



UNID[®]

U N I V E R S I D A D
I N T E R A M E R I C A N A
P A R A E L D E S A R R O L L O

Mezcla promocional



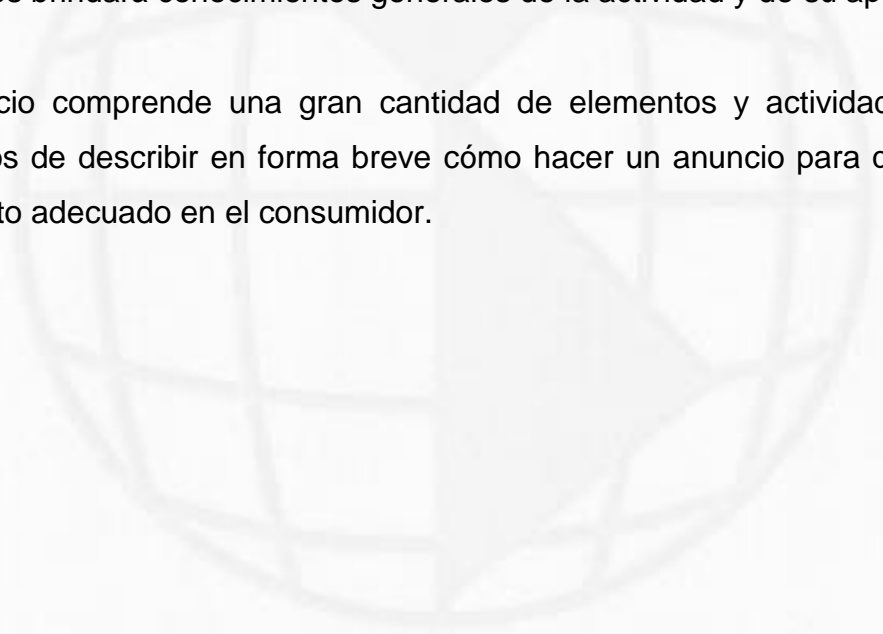
Sesión No. 5

Nombre: Publicidad

Contextualización

En esta sesión estudiaremos la publicidad, actividad atractiva pero también compleja que debe considerarse una herramienta importante en la mezcla de promoción y en la actividad mercadológica en general. Conviene recordar, sin embargo, que su mero estudio no nos convierte en creativos o especialistas, ya que existen personas que se dedican de lleno a la creación de conceptos, a la estructuración de campañas y al desarrollo de estrategias publicitarias. Esta unidad nos brindará conocimientos generales de la actividad y de su aplicación.

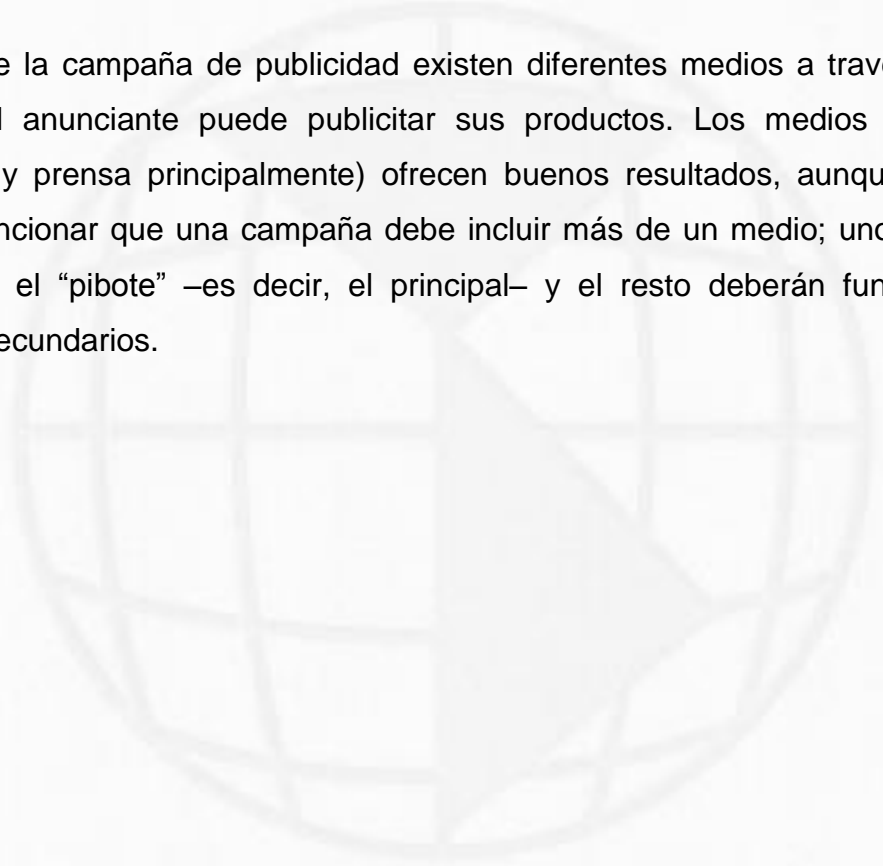
Un anuncio comprende una gran cantidad de elementos y actividades. Aquí trataremos de describir en forma breve cómo hacer un anuncio para que tenga un impacto adecuado en el consumidor.



