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

Texto Didáctico

***Redacción Creativa
Un Manual Para El Redactor Publicitario***

Asesor: ***Lic. César Paiz***

Presentado Por:

***Franz Eduardo Romero Ramírez
Carné: 1994-19638***

Guatemala, Noviembre, de 2004

Contenido

 Introducción

 Objetivos

Modulo I

Lenguaje y Redacción Publicitaria

1.1 ¿Qué es el Lenguaje?

1.1.2 La Palabra como Signo.

1.1.3 La Palabra en Publicidad.

1.1.4 La Redacción en Publicidad.

1.1.5 Redacción es Creatividad.

1.2 Perfil del Redactor Publicitario.

1.2.1 Características de un Redactor.

1.2.2 Creación en equipo y creación Individual.

1.3 El Esquema de Comunicación.

1.4 Influencias sobre el Texto Publicitario.

1.4.1 Influencias.

1.4.2 Fondo.

1.4.3 Forma.

1.4.4 Estilo.

1.5 Resumen.

1.6 Auto Evaluación No. 1

1.7 Actividades Sugeridas.

Modulo II

Cómo Redactar Publicidad

2.1 El Briefing.

- 2.1.1 Sin Información no vamos a ninguna parte.
- 2.1.2 Cómo Construir un Briefing.
- 2.1.3 Briefing Creativo.

2.2 Guión para Briefing.

- 2.2.1 La Empresa.
- 2.2.2 El Producto.
- 2.2.3 La Competencia.
- 2.2.4 Análisis de los puntos fuertes y débiles de la marca ó del producto frente a la competencia.

2.3 Estrategias Creativas.

- 2.3.1 Puntos principales.
- 2.3.2 Clases de Estrategias.
- 2.3.3 Análisis de una estrategia creativa.
- 2.3.4 Algunas Teorías acerca de la Naturaleza de la Creatividad.

2.4 Análisis de Anuncios.

- 2.4.1 Copy Análisis.
- 2.4.2 Posicionamiento.
- 2.4.3 Estrategia de Posicionamiento.

2.5 Procesos de Creación.

- 2.5.1 Fundamentos Psicológicos de los procesos de Creación Guilford.
- 2.5.2 De Bono.
- 2.5.3 Osborn.

2.6 Resumen.

2.7 Auto Evaluación No. 2

2.8 Actividades Sugeridas.

Modulo III

Formas de Redacción Publicitaria

- 3.1 Métodos Creativos.
 - 3.1.1 Fuentes de Inspiración.
- 3.2 Anuncio Creativo.
 - 3.2.1 Principios de la Redacción Publicitaria.
- 3.3 El Titular.
 - 3.3.1 Clasificaciones de titulares.
- 3.4 El Cuerpo De Texto.
 - 3.4.1 Formas de Desarrollo.
- 3.5 El Slogan.
 - 3.5.1 Análisis.
 - 3.5.2 La Marca.
- 3.6 Resumen.
- 3.7 Auto Evaluación No. 3
- 3.8 Actividades Sugeridas.

Modulo IV

La Redacción Publicitaria en los Medios

- 4.1 Prensa.
 - 4.1.1 Características de la Prensa Diaria.
 - 4.1.2 Revistas.
 - 4.1.3 Características de la Revista.
- 4.2 Radio.
 - 4.2.1 Características.
 - 4.2.2 La Voz.
 - 4.2.3 Música.
 - 4.2.4 Efectos y Silencios.
 - 4.2.5 Cuña.
 - 4.2.6 Guión Radiofónico.
- 4.3 Televisión.
 - 4.3.1 Características.
 - 4.3.2 Guión.
 - 4.3.3 Planos, Movimientos.
 - 4.3.4 Pre-producción, Producción, Post-producción.
- 4.4 Cine.
 - 4.4.1 Características.
- 4.5 Exterior.
 - 4.5.1 Características.
- 4.6 Resumen.
- 4.7 Auto Evaluación No. 4
- 4.8 Actividades Sugeridas.

Modulo V

Otras Formas de Redacción Publicitaria

5.1 Marketing Directo

5.1.1 Medios de manifestación

5.1.2 Importancia del Texto.

5.2 Promoción de las Ventas

5.2.1 Objetivos de la Promoción de Ventas

5.2.2 Mecanismos de la Promoción de Ventas

5.3 Marketing Promocional

5.3.1 Funciones de las Técnicas

5.3.2 Ventajas y Desventajas

5.3 Relaciones Públicas

5.3.1 Pasos para el plan de Relaciones Públicas

5.3.2 Características

5.4 Resumen

5.5 Auto Evaluación No.5

5.6 Actividades Sugeridas.

 Bibliografía.

 Glosario.

INTRODUCCIÓN:

En el mundo moderno, la publicidad desempeña un importante papel como instrumento de comunicación social. Su influencia es muy significativa, ya que introduce modelos de comportamiento, actitud y forma de vida, incluso orienta y genera necesidades.

La publicidad comercial es un hecho cotidiano, una realidad a la que diariamente se encuentra expuesta.

Los textos publicitarios forman parte de la comunidad estamos rodeados de propaganda, avisos, afiches, slogans, que continuamente nos bombardean, tratando de convencernos de las ventajas de consumir determinados productos.

La sociedad de consumo actual, también tiene registro de todas las ofertas que permanentemente tenemos a través de distintos medios, ya que los encontramos tanto en forma gráfica como oral y muchas veces, como en el caso de la propaganda televisiva, a través de imágenes y sonidos.

La redacción publicitaria tiene además, otra finalidad: crear una actitud crítica que permita ser consumidores activos, en el sentido de interpretar los mensajes subyacentes y crear conciencia acerca de los problemas que acarrea el ser consumidores pasivos. Esta propuesta, tiene también como objetivo que se aprenda a elaborar textos publicitarios, para ser capaces de entenderlos y recibirlos en forma activa y crítica.

Para lograr este objetivo, se hace necesario trabajar la lectura, comprensión de textos y la producción de los mismos, de modo que experimenten las ideas que subyacen en la creación del mensaje publicitario, colocándose en el lugar del emisor.

Entonces, si bien son aproximaciones, debería tenerse en cuenta los elementos básicos de su formato, es decir, aprovechar el momento de realización de avisos para trabajar sus características y su gramática específica, para que resulten tan atractivos como los "verdaderos".

Ante la existencia de diversidad del texto en el ámbito publicitario nacional, se pretende que éste, sea un aporte para las nuevas,

generaciones que se dedicarán profesionalmente a trabajar la redacción en Guatemala.

OBJETIVOS:

GENERAL:

1. Fortalecer el conocimiento teórico y práctico de los publicistas, presentándoles las formas en que surge y desarrolla la redacción publicitaria, dando los instrumentos principales para su desenvolvimiento y aplicación, incluyendo la importancia de una buena redacción, utilizando las herramientas necesarias.

ESPECÍFICOS:

1. Establecer una forma crítica para el desarrollo y análisis de los mensajes publicitarios.
2. Proporcionar los instrumentos básicos para la elaboración de mensajes publicitarios, en prensa, radio y televisión.
3. Analizar y aplicar los métodos creativos en la redacción publicitaria.

Modulo I

Contenido:

Lenguaje y Redacción Publicitaria

1.1 ¿Qué es el Lenguaje?

- 1.1.1 La Palabra como Signo.
- 1.1.2 La Palabra en Publicidad.
- 1.1.3 La Redacción en Publicidad.
- 1.1.4 Redacción es Creatividad.

1.2 Perfil del Redactor Publicitario.

- 1.2.1 Características de un Redactor.
- 1.2.2 Creación en equipo y creación Individual.

1.3 El Esquema de Comunicación.

1.4 Influencias Sobre El Texto Publicitario.

- 1.4.1 Influencias.
- 1.4.2 Fondo.
- 1.4.3 Forma.
- 1.4.4 Estilo.

1.5 Resumen.

1.6 Auto Evaluación No. 1

1.7 Actividades Sugeridas.

Presentación:

El lenguaje es la base, para que seamos buenos redactores publicitarios, no necesariamente, debemos ser grandes pedagogos en letras, pero sí debemos poner claro lo que nos sirve para tener creatividad, dicción y coherencia en nuestros anuncios.

Como publicistas debemos mostrar, el poder de persuasión en el anuncio, ya que, si no persuadimos, convencemos y atraemos al consumidor, es porque no sabemos utilizar los elementos creativos de la redacción publicitaria.

El tema es de actualidad, pues hay mucha competencia sobre un mismo tipo de productos o servicios, debido a que, en gran parte, todos son iguales; tienen las mismas características y en consecuencia la misma calidad. Por esta razón, cada vez es más importante la creatividad publicitaria, pues se necesita sugerir rasgos distintivos que diferencien un producto del resto de los de su misma categoría. Es una tarea muy difícil, ya que no se pueden atribuir cualidades a un producto que no las tiene, ni tampoco se pueden crear nuevas, por lo que el creador publicitario, ha de basarse en aquellas características comunes a todos los productos para resaltar la más importante, de manera que parezca novedosa, única y original.

Objetivos:

- ➡ Analizar los conceptos fundamentales del lenguaje y Redacción Publicitaria.
- ➡ Aplicar, los esquemas de comunicación, en anuncios Publicitarios.
- ➡ Conocer y poner en práctica las formas de creación de un texto, anuncio publicitario.

1. El Lenguaje y la Redacción Publicitaria

Para Comenzar con este tema, se debe tener muy claro qué es el lenguaje y qué es la Redacción Publicitaria. El lenguaje es un medio de comunicación entre los seres humanos, a través de signos orales y escritos que poseen un significado. En un sentido más amplio, según *Eulalio Ferrer* “Es cualquier procedimiento que sirve para comunicarse”.

Ahora bien, la Redacción Publicitaria es como un ensueño, parece poesía, pero no lo es, parece literatura, pero tampoco lo es, y mucho menos es información pura; pero si posee información concreta, y muchas características de estas ramas. La Redacción Publicitaria tiene una función específica, que es la de atraer al consumidor con la primera frase que el aviso posea. Con esto se muestran las pautas básicas de la Redacción Publicitaria, de una forma clara, coherente y con sentido, para que sea de facilidad realizar una buena Redacción Creativa en sus anuncios.

1.1 ¿Qué es el Lenguaje?

El lenguaje puede ser estudiado desde dos puntos de vista: según el uso o la estructura.

“El uso se relaciona con otros campos, como la literatura, la comunicación de la información, la enseñanza de idiomas, la sociología, la ciencia política y la psicología. Los estudios sobre el uso del lenguaje tratan sobre lo que dicen las personas, lo que piensan que dicen y lo que significa aquello que escriben o hablan para comunicarse. Todo ello incluye el análisis de los contenidos, la crítica literaria, el estudio del cambio lingüístico y los factores sociales que determinan los comportamientos lingüísticos de los miembros de una comunidad idiomática. También se aborda el estudio de los efectos de la lengua en la conducta humana. “ Para la crítica literaria el lenguaje está integrado por palabras que, adecuadamente ordenadas, producen una emoción o un razonamiento”. Según *Ricardo Palmieri*.

Se puede entender el lenguaje como la forma en que las palabras se seleccionan y combinan, procesos inseparables a los individuos, a los grupos o a los géneros literarios.

Cuando hablamos de la estructura del lenguaje, concierne a la lingüística. Cada movimiento o escuela lingüística plantea diferentes enfoques sobre el uso y la estructura. Aquellos que se centran en la comunicación escrita, estudian la estructura del *texto* es decir, de qué forma hay que ordenar las palabras y las oraciones para que constituyan un todo coherente y les preocupa la posibilidad de traducir una lengua con toda exactitud. (1)

El lenguaje es un conocimiento inseparable a los seres humanos que les permite la competencia de la lengua; asimismo, la capacidad y el proceso de adquisición de un idioma, o estilo de comunicación ya sea verbal o escrito.

Entendemos que el lenguaje es como un medio de expresión y comunicación, hay que incluir el estudio de los sonidos y los gestos. Como es evidente en la comunicación.

Para que exista el lenguaje, según el Lingüista *Noam Chomsky*, se requieren ciertos factores: de índole fisiológica (el organismo tiene que ser capaz de emitir sonidos); de índole gramatical (el discurso tiene que poseer una estructura), y de índole semántica (es imprescindible que la mente pueda entender lo que se habla).

Aunque muchos de los órganos humanos de la fonación tienen otras funciones (como la de comer), están perfectamente dispuestos para el habla, por lo que el lenguaje humano aparece como el mejor sistema de comunicación entre los seres vivos. En el acto de hablar, una corriente de aire sale de los pulmones y se ve modificada por la vibración o no de las cuerdas vocales (después de pasar por la laringe), por el movimiento de la lengua, el paladar y los labios. Las personas que sufren de trastornos fisiológicos en el habla, como los sordomudos, cambian su sistema de comunicación, por ejemplo por medio de signos visuales.

Cualquier lenguaje humano tiene una estructura gramatical en la que las unidades fónicas (señalizadoras) se combinan para producir un significado. Las unidades mínimas portadoras de significado son los morfemas. Un morfema puede ser una palabra, pero también un prefijo o un sufijo. Por ejemplo, en la palabra *coexistir* hay dos morfemas *co* y *existir*.

Las palabras y los morfemas se clasifican según el papel que tengan en la oración. Las clases de morfemas se corresponden con las partes del discurso (como nombres y verbos) pero también con prefijos, sufijos y otros elementos.

Los distintos tipos de palabras forman sintagmas que a su vez se combinan para formar unidades mayores, como oraciones y párrafos.

Por último, en el lenguaje humano es imprescindible que el hablante relacione unos sonidos con un significado y que a su vez ese significado sea percibido y comprendido por las demás personas que comparten la misma lengua. En este proceso de comunicación, la gramática adopta el papel de mecanismo que enlaza el pensamiento y las ideas con la lengua que las transmite. Cada oración o emisión portadora de significado posee una estructura profunda y una de superficie.

“La comunicación humana es un proceso único que combina la actividad de los órganos del habla, la estructura gramatical y los significados denotados y comprendidos”. (2)

1.1.1. La Palabra como Signo:

Desde el punto de vista fonológico está delimitada por pausas virtuales, que no aparecen en la elocución normal, representadas gráficamente por dos espacios blancos o un espacio blanco y un signo de puntuación; Morfológicamente es aislable, ya que puede ser conmutada por otra de su tipo; Sintácticamente es identificable por la función que desempeña; Desde el punto de vista léxico-semántico, es portadora de significado.

El español utiliza también otros procedimientos para la creación de palabras nuevas, como siglas, acrónimos o símbolos, además de incorporar a su léxico préstamos de otras lenguas.

Según, **Eulalio Ferrer** “Dentro de las corrientes emocionales que perfilan el destino humano, cada palabra tiene su vivencia. y cada vivencia suele asociarse a una palabra.”

Las palabras las utilizamos como un signo de comunicación escrita no solo en el Lenguaje periodístico, si no también en el Lenguaje Publicitario, ya que es una modalidad de la comunicación que tiene como único fin informar de todos los hechos que trasciendan en nuestra vida, sociedad, comunidad o nación.

La palabra es múltiple y se alimenta de nuestros pensamientos, esta acepta los intercambios, los sinónimos, tautologías y las novedades.

Son signos de comunicación, no solo para los publicistas o comunicadores, si no para toda aquella persona que quiera comunicarse de forma oral o escrita, las palabras bases que los publicistas utilizan, para exponer un producto o servicio, *son el **qué**, del **quién**, del **cómo**, del **cuándo** es y del **porqué**.*

Ningún estudio sería suficiente para alcanzar completamente el dominio y la extensión en que las palabras rondan, sobre todo en lenguajes tan dinámicos, creativos y exhaustivos como el del publicista, donde las palabras a fuerza de duplicarlas y rozar su movimiento cambiante, entre el eco y el efecto de las mismas, entre su impresión y verdadero sentido.

1.1.3 La Palabra en Publicidad:

Ahora que se tiene claro qué es el lenguaje y la palabra , qué es **La Palabra Publicitaria**, y entendemos que la modalidad de esta es atraer personalmente al público, mediante frases que aparentemente son objetivas.

Una variedad de estas se da en los textos persuasivos o de propaganda de la publicidad, que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento.

Según *Ricardo Palmieri* estas Palabras lo que buscan es el modo de llegar a los sentimientos del público, atrayendo su atención y por lo tanto, se basan en el arte de la persuasión.

El objetivo de un texto persuasivo o publicitario es convencer a alguien de algo, y eso se consigue apelando a sus sentimientos, esgrimiendo valores éticos o estéticos, mostrando credibilidad, ganando confianza, halagando al destinatario o exagerando las bondades de la conducta o producto del que se está hablando.

Así pues, la importancia no está en la información objetiva, sino en estimular el deseo y la adhesión del público a lo que se ofrece. De todas maneras, la publicidad está sometida a leyes éticas y, por lo tanto, es lícita y honrada en tanto que no oculta sus objetivos y además no miente, objetivamente hablando.

Las palabras en el Lenguaje publicitario presentan un tono positivo, intentando resaltar el carácter singular y único del producto, mediante un vocabulario vivo y del ámbito del público al que se dirige. No se usa la misma frase ni estilo para dirigirse a personas mayores que a jóvenes, o para promocionar un plan de jubilación o un perfume, se debe tomar en cuenta, la segmentación de mercado y el texto, mediante metáforas, hipérboles, aliteraciones, paradojas, juegos de palabras, y el empleo de la segunda persona gramatical, con el fin de que la frase se sienta más personal y, de esta manera, resulte más convincente. Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil, insinuante y original.

1.1.4 La Redacción en Publicidad:

Podemos definir redacción según, *Manuel Carballo* como “Poner por escrito cosas sucedidas, acordadas o pensadas con anterioridad.” Además la redacción en la publicidad es un proceso de creación y escritura de textos.

No necesariamente se debe ser grandes escritores, para poder redactar en publicidad, debemos tener claros los conceptos y las funciones del lenguaje y escritura, ya que estos son la base de todo anuncio publicitario.

La publicidad no solo es apreciada por los productos y servicios que ofrece, si no todo cuanto prometen emocional y simbólicamente al consumidor, es por eso que se debe aprender a redactar con creatividad, para lograr llamar la atención.

En todo caso la Redacción en la Publicidad, no queda solo en escribir algo, se trata de congeniar, es decir, una imagen con las palabras, tratar de expresar muchas cosas con pocas palabras, jugar con el vocabulario y darle significado a algo o alguien sobre “X” o “Y” producto, qué deseamos vender o publicar, según sea la funcionalidad que a este se le quiera dar ya que podemos usarlo para vender, dar a conocer o bien para hacer conciencia en los mensajes institucionales. Aunque se considera que su función específica, es causar placer al grupo objetivo para que consuma cierto producto o servicio.

“La Funcionalidad de la Redacción no debería considerarse como un valor o un disvalor, ya que su objetivo es servir a otro objetivo”. (3)

Es fácil hablar sobre la Redacción en la Publicidad, lo complicado es aprender o tratar de realizar este trabajo, de ser creativos al elaborar un anuncio, ordenar nuestras ideas y hacer que esto tenga cierta línea de lectura que no confunda a nuestro consumidor, ya que la publicidad es una fantasía vuelta realidad para los consumidores, no como las de los escritores o novelistas, fantasías de productos, servicios y marcas.

1.1.5 Redacción es Creatividad:

Entendemos que la Creatividad, es la capacidad de inventar algo nuevo, de relacionar algo conocido de forma innovadora o de apartarse de los esquemas de pensamiento y conducta habituales, es por eso que la Redacción es Creatividad, ya que, si usted no tiene creatividad para escribir o para ejecutar una idea o concepto, no podrá elaborar anuncios exitosos.

Según *Agustín Medina*, “La Esencia del trabajo Publicitario es la creatividad, y la creatividad consiste en tener ideas para redefinir las cosas.” Si nos damos cuenta, el trabajo del publicista consta en darle una nueva definición a los productos, ya sea para uno nuevo o solo para darle mantenimiento a otro.

La función del Copywriting o Redactor publicitario creativo, es trabajar de la mano del Creativo para congeniar en un concepto para “X” o “Y” campaña, ya que no nos serviría de mucho tener un juego de imágenes muy impactantes, si no tenemos un enlace con ellas, es decir, que si no se es creativo para enlazar las imágenes con las palabras la campaña será un total desastre.

Para lograr esto sin duda alguna se debe trabajar, en un buen texto para llamar la atención del consumidor, estos textos pueden tener objetivos muy diversos y hasta personales o en el ámbito de la literatura, no importa el estilo que se tenga para manejar una serie de textos, para estos anuncios lo importante es que el consumidor capte el mensaje que le deseamos transmitir, que sienta que el anuncio se hizo exclusivamente para él. Es importante que como publicistas hagamos sentir al consumidor único, con nuestros anuncios.

Debemos tomar en cuenta, que según *Maria Victoria Reyzábal* “La creación no se debe exclusivamente a un instante de maravillosa inspiración, sino que también se asienta sobre los sólidos cimientos de numerosos estudios e investigaciones. Han pasado los tiempos del desorden y la improvisación, la publicidad ha adquirido también una cabeza con dos facetas: una mira al arte y la otra a la ciencia.”

Básicamente, la tarea del redactor consiste en manifestar cuál es el rasgo más atractivo del mismo para convertirlo en el motivo de su anuncio o de la campaña.

Estos rasgos identificatorios no pueden deberse nunca al criterio de un creador, si no que deben ser tomados de las investigaciones realizadas por los expertos.

1.2 Perfil del Redactor Publicitario:

Es muy difícil darnos cuenta si podríamos ser Redactores Publicitarios, ya que, con el tiempo nos damos cuenta de las aptitudes y temáticas que tiene un redactor publicitario, para con la comunicación, sus lecturas, escritura, e intereses particulares.

Para hacer un perfil de un Redactor Publicitario, sería un tanto difícil, ya que se afirma que los redactores deben poseer muchas características, son personas que poseen una y mil actividades o formas de distracción, que deben poseer una mente amplia, que sean capaces de hacer críticas y de recibirlas, que posean un buen sentido del humor y no solo ser creativo, también tener mucha imaginación; en el momento de crear, su mente debe abarcar muchos temas; desde literatura, historia, música, política, arte, ciencia, entre otros.

La creatividad y la imaginación del Redactor Publicitario, es vital e importante para la formación de su actividad diaria, ya que poseen la capacidad de no tener límites con nada, ni nadie, sino que adoptan nuevas aptitudes e ideologías, para todo.

Por último las palabras de *Ricardo Palmieri*: “La Creatividad del redactor no expresa lo visible, hace visible”.

1.2.1 Características de un Redactor.

Las características esenciales de un buen redactor, se dividen en dos partes, Según *Ricardo Palmieri* “deberá poseer virtudes técnicas y anímicas, para poder incorporar y precisar, en su actividad cotidiana dentro de una agencia.”

Virtudes Técnicas:

- a. Poseer curiosidad obsesiva.
- b. Manejar de forma adecuada el vocabulario y lenguaje.
- c. Ser interesado en otros idiomas.
- d. Facilidad de escritura.
- e. Capaz de dominar cualquier tema.
- f. Sabe recopilar información.
- g. Trabaja según la tecnología.
- h. Es un gran vendedor.
- i. Buen Relacionista Público.
- j. Actúa con Astucia.
- k. Tiene Facilidad de palabra.
- l. Es realista.
- m. Es Idealista.
- n. Es Publicista.
- o. Y lo mas importante, ES CREATIVO e IMAGINATIVO.

Virtudes Anímicas:

- A. Amor Propio.
- B. Optimismo.
- C. Capacidad de Asombro.

Es admirable la capacidad y el poder de persuasión que tienen o deben tener estas personas, pues son capaces de trabajar con pasión y satisfacción.

1.2.2 Creación en equipo y creación Individual.

“Este trayecto es el que va desde la creación a la creatividad, se verifican una serie de fenómenos y experiencias que vale la pena poner en blanco y negro, para dejar en claro qué le debe la creatividad a la creación y lo que, asimismo, le es propio”. (4)

La creación de las ideas no solo puede ir de una sola persona, ya que, esta lleva un proceso individual o en equipo, la creación de un anuncio lleva un proceso de investigación del producto, mercado y estrategia que se piense utilizar.

Cuando hablamos de creación en equipo de anuncios, nos referimos, a que el Departamento Creativo de una Agencia, es el corazón de la misma, ya que allí se lleva a cabo el trabajo específico sobre el cual gira toda la actividad.

A mediados de los años 60, los redactores creativos trabajan aparte del resto de los creativos, ya que el redactor creaba la idea y luego era transferida al director de arte para que este la ilustrara. Este método era funcional, pero se dieron cuenta que no era como esperaban.

