

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-MANAGUA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema: Comunicación Integrada de Marketing

Subtema: La influencia de la Publicidad en los medios impresos, radiales y televisivos

Autoras:

Br. María Cecilia Sánchez Rayo

Br. Liz Ivonne Castillo Pérez

Tutor: M.A.E. Ana Somoza Ramírez

Managua, Nicaragua jueves 11 de mayo del 2017

Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen.....	iii
1. Introducción	1
2. Justificación	3
3. Objetivos.....	4
Capítulo I: Aspectos generales de la comunicación integrada de marketing	5
1.1 Historia de la comunicación integrada de marketing.....	5
1.1.1 Enfoque de Marketing.....	8
1.1.2 Enfoque de Marketing Holístico.....	9
1.2 Objetivos de la publicidad.	10
1.3 Clasificación de los medios publicitarios.	15
1.4 ATL y BTL (Above the line, Below the line).....	17
1.5 Estrategia de medios.	18
Capitulo II: Los componentes de la publicidad impresa, como medio de comunicación en el estímulo de compra de los consumidores	21
2.1 Definición de publicidad impresa.	21
2.2 Ventajas y limitaciones de la publicidad impresa.	21
2.3 Tipos de publicidad impresa.	23
2.4 Elementos para imprimir	24
2.4.1 Proceso de impresión	28
2.5 Concepto de periódico	28
2.6 Tipos de periódicos	29
2.7 Nuevas tendencias tecnológicas en la publicidad impresa	30
2.8 Ventajas y desventajas de los periódicos.	30
2.9 Concepto de revistas	32
2.10 Clasificaciones de revistas.....	33
2.10.1 Estructura de la revista	34
2.10.2 Costos e ingresos	35

2.11 Revistas como medio de publicidad.....	36
Capitulo III: Elementos Básicos de la publicidad radial como medio de informacion auditiva en la audiencia meta.....	38
3.1 Definición de publicidad radial	38
3.2 Características de la publicidad radial	39
3.2.1 Características de la radio como medio publicitario:.....	41
3.3 Estrategia del mensaje.....	45
3.4 Escribir para la radio	47
3.4.1 Estilo.....	47
3.4.2 Herramientas.....	48
3.4.3 Hacer guiones.....	49
3.5 Producción de comerciales para radio	50
3.5.1 Comerciales grabados	50
3.5.2 Anuncios en vivo.....	51
3.6 Tendencias de los comerciales.....	51
3.6.1 Duración y contenido	51
3.6.2 A prueba de saltos.....	52
3.6.3 Incrustaciones.....	53
3.6.4 Manipulación de la imagen	53
3.6.5 Medios Interactivos.....	54
Capitulo IV: Importancia de la publicidad televisiva como estímulo en el proceso de compra de los consumidores.	56
4.1 Definición de publicidad televisiva	56
4.2 Características	57
4.3 Estructura del Storyboards.....	58
4.4 Estrategia del mensaje.....	59
4.5 Elementos	60
4.6. Filmación y grabación	62
4.7 La televisión como medio de publicidad	62
4.8 Planeación de comerciales de televisión	66
4.8.1 Reglas generales de la producción de comerciales.....	66

V. Conclusión	68
VI Bibliografía	69

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios primeramente quien nos ha llenado de sabiduría e inteligencia a lo largo de nuestras vidas, a mis padres quienes con esfuerzo y dedicación nos motivaron para poder culminar nuestra carrera.

También lo dedicamos a cada docente de la UNAN-RUCFA, quienes nos apoyaron y nos brindaron los conocimientos necesarios de la mercadotecnia para poder implementarlo de manera efectiva en el campo laboral y poder ser competentes ante los cambios sociales, culturales y tecnológicos.

Liz Castillo y Cecilia Sánchez

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por permitirnos la fuerza y la perseverancia en este proceso de formación, por darnos fortaleza en todo momento y haber podido culminar esta meta.

A nuestra familia porque ha sido el mayor apoyo que tuvimos, con su esfuerzo y empeño siempre nos apoyaron económica y motivacionalmente.

A cada uno de nuestros compañeros, los cuales nos brindaron su amistad sincera, apoyo incondicional y sobre todo nos han obsequiado su valioso tiempo para compartir momentos increíbles.

A todos los profesores que con su profesión de educar compartieron sus enseñanzas, gracias por ser paciente, por brindarnos su apoyo y compañerismo, por ser una guía en el proceso de este trabajo.

Liz Castillo y Cecilia Sánchez

Resumen

En este escrito se pretende orientar a los lectores acerca de la comunicación integrada de marketing como un concepto de planeación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido en un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas, por ejemplo, publicidad en general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas para proporcionar calidad, coherencia y el impacto máximo de la comunicación (Duncan y Everett, 1993)

Las empresas personalizan la comunicación para cada uno de sus segmentos objetivos sin importar el canal que será utilizado, en este caso, hay una conexión con la publicidad que emplea técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación. Es pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

El objetivo por ende es conocer la importancia de esta llamada publicidad en los medios de comunicación haciendo uso de la metodología documental para el desarrollo de estrategias de productos o servicios. La publicidad se integra dentro de los medios masivos o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor; ejemplo de ello tenemos los algunos tipos de medios de publicidad como lo son: la publicidad impresa, la publicidad televisiva y la publicidad radial.

1. Introducción

Como tema general de esta investigación presentamos la Comunicación integrada de marketing, y la influencia que tiene la publicidad en los medios impresos, radiales y televisivos para darles a conocer la manera efectiva en que las empresas utilizan estos canales para tener una relación cercana con los clientes e involucrarlas en el conocimiento completo y efectivo del producto o servicio a promocionar.

En dicho documento tiene como propósito establecer las bases teóricas de la publicidad, que sirva como instrumento de consulta para futuros investigadores, estudiantes y público en general que desea conocer sobre dicho tema. Así mismo conocer la importancia y la influencia de la publicidad en los medios de comunicación, a través de una indagación documental, para el desarrollo de estrategias de producto y/o servicios.

El capítulo I denominado: “*Aspectos generales de la comunicación integrada de marketing*”. Este capítulo describe los aspectos generales de la comunicación de marketing desde su origen, objetivos, hasta la clasificación de los medios masivos, lo cual llevará a conocer cómo surgió y cuál ha sido su evolución hasta las nuevas implementaciones de estrategias en el ámbito de la comunicación.

El capítulo II denominado: “Los componentes de la publicidad impresa, como medio de comunicación como estímulo de compra de los consumidores”. El cual dará a conocer los componentes de la publicidad impresa, los medios impresos físicamente como revistas y periódicos, un poco de ventajas y limitaciones, los diferentes tipos de publicidad impresa, incluyendo el proceso de producción, tipografía, clasificación de los periódicos.

El capítulo III designado: “Elementos Básicos de la publicidad radial”. Describe acerca de la publicidad radial, estructura de la viñeta radial, los aspectos que debemos tomar en cuenta para escribir para la radio, producción de comerciales, anuncios en vivo, tendencias de comerciales, manipulación de la imagen.

Como cuarto y último capítulo: “Importancia de la publicidad televisiva como estímulo en el proceso de compra de los consumidores”. La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad usada, prestigio que tiene el producto, el reconocimiento

Para la presente investigación de carácter documental se aplicaron las normas APA 6ta edición. Así como la consulta de una serie de autores especialistas en comunicación tales como: Philip Kotler, Armstrong, William Wells, entre otros.

2. Justificación

El tema de desarrollo comprende la influencia de la publicidad en los medios impresos, radiales y televisivos, desde la perspectiva de la comunicación integrada de marketing en el cual se desarrollaran 4 capítulos

Aspecto práctico: Aspecto social para las organizaciones Elementos Básicos de la publicidad, impresa, radial, televisa y de exteriores como medio de comunicación como estímulo de compra de los consumidores”. Trayendo consigo información fundamental sobre las características, beneficios y atributos de los productos y servicios que adquieren y consumen los distintos segmentos de mercados

En dicho documento tiene como propósito establecer las bases teóricas de la publicidad, que sirva como instrumento de consulta para futuros investigadores, estudiantes y público en general que desea conocer sobre dicho tema. Así mismo conocer la importancia y la influencia de la publicidad en los medios de comunicación, a través de una indagación documental, para el desarrollo de estrategias de producto y/o servicios. Con una metodología de investigación análisis-síntesis.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Conocer la importancia y la influencia de la publicidad en los medios de comunicación, a través de una indagación documental, para el desarrollo de estrategias de producto y/o servicios.

3.2 Objetivos Específicos

1. Describir los aspectos generales de la comunicación integrada de marketing.
2. Identificar los componentes de la publicidad impresa, como medio de comunicación para el estímulo de compra de los consumidores.
3. Explicar los elementos básicos de la publicidad radial, como medio de información auditiva en la audiencia meta.
4. Evaluar la importancia de la publicidad televisiva como estímulo en el proceso de compra de los consumidores.

Capítulo I: Aspectos generales de la comunicación integrada de marketing

En los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones que han propiciado notables cambios en el comportamiento de las organizaciones. Por esta razón, los factores del contexto y una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores, junto con la concepción sobre el marketing de relaciones, fueron elementos determinantes que hicieron surgir a finales de la década de 1980 las llamadas comunicaciones integradas de marketing –CIM–, concepto que, comenzó a ser reconocido y desarrollado una década después, y se considera como una de las prácticas con mayor impacto en el futuro. Jiménez (2009)

1.1 Historia de la comunicación integrada de marketing

Comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

Han pasado muchos años desde que las empresas empezaron a utilizar la publicidad, y con ella también la variable “Promoción”.

Esta variable ha sufrido grandes cambios a lo largo de la historia hasta evolucionar a la hoy llamada Comunicación Integrada de Marketing.

A principios del siglo XX las empresas utilizaban la promoción como una variable en la que la comunicación era masiva, y el único objetivo era conseguir el máximo número de transacciones posibles. El sentido de esta transacción es unilateral, solamente busca el beneficio del vendedor del producto (Shareholders), sin preocuparse en satisfacer al cliente.

A partir de los años sesenta y finales del siglo XX la variable promoción sufre una evolución, y entonces la pasaremos a llamar Comunicación Comercial. (Eduarea, 2012 p.f 1-6.)

La comunicación integrada de marketing puede definirse como transmitir, recibir y procesar información, cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor puede comprender la información.

Además el proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing, considere que una persona que planea comprar un par de zapatos deportivos, los emisores son las empresas que fabrican y venden zapatos, New Balance, ASICS, Rebook y Sketchers tratan de captar la atención del cliente. La mayoría de estas empresas contratan agencias de publicidad, otras utilizan un grupo de marketing interno.(E.Clow, 2010 P.6)

Tabla 1: Definiciones de la comunicación integrada de marketing (Semestre Económico, volumen 17, No. 35, pp. 161-192)

AUTOR	DEFINICION
Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA) (1989) (Citada por Duncan y Everett, (1993)).	Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido en un programa que integra una variedad de disciplinas estratégicas –por ejemplo, publicidad en general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas– y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, la coherencia y el impacto máximo de la comunicación.
Schultz (1991)	El proceso de manejar todos los recursos de información de un producto o servicio a los que un consumidor o prospecto está expuesto y que desde el comportamiento mueven al consumidor hacia la compra o a mantener su fidelidad.
Keegan, Moriarty y Duncan (1992)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y los medios utilizados por una organización para influir colectivamente en el valor percibido de su marca.
Duncan y Everett (1993)	La coordinación estratégica de todos los mensajes y medios utilizados por una organización para influir en el valor de marca percibido.
Schultz, Tannenbaum, y Lauterbom (1993)	El proceso de desarrollo e implementación de distintas formas de programas de comunicación persuasiva con clientes, cuyo objetivo es condicionar de forma directa el comportamiento del público seleccionado para las comunicaciones, convirtiéndose en un proceso que empieza con el consumidor y funciona para determinar y definir cómo se deben desarrollar los programas de comunicación persuasiva.

Nowak y Phelps (1994)	Proceso de Comunicación basado en una estrategia única de comunicación (una sola voz) la cual debe tener un temática para sus mensajes sin importar cuál era el canal utilizado –la publicidad, la relaciones públicas y el marketing uno a uno– o el destinatario final, y que es la encargada de unificar e integrar a las diferentes áreas de la organización entorno a la creación de la imagen de marca.
Duncan y Caywood (1996)	El proceso de controlar o influir estratégicamente todos los mensajes, además de fomentar el diálogo con el propósito de crear y alimentar las relaciones rentables con los clientes y otros stakeholders.

1.1.1 Enfoque de Marketing

La mezcla de marketing es el punto de partida fundamental, la promoción es uno de los cuatro componentes de la mezcla. Durante años el punto de vista tradicional, fue que las actividades promocionales incluían publicidad, promociones de ventas y ventas personales. La comunicación ahora es personal y bilateral. Las empresas personalizan la comunicación para cada uno de sus segmentos objetivo, y no solo buscan los intereses de los vendedores, sino que se preocupan por satisfacer al cliente. Todos los grupos de interés son importantes y se utiliza un marketing relacional.

Los enfoques del marketing son:

1. El enfoque producción: El enfoque basado en la producción sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, sostiene que la administración se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución. Este concepto representa una de las filosofías más antiguas de los vendedores. Resulta útil cuando la demanda de un producto es superior a su oferta y cuando el costo del producto es demasiado alto y se requiere aumentar la productividad para bajarlo.

2. El enfoque producto: El enfoque basado en el producto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.

3. El enfoque ventas: El enfoque basado en la venta sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de producto de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes no buscados, bienes que los compradores no piensan comprar normalmente. También se aplica a actividades no lucrativas, como por ejemplo la política. El concepto de venta adopta una perspectiva del interior al exterior.

4. El enfoque marketing: El concepto del marketing sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los cuales se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Adopta una perspectiva del exterior al interior. Suele ser más importante retener a los clientes que atraerlos. La llave para retener a los clientes es satisfacerlos.