Introducción al Tema

La publicidad es una de las herramientas de las que se vale la mercadotecnia para llevar a cabo sus actividades. Esta herramienta puede tener como finalidad la información, la recordación o la persuasión, más nunca la venta. Esta última será la consecuencia lógica de tener consumidores bien informados y contar con un buen posicionamiento.

Dentro de la campaña de publicidad existen diferentes medios a través de los cuales el anunciante puede publicitar sus productos. Los medios impresos (revistas y prensa principalmente) ofrecen buenos resultados, aunque vale la pena mencionar que una campaña debe incluir más de un medio; uno de ellos debe ser el “pibote” –es decir, el principal– y el resto deberán fungir como medios secundarios.



Explicación

III.1 Concepto

¿Qué entendemos por publicidad?

Una de las actividades más interesantes de la promoción es la publicidad. Sin embargo y a pesar de que resulta sumamente atractiva para el ejecutivo, es necesario recalcar que la mercadotecnia realiza la actividad publicitaria desde el punto de vista estratégico; las labores creativas o de diseño serán responsabilidad de un publicista o de una agencia de publicidad.



Podemos definir a la publicidad como un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación. Por otra parte, sus características principales son cuatro: es una forma de comunicación; es pagada por un patrocinador identificado; es

impersonal y es masiva.

Por lo que respecta a sus fines, debe quedar claro que el objetivo de la publicidad no es vender un producto o servicio. Las actividades publicitarias persiguen, en términos generales, tres objetivos: informar, persuadir y recordar.

Desde esta perspectiva, puede hablarse de tres tipos de publicidad:

- **Publicidad de información.** Brinda al consumidor datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.
- **Publicidad de persuasión.** Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de comprar o usar un producto determinado.
- **Publicidad de recordación.** Intenta mantener el producto o servicio en la mente del consumidor, no sólo para que no lo olvide, sino para que siga consumiéndolo.



¿Quién elige el tipo de publicidad?

Las responsabilidades del ejecutivo de mercadotecnia son: elegir el tipo de publicidad que utilizará y los medios en los cuales se apoyará para la campaña; brindar a los creativos la información necesaria para desarrollar el concepto publicitario y revisar que la campaña propuesta sea acorde a la estrategia de mercado de la organización.



III.2 Características

¿Cuáles son las características que distingue a la publicidad?

1. **Es impersonal.** No se dirige a una persona o grupo en particular.
2. **Es pagada.** La actividad publicitaria siempre tiene un patrocinador identificado que paga por la comunicación de su producto en los medios.
3. **Es masiva.** Al utilizar los medios masivos de comunicación, la publicidad es una actividad masiva que no hace distinciones ni clasifica audiencias.
4. **No genera ventas.** La publicidad tiene como objetivos informar, persuadir o recordar, más nunca vender. Por ello no se le puede considerar una actividad generadora de ventas.
5. **Es una herramienta de la mercadotecnia.** La publicidad es una actividad que depende de las estrategias de mercadotecnia. Un error común es pensar que la publicidad puede equipararse a la mercadotecnia o incluso que la actividad comercial de la empresa dependerá de la publicidad.