Es por eso que se crearon equipos, para poder elaborar anuncios, y por supuesto que la labor en equipo es más funcional de lo que se esperaba. Ya que, una tarea conjunta donde las ideas individuales se entrelazan pueden dar otra mejor.

Se refiere a que, cada quien da lo mejor de su idea y existe coacción, de cada una de las partes, para poder sacarle el mayor provecho o la esencia, de sus ideas. Y como decimos comúnmente, **dos cabezas piensan mejor que una.**

Por otra parte, hay agencias en qué aún se trabaja de forma individual, es decir, que existe una sola persona que se encarga de Ilustrar y Redactar, a estas personas les llamamos Freelance. Ya que elaboran todo el trabajo de creación e investigación de producto y mercado.

La creación de forma individual resulta, menos complicada y más arriesgada que en equipo, ya que de forma individual, esta persona trabaja su idea, sin presiones, ni quejas; pero de la misma forma se arriesga a que su concepto no sea aceptado por su proveedor o por el mismo consumidor.

Por otra parte trabajar en equipo, es mas complicado, ya que, existe una discusión cuando se quiere elegir una idea, o cuando se trabaja en la elaboración de la misma, por otro lado es menos arriesgada, porque, ya fue aprobada por el equipo creativo, y es mas fácil de que sea aceptada.

1.3 El Esquema de Comunicación.

“La primera aproximación teórica al proceso de la comunicación humana, la constituye el modelo desarrollado por David Berlo en la década del sesenta.”(5)

El propósito de este, es identificar y analizar en detalle los diversos factores implicados en dicho proceso, bajo el supuesto de que ello permitirá aumentar la capacidad natural del hombre para enfrentar sus problemas vitales.

De esta forma, se desarrolla un enfoque conductista de la comunicación humana, buscando establecer las bases del proceso ideal de comunicación. Este proceso ideal se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que esta sea realmente efectiva.

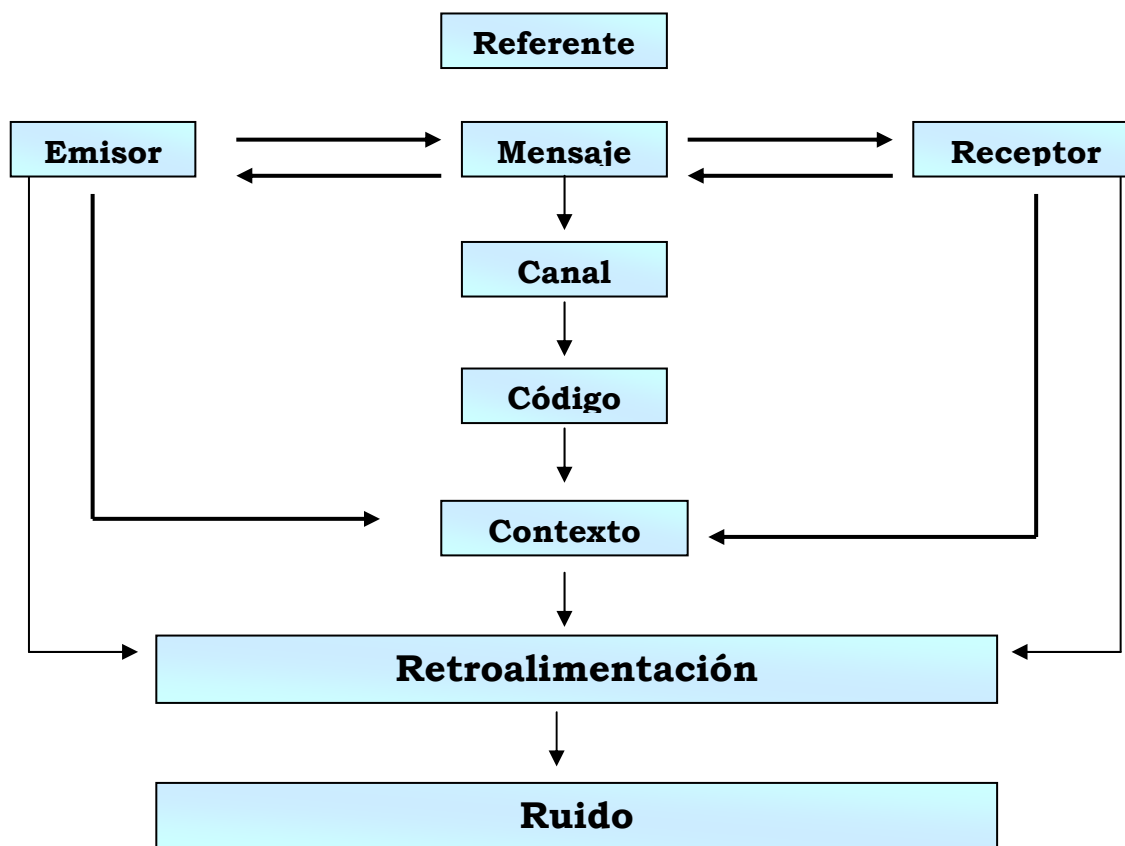
Según *David Berlo*, “el objetivo fundamental de la comunicación, es convertir al hombre en un agente efectivo que le permita alterar la relación original que existe entre su organismo y su medio circundante. El hombre se comunicaría, entonces, para influir y afectar intencionalmente en los demás.” La realización de un acto comunicativo puede responder a diversos propósitos:

- a. **Transmisión** de información.
- b. Intento de **influir** en los otros.
- c. **Manifestación** de los propios estados o pensamientos.
- d. **Realización** de actos.

Los elementos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- a. **Emisor**.- Sujeto que produce el acto de comunicación.
 - b. **Referente**.- La realidad extra-lingüística a la que alude el mensaje comunicativo.
 - c. **Código**.- Conjunto de signos, relacionados entre sí, y de reglas de construcción, a disposición del emisor y del receptor.
 - d. **Mensaje**.- Resultado de la codificación, portador de la información o conjunto de informaciones que se transmiten.
 - e. **Canal**.- Medio físico por el que circula el mensaje.
 - f. **Receptor**.- Sujeto que recibe el mensaje.
 - g. **Contexto**.- Conjunto de factores y circunstancias en las que se produce el mensaje y que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor. Podemos distinguir distintos tipos de contexto:
 - ➡ Contexto situacional.- Circunstancias espaciales y temporales en las que se produce el acto comunicativo.
 - ➡ Contexto socio-histórico.- Conocimiento de la época en la que se producen los mensajes.
 - ➡ Contexto lingüístico.- Lo dicho antes o después de un enunciado puede condicionar su interpretación.
 - h. **Retroalimentación**: Se refiere a la re-entrada del mensaje modificado a la fuente. Es decir, cuando una fuente de comunicación da el mensaje este vuelve a ser colocado dentro de su sistema, tenemos lo que se llama retroalimentación.
 - i. **Ruido**.- Perturbaciones no previstas ni previsibles que destruyen o alteran la información. El ruido aparece en casi todos los procesos comunicativos.
-

Gráficamente este esquema puede representarse de la siguiente forma:



1.4 Influencias sobre el texto Publicitario.

Cuando hablamos de influencias sobre el texto publicitario, nos referimos, a tratar de reconocer los dispositivos que la publicidad, ofrece para la producción textual.

Por ejemplo, las personas se imaginan y continúan con la relación de que el consumidor de cigarrillos, marca **Payasos** se ve identificado con su nacionalidad y valora la tradición de su tierra, su gente y sus antepasados; por ser lo que dice su slogan, **Payasos desde 1936**, que demuestra una trayectoria de generación a generación.

Los textos publicitarios deben cumplir un efecto con los consumidores; atraerlos, complacerlos y enfrascarlos en un mensaje. No importando, lo grande o lo pequeño que sea el producto. En todo caso, dice *Eliseo Colón* “no debemos descartar que el texto publicitario, es el repertorio narrativo, de las palabras que es atravesado por un

racionamiento sabio de la producción textual, que permite el tratamiento de la información científica de los efectos psicológicos.”

Como redactor, debemos aprender a influenciar de forma positiva, hacia el consumidor, para que, este responda dando aceptación a nuestros productos.

Esto ocurre siempre, con los mensajes que enviamos a nuestros receptores, los consumidores en este caso, ya que, le enviamos cierta cantidad de mensajes, y aunque no se logre que pongan atención en cada uno de ellos; siempre tienen en cuenta lo que les recomendamos a través de nuestros textos publicitarios.

1.4.1 Influencias.

Las influencias que como publicistas tratamos de dar, las recibe el receptor, a través de nuestros anuncios publicitarios, porque les creamos estereotipos que determina la influencia que puede llegar a tener nuestro anuncio.

Según el grado de identificación que el receptor tenga con nuestro estereotipo, ese mismo grado tendrá de influencia para el producto.

Comenta *Ingrid Zacipa I.* “Que los estereotipos que el publicista crea con sus mensajes, guíen en cierta forma y son capaces de conducir los comportamientos y se expresan en juicios de simpatía, hostilidad e indiferencias. La forma de aproximación se produce por medio de las valoraciones que el individuo les proporcione, o se identifique o no con esto.”

En ocasiones, la influencia del mensaje no solo dependa, de una identificación, si no también, de cómo el consumidor hace cierta aspiración de ser, como la persona que apareció en el anuncio, prensa, radio o televisión.

La publicidad, debe centrarse en el receptor, no en el producto, porque quien interesa acaparar de cierta forma es al consumidor. Se trata de darle un lugar privilegiado, para que se sienta a gusto con el producto, para que se enamore de producto, no solo vamos a ofrecer argumentos racionales para la compra del producto, o cualidades intrínsecas del producto, en valores funcionales, se trata de anunciar el producto asociándolo a los valores emotivos del consumidor, ya que, con el producto se tendrá la satisfacción de cumplir la necesidad.

Para que nuestros productos tengan una mejor influencia en los consumidores, debemos ser muy creativos cuando se trate de instituir alguna campaña o algún producto.

1.4.2 Fondo.

Son la o las ilustraciones, inclusive los personajes que crearemos o que imitaremos, cuando se diseñe nuestro mensaje o anuncio publicitario.

Los creativos van a partir de la promesa especificada en las instrucciones de creación, de fondos para esto, habrá que expresarlo de la manera más fuerte y seductora posible. Existen tres formas de comunicar:

- ➡ **Decirlo** directamente (concepto directo o denotado).
- ➡ **Hacerlo** pensar por medio de un concepto indirecto que induzca la idea que se quiera comunicar (concepto inducido o inferido).
- ➡ **Hacerlo** sentir por medio de unos elementos no verbales que creen el sentimiento que se quiere comunicar (concepto connotado).

Comenta *Mariano Ramiro Castemblanque* “que hay que recordar cómo la tipología de “concepto denotado, concepto inducido y concepto connotado,” empalma con la tipología de “ventaja del producto y beneficio del consumidor”.

Estas dos tipologías no se corresponden; la distinción entre ventaja y beneficio concierne al fondo del mensaje, lo que intenta comunicar el mensaje publicitario; la distinción entre denotado, inducido y connotado, concierne a la forma en que se va a comunicar el mensaje, por lo que es una distinción que atañe más al mecanismo del mensaje publicitario.

Por ejemplo, que texto cree se adecuaría a este fondo.



¿Cree que sería ideal para un anuncio de promoción para el consumo de producto nacional? , claro, se trata de adaptar, lo que daremos a entender con nuestro texto al consumidor, que se sienta atraído, no solo por la imagen o el texto, que sea un conjunto, que se forme un solo concepto del producto.

1.4.3 Forma.

“Es la concentración mental que contrasta con el estado de dispersión en el cual recibimos pasivamente, sin discriminación ni elección, todas las impresiones que inciden en nuestros sentidos o todos los pensamientos que vienen a visitar nuestro subconsciente.” Según lo extraído de Gilles *Lipovetsky*.

En este estado, ninguna impresión llega al fondo de nuestra sensibilidad, los pensamientos y las imágenes no se individualizan ni se separan del curso general de nuestra imaginación, que discurre sin control ni dirección.

El estado de dispersión ejerce, una actividad selectiva que se distribuye solamente entre un número de objetos muy limitados. Nuestras percepciones son selectivas (tamaño, forma, posición y color permiten juzgar si un anuncio debe ser contemplado). No reaccionamos de la misma forma ante todos los estímulos que inciden en nosotros, sólo nos concentramos en unos pocos.

Por medio de este proceso, nos concentramos en los estímulos seleccionados y resistimos los que nos distraen.

“Sólo se mira lo que se ve y además interesa”. *Ver y mirar* dependen de cómo enfoquemos la atención de nuestros consumidores, esto hace que nos fijemos en el estímulo, y la percepción, ya que logra que el mensaje del estímulo se comprenda en el espectador.

En la publicidad se da una enorme competencia para captar la atención de la audiencia.

Los anuncios que tiene éxito parten de la siguiente premisa: **El público no quiere leer la publicidad, ni nuestro anuncio**. Se trata de ofrecer un beneficio al lector, de tal forma que éste desee leer el anuncio frente a cualquier competencia editorial o comercial. Se dice que el mejor sistema para captar la atención es hacer un anuncio que parezca un programa o una noticia más.

El hecho de que un anuncio llame la atención de los consumidores, no significa que sea un buen anuncio; tiene que centrar la atención en el principal argumento de ventas y en el bien/servicio.

Una buena manera para atraer la atención, es en muchas ocasiones presentar de forma directa el producto, dando sus características ya que el público se interesa en conocer lo máximo acerca de lo que van a comprar es un error comenzar hablando del anuncio de cualquier otra cosa, que se supone es de interés para el cliente, para posteriormente admitir que se va a vender algo.

1.4.4 Estilo.

A parte del modo de creación, otros autores, como *Harrison*, dan más importancia a las palabras; el título dicta y orienta todo lo que viene a continuación, definiendo a las imágenes que deben complementarlo.

El escritor creativo escoge las palabras y las frases que tratan de representar y de expresar sus ideas. Cada uno utiliza su propia forma de expresión, buscando la belleza, la satisfacción, el aplauso de los lectores.

El redactor publicitario, como escritor creativo, también utiliza palabras y frases creativas, pero como destacan *Wright, Warner, Winter & Zeigler*: “la publicidad es creativa desde el momento en que es resultado de la imaginación de unas personas, pero esta creatividad está destinada a impactar a los demás con el objetivo de vender, por lo que es una creatividad limitada entre unos parámetros muy marcados: las ventas. No es el arte por el arte, es el arte por las ventas”.

Por lo tanto, el redactor publicitario tiene el propósito de alcanzar con palabras, los objetivos del anunciante en vez de los suyos propios; es un resultado creativo muy lejos de su libre imaginación, ya que está sometida a varios controles. Estos son, siguiendo la opinión de los autores anteriormente citados:

- ➡ El control de la “comunicación”; es decir, si las palabras logran el objetivo de persuadir y ayudar, para realizar el acto de compra.
- ➡ El control de la “imagen”; si el mensaje propuesto es acorde con la imagen existente o con la imagen deseada por el anunciante.
- ➡ El control de la “audiencia”; si el mensaje se dirige al público apropiado.
- ➡ El control de los “medios”; si el mensaje consigue ser memorable, creíble y convincente en el medio que aparece, dentro de las limitaciones de espacio, tiempo y costos de producción.

Así pues, es trabajo del redactor publicitario, mediante la palabra y a través de los medios de comunicación, crear su propio estilo para convertir las características del producto o servicio anunciado, en beneficios para un grupo de consumidores prefijados, de manera que estos compren. Para lograrlo, el elemento clave es tener un estilo propio en la palabra, más su correcta utilización para llegar a la audiencia.

Es estrictamente necesario conocer su potencial y sus diferentes grados de eficacia. Las palabras han de ser claras y fáciles de entender para conseguir dos objetivos: comunicar, luego seducir y vender.

Una hipótesis acertada es que la escritura de un anuncio, es una escritura especializada, con un estilo totalmente diferente al de un libro, poema, ensayo, artículo de periódico, o novela corta.

El anuncio debe conseguir objetivos más o menos inmediatos. *Soler* propone una serie de características básicas que todo texto publicitario debe cumplir:

Debe vender y debe ser repetitivo

Ya sea mediante una publicidad continúa o mediante el uso de la repetición en el anuncio.

El mensaje no debe derrochar palabras, debe transmitirse rápidamente; toda palabra debe ser fácilmente comprensible y no debe mostrar ambigüedad: ha de utilizarse palabras, frases y párrafos cortos que ayuden a mostrar el mensaje.

El texto ha de provocar acciones. Pero el paso previo es conocer al lector que realizará las acciones y escribir para él, con un vocabulario que lo entienda a la perfección.

Para ello, debe ser un texto claro. *Sánchez* propone las siguientes preguntas para averiguarlo:

- ➡ “¿Entenderá el lector lo que he escrito?
 - ➡ ¿Conoce la terminología especial que he usado?
 - ➡ ¿Mi texto le dice algo nuevo, importante o provechoso?
- Y si yo fuera el lector: ¿el texto me persuadiría para que compre el producto?

1.5 Resumen.

En pocas palabras, el lenguaje y la redacción publicitaria, van de la mano, ya que, el lenguaje es un medio de comunicación y la redacción publicitaria es la que atrae al consumidor a comprar determinado producto. Las palabras son el arma maestra para realizar textos publicitarios, se deben, enfocar en el producto y el consumidor.

Para el redactor publicitario, es importante saber, las estructuras y el uso del lenguaje, y para esto, se tienen palabras claves como el qué, quién, como, cuándo y porqué, del anuncio para que sea apreciada no solo por las bondades del producto, si no también, por el sentido emocional del mismo.

Se debe tomar en cuenta, que el redactor publicitario, debe de ser una persona, con mucha imaginación y creatividad, de mente muy abierta, para adoptar nuevas aptitudes e ideologías para su trabajo diario.

El redactor publicitario o Copywriting, trabaja en conjunto con el creativo, para enlazar textos e ilustraciones, en un anuncio estos son el corazón de la agencia publicitaria, si no hay creatividad para la elaboración de campañas, no habrá retroalimentación exitosa en la misma.

Debemos tomar en cuenta que la comunicación, en el ámbito publicitario, es manejada por el esquema base: *Emisor-Medio-Receptor* este esquema es vital para el redactor publicitario, para saber si el anuncio tuvo aceptación en el medio.

Por ultimo, el redactor publicitario, escoge las palabras y las frases que tratan de representar y expresar sus ideas. Cada uno utiliza su propia forma de expresión, buscando la belleza, satisfacción y el aplauso de los lectores.

1.6 Auto Evaluación No. 1

Teórico:

- 1 ¿Qué es el Lenguaje?
- 2 ¿Cuáles son las Palabras bases para exponer un Producto?
- 3 ¿Cuáles son las Virtudes de un Redactor?
- 4 ¿A qué nos referimos con la Esencia del Anuncio Publicitario?
- 5 ¿Qué es fondo?

Práctico:

- 1 Elabore un esquema del proceso de comunicación.
- 2 Explique las bases de la Redacción Creativa.
- 3 Elabore un Texto Publicitario basándose en esta figura.



1.7 Actividades Sugeridas.

1.7.1 Tome las revistas Amiga y Cosmopolita, y redacte de forma diferente cada uno de los anuncios o avisos que vea en estas.

1.7.2 La forma ideal para que su creatividad brote, cuando quiera realizar textos publicitarios, es buscando pasos estratégicos como:

- ➡ Graficar los elementos del proceso de comunicación.
- ➡ Redefinir el producto a través de un slogan, con 3 ó 4 palabras.

Modulo II

Cómo Redactar Publicidad

2.1 El Briefing.

- 2.1.1 Sin información no vamos a ninguna parte.
- 2.1.2 Cómo construir un briefing.
- 2.1.3 Briefing Creativo.

2.2 Guión para Briefing.

- 2.2.1 La Empresa.
- 2.2.2 El Producto.
- 2.2.3 La Competencia.
- 2.2.4 Análisis de los puntos fuertes y débiles de la marca ó producto frente a la competencia.

2.3 Estrategias Creativas.

- 2.3.1 Puntos principales.
- 2.3.2 Clases de estrategias.
- 2.3.3 Análisis de una estrategia creativa.

2.4 Análisis de Anuncios.

- 2.4.1 Copy análisis.
- 2.4.2 Posicionamiento.
- 2.4.3 Estrategia de posicionamiento.

2.5 Procesos de Creación.

- 2.5.1 Fundamentos Psicológicos de los procesos de ideación. Guilford.
- 2.5.2 De Bono.
- 2.5.3 Osborn.

2.6 Resumen

2.7 Auto Evaluación No. 2

2.8 Actividades Sugeridas.

Presentación:

El presente módulo, contiene los lineamientos esenciales para la redacción publicitaria, ya que al hablar de creatividad es tocar un tema polémico, debido fundamentalmente a las diversas tendencias y posiciones desde las que se enfoca; pese a ello, también puede considerarse, como esencia misma y característica de todo el proceso histórico-social y cultural de la humanidad en su conjunto.

La redacción publicitaria es un tema que abarca desde la concepción de la idea, hasta crear una imagen, o bien mantener una imagen a través de los procesos de creatividad.

Para poder comprender más sobre la redacción publicitaria deberíamos plantearnos ¿hasta qué punto impacta la redacción publicitaria?, ¿sabemos qué es la redacción publicitaria?, ¿aplicamos bien la redacción publicitaria?

Es por ello que debemos conocer cuales son las herramientas del publicista, que en términos esenciales es conocimiento, habilidad y experiencia, ya que una idea creativa no funciona si no es oportuna.

Objetivos:

- ➡ Analizar la importancia del lenguaje publicitario en el seno de la estrategia creativa.
- ➡ Aplicar, las herramientas básicas, para redactar publicidad.
- ➡ Conocer y aplicar diversos procedimientos de análisis del mensaje publicitario.

2. Cómo Redactar Publicidad

Para que, podamos redactar publicidad, es necesario que, aprendamos como redactarla, por ejemplo como realizar un brief, las estrategias de brief, cómo podemos analizar un anuncio publicitario, y las diferentes estrategias de creatividad, ya que en cierto modo, la redacción depende de las estructuras del lenguaje, sus funciones y ventajas, es hora de que pongamos esto en práctica, utilizando nuestro conocimiento lingüístico.

El origen de muchos fracasos de la publicidad, es el mito que el consumidor es una criatura crédula, que puede ser manipulada por el anunciante. El mensaje publicitario será aceptado únicamente si está de acuerdo con la experiencia y sentido común del consumidor. Si esto no es así, aquél será rechazado.

Para *Alfred Politz* hay tres factores necesarios para medir la efectividad del mensaje, que citados por orden de importancia son:

- ➡ Importancia del mensaje
- ➡ Credibilidad del mensaje
- ➡ Exclusividad del mensaje.

Estos factores son sumamente necesarios si el mensaje esta bien redactado y estructurado.

Es por ello que en la redacción es importante, que utilicemos bien el lenguaje, como todas las técnicas necesarias, para poner en práctica una buena redacción publicitaria.

2.1 El Briefing:

Es una herramienta básica, en la cuál se apoyan las agencias de publicidad para construir la estrategia; la creatividad y la planificación de medios de todas las campañas publicitarias.

Según *Ricardo Palmieri*, el brief o briefing, proviene del inglés “breve”, el cual es un resumen del problema de comunicación a resolver por una agencia. Estas, siempre solicitan a sus clientes que preparen un

Brief por cada aviso que encargan o en algunos casos, la agencia es la que se encarga de elaborarlo. Realizar un brief, implica el dominio de un tipo de pensamiento que este en franco retroceso: el pensamiento abstracto una modalidad que se utiliza para encontrar razonamientos concretos para descubrir falacias: argumentaciones inconcretas, pero psicológicamente persuasivas.

Se tiene que tomar en cuenta que todo brief, exige una lectura crítica y también la consulta con quien lo preparó.

En agencias de publicidad medianas y pequeñas, solo es preparado un brief, cuando se va presentar una gran campaña publicitaria. De lo contrario, el redactor publicitario trabaja con información suelta, no sistematizada. En estos casos, el redactor debe realizar su propio brief.

“Un buen Briefing debe contener toda la información que el cliente dispone acerca del mercado, el producto, la competencia, la distribución, el consumidor, el target, grupo objetivo y los objetivos del marketing publicitario.”(7)

2.1.1 Sin Información no Vamos a Ninguna Parte:

Para hablar de información, diremos que es la fase crítica del proceso creativo. Para algunos la mas tediosa, pero al mismo tiempo, el inicio de una cadena, si este eslabón falla, los siguientes no sirven. Se trata de captar la información, que se necesita para la elaboración del trabajo.