5. El enfoque marketing social: El concepto del marketing social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. (Marketing básico silva,2008 p 205)

1.1.2 Enfoque de Marketing Holístico

El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, marketing interno y el marketing social. (Kottler, 2006, pág. 202)

El marketing relacional: visualiza a proveedores, clientes, distribuidores y otros socios como parte importante para lograr éxito. Por lo que establece vínculos de relaciones duraderas con los mismos desde una perspectiva económica, técnica y social. El resultado final del marketing relacional es la creación de un activo único para la compañía denominado red de marketing. Las redes de marketing está formada por una empresa y por las personas que las sustentan (clientes, empleados, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias de publicidad, científicos, entre otros) con los que la empresa establece negocios mutuamente rentables.

En el marketing integrado los responsables del marketing se encargan de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing integrado para crear, comunicar y generar valor para los clientes. El marketing integrado tiene dos facetas fundamentales: 1) existe una gran diversidad de actividades de marketing (productos y servicios, precio, distribución, comunicación y valor agregado) para comunicar y generar valor, y 2) todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

El marketing interno: Abarca las tareas de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. El marketing interno se ejecuta en dos niveles: coordinando las funciones de marketing (ventas, publicidad, servicio al cliente, investigación de mercados, administración del producto) y promoviendo una filosofía orientada al cliente en los otros departamentos de la empresa. El marketing socialmente responsable implica la comprensión de temas de interés público así como el contexto ético, ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.

En resumen, el marketing holístico integra cuatro tareas: satisfacer las necesidades de sus clientes manteniendo relaciones duraderas, integrar las actividades de marketing para que todo funcione mejor, propagar la filosofía en función del cliente en todos los departamentos de la empresa y finalmente promoviendo un comportamiento socialmente responsable que no afecte a la sociedad. (Alvarado, 2011, pág. 185)

1.2 Objetivos de la publicidad.

La publicidad funciona dentro de una estructura de mercadotecnia. La american marketing association define la mercadotecnia como el desempeño de actividades

comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario (Hiebing,1992)

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor.

Resulta imposible encontrar una única definición de publicidad. Entre la multitud de definiciones que existen, de acuerdo con diferentes autores, se pueden mencionar, entre las más frecuentes, las que se comentan a continuación:

“La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (Billbernbach, 1911-1982)

Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos, 1997).

“Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (rodríguez del bosque, de la Ballina y santos, 1997)

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Luis Bassat, 1995).De todas estas concepciones y definiciones de publicidad en concreto, y en general, de todas las definiciones que existen de publicidad, se pueden destacar las siguientes características:

1. Carácter impersonal, o carácter anónimo del receptor
2. Carácter remunerado y controlado
3. La utilización de los medios masivos proviene de la heterogeneidad del público receptor
4. Comunicación esencialmente unilateral
5. Coste relativo inferior al de otros medios de comunicación
6. Multiplicidad de ámbitos de aplicación

Estas características son comunes para toda publicidad, si bien esto no excluye el hecho de que existan diferentes tipos de publicidad y estilos de anuncios o campañas.

Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas.

El papel principal de este instrumento de comunicación es:

1. Informar, dar a conocer la existencia del producto, servicio o idea, creando, a partir de la publicidad una demanda primaria y una buena imagen corporativa o de marca.
2. Persuadir, influir en los comportamientos de los consumidores con el fin de que lo compren. Crear una demanda selectiva a través de la publicidad agresiva que provoque la preferencia de ese producto, servicio, idea.
3. Recordar, o crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia un producto o marca y que proporcione la compra repetitiva.

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa (Beerli y Martín, 1999). La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir. Schütz, Martin y Brown (1984) distinguen tres enfoques diferentes a la hora de fijar los objetivos de una campaña publicitaria: en función de las ventas, en términos de conducta o basados en los efectos de la comunicación (bello, Vázquez y Trespalacios, 1996; Beerli y Martín, 1999).

Una vez definido el público objetivo, la empresa debe decidir qué respuesta espera obtener, por supuesto muchas de las veces la respuesta final que se busca es la compra. Sin embargo la compra es el resultado de todo un largo proceso de decisión del

consumidor, por lo que el emisor debe averiguar en qué fase de ese proceso se encuentra el público objetivo y hasta cual quiere hacerle llegar.

El público objetivo se puede encontrar en cualquiera de las seis fases de predisposición a la compra que normalmente atraviesan los consumidores antes de adquirir un producto. Estas fases son: conciencia, atención, interés, preferencias, convicción y compra. (Ver gráfica 1)

El mercado objetivo de la empresa puede o no saber nada en lo absoluto sobre el producto que ofrece la empresa, saber solo el nombre o saber algunas cosas. La empresa debe empezar por conseguir conciencia y conocimiento.

Una vez que se sobreentiende que los consumidores del público objetivo conocen el producto, habrá que averiguar qué sensación les provoca el mismo. Esta fase incluye el interés, preferencia y convicción.

Una vez atravesadas estas fases, puede que haya consumidores que estén convencidos sobre el producto, pero que no lleguen a dar el paso final de realizar la compra.

En estos casos la empresa debe conseguir convencer a esos consumidores potenciales para dar el último paso, para ello la empresa puede recurrir a precios promocionales especiales, descuentos o bonificaciones. (Armstrong, 2007 P.497)

Gráfica 1. Fases de disposición a la compra de consumidor.



Fuente: Armstrong, 2007 P. 498

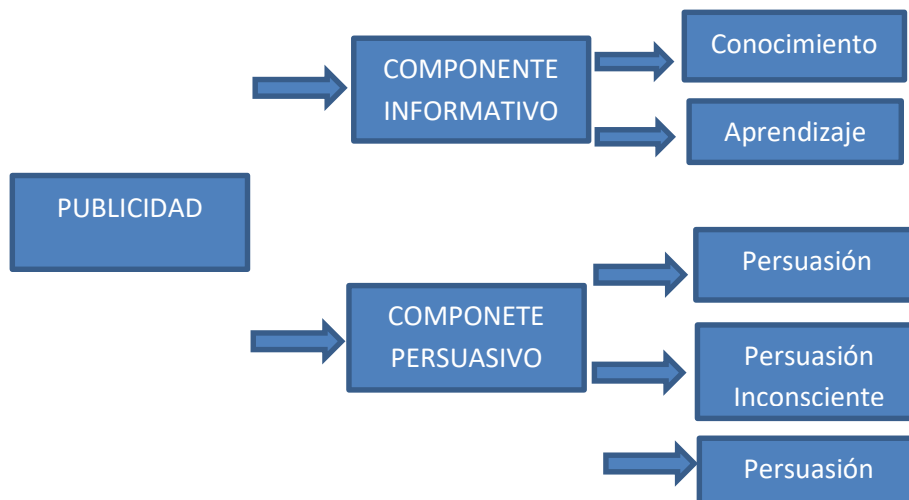
La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Según los autores Rodríguez del Bosque, de la Ballina y Santos (1997), la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor:

1. Componente informativa: Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.

2. Componente persuasiva: Persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías: *modo racional*, utilizando la argumentación para persuadir; modo emocional, con el que se intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor; por último el inconsciente, mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores. Se trata de la publicidad subliminal.)Armostrong, 2007 p498-499)

FIGURA 2.- Mecanismos de actuación de la publicidad



Fuente: RODRIGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS (1997)

En definitiva, de una revisión de la literatura, se puede decir que la importancia de la publicidad se resume en los siguientes aspectos: Suministra información al consumidor, posibilita la expansión de las ventas, contribuye a absorber el excedente económico, conlleva fuertes repercusiones económicas para la empresa, impulsa determinados comportamientos y costumbres sociales y por último, financia los medios de comunicación.

Una vez analizada la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, sólo resta definir y desarrollar la forma en la que toda empresa ha de llevar a cabo este proceso de comunicación, con el que pretende atraer y conquistar a los consumidores

1.3 Clasificación de los medios publicitarios.

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. Cuyo objetivo es el de persuadir al receptor. Estos medios de comunicación que hoy se reconocen como masivo también tienen una historia, el analfabetismo que se daba en la antigua Grecia causó que los pregoneros anunciaran a gritos la mercancía en las esquinas de la ciudad.

En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían. El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos.

La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando un libro religioso. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo,

ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar información de tipo comercial.

A mediados del siglo XIX, en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial. Por su parte, los anuncios asumieron el rol de informar y educar. A finales del siglo XIX John Wanamaker revolucionó las ventas al detalle y también contrató al primer redactor publicitario John E. Power, quien agregó a la publicidad matices periodísticos al redactar anuncios novedosos y precisos en términos informativos, El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

Con el surgimiento de la radio se le presentaron dos problemas a la publicidad; en primer lugar, las agencias de publicidad tuvieron que buscar personas capaces de redactar textos agradables al oído; el segundo problema fue de índole financiera ya que implicaba mayor inversión económica que la utilizada en un simple anuncio.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la publicidad dedico una vez más, sus esfuerzos a la propaganda del gobierno y la publicidad institucional. En los años cincuenta la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad. En la década de 1960 ocurrió un resurgimiento del arte, la inspiración y la intuición en la publicidad. Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

La Guerra de Vietnam y la baja en la economía de la década de 1970 trajeron como consecuencia, que se diera un nuevo énfasis a la publicidad de ventas agresiva. Los clientes querían resultados, por eso, las agencias contrataron a administradores de empresas con maestría que conocían la planificación estratégica y los elementos de la mercadotecnia. Más tarde aparece la Televisión por cable, las grabadoras caseras de vídeo, las revistas especializadas, el éxito del correo directo, y de las técnicas de compra desde el hogar. (Eduarea, 2012 pf.2-10)

Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Los medios exteriores llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. (Fernandez, 2014 pf.2-15).

1.4 ATL y BTL (Above the line, Below the line)

Haciendo un poco de historia, estos términos, fueron utilizados por primera vez en 1954, tras que la compañía P&G comenzaran a pagar a diferentes agencias por separado, y con una tarifa distinta de aquellos proveedores que lidiaban con esfuerzos promocionales más directos. (Leon, 2015 P.F 2)

La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes

costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes, esto incluye alta dosis de creatividad y sentido de oportunidad. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado.

Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario, .reciben feedback instantáneo, se colocan en sitios específicos de interés del target.

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos. (Molina, 2015 pf.2-3)

1.5 Estrategia de medios.

Los medios masivos de comunicación (como periódicos, radio, televisión e Internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos. Los medios ofrecen a las organizaciones de libertad de expresión un vehículo esencial para llevar información a un público que incluye a todos, desde el público en general hasta los encargados de tomar decisiones en el gobierno.

Las organizaciones de la libre expresión necesitan ser estratégicas al tratar de que se escuchen sus voces. Las organizaciones de medios son con frecuencia compañías grandes y burocráticas que esperan que los demás se acerquen a ellas de ciertas maneras. En consecuencia, para aumentar sus probabilidades de obtener cobertura de los medios, usted debe encuadrar su mensaje de manera de engrane con la forma en que los medios cuentan las noticias.

Una estrategia de medios es un plan que guía la forma en que su organización interactúa con los medios. Le ayuda a garantizar que sus mensajes sean uniformes, organizados y enfocados.

Tener una estrategia de medios significa que su organización no será simplemente reactiva, es decir, visible en los medios sólo cuando un evento o circunstancia requiere sus comentarios. Con una estrategia de medios, puede construir y manejar deliberadamente su imagen pública y sus relaciones con los medios, de modo que cuando quiera lanzar una campaña o responder a una situación, tenga un capital social.

Una estrategia de medios específica para una campaña se relaciona con su estrategia de medios generales, y es un plan sobre cómo interactuar con los medios para llevar su mensaje sobre una campaña específica. Las estrategias de medios específicos para campañas pueden ser más fáciles de poner en práctica si ya tiene relaciones establecidas con los medios a través de su estrategia de medios general.

La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción. (Clow, 2010 P.211)

Pasos para crear una estrategia de medios:

1. Identifique la meta o misión amplias de su organización o su campaña. Los esfuerzos de comunicación tienen más éxito y están más enfocados cuando se basan en la misión general de su organización y se desarrollan con sus metas y retos únicos en mente. En consecuencia, es importante establecer una idea clara de lo que su organización o campaña están tratando de lograr *en general* a corto, mediano y largo plazo, de manera que las tácticas y el tono empleados en su estrategia de medios puedan reflejar y complementar esas metas.
2. Identifique las partes interesadas clave para desarrollar su estrategia de *medios*. ¿Quién debería estar en la mesa al desarrollar su estrategia de medios? Haga una lista de la gente clave (tanto dentro como fuera de su organización) que deberá tener una voz en el proceso de terminar en qué forma la organización, campaña o tema se presentará al público en general (por ejemplo, incluya a los afectados por la situación sobre la que está organizando la campaña).
3. Esboce las metas de su estrategia de medios. Tras establecer las metas generales de su campaña y e identificar las partes interesadas clave en su estrategia de medios, el siguiente paso es reunir a las partes interesadas clave para pensar en por qué y cómo atraer a los medios.

4. Identifique a su público objetivo: la persona o la gente cuya conducta tiene que cambiar para convertir sus metas en una realidad. De nada vale tener la estrategia de contenidos más buena del mundo con los contenidos más efectivos si no eres capaz de promocionarlos.
5. Con su público objetivo en mente, cree un tema general para su estrategia de medios.

¿Cuál es la situación general que desea retratar? ¿Qué mensaje clave tendrá resonancia con su público? Una buena manera de aproximarse a esto es basar sus mensajes en las inquietudes básicas de su público y buscar superar, en lugar de reforzar, las barreras que pueda haber para alcanzar a su público. (Nuñez, 2014 pf.7)

6. Analizar las fases del plan de medios: Para terminar, en cuanto a fases en el proceso de planificación de medios podemos encontrar dos etapas: La primera etapa en la que el planificador deberá estar atento a cualquier dato que le proporcionen para emplearlo en su campaña y la segunda etapa puesta en acción de todos los conocimientos y mecanismos para llevar a cabo el plan. Con todo esto, aseguraremos un proceso de planificación óptimo y fiable.

Tras terminar los pasos anteriores, abordar estas preguntas le ayudará a determinar si enfocarse en su estrategia de medios en los medios de la línea dominante como periódicos, radio, TV, Internet, redes sociales, publicidad pagada o una combinación de esas opciones es el método más adecuado.