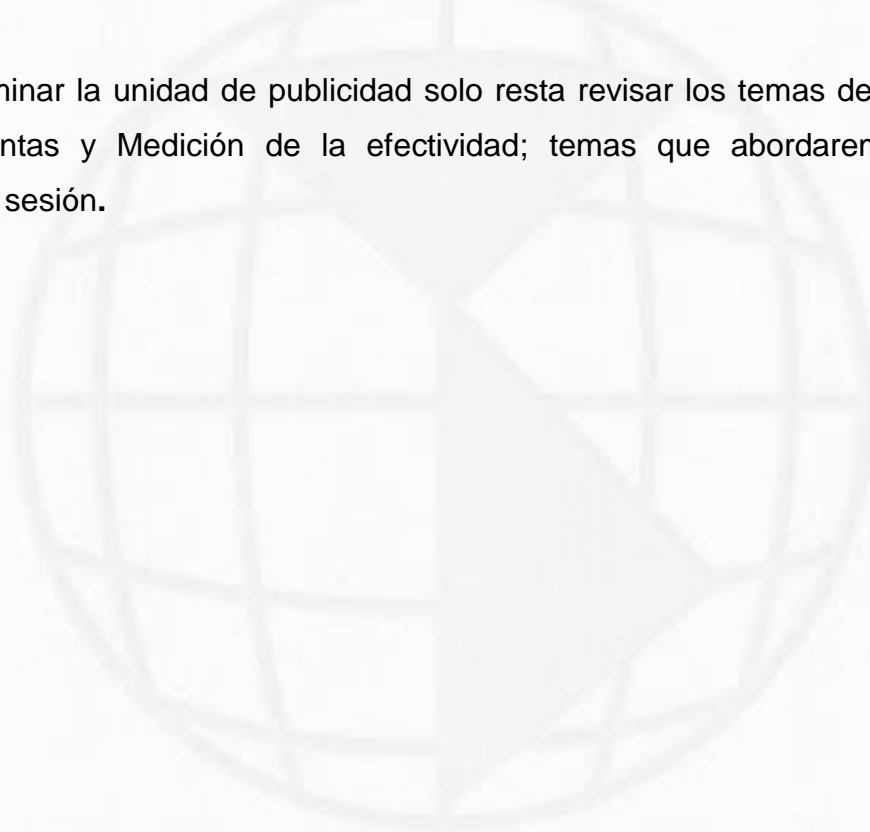


Conclusión

Una vez finalizada la sesión recordemos lo visto, la publicidad es una serie de actividades que nos lleva a anunciar, convencer y recordar sobre ciertos rendimientos de un producto.

Contamos con tres tipos diferentes de publicidad: la de información, persuasión y de recordación; los cuales nos ayudan a conocer mejor el producto.

Para terminar la unidad de publicidad solo resta revisar los temas de: Objetivo, Herramientas y Medición de la efectividad; temas que abordaremos en la siguiente sesión.



Para aprender más

¿Sabías que existe cierta terminología que caracteriza a la publicidad?

La actividad publicitaria utiliza diferentes términos que es necesario conocer para comprender los textos que se refieran a esta actividad. A continuación los revisaremos por secciones.

