



58
201
**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES**

**A MANERA DE MANUAL DE PUBLICIDAD
PARA ESTUDIANTES DE COMUNICACION**

**T E S I S I N A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A:
JOSE LUIS GARCIA TELLEZ**

Directora de Tesina:
Maestra: Mercedes Durand Flores



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO. D. F.

1997



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS.

Al profesor Manuel Michel q.p.d., por su ejemplo de profesionalismo.

A mi familia, padres, esposa e hijas, por su apoyo y cariño.

A todos mis maestros, por sus enseñanzas.

A Arturo González, por darme la oportunidad de trabajar a su lado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.	3
1.1 Antecedentes en la antigüedad.	3
1.2 Los inicios de la industrialización y la aparición de las marcas.	6
1.3 La etapa moderna.	9
II. PUBLICIDAD.	13
2.1 Algunas definiciones.	13
2.2 Diferencias y coincidencias con la propaganda.	15
2.3 Que es una agencia de publicidad.	16
2.4 Que es una campaña publicitaria.	20
2.5 La estrategia publicitaria.	22
2.6 La creatividad.	25
III. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.	27
3.1 Mercadotecnia.	27
3.2 Publicidad.	28
3.3 Medios masivos.	32
3.4 Producción.	33
IV. LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS.	35
4.1 Características de los medios y forma de mensajes adaptados a cada uno.	35
4.2 Mensajes publicitarios dentro de guiones cinematográficos o televisivos.	39
4.3 Nuevas formas de publicidad y nuevos medios.	40
4.4 La producción técnica de los mensajes.	42
4.5 La publicidad subliminal.	45
V. CONCLUSIONES.	48
VI. BIBLIOGRAFIA.	51

Introducción.

Varios libros se han escrito sobre publicidad, algunos tocando temas específicos y otros tratando de abarcar la totalidad de actividades publicitarias. La mayoría escritos hace muchos años y para el público estadounidense.

En México poco se ha trabajado en la materia, casi siempre como crítica y para casos particulares. El publicista, Eulalio Ferrer, ha escrito varios tratados sobre la materia e incluso tiene un Instituto donde se da una maestría en publicidad.

Algunos otros se han dedicado a escribir sobre sus experiencias en la actividad publicitaria en medios específicos como la televisión, el radio o la publicidad y sus propósitos sociales.

La pretensión de esta tesina es reunir en un solo tomo, los principios básicos de la publicidad y la terminología elemental que se utiliza en el trabajo cotidiano.

Tiene como objetivo llegar a los estudiantes de comunicación que se acercan por primera ocasión a la actividad publicitaria, para que conozcan, sin profundizar, sus orígenes, el lenguaje y su forma de operar.

La información presentada en este trabajo es concreta y maneja aspectos nacionales para una mejor apreciación y comprensión de los temas.

En el primer capítulo se exponen, de manera resumida, los aspectos más relevantes de la historia de la publicidad, partiendo de los antecedentes remotos hasta nuestros días.

En el siguiente se definen y explican los términos que con mayor frecuencia son utilizados en la actividad publicitaria, agencias, casas productoras y anunciantes, a fin de conocerlos y se tenga, así, un lenguaje específico a lo largo del trabajo.

Como tercera parte se establece qué es publicidad a partir de algunas definiciones explicando el proceso publicitario desde la agencia hasta el desarrollo de la campaña y su conclusión creativa.

A continuación, se dan las características básicas de los medios y algunos de los nuevos métodos para realizar publicidad, tocando el aspecto de la llamada publicidad subliminal.

En seguida coloco las conclusiones a las cuales me conduce la investigación realizada.

I.- HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

El presente capítulo es un primer encuentro con la publicidad. El surgimiento de las actividades comerciales y cómo estas se han apoyado en diversas técnicas para lograr su objetivo básico: vender y que el consumidor prefiera determinada marca más que otra.

Tener un consumidor constante de un producto específico es el objetivo de la mercadotecnia y de la publicidad. El cómo se fue dando este proceso de unión y complemento entre mercadeo y publicidad (difusión de los productos existentes) es lo que se plantea en los siguientes renglones.