Por ejemplo, si su público objetivo no tiene mucha educación, los medios audiovisuales como radio o televisión probablemente serán los más adecuados. Sin embargo, si además está consciente de que el acceso a la televisión es limitado, la radio sería entonces la opción predominante. (Wells, w. 1996 pág. 393-394)

Capítulo II: Los componentes de la publicidad impresa, como medio de comunicación en el estímulo de compra de los consumidores

El presente capítulo nos dará a conocer los componentes de la publicidad impresa, los medios impresos físicamente como revistas y periódicos, un poco de ventajas y limitaciones, los diferentes tipos de publicidad impresa, incluyendo el proceso de producción, tipografía, clasificación de los periódicos.

2.1 Definición de publicidad impresa.

La publicidad se define como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Puon, 2013 pf.2)

La publicidad en medios impresos es una forma de publicidad que utiliza medios impresos físicamente, como revistas y periódicos, para llegar a los consumidores, clientes y prospectos. Los anunciantes también utilizan los medios digitales, tales como anuncios de banner, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a las mismas audiencias. (Linton, 2016 pf.1)

2.2 Ventajas y limitaciones de la publicidad impresa.

Desde anuncios por Internet hasta comerciales en televisión y radio, la publicidad es parte de nuestra vida cotidiana. Las grandes compañías invierten millones de dólares al año en campañas publicitarias para promocionar nuevos productos o impulsar las ventas. De la misma forma, los negocios más pequeños también hacen uso de la publicidad para anunciar sus productos y servicios o mejorar su reputación en el mercado. En la eterna

batalla por una mayor cantidad de clientes, la publicidad impresa ofrece varias ventajas a los distintos negocios.

1. **Permanencia:** A diferencia de los anuncios por Internet o televisión, que ves una vez y después desaparecen, la publicidad impresa se queda en la página. Cada que una persona lea la página donde esté el anuncio, verán la misma cosa. Además, mientras la publicación permanezca circulando, también lo hará el anuncio. Un anuncio en una revista promocionará el producto por meses o hasta años antes de que alguien decida tirar la revista. Ningún otro medio de comunicación posee ese potencial de longevidad.
2. **Credibilidad:** La publicidad impresa que promocióne artículos de alta calidad y confiables desarrolla una credibilidad con la gente. Los negocios invierten en el llamado "efecto halo" para canalizar la credibilidad de sus publicaciones hacia algo de su conveniencia. Concretamente, el efecto halo sugiere que cuando una persona tiene un pensamiento o sentimiento positivo hacia un objeto o persona, su comportamiento se verá reflejado hacia algo relacionado de forma positiva o negativa. En el caso de la publicidad impresa, los lectores consideran la credibilidad creada por la calidad del contenido y la canalizan hacia los anuncios, aumentando o disminuyendo la probabilidad de que la gente comprará el producto o servicio en cuestión.
3. **Desempeño:** La publicidad impresa, sobre todo los anuncios en revistas, generan los mejores resultados, teniendo cuatro de cinco componentes del diagrama de ventas - la representación gráfica del proceso por el que pasan los clientes, desde conocer la marca, hasta comprarla. El diagrama de ventas está conformado por el conocimiento de la marca, conocimiento de los anuncios, asociación de los mensajes, favorecer la marca y decidir la compra.

Los anuncios en una revista comparten el nivel de asociación de la marca con otros métodos publicitarios, pero tienen el mejor desempeño en cuanto al último ámbito. Incluso para un negocio pequeño que busque remunerar la

inversión para publicidad, el método impreso supera aquel por Internet y televisión.

4. Enganche: Ver la televisión y escuchar el radio son procesos pasivos, donde las imágenes y sonidos producidos pueden no atraer la atención.
5. Aquella persona que hojee un periódico o revista está tomando la decisión de leer e interpretar las palabras e imágenes en la hoja. Un lector está haciendo trabajo físico al pasar las páginas, y decide si leer o no la información ofrecida. Hablando de periódicos, el 79% de los lectores responden en distintas formas a los anuncios que ven, como desprender cupones, visitar páginas web o hacer compras. (Linton, 2016)

Limitaciones:

1. La cultura de lectura no es muy avanzada en nuestras sociedades por lo que son muy pocas las personas que en realidad lea la prensa a diario.
2. Deficiente calidad de producción, el papel periódico generalmente produce una imagen menos impresionante que el papel suave satinado de las revistas; además muchos periódicos no pueden imprimirse en color.
3. No se puede controlar el hecho de que en una misma página aparezcan anuncios de otras marcas que puedan distraer a nuestro público objetivo.
4. El costo de pautar en revistas es por lo general elevado.
5. Con respecto a las revistas la competencia de marcas es muy notoria porque estas en un 50% se componen es de publicidad así que pueden existir hasta 5 diferentes marcas de un mismo producto en la misma revista. (Triviño, 2009 pf.9-12)

2.3 Tipos de publicidad impresa.

La publicidad impresa puede resumirse a dos grandes tipos de impresiones:

- 1- Impresión digital: Las impresoras digitales de inyección de tinta funcionan expulsando gotas de tinta de diferentes tamaños sobre el papel. Son las impresoras más populares hoy en día para el gran público por su capacidad de impresión de calidad a bajo costo. Su baja velocidad de impresión o el alto coste

del mantenimiento por desgaste son factores poco importantes, ya que el número de copias realizadas en estos entornos es bajo. (Serres, 2012)

- 2- Impresión offset: es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel o materiales similares que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Utiliza tinta líquida, planchas metálicas y maquinaria compleja de engranajes y rodillos para la transmisión de la tinta al papel. Existen diferentes tipos de máquina en función del tamaño de papel, cuanto más grande es el formato de la hoja de máquina, toda en sí aumenta. Se siguen diversos procesos para poder llegar a imprimir el papel desde el diseño en el ordenador.

En ambos tipos de máquinas se pueden realizar impresiones como: Banners, brochures, flyers, revistas, manteles para restaurantes, cajas, revistas, periódicos.

2.4 Elementos para imprimir

- 1- Escritura para impresiones: El color del papel de imprimir es generalmente blanco en todos sus grados. Para libros, el tono más reposado es el crema o amarillado; pero desde hace algún tiempo se tiende a utilizar papeles que dan la sensación de un blanco muy vivo, obtenido por correctores ópticos. El papel puede ser acabado en hojas o en bobinas.
- 2- Encabezados: La mayoría de los expertos en publicidad impresa, están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante del desplegado. El encabezado trabaja como la imagen para captar la intención y comunicar el concepto creativo. Una buena idea, por lo regular, se comunica mejor a través de imágenes y palabras que trabajen en conjunto. Por ejemplo, los anuncios para Range Rover solo funcionan si se unen la imagen y las palabras.

No obstante, el encabezado es un elemento muy importante en la publicidad impresa, puesto que une el concepto y en la mayoría de los anuncios tiene la responsabilidad de ayudar a la gente a darle sentido al mensaje y llegar al punto fundamental del anuncio. También es importante por otra razón. Por lo que respecta a la gente que solo hojea, puede que no lea nada más, así es que el punto debe ser claro desde el encabezado o la combinación del encabezado y la imagen.

La función del encabezado. De manera ideal, un encabezado adecuado atraerá solo a aquellos que son prospectos, no tiene sentido atraer gente que no está en el mercado del producto. Un buen encabezado selecciona la audiencia meta al hablarles de sus intereses. Por último, un buen encabezado conducirá al lector al cuerpo del texto. (Wells, 1996 p.534)

- 3- Otra disposición del copy: Los copy que son redactores de texto publicitario, también elaboran los sub encabezados y las leyendas que continúan atrayendo al lector hacia el cuerpo del texto. Esto considera la disposición del texto, en el sentido que, por lo general, se utiliza tipografía diferente y más grande. Los sub encabezados son secciones de los encabezados y también se utilizan para romper la masa gris de la topografía en un texto de un solo bloque. Las leyendas son más útiles para explicar lo que está sucediendo en las fotografías, ya que con frecuencia la gente encuentra esos visuales confusos. Las leyendas también tienen un gran nivel de lectura. (Wells, 1996 p.538)

Las frases publicitarias y los pies se utilizan para hacer más memorable el texto. Las frases publicitarias de productos o de campañas, se repiten de un anuncio a otro. Un pie es una frase en particular memorable que se utiliza al final del anuncio para redondear la idea.

- 4- Cuerpo del texto: Es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación. Este es el centro persuasivo del mensaje. Se despierta el interés del consumidor con la distribución de los elementos, pero lo conserva con el argumento que se presenta en el cuerpo del texto. La relación entre el encabezado y el cuerpo del texto es importante y determina que tan efectivo es el anuncio para despertar el interés y detener la revisión de los lectores.

- 5- Diseño para impresos: Los arquitectos diseñan edificios en la mente y después traducen los detalles de la estructura del papel en una forma que se conoce como impresión azul. La impresión azul sirve de guía para la construcción del edificio. Indica al constructor de que tamaño son todos los objetos y donde va cada uno.

Lo mismo ocurre en la publicidad. El director de arte toma el concepto creativo que desarrollo con el redactor y lo visualiza en su mente, como se verá el anuncio final. Esta inventiva visual es características de los buenos diseñadores. (Wells, 1996 p.542)

- 6- Estilos de layout: Es un plan que ofrece un orden y al mismo tiempo crea un arreglo que estéticamente agradable. Un layout es un mapa, el equivalente de una impresión azul para el director de arte. El director de arte acomoda y le da el tamaño a los elementos. Esto incluye la imagen o imágenes, el encabezado y otros textos complementarios, bloques de texto, leyendas, firmas, logos y otros detalles, como recuadros, instrucciones y cupones.

Un layout tiene diferentes funciones. En primer lugar, es un instrumento de comunicación que traduce el concepto visual para otras, para que la idea pueda analizarse y revisarse antes de invertir ningún dinero en producción. Después de su aprobación, el layout sirve como guía para el equipo de producción, quienes al final se hacen cargo de la disposición fotográfica, arte terminado, fotografía y fotomecánica.

El formato más común de layout es aquel con una sola imagen dominante que ocupa alrededor del 60 a 70 por ciento del área. Debajo, hay un encabezado y un bloque de texto. El logo o la firma del mensaje finaliza en la parte inferior. Una variación en ese formato tiene una imagen dominante y varias imágenes pequeñas agrupadas. Un panel o rejilla de layout utiliza varias vistas de ciertos tamaños. (Wells, 1996 p.543)

- 7- Principios del diseño: Un layout empieza con un conjunto de diversos elementos, por lo general, un encabezado y otro texto, una o más piezas de diseño. La parte funcional de un layout hace el mensaje fácil de percibir, el lado estético lo hace atractivo y agradable a la vista.

Existe una serie de principios de diseño. El primero es la organización. Se sabe a través de investigaciones sobre percepción que las imágenes organizadas son más fáciles de reconocer, percibir y recordar que las imágenes sin ningún orden.

8- Color: El color se utiliza en la publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, establecer estados de ánimos y crear una identidad más amplia. Las investigaciones han mostrado con consistencia que los anuncios a color obtienen mayor atención que los anuncios sin color. El color tiene un lenguaje psicológico que tienen un significado para el estado de ánimos y los significados simbólicos. Los colores cálidos como el amarillo y el naranja son brillantes y alegres. Los pasteles son suaves y amigables. Los tonos de tierra son naturales y con mucho sentido. Los colores fríos, como el azul y el verde, son lejanos, tranquilos, reflexivos e intelectuales.

El amarillo y el rojo son los que tienen mayor poder para captar la atención, el rojo se utiliza para simbolizar alarma y peligro, así como calidez. El amarillo combinado con el negro no solo capta la atención, sino que también es espectacular debido al fuerte contraste de valores entre los dos colores. El negro se utiliza para aumentar el dramatismo y puede expresar poder y elegancia. (Wells, 1996 p.550)

9- Tipografía: Las palabras en un anuncio impreso se presentan ya sea con letras escritas o diseñadas a manos, o en tipografía formal, ya sea por computadora o fotocomposición.

La mayoría de las personas ni siquiera se fijan en las letras de un anuncio, como debe de ser. Una buena colocación de la tipografía no llama la atención por sí misma, porque su principal papel es la funcionalidad: comunicar las palabras del mensaje. Como lo estableció George Lois, presidente y director creativo de Lois Pitts Gershon Pon/GGK: es importante que la tipografía no interfiera la idea.

10- El arte: La palabra arte se refiere a los gráficos, ya sea una ilustración o una fotografía. A pesar que los directores de artes hacen layout del anuncio, rara vez realizan el trabajo de arte final. Si se necesita una ilustración, se contrata a un artista, por lo general por honorarios.

Por ejemplo, las ilustraciones de moda son diferentes a las caricaturas. Si se necesita una foto, se contrata a un fotógrafo. Ambos, tanto el artista como el fotógrafo, tienden a contar con un estilo personalizado o especializado y se debe encontrar a la persona correcta para el visual. (Wells, 1996 p.564)

2.4.1 Proceso de impresión

En la publicidad se utilizan varios procesos de impresión, como la impresión tipográfica, que se utiliza para enumerar y para efectos especiales de impresión, litografía offset, que es la tipografía más común para imprimir en los periódicos y en las revistas, el roto grabado, el cual se usa para impresiones rápidas y largas con reproducción de calidad fotográfica, flebograpía, que imprimen superficies poco comunes: y serigrafía, que sirve para imprimir carteles, playeras y materiales de punto de venta. (Wells, 1996 p.558)

2.5 Concepto de periódico

Periódico es una palabra que se emplea para nombrar a aquello que se reitera con una determinada regularidad o que guarda un cierto período. La noción de periódico también se utiliza para nombrar a la publicación que se edita y distribuye con regularidad. Por lo general, periódico se utiliza como sinónimo de diario aunque el significado preciso de este segundo término hace referencia a las publicaciones que se distribuyen todos los días. (Merino M. , 2012 pf.1-2)

Los periódicos pertenecen a lo que se conoce como prensa escrita. La imprenta permite la reproducción masiva de estas publicaciones que suelen llegar a los lectores a primera hora de la mañana, para que puedan informarse al comenzar el día. Existen periódicos, de todas formas, que aparecen por la tarde y que se denominan vespertinos. (Porto, 2012 pf.3)

2.6 Tipos de periódicos

1. Tabloide: Consiste en cinco o seis columnas cada una de alrededor de dos pulgadas de ancho y longitud total de 14 pulgadas aproximadamente. Esta forma hace que los tabloides se parezcan a unas revistas de gran tamaño.
2. Plana ancha: También conocido como estándar, es dos veces más grande que el tamaño tabloide, por lo general con ocho columnas de ancho y 300 líneas de largo o 22 pulgadas de largo por 14 pulgadas de ancho. Sin embargo, por tanto prácticas como estéticas, muchos periódicos de tamaño estándar han reducido a últimas fechas sus diseños a seis columnas de anchos. Más de un 90% de todos los periódicos utilizan el tamaño estándar.
3. Anuncios en periódicos: El periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fue de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico de servicio.