Sección 1: Terminología general

- **ADVERTISING BREAK (BLOQUE PUBLICITARIO).** Espacio en radio o televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de spots.
 - **DAYPART (FRANJAS HORARIAS).** Se refiere a los horarios específicos por día de un medio electrónico; por ejemplo, en radio: 6 a 10 de la mañana (morning drive time); 10 a 15 hrs (housewife); 15 a 19 hrs (evening drivetime); 19 a 23 hrs (nighttime).
 - **HIATUS (VACÍO).** Periodo de tiempo sin publicidad entre tiempos de existencia de publicidad.
 - **SELF ADVERTISING (AUTOPUBLICIDAD).** Anuncios de los programas de la propia cadena emisora.
 - **ADVISE (AVISO).** Reproducción de la pieza publicitaria a través de un medio de comunicación.
 - **AWARENESS.** Conocimiento, percepción, recuerdo.
 - **BRAND.** Marca.
 - **BRAND EQUITY.** Valor de una marca conocida.
 - **BRANDING.** Estrategias alrededor de la construcción de una marca.
 - **BRIEF.** Información previa que el anunciante entrega a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje.
-

- **ADVERTISING CAMPAIGN (CAMPAÑA PUBLICITARIA).** Conjunto de acciones destinadas a dar a conocer, crear imagen, persuadir o recordar las actividades o productos de una empresa.
 - **COMMUNICATION CHANNEL (CANAL DE COMUNICACIÓN).** Medio utilizado para transmitir un mensaje; puede ser personal (teléfono, correo, etc.) o impersonal (cine, televisión, radio, prensa, etcétera).
 - **CASTING.** Proceso de selección de modelos para anuncios de televisión, radio o impresos.
 - **COMUNICACIÓN.** Transmisión de un mensaje de una persona o grupo a otra persona o grupo; puede ser personal o impersonal.
 - **ADVERTISING THEME (EJE DE CAMPAÑA).** Se le conoce también como eje publicitario. Es el tema principal, mensaje o idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria.
 - **MEDIA EQUIVALENCE (EQUIVALENCIA ENTRE MEDIOS).** Comparación entre medios publicitarios para buscar correspondencia entre los anuncios insertados en los mismos.
 - **HEAVY UP.** Proceso de intensificar el nivel de publicidad establecida para aparecer durante un periodo de tiempo en particular.
 - **HEAVY USER.** Grupo de usuarios expuestos a un medio de comunicación que tienen un nivel de frecuencia de exposición muy alto.
 - **JINGLE.** Canción que acompaña a un anuncio y que persigue facilitar la recordación.
 - **MASS MEDIA.** Término con el que universalmente se designan los medios masivos de comunicación.
 - **MULTIMEDIA.** Iniciativa de publicidad que incluye la utilización de diferentes medios de comunicación.
 - **NETWORK.** Grupo de estaciones de radio o televisión que están afiliadas a la misma compañía de transmisión.
-

- **PERFIL DE AUDIENCIA.** Composición de audiencia de un determinado programa con base en sus características demográficas (sexo, edad, nivel socioeconómico, etcétera).
 - **PIEZA PUBLICITARIA.** Pieza a reproducir por un medio de comunicación determinado.
 - **MEDIA PLAN (PLAN DE MEDIOS).** Es el conjunto de objetivos, estrategias y tácticas que resultan de la planificación de los medios de comunicación.
 - **COPY PLATFORM (PLATAFORMA PUBLICITARIA).** Documento que recoge las ideas básicas del producto o empresa anunciante que quieren transmitirse en un mensaje publicitario.
 - **UNIQUE SELLING PROPOSITION (USP, Proposición Única de Ventas).** Propuesta o frase que encierra el concepto diferencial de producto en el cual se apoyará la campaña publicitaria.
 - **PUBLICITY.** Práctica de crear y difundir información acerca de un producto o empresa para garantizar notas favorables en los medios de comunicación de manera gratuita. No es medible.
 - **TIMING (SECUENCIA TEMPORAL).** Programación temporal de los anuncios en una campaña publicitaria.
 - **ADVERTISING VEHICLE (VEHÍCULO O SOPORTE PUBLICITARIO).** Vehículo específico de un medio publicitario utilizado para la comunicación.
 - **STORYBOARD.** Acción de una película narrada en dibujos. Cada cuadro incluye tomas, música, acción, diálogos, etcétera.
 - **CROMALÍN.** Es un emulsionado sensible a la luz que se adhiere al papel mediante calor.
 - **BANNER.** Anuncio publicitario en una página web; suele ser interactivo.
 - **BILLBOARD.** Anuncio publicitario en exteriores. Póster largos publicados en locaciones con alto tráfico.
-

- POSTER (PÓSTER/CARTEL PUBLICITARIO). Mensaje de gran tamaño impreso o escrito en un papel u otro material adecuado. Suele estar expuesto en lugares de mucho tránsito de personas.