¿Cómo podemos obtener y seleccionar información?

El CONSUMIDOR: El 99% de lo que el redactor publicitario, necesita saber se encuentra en él. Pero hay que tomar en cuenta que a menudo, lo que muchos pueden imaginarse, el consumidor por si solo no nos puede brindar toda la información.

Así como muchos seres humanos, no son consientes de la importancia del aire, el consumidor no presta la importancia necesaria a ciertos factores diferenciales de su producto, ya que trata con ellos día a día.

Por eso, la visión externa del redactor publicitario es vital y lo es mas todavía, las preguntas que debe plantearse. Ya que un buen redactor, debe saber cuestionar.

Es importante, que el redactor tenga la oportunidad de conocer al consumidor antes de preparar anuncios. Algunas de las preguntas que deberían formularse son:

- ➡ ¿En qué se diferencia su producto de la competencia?
- ➡ ¿Qué le gustaría que la gente pensara de su producto?
- ➡ ¿Qué argumentos a favor de su producto, le daría a quien le dijera que va a comprar el de su competidor?

Por lo anterior comenta *Mariano R. Castellblanque*, “que las mejores preguntas son: claras, breves y precisas; y son enunciadas teniendo en cuenta la cultura del consumidor.”

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO: Esta nos puede brindar información valiosa o considerable, dependiendo de cómo sea interpretada. Por lo general, este tipo de estudio se utiliza para ocasiones particulares, que impliquen campañas con gran inversión.

Como todos los segmentos del plan de mercadeo, las actividades investigativas, solo se justifican en la medida en que contribuyen a que la corporación o empresa cumpla con sus objetivos globales.

“La investigación de Mercado es un ingrediente crucial del plan de mercadeo, toda empresa debe conocer, las respuestas a estas cinco preguntas, ¿**cuál** es el grupo objetivo?, ¿**qué** desean los clientes?, ¿**qué** les ofrece la competencia?, ¿**qué** puedo ofrecerles yo?, ¿y **qué** creen ellos que les estoy ofreciendo?”(8)

MOTHER-IN-LAW SURVEY: Proveniente del inglés, investigación basada en la suegra, también conocida, como investigación de supermercado. Esta investigación consiste, en obtener datos a partir de personas no involucradas en el tema. Como familiares o amigos, ellos son los que finalmente deciden el éxito o fracaso de un producto.

Por ejemplo: si se trata de averiguar sobre detergente, las preguntas de rigor serán: ¿qué marca usa?, ¿por qué prefiere esa y no a la otra?, ¿cómo le fue con las otras marcas?, ¿le interesa el precio?, ¿alguna vez cambió de marca, por efecto de una oferta?, ¿qué marcas usan sus amigas?, ¿cómo seria para usted el detergente ideal?, ¿qué marca de detergente elige, cuando no encuentra el habitual?

Todas estas preguntas, las debe tomar en cuenta el redactor, siempre y cuando esté hablando con alguien que consume habitualmente ese producto. Nunca comenta *Drayton Bird*, se deben subestimar los datos que puedan brindar estas personas, ya que suelen ser ricos, variados y además, aportan puntos de vista realmente inesperados.

LA EXPERIENCIA PERSONAL: Tenemos que tomar en cuenta, que es de suma importancia, tener contacto con el producto, cuando se puede contar con el, ya que la experiencia que el redactor adquiere, al consumir, preparar, usar y probar el producto es excepcional.

Por ejemplo: Usted tiene que realizar un anuncio de determinada cerveza, tiene que ir al supermercado y adquirir una cerveza, luego colocar la cerveza en un vaso, tomarla sola, si no le gustó acompañarla con algún ingrediente.

¿Qué sucede si usted como redactor del anuncio no le gustó la cerveza sola o acompañada?

Este paso es un hecho que tendría que hacerse sin prejuicios, e incluso, compartiendo la experiencia con sus amigos o familiares y preguntándoles qué opinan de este producto, pero en muchos casos es necesario abstenerse que esta información será usada para su anuncio.

Esta experiencia muchas veces hay que obviarla, ya que al redactor no le están pidiendo que ejerza su opinión sobre el producto, si no le están pidiendo el modo de convencer al consumidor de usar o probar este producto.

PUBLICACIONES ECONÓMICAS EN PAPEL Y DIGITALES: Todas las revistas de actualidad nos brindan una idea de lo que el cliente necesita, es por ello que en muchas ocasiones es importante tomar en cuenta lo que en ellas se publica.

Sin duda, el consumidor es el verdadero cliente, el que comprará el producto. Pero resulta evidente que al redactor le será difícil dialogar con empresarios y mostrarles sus ideas, si no sabe cómo son y piensan de ellos.

2.1.2 Cómo Construir un Briefing.

El brief es un documento breve, así mismo básico y preciso, estimulante y sagas, analítico y creativo; en suma es una obra de arte. Para **John Steel** autor del *truth, Lies and Advertising* (1998), aunque cada agencia tiene su propio modelo de brief, todos ellos tienen las siguiente características.

- ➡ Debe ser **objetivo**, dejando de lado las opiniones y gustos personales, para precisar las evidencias que dan fundamento, a la meta y a la estrategia de la campaña, de manera clara entendible para todos los involucrados.
- ➡ Debe ser **diacrónico**, esto es saber resaltar la historia comunicacional del producto o servicio y las resultantes de este proceso en la construcción de la imagen publicitaria.
- ➡ Debe ser **sincrónico**, describiendo el target market, la participación de la marca, producto en el mercado, y de la competencia en términos de fortalezas, debilidades y oportunidades.
- ➡ Debe ser **estimulante**, esto es, un eficaz disparador de ideas, propuesta y respuesta a la manera de un brainstorming, el brief es el punto de partida de un proceso que va ser perfeccionado, paulatinamente con el aporte de todos.

2.1.3 Briefing Creativo.

Es lógico que todo este esfuerzo repercuta en beneficio del trabajo creativo. Por el contrario, crear a ciegas no puede dar los mismos resultados. Esta conclusión es importante: la creatividad no está reñida con la información.

Ya sabemos qué es un briefing. También qué es la creatividad de la campaña planteada como un proceso que comienza precisamente cuando los creativos reciben el briefing. Para ellos el planificador de cuenta o planner y el departamento de cuentas, elaboran el documento que se conoce como briefing creativo, donde se recoge la información que necesitan para ponerse manos a la obra.

El briefing creativo se prepara a partir de dos fuentes:

- ➡ La información y recomendaciones proporcionadas por el cliente.
- ➡ Los resultados obtenidos de la investigación realizada.

En definitiva, el briefing creativo suministra al director creativo, al director de arte y al copy, la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación. La diferencia esencial con el briefing del cliente es que incluye referencias específicas sobre creatividad.

Los datos tienen que expresar, según el modelo de *Pere Soler*, de forma sintetizada y clara, qué es lo que hay que saber para poder resolver el mensaje de la campaña. Cuanto más comprendan las claves del producto (historia, uso, composición, envase, precio, personalidad de la marca, público objetivo, competencia y objetivos, así como las indicaciones sobre estrategia creativa y de medios) más posibilidades tendrán de acertar con la propuesta.

2.2 Guión para Briefing.

Estos datos se pueden agrupar de diferentes formas, aquí una orientación basada en el modelo de *Pere Soler*, especialista en el tema:

Datos de identificación

Cliente

Fecha de duración.

Tipo de campaña.

Marca

Presupuesto

Medios

Posicionamiento ó Segmentaciones:

Posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público objetivo.

Posicionamiento ideal o buscado: Lugar que queremos tenga en el público.

Target o Grupo objetivo: Definición del público objetivo: grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quiénes son):

- Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.
- Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir.
- Actitudes negativas o frenos que provoca.
Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.
- Proyecciones más significativas: creencias sobre quiénes lo prefieren, a quién representan, quiénes lo utilizan, etc.

Promesa o beneficio

Lo que ofrece el producto.

Argumentación de la promesa

Razonamiento que sostiene el beneficio prometido.

Eje de campaña

Definición del producto, basada en el beneficio elegido para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.

Concepto de campaña

Idea básica en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña, esto es, cómo se va a contar al público los beneficios del producto.

Medios: Son los medios de comunicación que utilizaremos, en nuestra campaña publicitaria.

Es conveniente que el *briefing* creativo esté escrito. No obstante, con el fin de apoyar la transmisión de la información **su explicación se lleva a cabo en una reunión**, donde es posible plantear y aclarar dudas, intercambiar impresiones, etc.

A continuación se presenta un ejemplo del guión de Briefing, desarrollado con los conceptos anteriores.

Trabajando sobre el desarrollo del briefing, de Cervecería Centro Americana, con su producto Cerveza Gallo.

HOJA DEL BRIEFING

Para la Marca: **Cervecería Centro Americana.**

Producto: **Cerveza Gallo.**

Duración de esta acción táctica de comunicación: Desde el **01-Sep-04** al **30-Sep-04.**

Presupuesto: **3.5 millones de Quetzales.....** Fecha de hoy: **27-08-04...**

Nombre **..Guatemala esta de Fiesta, orgullosos de Compartir.**

A. Objetivo de estación táctica:

Dar a Conocer las Fiestas Patrias, por medio del producto líder Cerveza Gallo, como una unión entre el pueblo y la Marca.

B. Segmentaciones :

Definir la Marca en toda la República de Guatemala, mas que como una Cerveza, como una identificación por nuestro país.

Utilizando el slogan Guatemala está de Fiesta, Orgullosos de Compartir.

El Target o Grupo Objetivo:

Hombres y Mujeres de 18 a 60 años.

Por qué este Target :

Tomando, en cuenta que en nuestro País a partir de los 18 años es la mayoría de edad, y que las personas son concientes de sus actos. Es por ello que para el consumo de este producto, se ha implementado este target, la publicidad va enfocada con tradiciones nacionales, con momentos importantes de la vida familiar y con su gente. Es por ello que el mensaje va dirigido, al ambiente en que se vive en nuestro país.

¿Hay otro Target para esta acción táctica?

Los Extranjeros que visitan nuestro país, y que por medio de la campaña, daremos a conocer nuestra Marca y nuestras Fiestas Patrias.

C. LA RECOMPENSA (racional o emocional):

"Cuando consuman Cerveza Gallo obtendrán un sabor amargo fino y una textura insuperable, que se forma en el paladar del guatemalteco, en cuanto a lo que esperan del sabor de una cerveza".

D. MEDIOS

1. **Televisión** canales 3,7,11 y 13 con un mínimo de 5 inserciones diarias.
2. **Radial:** Emisoras Populares, Tropicales y de música Grupera. Como mínimo 20 estaciones, con 10 inserciones Diarias.
3. **Medio Escritos:** Prensa Libre, Siglo XXI, Nuestro Diario, Al Día. Con un mínimo de 7 publicaciones en el transcurso del mes.

2.2.1 La Empresa:

Es una organización de recursos humanos, tecnológicos y financieros que produce bienes o servicios con ánimo de lucro. Su objetivo fundamental es la rentabilidad, para obtener beneficios. Los recursos económicos son los más importantes, ya que con ellos se puede permitir lo demás. (9)

La organización no está sola, sino sujeta a un entorno condicionado por una serie de fuerzas. Encontramos tres entornos:

- Entorno legal. Las empresas están limitadas por leyes, de tipo medio ambiental, de derecho laboral, leyes fiscales y leyes que regulan la competencia.
- Entorno comercial. Salvo en situaciones de monopolio, lo normal es que la empresa esté sola. Las empresas diversifican sus actividades y producen más, generando así más competitividad.
- Entorno social. Está rodeado de muchos públicos (opinión pública). Existen críticas hacia el comercio desde los diversos sectores de la sociedad, críticas que afectan a su publicidad.

La empresa frente a estos entornos:

➡ Entorno legal. Por sí sola, la empresa poco puede hacer contra un entorno legal negativo o que la limita. Pero no es la empresa sola la que se enfrenta a este entorno sino que va acompañada del conjunto de empresas del sector, que participen en el mismo mercado o fabriquen similares productos. Todas esas empresas pueden tomar acción contra el poder legislativo, que es lo que llamamos **lobby**, que tiene como destinatario el poder legislativo a cualquier nivel (nacional, territorial,...). Definimos **lobby** como el conjunto de acciones de información en la que una o varias empresas tratan de defender sus intereses ante el poder legislativo o el poder público competente. Esta acción legislativa es perfectamente legítima.

➡ Entorno comercial. Producto o servicio / Estrategia de marketing. Para una empresa, una buena estrategia de marketing acompañada de un buen producto tiene como resultado una buena venta, más dinero y, por lo tanto, una escalada en el mercado.

➡ Entorno social. Relaciones públicas. La empresa debe buscar un área de interés común de la misma con los públicos para cooperar y entenderse.

2.2.2 El Producto.

Es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (10)

El producto en sí, es un bien para la satisfacción y necesidades del consumidor, como redactores debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- ➡ Características del producto.
- ➡ Uso principal del producto.
- ➡ Precio de venta al público.
- ➡ Posición actual en el mercado.
- ➡ Distribución y ventas por zonas geográficas.

2.2.3 La Competencia:

Se califica como competencia, a todas aquellas marcas, productos o servicios, que se encuentran en la misma categoría que nuestro producto. Después de determinar lo que nuestro cliente desea, debemos determinar lo que la competencia le ofrece.

Para poder llevar acabo, una competencia favorable como lo dice *Agustín Medina*, tomaremos en cuenta:

- ➡ Análisis de la publicidad y de las propuestas que en ella hacen a los consumidores.
- ➡ Inversiones publicitarias, en los diferentes medios y estacionalidad de las mismas.
- ➡ Promociones de Ventas que realizan.
- ➡ Fortalezas y debilidades.

2.2.4 Análisis de los Puntos Fuertes y Débiles de la Marca ó Producto Frente a la Competencia:

Ingrid Zacipa I. “Comenta que la marca, mas que un simple nombre, es un signo (en términos de respuesta afectiva, lo que significa emocionalmente el producto para el consumidor.)”

Considerando, que los puntos fuertes de la marca ante la competencia, debe regirse por los siguientes enunciados:

-
- ➡ La Convicción. Es considerada como la creencia y la certeza de que esa marca va ser seleccionada, en un futuro como parte del consumidor.
 - ➡ La Evocación. Refiriéndonos a todas las asociaciones, que esa marca genere a sus clientes.
 - ➡ Calidad Percibida. En términos de ser percibida como la mejor superior.

Algo que puede afectar nuestra marca según *Luis Bassat*, es que las marcas tienen un extraordinario poder de penetración y convencimiento, ya que considera que los productos, son racionales, pero las marcas son emocionales.

Es aquí, donde podemos observar que aunque, nuestro producto sea mejor que la competencia, siempre tendrá mejor resultado en su venta y consumo, por medio del manejo de imagen de marca.

En el caso de la marca, las desventajas que podemos observar son:

- La Tradición y cantidad de tiempo que poseen en el mercado.
- El tipo de Comunicación y Publicidad que se maneje.
- ➡ Las relaciones de proximidad que posee el consumidor entre otras.

2.3 Estrategias Creativas.

Definiremos como creatividad, al valor diferencial de la comunicación publicitaria, que se distingue de la creación porque responde, siempre, a un anunciante y contempla una finalidad específica prevista. Y en cuanto a la estrategia, es la función comercial ligada a una empresa.

Con estas definiciones podemos sintetizar que una estrategia creativa, es aquella que se encarga de alcanzar el objetivo deseado, con los recursos disponibles, en el tiempo previsto y en un contexto competitivo creciente.

Dejando de pensar que creatividad es exclusividad de los creativos, para proponerla como un recurso estratégico crítico, aplicable a cada uno de los procedimientos de la publicidad como:

- La Creación
 - La Producción
-

-
- Los Medios
 - La Investigación

Según Orlando C. Aprille, debemos de tomar en cuenta que el primer paso para diseñar una estrategia creativa bien definida reclama: objetivos específicos y cuantificables, medios suficientes, tácticas coherentes y conocimiento a fondo de la competencia. Porque así como no se debe hacer creatividad sin objetivos, no se concibe la estrategia sin objetivos, medios ni tácticas.

La estrategia creativa hoy en día ha dejado de sonar fría, pasando a ser más característica y excitante a partir del sentir de los productos, para poder decirle a un extraño fuera de su territorio *“aquí estoy, esto es lo que soy... me distingo de los otros*, para insertarlo en un panorama competitivo que promete oportunidades por *“igual para todos”*.

Logrando así, con estrategias creativas, observar un niño con biberón de la marca Pepsi cola , a una ama de casa seleccionando el detergente para su ropa, a un adolescente pagando un pantalón que tanto le gusta a su novia, un señor comprando la marca favorita de sus cigarros, los ejemplos son efectivamente, infinitos. Pero siempre llegaremos a una conclusión, que se ha logrado ese efecto por medio de una buena estrategia creativa bien definida.

2.3.1 Puntos principales:

Para poder llegar a obtener una buena estrategia creativa, comenta *Orlando C. Aprile* que “es necesario que tomemos en cuenta los siguientes puntos”, para un mejor desarrollo y aplicación de la misma:

Primero: *“una alta calidad de impacto sin tentarse con la regresión”*. Para hacer frente a la saturación de mensajes y medios.

Segundo: *alcanzar un target*, porque debemos recordar aquel refrán *“mucho abarca el que poco aprieta”*. Ya que en los mercados que tienden a la desmasificación no dejan ver todo lo que se ofrece. También hay que tomar en cuenta el costo por contacto, que nos sirve para medir el riesgo del despilfarro: venderles a quienes no pueden, ni quieren comprar el producto publicitario.

Tercero: significación y valor del mensaje publicitario, en este requisito hay una exigencia más: el valor del mensaje tiene que estar íntimamente vinculado con la marca.

En este sentido, debemos tener presente que la creatividad estratégica es la encargada de salvar el capital de marca, y la única manera de hacerlo es vincular, desde los inicios, la significación y el valor del bien promocionado a la marca. De otra manera la marca, correrá los mismos riesgos que el producto.

En este requisito es preciso destacar que: Sí la creatividad estratégica debe construir el valor y la significación de la marca, sólo puede lograrlo movilizandó la *lógica de las emociones* en su *target*, a fin de alcanzar los máximos estándares de fidelidad.

Cuarto: *Condiciones culturales*, tomando en cuenta que la más vigorosa tendencia cultural es la alfabetización visual, es decir, el desarrollo de la comunicación mediante símbolos e imágenes. La televisión, es el motor principal en todas sus formas, de comunicación visual, es también, el medio de cabecera de la publicidad de bienes masivos.

2.3.2 Clases de Estrategias:

Existen diferentes clases de estrategias, pero es necesario saber que el creador ofrecerá a su cliente la estrategia que más le conviene para el producto, es por ello que estas se van adecuando para realizar una buena estrategia creativa (11).

Existen varias clases de estrategia, entre ellas se encuentran:

Estrategias competitivas.

- **Comparativa.** Es la que compara los productos con los de los competidores. En ella se encuentran dos limitaciones, la legal y la posibilidad de rechazo por parte del consumidor
- **Financieras.** Basada en el poder económico de los grandes anunciantes, que tiene dos aspectos: la cuota de mercado y los presupuestos. Consiste en acaparar espacio en los medios de comunicación, para impedir la difusión de campañas de la competencia.
- **De imitación.** Se basa en cómo comunica el líder. Se imita su comunicación, las reacciones del consumidor, cómo prescribe e incluso el plan de medios.
- **De posicionamiento.** Se trata de dotar de personalidad al producto dentro de la mente del consumidor.

-
- **Promocionales.** Es muy agresiva y dura muy poco. Anunciando la oferta promocional, no el producto en sí: se oferta dicho producto. Las promociones se suelen hacer por tres razones:
 - ➡ Para aumentar el consumo.
 - ➡ Para contrarrestar las acciones de la competencia.
 - ➡ Para iniciar la prueba de un producto.

Estrategias de desarrollo.

- **Extensivas.** Trata de conseguir nuevos consumidores. Se puede hablar de dos tipos de mercado:
 - ➡ Nuevos y de rápido crecimiento. El precio no es una variable importante, sino la publicidad.
 - ➡ Maduros y estancados. A la inversa. Hay que innovar el producto y la publicidad sólo comunica dichas innovaciones.
- **Intensivas.** Trata que el cliente consuma más. Se fomenta la mayor cantidad de consumo.

2.3.3 Análisis de una estrategia creativa:

La publicidad, por medio de estímulos dados a través de mensajes, se encarga de regular la imagen total del producto. Se necesita, entonces, una conversión de los datos de mercadeo en elementos de comunicación útiles, para traducir al lenguaje de los consumidores toda la información técnica; hay también un proceso de describir, y de toma de decisiones, regido por una pregunta: en este momento de la vida del producto, ¿qué cosas tienen prioridad para ser explotadas, mencionadas, etc.

Estas, llamadas implicaciones creativas de los factores de mercadeo, se seleccionan y organizan para llevarlas a la plataforma de comunicaciones y, posteriormente, a la estrategia creativa.

Pasos en el Análisis.

Seleccionar lo útil. Todo análisis se comienza descomponiendo la información y ordenándola en pequeños bloques homogéneos (ventas cronológicas a un lado, por regiones al otro) que se dejen estudiar fácilmente. Como analizar es tomar decisiones, se debe ir desechando lo superfluo.

Vincular los datos. Se establecen y aclaran las relaciones que esas unidades presentan entre sí; y el paso final es enfrentarlas y sopesarlas frente a la competencia, cuyos hechos se han dispuesto de manera similar.

Traducir. Como cada profesión cree estar en la obligación de utilizar idiomas insoportables, se deben pasar estos términos técnicos de economistas y químicos al lenguaje común y corriente.

Resumir. En la redacción entran muchas expresiones que contribuyen a la legibilidad, pero no son indispensables. Toda esa palabrería dificulta el manejo de la información: hay que podarla, desnudar los conceptos, simplificarlos lo máximo posible sin desvirtuarlos.

Reorganizar. De acuerdo con un índice temático, y el más indicado es la lista de los factores de mercadeo y sus complementos, se dividen, ordenan y clasifican los distintos aspectos del asunto en lotes con identidad definida, bien delimitados.

Comparar. Todo producto forma parte de una categoría, donde lucha para persuadir al mercado de que su imagen es superior. Punto por punto se analizan las armas propias y las de la competencia, de manera que sea posible establecer sus semejanzas y diferencias.

Juzgar. ¿Qué es mejor para la imagen? ¿Qué deseamos proyectar del producto? ¿Cómo se ve cada uno de los factores frente al relativo de la competencia? ¿En dónde ganamos o perdemos? ¿Son más aceptables para los consumidores un nombre, un empaque, etc., que los de los principales competidores?. Con la mayor objetividad posible se pesarán las ventajas y desventajas parciales de cada ítem, y se calificarán.

Concluir. Las conclusiones de esta calificación, nos dan con precisión los aspectos positivos para mostrar y también dejan ver, nítidas, las facetas negativas del producto; esto constituye una tarea delicada, por lo difícil que es discernir unas de las otras, pero es indispensable obtener la máxima síntesis real en este proceso.

Ejemplo de la estrategia creativa, tomado del libro **“La Publicidad Estratégica”** de *Orlando C. Aprille*:

La costumbre de regalar un anillo de diamantes, acompañado al de bodas, se comenzó a popularizar hacia fines del 1800, específicamente, formó parte de un rito nupcial hasta la depresión, que sobrevino a la Primera Guerra Mundial, lo relegó a la nostalgia de los viejos y buenos tiempos.

Para recuperar esa época dorada, De Brees, el mayor cartel mundial de diamantes le encargó a la agencia N. W. Ayer, una campaña para revertir la declinante tendencia.

El objetivo estratégico fue hacer del anillo de diamantes una parte inseparable del ritual, asociado con los usos y costumbres del noviazgo y las bodas, así como en España son las arras [las trece monedas que entrega al novio la desposada).

Ayer, según Otnes y Scott, creó una tradición que decae la del anillo de diamantes como símbolo nupcial. El nexos del presente con el futuro y el pasado se sedimenta en el eslogan: Un diamante es para siempre.

Con esta estrategia creativa, el anillo de diamantes se convirtió en un artefacto simbólico, alimentado y empleado por una persistente campaña publicitaria que carga de significación los aspectos culturales asociados con el matrimonio.

De esta manera, el rito se vincula tanto con los aspectos económicos como con el comportamiento social. Y aún más, porque los mensajes publicitarios instituyen normas relativas a la selección de los diamantes: color, luminosidad, facetado, caracteres, etc.