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de personas a un costo relativamente bajo. Este medio se reconoce como una fuente fidedigna de información, y por ende los lectores confían y le dan importancia a sus anuncios.

Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento preciso para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia y de insertar un anuncio a tan solo horas antes de su publicación.

Clasificación de los periódicos: Se clasifican de acuerdo de acuerdo a tres factores: Frecuencia de publicación, formato-tamaño, circulación.

1. Frecuencia de publicación: La mayoría de los periódicos se publican diaria o semanalmente. También existen los periódicos de negocios, comerciales u organizacionales, que se pueden publicar semanalmente, mensualmente o algún otro plan.
2. Formato y tamaño: Por lo regular los periódicos están disponibles en dos tamaños. El primero llamado tabloide, consiste en cinco columnas o seis columnas de aproximadamente dos pulgadas de ancho y una longitud de aproximadamente 14

pulgadas. El tamaño estándar o periódico de gran formato, es dos veces más grande que el tamaño tabloide, generalmente tiene ocho columnas de ancho y 22 pulgadas de profundo por 14 pulgadas de ancho.

3-Circulación: La circulación se refiere al número de copias que un periódico vende y es la forma principal de medir el alcance de los periódicos y de compararlos con el alcance de otros medios. (Espejo, 2014 p.215)

2.7 Nuevas tendencias tecnológicas en la publicidad impresa

En los últimos años el marketing ha cambiado de manera significativa, en gran medida provocado por las nuevas tecnologías que han llegado directo al consumidor. Hace tan solo diez años, apenas se hablaba de dispositivos móviles conectados a internet, sin que hubiera una idea clara de lo que se podría hacer con ellos; hoy la movilidad es una realidad, pero no es lo único que está ocurriendo, existen otras tendencias que han venido avanzando en los años recientes. (Perezbolde, 2015 pf.1)

El uso de internet, teléfono celular, videojuegos, etcétera, ha revolucionado el campo de la publicidad; actualmente dedicamos poco tiempo a escuchar los anuncios que se transmiten en los medios masivos tradicionales, por lo que las empresas buscan nuevas formas para captar la atención de su audiencia.

El impacto actual de los medios electrónicos hace que los anunciantes pongan sus anuncios en ellos; hoy en día vemos en los videojuegos de futbol que los jugadores portan en sus camisetas los logos de las marcas que anuncian. Incluso, observamos diferentes marcas dentro del entretenimiento, donde las personas en una forma sutil reciben el mensaje, como en Facebook. Además, Twitter se ha vuelto un espacio atractivo para los anunciantes ya que son públicos perfectamente identificables con características y gustos comunes, que reaccionan generalmente a los mismos estímulos publicitarios. (Fischer, 2011 p.215)

2.8 Ventajas y desventajas de los periódicos.

Anunciarse en periódicos ofrece muchas ventajas. Éstas incluyen la cobertura del mercado, compras mediante la comparación, actitudes positivas del consumidor, flexibilidad y la interacción de la publicidad nacional con los detallistas locales.

- 1- Cobertura del mercado: Sin duda, el activo más obvio es la cobertura extensa del mercado que proporcionan los periódicos. Cuando un anunciante desea alcanzar un mercado regional o local, los periódicos representan un medio muy eficaz en cuanto a costos para lograrlo.
- 2- Compras mediante la comparación: Los consumidores consideran a los periódicos un vehículo valioso para realizar compras. Muchos de ellos los utilizan para comparar las compras. También pueden controlar cuando y como leen el periódico, así como cuales deben escoger en primer lugar.
- 3- Actitudes positivas de los consumidores: Los consumidores mantienen, en general, actitudes positivas hacia los periódicos. Por lo regular los lectores perciben a los periódicos incluyendo a los anuncios muy inmediatos y actuales, al igual que fuentes de información con alto nivel de credibilidad.
- 4- Flexibilidad: La flexibilidad es una de las fuerzas más importantes de los periódicos. Estos ofrecen una gran flexibilidad geográfica. Los anunciantes que los utilizan pueden optar por anunciarse en algunos mercados y no hacerlo en otros. Los periódicos suelen ser flexibles en la producción de los anuncios. Los tamaños poco comunes de los anuncios, los anuncios a color, las inserciones libres, los distintos precios en las diferentes áreas y los suplementos, representan opciones para los anunciantes que hacen publicidad en los periódicos. (Wells, 1996 p.393)

Desventajas de los periódicos.

Al igual que cualquier otro medio de publicidad, los periódicos también tienen sus desventajas. Los aspectos más problemáticos en la publicidad contratada en periódicos son su vida reducida, la saturación, alcance limitado para ciertos grupos, criterio del producto y reproducción deficiente.

- 1- Vida reducida: A pesar de que un gran número de personas leen periódicos, lo hacen con rapidez y una sola vez. El lapso de vida promedio de un periódico que se publica todos los días es de 24 horas.

- 2- Saturación: El considerable grado de saturación es un problema serio casi en todos los periódicos. Esto es en particular cierto en los días en que se anuncian los supermercados los domingos, cuando la sobrecarga de información reduce el impacto de cualquier anuncio en un plano individual.
- 3- Cobertura limitada para ciertos grupos: Si bien los periódicos tienen una amplia cobertura del mercado, ciertos grupos que forman parte de ese mercado no son lectores frecuentes. Por ejemplo, los periódicos, por tradición, no llegan a gran parte del grupo de persona menores de 20 años. Lo mismo es para los ancianos y aquellos que hablan un idioma extranjero o que no viven en una ciudad grande.
- 4- Criterio del producto: Los periódicos sufren de las mismas limitaciones que comparten todos los medios impresos. Ciertos productos no se deben anunciar en los periódicos, los productos que requieren demostraciones tendrán dificultades para surtir un impacto con el formato del periódico. De igual forma los productos que los consumidores no esperan que se anuncien en los periódicos como los servicios profesionales y personas que desempeñan un oficio.
- 5- Reproducción deficiente: Con la excepción de las técnicas especiales de impresión e inserciones preimpresas, la calidad de reproducción de los periódicos es comparativamente pobre y limitada, en especial para anuncios a color, si bien las reproducciones a color han mejorado gracias a la popularidad del periódico. (Burnett, 1996 p.394-396)

2.9 Concepto de revistas

Una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet.

El origen de las revistas se remonta al año 1663, cuando comenzó a editarse *“Erbauliche Monaths-Unterredungen”* (*“Discusiones mensuales edificantes”*) en Alemania. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar distintos tipos de revistas.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares (es decir, lo que paga el lector para comprar la publicación), las suscripciones y las publicidades.

En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de público. Hay revistas infantiles, femeninas, para hombres, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras. (Merino, 2009 pf.2)

2.10 Clasificaciones de revistas

El Standard Rate and Data Service clasifica a las revistas de acuerdo con su frecuencia de publicación y su audiencia. La industria de las revistas también las clasifica por su cobertura geográfica, demografía y variedad editorial.

La audiencia. Tres tipos de revistas se dividen en categoría por el tiempo de audiencia a la que sirven. La primera categoría:

Revistas dirigidas a los consumidores, busca llegar a los consumidores que compran productos para su propio consumo. Estas revistas se distribuyen a través del correo, puestos de periódicos o tiendas.

La segunda categoría; las revistas de negocios y a su vez se dividen en periódicos comerciales, las revistas industriales y revistas profesionales. Las revistas de negocios también se clasifican como publicaciones verticales u horizontales. Una publicación vertical presenta artículos e información acerca de una industria en general. Una publicación horizontal aborda alguna función de los negocios que influye en toda la industria. Las revistas para granjeros y aquellos que participan en actividades agropecuarias.

Geografía. Las revistas, por lo general, cubren ciertas selecciones o regiones del país. El área cubierta puede ser tan pequeña como una ciudad o tan grande como varios estados contiguos. Las ediciones geográficas ayudan a promover el apoyo detallistas locales al enumerar en la publicidad los nombres de los distribuidores locales.

Demografía. Las ediciones demográficas agrupan a los suscriptores de acuerdo con la edad, ingreso, ocupación y otras clasificaciones.

Contenido editorial. Diversas revistas hacen énfasis en ciertos tipos de contenido editorial. Las categorías que más se utilizan son: editorial general, servicios a mujeres, viviendas, negocios e interés especial.

Características físicas: La estructura de la industria de las revistas también se refleja en la terminología que se utiliza para describir las características físicas de una revista. Los tamaños más comunes de las páginas son 8 ½ *11 pulgadas y 6*9 pulgadas.

Distribución y circulación: El método que se utiliza para distribuir una revista refleja en parte su estructura. Una entrega tradicional es, ya sea a través de la compra en puestos de periódicos o de la entrega a domicilio a través del servicio postal. Los sistemas no tradicionales incluyen bolsas para colgar en las manijas de las puertas, entrega junto con el periódico y entrega a través de profesionales.

Las revistas que se distribuyen a través de sistemas de entrega no tradicionales se proporcionan de manera gratuita. A esto se le llama circulación controlada, a diferencia de la circulación pagada.

2.10.1 Estructura de la revista

La revista se diferencia del periódico en que éste trabaja principalmente con noticias y aquélla con artículos. Por éste, entre otros motivos, la publicación del periódico interesa día a día, en tanto que la revista tiene más vigencia.

Estructura externa: En la portada se encuentra el título o logotipo; el lema, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista; el calendario que contempla la fecha, el número, el año, el volumen y el precio; el sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos; finalmente lleva ilustraciones de colores que son lo más atractivo.

La audiencia: La primera categoría está dirigida a los consumidores que compran productos para su propio consumo. La segunda categoría son las revistas de negocios, están dirigidas a los lectores que les interesan los negocios y a su vez se dirigen en periódicos comerciales y por último las revistas dirigidas a los granjeros y a aquellos que participan en actividades agropecuarias. (Wells, 1996 p.399-401)

Los creadores de estas publicaciones procuran que su presentación sea llamativa y alegre para que incite al placer de la lectura. El tamaño es funcional, diseñado para que se acomode fácilmente en el bolsillo o en el portafolio. El directorio repite y amplía los datos de identificación de la portada, con frecuencia va en la estructura interna de la revista. Las cabezas de los artículos constituyen otros elementos sugerentes que hacen una invitación prometedora al lector.

La estructura interna: Los artículos son la parte medular de la estructura interna. El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar. El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer. Entre los artículos se destacan principalmente: la editorial, la crítica, el reportaje, la columna, la crónica, la entrevista, la encuesta y el ensayo. El concepto de cada uno de ellos se verá más adelante. Todos ellos analizan e interpretan hechos ya ocurridos.

Clasificación más que por otros detalles, las revistas difieren por su contenido: las hay especializadas, para ingenieros, artistas; hay otras para damas, y tratan temas sobre la moda, recetas, tejidos; algunas son de entretenimiento como los cómicos o las de diversión; de aventuras, fantasiosas, sentimentales, de conocimientos especializados, de cultura general, de material fotográfico, etc.

Las ilustraciones fotográficas: en lo general las revistas están muy ilustradas con fotografías de colores, con ilustraciones llamativas, con esquemas, croquis, mapas, dibujos, etc. (Zaru, 2010 pf.2-6)

2.10.2 Costos e ingresos

Los editoriales de revistas afrontan una serie de costos que, en gran medida, están fuera de su control. Los gastos de impresión y correo siguen aumentando a un ritmo mayor que los precios de la publicidad. Además, las revistas encuentran que los costos por mantener y aumentar la circulación son un gasto mayor.

De 1980 a la fecha, los costos de marketing han aumentado casi 25%, lo cual refleja una fuerte competencia de cientos de revistas que luchan por captar el tiempo y el dinero de los lectores.

Otro problema que afrontan las revistas es la concentración de los dólares de la publicidad para este medio en una cantidad relativamente menor de categorías de productos. Las cinco principales categorías para la publicidad (automóviles, respuesta directa, cosméticos, computadoras y servicios de consumo y de empresa) representan más de 48% del total de ingresos. Aún más alarmante para los editoriales es el hecho de que las seis marcas más importantes, en términos de gasto en revista. (Rusell, 2001 p.290)

2.11 Revistas como medio de publicidad

1. Audiencia meta: la capacidad de las revistas de alcanzar a las audiencias especializadas es su punto fuerte. Por ejemplo *Men's Health*.
2. Receptividad de audiencias: las revistas tienen un alto nivel de receptividad del público. El ambiente editorial de una revista da autoridad y credibilidad a la publicidad. Muchas revistas afirman colocar publicidad en su publicación da prestigio al producto.
3. Anuncio duradero: las revistas tienen la duración más larga de todos los medios. Revistas como *National Geographic* se utilizan como referencias actuales y podrían no desecharse nunca. Estas tienen un alto potencial de alcance porque pasan por las manos de todo tipo de personas, edades, estados sociales, niveles económicos, etc.
4. Formato: el formato de la revista también permite variedad de publicidad creativa a través de páginas múltiples, inserciones y otras características.
5. Calidad visual: la calidad visual de las revistas tiende a ser excelente porque se imprimen en papel de alta calidad que permite una reproducción superior de las fotografías en blanco y negro y a color, lo que es particularmente apreciado por los anunciantes de modas y otros mercados.

6. Promociones de venta: los anunciantes pueden distribuir varios dispositivos de promoción de ventas, por ejemplo cupones, muestras de productos y tarjetas de información a través de las revistas.