Sección 2: Terminología de creatividad

- ROUGH LAY OUT (BOCETO). Representación inicial gráfica de lo que será un anuncio.
- CREATIVE CONCEPT. Idea original de la que se extraerán otras ideas para el desarrollo de una campaña.
- COPY. Texto que se incluye en un material de comunicación.
- COPY LINE. Eje motivacional de una campaña.
- COPY WRITER. Escritor o guionista.
- CREATIVO. Especialista en producir ideas publicitarias. Puede trabajar de manera individual o en grupo.
- SLOGAN (ESLOGAN). Frase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa.
- ADVERTISING STYLE (ESTILO PUBLICITARIO). Manera de expresar el mensaje, tanto en forma como en fondo.
- ADVERTISEMENT FORMAT (FORMATO DEL ANUNCIO). Tamaño, duración, tipografía, colores, disposición de texto, ilustraciones y momento de emisión de un anuncio.
- MESSAGE FORMULATION (FORMATO DEL MENSAJE). El mensaje se formula por medio de palabras, ilustraciones, imágenes y sonidos (copy, slogan o cualquier otro elemento).
- IDEA CREATIVA. Idea que se caracteriza por hacer nacer conceptos, visiones de la realidad, inventos y teorías no existentes.
- BIG IDEA (GRAN IDEA). Es una solución creativa de la que surge un concepto creativo que vivirá mucho tiempo y dará lugar a una serie de campañas.

- GUIDELINE/ PATTERN (GUÍA CREATIVA). Lineamiento de una campaña publicitaria; debe ser respetado por todas sus piezas publicitarias.
- PROCESO CREATIVO. Conjunto de actividades que se realizan para la solución de un problema creativo.
- SYMBOL (SÍMBOLO). Imagen visual de la marca; puede ser una forma geométrica, una imagen, una persona, etcétera.

Sección 3: Terminología para la medición y evaluación de la publicidad

- COST PER RATING POINT (cpr, COSTO POR PUNTO DE RATING). Costo de alcanzar al 1% de los hogares o individuos de determinada área geográfica.
- COST PER THOUSAND (cpm, COSTO POR MILLAR). Unidad de evaluación de eficiencia de medios; se refiere al costo de un mensaje publicitario transmitido a un millar de personas u hogares.
- HOMES USING TELEVISIÓN (HUT, hogares que ven televisión). Porcentaje de tele hogares en los que se ve televisión en un momento dado. Se utiliza para determinar el Rating ($HUT \times Share = Rating$).
- REACH (ALCANCE). Número de diferentes hogares o personas expuestos por lo menos una vez a una pauta o a un vehículo de medios.
- AUDIENCE (AUDIENCIA). Número de individuos que han estado expuestos a un medio de comunicación o a un mensaje. Existen variantes de este término:
 - MAXIMUM AUDIENCE: Audiencia máxima.
 - AVERAGE AUDIENCE: Audiencia promedio.
 - MINIMUM AUDIENCE: Audiencia mínima.
 - CIRCULACIÓN. Número regular de ejemplares comprados de una revista o publicación. Puede ser neta, bruta o restringida.
- GENERAL AUDIENCE SURVEY (ega, ESTUDIO GENERAL DE AUDIENCIA). Encuesta periódica para medir la audiencia de los medios de comunicación.