La actividad publicitaria ocupa, en la actualidad, a miles de personas, en las agencias, los medios y las empresas. Está inmersa en todas las actividades mercantiles del sistema capitalista y los ingresos de los medios de comunicación dependen de ella para subsistir.

Del informe oral que indicaba en dónde se podía comprar un artículo determinado al anuncio en computadora, vía Internet u otro medio, existe una enorme distancia, que lleva de la prehistoria a nuestros días.

La evolución de los sistemas de venta ha producido técnicas que se entrelazan con las nuevas tecnologías e incluso ayudan a que se generen por las necesidades de impactar a más gente en el menor tiempo posible.

Para acceder al anuncio por medio de Internet, la mercadotecnia, y con ella la publicidad, tuvo que evolucionar siguiendo el desarrollo de los medios de comunicación, indispensables para la actividad publicitaria, la cual se basa precisamente en la transmisión de mensajes al mayor número de personas en una sola emisión, susceptibles de comprar lo que ofrece el anuncio.

1.1. Antecedentes en la antigüedad.

Con el nacimiento de los primeros grupos sociales que tienen trato con sus semejantes

intercambiando productos, se da origen al comercio.

La publicidad nace con el comercio, no en su forma actual, pero sí en el modo más simple: el mencionar a otra persona o grupo de personas la existencia de un producto o servicio disponible para su consumo.

El primer anunciante en la Biblia.

Un antecedente, aunque bíblico, es mencionado por algunos estudiosos de la materia y es la campaña realizada por la serpiente para convencer a Eva de aceptar la manzana que la llevaría lejos del Paraíso Terrenal. Si eso fue cierto debemos aceptar que el éxito de la primera campaña fue total y contundente.

Lo realmente documentado por historiadores, arqueólogos y estudiosos del progreso de la civilización es el nacimiento de la comunicación y del comercio.

Comunicación y comercio.

En un primer acercamiento podemos decir que al darse la comunicación entre grupos humanos y las actividades comerciales, entre ellos, se inician también las de promoción de ventas que poco a poco se transforman en publicidad.

Así nuestra historia comienza con la necesidad de enaltecer jerarquías políticas y comerciales entre súbditos y pueblos. Los fenicios, creadores del comercio, anunciaban su llegada con fuego para verse desde lejos.

De este modo las primeras formas de publicidad van asociadas al crecimiento del comercio, de distintas maneras se ponían en práctica fórmulas para llamar la atención de los probables compradores. Símbolos y leyendas en diversos materiales, formaban parte de los mensajes comerciales. En hojas, telas y hasta cortezas de árbol se anunciaban servicios y artículos disponibles.

El inicio de los tianguis.

Hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes enviaban *heraldos* para anunciar sus productos y en las primeras tiendas existían invitadores a pasar con frases sugestivas. En nuestra época la tradición sigue vigente en algunas partes del país, en las zonas de afluencia de visitantes o de comercios.

Otro indicio publicitario de la antigüedad consistía en los anuncios simbólicos a las afueras del comercio. Unas tijeras para el fabricante de ropa, un tarro para la hostería, una cabra para una lechería, una balanza para los primeros banqueros, etc.

Primer intento de venta por anuncio.

El comercial más antiguo debidamente documentado está en el Museo Británico, proveniente de Tebas. En él se informa de la escapatoria de un esclavo y la recompensa por regresarlo, el mensaje dice "Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno". El final no es otra cosa que un anuncio publicitario.

En la Roma antigua es donde se desarrolla con mayor intensidad la práctica del anuncio. Antes de Cristo se colocaban en las paredes los primeros periódicos que llevaban el nombre de *Acta diurna* y en ellos se escribían anuncios de tipo comercial. Es también en esa ciudad donde se crea una de los primeros centros comerciales el *forum agonium*, se inventa también el catálogo manuscrito y la acuñación de tipos diferentes de letras así como los primeros escaparates y las ferias comerciales o *mercatus*.

Se le da un lugar de importancia al propagandista oral, el *praeco*. Estos pregoneros dan paso al anuncio musical que en nuestros días puede verse en el afilador y que da lugar a los anuncios cantados o jingles. Estamos perfilando la prehistoria de la publicidad.