Desventajas:

1. Flexibilidad limitada: los anuncios se deben presentar de antemano antes de la fecha de publicación, sean semanas hasta meses de anterioridad al momento de impresión.
2. Falta de proximidad: algunos lectores no miran el tema de una revista hasta mucho tiempo después que la tienen, así que el anuncio podría tardar bastante tiempo en tener un efecto en el lector. Aunque un ejemplar de National Geograpich se conserve durante muchos años, los anunciantes desean que se lea inmediatamente.
3. Costo alto: la publicidad en revistas tienen un costo alto. Para una revista de audiencia general las tarifas son sumamente altas y las revistas de este tipo no se comparan favorablemente con otros medios como la televisión de red en términos del costo para llegar a una amplia audiencia. Sin embargo, si es una revista para una audiencia cuidadosamente segmentada pueden gastar de forma “eficaz” porque alcanzan a una audiencia muy seleccionada.
4. Distribución: la desventaja final de las revistas es su distribución limitada. Muchas de la gran cantidad de revistas en el mundo no se distribuyen entre una amplia gama de los miembros potenciales de sus audiencias. (Simian, 2013 pf.4-13)

Capítulo III: Elementos Básicos de la publicidad radial como medio de información auditiva en la audiencia meta

Aunque la primera persona que hay que nombrar en relación con la radio es Hertz, (en 1884 descubre que las ondas sonoras se propagan a una velocidad electromagnética similar a la velocidad de la luz - ondas hertzianas -), fue Marconi el primero en enviar una señal sonora a través del aire.

Las empresas de radio eran más complicadas que las de la prensa, habían que lanzar al espacio una señal en una onda determinada y el caos que tuvo lugar provocó que el gobierno comenzase a regular las licencias de las diferentes frecuencias (el espacio no es un bien particular). Por supuesto, los gobiernos enseguida quisieron tener el control de un medio de comunicación tan poderoso y no se continuó la ley liberal.

En 1920 comenzaron las emisiones regulares en Pittsburg con “RDKA” bajo la dirección de “Westing House”. En el año anterior se habían constituido RCA con objetivo de desarrollar la radio como medio de comunicación. Su desarrollo fue muy rápido en muchos países hasta 1933, año en que alcanza dimensión mundial.

La radio como medio publicitario Grupo A Página 2 y tienen lugar las diferentes legislaciones en cada país. En Francia hubo emisiones regulares desde 1922 (la Torre Eiffel en un poste emisor de radio). En 1923 nace la BBC en Inglaterra, en el mismo año comienza también en Alemania. Aurora García (Curso 2003-2004)

3.1 Definición de publicidad radial

Es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, además permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales. (Ormachea, 2012)

La radio, por ser un medio completamente distinto representa un reto creativo. En la radio nunca se ve el uso que puede hacerse del producto, como se ve en la televisión o en una imagen impresa (...). En la radio hay que contar como principal aliado con la imaginación de los oyentes (García, 1998: 17).

3.2 Características de la publicidad radial

De todos los medios de publicidad, la radio es el que apoya más en el talento especial de los redactores. El presupuesto de producción tiende a ser comparativamente más bajo; no hay necesidad de escoger estilos de tipografía o formatos de layouts. La radio exige a los redactores llegar a lo más profundo de la imaginación y la habilidad para crear una idea que elimine la apatía de los radioescuchas.

El redactor de radio no puede esconderse detrás de las señales ni las técnicas. La radio obliga a los redactores a escribir mejor, revisar, tomarse más tiempo para revisar el trabajo. En la radio uno está solo con su imaginación. Ésta es la razón por la cual es buen escaparate para el talento.

Escribir para la radio es divertido, pero también es muy desafiante, debido a la necesidad de crear imágenes. Los redactores y productores de radio exitosos tienen excelentes aptitudes para visualizar y un gran sentido teatral. Además la radio tiene características únicas que lo hacen un medio desafiante para los anunciantes.

1. Personal: La radio es el medio más íntimo. Funciona como un buen amigo en nuestra cultura, en particular para adolescentes. La radio tiene una ventaja maravillosa sobre los medios impresos, y es la voz humana, ya sea un locutor de noticias, de deportes, un conductor de programa hablado o un cantante. La “caja de resonancia” sobre los hombros o los audífonos en un corredor reflejan esta relación íntima.

La programación está orientada hacia el gusto de grupos de gente en particular. En ese sentido la radio es un tipo de medio muy especializado.

2. Sin atención: Sin embargo existe un problema grave. A pesar de que la radio es penetrante, rara vez es el centro de atención del radioescucha. La mayoría de la gente que está escuchando la radio está haciendo otra cosa al mismo tiempo, como manejando haciendo ejercicio. La atención del radioescucha se

- puede enfocar a la radio, particularmente durante la programación que demanda concentración como las noticias y las noticias sobre el clima, pero por lo general la radio es un medio de fondo.
3. Intimidad: la radio hoy es uno de los medios de comunicación bastante más íntimo, por tanto el lenguaje debe ser más directa. La radio evolucionó desde un oráculo en los años 40 – 50 a una relación con receptor mucho más íntima.
 4. Solidaridad: la radio se acerca a la opinión pública los problemas de muchas partes de la sociedad.
 5. Inmediatez: es la principal virtud de la radio. Es el elemento más determinante que lo posiciona como un medio de referencia. La radio es sincrónica. Al mismo tiempo que se habla, se está oyendo. Pero también es un medio efímero, pues el mensaje muere justo después de emitirse, no tiene más vida. Tiene pocas posibilidades de pervivencia.
 6. Agilidad narrativa: la radio sugiere la realidad. El oyente debe imaginar el contexto en el que suceden los hechos. La radio activa la imaginación del oyente.
 7. Emisión permanente: la radio emite las 24 horas del día. Llega a las audiencias a las que otros medios no pueden llegar, de ahí el éxito de los programas nocturnos.
 8. Movilidad: el receptor se puede desplazar sin problemas. Los receptores móviles están al alcance de cualquier bolsillo.
 9. Manejabilidad: el transistor se convirtió en el receptor más fácil de usar. 8. Omnipresencia: la radio siempre está en la mano. Además se pueden hacer otras actividades al mismo tiempo.
 10. Acompañamiento: la radio transmite la amistad y la compañía al solitario.
 11. Afectividad: se establece una relación especial entre el locutor y el oyente.
 12. Empatía: es el sentimiento de participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella. Ortega, Enrique (Madrid 1997)

3.2.1 Características de la radio como medio publicitario:

Características positivas

1. Flexibilidad temporal de contratación: la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto. ,
2. Selectividad geográfica: esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea. ,
3. Audiencia importante fuera del hogar: la utilización de transistores y equipos de radio en los coches, facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa. ,
4. Facilidad para la repetición de los mensajes: esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.

Características negativas

1. Fugacidad de los mensajes: es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20 “, por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición.
2. Falta de soporte visual: la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Para otros productos y principalmente para los servicios, este aspecto presenta menos inconvenientes.

A pesar de que la mayoría de la gente escucha la radio con la atención dividida, los estrategas en la publicidad de la radio utilizan tres tácticas que, por lo general, aumentan los niveles de atención. La primera es comprometerse en constantes repeticiones. Mientras un conductor maneja durante 30 minutos hacia su casa el radioescucha toma conciencia de tres hechos detallados en el anuncio.

Una segunda táctica es la de presentar el texto de radio dentro de un contexto de música o de humor. Ambos traen una atención consistente y también dan lugar al recuerdo. Por último, programar un anuncio que corresponda a una necesidad inmediata funciona muy bien. Dos ejemplos son los anuncios de los restaurantes que transmiten música mientras los conductores se dirigen a su casa y los anuncios de eventos especiales fin de semana, la tarde del viernes y la mañana del sábado. Los anunciantes en la radio deben interferir en la atención de los radioescuchas, sin ser molestos para no hacer enojar al radioescucha. Se hablará más sobre estas tácticas en la sección siguiente. (Wells, 1996 p.587)

Ventajas que ofrece la radio

Ante todas estas reclamaciones podemos contestar con las ya tradicionales respuestas que dan los teóricos:

1. La capacidad de generar imágenes auditivas, gracias a un ilimitado poder de sugestión que proporciona la radio y que estimula la imaginación de quien la escucha. • La credibilidad del medio.
2. La capacidad de segmentación de la audiencia.
3. La cobertura y segmentación geográfica que proporciona la configuración de nuestro sistema radiodifusor.
4. La posibilidad de conseguir altos niveles de frecuencia, gracias a las tarifas de los formatos publicitarios radiofónicos.
5. La posibilidad de escucharla en cualquier lugar y momento: en casa, en el trabajo, en el coche, etc. En realidad, estos ítems no hacen más que confirmar los siete puntos que el Radio Advertising Bureau (RAB) presenta como puntos fuertes de este medio:

6. Segmenta eficazmente las audiencias. Además de las oportunidades de segmentación geográfica y demográfica, el elevado número de emisoras y su creciente especialización proporcionan a los anunciantes la posibilidad de incluir sus productos en franjas horarias o programas que se dirigen a audiencias específicas. Queda claro que la relación inversión-impacto predomina sobre cualquier otra consideración, pero este medio puede resultar interesante como segmentador de público y coberturas. Algunas campañas pueden ser más rentables cuanto más se acerque la audiencia útil del soporte al público objetivo de la campaña, y esto la radio puede conseguirlo.
7. Consigue personas en momentos importantes. Según el RAB, “nueve de cada diez personas escuchan la radio mientras están haciendo otra cosa. Esto permite a los publicistas impactar en ellos con un mensaje relacionado con la tarea que les mantiene ocupados mientras están escuchando la radio. La investigación demuestra que esto tiene un mayor efecto en el mensaje/recuerdo de la marca”. Además, la movilidad de la radio permite que este medio ejerza una gran influencia en la decisión de compra en los momentos importantes.
8. Consigue personas en lugares importantes. Directamente relacionado con lo que se ha mencionado en el punto anterior, la presencia de la radio en una multitud de lugares y situaciones (en casa, el trabajo, el coche, las tiendas, los cafés, etc.) la sitúa en una posición privilegiada, ya que puede conseguir a los consumidores o consumidoras potenciales en sus diferentes ubicaciones.
9. Incrementa la presencia de la marca. El alto nivel de frecuencia que ofrece la radio ayuda a los publicitarios a estar presentes a lo largo de un mayor número de franjas horarias, con lo que también aumenta el nivel de presencia en la mente del consumidor o la consumidora. Incluso para algunos sectores, esta condición facilita ganar un mayor nivel de porcentaje de presencia publicitaria (share of voice) que otros medios no les pueden ofrecer, con lo que la contribución a la presencia de la marca es todavía mayor.

10. Consigue estar más cerca del consumidor. La relación que establece el oyente con este medio se tiñe de una intimidad que en otros medios no se da. Además, la audiencia radiofónica de una determinada emisora o cadena crea un vínculo que desencadena un alto grado de fidelidad; esta fidelidad puede ser proyectada también a la publicidad que se inserta, ya que muy probablemente el oyente considera que las marcas anunciadas en su emisora son para gente como él.
11. El nacimiento de una marca. Muchos de los publicistas pasan por alto una de las características fundamentales de la radio: el carácter de la voz puede ampliar el carácter de una marca desde una campaña de televisión, o incluso crearlo. Por este motivo el RAB defiende la importancia de incluir en el briefing la definición del tipo de voz que se quiera utilizar.
12. Consigue, además, los consumidores inmediatos. A diferencia de otros medios, los oyentes de radio no suelen evitar la publicidad que se inserta, lo que provoca que los consumidores potenciales estén expuestos a los mensajes publicitarios, incluso cuando no son consumidores actuales de un determinado producto.

Ya sea porque los publicistas han abierto los ojos al mundo de posibilidades que ofrece la radio como medio publicitario, por la creciente necesidad de impactar en los receptores de forma personalizada o por la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias, el caso es que publicistas de distintos países han decidido poner en marcha iniciativas que, por diferentes motivos, pueden permitir a la radio recuperar su vertiente más persuasiva.

En China, por ejemplo, el alto coste de los spots, quince veces más caros que las cuñas, estaba provocando el crecimiento de la publicidad radiofónica, según publicaba el Wall Street Journal el pasado mes de mayo de 2003. Hoy por hoy, sólo el 2% de la inversión de aquel país se dedica a este medio, pero tiene una previsión de un crecimiento del 10% en los próximos diez años. De todos modos, el principal impedimento que encuentran los analistas al estudiar la publicidad de ese país asiático para poder elaborar previsiones es la falta de estudios que aporten información sobre la audiencia.

Por otra parte, dos países como el Reino Unido y los Estados Unidos han visto –y todo apunta a que la tendencia va en aumento– como las partidas presupuestarias destinadas a la publicidad radiofónica aumentaban considerablemente. En Gran Bretaña, uno de sus principales anunciantes, Procter & Gamble, 24 aumentó su inversión un 72% entre 2002 y 2003. Mientras, según un estudio realizado por Global Insight, en los Estados Unidos la radio será una de las beneficiadas del aumento de la inversión publicitaria a lo largo del período comprendido entre el 2002 y el 2006, junto con internet y la televisión por cable. Las cifras que se manejan sitúan el crecimiento de la radio en un 10%.

3.3 Estrategia del mensaje

El mensaje en la radio es efímero; esta aquí un momento y en el siguiente se va. No se puede cambiar en la mitad de un anuncio y después regresar al encabezado, como puede hacerse con los impresos. Un mensaje en la radio no se puede volver a leer. La clave para el éxito de la publicidad en la radio es evocar imágenes con base a lo que se escucha. Los redactores crean anuncios para las necesidades de la radio a fin de participar en su intimidad y en la imaginación de los radioescuchas. Por ejemplo, un anuncio ganador de premios titulado “Hubble Telescope”, patrocinado por los zapatos para basquetbol Nike Flight.

Empieza con un pase inexpresivo de un jugador de basquetbol en una cancha. Bota la pelota contra el piso un par de veces y después dice que sus zapatos son la fuerza propulsora que lo llevan hasta arriba. Sus palabras empiezan a hacer eco mientras se acerca a un ducto de ventilación, después su voz adquiere la calidad de una voz que se comunica desde el espacio a medida que sale del estadio. Cuando señala el telescopio en el aire, dice: “Nike, it’s so beautiful pal”, Nike es tan bello, compañero)

Crear imágenes con vida es lo que hace que los textos de publicidad sean tan desafiantes. Peter Hockstein de Ogilvy & Mather ofrece estas diez reglas para hacer mejores comerciales de radio:

1. Identifique sus efectos de sonido. Diga a los radioescucha lo que están escuchando y ellos estarán más dispuestos a escucharlo.
2. Utilice la música como un efecto de sonido.