Al integrar el producto (anillo de diamantes), al rito del matrimonio, se alcanza indudablemente, la fidelidad máxima porque asegura una demanda creciente y repetida en cada caso.

2.4 Análisis de Anuncios:

Para que como redactores publicitarios, podamos analizar de una forma correcta algún anuncio, es necesario que nos hagamos las siguientes, preguntas básicas, referente al anuncio en el momento de su creación, frente a la competencia:

- ¿Qué decir? → mensaje básico.
 - ¿Cómo decirlo? → manera de contar el mensaje.
 - ¿A quién decírselo? → público al que nos dirigimos.
 - ➡ ¿Cuándo decirlo? → Momento elegido para que el público Vea, lea o escuche el mensaje.
 - ➡ ¿Dónde decirlo? → Soporte utilizado.
-

Según *Eulalio Ferrer*, El anuncio publicitario debe tener ciertas características para ser analizado:

- ➡ Comparar, competir y convencer.
- ➡ Hablar el lenguaje de la gente.
- ➡ Cambiante.
- ➡ Vive con el tiempo y lo refleja.
- ➡ Nace y renace.
- ➡ Son ingeniosos y tiene audacia.
- ➡ Anunciar y enunciar.
- ➡ Anima, cautiva y vende.

El anuncio publicitario, debe poseer estas características para su comprensión, ya que, si un anuncio no es entendido por el consumidor, no venderá y el producto o marca, decaerá a manera de ya no existir. El redactor publicitario, analiza el anuncio y mensaje publicitario tomando en cuenta lo siguiente:

- ➡ Identificar la estrategia publicitaria
- ➡ Determinar el público objetivo
- ➡ Precisar la estrategia del mensaje
- ➡ Señalar la estrategia creativa
- ➡ Reconstruir la estrategia de medios
- ➡ Estudiar la coherencia y adecuación del mensaje
- ➡ Examinar la coherencia entre la estrategia del mensaje, la creativa y la de medios
- ➡ Valorar el grado de adecuación con el público objetivo

2.4.1 Copy Análisis:

Si la imagen es un elemento fundamental del mensaje, el texto escrito es la clave.

En este aviso se evita abrumar al lector con exceso de refuerzos lingüísticos.

Por ejemplo se presenta un **Análisis de la Marca Mitsubishi**, extraído del libro análisis de Marca de la Universidad de Alcalá de Henares:



*** Tipo de publicidad**

Es una publicidad de producto, que estimula la demanda específica del mismo, concretamente del modelo Galant.

*** Objetivos de la acción publicitaria**

Los posibles objetivos que se propuso la marca al inicio de la campaña publicitaria del Galant, estarían enfocados a la creación de una imagen de prestigio, tratando de persuadir al lector a un cambio de marca de las tradicionalmente prestigiosas, como Mercedes o BMW por ejemplo.

Los ciclos de vida de los automóviles son cada vez más cortos, así como las fases de los mismos. Mientras que antes la fabricación y promoción de un mismo modelo podía durar 10 ó 20 años (En Argentina actualmente se sigue fabricando el Peugeot 506)

Actualmente los automóviles tienen que ser modificados en su aspecto para dar un aire renovado: (El Toyota Célica a cambiado 4 veces su diseño completo en su corta existencia).

En el caso que nos ocupa, el automóvil se hallaba en su periodo de crecimiento, habiendo sido vendida una versión anterior en Asia y Estados Unidos, pero no en España. Esta estrategia de prestigio, apela a segmentos concretos de la población, como comentaremos en el siguiente punto.

*** Público objetivo al que se dirige**

La gama básica del modelo Galant, tiene un precio recomendado por la casa de 3500000 Puntos, con lo cual es lógico que la agencia publicitaria, junto con la marca hayan creído conveniente dirigir la publicidad a segmentos de la población con alto poder adquisitivo.

Por eso, después de estudiar los posibles medios, se eligió como uno de ellos el dominical del periódico ABC, dado el alto número de lectores de edad avanzada, con más posibilidades de poseer altos ingresos.



*** Valoración del mensaje publicitario**

Existe una fotografía de un Galant aparcado en la plaza de garaje del Director General con las ruedas pinchadas, presuntamente por el hombre que se ve a la derecha de la imagen, el Presidente, de lo que se deduce del texto del anuncio: “ Regla nº 1: El director general nunca debe comprarse un automóvil mejor que el del presidente”.

Emplea un tono emocional, apelando al estatus desde una perspectiva humorística, empleando el sentimiento de la envidia para recoger ese prestigio del automóvil del prójimo. Es un buen sistema para conseguir un efecto impactante, inmediato, de atención al producto y la marca, pero no se si la estrategia es la más adecuada teniendo en cuenta el público al que va dirigido y el medio.

Es probable, que este tipo de anuncios que apelan al prestigio de la marca con humor, solo provoquen eso, humor: (También Rover inició una publicidad en que los que vendían cleanex en los semáforos, ofrecían pelotas de golf y Financial Times a la llegada de un Rover).

*** Estilo publicitario**

El estilo publicitario incluye como ya hemos aclarado anteriormente, un texto escrito, una ilustración y el humor sarcástico de un presidente que se dedica en su tiempo libre a pincharle las ruedas al director general de su propia empresa. El color de la fotografía es el adecuado, destacando en el centro de ella el automóvil en tono claro y lo demás en un tono apagado, tan oscuro como las retorcidas intenciones que expresa la cara del personaje.

*** Medio publicitario**

El formato elegido es de página entera, par, apaisado. El alcance del medio, Blanco y Negro, es de tirada nacional, con venta internacional en puntos especializados, y frecuencia semanal.

2.4.2 Posicionamiento.

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, *cómo se ubica el producto en la mente* de éstos. (12)

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es *saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación*; esto es *"conquistando posiciones"*.

Para poder entender a que se enfrenta una estrategia de mercadeo o una campaña de publicidad, hay que dar una mirada de cerca al *objetivo principal de toda estrategia de mercadeo o campaña de publicidad: la mente del consumidor*.

El **posicionamiento** se basa en el concepto de que *la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias*. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Así lo hizo Kodak en fotografía, IBM en computación, Xerox en copiadoras, Hertz en alquiler de autos, Coca-Cola en refrescos, General Electric en cuestiones eléctricas.

2.4.3 Estrategia de Posicionamiento.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

Es por eso que existen, las siguientes estrategias:

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán

ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: "¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es..."

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuanto importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

2.5 Procesos de Creación.

La aparición de la autoedición y, por tanto, de la computadora como herramienta gráfica supuso un cambio en la estructura del departamento creativo de la agencia y de las funciones que tenían asignadas sus componentes, diferencias que pueden ser sutiles, pero que han modelado de forma diferente la manera de trabajar del redactor publicitario.

Lo que no ha cambiado su forma de trabajar, es la forma o la manera en que procesa sus ideas, para la elaboración de un anuncio, como lo dice Guilford, De Bono y Osborn, en sus fundamentos de ideación.

“El proceso de ideación es, la parte donde una idea es desarrollada, combinando otras ideas anteriores, simples o complejas. En pocas palabras, es la parte post-creación de un anuncio”.

2.5.1 Fundamentos Psicológicos de los Procesos de Creación. de Guilford.

Para comprender mejor el modo en que *Guilford* incluye la creatividad entre las otras actividades intelectuales, es preciso remitirse a su *Modelo Teórico de la Estructura Intelectual*. Se apoya sobre una estructura geométrica de tres dimensiones donde cada casilla representa una actividad intelectual particular.

Dimensión: Contenidos. No se limita a distinguir las actividades verbales de las no verbales, ya que se divide en 4 categorías:

Figurativa: Se refiere a formar la figura de una cosa, aparentar o fingir, algo. Como el arte que representa realidad externa y concreta.

Simbólica: Se refiere a los tests compuestos por elementos (letras, números, notas de música, etc.) utilizados como “código” sin significación en sí mismos.

Semántica: Concierne al lenguaje, es decir, al nivel de las significaciones.

Condiciona: Corresponde a las informaciones recogidas por la observación del comportamiento y constituiría lo que *E.L. Thorndike* llamaba “inteligencia social”.

Dimensión: Productos. Corresponde también a la calidad de la información, pero en un sentido formal, de modo que desempeña un rol a nivel de los procesos de pensamiento.

Dimensión: Operaciones. Categorías de procesos intelectuales que para algunos provienen de la antigua psicología de las facultades y para otros son el producto de una visión más moderna. A su vez, están

constituidas por 5 categorías: Conocimiento, memoria, producción divergente, producción convergente y evaluación.

Fluidez: Criterio cuantitativo.

Flexibilidad: Permite evaluar la movilidad del pensamiento, la mayor o menor facilidad que el sujeto tiene de pasar de un tema o de una categoría de respuestas a otra.

Originalidad: Puede ser enfocada de diversas maneras: la más corriente consiste en juzgar como originales las respuestas observadas con escasa frecuencia en un grupo determinado (generalmente en la relación 1-5%).

2.5.2 De Bono:

Edward De Bono, plantea que la creatividad tiene poco que ver con los estados alterados. El tipo de experiencias como “liberarse de las inhibiciones o confiar en la intuición” son nada más que métodos de provocación, estímulo que puede lograrse a voluntad con otros recursos más sensatos y eficaces como la técnica de la palabra.

Según *De Bono*, la intuición, desempeña un papel muy importante pero sólo en las etapas finales del proceso creativo. El pensamiento lateral, según lo expone y promociona, no es otra cosa que un procedimiento asimétrico, más exactamente, un procedimiento heurístico aunque él no menciona este término técnico en ninguno de sus textos. La asimetría, vale recordarlo, también es propia del humor y de la metáfora.

Para *De Bono*, el pensamiento lateral proporciona el método más apto para cambiar de esquema tal como sucede con el error o el azar. Se trata del pasaje de un esquema a otro; hecho de organizar de otra manera la información mental recibida se da, también en la intuición no de una manera tan deliberada y controlada sucede mediante la exploración y el desplazamiento.

Considera que el pensamiento creativo o lateral como un tipo especial de control de la información y cree que debería ocupar un lugar junto a otros métodos: las matemáticas, el análisis lógico, la simulación por computadora.

En su más amplio sentido el pensamiento lateral abarca la exploración de múltiples posibilidades y enfoques y no se restringe a un punto de vista único.

En un sentido más específico, es una serie de técnicas sistemáticas que se utilizan para cambiar los conceptos y percepciones a fin de generar otros nuevos. En consecuencia, el creativo no necesariamente es un personaje violento, ni trasgresor sino una persona que tiene probado éxito para descubrir, expresar y comunicar su especial percepción de las cosas. Ve el mundo y considera los problemas desde una perspectiva distinta y original.

2.5.3 Osborn.

Alex Osborn, plantea que el proceso creativo tiene siete etapas que son asimilables a las de la planificación de un viaje, comenta *Santiago Rodríguez*.

Las etapas de Osborn están basadas en:

- ➡ Orientación: definiendo el problema, el objetivo de donde queremos llegar.
- ➡ Preparación: Recopilación de Información.
- ➡ Análisis: Revisar lo que ya se realizó, para resolver cualquier problema, con los competidores.
- ➡ Hipótesis: Proponer distintas medidas de acción.
- ➡ Incubación: Es cuando, estamos ideando nuestro siguiente paso a seguir, para la obtención de mejores resultados.
- ➡ Síntesis: Es cuando la idea ha surgido.
- ➡ Verificación: Comprobar que nuestra idea es buena, y que puede funcionar.

Este proceso creativo, es uno de los mas sencillos, pero igual de efectivo para el Copywriting, ya que, estas etapas para la elaboración de un anuncio vienen acompañadas de preguntas, que nos ayuda a profundizar en la búsqueda de soluciones no convencionales. Estas preguntas según *Ricardo Palmieri* están ancladas a verbos:

- ➡ **Invertir:** ¿Es posible hacer lo opuesto?
- ➡ **Combinar:** ¿con que se podría mezclar?
- ➡ **Cambiar:** ¿qué otro color, tamaño o forma podría ser?
- ➡ **Comparar:** ¿a qué cosa se parece?
- ➡ **Aumentar:** ¿qué se le podría sumar: sabor, perfume, repuestos, insumos?
- ➡ **Reducir:** ¿puede ser más chico, más sintético?
- ➡ **Sustituir:** ¿hay otra cosa que lo reemplace?
- ➡ **Modificar:** ¿se puede alterar alguna parte?

2.5 Resumen

Es necesario, aprender a redactar publicidad, para realizar un brief, las estrategias de brief, analizar un anuncio publicitario, y las diferentes estrategias de creatividad, ya que en cierto modo, la redacción depende de las estructuras del lenguaje, sus funciones y ventajas.

La redacción es importante, que se sepa utilizar el lenguaje, de una forma apropiada, como todas las técnicas necesarias. El brief o briefing, proviene del inglés “breve”, el cual es un resumen del problema de comunicación a resolver.

En las agencias de publicidad, solo es preparado un brief, cuando se va presentar una gran campaña publicitaria. De lo contrario, el redactor publicitario trabaja con información suelta, no sistematizada.

Para hablar de la información, que se coloca en el brief, diremos que es la etapa crítica del proceso creativo. Para algunos la mas aburrida, pero al mismo tiempo, el inicio de una cadena, si este eslabón falla, los siguientes no sirven. Debemos recordar, que el brief debe ser creativo, objetivo, diacrónico, sincrónico y estimulante.

Es lógico que todo este esfuerzo resulte en beneficio del trabajo creativo. Por el contrario, crear a ciegas no puede dar los mismos resultados. Esta conclusión es importante: la creatividad no está reñida con la información.

Se debe, de tomar en cuenta los siguientes datos para realizar un brief:

Datos de identificación

Cliente

Fecha de duración.

Tipo de campaña.

Marca

Presupuesto

Medios

Posicionamiento o Segmentaciones

- Target o Grupo objetivo
- Promesa o beneficio
- Argumentación de la promesa
- Eje de campaña
- Concepto de campaña Medios

Es provechoso que el *briefing* creativo esté escrito. No obstante, con el fin de apoyar la sesión de la información su explicación se lleva a cabo en una reunión, donde es posible plantear y aclarar dudas, intercambiar impresiones, etc.

Es preciso, tener claro que es una Empresa y ésta es una organización de recursos humanos, tecnológicos y financieros que produce bienes o servicios con ánimo de lucro. Su objetivo fundamental es la rentabilidad, para obtener beneficios.

Y los beneficios, de la empresa son para el producto que es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Además, clasificamos a la competencia, a todas aquellas marcas, productos o servicios, que se encuentran en la misma categoría que nuestro producto. Después de determinar lo que nuestro cliente desea, debemos determinar lo que la competencia le ofrece.

Pero, para esto existen estrategias que definiremos como creativas, al valor diferencial de la comunicación publicitaria, que se distingue de la creación porque responde, siempre, a un anunciante y contempla una finalidad específica prevista. Y en cuanto a la estrategia, es la función comercial ligada a una empresa.

La estrategia creativa hoy en día ha dejado de sonar fría, pasando a ser más propia y apasionante a partir del sentir de los productos, para poder decirle a un extraño fuera de su territorio “aquí estoy, esto es lo que soy... me distingo de los otros, para insertarlo en un panorama competitivo que promete oportunidades por “igual para todos”.

Como redactores publicitarios, podemos analizar de una forma correcta algún anuncio, es necesario que nos hagamos las siguientes, preguntas básicas, referente al anuncio en el momento de su creación, frente a la competencia.

Si la imagen es un elemento fundamental del mensaje, el texto escrito es la clave.

El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

2.6 Auto Evaluación No. 2

Teórico:

1. ¿Qué es un briefing creativo?
2. ¿En qué consiste una estrategia creativa?
3. ¿Cuáles son los puntos principales para analizar un anuncio?
4. ¿En qué consiste el posicionamiento?
5. ¿Cuáles son las siete etapas de Osborn?

Práctico:

1. Realizar un brief creativo de la empresa Mitsubishi, utilizando la marca de automóviles Galant 2004.
2. Elaborar una estrategia creativa basándose en este anuncio de cerveza Gallo.



3. Realizar un anuncio con la marca de cigarros Kool, utilizando las estrategias creativas explicadas en el proceso de Guilford.

2.7 Actividades Sugeridas:

- 2.8.1 Mantener la práctica de la elaboración de un briefing y estrategia creativa, ya que esto contribuirá a tomar experiencia y habilidad en estos dos puntos de la redacción publicitaria.
- 2.8.2 Estar al día de las estrategias creativas que se desarrollan con las marcas del mercado en nuestro país, ya que por medio de ellas se podrá adquirir más conocimiento, en la creación, desarrollo y análisis.
- 2.8.3 Practique basándose en los procesos de ideación que manejan Guilforf, De Bono y Osborn.

Modulo III

Formas de Redacción Publicitaria

3.1 Métodos Creativos.

3.1.1 Fuentes de Inspiración.

3.2 Anuncio Creativo.

3.2.1 Composición de un Anuncio Clásico.

3.3. El Titular.

3.3.1 Clasificaciones de titulares.

3.4 El cuerpo de Texto.

3.4.1 Formas de Desarrollo.

3.5 El Slogan.

3.5.1 Análisis.

3.5.2 La Marca.

3.6 Resumen.

3.7 Auto Evaluación No. 3

3.8 Actividades Sugeridas.

Presentación:

El propósito de este módulo, es evidenciar para que sirve, un titular, texto, slogan y la marca; en publicidad es sencillo: hacer que los compradores potenciales conozcan sus productos o servicios y que actúen inmediatamente. Como resultado de la publicidad, los consumidores tal vez procuren encontrar más información, llamen para una cita, pasen por la tienda o envíen una orden por correo. La finalidad debe ser, por supuesto, lograr una venta.

La publicidad envía mensajes consistentes, rápidos y eficaces. Al contrario de otras tácticas de comunicación, como las relaciones públicas, la publicidad *permite controlar* el mensaje, el lugar de exposición y la frecuencia.

La publicidad hace llegar un mensaje, a un grupo de consumidores previamente escogidos, para que compren un producto o para mantener su clientela.

Objetivos:

- Analizar los métodos creativos que existen, para la redacción publicitaria.
- Aplicar, las técnicas de Textos publicitarios.
- Conocer y analizar un slogan.

3. Formas de Redacción Publicitaria

La redacción publicitaria nunca podrá ser una ciencia exacta como la Matemática o Química, ni podrá volverse precisa en su totalidad, debido al elemento humano que implica la mente y las emociones que siempre serán, hasta cierto punto, frágiles e incalculables, pero se puede volver más científica de lo que aparentan.

El principal atractivo que debe poseer el texto, es reunir los secretos descubiertos y aprendidos por el redactor, ejemplificados con anuncios que se han presentado en diversos medios. Por qué unos anuncios son exitosos y en qué radica tal éxito.

Sin importar el método de prueba que se use para comprobar el resultado de un anuncio, lo primordial es tener un sistema de evaluación que permita tirar por la borda las opiniones y trabajar con hechos. En general, los métodos contemplan estos pasos de evaluación:

- a. Analizar
- b. Aprender
- c. Adaptar

Desde el momento de analizar el producto y sus cualidades, para obtener de ahí los puntos que se presentarán en el anuncio; hasta la elección de medios y medición de resultados de cada anuncio, la metodología: Analizar, Aprender, Adaptar es recurrente. En cada paso, Según **John Caples**, se adopta para garantizar el mejor resultado. Esta investigación requiere tiempo, pero da como recompensa empezar con el pie derecho una campaña publicitaria.

3.1 Métodos Creativos.

Existen métodos probados y efectivos para trabajar de forma creativa, esto no es una regla fija, ya que cuando se deja a un lado el miedo y los prejuicios es más fácil utilizarlos y elaborar recetas propias. Comenta Ricardo Palmieri que existen 7 métodos esenciales, para la realización de cualquier texto publicitario, que son:

Mirar el problema desde afuera: Si se tiene alguna clase de bloqueo creativo, vea el problema como si le estuviera sucediendo, a otra persona y trate de aconsejarle.

Pensar que lo que pasa una vez no necesariamente ocurrirá otra: Es preciso dejar la sensación, de que sus ideas no son relevantes, se debe tratar de imaginar que nunca le sucedió.

Tomar una posición de autovaloración: Buscar los mejores anuncios que en otra ocasión haya realizado.

Recordar que el trabajo creativo es como la tarea de un artesano que tornea piezas de madera, el redactor tiene la ventaja de destacar su trabajo, en cada oportunidad que se le presente.

Hacer Basura, no hay que dejar de escribir solo porque lo que se le ocurra sean ideas locas o aburridas. Se debe escribir todo lo que venga en mente.

Hacer algo no intelectual, busque información en algo más que libros, trate de distraer un poco su mente. Para que la creatividad fluya, y no se estanque.

Cambiar el Ángulo, tratar de dar diferentes puntos de vista, experimentar cosas nuevas, no aferrarse a un sólo estilo de escritura.

Es recomendable, tomar en cuenta cada uno de estos métodos, ya qué, serán una guía para reingeniar un método propio.

3.1.1 Fuentes de Inspiración.

La *inspiración*, es una realidad que puede ser todo y nada. Se asocia el ser creativo a la capacidad para dar respuesta a situaciones inesperadas; para imaginar escenarios posibles; la capacidad para generar e integrar elementos innovadores; el uso inteligente de recursos como la memoria, información, experiencia, imaginación; de completar un conocimiento en otro campo del saber.(13)

La inspiración, en un contexto opuesto a “costumbre”, es consonante con otro de los hallazgos de esta búsqueda, a saber, el consenso de atribuir o ver la inspiración como un elemento inherente al ámbito artístico.

En sí las fuentes de inspiración de un redactor publicitario, no son específicas, ya que, se pueden buscar dentro de las características de un producto, revistas, periódicos, cine, televisión, otros anuncios de la competencia, en las paradas de bus, entre el target que va manejar para el producto.

La inspiración sigue siendo uno de los misterios de la creación. Y si bien no es posible enseñar a una persona a inspirarse, si es posible aprender a favorecer su llegada, comenta *Renata Schussheim*.

Se logra trabajando sobre el problema a resolver durante bastante tiempo, pensando en él de manera continua. Esa insistencia casi obsesiva conduce inevitablemente al surgimiento de la idea.

La fórmula clásica de 99% de transpiración y 1% de inspiración, es otra manera de explicar el camino por el que vienen las ideas. La inspiración, como los sueños, surge de cosas cotidianas, que uno ha vivido, visto, oído, leído, también de deseos y miedos.

Definitivamente, no hay ideas que surgen de la nada, ya que se ha dicho que toda idea es hija de un par de ideas. De modo que para tener una nueva idea es necesario contar con otras dos.

3.2 Anuncio Creativo.

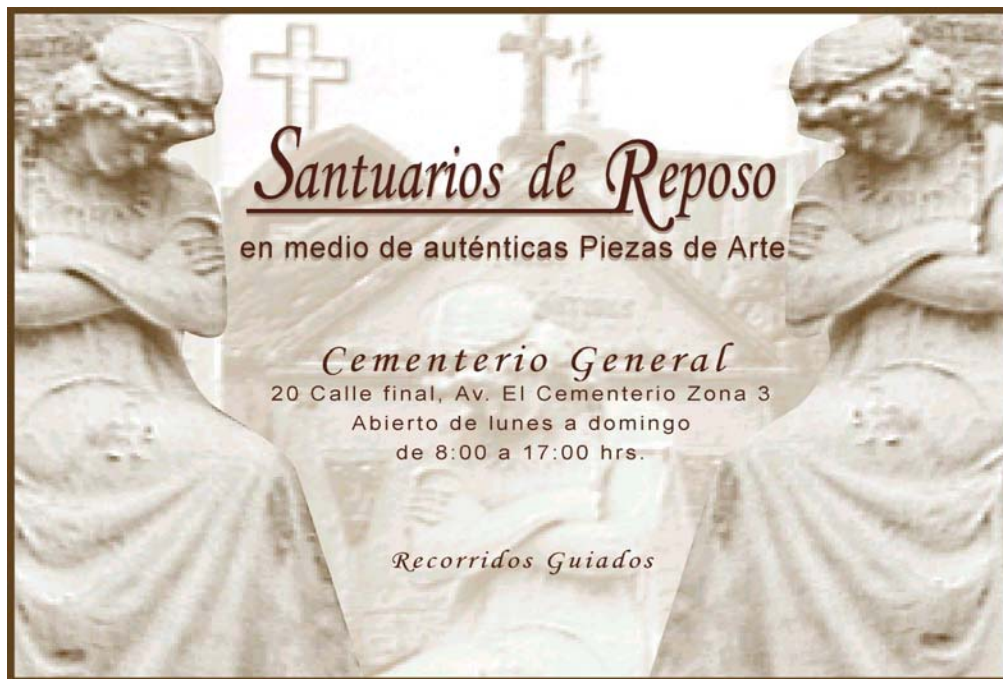
El anuncio creativo, según Eulalio Ferrer, debe poseer las siguientes características:

- Se debe Comparar, competir y Convencer.
- Hablar el Lenguaje de la gente.
- Cambiar constantemente.
- Vive cierto tiempo, para luego renacer.
- Nace y renace según lo requiera.
- Debe ser creíble e inverosímil
- No debe de ser monótono.
- Anunciar y enunciar.
- Animar, cautiva y vender.