Las críticas a la publicidad también comenzaron desde entonces, Platón decía " y hemos de cuidar amigo mío, que el sofista no nos engañe cuando alaba lo que vende."²

México y la publicidad.

En México los antecedentes de la actividad publicitaria se encuentran en los pochtecas, vendedores organizados que poseían la habilidad de hacer atractivos sus productos. Estos comerciantes estaban reconocidos por la sociedad prehispánica y podían acudir a todos los mercados promoviendo sus productos, eran un grupo específico con prestigio.

El servicio de postas es también otro iniciador de los noticieros ya que informaban al tlatoani de lo que afectaba a sus dominios. Sus métodos para transmitir a distancia consistían en imágenes que daban a entender claramente de qué se trataba, para el caso explicamos. Si consistía el mensaje en transmitir la noticia de una derrota, corrían desgredados y si en cambio, era una victoria avanzaban peinados con cintas.

Existían al mismo tiempo los gremios, organizaciones de comerciantes por tipo de actividad: vendedores de pescados, maíz, animales; se colocan por clase de artículos a vender en las plazas formando grupos unidos donde los compradores adquieren lo necesario pudiendo comparar calidad de productos similares.

1.2. Los inicios de la industrialización y la aparición de las marcas.

La Revolución Industrial empezó en la segunda mitad del siglo XVIII. Su desarrollo llevó varios años y consistió básicamente en el cambio de los medios de fabricación. De una manufactura manual y casera cambió a las fábricas y las líneas de producción.

Se generó un mayor intercambio comercial entre ciudades y países. Los transportes sufrieron también modificaciones importantes que los hicieron más rápidos y seguros.

Los tres inventos que mayor ímpetu dieron a esta época fueron la invención de máquinas para sustituir el trabajo manual, el uso del vapor para utilizar esos aparatos y la adopción de las cadenas de producción.

En 1763 James Watt un mecánico escocés, cambió ruedas movidas por implementos mecánicos y manuales, a un sistema impulsado por vapor de agua que hacía más eficiente y veloz la maquinaria. Con esto se inicia además la producción en cantidades mayores de las acostumbradas. La máquina hace posible ahorrar tiempo en la confección de diversos productos y con ello aparece la necesidad de vender a mayor número de personas para obtener una ganancia excedente.

Por otra parte el comercio se va extendiendo a fin de hacerse regional y poco después, de país en país, lo que impone un sistema para diferenciar la procedencia de las diferentes mercancías, apareciendo entonces lo que vendrá a ser la marca.

En el principio consiste en el nombre de la región de procedencia y posteriormente, identificar así al fabricante.

La creciente industrialización comienza a dar sus frutos en la creación de maquinaria, disminuye los tiempos de fabricación y se convierte en el motor del desarrollo comercial.

Nacen las cadenas de producción

Las cadenas de producción influyen entonces en el consumo, la gente empieza a generar hábitos de compra inexistentes hasta entonces.

Se adquieren artículos en demasía y esto genera el desarrollo de métodos de venta que influyen en las incipientes formas de mercadotecnia y con ello de publicidad.

Por otra parte y en su momento, la aparición de otro invento genera un impulso mayor en las actividades comerciales: la imprenta. Ella transforma la comunicación humana, hace posible llegar a mayor número de personas y, al mismo tiempo, letras e imágenes irrumpen en la sociedad.

Los primeros periódicos empiezan a comercializar espacios para los fabricantes de todos los productos.

El cartel aparece a finales del siglo XV y es llamado por Lamartine *El espejo del alma*. El primer anuncio documentado se dedica a promover el café en el diario **Weekly Relations of News** de Londres, el 23 de agosto de 1622.

Y surge la sección amarilla...

La primera "sección amarilla", directorio de comercios y empresas se debe a Theophraste Renaudot, médico francés y la nomino como "El gallo de oro". Benjamin Franklin, en Estados Unidos, por su parte publica en 1729 el **Pennsylvania Gazette** con anuncios que ocupan el 50 % del diario.

Franklin también hace innovaciones en la estructura tipográfica y es el primero en incorporar ilustraciones. En 1759, Samuel Johnson describe la publicidad como "la magnificencia de las promesas...a veces resulta sublime y a veces ridícula".³

Se inicia la publicidad en México.