3. Construya su comercial entorno a un sonido: Por ejemplo el sonido de una crujiente galleta o una tormenta para representar el poder de una cuenta banco sólida.
4. Tómese su tiempo. Trate de conseguir un anuncio de 60 segundos. Con frecuencia es imposible establecer sus efectos de sonidos en 30 segundos y además tenerlos que relacionar con los beneficios del producto.
5. Considere no utilizar efectos de sonido. Una voz distinta o un mensaje poderoso que se expresa directamente puede ser más efectivo que los ruidos de la grabación de una librería.
6. Tenga cuidado con la comedia. Es raro cuando se puede sentar en su computadora y combinar aptitudes de los mejores comediantes. Por otro lado, la buena escritura y el humor relevante pueden ser una técnica de publicidad poderosa.
7. Si insiste en ser gracioso, empiece con una promesa estupenda: El lago de Michigan va a drenarse y llenarse de crema batida. Un hombre se puso el camión de su mujer a las cuatro de la mañana y salió a comprar la revista Time y los policías lo atraparon.
8. Manténgalo sencillo. La radio es un medio maravilloso para construir una conciencia de marca. Es un medio inadecuado para registrar listas largas de puntos de texto o para hacer argumentos complejos.
9. Confeccione su comercial a tiempo, en el lugar correcto y para una audiencia específica. Si se transmite en Milwaukee puede confeccionarlo para Milwaukee. Puede hablar con los modismos que emplea la gente que lo estará escuchando y de acuerdo con la hora del día en que su comercial será transmitido. Hable sobre el desayuno a la hora del desayuno u ofrezca un servicio de taxis por conmutador durante las horas de mayor tránsito.
10. Si es posible presente los comerciales a su cliente en una cinta. La mayoría de los guiones de radio parecen aburridos en el papel. La actuación, el tiempo, las modulaciones y los efectos de sonido le dan vida.

Hay un elemento que no incluye esta lista: el problema de la retención. Debido a que la radio es un medio transitorio, la capacidad del radio escucha para recordar datos, como el nombre del producto, junto con su dirección y número telefónico, cambia constantemente. Para ayudarle a escuchar lo que usted está vendiendo, tiene que mencionar enfáticamente el nombre del producto.

Un promedio de tres menciones en un comercial de treinta segundos y cinco menciones en uno de sesenta segundos, pueden no ser demasiado frecuentes. Y como la última cosa que escuchan las personas es lo que tienden a recordar por más tiempo, decididamente usted deseara mencionar la idea clave de la venta y el nombre de la marca al cierre del comercial. (Wells, 1996 p.588)

3.4 Escribir para la radio

Para escribir textos de radio se requiere un estilo particular y ciertas herramientas. Como los guiones de televisión, los textos de la radio están escritos para un cierto marco de tiempo y de acuerdo con una forma particular y un código.

3.4.1 Estilo.

Los redactores de la radio escriben con un estilo controversial utilizando un lenguaje vernáculo. El lenguaje hablado es diferente al escrito, hablamos con enunciados cortos casi siempre con fragmentos de enunciado y con inserciones. Rara vez utilizamos enunciados complejos en un discurso, si utilizan contracciones que volverían locos a los maestros. El lenguaje hablado no es una prosa.

La selección de las palabras reflejara la manera de hablar de la audiencia meta. Los modismos pueden ser difíciles de manejar y pueden sonar graciosos, pero los textos que adoptan la forma de hablar de la gente pueden sonar naturales cuando se escriben con cuidado.

Cada grupo tiene su propia forma de hablar, su propia forma de construir la frase. Los adolescentes no hablan como los niños de ocho años ni las personas de ochenta, un buen redactor de radio tiene oído para distinguir los distintos patrones de discursos que identifican a los grupos sociales. (Burnett, 1996 p.589)

3.4.2 Herramientas.

La radio utiliza tres herramientas principales para desarrollar los mensajes voz música y efecto de sonido. Estas pueden manipularse para crear una variedad de efecto.

1. Voz: La voz es quizás el elemento más importante, las voces se escuchan en los jingles, en los diálogos hablados y anuncios directos. La mayoría de los comerciales tienen un locutor, si no como voz central, por lo menos en el cierre para lograr la identificación con el producto. Los diálogos utilizan voces de personajes para comunicar la imagen de quien habla: un niño, una persona adulta, un ejecutivo, un jugador de baseball de las ligas menores o un cantante de ópera. La ausencia de imágenes exige que se escojan ayuda al radio escucha a “ver” a los personajes en el comercial.
2. Música: La música es otro elemento importante en la radio. Don Wide & SSC &B, dijo en un simposio que se encontró que la música es más efectiva en la persuasión que el respaldo de las celebridades, los demos de producto o la técnica de cámara escondida. Explica: “cae un poco dentro del humor en los niños, si se escribe un jingle de niños tiene el éxito asegurado”.

Las llamadas “casas de jingles” son compañías que se especializan en escribir y producir jingles para la radio y la televisión. La gente que trabaja en esta área de la industria de la música prefiere el término “música comercial”. La confección de un jingle (aquel que se hace para un solo anunciante bajo especificaciones estrictas) puede costar 10 mil dólares o más. Por el contrario muchas casas de jingles crean “cooperativas” de jingles, hechos de un extracto de música que puede aplicarse a diferentes letras y puede venderse a distintos anunciantes, en diversos mercados en todo el país. Estos jingles pueden costar alrededor de mil o dos mil dólares.

Los jingles pueden utilizarse por sí mismos como comerciales musicales, o pueden agregarse a cualquier otro tipo de comercial como identificación de producto. Por ejemplo, un comercial directo puede terminar como un jingle. Las formas musicales pueden adaptarse con facilidad a la programación de la estación.

La mayoría de las campañas importantes que utilizan radio, producen una cantidad de versiones de un jingle, cada una con un arreglo para que combine con el tipo de música que se transmite en la programación, ya sea country o western, rock o reggae.

La música también puede utilizarse detrás del diálogo para crear un ambiente y establecer la locación. Cualquier ambiente, desde el de un circo hasta aquél de una vela encendida para una cena puede transmitirse a través de la música. La música puede componerse para el comercial o se puede pedir prestada de una canción que ya esté hecha. Existen también una cantidad de disqueras que venden música pregrabada. Sin embargo, esta música no está registrada por derechos del autor, así es que no existe ninguna garantía de que otros anuncios no utilicen la misma música.

3. Efectos de sonido: Los efectos de sonido también se utilizan para transmitir una locación. El sonido de las gaviotas en el mar y el estallido de las olas, el golpe de las teclas de la máquina de escribir y los gritos de los aficionados en un estadio crean imágenes en nuestras mentes. Los efectos de sonido. Es importante utilizar sólo los necesarios, a no ser que el propósito original sea bombardear al radioescucha con sonidos. (Wells, 1996 p.590)

3.4.3 Hacer guiones

Tiempo: Los comerciales están escritos para in marco de tiempo determinado. Las duraciones más comunes son 10, 20, 30 y 60 segundos. Los comerciales de 10 y 20 segundos se utilizan como recordatorios, para la identificación del producto o la estación. Los mensajes más elaborados por lo general son de 30 y 60 segundos. Los anuncios de 60 segundos son muy comunes en radio, sin embargo, estos casi han desaparecido en la televisión, en donde la duración común es de 30 segundos.

Como regla general, puede calcularse que alrededor de dos palabras por segundo es un promedio para un comercial con buen ritmo.

Puede haber hasta 135 palabras en un comercial de 30 segundos. Si se excede de este límite, existe la posibilidad del que el locutor se apresure a leer el texto con muy poco tiempo para hacer las pausas y las inflexiones especiales que agregan color y dimensión a la palabra hablada.

Formas: Al igual que los guiones de televisión, los guiones de radio utilizan un formato común y un código. Los guiones están escritos a doble espacio con dos columnas. La columna angosta del lado izquierdo, describe las fuentes de los sonidos y en la columna más ancha de la derecha está escrito el contenido del mensaje, ya sean las palabras o una descripción de los sonidos y la música.

El estilo de escritura es importante debido a que las claves les dicen al productor y al locutor en forma instantánea lo que está pasando. Por ejemplo, todo lo que no se dice está escrito en mayúsculas. Esto incluye la identificación de la fuente en la columna derecha. El subrayado se utiliza para llamar la el locutor puede identificar con rapidez que esas instrucciones no deben leerse como si fueran parte del texto. Si se escribe con frecuencia guiones para radio, probablemente se utilizara una forma impresa que presenta la columna y, en la parte superior, la información para identificación del comercial. (Wells, 1996 p.591)

3.5 Producción de comerciales para radio

Los comerciales de radio se producen en una de dos formas. Ya sea que se graben y dupliquen para su distribución o se graben en vivo. La forma más común son los comerciales de radio grabados.(Wells, 1996 p.592)

3.5.1 Comerciales grabados

El productor de radio está a cargo de hacer, grabar, mezclar y duplicar el comercial. Todos los elementos de sonido se graban por separado o se presentan en niveles. Las voces se pueden duplicar y triplicar en pistas para crear sonidos más ricos. Puede haber hasta 24 pistas separadas para un anuncio. La mezcla ocurre cuando las pistas se combinan, con ajustes apropiados que se hacen en niveles de volumen y tonos.

Los comerciales de la radio nacional se producen a través de una agencia de publicidad y los duplicados de la cinta se distribuyen entre las estaciones locales de todo el país.

Los comerciales para los anunciantes locales pueden ser producidos por las estaciones locales, con el equipo de la estación que proporciona la experiencia creativa y de producción, La grabación se hace en casa utilizando los estudios de la estación.

Muchos de estos comerciales están diseñados para transmitirse en cinco segundos menos que el tiempo comprado para dar al locutor local la oportunidad de agregar un mensaje local en vivo. El texto para el mensaje extra se proporciona junto con la cinta. (Wells, 1996 p.593)

3.5.2 Anuncios en vivo

Por su naturaleza, los anuncios en vivo casi siempre se componen de textos directos para el locutor. La inclusión de efectos de sonido, música o partes habladas adicionales requerirá de producción en estudio. El guion en vivo representa ventajas para el detallista local, quien debe tener un mensaje al aire en cuestión de horas. (Wells, 1996 p. 593)

3.6 Tendencias de los comerciales

El cable y las cintas de video tienen un gran impacto en los comerciales de televisión. La naturaleza de los mensajes de publicidad ha cambiado en forma drástica y el porcentaje de la audiencia que ve y escucha los comerciales ha disminuido. La saturación de las cadenas, el incremento del costo de los comerciales de televisión a ser más competitivos que nunca. (Burnett, 1996 p.594)

3.6.1 Duración y contenido

Existen dos tendencias evidentes en la duración de los mensajes de televisión. Como se explicó antes, los comerciales de las cadenas son cada vez más cortos y son más comunes los anuncios de 15 segundos. En los medios alternativos como el cable, las cintas de video y las películas en el cine, los mensajes de televisión son más largos, con frecuencia con una duración de 2 a 5 minutos. Los infomerciales, que se estudiaron en el capítulo 1, son inclusive comerciales más largos, algunos duran de 30 a 60 minutos, y proporcionan una información más extensa del producto.

Los comerciales informativos que se transmiten por cable, videotextos y en teatros permiten espacio para el desarrollo de mensajes más largos. Al mismo tiempo, las demandas creativas de los comerciales más cortos en la televisión en cadena requieren mensajes más sencillos que sean concisos y directos como los mensajes en los panorámicos. Los anuncios de recordatorio con las imágenes orientadas hacia la marca, al parecer funcionan mejor en estos formatos pequeños.

Así la tendencia en el diseño del mensaje es ser más informativo en los medios alternativos y más consistentes en las cadenas de televisión tradicional. (Burnett, 1996 p.595)

3.6.2 A prueba de saltos

Saltarse los comerciales o editar los anuncios cuando se graba en VCR, hace aún más importante el lado creativo del mensaje. Sobrevivir en esta nueva era en la que el control sobre el mensaje está en las manos del televidente que tiene un control remoto requiere un enorme esfuerzo creativo que hará que los comerciales sean incluso mejores que los programas.

Arthur Meranus, vicepresidente ejecutivo y director creativo de Cuningham & Walsh, divide los anuncios entre aquellos que utilizan una estrategia de decir las cosas en forma directa, que en ocasiones se conoce como la estrategia P&G (Procter & Gamble) y aquellos que utilizan algún tipo de atractivo desde el principio. Los comerciales tradicionales empiezan diciendo al telespectador que es el producto y que es lo que promete. Sin embargo Meranus siente que la tendencia es hacia comerciales que empiezan con atributos agradables, como los chistes de Bud Light.

Proteger los comerciales contra los saltos significa diseñarlos para hacerlos más entretenidos, dramáticos, chistosos, curiosos o emocionantes.

Otro peligro para la publicidad en televisión, que ha sido característico de los radioescuchas durante muchos años, se conoce como cambio de canales constante. Combine las numerosas alternativas que ofrece el sistema por cable con el control remoto de la televisión y obtendrá lo que es el cambio de canales constante.

Los hombres son en particular culpables de cambiar el canal de forma continua, casi siempre en cuanto aparece el comercial. El cambio de canales constante hace mucho más fácil el salto de comerciales y ha probado ser un problema más grave. (Wells, 1996 p.596)

3.6.3 Incrustaciones

Otra técnica que se utiliza para combatir el salto de comerciales y el cambio de canales constante consiste en incrustar los mensajes comerciales en algún tipo de programación. Por ejemplo, durante el sesquicentenario de Texas. Media Drop In Productions produjo una serie de historias de la vida real sobre Texas en la que salía Willie Nelson. En las 45 viñetas se incluyeron comerciales de los pantalones de mezclilla Wrangler. (Wells, 1996 p.596)

En este caso Willie Nelson, fue el transmisor de la historias a la audiencia, mientras que una voz de fondo transmitía un mensaje publicitario. Sin embargo no es común, que un actor transmita anuncios comerciales. Si era común en los inicios de la televisión en cadena cuando los anunciantes patrocinaban todo un programa.