Hay que recordar, que los anuncios son la herramienta, para comunicar, los beneficios y ventajas del producto. Se trata de vender o generar interés hacia algo.

El principal atractivo del Anuncio creativo es el texto, ya que, este reúne los secretos descubiertos y aprendidos por el redactor, por qué unos anuncios son exitosos y en qué radica tal éxito de los mismos.

Por ejemplo; vemos un anuncio y lo primero que se busca, que tenga atractivo visual, no solo en la imagen, si no, también en el texto o información que brinda.



Cuando vemos un anuncio como el anterior, el redactor publicitario, debe salirse de lo común, no debe imitar, sino crear y comparar su trabajo, para que este sea mejor que el anterior

3.2.1 Composición de un Anuncio Clásico.

Puede presentarse según *Irene Nielsen y Beatriz Kohen* en diferentes formatos, uno de los más difundidos en nuestra sociedad es el aviso, afiche, etc. Su objetivo es producir un efecto inmediato por lo que se procura que sea de fácil y rápida lectura y comprensión. Consisten en una imagen gráfica fija acompañada con un breve texto. Se trata entonces, de una forma mixta, compuesta de dos estímulos que se complementan:

- **El estímulo visual de la imagen.**
- **El estímulo del texto.**

El **estímulo visual**, es el que atrae la mirada, es lo que primero capta el receptor y determina una primera interpretación del mensaje. Tiene como función atraer la atención a partir de impactar en los sentidos. Para esto se utilizan recursos plásticos de luz, color y forma o recursos psicológicos como la sorpresa, la originalidad u otros

El **texto**, refuerza y complementa la primera lectura de la imagen. Su objetivo es transformar la atención inconsciente, producida por la imagen en el receptor, en atención consciente o voluntaria y transmitir así el mensaje. Para realizar esta transmisión se utilizan entre otros, estos recursos:

- o La **sustitución**: que reemplaza alguna palabra por otra que tenga otro sentido del real, de manera que el lector haga asociaciones entre el producto y lo connotado.
- o La **metáfora**: o frases con contenido metafórico que provocan distintas asociaciones en el receptor.
- o La **personificación**: consiste en otorgar características humanas a objetos, ideas o animales.
- o La **interrogación retórica**: se trata de presentar una idea en forma interrogativa, para enfatizarla.
- o Las **imágenes**: o el uso de palabras o expresiones que provocan algún tipo de representación mental.
- o Las frases **cortas**: de fuerte contenido connotativo para que impactan y se leen rápidamente.

Ejemplo: Como se verá en el siguiente ejemplo muchas veces estos recursos no se dan en forma "pura", por el contrario, en un mensaje puede utilizarse más de uno.

El cuidado del medio ambiente, un compromiso.

Ven a divertirte.

Un no a las drogas, es un si a la vida.

Si te ofrece alcohol ¿es un buen amigo?

Todos somos diferentes pero iguales.

Juntos somos más.

La Composición de un anuncio, es de un soporte específico con un determinado tamaño, duración, tipografía, colores, disposición del texto, momento de emisión, etc.

Ejemplo:

Tamaño:

Valla: 5 mts. * 3 mts. (Esto varía según el sector)

Prensa: 1 pág. ½ pág. ¼ de pág. 1/3 pág. (Se mide por módulos)

Afiche: 40cm. * 20 cm.

Duración:

Valla: 1 mes y medio.

Prensa: 1 mes realizando 10 inserciones.

Afiche: 2 meses antes del evento o promoción.

Tipografía:

Valla: manta, lona.

Prensa: Papel periódico.

Afiche: Papel bond o cartulina de 160 miligramos.

Colores:

Valla: Rojo, Verde, Azul y Negro (básicos para realizar combinaciones.)

Prensa: Rojo, Verde, Azul y Negro (básicos para realizar combinaciones)

Afiche: Rojo, Verde, Azul y Negro (básicos para realizar combinaciones)

Disposición del Texto:

Valla: Deben de ir no mas de 05 palabras.

Prensa: Deben de ir mas de 10 palabras.

Afiche: Deben de ir entre 05 y 10 palabras.

Según Gaudy Rodríguez, estas son las características, que debe poseer un anuncio, en los medios, para su emisión es la siguiente:

Prensa diaria:

Ventajas:

Selectividad geográfica flexibilidad.

Desventajas:

Escasa permanencia del mensaje

alcance socioeconómico limitado

calidad de impresión

Revistas:

Ventajas:

Selectividad de audiencia

Calidad de impresión

Desventajas:

Audiencia limitada

coste de impacto limitado

Radio:

Ventajas:

Selectividad geográfica y demográfica

utilización masiva

Flexibilidad

Coste reducido

Desventajas:

falta de apoyo visual

impacto limitado

poca permanencia del mensaje

Televisión:

Ventajas:

Combina imagen y sonido

alto poder de atracción

elevada audiencia

Desventajas:

Poca permanencia del mensaje

posibilidad de pasar desapercibido (muchos)

elevado coste

poca flexibilidad

Exterior:

Ventajas:

Alcance y frecuencia elevadas

relativamente barato

brevedad del mensaje

Desventaja:

Localización limitada

Eficacia:

* Audiencia de un medio o de un soporte es el número de personas expuestas al mismo.

* Difusión (periódicos o revistas) es el total de ejemplares vendidos.

* Alcance:(modo de medir la audiencia) es la proporción de personas de

la población expuestas al menos a uno de los anuncios de una campaña.

* Repetición o frecuencia: número de impactos recibidos por las personas alcanzadas.

3.3 El Titular.

Comenta *Milko A. García Torres* “que es el elemento de máxima importancia en el anuncio, porque resume de modo breve y conciso el contenido de la información general. En muchas ocasiones, es el único elemento del texto que nuestro perceptor alcanza a leer, discriminando el resto de la información escrita”.

Hemos de cuidar la originalidad de este elemento, advirtiendo además una serie de normas gráficas que reproducirán la seguridad comunicativa. Es mejor elegir titulares cortos frente a los de mayor distancia, debiendo ir además compuestos en la medida posible por palabras cortas. Y en una sola línea antes que cortarlos en varias.

Además, debemos procurar que el color contribuya a resaltar nuestro titular en lugar de ocultarlo. Habrá que preocuparse que el color asignado al fondo del diseño no cree el efecto de canalización sobre el titular, evitando de este modo, la creación de tensiones visuales que, en última instancia, dificultarán la captación clara del mensaje contenido en el mismo.

En la redacción publicitaria, una sola cosa suele tener una mezcla de nombres. El título también es conocido como titulas, encabezado o headline. (14)

Se ha dicho que el titular es la puerta de entrada al aviso. Si este no llama la atención por su título, difícilmente atraerá por su texto o por su slogan.

Tres condiciones básicas para reconocer un buen título podrían ser según *Ricardo Palmieri*:

1. Presenta un Beneficio.
2. Incluye el nombre del producto.
3. El leerlo produce una sensación placentera, que agrada a la inteligencia.

No es fácil unir estos elementos, pero no es imposible, por ejemplo:

Pollo Campero
Te invita a conocer
El Sabor Único

Según *Claude Hopkins*, el propósito de un titular es escoger a la gente que deseamos interesar. Sin embargo, estas podrían ser, en su mayoría, clientes imposibles para lo que anunciante ofrece y la gente que usted quiere atraer tal vez jamás se percate de que el anuncio se refiera a algo que desee.

Ejemplo de un titular:



← **Titular**

Clasificaciones de titulares.

Mucha gente utiliza titulares inútiles o nada atractivos para sus anuncios y sorprende ver anuncios con titulares que no comunican un preciso, inmediato y directo beneficio.

Por eso, tales anuncios no generan ni la respuesta, ni el negocio por los cuales fueron concebidos. El principal culpable es el titular y no el anuncio.

Un titular no debe anunciar el negocio, producto, servicio, o evento. Tampoco es un resumen del anuncio. El que debe anunciar es el anuncio y no el titular.

Los titulares pueden tener cinco enfoques para su clasificación, según *Ricardo Palmieri* estos cinco caminos para redactar un titular, no son los únicos que existen pero se enfocarán los más importantes, para su uso.

Juego de Palabras, se basa en usar una misma palabra repitiéndola, modificándola por otra similar, usando un opuesto o su doble significado.

Frases Hechas, para trabajar esta línea es necesario recordar frases o expresiones. Por ejemplo **A quién madruga EXA, lo ayuda.**

Juego de Conceptos, no se incluyen solo conceptos lingüísticos sino también los visuales. Por ejemplo la *revista economist*, dice: **No todas las sustancias, que expande la mente, son ilegales.**

Contraposición de Título e imagen, Un título por si solo no tiene mayor sentido, a menudo lo adquiere al colocársele una imagen. Por ejemplo:



Información pura con imagen creativa, Se trata de usar el titular que informe sin artificios, asociándolo a una imagen inesperada. Por ejemplo:



En ciertos casos el anuncio puede aparecer sin título, también en este caso participa el redactor, colaborando para crear una historia, mostrando beneficios en que las palabras no son necesarias.

3.4 El Cuerpo De Texto.

Según Ricardo Palmieri, “El texto o copy, es una argumentación sobre el titular, una suma de razones para confirmar esa idea inicial, junto con una descripción de otras ventajas, solo por asignarle algunas funciones, ya que en realidad puede tener mas de las que imaginamos”.

El texto publicitario debe ser breve y cada palabra tiene una función. Como no hay mucho espacio, no es posible aceptar palabra que no resulten innecesarios o necesarios. Y paso a paso, el texto ira llevando al lector hacia el final sin darle respiro.

Teniendo en cuenta que está formado por líneas de texto, no podemos permitirnos grandes alardes de creatividad, pero a lo que sí debemos tender, es a optimizar su legibilidad. Habrá que cuidar al máximo la tipografía, eligiendo una familia sencilla y de fácil lectura.

Al crear un suplemento aclaratorio del titular, se debe ubicar, siempre guardando una armonía compositiva entre ambos. Una combinación adecuada de estos dos elementos del texto, puede generar multitud de propuestas gráficas creativas, si tratamos adecuadamente su ubicación y estudiamos acertadamente las proporciones.

Cuando se llega al texto o copy, ya se debe tener claro lo que quiere decir del producto a publicar, no es lo mas sencillo del anuncio porque cuenta con unas pautas que la mente del redactor se ha encargado de ordenar instintivamente, para la realización del mismo.

En términos generales, según David Ogilvy, es conveniente:

- Ampliar la idea.
 - Mostrar beneficios.
 - Argumentar.
 - Indicar como conseguir el producto.
 - Mencionar quien lo garantiza.
 - Incluir una idea en cada línea.
 - Transmitir lo importante que el producto puede resultar para el consumidor.
 - No generalizar o escribir vaguedades.
-

-
- No aburrir.
 - Usar tanto la inteligencia intelectual como la inteligencia emocional.

Para escribir sobre un producto, nada reemplaza a la experiencia directa sobre el mismo. Si se tiene que hacer un aviso sobre mayonesa, se debe probar en todo tipo de comida, al igual que las de la competencia.

**Cuerpo
del Texto**



3.5 El Slogan.

Un slogan es una frase contagiosa como "Es lo Justo," de Nike o "Este es el verdadero sabor," de Coca-Cola. No es necesario tener un slogan para tener un anuncio exitoso. Lo que sí es importante, es tener un mensaje.

Detrás del slogan está el mensaje. Podríamos suponer que detrás del slogan de Nike el mensaje es: la actividad física es parte de una vida plena, los productos Nike le ayudan a ejercitarse y a obtener esa plenitud.

Comenta *Milko A. García Torres* que “el slogan es el elemento de cierre que sirve como recordatorio y resumen del concepto general de la comunicación”. Este debe situarse, por tanto, al final de nuestra composición, justo en la salida de la página, junto al logotipo o la marca si los hubiera.



3.5.1 Análisis.

Como sucede con las cartas, la firma de un aviso suele aparecer en el extremo inferior derecho, según *Ricardo Palmieri*, para redactar y analizar un slogan es bueno, tomar en cuenta algunas características:

Humanidad. Las empresas se ponen muy serias a la hora de elegir un slogan y termina optando por frases ambiguas altisonantes. La calidez y la humanidad son ingredientes imprescindibles de un slogan efectivo.

Claridad. El slogan podría ser, simplemente, el benéfico básico o el posicionamiento. Cuando la competencia es grande, o cuando el producto o la marca son nuevos, nada mejor que el slogan para poner las cosas en claro.

Extensión adecuada. En los textos, no importa tanto la longitud del slogan, como la fuerza que tenga es si mismo. Un slogan breve no garantiza la recordación.

Fácil recordación. Un antiguo slogan argentino para un analgésico llamado **Mejoral** lo dice todo: **Mejor, Mejora, Mejoral.**

Identificación de la diferencia del producto. La isla Mauricio, usaba como slogan “99% diversión, 1% tierra.”

Inclusión del Beneficio: cuando hablamos de Gallo, ya que es “nuestra cerveza”.

Apelación a la curiosidad: “Una clase diferente de empresas. Una clase diferente de autos” era el slogan de vehículos Saturn.

Según *William Luther*, una forma de analizar los anuncios, es que los redactores de publicidad, cuando se les pida que escriban un slogan, deben ofrecer toda la resistencia que se atrevan dar. Pero si es inevitable, no hay que hacer el intento de crearlo de la nada.

3.5.2 La Marca.

“La marca, el producto o el consumidor dependen de cual sea el mensaje que el anunciante envía, el cual recibe el consumidor, respecto a las características humanas que se le atribuyen a la marca por medio de la apariencia, personalidad o actividades que el estereotipo desarrolla en el anuncio publicitario. Cualquiera de ellas puede funcionar por separado o en conjunto.”(15)

La **marca** está compuesta del nombre, el logotipo y el símbolo visual.

El **nombre** se aconseja que sea breve, fácil de pronunciar y agradable, y si es posible, ha de hacer referencia al producto.

Por **logotipo** se entiende el tipo, la forma, los colores, las medidas y la disposición de las letras que se utilizan para escribir el nombre.

Por **símbolo visual** entendemos el icono o imagen que acompaña siempre a algunas marcas, como el cocodrilo de Lacoste, rombo de Renault...

Una vez estudiado todo lo necesario para el lanzamiento de un producto, este pasará por diferentes fases, comenta *Ricardo Ponce*:

Fase de introducción

Se busca la marca, tiene que aparecer claramente en los anuncios y mostrar qué carácter y qué intención tendrá.

Fase de crecimiento

La marca y el producto ya son conocidos y los anuncios tienen que conseguir que se compre un producto y no otro.

Fase de madurez y de declive

Se recuerda para remarcar a los compradores de la existencia de un producto. Entran todo tipo de promociones, ofertas, regalos, para conservar a los mismos.

Cualquier marca que haya estado durante un tiempo a disposición del público, ya tiene una personalidad propia. Los clientes la conocen, la recuerdan porque se acostumbra a relacionar una marca con unos valores o virtudes determinadas.

Cuando los clientes se familiarizan con una marca, acaban teniendo una imagen.

¿Cómo se consigue que una marca tenga su propia personalidad? Parece que esto está condicionado por la calidad del producto, la experiencia que tiene el usuario y la publicidad que se ha hecho. En resumen, esto se consigue:

Dando unos atributos al producto

- Características físicas: color, olor...
- Ventajas que puede ofrecer al usuario: apaga la sed, estimula, quita el hambre, mantiene el cuerpo...

Velando por la relación precio-calidad

Hay que tener presente que hay productos que ofrecen el atributo de ser caros porque esto se identifica con buena calidad: “Es caro porque es de calidad”.

Otros, al contrario, utilizan el atributo de asequible relacionándolo con la calidad: “Es barato, pero es bueno”.

Definiendo el uso

La imagen de una marca puede relacionarse con determinado uso, pero mediante una estrategia de cambio de imagen, se puede conseguir que un producto tenga más de una utilidad.

Pensando en los consumidores

Hay productos o marcas que se asocian con una determinada clase social. Por este motivo, a la hora de elaborar un anuncio se buscan modelos (hombres, mujeres, niños) que reflejan una determinada imagen, un cierto estilo de vida y una clase social concreta.

Pensando en la competencia

A veces, para crear una imagen de marca, hay que conocer y tener en cuenta la imagen de la competencia. Es por este motivo que a menudo se hacen anuncios que parten de la comparación: “Este detergente lava mejor que los otros”, “este carro es más seguro”.

3.6 Resumen.

La redacción publicitaria no podrá ser una ciencia exacta, ya que esta implica la mente y las emociones que siempre serán, hasta cierto punto, frágiles e incalculables, pero se puede volver más científica de lo que aparentan.

El principal atractivo que debe poseer el texto, es reunir los secretos descubiertos y aprendidos por el redactor. Por qué unos anuncios son exitosos y en qué radica tal éxito.

Existen métodos para trabajar de forma creativa, esto no es una regla, ya que cuando se deja a un lado el miedo y los prejuicios es más fácil utilizarlos y elaborar recetas propias.

Decisivamente, no hay ideas que surgen de la nada ya que se ha dicho que toda idea es hija de un par de ideas.

Hay que recordar, que los anuncios son la herramienta, para comunicar. Se trata de vender o generar interés hacia algo.

En ocasiones, se ha preguntado si existe una regla para el diseño de un anuncio, en la búsqueda de enlaces significativos de los términos utilizados en cada campo.

El Anuncio publicitario puede presentarse en diferentes formatos, uno de los más difundidos en nuestra sociedad es el aviso, afiche, etc. Su objetivo es producir un efecto inmediato por lo que se procura que sea de fácil y rápida lectura y comprensión. Consisten en una imagen gráfica fija acompañada con un breve texto.

El estímulo visual es el que atrae la mirada, es lo que primero capta el receptor y determina una primera interpretación del mensaje. El texto refuerza y complementa la primera lectura de la imagen.

El titular es el elemento de máxima importancia en el anuncio, porque resume de modo breve y conciso el contenido de la información general. En muchas ocasiones, es el único elemento del texto que nuestro perceptor alcanza a leer, discriminando el resto de la información escrita. En este se debe vigilar constantemente la originalidad del titular.

Por otro lado está el texto o copy, este es una argumentación sobre el titular, una suma de razones para confirmar esa idea inicial, junto con una descripción de otras ventajas, solo por asignarle algunas funciones. El texto publicitario debe ser breve y cada palabra tiene una función.

Cuando finalizamos con el texto, debemos trabajar sobre un slogan y este es una frase contagiosa, no es necesario tener un slogan para tener un anuncio exitoso. Lo que sí es importante es tener un mensaje.

Ahora bien, la marca, está compuesta del nombre, logotipo y símbolo visual.

3.7 Auto Evaluación No. 3

Teórico:

1. ¿Cuál es el primer atractivo del anuncio?
2. ¿Describa los 7 Métodos creativos para realizar anuncios?
3. ¿Qué características posee un anuncio creativo?
4. ¿Cuáles son los estímulos de un anuncio clásico?
5. ¿Cuál es el elemento de máxima importancia en el Anuncio?

Práctico:

1. Realice un anuncio que posea, Titular, Texto, Slogan.
2. Cree una Marca, de Gaseosa.
3. Realice un anuncio de la siguiente Marca.



3.8 Actividades Sugeridas.

- 3.7.1 Analice, los slogan que vea en el periódico o en la televisión, le servirán para practicar.
- 3.7.2 Realice, bocetos preliminares de cada anuncio que le pidan. Recuerde que no solo tiene una idea, si no varias.
- 3.7.3 Trate de plasmar todas sus ideas creativas en papel.

Modulo IV

La Redacción Publicitaria en los Medios

4.1 Prensa Diaria.

- 4.1.1 Características de la Prensa Diaria.
- 4.1.2 Revista.
- 4.1.3 Características de la Revista.

4.2 Radio.

- 4.2.1 Características.
- 4.2.2 La Voz.
- 4.2.3 Música.
- 4.2.4 Efectos y Silencios.
- 4.2.5 Cuña.
- 4.2.6 Guión Radiofónico.

4.3 Televisión.

- 4.3.1 Características.
- 4.3.2 Guión.
- 4.3.3 Planos, Movimientos.
- 4.3.4 Pre-producción, Producción, Post-producción.

4.4. Cine.

- 4.4.1 Características.

4.5 Exterior

- 4.5.1 Características

4.6 Resumen.

4.7 Auto Evaluación No. 4

4.8 Actividades Sugeridas.

Presentación:

Los medios de comunicación son el instrumento para que la publicidad ponga en práctica sus formas de redacción, ya que la publicidad tiene que estar siempre vinculada con los medios para manifestarse.

Es por ello que todos los medios, tienen distintas formas de redacción en publicidad, por lo cual se debe saber cuál es el medio que le conviene a determinado producto, objeto o empresa, para poder llegar al grupo objetivo que se desea.

En este módulo, se expondrán las técnicas utilizadas en los distintos medios para poderlas aplicar en la redacción publicitaria, y lograr lo que se desea.

La publicidad en los medios es importante, ya que muchos de ellos subsisten de la misma, por lo mismo, se exponen sus funciones, características y técnicas de redacción.

Objetivos:

- Establecer la importancia que la publicidad juega dentro de los medios de comunicación.
- Dar a conocer las diferentes técnicas por las cuales se manifiesta la publicidad en los medios.
- Analizar las diferencias que existen dentro de los medios de comunicación para poder aplicar la publicidad.

4. La Redacción Publicitaria en los Medios

Definiremos medios a todos aquellos soportes que la Redacción publicitaria utiliza para establecer contacto con el consumidor final. Es importante destacar que para lograr dicha relación, se necesita utilizar un buen lenguaje publicitario, dependiendo del medio que use para lograrlo.

Según sus características los medios se dividen en:

- Prensa: diarios, revistas, publicaciones gratuitas.
- Radio
- Televisión
- Cine
- Exterior

Los medios cumplen diversas funciones según sea el soporte elegido, pero a esto también debemos agregarle el perfil de la audiencia, el contexto y el contenido del mensaje publicitario.

Ya que no solo se debe redactar bien un mensaje publicitario, sino que debemos hacer un análisis del perfil de la audiencia a quién va dirigido.

Según Orlando. C. Caprille, entre los medios y la publicidad existe un matrimonio a conveniencia “Ya que aunque la publicidad no inventó a los medios, los aprovecha para vincular sus mensajes, y la comunicación encuentra en la publicidad un socio a conveniencia, porque de esta asociación se deriva gran parte de su sustento económico”.

La publicidad ha hecho que los medios vendan a menos de su costo, o en el caso de la televisión y la radio, sean absolutamente gratuitos. Por lo anterior los medios han logrado tener mayor alcance, más frecuencia, mejor presentación y un singular prestigio.

También hay que tomar en cuenta que a los medios y la publicidad hay que agregarle el consumidor final, que juega el papel más importante, ya que cada mensaje publicitario enviado por algún medio, solo tiene éxito con la aprobación de este.

Medios Publicitarios, soportes y formas publicitarias

Medios	Soportes	Formas
Prensa	Cada uno de los diarios existentes Cada revista Publicaciones gratuitas existentes	Anuncios preferentes Anuncios generales clasificados Anuncios por palabras Comunicados Suplementos
Radio	Cada emisora programada Cada cadena y programa	Palabras y ráfagas Cuñas Publirreportajes Microprogramas y consultorios Programas patrocinados
TV	Cada canal y Programa Cada cadena y programa	Spots publirreportajes Infomerciales Programas patrocinados Sobreimpresiones
Cine	Salas Comerciales Salas restringidas Salas circunstanciales	Películas spots Diapositivas
Exterior	Vallas, monopostes Lonas Mobiliario Urbano Cabinas telefónicas Transportes Elementos móviles recintos deportivos	Textos Textos y figuras Textos y figuras rotativas Luminosos Iluminados

4.1 Prensa Diaria.

Es un medio de información impreso, conocida en términos populares entre los consumidores como “periódico”, que con periodicidad diaria, son adquiridos mediante una suscripción o a través de la compra de un determinado ejemplar.