- **EVALUACIÓN DE PAUTAS.** Sistema a través del cual se puede determinar el alcance neto, frecuencia media y distribución de la frecuencia de una programación de medios.
- **FRAGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA.** Concepto relacionado con la proliferación de la transmisión de TV y estaciones de TV por cable que se encuentran a disposición de los consumidores y que han dividido a la audiencia en varios grupos.
- **FREQUENCY (FRECUENCIA).** Número de veces que un comercial aparece por un periodo de tiempo; se usa también para indicar el número de veces que un anuncio fue visto por un consumidor en cierto tiempo.
- **GROSS RATING POINTS (GRP).** Constituye la suma de porcentajes de personas alcanzadas por un determinado conjunto de soportes, incluyendo las duplicaciones.
- **IMPACTO.** Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.
- **IMPRESIONES.** Número total de personas u hogares que reciben una exposición simple a un anuncio impreso o a publicidad en radio, televisión u otro cualquiera.
- **PAUTA.** Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación de la campaña.
- **PERMANENCIA.** Tiempo efectivo de exposición de un mensaje a través de un medio.
- **RATING.** Unidad de medida utilizada en publicidad respecto de la audiencia.
- **SHARE.** Participación o cuota de audiencia. Es el tanto por ciento que corresponde a la cadena sobre la audiencia total de televisión en una determinada franja horaria.
- **ADVERTISING POST-TEST (POSTEST PUBLICITARIO).** Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad después de la realización de la campaña.

- ADVERTISING PRETEST (PRETEST PUBLICITARIO). Procedimiento para medir la eficacia de la publicidad antes de la realización de la campaña.
- PASS ALONE READER (LECTORES SECUNDARIOS). Lectores adicionales al lector original de una revista. No compran la revista, pero son impactados por los anuncios.
- CIRCULATION (CIRCULACIÓN/TIRO). Cifra total de ejemplares editados de un mismo número de publicación, incluyendo los ejemplares devueltos.

Sección 4: Terminología de televisión, encuadres y ángulos

- CLOSE UP. Acercamiento a una persona u objeto con la cámara.
- BIG CLOSE UP. Versión máxima del close-up. Es el acercamiento a un detalle en específico (por ejemplo, un ojo del rostro de una persona).
- ZOOM. Movimiento de acercamiento o alejamiento de una persona con la cámara fija.
- DOLLY. Movimiento de acercamiento o alejamiento de una persona con desplazamiento de la cámara.
- PAN. La cámara toma una vista panorámica de izquierda a derecha o viceversa desde una posición estacionaria.
- TRUCK. La cámara se mueve a la derecha o a la izquierda para crear un ángulo visual diferente.
- TILT. La cámara toma una panorámica vertical.
- CORTE. Cambio abrupto de una escena a otra.
- DISOLVENCIA. Transición de una escena a otra de manera suave.
- WIPE. Sustitución horizontal o vertical de una imagen por otra.
- SFX. Efectos de sonido.
- MEDIUM SHOT. Muestra la mitad del set u objeto específico.
- LONG SHOT. Muestra el set, pero sólo enfoca un objeto completo específico.
- FULL SHOT. Muestra todo el set u objetos.

- BROADCAST. Transmisión televisiva.
- PUBLIRREPORTAJE/INFOMERCIAL. Spot de televisión de larga duración en el que se describe un producto y sus características.
- SPOT. Anuncio de televisión de corta duración (de 20 a 30 segundos)

¿Cómo hacer un anuncio impreso?

Por Ricardo Fernández Valiñas.

La publicidad es una de las herramientas de las que se vale la mercadotecnia para llevar a cabo sus actividades. Esta herramienta puede tener como finalidad la información, la recordación o la persuasión, más nunca la venta. Esta última será la consecuencia lógica de tener consumidores bien informados y contar con un buen posicionamiento.

Dentro de la campaña de publicidad existen diferentes medios a través de los cuales el anunciante puede publicitar sus productos. Los medios impresos (revistas y prensa principalmente) ofrecen buenos resultados, aunque vale la pena mencionar que una campaña debe incluir más de un medio; uno de ellos debe ser el “pibote” –es decir, el principal– y el resto deberán fungir como medios secundarios.

Un anuncio impreso comprende una gran cantidad de elementos y actividades. Aquí trataremos de describir en forma breve cómo hacer un anuncio impreso para que tenga un impacto adecuado en el consumidor.