3.6.4 Manipulación de la imagen

Los sistemas sofisticados de computadoras para gráficos son aquellos que se utilizaron para crear los efectos especiales de Star Wars, son los pioneros en la creación de arte fantástico original por computadora. Al mismo tiempo MTV ha generado alguna de las técnicas de video más excitantes que se ven en cualquier parte de la televisión. Los mensajes contienen acción, imágenes inesperadas, y sobre todo efectos especiales con mucha imaginación.

En el mundo de la animación por computadora, las imágenes de televisión cambian en forma espectacular.

Ahora mismo especialistas en gráficos por computadora utilizan el sistema Quantel Paint Box para crear y manipular imágenes de videos. Con el tiempo a medida que los costos se reduzcan, estos sistemas encontrarán su camino en la oficina del director de arte y ampliarán las capacidades graficas de la agencia y de las empresas de producción; tanto para impresos como para video.

Los artistas gráficos por computadora afirman que pueden hacer cualquier cosa con una imagen utilizando el paintbox de la computadora: Pueden hacer que Mel Gibson se vea de 80 años y que Ronald Reagan parezca de 30. Pueden ver cualquier objeto, cualquier ángulo e inclusive de dentro hacia afuera.

Las fotografías de objetos reales pueden verse en televisión mientras cambian en arte o en animación y después volver a la realidad.

Un ejemplo de gráficos por computadora es un comercial de la compañía productora de computación Charlex para las papas fritas Pringles, que muestra a seis chicos comiendo las Pringles que salen de la computadora.

El escenario es un conjunto de elementos reales, que incluye sillas, escritorios, computadoras, estudiantes y libreros, pero la escena está perfectamente coloreada, reproducida y retocada con paintbox, para dar forma y efectos de iluminación. El ángulo abierto revela a seis niños sacando las Pringles de la pantalla de su computadora. Sin embargo dos de esos jóvenes se crearon con paintbox. (Wells, 1996 p.597)

3.6.5 Medios Interactivos

Otro cambio en la tecnología, que podría afectar la manera en que se crean los anuncios de los medios electrónicos, en el futuro son los medios interactivos. (Wells, 1996 p.597)

1. Aquellos medios cuya presentación, lectura y composición pueden ser manipulados en tiempo real por los usuarios. Ejemplo: Las páginas de internet interactivas.
2. Su estructura es fundamentalmente digital. Ejemplo: Los mapas digitales (touchscreen) que existen en plazas comerciales.
3. Combinan diversos medios que pueden ser presentados de forma simultánea, es decir, son medios multimedia. Ejemplo: El cine, combina audio e imagen.
4. Pueden ser modulares o monolíticos. Los modulares son aquellos cuyos componentes pueden ser modificados sin afectar el resto del producto. Los monolíticos son aquellos que constituyen una sola pieza y que no pueden ser modificados por un lector. Ejemplo: Los blogs personales son modulares.
5. Pueden variar en su presentación y ordenamiento de la información, según exigencias precisas del tipo de producto o según aspectos ergonómicos y personales de cada lector. Ejemplo: Los teléfonos celulares, puedes cambiar temas y apariencias de tu pantalla.

6. Requieren, para su producción, del desarrollo de una cultura "transcodificada" en donde los autores manipulan herramientas computacionales con base en las necesidades mediáticas para transmitir un mensaje. Ejemplo: Los juegos de video. (García, 2007)

Capítulo IV: Importancia de la publicidad televisiva como estímulo en el proceso de compra de los consumidores.

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad usada, prestigio que tiene el producto, el reconocimiento que le dan, etc. (Itzela,2010)

Siguiendo a José Ignacio Aguaded (1999, 13), “es prácticamente imposible encontrar un medio de comunicación o un centro de interés social más odiado y alabado, y que tanta influencia y ‘poder’ tenga al mismo tiempo”.

4.1 Definición de publicidad televisiva

La televisión debuto hace más de 50 años. Desde entonces, muchos negocios e instituciones se han convertido en entes maduros y rancios. Sin embargo, los niveles de espectadores de publicidad para la televisión nunca antes han sido tan altos como ahora, y la innovación cronológica es la norma. Incluso las personas que no ven televisión tienen una marcada influencia de esta. Los noticieros de televisión marcan la agenda política, la programación de entretenimiento crea modas pasajeras, desde peinados hasta los ademanes de los jugadores profesionales de fútbol americano en la zona de anotación, y los slogans de la publicidad televisada han pasado a formar parte de nuestro vocabulario diario. (Rusell, 2001 p.198)

La publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestros hogares y familias. La efectividad de este tipo de publicidad esta fuera de duda ya que el poder que ejercen las imágenes con el movimiento, la música y las palabras es considerable y su efecto es mayor que el de las otras formas de publicidad. La publicidad constituye la clave de la financiación de la comunicación en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios de publicidad. La colocación de anuncios totalmente dispersos por todos lados y al aumentar la dispersión

incrementa su función contextualizada y de poder en expresar y apelar a las emociones y sentimientos de los televidentes. (Itzela, 2010)

La expresión más original es, sin duda, la usada por Ignacio Ramonet (1983,37), que llama a la televisión “la golosina visual” o “el chicle en los ojos”. Estas metáforas expresan la trivialización de este medio que alienta al consumo de imágenes de todo tipo, siempre y cuando sean gustosas; y si vamos más lejos, no solo al consumo de imágenes, sino al consumismo. Siguiendo a Joan Ferrés “todo en la televisión incita al consumo, porque la televisión es reflejo y soporte de una sociedad que vive para el consumo” (1996, 38).

Este medio ha ido modificando nuestros hábitos y valores sociales, cambiando nuestros gustos y transformando nuestro tiempo. Y no solo condiciona la organización del tiempo, sino también la del espacio de muchas familias. “De la televisión dependen cuándo se acuestan, cuándo van al lavabo, cuándo comen y cenan, cómo organizan el fin de semana, qué consumen... Incluso las relaciones sexuales están condicionadas a veces por la programación nocturna” (Ferrés, 1996, 14).

Desde el principio, “la televisión acarrió profundos cambios antropológicos a la familia en su pequeño piso de la periferia urbana, sustituyendo el espacio que ocupaba la chimenea como concitadora del imaginario familiar y salvaguarda de las tradiciones, pero también como lugar en donde se contaban las mejores historias de la humanidad” (Vilches, 1996, 23).

4.2 Características

La televisión es el medio más utilizado y en el que más invierten las agencias de publicidad, ello es debido a sus características positivas como medio publicitario de cara a los anunciantes:

1. Naturaleza audiovisual, siendo un medio muy completo con imagen en movimiento y sonido.
2. Selectividad geográfica. Ya que se puede elegir donde emitir un anuncio, al tener emisoras nacionales, autonómicas y locales.

3. Gran penetración social, pudiendo conectar con todo tipo de personas ya que no requiere gran esfuerzo para verla.
4. Audiencias masivas: con momentos de hasta 10 millones de espectadores
5. Fragmentación de las audiencias, al haber gran cantidad de emisoras los espectadores son capaces de encontrar los programas que mas les interesan.
6. Flexibilidad temporal. Se pueden situar los anuncios en el mejor momento según la audiencia.
7. Rapidez de penetración en el mercado lo que le hace atractiva y adecuada para el lanzamiento de nuevos productos.
8. Calidad técnica del mensaje, el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual es muy alta gracias al desarrollo de los medios audiovisuales.
9. Variedad de formas publicitarias, con diferentes formatos y duraciones lo que hace de la televisión un medio muy utilizado por los publicitarios.

(Paniagua, 2001)

4.3 Estructura del Storyboards

El storyboard está formado por viñetas o cuadros en los que se dibujan las imágenes más importantes de la acción. Normalmente, estas imágenes corresponden a planos o tomas específicas de cada escena, determinados por el realizador del storyboard con base en emplazamientos o posiciones de cámara específicos. Esto significa que el dibujante debe de poseer un conocimiento básico del lenguaje visual de cine y televisión, en lo referente a planos, emplazamientos y movimientos de cámara.

Debajo de cada viñeta se escribe brevemente la siguiente información:

1. Número de la escena (parte de la película que transcurre en el mismo espacio y tiempo).
2. Identificación de la escena (localización, tiempo de la acción). Por ejemplo: Parque-noche
Número del plano dentro de la escena.
3. Breve descripción del audio (diálogo, música y/o sonidos)
4. Breve descripción de la acción si procede.

Entre una viñeta y otra, se indica la manera en que se dará la transición entre imágenes. Estas transiciones pueden ser: Por corte directo, por fundido, encadenado, barrido, cortinillas...

Aunque existe un sinnúmero de formas para indicar la transición entre las imágenes de un storyboard, la siguiente nomenclatura puede resultar sencilla de utilizar:

Las transiciones por corte directo no se indican. Las transiciones por movimiento de cámara laterales (travelling, paneo) o verticales (tilt) se indican con una flecha dirigida hacia dónde va el movimiento (de izquierda a derecha, de derecha a izquierda, de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba).

Las transiciones por movimiento de cámara hacia o desde el tema (dolly in, dolly out) se indican con una flecha diagonal, dirigida hacia dónde va el movimiento. Las transiciones por movimiento del lente de la cámara (zoom) se indican con cuatro flechas dibujadas dentro de la viñeta, todas dirigidas hacia dónde va el movimiento (hacia dentro de la imagen o desde dentro de la imagen). Las transiciones por encadenado entre una imagen y otra se indican con dos líneas curvas cruzadas en x. (R, 2012)

4.4 Estrategia del mensaje

Cada medio de publicidad es diferente y los redactores tienen la facultad de escribir mensajes que saquen provecho de las fortalezas de cada medio. La televisión es diferente a la radio y a los impresos en muchos sentidos, una de las más importantes es que se trata de un medio de imágenes en movimientos.

Acción y movimiento: La televisión es un medio visual y el mensaje está denominado por el impacto de los efectos visuales. Pero debe observarse que los periódicos y las revistas también utilizan efectos visuales. De modo que, cuál es la diferencia de impacto entre la televisión y los medios impresos. Es la imagen en movimiento, la acción, que hace que la televisión sea más atractiva que los impresos.

Cuando ve la televisión, observa un mundo en movimiento que camina, habla se mueve e incluso de la impresión de ser tridimensional. La publicidad adecuada en

televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés.

Contar una historia: Las historias pueden ser cautivadoras si están bien contadas y la televisión es para la sociedad estadounidense la experta en contar historias. La mayor parte de los programas de televisión son historias. Pero las historias son más que un simple entretenimiento, expresan valores, enseñan comportamientos y nos muestran cómo enfrentar nuestros problemas cotidianos.

Emoción: Más que ningún otro medio de publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla.

Demostración: La demostración como una importante estrategia del mensaje. Si tiene un fuerte mensaje de ventas que sirve para la demostración, entonces la televisión es el medio ideal para el mensaje. El realismo hace que la demostración sea persuasiva. La aceptabilidad y la credibilidad tienen un alto nivel, debido a que se cree en lo que se observa.

Visuales y sonido: La televisión es un medio audiovisual, lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa. (Wells, 1996 p.588)

4.5 Elementos

Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los comerciales de televisión. Los elementos audiovisuales no están solos. Se deben colocar en forma adecuada y deben rodearse de señales apropiadas. La elección del talento adecuado, y la iluminación y el ritmo son muy importantes junto con otros elementos.

Video. La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que los redactores publicitarios la utilizan como el transmisor principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla. Los redactores publicitarios utilizan las imágenes, el discurso silencioso de la película para transmitir lo más posible

del mensaje. Las emociones se expresan de manera más convincente en las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales.

Audio. Las dimensiones de los anuncios de la radio y de la televisión son las mismas, pero se utilizan de diferente forma en los comerciales de televisión porque están relacionadas con una imagen.

Talento. Un comercial de televisión tiene todos los ingredientes de una obra, el elemento más importante es la gente, que pueden ser locutores, presentadores, conductores, objetos parlantes, tipos de personajes o celebridades.

Señales. En la mayoría de los comerciales la señal más importante es el producto. El anuncio debe reflejar las propiedades esenciales del producto. Algunas veces las señales son indispensables para la acción, como una raqueta de tenis en una escena de este deporte.

Escenario. El escenario es donde la acción tiene lugar. Algunas veces puede ser en un estudio, desde una simple cubierta de mesa hasta un foro construido para representar la fachada de una tienda. Cuando se filma un comercial fuera de los estudios se le llama locación.

En estos casos, todo el equipo y el elenco se transportan a otro lado. La locación puede ser un callejón o una cochera en la calle o bien algún lugar exótico como Nueva Zelanda.

Iluminación. La iluminación es otro elemento crítico que por lo general maneja el director. Los efectos especiales de luces deben especificarse en el guion.

Gráficos. Existen diversos tipos de imágenes que se filman de una tarjeta plana o se generan de manera electrónica de una pantalla por computadora. Las palabras e incluso las fotografías se toman de una tarjeta. Las palabras también pueden generarse por computadora desde la pantalla.

Ritmo. La velocidad de la acción es otro factor importante en un comercial de televisión. El ritmo describe que tan rápido o lento va la acción. Algunos mensajes se desarrollan mejor a un ritmo lento, otros funcionan mejor cuando se presentan a un ritmo rápido. Si el ritmo es una parte importante del mensaje, entonces debe explicarse en el guion.

4.6. Filmación y grabación

Producir un comercial nacional importante puede requerir del trabajo de cientos de personas y un costo de medio millón. Existen diversas formas de producir mensajes para los comerciales de televisión. Se pueden filmar en vivo o se pueden pregrabar utilizando película o videotape. También pueden filmarse cuadro por cuadro cuando se utilizan técnicas de animación.

En vivo: En los inicios de la televisión, la mayor parte de los comerciales se filmaban en vivo. La historia de la publicidad incluye muchas anécdotas de puertas de refrigeradoras que no abrían y de perros que se negaban a comer la comida. Estas traumáticas experiencias explican porque la mayoría de los anunciantes prefieren pregrabar un comercial en lugar de arriesgarse a hacerlo en vivo.

Película: En la actualidad, la mayor parte de los comerciales de televisión se filman en una película de 16 o 33 mm. La película se toma como negativo y después se procesa la imagen se transfiere en videotape.

Videotape: Todavía en la década de 1980, el videotape estaba considerado como una alternativa inferior a la película. Se utilizaba principalmente para el área de las noticias de la industria de la televisión, debido a que graba la imagen y el sonido de manera instantánea, sin un retraso por el procesamiento de la película y a que el videotape puede transmitirse de inmediato, la imagen negativa del videotape cambio de modo drástico en la década pasada.