La prensa es el medio en el cual la publicidad toma forma por medio de las redacciones de anuncios preferentes, anuncios generales, clasificados, anuncios por palabras, comunicados y suplementos.

En nuestro país el ejemplo claro es Prensa Libre, todos los lunes y jueves publica la sección de clasificados, en la cual se puede encontrar, alquileres, ventas de vehículos, empleos, licitaciones, avisos y convocatorias.

Es importante destacar que la prensa es definida como medio de publicidad por su lenguaje. Texto e imagen son los dos elementos que lo caracterizan estableciendo dicha mezcla, el hecho que los periódicos consigan éxito.

En resumen, la publicidad ha encontrado en el lenguaje de la prensa, un medio de comunicación con ámbito y una personalidad propia, ya que la prensa diaria tiene mayor impacto ante cualquier otro medio.

4.1.1 Características de la Prensa Diaria:

Según Enrique Ortega, las características de los diarios como medios publicitarios se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- Selectividad geográfica. Que permita utilizar la publicidad para realizar experimentos y promociones diferentes según las zonas geográficas.
 - Flexibilidad de espacio, temporal y de contratación. Siendo rápida por la capacidad de reacción, ya que es de gran interés para los anunciantes.
 - Facilidad de realizar publicidad mancomunada para los anunciantes.
 - Permanencia reducida. Ya que normalmente la vida de cualquier ejemplar de diario, es de doce horas o
-

excepcionalmente de veinticuatro, ya que el ejemplar es sustituido por otro publicado al día siguiente.

- Limitada difusión de audiencia.
- Escasa selectividad demográfica.

4.1.2 Revistas.

Son todas las publicaciones con periodicidad de una semana en adelante, que son adquiridas por el lector, por una suscripción, en los quioscos, librerías y supermercados.

Dado su contenido son muy diversas, es por ello que se clasifican en tres tipos:

- De información general
- Femeninas
- Especializadas

Los dos primeros tipos de revista, tienen un alcance nacional indiscriminado, por lo que el último admite todo tipo de variedades y alcances locales [revistas colegios, asociaciones de vecinos, religiosas etc.)

En nuestro país existen diferentes revistas, entre las cuales destacan: Revista Domingo, Gerencia, Suma, Femenina. Las cuales nos dejan ver que su contenido obedece a la clasificación que se les da.

Aunque las revistas no son publicaciones diarias, como el periódico, suelen ser muy atractivas para el lector, ya que dado a la permanencia del mensaje, estas pueden ser conservadas por algún tiempo y ser releídas varias veces.

4.1.3 Características de la revista como medio publicitario:

La revista también es considerada como medio publicitario, aprovechando que el mensaje permanece por determinado tiempo y ofrece a la publicidad la conservación de su contenido.

En todas las revistas existen características comunes como las que a continuación se describen (16):

- a- Cierta selectividad demográfica: que se resumen en dos grupos de lectores: el femenino y masculino.
- b- Flexibilidad de espacio: lo que permite contratar publicidad con mayor libertad y gama de espacios que en los diarios.
- c- Calidad de soporte: permitiendo mejor impresión de todo tipo de anuncios en cuanto a color, creatividad, diseño, etc.
- d- Limitada difusión y audiencia al dirigirse a públicos específicos.
- e- Diversidad y diferenciación de soportes que dan crédito a todo tipo de temas, intereses y aficiones.
- f- La información que facilita puede obedecer a distinto signo y condición – informar, formar, distraer, divertir, coleccionar, etc.
- g- Aunque el lenguaje posee un marcado acento icónico, en muchos casos con predominio sobre el verbal, la versatilidad- en cuanto a realización técnica y maquetación de contenidos- se lleva a cabo con una variedad mayor que la practicada por la prensa diaria.
- h- La periodicidad obedece a los intereses de cada soporte [semanal, quincenal, mensual, bimensual, etc.)
- i- La velocidad de cobertura es más lenta que la de la prensa diaria.
- j- Una lectura más reposada que la de los diarios y mayor vida como medio publicitario.

4.2 La Radio:

Definiremos a la radio como un medio persuasivo, dada la sensación de proximidad y el lenguaje popular que utiliza. En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa específica, ya que el emisor y el receptor se ven sin ser vistos, en la que se perciben olores, sin ser percibidos, por la cual se puede dibujar montañas, sonrisas, tristezas.

Einstein, llegó a decir que la *“radio es el más íntimo de los medios y es incluso más amplio que la vida real, porque su pantalla es el cerebro”*. Por esa causa se le conoce como el medio de comunicación más individual.

La radio es el medio de comunicación eminentemente popular ya que por su carácter heterogéneo y por la cantidad de emisoras llega a todas las audiencias posibles.

Según, M.A. Pérez Ruiz la radio tiene ventajas y desventajas sobre otros medios que son:

- 1- **Capacidad inmediata de informar**, siendo el único que por la simplicidad de medios que requiere, hace llegar simultáneamente la información cuando se está produciendo.
- 2- **Poder de acompañar física y emocionalmente**, siendo el único medio que no requiere la atención del receptor, por lo que se convierte en un medio de comunicación de compañía, tanto colectiva o individualmente.
- 3- **Capacidad de persuasión**, puesto que es muchas veces el medio amigo que acompaña a la audiencia, le da inmediatez y sensación de proximidad.

4.2.1 Características de la radio como medio publicitario:

La radio por ser un medio persuasivo al igual que en los otros medios, convergen todas y cada una de las condiciones necesarias para hacer de la publicidad una realidad, ya que, entre otras cosas, tiene un lenguaje y un código específico. Las características de la radio como medio publicitario, según Agustín Medina, son las siguientes:

-
- Medio generalmente local o regional, que solo alcanza audiencia nacional como una emisora transmite en cadena.
 - De bajo coste por mil, lo que permite mucha frecuencia.
 - Medio personal, íntimo. Se dirige al individuo y no a la multitud.
 - Flexible, ya que permite la emisión de cuñas, jingles o programas.

4.2.2 La Voz.

Es el instrumento por el cual los seres humanos se expresan habitualmente, por lo que no es de extrañar que en un medio como la radio, ésta sea, la columna vertebral del sonido radiofónico.

En este sentido, Balsebre, sostiene que aquellos creadores que prescinden de la palabra en sus obras radiofónicas, rara vez consiguen un éxito comunicativo.

Asimismo, el emisor/receptor que se da en la comunicación radiofónica, la voz se dota de una especial significación, ya que ésta es la única herramienta de la que dispone el locutor para transmitir información.

En conclusión podemos decir que la voz es la sonrisa del radiofonista, su boca, sus ojos, sus manos, sus gestos. La voz es amistad, confianza, credibilidad, misterio, alegría, tristeza, belleza, fealdad, miedo, seguridad... La voz es, en definitiva, todo lo que el oyente pueda llegar a imaginar.

4.2.3 Música.

Es uno de los componentes del lenguaje radiofónico, de otro modo una de las materias primas con las que trabaja la radio, la música es denominada *lenguaje de las sensaciones*, ya que por medio de ellas el receptor u oyente, percibe emociones.

El uso que se hace en la radio de esta materia, varía según el tipo de programa, por ejemplo mientras que en un mensaje publicitario predominan las voces de los redactores o locutores, en una radio formula musical, la música es la que tiene el papel de protagonista.

En un mensaje publicitario, la música es la que le da la vida al mismo, ya que en muchas ocasiones es identificado por el receptor u oyente por la música o canción que acompañe al mismo.

En algunos de los casos el mensaje publicitario, tiene éxito por la música que se le adapte, tomando en cuenta las emociones que el receptor maneje. La música en la radio de nuestros días enmascara el importante papel para la producción publicitaria radiofónica.

4.2.4 Efectos y Silencios.

Efectos:

Lo definiremos como el sonido natural o artificial, que sustituye objetiva o subjetivamente la realidad, desencadenando en el oyente la percepción de una imagen auditiva, es decir, del referente al cual restituye.

Las formas sonoras de un efecto se reconocen y se interpretan porque están asociadas al mundo que nos rodea: objetos, animales, fenómenos meteorológicos, etc., aunque en ciertas ocasiones dichas formas pueden no tener una relación real, como por ejemplo el sonido de una nave extraterrestre.

A la hora de definir los efectos, hablábamos de sonidos naturales o artificiales. Esto significa que en radio, al igual que en otros medios audiovisuales, existe la posibilidad de trabajar con sonidos recogidos directamente del paisaje sonoro real que se pretende describir (por ejemplo, tenemos la opción de grabar los sonidos de una estación de tren, o de un rincón de la naturaleza plagado de distintas aves), o bien con sonidos creados por el hombre que evocan otro sonido y que, por tanto, pueden ser percibidos como reales.

Este es el caso por ejemplo, del sonido del fuego, que puede ser representado con papel de celofán o del sonido de caballos, que puede ser recreado con golpes en el estómago o con las cáscaras de coco partidas por la mitad.

¿Cómo funcionan los efectos sonoros en la publicidad?

Es posible observar su presencia en algunas inserciones publicitarias, así como en aquellos reportajes en los que se detecta un claro aprovechamiento de los recursos del lenguaje radiofónico. En los años 60 y 70, cuando las radionovelas ocupaban buena parte de la programación de las emisoras, los efectos sonoros eran muy abundantes.

Al igual que sucede con la música, esta materia prima puede desempeñar distintas funciones, dependiendo siempre del contexto en el que se integre y de las intenciones del emisor.

Función descriptivo-ambiental:

Aparece cuando el efecto sonoro se presenta como un soporte que ayuda a describir un lugar o un ambiente, porque forma parte de él. En esta función, además de situar al oyente, el efecto contribuye a aumentar la credibilidad del mensaje publicitario. Esto sucede, por ejemplo, cuando hablamos del mar y acompañamos el mensaje con el sonido de las olas y el trinar de las gaviotas.

Función descriptivo-expresiva:

Se da cuando el efecto sonoro tiene un valor comunicativo propio, aunque no forme parte de la realidad que se está describiendo. Se trata de un sonido que acentúa el valor simbólico del lenguaje publicitario, ya que, al igual que sucedía con la música, al escucharlo puede despertar en el oyente sensaciones y emociones.

Este sería el caso, por ejemplo, del efecto "trueno", que podría simbolizar el momento álgido de una discusión, o del "rugido de un león", que bien podría representar el enfado de un personaje, o del sonido de un "martilleo continuo", que podría asociarse con un fuerte dolor de cabeza.

Función narrativa:

Existen efectos que por sí solos evocan una acción, como la apertura de una puerta, el arranque de un automóvil o los pasos sobre la arena, por citar tres ejemplos ilustrativos. Estos efectos desempeñan una función narrativa, en tanto que no hace falta la presencia de ningún otro componente del lenguaje para explicar lo que esos sonidos representan.

Función ornamental:

Se presenta cuando el efecto tiene un valor puramente accesorio y, en esencia, sólo sirve de refuerzo. A diferencia de los efectos en función descriptivo-ambiental, no son imprescindibles para situar al oyente. El sonido de una máquina copiadora, por ejemplo, no es indispensable para recrear una escena que transcurre en un café, como tampoco lo sería el sonido de una máquina expendedora de cigarrillos. Sin embargo, difícilmente podríamos prescindir del sonido que producen las tazas, las cucharillas, etcétera.

Con independencia del uso que de ellos se haga, a la hora de trabajar con los efectos en la radio es muy importante no olvidar la marcada tendencia que todos tenemos a asociar un concepto con un sonido, aunque sea por puro convencionalismo cultural por ejemplo:

Paso del tiempo (reloj)
Noche (grillo, búho)
En la playa (olas y gaviotas)
En el campo (canto de pájaros)
Hombre en la noche (pasos sobre el asfalto)

El Silencio:

Forma parte del lenguaje radiofónico y, al igual que los materiales hasta ahora tratados, es capaz de expresar, narrar, describir... El silencio aparece en la radio cuando se produce una ausencia total de sonido, es decir, cuando no hay voz, ni música, ni efectos sonoros, aunque su verdadero sentido sólo podrá ser captado a partir de la relación que la ausencia de sonido guarde con los elementos que la precedan o con aquellos otros que la sigan.

Este elemento entra en la expresión radiofónica como un elemento más del mensaje publicitario. Supone una elección. Y en la elección se encuentra la posibilidad artística, expresiva.

El periodista Jesús Quintero, popularmente conocido como El loco de la colina, introdujo en los años 80 un estilo muy personal de hacer radio, basando en el silencio una parte principal de su estrategia creativa comunicativa. Quintero, utiliza muy a menudo el silencio por lo que en sus locuciones era habitual que aparecieran frases similares a ésta: "El loco esta noche sólo pide ternura (silencio) en tus oídos (silencio) en tu mirada (silencio) en tus labios (silencio) en tu voz.

Por lo anterior, es importante destacar que en algunas cuñas publicitarias se hace uso del silencio, por ejemplo:

**Si no te importa la violencia en que vive Guatemala,
no es necesario que sigas escuchando este anuncio.
Te damos tres segundos para que busques otra emisora.**

(SILENCIO DE 3 SEGUNDOS)

Ya vemos que sí te importa.
Por eso te invitamos a que participes en la marcha **no a la violencia**,
Este 29 de abril a las 14:00 horas,
iniciará en el obelisco y terminará en el Palacio
Nacional de la Cultura.
Estudiantes Universitarios, Usac.

Para concluir, en la radio es importante no confundir el silencio con la pausa, que es también una interrupción del sonido.

4.2.5 Cuña.

Es una forma compacta de publicidad radiofónica que se caracteriza por el hecho de ser breve, repetible y sin relación con la programación en la cual se inserta, por lo que sus contenidos son transferibles en cualquier momento. Aunque la cuña puede ser emitida en directo, lo más habitual es que se edite y grabe previamente, con su correspondiente música, efectos y voces.

Por ejemplo:

**El número que alerta tú vida
1711
Alerta Médica,
Todos los días
Las 24 horas.**

4.2.6 Guión radiofónico.

Es utilizado para agilizar las actividades de las personas encargadas de la producción y transmisión radiofónica, esencialmente es una guía en la que se indica en que momento se debe incluir algo.

El guión radiofónico debe estar diagramado en tres columnas:

La primera: es la los roles [locutor, narrador, personajes, control. Etc.) la cual se escribe en letras mayúsculas a margen izquierdo del papel. El personaje a intervenir se menciona en la primera línea del parlamento o indicación en caso de ser el sonidista o control.

La Segunda: llamada columna numérica, se enumeran las líneas del 1 hasta donde llegue la página. La numeración se inicia en cada página.

La tercera: columna del o los parlamentos, en esta va el texto por el narrador o locutor y personajes que intervienen en la producción, así como las indicaciones que el productor hace.

Es importante identificar la primera página, usar hojas tamaño oficio y escribir a renglón abierto a estas indicaciones también hay que agregarle la ficha de identificación, en la cual se anotan los datos importantes relacionados con el programa a grabar.

Ejemplo de hoja básica para la realización de un guión:

EMISORA:

NOMBRE EL PROGRAMA:

DURACIÓN

HORA DE TRANSMISIÓN

PRODUCTOR:

PERSONAJES:

LOCUTOR /NARRADOR O PRESENTADOR:

OPERADOR:

CONTROL

1. [INDICACIONES PARA EL OPERADOR SE
2. ESCRIBEN SUBRAYADAS, EN LETRA
- 3 MAYÚSCULAS Y ENTRE PARÉNTESIS PARA NO
4. CONFUNDIRSE CON LOS PARLAMENTOS, NI
5. LAS INDICACIONES PARA
6. LOS LOCUTORES O PERSONAJES]

LOCUTOR 1

7. El Parlamento O Texto Del Locutor O Personajes
8. Se Escribe Con Letras Mayúsculas Y Minúsculas
9. [Altas Y Abajas]

LOCUTOR 2

10. No Es Correcto Dejar A Medias El Parlamento De
- 11 El Locutor. Si Ya No Hay Suficiente Espacio En
12. Página, Es Mejor Que El Texto A Leer Por El Locutor
- 13 Se Inicie En La Siguiente. Esto Evitará Que El Locutor
14. Se Confunda En Sus Líneas Y Evitará Que El Sonido
15. Violento Del Cambio De Página.

LOCUTOR 1

16. También Es Importante No Cortar Las Palabras Al
17. Final De La Línea. Es Mejor Dejar El Espacio E Iniciar
18. En La Siguiente Línea.

LOCUTOR 2	1	Las indicaciones para el locutor sobre cómo
	2	Deberá Leer O Interpretar El Libreto "[ESTADOS DE
	3	ANIMO, INTENCIÓN, ETC. SE ESCRIBEN EN
	4	LETRAS MAYÚSCULAS Y ENTRE PARÉNTESIS]
	5	entre el mismo parlamento.

Esta es una hoja básica para la elaboración de un guión, está es sugerida para llevar un buen control de programas en radio, pero muchas veces por las actividades que se desarrollan en las misma, no se puede realizar.

4.3 Televisión.

La televisión es llamada el rey de los medios publicitarios, por su naturaleza audiovisual, que permite ver imágenes y sonidos al mismo tiempo. Por esta razón la televisión tiene el poder de implicar a la audiencia de manera total con todos los sentidos.

Según Orlando C. Aprille, "La naturaleza de la televisión se puede definir como un medio audiovisual que transmite mensajes a audiencias heterogéneas y dispersas. Esta definición se realiza porque el receptor no necesita leer o tener un determinado grado de cultura".

También se debe mencionar que la presencia de la publicidad en televisión, ha creado una saturación de la misma, es por ello que se han creado nuevas formas de implementarla.

1. **El spot:** Película corta de 10 a 90 segundos.
2. **El publisreportaje:** Su duración es de 1 ½ a 33 minutos, en el cual se recoge con un estilo sobresaliente informático, algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante.
3. **El Infomercial:** Formado por una película de una duración aproximada de media hora, en la cual se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.

-
4. **El patrocinio:** Es la aparición del anunciante como patrocinador de determinado programa.

Otra modalidad que recientemente se ha implementado en la publicidad en televisión es el bartering, que consiste en la realización de un programa por el anunciante, a través de una productora en el que figura su publicidad. Existen distintas técnicas de bartering entre ellas se pueden mencionar.

- La sobreimpresión: Que es la utilización de textos breves o símbolos que aparecen en determinados momentos de ciertos programas, en la parte inferior de las pantallas, por ejemplo en partidos de fútbol.
- El product placement: Captación de una imagen de determinada marca, representada bien por el propio producto o por un anuncio del mismo, realizada de forma expresa con intencionalidad de hacer publicidad de la misma.

La publicidad por medio de la televisión tiene la ventaja que la audiencia siempre esta en constante crecimiento, ya que los televidentes van aprendiendo por medio de su experiencia televisiva. Cabe destacar que cada todo televidente se crió, creció, se enamoró, se enojó y se entusiasmo con la televisión.

4.3.1 Características de la televisión.

Siendo un medio audiovisual y conceptual sus características son las siguientes [17]:

- a- Cobertura nacional.
- b- Gran audiencia.
- c- Muy barato coste por cada mil impactos.
- d- Suele utilizarse como medio base en las campañas nacionales.
- e- Los mensajes son cortos [20, 30 o 45 segundos].
- f- Sus técnicas son de primeros y medios planos, cortos y muy cuidados, apropiados al tamaño de la pantalla.

4.3.2 El Guión.

Es un texto escrito con una estructura en la que se presenta todo lo que conforma una obra audiovisual. En otras palabras se puede decir, que es un documento operativo que contiene todas las indicaciones para ejecutar las comas correspondientes a un programa.

Para Jean Claude Carrière, " el guión es un proceso visual y no el final de un proceso literario, en síntesis es la forma escrita de la propuesta audiovisual; precisamente por eso se trata de una forma referencial de escritura. Narra la trama, define a los protagonistas, señala la música, define la locución, reclama los efectos especiales y las técnicas de producción ".

Existen dos clases de guiones:

Guión literario: consiste en la redacción ordenada y lógica del tema a tratar. El lenguaje debe ser claro y de acuerdo al público al que va dirigido. El narrador debe mantener el interés durante todo el desarrollo del programa.

Guión técnico: corresponde a todas aquellas especificaciones de carácter técnico que deben guiar, tanto al camarógrafo como al editor para poder realizar con facilidad su trabajo. En éste enmarcaremos las imágenes que deben apoyar cada parte de la narración o los diálogos de los personajes; las partes donde aparece un conductor hablando sobre el tema, o las inserciones de entrevistas, etc. En el guión técnico se marcarán los efectos de sonido, la música, los efectos de computadora que queremos utilizar, como gráficas, recuadros, títulos etc.

Guión técnico	Guión Literario
1. Aquí se anotarán música, efectos sonidos e inserciones de entrevistas o conducciones.	1. Esta columna debe constar de 19 líneas, lo cual nos dará un tiempo aproximado de 1 minuto de cassette.
2. En esta columna se anotarán las referencias de los video cassettes, en que fueron Grabadas las imágenes.	2. Durante la redacción de esta columna habrá que suplir los puntos y aparte, por tres puntos y seguido para no eliminar renglones y con esto modificar el tiempo de duración de la columna.

Pasos para realizar un guión.

Como todo mensaje reconoce un proceso lógico que va desde la creación hasta la producción final. Al definir este proceso Doc Comparato, señala seis etapas.

Idea matriz: Que es la que genera el mensaje televisivo final.

La story line: La frase que da pie para imaginar la historia que se quiere contar, muchos expertos aconsejan que esta frase sea lo más breve, concreta eficaz posible.

Definición de personajes: que serán los que llevarán acabo el peso de la acción dramática y serán el centro de la atención del mensaje. En los comerciales no necesariamente deben ser personas, los mismos productos, servicios o empresas pueden publicitar.

Acción Dramática: Es el esqueleto del guión, una estructura que se compone de escenas.

La voz en off: Las palabras o dialogo del presentador.

Scrip o guión: al guión literario se le suma el técnico; este último con todas las indicaciones relativas al movimiento de las cámaras, el sonido, la iluminación y todos los demás recursos de la producción.

4.3.2. Planos y Movimientos:

Se define como plano " la mirada de la cámara, " en cada posición que adopta la cámara ante un objeto. Y cada objeto utilizado nos dará un plano o planos de diferente valor.

Un plano está constituido de cuatro elementos:

1. Encuadre
2. Ángulo
3. Campo
4. Tiempo de duración

Encuadre: es el interés de la cámara dirigida por el camarógrafo quien hace representar un objeto o sujeto. El encuadre debe ser completo, es decir, la imagen debe cubrir los espacios más importantes en la pantalla con una distribución, equitativa, balanceada lo cual mantiene un equilibrio visual.

Ángulo: Es la posición de la cámara ante el objeto. Puede ser de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba, picada y contra picada, respectivamente.

Campo: Es el espacio real donde tiene lugar una escena, toma o plano de un objeto o sujeto perceptible.

Tiempo de Duración: Es la oportunidad de permanecer en el punto importante de algún objeto.

Los planos más utilizados en el cine y en la televisión son:

B.C.U. Big Close Up, Gran primer plano: Que puede ser un ojo, oreja, mano , labios. Etc.

C.U, Close Up, Primer Plano: Encuadre del cuello a la cabeza.

M.C.U. Médium Close Up, Plano medio corto: Encuadre del pecho a la cabeza.

M.S. Médium Shot, Plano medio: Encuadre de la cintura a la cabeza

M.L.S. Médium Long Shot, Plano Americano o tres cuartos: Encuadre de las rodillas a la cabeza.

L.S. Long Shot, Plano conjunto: Encuadre de pies a cabeza.

V.L.S. Very Long Shot, Plano general: Encuadre de todo el escenario.

M.T.S. Médium two Shot, Plano medio doble: Encuadre de dos personas.

Estos planos pueden tomarse por encima del sujeto, en picada (de arriba hacia abajo) o contrapicada (de abajo hacia arriba).

Con respecto a los movimientos son dos los más importantes; el horizontal y el vertical, es decir el panning o paneo y el tilt Up [arriba] y el tilt down [abajo].

Traveling: que consiste en un movimiento horizontal simultáneamente con el camarógrafo, quién desplaza la cámara de derecha a izquierda y viceversa.

El Zoom: es un traveling, hacia delante o hacia atrás, según la necesidad de campo, estos movimientos se pueden aplicar a través de una grúa o plataforma.

4.3.3 Preproducción, Producción y Postproducción.

Preproducción.