La primera parte es la creativa. Es la más compleja de todas ya que no existe ninguna receta para ser creativo, todo dependerá de la persona que está generando el principio de cualquier anuncio. Al inicio creativo se le conoce como

big idea y consiste en una idea que marcará la pauta creativa de un anuncio o una campaña.

Por ejemplo, la idea de relacionar los cigarrillos Marlboro® con los vaqueros para así dar una imagen de virilidad fue, en su momento, la *big idea*. Posteriormente se hicieron diferentes versiones de anuncios, pero todo partió de la *big idea*.

Un anuncio impreso está integrado por muchos componentes, todas ellos importantes. Una vez que se tiene clara la idea de lo que se quiere hacer, es necesario trabajar con cada una de esas partes:

1. Texto. Es el componente escrito de un anuncio y es el responsable de comunicar la idea completa que se quiere transmitir a la audiencia. Debe tener ciertas características:

- *Tipografía:* Procure elegir una tipografía clara, de fácil lectura y con un tamaño adecuado (no menor a 12 puntos) para que sea legible. Es recomendable que utilice siempre la misma tipografía en sus anuncios para así dar una imagen congruente.
- *Redacción:* El texto debe ser breve y con una redacción simple, no utilice palabras complejas que dificulten su entendimiento.
- *Temporalidad:* Siempre que sea posible, redacte sus anuncios en tiempo presente; los tiempos pasado o futuro reducen el impacto del anuncio.

Con respecto al contenido, puede elegirse entre diferentes técnicas para preparar un texto. Algunas de las más comunes son:

- *Diálogo.* En este texto se elabora un diálogo con el lector, preguntando y contestando al mismo tiempo. Por ejemplo, “¿Sabe usted cuál es el mejor limpiador para sus pisos? ¡Claro! El nuevo limpiador Limpiecito”.

- *Testimonio.* El testimonio es muy utilizado y recurre a un vocero que garantiza los beneficios del producto; éste suele ser un personaje conocido. Por ejemplo, “Fey utiliza sólo maquillajes Cover Girl®”.
 - *Narración:* En la narración se exponen una serie de declaraciones respecto a las características y beneficios del producto. Por ejemplo: “El jabón Zest® limpia tu piel sin dejar residuos”.
- 2. Imagen.** La imagen es la base de la publicidad impresa y se refiere al dibujo o fotografía que constituyen la parte gráfica del mensaje. Su propósito es atraer la atención de la audiencia y generar un estímulo o emoción en la misma. Los elementos que deben estudiarse al elegirla son:
- *Equilibrio:* La imagen o imágenes que se incluyan en el anuncio deben guardar un equilibrio, de forma tal que el anuncio sea atractivo y no parezca desproporcionado.
 - *Tamaño:* El tamaño de la imagen puede variar. Si bien es mentira que entre más grande sea será mejor, es recomendable que al menos 70% de un anuncio impreso sea imagen y sólo 30% sea texto y espacios en blanco.
 - *Colores:* Es importante la combinación de colores que se emplea en un anuncio. La pauta la darán aquellos colores que identifican a la empresa anunciante. Además de esta consideración, debe procurarse emplear colores complementarios; por ejemplo, si se utilizan colores fríos (como el azul) deberán combinarse con colores cálidos o neutros (naranja, amarillo o blanco). Existe toda una teoría psicológica del color que conviene revisar antes de elaborar un anuncio.