Animación: La animación, que utiliza película en lugar de cinta, graba imágenes dibujadas una por una, cuadro por cuadro. Las figuras de las caricaturas por ejemplo, se trazan y luego se vuelven a trazar con un pequeño cambio para indicar un ligero avance en el movimiento de un brazo, una pierna o una expresión.

4.7 La televisión como medio de publicidad

Ventajas: En el otoño de 1996, Seinfeld y ER se convirtieron en las primeras series de una cadena, con una programación regular, en el cual la publicidad se vendió en un millón de dólares por minuto. Antes, solo unos cuantos programas especiales, como el súper tazón, vendían a ese nivel. Dada la inversión en todas las formas de publicidad en

televisión, es difícil imaginar al medio sin comerciales. No obstante, en los primeros días de la televisión experimental, los comerciales eran ilícitos.

No fue sino hasta el de mayo de 1941 que la Federal Communications Commission otorgo las 10 primeras licencias para la televisión comercial y permitió la venta de tiempo comercial. El primer comercial. Fue patrocinado por lo relojes Bulova y costo 4 dólares por tiempo al aire y 5 dólares por cargos de la estación. Se estima que lo vieron 4000 personas.

Las tarifas de la televisión están impulsadas por los rating, la demografía y la demanda de los anunciantes. Los programas que gozan de popularidad entre segmentos seleccionados de público, por ejemplo, personas de entre 18 y 34 años imponen precios más altos. Mientras que NFL, tiene un rating muy alto y una demografía favorable, puede exigir precios extraordinarios para los spots comerciales, los programas del nivel básico tienen suerte si logran vender su inventario de comerciales. Como señalara un comprador de cadena de televisión.

Existe una estratificación significativa de la demanda y la fijación de precios en los mercados. Aun cuando los programas que tienen más demanda se están volviendo cada vez más caros. Los programas del extremo inferior cobran precios que van a la baja. Es importante recordar que como en el caso de todos los medios, la meta fundamental del marketing de la televisión comercial es ofrecer a los anunciantes los públicos metas principales.

No hay ningún medio de publicidad que se acerque a la popularidad de la televisión. Mientras que 62 millones de estadounidenses ver un periódico al día durante un promedio de 20, los hogares estadounidenses ven televisión durante un promedio de casi 7.5 horas al día. La televisión lleva muchos años siendo el medio principal de los anunciantes nacionales. Con el crecimiento de la publicidad en televisión local y en cable, la televisión ha superado a los periódicos como el medio principal de publicidad, en términos de facturación global.

Mientras los periódicos y las revistas luchan por mantener la circulación, la televisión a las cadenas de cables, como el History Channel y el Golf Channel, para competir con las revistas de escalas altas y los espectadores que casi no ven los

programas de la televisión. Aun cuando esos programas especializados llegan individualmente a públicos pequeños en conjunto están quitando una cantidad significativa de los dólares de la publicidad a otros medios. De hecho, la principal ventaja de la televisión como medio de publicidad es que llega prácticamente a todo el mundo.

Además de su enorme penetración en los hogares, la televisión ofrece una flexibilidad creativa que no se encuentra en ningún otro medio. Con su combinación de imágenes, sonido, color y movimiento, la televisión también es muy apta para comunicar comerciales graciosos, serios o irónicos.

La televisión es un medio de 24 horas, con capacidad para llegar a espectadores de todos los estilos de vida, desde ama de casa hasta trabajadores del tercer turno. La televisión también ofrece una serie de formatos publicitarios, desde el anuncio de 15 segundos hasta el comercial de 30 minutos de igual duración que un programa.

Si bien la televisión enfrenta una serie de desafíos en los próximos años, no cabe duda de que seguirá siendo el principal medio de publicidad de los anunciantes nacionales y presentan una competencia significativa contra los periódicos y otros medios, para captar los dólares locales.

Limitaciones de la televisión:

- 1- Costo: La cantidad de espectadores de televisión en los hogares se ha mantenido relativamente estable durante los pasados 10 años. Después de todo, es difícil ver a la televisión más de siete horas al día. No obstante la creciente cantidad de opciones para los públicos de la televisión ha creado un público sumamente fragmentado y, en general, ratings bajo para todos los segmentos de la industria. A pesar de que los públicos por canal suelen ser más reducidos, los aumentos el porcentaje para la televisión son, en promedio, de entre 5 y 7 % al año. El resultado es un aumento para el CPM.

Los anunciantes de las cadenas, en particular, están preocupados por estos aumentos. No obstante, los grandes fabricantes de productos, como los bienes empacados, los automotrices y otros productos de consumo de base amplia, no ven muchas opciones sino seguir invirtiendo en el medio. La demanda del tiempo limitada de

la televisión ha creado un mercado de vendedores especialmente a nivel de cadenas. Procter y Gamble fue la primera compañía que pasara de la marca de los mil millones de dólares al año en su gasto para televisión, y algunas otras no se darán mucho en sumársele.

Los anunciantes saben que, a pesar de los costos elevados del CPM y de los constantes incrementos de las tarifas comerciales, sigue sin haber un método más eficiente para llegar al mercado de consumo de base amplia que el medio de la televisión. Es importante considerar solo el costo del tiempo en televisión, sino también el costo de producción de los comerciales.

2- Saturación: En televisión, la saturación se define como todo material que no pertenece a un programa y que se lleva durante o entre programas. Los comerciales representan más de 80% de este material, y el resto del tiempo se destina a anuncios de servicio público o a spots para la promoción de programas. La hora promedio de una cadena, en horario estelar, contiene ocho minutos de comerciales. Muchos periódicos y revistas contienen entre 50 y 60% de anuncios, la radio generalmente tiene más comerciales que programación y la mayor parte del correo directo y los errores son 100% publicidad. No obstante, es interesante señalar que la televisión suele ser objeto de críticas por el amontonamiento y el exceso de comercialización. Hay dos motivos para ello:

1. A diferencia de otros medios, los comerciales de televisión son intrusos y el espectador no los puede controlar. Incluso los comerciales de radio normalmente no interrumpen el flujo de un programa, porque la mayor parte de los formatos de radio son de música y charlas. Muchos miembros del público consideran que los comerciales de televisión son una imposición.
2. Con el paso de los años, la cantidad de los comerciales más cortos, de menos de un minuto, ha producido la percepción de que se están pasando más comerciales que los que realmente se transmiten. Más de 90% del total de los comerciales dura 30 o 15 segundos y algunos promueven más de un producto lo que también da la impresión de que se están usando más comerciales. La constante demanda

de tiempo comercial significa que la saturación seguirá siendo un problema que no tiene solución a corto plazo. (Rusell, 2001 p. 199-201)

4.8 Planeación de comerciales de televisión

En la planeación de los comerciales de televisión existen muchas consideraciones:

Duración: En la actualidad, la duración más frecuente que se transmite por televisión es de treinta segundos. Debido al incremento del costo del tiempo aire, es muy raro ver comerciales de 60 segundos.

Ahora, algunos comerciales se transmiten en formatos de 20 y 15 segundos. Un anunciante podrá comprar un anuncio de 30 segundos y dividirlo a la mitad para dos productos similares de la misma línea.

Escenas: Estas son segmentos de acción que ocurren en una sola locación. En cada escena puede haber una cantidad de tomas con diferentes ángulos. Un comercial de 30 segundos, por lo general está planeado con cuatro a seis escenas, sin embargo un comercial de ritmo rápido puede tener mucha más.

Cuadros clave: El redactor y el director de arte empiezan juntos la planeación. El equivalente en televisión es un medio visual, el mensaje se desarrolla a partir de una imagen clave que contiene el punto central del concepto.

Producciones locales: La mayoría de los comerciales de detallistas locales son sencillos, relativamente baratos y se graban en la estación local o en instalaciones de producción de cinta. El representante de ventas de la estación puede trabajar con el anunciante para escribir el guion y el director de la estación se hace cargo del comercial. (Wells, 1996 p.577)

4.8.1 Reglas generales de la producción de comerciales

Existen algunos principios generales que corresponden a todos los comerciales exitosos de televisión:

1. Ganarse el interés del televidente desde el principio, los primeros tres segundos son cruciales.
2. Buscar una visual clave: una escena que contenga todo el mensaje de ventas en un paquete único e impecable.

3. Tenga una sola idea. Diga una historia importante en cada comercial. Dígalo con claridad dígalo de forma memorable e involucre al televidente.
4. Observe las reglas de la buena edición. Hágalo fácil para el televidente para que entienda la idea del comercial.

Siempre trate de mostrar el producto al final en un acercamiento. . (Wells, 1996 p.585)

V. Conclusión

Este escrito documental que demostró la importancia y la influencia de la publicidad en los medios de comunicación para el desarrollo de estrategias de productos o servicios concluyo en la descripción de la comunicación integrada de marketing donde esta representa una variedad de disciplinas estratégica para influir en el valor de marca percibido.

La publicidad impresa como medio de comunicación para el estímulo de compra posee es potencial de longevidad ya que promocionara este producto por meses y será un fácil recordatoria para los clientes, no obstante esta publicidad juega una gran desventaja para las empresas debido a que hoy en día la cultura de la lectura en nuestras sociedades es muy poca, por lo que el anuncio debe de llamar la atención para que cumpla el fin de estimulación.

En cuanto a la publicidad radial como medio de información auditiva en la audiencia meta resulta más económico que las demás y según la RAB nueve de cada diez personas oyen la radio cuando están haciendo otras cosas, solo se debe de crear un audio que provoque la imaginación de los oyentes y elegir correctamente la emisora dependiendo al segmento al que va dirigido.

La publicidad televisiva como estímulo de compra de los consumidores han ido modificando nuestros valores sociales, cambiando nuestros gustos y transformando nuestro tiempo lo que permite alcanzar el objetivo de llegar al cliente meta, y aunque esta lleva consigo un costo elevado, persuade al consumidor ha tener una relación con el producto promocionado.

VI Bibliografía

- Alvarado, O. (31 de January de 2011). *Blog UCA*. Obtenido de Blog de Octavio Alvarado: <http://blog.uca.edu.ni/octavio/2011/01/31/marketing-holistico/>
- Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Burnett, J. (1996). *Publicidad: Principios y prácticas*. Prentice-Hall.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: 2010.
- Cortés, G. (2001). *Publicidad*. Obtenido de Publicidad: http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_04.html
- E.Clow, k. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Eduarea. (07 de Febrero de 2012). *Word Press*. Obtenido de Word Press: <https://eduarea.wordpress.com/2012/02/07/infografia-historia-y-evolucion-de-la-publicidad/>
- Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fernandez, J. C. (21 de Marzo de 2014). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: http://www.slideshare.net/jcbarcelo/presentaciniipartelos-090526090019phpapp02?next_slideshow=1
- Fischer, L. (2011). *Merecadotecnia Cuarta Edicion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García, R. R. (07 de August de 2007). *reneinteractivos*. Obtenido de Interactivos: <http://reneinteractivos.blogspot.com/2007/08/ejemplos-de-medios-interactivos.html>
- Itzela, K. (20 de Noviembre de 2010). *Blog spot*. Obtenido de Blog spot: <http://myblogkatherine.blogspot.com/>

- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Leon, F. (20 de August de 2015). *Merca20*. Obtenido de Mercadotecnia Publicidad Medios: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Linton, L. (Enero de 03 de 2016). *La voz de Houston*. Obtenido de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-publicidad-en-los-medios-impresos-11040.html>
- Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición: <http://definicion.de/revista/#ixzz4Lr2Htbos>
- Merino, M. (01 de January de 2012). *Definición de periódico*. Obtenido de Definición: <http://definicion.de/periodico/>
- Molina, A. (5 de octubre de 2015). *Conexion Esan*. Obtenido de Conexion Esan: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Nuñez, V. (30 de October de 2014). *Vilma Nuñez*. Obtenido de VN Vilma Nuñez: <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>
- Ormachea, A. (07 de Septiembre de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://www.slideshare.net/AndreaOrmachea/publicidad-radial>
- Paniagua, D. (2001). *Publicidad*. Obtenido de Publicidad: http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_04.html
- Perezbolde, G. (13 de October de 2015). *Merca20*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/las-6-tendencias-de-marketing-que-veremos-en-2016/>
- Porto, J. P. (2012). Obtenido de <http://definicion.de/periodico/#ixzz4Lqqtht6Z>
- Puon, L. (07 de December de 2013). *Merca.20*. Obtenido de Mercadotecnia, Publicidad, Medios : <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- R, M. (26 de Enero de 2012). *Trabajos Grafica*. Obtenido de Trabajos Grafica: <http://trabajosgrafica.blogspot.com/2012/01/storyboard-ii-del-montaje-final-al.html>
- R.V, M. (26 de Enero de 2012). *Trabajos Grafica*. Obtenido de Trabajos Grafica: <http://trabajosgrafica.blogspot.com/2012/01/storyboard-ii-del-montaje-final-al.html>
- Rusell, J. T. (2001). *Kleppner Publicidad Decimo Cuarta Edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

- Serres, J. M. (05 de October de 2012). *Cevagraf*. Obtenido de Impresión Digital Vs Impresión Offset: <http://www.cevagraf.coop/posts/impresion-offset-vs-impresion-digital/>
- Silva, Y. (01 de April de 2008). *Marketing Universitario Blogspot*. Obtenido de Marketing Universitario: <http://marketinguniversitario.blogspot.com/2008/04/los-cinco-enfoques-del-marketing.html>
- Simian, H. (08 de July de 2013). *La rueding*. Obtenido de La rueding: <https://larueding.com/2013/07/08/6-ventajas-4-desventajas-publicitar-en-revistas/>
- Triviño, D. V. (21 de Octubre de 2009). *Word Press*. Obtenido de Word Press: <https://daisyviviana.wordpress.com/2009/10/21/la-publicidad-impresa/>
- Wells, W. (1996). *Publicidad: Principios y Prácticas*. Mexico: Prentice Hall.
- Zaru, J. (2010). *Revista su estructura*. Obtenido de Revista su estructura: <http://josezaru.blogspot.com/2010/05/revista-su-estructura-y-tipos-de.html>