Es el planteamiento del programa, en esta primera etapa trabajan conjuntamente la emisora y la productora. Aquí se establecen las ideas, los fines y pretensiones, el target o grupo objetivo al que se dirige el programa, se evalúa su mercado publicitario, la rentabilidad deducible del coste respecto a las previsiones de audiencia y su duración.

En un segundo momento se elabora el guión de un programa piloto para ser aprobado por la emisora y se toman las decisiones presupuestarias.

El presupuesto ha de aprobarse tras la estimación de gastos y realizando una contabilidad muy cuidadosa. Establecida una línea divisoria conocida como línea de costes, se sitúan por encima de ella las partidas correspondientes a guión, actores, realización y producción y por debajo las partidas correspondientes a los elementos físicos y de estructura técnica para la creación del programa.

Es decir, por encima encontraríamos el reparto, la música, todo el equipo de producción y realización, la publicidad y la comercialización. Por debajo se contabilizarían, decorados, maquillaje, unidades móviles, efectos especiales, etc.

Producción.

En la grabación propiamente dicha no suele haber interferencias por parte de la cadena televisiva, a pesar de que es frecuente que la emisora cuente en el rodaje con un productor delegado cuya función es estar atento al desarrollo de la grabación.

Postproducción.

Las etapas más importantes de la postproducción tienen que ver con los acuerdos sobre la hora o el día fijado para su inclusión en la parrilla de programación y sobre todo con las estrategias de promoción para producir expectativas en la audiencia. En general se piensa que un programa sin anuncios promocionales está abocado al fracaso.

Es la última parte del proceso de producción de un programa. Etapa, en suma, en la que se dota de unidad al programa y se añaden los últimos flecos antes de su emisión. Las tres áreas más importantes en la finalización de un producto audiovisual son: la edición, la sonorización y los efectos especiales.

Edición.

Es el conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva del programa. El responsable de realizar esta operación es el editor (equivalente al montador en cine) que trabaja bajo la supervisión del realizador.

El realizador y el editor deben tener en cuenta una serie de características para dotar de armonía al conjunto y transformarlo en un producto de consumo para el espectador. En los programas en directo hay que ser especialmente cuidadoso con:

- El orden de las tomas, para mantener la relación de continuidad que establecen entre sí dos o más planos.
- Su duración temporal, teniendo en cuenta que tomas muy largas se corre el riesgo de que el espectador desconecte y cambie de canal.
- El Ritmo, cada programa ha de tener su propio ritmo, un aspecto tan subjetivo que depende del instinto y la sensibilidad del realizador y el editor.

Sonorización.

Es la construcción de la banda sonora de un programa uniendo voces, sonido ambiente, músicas y efectos de sonido. Los encargados son, durante la grabación en directo, el jefe de sonido, y durante la edición, el ingeniero de sonido.

En los programas en directo el sonido es registrado al mismo tiempo que se realiza la grabación; para ello se utiliza una mesa de mezclas de sonido que, además de enviar al control de realización la señal que recogen los micrófonos de estudio, también añade música y efectos de sonido pre-grabados.

Esto solo se consigue a través de los distintos canales de audio, que va seleccionando la fuente y regulando su intensidad y su calidad.

Efectos visuales.

Es la creación de ilusiones ópticas por medio de la manipulación de las imágenes grabadas. Su gama es muy extensa, tratándose de un campo en continua expansión.

Desde la aparición de los efectos generados digitalmente por ordenador, la experimentación y la creación parecen no tener fin. Al margen de los efectos de mezclador como los fundidos, cortinillas debemos recordar ahora que los efectos digitales, provienen siempre de fuentes externas a las analógicas y son generadas por estaciones cibernéticas monitorizadas.

Los efectos digitales se han convertido en una de las señas identificativas de la ola tecnológica que recorre la televisión contemporánea.

Los efectos digitales tienen presencia en el desarrollo narrativo de las historias de ficción como ocurre en Cuéntame como pasó o Ally McBeal pero sobre todo en las retransmisiones de los eventos deportivos hasta tal punto que el efecto en el que parece que el tiempo se congela mientras la cámara hace una panorámica alrededor de la escena, conocido como 'bullet time' o, en castellano, 'rodaja de tiempo'.

4.4. El Cine.

Es un medio de comunicación masivo del que la publicidad saca partido, porque la predisposición de la audiencia no puede ser más activa.

Ya que la viabilidad de las salas y su supervivencia es un hecho económico.

El cine se explota como medio publicitario desde sus inicios, ya que es favorecido básicamente por dos hechos:

1. La concentración de personas en una sala, dispuesta a ver una película.
2. El hecho que los ingresos obtenidos provisionado de las películas, hay que sumar los ingresos procedentes de la programación de los mensajes publicitarios.

El cine como medio publicitario según Orlando C. Aprile, Tiene ventajas y desventajas que son:

- Ventajas: No es tedioso de señalar las empresas, que ofrecen al público su producto, que paga la entrada y se acomoda frente al escenario.
- Desventajas: La audiencia generalmente distraída, que va contemplando poco a poco, muy proclive a la charla y los comentarios que desaparecerán ni bien comience el largometraje.

El cine es un medio por el cual la publicidad saca partido, ya que la concentración de personas en una sala es un beneficio, porque dentro del tiempo de películas, se pueden observar spot, o anuncios de empresas que patrocinan las películas.

4.4.1 Características del Cine.

Siendo un medio del cual la publicidad saca partido se beneficia de características siendo un medio de comunicación y comercialización. El Cine se transforma en un instrumento publicitario que tiene su propio comportamiento.

Según Agustín Medina, sus características son:

- a- Cobertura nacional.
- b- Poca audiencia y muy heterogénea [condicionada por la
- c- categoría del local y por la película que se proyecta].
- d- Elevado coste por cada mil impactos.
- e- Mensajes largos, comparados con la televisión [1 o 2 minutos]
- f- Pantalla grande [no hay certidumbre a los primeros planos]
- g- Proceso de contratación directa o a través de exclusivistas.

A esto le agregamos que utiliza argumentos persuasivos, por lo que se ha convertido en un soporte publicitario sistematizado y estandarizado.

4.5 Exterior.

Se considera como medio publicitario, ya que su única misión es comunicar mensajes publicitarios, sin estar rodeados de la competencia de otras noticias o de programación en los demás medios.

La publicidad exterior ha sido objeto de muchas críticas, mencionándose argumentos paisajísticos y medioambientales. Sin embargo, muchas personas la consideran como un elemento decorativo de las ciudades.

Prat Gaballí, distingue seis tipos de publicidad exterior: fija, de movimiento, animada, cinco tipos: carteles, vallas, luminosos, anuncios en vehículos, propios, material de exhibición [punto de venta o escaparates].

Pero en la actualidad la publicidad exterior es clasificada de la siguiente manera:

Vallas: que son grandes paneles murales que se comercializan con un tamaño estandarizado y que alojan mensajes publicitarios.

Marquesinas: Son un movimiento de mobiliario urbano, normalmente utilizado para cobijar una parada de autobús, que conlleva a la posibilidad de insertar publicidad en alguna de sus estructuras fijas.

Mobiliario Urbano: denominación que obedece a un término muy genérico que acoge un elevado número de soportes publicitarios, como cabinas telefónicas, locutorios, relojes, mapas urbanos, puntos de encuentro.

Trasportes públicos: que son un excelente medio de publicidad exterior, si bien no todos lo aceptan o la aceptan bajo determinadas condiciones, como autobuses, metro, taxis ferrocarriles, aeropuertos y líneas aéreas.

Publicidad en soportes variados.

Unidades móviles: soporte publicitario relativamente utilizado dado que tiene una fuerte demanda en determinados momentos [campañas políticas, promoción de productos].

Luminosos: cuya característica principal es su visibilidad nocturna y su fuerte asentamiento local en el ámbito urbano.

4.5.1 Características de la publicidad exterior:

La publicidad exterior goza de soportes muy variados, por los cuales le confieren una serie de características, que han sido de mucho un éxito su manifestación dentro de los medios publicitarios.

1. Llega a la audiencia fácilmente en áreas de dominio público.
2. Tiene un papel pasivo ante el público, por que debe reclamar su atención con técnicas creativas.
3. Es el único medio publicitario activo las 24 horas del día.
4. Por sus diversos soportes le confiere una gran versatilidad debido a su tamaño, iluminación, movimiento, flexibilidad, ubicación, etc.
5. Por su naturaleza constituye un excelente medio de apoyo de campañas difundidas en prensa, radio o televisión.
6. Proporciona un elevado número de impactos repetidos del mismo mensaje a bajo coste.
7. Como inconveniente más importante está su bajo poder de segmentación ya que es visible por personas que son target o personas que no lo son.
8. Es importante la fuerza de las imágenes como fuerza argumental dejando el texto en un segundo plano.
9. Su precio puede variar sustancialmente de una ciudad a otra, y dentro de la misma ciudad, de una ubicación a otra.
10. La fugacidad del mensaje queda solventada con la repetición de impactos cada vez que es vista.

4.6 Resumen.

Los medios son los soportes que la publicidad utiliza para transmitir mensajes en todas sus formas, dentro de los cuales se pueden encontrar: La prensa diaria, la revista, la radio, la televisión, el cine, y el exterior.

Cada uno de ellos posee características que les califica como los canales publicitarios. La prensa diaria, es definida como medio de publicidad por su lenguaje. Texto e imagen son los dos elementos que lo caracterizan estableciendo dicha mezcla; siendo el hecho que los periódicos consigan éxito.

Aunque no se identifican con publicaciones constantes, como las de el periódico, las revistas suelen ser muy atractivas para el lector, ya que dado a la permanencia del mensaje, estas suelen ser conservadas por algún tiempo y ser releídas varias veces, y la publicidad aprovecha esta característica porque sus mensajes tienen mayor permanencia.

La radio es un medio persuasivo, dada la sensación de proximidad y el lenguaje popular que utiliza. En relación con otros medios de comunicación, la radio genera una situación comunicativa muy específica, ya que el emisor y el receptor se ven sin ser vistos y la publicidad utiliza todas las técnicas que la radio tiene para poder manifestarse con el oyente.

La televisión es llamada el rey de los medios publicitarios, por su naturaleza audiovisual, que permite ver imágenes y sonidos al mismo tiempo. Por esta razón la televisión tiene el poder de implicar a la audiencia de manera total con todos los sentidos, utilizando todas sus formas de manifestación publicitaria como, El spot, publrreportaje, infomercial y patrocinio.

El cine denominado, como una comunicación masiva, del que la publicidad saca partido, por la predisposición de la audiencia ya no puede ser más activo y beneficiándose como medio de comunicación, del cual la publicidad saca ventaja, ya que se paga por ver una película y al mismo tiempo la publicidad se manifiesta.

Por último se encuentra la publicidad exterior que es considerada como medio publicitario ya que su única misión es comunicar mensajes publicitarios, sin estar rodeados de la competencia de otras noticias o de programación en los demás medios, esta se manifiesta por medio de vallas, marquesinas, mobiliario urbano, transportes públicos, publicidad en soportes variados, unidades móviles, luminosos

Por lo tanto es aceptable que dentro de los medios y la publicidad sí existe un matrimonio a conveniencia, puesto que la publicidad no inventó a los medios, pero los aprovecha para vincular sus mensajes, y la comunicación encuentra en la publicidad, un socio a conveniencia porque de esta asociación se deriva gran parte de su sustento económico.

4.7 Auto Evaluación No. 4

Teórica:

1. ¿A qué le llamamos medios en publicidad?
2. ¿Cuál es la diferencia que existe entre el periódico y una revista?
3. ¿Por qué llaman a la televisión el rey de los medios?
4. ¿Por qué se dice que la radio es persuasiva?
5. ¿Qué es publicidad exterior?

Práctico:

Utilizando la hoja básica para hacer un guión, elabore uno con las técnicas utilizadas en radio.

4.8 Actividades sugeridas:

- 4.8.1 Compare la publicidad entre la Televisión y la Prensa Diaria.
- 4.8.2 Analice una cuña de radio, para ver si se manifiesta el silencio y los efectos sonoros.
- 4.8.3 Evalúe el trabajo de la publicidad exterior, en las vallas ubicadas en una de las avenidas de Guatemala.

Modulo V

Otras formas de Redacción Publicitaria

5.7 Marketing Directo

5.1.1 Medios de manifestación

5.1.2 Importancia del Texto.

5.8 Promoción de las Ventas

5.2.1 Objetivos de la Promoción de Ventas

5.2.2 Mecanismos de la Promoción de Ventas

5.3 Marketing Promocional

5.3.1 Funciones de las Técnicas

5.3.2 Ventajas y Desventajas

5.9 Relaciones Públicas

5.9.1 Pasos para el plan de Relaciones Públicas

5.9.2 Características

5.10 Resumen

5.11 Auto Evaluación No.5

5.12 Actividades Sugeridas.

Presentación.

La redacción, es un instrumento esencial que la publicidad utiliza para lograr alcanzar las metas en un grupo objetivo. Es por ello que en este módulo, se expondrán otras formas que la publicidad utiliza.

Otras formas de redacción en publicidad es referirse a marketing directo, promoción de ventas, marketing promocional y relaciones públicas. Sus formas de manifestarse son distintas, al igual sus técnicas de aplicación o planeación.

La publicidad utiliza estas técnicas, logrando una aceptación mayor del producto que ofrecen, familiarizándose con todo lo que nos rodea.

Objetivos.

1. Reconocer que existen otras formas de redacción publicitaria y ponerlas en práctica.
2. Establecer las diferencias de las técnicas de redacción publicitaria.
3. Analizar la planeación de las técnicas, para aplicarlas en la publicidad.

5. Otras Formas De Redacción Publicitaria.

La publicidad es una promesa concreta de beneficios, provocando la acción rápida del consumidor, esta vive sin planificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo inexplicable, familiarizándose con todo lo que nos rodea; expresándose en lenguaje que todos hablan.

La publicidad es uno de los ejemplos de alianzas estratégicas, ya que no es solamente el mayor sostén de un producto u objeto, sino demandante de los mismos.

Pero todo esto no se gana solamente con la publicidad en los medios, sino que también expresándola de otras formas como: el Apoyo de las Ventas, marketing directo, marketing promocional y relaciones públicas.

Todas las empresas y organizaciones aplican estas formas de redacción para llegar a su grupo objetivo establecido, ya que la influencia que la redacción publicitaria provoca en el público es beneficio de las empresas.

5.1 Marketing Directo.

Es toda aquella comunicación que va dirigida a un destinatario personificado, es decir, a un target concreto y delimitado. Además se puede decir que, es un medio específicamente publicitario y argumental.

El Marketing Directo combina herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo, telemarketing, ahora el internet y el e-mail, convirtiéndose en una de las modalidades preferidas por quienes dirigen campañas mercadeo en las empresas.

Si se considera que de el marketing directo es solamente una herramienta promocional de la empresa, no se puede decir que es una forma de hacer marketing, igualándolo a la promoción. Pues este no es lo mismo que la publicidad o que la promoción. El marketing directo no es sólo una herramienta de comunicación para la obtención de una respuesta inmediata. Análogamente, tampoco puede ser considerado un conjunto de formas comerciales "a distancia" o "sin establecimiento ", es mucho más.

Si se considera que el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción que posee tres dimensiones fundamentales según Lambin :

- Dimensión Ideológica: [Sistema de pensamiento de marketing]. Refleja la función del marketing como conjunto de ideas que dirigen la actividad de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones mediante la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios generadores de utilidades.
- Dimensión Analítica: [Marketing Estratégico]. Es aquella parte del marketing que permite obtener información de la realidad que envuelve la empresa facilitando la elaboración de ofertas ajustadas a las necesidades del mercado y consiguiendo adaptar la organización a los cambios en el entorno, explotando sus potencialidades.
- Dimensión de Acción. [Marketing Operacional]. Es la dimensión del marketing que refleja que el marketing es un sistema de acción que aporta a la empresa una serie de variables – herramientas para actuar en el mercado y lograr los objetivos perseguidos.

El marketing se basa fundamentalmente como lo comenta Lambin, en orientar toda actividad de la empresa al conocimiento del individuo como cliente, en el sentido de procurar la satisfacción de sus deseos y necesidades a través de una relación.

La palabra clave de este pensamiento es la Relación. Entendida como intercambio de información directo e interactivo, que parte de la empresa y genera una respuesta en el receptor de la comunicación. Como consecuencia de este tipo de comunicación comercial, se crea un flujo de bienes y servicios de una contraprestación, generalmente económica.

Este tipo de relación está orientada al conocimiento del cliente con el ánimo de ofrecerle aquellos bienes y servicios que éste puede necesitar en el momento en el que manifiesta tal necesidad. Realizar adecuadamente este proceso aporta valor añadido a la condición previa para su fidelidad.

5.1.1 Medios de Manifestación del marketing directo.

Según Mariano R. Castellblanque, los principales medios por los cuales el marketing se manifiesta son los impresos y no impresos, los cuales se clasifican de la siguiente forma:

Impresos :

- a. **El Volanteo:** Es un mensaje escrito y distribuido en buzones, edificios, parabrisas, vehículos, motos, salidas y entradas de un espectáculo. La expresión fundamental es la folleto, con el mensaje publicitario. El objetivo fundamental es la generación de tráfico de clientes hacia el punto de venta.
- b. **Anuncio de prensa.** Es un volante de respuesta incorporado en la publicación. Que tiene dos objetivos, la propia venta o la recolección de direcciones para una base de datos.
- c. **Suplementos.** Es la información sobre determinada empresa, producto u objeto, que va insertada en los periódicos.
- d. **Inserción.** Es la introducción del mensaje, que puede ser entregado en la paquetería, en la facturación y en los diversos envíos que lanzan rutinariamente a los clientes. Este es uno de los medios más rentables que se utiliza para la obtención de una venta repetitiva y es la mejor forma de que el consumidor sea leal a una marca.
- e. **Expositores de quioscos.** Es la representación de la oferta completa en espacios reducidos específicos, colocados en los lugares que frecuenta el grupo objetivo.
- f. **Bus mailing.** El medio por donde se envían diferentes mensajes de distintas empresas, un modelo estándar de tarjeta de cupón-respuesta, componiendo el envío en bloque, de manera que puedan compartirse los costos.
- g. **El catálogo.** Presentado en formato de revista, siendo la oferta amplia y sectorizada por gamas de productos. Siendo el medio más rentable para la venta, y el más complejo en el caso de la venta a distancia.

-
- h. **Magalog.** Es un catálogo evolucionado, su nombre proviene de las palabras inglesas magazine y catalog que significa revista de catálogo. El cual incorpora artículos que apoyan la venta de productos.

Los medios no impresos, son los últimos que se han incorporado en el desarrollo del marketing directo, por razones tecnológicas o por no existir anteriormente.

Dentro de los medios no impresos se encuentran.

- a. **La radio.** La redacción del mensaje es por medio de cuñas radiofónicas o programas de larga duración, a través de cadenas de radiodifusión. Su rentabilidad se encuentra en la comercialización de los puntos de venta.
- b. **La Televisión.** Siendo uno de los medios más populares, cuenta con mayores y mejores resultados. Su utilización más rentable es la venta de productos, la venta se produce en general de forma impulsiva.

Los formatos en que se presenta el marketing directo en la televisión son los siguientes:

1. **Anuncio de respuesta directa.** Es la presentación del producto en un anuncio de 20 a 30 segundos, en el cual se reúne el medio de pago y número de teléfono para realizar el pedido.
 2. **Microespacio.** Conocido como tele-tienda, que cuenta con una entrada o presentación [hasta de tres productos], incluyendo la forma de pago, entrega, condiciones y teléfono.
 3. **Infomerciales.** Los productos se presentan por medio de demostraciones a lo largo de una entrevista más o menos larga con un prescriptor.
- c. **El Teléfono.** Por medio de él, se lanza el mensaje de forma directa, produciendo un hecho comprobado, como la rentabilidad real del medio.
- d. **El viotexto.** El mensaje es enviado a través de la red de comunicación correspondiente, siendo su utilización más rentable ya que la venta es por impulso de productos sencillos o conocidos.
-

-
- e. **El fax.** Su mejor utilización es la promoción de servicios dirigidos a los empleados de oficinas y la venta de artículos de oficinas.
 - f. **Vallas.** Suele generar un gran número de ventas la colocación de una o varias, informando de una promoción o sorteo.

5.1.2 Importancia del Texto.

El anuncio publicitario es enviado, a través de un medio de comunicación, se dirige a un público objetivo en el se identifica el emisor con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. Los aspectos más importantes que se debe tomar en cuenta, para la elaboración de anuncios son:

- Instrumento de promoción
- Forma de comunicación unilateral, unipersonal y masiva
- El emisor está identificado y controla el mensaje
- Es pagada
- El destinatario es un público objetivo.

Se debe tomar en cuenta cuáles son los fines principales del anuncio publicitario:

- Informar
- Comunicar la aparición de un producto nuevo
- Describir las características del producto
- Educar el uso del producto
- Sugerir nuevos usos para el producto
- Informar sobre un cambio de precio
- Crear Imagen
- Persuadir
- Atraer nuevos compradores
- Incrementar la frecuencia de uso
- Crear preferencia de marca
- Persuadir de que compre ahora
- Proponer una visita al establecimiento
- Solicitar una llamada telefónica
- Recordar
- Mantener una elevada notoriedad del producto
- Recordar su existencia y ventajas
- Recordar donde se puede comprar
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.

El redactor publicitario, toma en cuenta, en el mensaje las siguientes características:

1. Contenido: “El qué se dice”.
2. Formulación: por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos.

- Texto
- Eslogan

3. Requisitos del mensaje:

- Captar la atención.
- Crear el interés.
- Ser comprendido.
- Informar.
- Ser creíble.
- Persuadir.
- Inducir a una respuesta.
- Ser recordado.

Pero a estos tres aspectos hay que sumarle el estilo publicitario que se le dará al anuncio, es por ello que Enrique Zorita dice: que existen dos estilos publicitarios que son:

1. **Emocional:** Apela a los sentimientos del destinatario del anuncio.
Efecto: Puede ser inmediato pero permanencia poco duradera.
2. **Racional:** Apela a la razón y a la lógica del receptor.
Efecto: Suele ser diferido pero más persistente.

5.2 Promoción de Ventas.

Es la actividad del marketing, que tiene como objetivo, estimular la demanda de un producto o servicio, para su consumo o uso por parte del target ó también provocar su rotación a través de los medios de distribución.

“Promoción de Ventas, es toda aquella actividad encaminada a estimular, las ventas inmediatas”. [18]

Por ejemplo: Uno de los principales fabricantes de máquinas de escribir, ofreció su producto con un descuento del 50% por un período de 30 días, Dominos Pizza ofrece por la compra de su producto 30 minutos de entrega, o el mismo será gratis.

Existen diferentes interpretaciones sobre el concepto de Promoción de Ventas, pero en un sentido amplio William M. Luther, la promoción se puede definir como “Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores, buscando inmediatas acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfoca en mejorar el nivel de ventas, principalmente a corto plazo”.

La promoción de ventas, busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional, es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la “identidad de marcas de las organizaciones”, mejorando el reconocimiento a largo plazo”.

A primera vista, pareciera que hacer promoción es sencillo y fácil, pero un buen plan de promoción puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de algunos productos.

5.2.1 Objetivos de la Promoción de Ventas.

Para William M. Luther, hay que asegurar bien los objetivos de la promoción de ventas, para poder llegar a conseguir un buen éxito con ellas. Los objetivos primordiales que Luther define son:

-
1. **Incremento del Comercio o la llegada de clientes:** El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde esta el producto o los productos ofrecidos.
 2. **Incremento de la frecuencia y la calidad de compra:** Es buscar que los compradores consuman más y de manera más seguida los productos.
 3. **Lealtad en el uso del punto de venta:** Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
 4. **Incremento de las Ventas:** Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
 5. **Disminuir la temporalidad de las compras:** Buscando romper con las tendencias de temporadas para tener un comercio y fluido en el punto de ventas.

Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor:

Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto.

- **Animar la prueba:** Buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.
- **Expandir los usos:** Buscar que el consumidor le encuentre varios posibles usos al producto.
- **Repartir información:** Mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.
- **Atraer a nuevos compradores:** La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

5.2.2 Mecanismos de promoción.

“La redacción publicitaria en la promoción de ventas, influye en los mecanismos a utilizar, para su ejecución”, lo comenta Drayton Bird.

Algunos mecanismos utilizados en la promoción de ventas son:

- **Ofertas especiales:** Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad por medio de suplementos de supermercado o volantes.