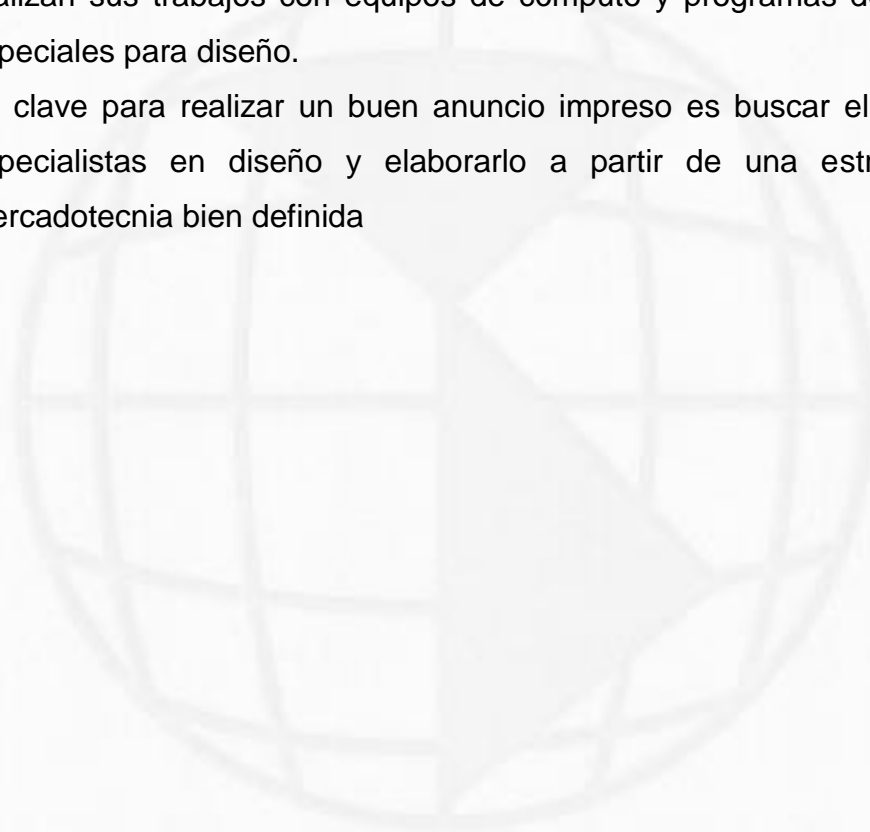
Además de los elementos aquí mencionados, deberán considerarse:

- 3. Layout.** El *layout* se refiere a la distribución de los elementos del anuncio (texto, imagen viñetas, etc.). Es una parte mecánica en la que se vigilan el

orden que seguirá el lector, los elementos a destacar y, en general, la forma del anuncio. El *layout* debe estimular el movimiento y dirección de los ojos del lector, de forma que el anuncio impreso sea fácil de leer y agradable para el segmento al que va dirigido.

- 4. Diseño.** Durante el diseño se elaboran los bosquejos de la imagen y el texto a partir de la big idea. El proceso de diseño puede realizarse de manera tradicional, es decir, con instrumentos de dibujo y en un restirador, aunque en la actualidad los diseñadores aprovechan la tecnología y realizan sus trabajos con equipos de cómputo y programas de software especiales para diseño.

La clave para realizar un buen anuncio impreso es buscar el apoyo de especialistas en diseño y elaborarlo a partir de una estrategia de mercadotecnia bien definida



Actividad de Aprendizaje

Al realizar esta actividad el alumno podrá demostrar el nivel de apropiación del conocimiento obtenido a través de esta sesión, para esto elaborara un ensayo, en Word de 2 cuartillas máximo 3 sobre los temas tratados en ésta, tomando en cuenta que se evaluarán las siguientes características:

- Título: a través de él se debe definir el tema que se abordara en el mismo
- Introducción: se debe plantear de manera específica el objetivo del texto
- Desarrollo: debe de contar con fundamentos teóricos así como mínimo 2 fuentes bibliográficas
- Conclusiones: este debe de explicar la detonante planteada en la introducción.
- Así como bibliografía ortografía y redacción.

Al finalizar el desarrollo de este tendrás que subirlo a la plataforma en el apartado indicado.

Referencias

- Fernández, R. (2004). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Thompson.
 - Fernández, R. y F. Urdiain (2005). *Publicidad, un enfoque latinoamericano*. México: Thompson.
 - Kotler, Phillip (1998). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson.
 - Mc.Carthy, J. y W. Perreault (1999). *Marketing, un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- 