-
- **Cupones de compra:** volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.
 - **Volantes promocionales:** Que se entregan en el establecimiento invitado a una degustación a recoger una muestra gratis, entre otros.
 - **Concursos:** Por la compra del producto participe en la rifa de...
 - **Planes de Lealtad:** Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente” de la marca. Por ejemplo Colgate, utiliza en sus empaques la frase en la compra de su pasta lleve gratis un cepillo de dientes.
 - **Complementación:** Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro abrillantador de espejos.
 - **Programas de premios por puntos:** Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional. Por ejemplo Credomatic, que ofrece a sus clientes a cambio de consumo servicios gratis.
 - **Regalos en productos:** Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. Dentro del producto. Macdonalds utilizando su oferta de cajita feliz, regalando en la compra, un muñeco de moda para los niños.
 - **Existen muchos mecanismos a saber:** Muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos más que se pueden idear.

5.3 Marketing Promocional.

En este ámbito se incluye toda la estrategia de promoción enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. Según lo comenta Mestre Santesmases, el marketing promocional puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función del Marketing Promocional por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las desventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

La competencia entre los medio para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que la agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios.

5.3.1 Funciones de las técnicas.

Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria.

El tema relativo a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en este ámbito para que indaguen en nuevos campos.

La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra. Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en el comportamiento de los consumidores y superar sus reticencias.

Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no

respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas e investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar cuál fue el factor concreto que motivó al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión.

Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realizará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación alguna restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje.

Por lo anterior el mensaje publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión, la radio, el periódico y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o en la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos.

Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuando es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad. La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como “rebajas” y “ganga”.

Por ejemplo Sears:

Ofrece liquidación de productos de la fecha X a la Z, estimulando al consumidor a comprar, con su slogan: mejor calidad, más variedad. Garantizado.

A estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévase dos”, “prueba gratuita” o “pruébele a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a su madre que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo.

Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintor, cosméticos o compuestos vitamínicos.

5.3.2 Ventajas y desventajas del marketing promocional.

Según Enrique Zorita, en su medida el marketing promocional es una extraordinaria herramienta cuando se utiliza para lo que puede y debe hacer, en el contexto de una sólida estrategia de marketing.

Para Zorita, el marketing promocional posee ventajas y desventajas que son:

Ventajas:

- Rápida acción, tanto para estimular las ventas como para poder instrumentarlas en un lapso muy breve.
- Liquida stocks y anima la distribución.
- Se puede orientar a públicos específicos.
- Los resultados se pueden medir con precisión.
- Se adaptan fácilmente a las estrategias de segmentación.

Desventajas:

- El abuso hace que el cliente espere nuevas promociones para volver a comprar el producto.
- Puede deteriorar la imagen de la marca.
- Si hay guerra de promociones, absolutamente todos pierden.
- Pueden adormecer la fuerza de venta.

5.4 Relaciones Públicas.

Comúnmente conocidas como el departamento o la dirección de comunicación social de una Empresa, prácticamente hacen que se relacionen las empresas por medio de las actividades de cada una [comercial, política, cultural y social]. Tomando en cuenta que el principal objetivo de estas es ajustar las políticas de las empresas con las necesidades del público meta.

Según, Edward J. Robinson. Las relaciones públicas son la “*Función administrativa que evalúa las actividades públicas, identificando las políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés público, planea y ajusta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación pública*”.

El plan de las relaciones públicas en la práctica, radica en el conocimiento y experiencia, que el relacionista público tenga. Es por ello que él debe saber a ciencia cierta cual es el objetivo, función y los pasos para llevarlas acabo.

Objetivo: Conciliar los intereses opuestos que resulten en un perfecto ajuste de una institución con su público, mediante el establecimiento de un adecuado flujo de comunicación doble en interpretación mutua.

Función: corresponde a

- Medir y evaluar las actitudes de diversos públicos.
- Auxiliar la administración para definir los objetivos y de esa forma alcanzar las metas.
- Equilibrar los objetivos con los intereses, necesidades y metas de diversos públicos.
- Desarrollar, ejecutar y evaluar un programa para lograr la comprensión y aceptación pública.

5.4.1 Pasos para el plan de relaciones públicas.

Sabiendo cual es el objetivo de las relaciones públicas hay que sumarle que deben llevarse acabo mediante cuatro pasos primordiales que son: [19]

1. Planeación: Este es el paso que conduce al éxito de cualquier empresa o de los departamentos organizados en ella, conduciendo al buen ejercicio de las relaciones públicas, ya que este paso incluye la selección de objetivos, es decir lo que se quiere hacer con ellas.

La planeación para su comprensión debe tener:

- a. Establecimiento de metas.** Se inicia tomando las decisiones al respecto a lo que las relaciones públicas quieren alcanzar con su programa y lo que este conseguirá con la conciliación de los intereses opuestos [institución o público].
- b. Definición de la situación actual.** Es cuestionar a qué distancia de sus metas están las relaciones pública, de que recursos disponen para alcanzarlas; analizar las líneas abiertas de la comunicación dentro de la empresa y entre sus unidades son accesibles para obtener la información, sobre todo los datos financieros y estadísticos que serán indispensables en la fase del plan.

-
- c. **Identificar ayudas y barreras de las metas.** Son todos los factores ambiente interno y externo de la empresa, que deben ser analizados en cuanto a sus ventajas y desventajas para el desarrollo de los objetivos a alcanzar.
 - d. **Desarrollo de un conjunto de acciones para alcanzar la meta o metas.** Es la toma de decisiones relativas a acciones futuras, cuestionando las alternativas de tareas y se prefiere la eficaz que se aplica al plan.

2. Investigación: Se debe conformar un programa de relaciones públicas, ya que este paso es el instrumento para resolver y ejecutar lo planeado en ellas.

La investigación proporciona las herramientas para generar la indagación de los hechos o sea para desarrollar los cuatro pasos que integran el proceso de planeación.

Para poder realizar una buena investigación se cuenta con una serie de herramientas alternativas las cuales son:

Encuesta de sección transversal. Eligiendo un grupo pequeño que representa el público meta. La muestra puede ser:

- **Por Profundidad.** realizando una lista de nombres y se selecciona uno cada cuatro o diez de ellos o según lo requiera la muestra.
- **Por Área:** Dividiendo la población en zonas geográficas, tomándole una sub-muestra simple y la unión de éstas representarán la muestra total.
- **Por Cuotas:** Agrupando los elementos en categorías [edad, ocupación] estableciendo la cuota que le corresponde según su importancia en el proyecto planeado.

Luego de realizar el muestreo, se debe realizar un análisis exhaustivo de los datos recabados para evitar el error en la investigación.

Encuesta de panel o análisis de jurados. Efectiva para utilizarla en grupos de personas seleccionadas para entrevistarlas varias veces, este proceso ayuda a medir el impacto que alcanzaron las campañas efectuadas.

Entrevistas de panel. Es la más empleada en las técnicas de investigación social, ya que sirve para observar expresiones, timbre de voz, lenguaje mímico que utiliza el entrevistado, porque estos aspectos no coordinan con lo que está hablando.

Cuestionario por correos. Esta es una técnica muy usada pero que tiene sus ventajas, que es económico ya que sirve como sustitución de la entrevista personal, es positivo en temas específicos, su retorno es gratuito y es una estimulación participativa a través del aspecto promocional.

3. Comunicación. Por medio de ella se notifica a toda la organización del programa de relaciones públicas a desarrollar; enterándolos de las intenciones del mismo para ejecutarlo y alcanzar las metas propuestas.

Al especificar y utilizar la comunicación de la organización interna se alcanzarán los resultados en la comunicación externa. La dirección de comunicación de las relaciones públicas tiene que llegar al ambiente externo de la organización, lo cual funcionara a través del agente de relaciones públicas conjuntamente con todas las personas que integran la organización.

4. Evaluación. Por medio de ella se sabe que exitosas han sido las actividades de planeación, investigación y comunicación que se han aplicado en el programa de relaciones públicas en la organización.

Existen dos clases de evaluación:

- **Previa.** Se utiliza para analizar el programa de relaciones públicas, estableciendo las medidas de precaución, logrando descubrir los posibles problemas que puedan surgir en la aplicación de éste y así optar por soluciones.
- **Posterior.** Se lleva a cabo posteriormente de la ejecución del programa, determinando las fallas y deficiencias del mismo. Logrando así, mejoras en el mismo e incrementando el crecimiento profesional.

Para poder establecer el grado de impacto que se ha logrado con un programa de relaciones públicas o de comunicación existen cuatro medidas establecidas para detectarlo.

-
1. **Extensión de la audiencia.** Estos resultados son obtenidos y fundamentados con el perfil del público, recopilando la información para conocer las ventajas y desventajas de los públicos metas, al igual que la magnitud de su cobertura.
 2. **Respuestas de la audiencia.** Se desarrolla a través de la opinión pública o el monitoreo verbal, entrevistando a los miembros de la audiencia para codificar el mensaje y analizar el interés o desinterés que produjo.
 3. **Impacto de la comunicación:** Se utiliza para calcular la impresión negativa o positiva que causó el mensaje.
 4. **La influencia:** Considerado de importancia ya que debe estar cerca e los mecanismos y las vías de la comunicación, utilizado para enfatizar la persuasión del mensaje hacia el público meta y bloquear toda la manifestación de interferencia.

Estos pasos los debes de tomar en cuenta el relacionista público de una empresa, ya que para que las relaciones públicas logren su objetivo no se debe obviar ninguno.

5.4.2 Características de las relaciones públicas:

Dentro de las características de las relaciones públicas encontramos:

El incremento del posicionamiento de marcas, estimulando, las ventas, facilitando las comunicaciones y estableciendo relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

Comunicación de información creíble, el patrocinio de eventos de relevancia y el apoyo a las causas que benefician a la sociedad.

Un ejemplo claro de relaciones públicas es la tienda Zara. La más veloz y creciente marca de moda en el mundo, Zara nunca ha utilizado ningún tipo de publicidad, pero por medio de las relaciones públicas se mantiene en el mercado, utilizando y empleando bien su equipo de relaciones públicas.

Toda persona que desempeñe el cargo de relacionista público debe estar capacitado, tanto por la preparación básica y experiencia para asumir el cargo, teniendo una educación universitaria general, habiendo dado mayor importancia a las disciplinas como Psicología, Filosofía, Sociología, Antropología, Economía, Historia y Literatura.

Con todo esto no debe quedar duda que conoce la materia de las relaciones públicas y todos los métodos para aplicarlos dentro de una empresa.

Considerando lo anterior, todo relacionista público debe poseer las siguientes características para poder desempeñar bien su cargo:

1. Poseer integridad, carácter y buen juicio.
2. Conocer cómo sondear y juzgar la opinión del público.
3. Un intenso deseo de comprender y ayudar a la gente.
4. Poseer capacidad organizativa.
5. Gozar de una mentalidad lógica y objetiva.
6. Disfrutar de un agudo sentido de percepción y disciplina.
7. Gozar de la habilidad de inspirar una actitud cooperativa a sus colegas y a los públicos de la institución.
8. Tener el valor de sus propias convicciones.
9. Comprender la importancia de la semántica y el valor de la información.

El relacionista público debe poseer una profunda y constante fe del futuro, tanto de la educación en general, como de la institución para la cual trabaja, y debe conjugar la conveniente humildad con una segura confianza en su propia capacidad.

Otras cualidades que son deseables que el relacionista público tenga son:

1. Sentido de la noticia
2. Habilidad de escribir
3. Facilidad de palabra
4. Sentido comercial
5. Diligencia
6. Originalidad
7. Multiplicidad de recursos
8. Iniciativa
9. Imaginación
10. Sentido dramático
11. Solvencia
12. Corrección.

Con estas cualidades no debe caber duda que la oficina de relaciones públicas de cualquier empresa funcionará bien, sumándole también el plan de que se realice.

5.5 Resumen.

La publicidad es una promesa concreta de beneficios, provocando la acción rápida del consumidor, esta vive sin planificar todo difícil y de convertir en síntesis todo lo inexplicable, familiarizándose con todo que nos rodea. Expresándose en lenguaje que todos hablan.

Es por ello que utiliza otras formas de redacción para llegar a su objetivo, dentro de ellas se encuentran el marketing directo, promoción de ventas, marketing promocional y relaciones públicas.

El marketing directo es toda aquella comunicación que va dirigida a un destinatario personificado, es decir, a un target concreto y delimitado. Además se puede decir que, es un medio específicamente publicitario y argumental. El marketing directo se hace llegar por los medios impresos y no impresos, en los primeros se encuentran: el buzoneo, anuncio de prensa, suplementos, inserción, expositores de quioscos, bus mailing, el catálogo y el maga log. Dentro de los medios no impresos se encuentran, la radio, televisión, videotextos, el fax, vallas, internet, e-mail.

La promoción de ventas es la actividad que tiene como objetivo, estimular la demanda de un producto o servicio, para su consumo o uso por parte del grupo objetivo o también; provocar su rotación a través de los medios de distribución. La redacción publicitaria en la promoción de ventas, influye en los mecanismos a utilizar para su ejecución tales como: ofertas especiales, cupones de compra, volantes promocionales, concursos, planes de lealtad, complementación, programas de premios por puntos y regalos en producto.

También se encuentra el marketing promocional, en este se incluye, toda la estrategia de promoción enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. Este puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

Las relaciones públicas, son el medio por el cual las empresas se relacionan entre sí, tomando en cuenta que el principal objetivo de estas, es ajustar las políticas de las empresas con las necesidades del público meta. Las relaciones públicas se llevan a cabo por medio de cuatro pasos: planeación, investigación, comunicación y evaluación, consiguiendo con esto un buen plan de relaciones públicas para determinada empresa.

5.6 Auto evaluación.

Teórico.

1. ¿En qué consiste el marketing directo?
2. ¿Cuál es la importancia del texto?
3. ¿Qué es la promoción de ventas?
4. ¿Cuales son las dos modalidades del marketing promocional?
5. ¿Enumere los pasos para la realización de un plan de relaciones públicas?

Práctico.

1. Realice una promoción de ventas de Gatorade, para el centro comercial Pradera, utilizando los mecanismos de ventas.
2. Realizar un plan de relaciones públicas para la empresa Coca Cola.

5.7 Actividades Sugeridas.

- 5.7.1 Observe los promocionales de venta de los productos que se encuentran en Hiper Paiz de Calzada Roosevelt.
- 5.7.2 Compare el material de suplementos de Prensa Libre y Siglo XXI.
- 5.7.3 Analice el plan de relaciones públicas de Cervecería Centroamericana.

Bibliografía:

1. **Aprile Orlando C.** La Publicidad Estratégica. Editorial Piados. Buenos Aires Argentina. 2000.
2. **Aprile, Orlando C.** La Publicidad Puesta al día. Ediciones La Crujía. Buenos Aires Argentina. 2003
3. **Bird Drayton.** Marketing directo con Sentido Común. Madrid Díaz de Santos, 1991.
4. **Castemblanque Mariano R.** Estructura de la actividad publicitaria, la industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable. Ediciones Piados Iberica S.A. Barcelona. 1996.
5. **Castemblanque Mariano R.** El Proceso Creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria, Universidad Autónoma de Barcelona, Ballaterra, Tesis Doctoral.
6. **Castemblanque Mariano R.** Manual del Redactor Publicitario, (Reglas, Normas y Técnicas que hay que dominar antes de olvidar).Barcelona, Cims. 1997.
7. **Calkins Ernest Elmo,** The Busines of Advertisind, New York, D Apleton & Co. 1996.
8. **Colón Zayas Eliseo, Publicidad y hegemonía :** matrices discursivas, Buenos Aires , Norma, 2001.
9. **Chomsky Noam,** El lenguaje y el entendimiento.1971
10. **Enciclopedia Microsoft Encarta** 2004. 1993-2001 Microsoft Corporation.
11. **Ferrer Eulalio,** Publicidad y Comunicación. Fondo de la Cultura Económica, México 2002
12. **Grupo Ricoveri Marketing,** Análisis Publicitario. 2004
13. **Harrison, Tony,** Técnicas de Publicidad, Bilbao, Deustro 1991
14. **Hopkins Claude.** Mi vida en la Publicidad y Publicidad Científica. México McGraw-Hill, 1992.

-
15. **Klein, Naomi, Nólogo**, El Poder de las Marcas, Buenos Aires, Piados,2001.
 16. **Lipovetsky Guilles**, El imperio de lo efimero, Barcelona Anagrama,1996.
 17. **López Alejandro, Parada Andrea, Simonetti, Franco**. Introducción a la psicología de la comunicación Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1995.
 18. **Luther William M.** El Plan de Mercadeo , cómo prepararlo y ponerlo en marcha. Editorial Norma, Bogotá. 1985
 19. **Medina Agustín**, La Publicidad.2001
 20. **García Torres, Milko A.**Curso práctico de diseño gráfico. Madrid, Génesis S.A.,2002
 21. **Mora Fabiola y Schnnik Walter**, el Posicionamiento: La Guerra por un lugar en la Mente del Consumidor. 2003
 22. **Ochoa Ignacio**. Diccionario de Publicidad. Editorial Acento, Madrid, España .2003
 23. **Ogilvy David**. Confesiones de un publicitario, Buenos Aries, Hyspamerica,1984
 24. **Ortega Enrique**. La Comunicación Publicitaria, Madrid, Pirámide, 1997.
 25. **Palmieri Ricardo**, En Pocas Palabras, Manual De Redacción Publicitaria Para Varios Avisos Gráficos Y Folletos. Ediciones La Crujía, Buenos Aires Argentina. 2003
 26. **Rapp, Stan y Collins Thom**. El Gran Giro de la Mercadotecnia. México McGraw-Hill, 1991
 27. **Rodríguez Santiago**. Creatividad en marketing directo. Si he aprendido yo, cómo no vas a aprender tú, San Sebastián, Asociación Española de Marketing Directo, 1996.
 28. **Sánchez Guzmán José Ramón**, Introducción a la Teoría de la Publicidad, Madrid Tecnos.1979.
-

-
29. **Soler Pere.** Estrategia de la Comunicación Publicitaria, Feed-Back, 1993.
 30. **Soler Pere y Perdiguier, A.** Prácticas de investigación de mercados, Bilbao, Deusto, 1992.
 31. **Steel John. Truth,** Lies and Advertising. 1998
 32. **Tappan Martha y Bassan Tullia,** Sobre Creatividad. 2004
 33. **Zacipa I. Ingrid.** Juventud Subjetiva de la Marca. Editoriales Universidad Central. Colombia 2002.
 34. **Zorita Lloreda Enrique.** Marketing Promocional, Madrid, Esic, 2000.
 35. **Reyzabál María Victoria,** Publicidad: Manipulación o Información. San Pablo 1996, Madrid.
 36. **Wright, Warner, Winter & Zeingler.** Grandes Redactores Publicitarios, Madrid 1998.
 37. **Berlo, David.** Modelo Básico de Comunicación, Books Usa, 1981.
 38. **Carrière Jean Claude** , sobrevolar el pasado, el presente y el futuro de estos cien años de imágenes en movimiento. FEMIS, 1995.
 39. **Caples John,** La búsqueda de la Idea, Barcelona 1992.
 40. **Carballo Medina,** Manuel. Taller de Lectura y Redacción , Editorial Trillas, 1996.
 41. **García Torres Milko A.** Composición y ubicación de los Elementos de Diseño. Madrid, Universidad Central. 2001.
 42. **Nielsien Irene y Kohen Beatriz.** El Texto Publicitario Entra al Aula. La Obra. 1995.
 43. **Schusskeim Renata.** ¿Has Buscado la Inspiración?, Argentina, 1983.
 44. **Pérez Ruíz M. A.,** Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad, Madrid, Síntesis 1996.
-

-
45. **Balsebre, Armand.** La Credibilidad de la Radio Informativa. Barcelona; 1994 Eds. Feed Back
46. **Ponce Ricardo,** El Software Como Bien Estratégico: La Tecnología Del Siglo XXI, <http://www.hepika.com.ar>, 2000.

GLOSARIO:

Adaptación:

Aquel original que, partiendo de un master, ha sufrido ajuste en su tamaño y proporciones para encajar en uno o mas soportes grafico.

Afiche:

Póster Publicitario.

Animación:

Procedimiento por el cual se consigue que determinados dibujos u objetos generen el efecto óptico de movimiento.

Animador:

Dibujante especialista en dibujos animados.

Arte:

En publicidad, esta palabra engloba cualquier sistema o forma de expresión creativa, ilustración, fotografía, cine, diseño grafico.

Arte Final:

Original publicitario compuesto por textos e imágenes a partir de los cuales se pueden comenzar el proceso de reproducción gráfica, los artes finales pueden componerse sobre un soporte de cartón que incluye las filmaciones correspondientes o bien entregarse en disquete.

Asesor Publicitario:

Profesional de la publicidad con gran experiencia, que actúa como consultor publicitario para un anunciante.

Back-up:

Copia de seguridad realizada en soporte magnético o digital y que sirve para recuperar la información en caso de avería o accidente imprevisto. También son fundamentales para archivar campañas realizadas a lo largo del tiempo y que, por contener mucha información, agotan la memoria del ordenador. Se usa el término en ingles.

Boceto:

Es el primer esbozo de una idea publicitaria. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en las agencias de publicidad la mayoría de los bocetos se realizaban a mano, con lo que el director de arte debía contar inexcusablemente.

Brainstorming:

Reunión de grupo de trabajo donde cada uno aporta todas las ideas que le viene a la cabeza sobre un determinado tema. Todas estas ideas se apuntan y luego se analizan. En español es Tormenta de Ideas.

Competencia:

Se califica como competencia a todas aquellas marcas, productos o servicios que se encuentran en la misma categoría que el propio.

Compra:

El acto de ordenar a un medio la publicación de un anuncio bajo unas condiciones previamente acordadas, esta compra se realiza mediante una orden que la agencia de publicidad emite y que constituye en si misma un contrato.

Copywriter:

Redactor de Textos, publicitarios.

Coste:

Es la inversión necesaria, para alcanzar un determinado grupo objetivo, a través de uno o mas medios de comunicación.

Director Creativo:

Máximo responsable del área creativa dentro de un grupo de cuentas. Este suela contar como mínimo con un grupo compuesto por un director de arte y un copywriter.

Director de Arte:

Creativo especializado en la visualización de los anuncios, desde su composición general al detalle mas pequeño. Es decir, un diseñador de anuncios.

Editar:

En términos cinematográfico, significa montar un spot. Cuando hablamos de medios gráficos, se utiliza mas la palabra componer.

Editor:

El que produce cualquier tipo de publicación.

Eslogan:

Frase creativa de fácil recuerdo que acompaña cada mención de una marca comercial. *Slogan.*

Free-lance:

Actividad profesional realizada de forma autónoma e independiente. Por ejemplo, ilustración, fotografía, diseño, etc. Se utiliza solo el término en inglés.

Jefe de Producto:

Profesional cuya responsabilidad es el control de todas las disciplinas del marketing mix para comercializar un producto o servicio satisfactoriamente.

Jefe de Publicidad:

Profesional responsable del departamento de publicidad de un anunciante o de un medio.

Junior:

Término inglés, que califica a un profesional de poca experiencia.

Lanzamiento:

Período de tiempo durante el cual se presenta por primera vez en el mercado un producto o un servicio.

Marca:

Nombre propio y registrado de un producto o servicio. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto.

Medio:

Palabra que tiene dos claras acepciones en publicidad: el medio de comunicación que sirve como soporte publicitario (Radio, Prensa y Televisión) y el soporte físico, que sirve para transmitir un mensaje. Por ejemplo las vallas.

Oferta:

Conjunto de bienes que existen en el mercadeo bajo unas condiciones de precio determinadas y durante un periodo de tiempo concreto.

Perfil:

Características comunes dentro de un mismo grupo objetivo.

Planner:

Es el Planificador de Cuentas de la Agencia de Publicidad. Se encarga de realizar el plan a seguir con la cuenta, marca o producto.

Presupuesto:

El que el anunciante destina como inversión total de una campaña de publicidad. La estimación de que la agencia de publicidad presente al cliente para la realización de una campaña.

Senior :

Calificativo tomado del inglés que describe a un profesional de gran experiencia.

Stocks:

Palabra inglesa que se utiliza muchísimo mas que su equivalente española: “depósito”. Describe el conjunto de bienes almacenados en un punto de venta de distribución o de fabricación.

Símbolo:

Grafico cuyo objetivo publicitario es recordar una marca o un mensaje.

Storyboard:

Representación de un spot mediante ilustraciones independientemente de mayor o menor tamaño.

Target:

Grupo objetivo.