En México se edita la **Gaceta de México** con avisos comerciales y en su segunda época, en 1784, se imprime la primigenia sección de anuncios clasificados. En 1874 circulaba un semanario: **El Publicista**. En 1850 da inicio la primera campaña publicitaria y aparece una tarifa de ese giro en **El Corredor del Comercio** cobrando uno y medio reales por ocho líneas. El embrión de las centrales de anuncios es fundado en 1865 y lleva el nombre de *Central de anuncios*.

Los habituales anunciantes de entonces fueron la fábrica de cigarros El Buen Tono y las empresas cerveceras Cuauhtémoc, Moctezuma y Toluca.

Se distinguen también otros anunciantes que perduran en la actualidad como El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

Si revisamos las formas de publicitarse, por ejemplo, en los anuncios del diario **El Imparcial**, cuyos ejemplares permanecen en la hemeroteca y otros en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, de los negocios antes citados,

veremos que en realidad no se ha evolucionado mucho. Permanecen las mismas ofertas aunque con precios distintos y los llamados al status, la moda y calidad.

1.3 La etapa moderna.

Los primeros diarios con publicidad se impusieron por sus precios, los anunciantes pagaban la mayor parte del costo del periódico y los lectores se veían beneficiados con la reducción por lo que se dan más compradores.

Las agencias de noticias se inician en Francia. En 1835 se forma Havas, con servicios de noticias y publicidad para diversos diarios.

Esta agencia se transformaría después de la Segunda Guerra Mundial para dar paso a una de las empresas más reconocidas en su ramo, **France Presse**.

De la simple colocación de anuncios se pasa al diseño atractivo de los mismos y los colocadores de mensajes se van convirtiendo en publicistas ya que incluyen en sus actividades la creación del anuncio. La primera agencia publicitaria es R. F. White and Son, creada en Londres en 1836, aunque existen ciertas referencias a una llamada S. M. Benson.

En 1759, Samuel Johnson formula una frase que ilustra la creciente influencia de la publicidad y también lo poco que se conocía sobre su futuro: "El ejercicio de la publicidad está hoy tan cerca de la perfección que no es fácil proponer ningún mejoramiento".⁴

El norteamericano Volney B. Palmer, crea una agencia en 1841, que después es comprada por N.W. Ayer quien sienta las bases para el cobro del 15% por comisión. En 1850 surge J. Walter Thompson, la única de las iniciadoras que sigue operando hasta la fecha.

¿Un salto al vacío?

El gran salto se produce en los principios del siglo XX. Aparecen las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y la forma de persuadirlo para realizar determinada compra. Al respecto, el psicólogo Walter D. Scott vio a la publicidad como disciplina académica y elaboró *Theory of Advertising* creyendo que se podía construir una "teoría racional de la publicidad".

En los años de la depresión en E.U.A. se investigan las motivaciones de las personas que los inducen a comprar marcas determinadas y empiezan sus actividades los fundadores de las empresas de investigación de mercados que siguen funcionando en todo el mundo, como A.C.Nielsen y George Gallup.

La radio y la televisión impulso de la publicidad.

La comercialización en la radio inicia prácticamente con el surgimiento del medio. El 27 de octubre de 1920, en la estación KDKA, en Estados Unidos se transmiten comerciales radiofónicos y siete años más tarde factura por concepto de publicidad ocho millones de dólares.

Entre 1922 y 1925 se extienden las estaciones convirtiéndose en el medio masivo de mayor cobertura en el mundo. La radio hace llegar noticias y entretenimiento al instante. Las familias se reúnen junto al aparato para escuchar lo que pasa en el mundo y oír a los mejores músicos que de paso logran mayor fama al tener más audiencia.

La televisión se convierte en algo real a partir de 1926. En Londres se comienza con transmisiones de prueba y al año siguiente se funda la BBC. En noviembre de 1936 da inicio un servicio de programación regular. Suiza tiene t.v. hasta 1951, Francia en 1952, España en 56.

La publicidad no tarda en aparecer en el nuevo medio de comunicación, el primer anuncio, de los relojes Bulova, televisado en los Estados Unidos fue en la estación WNBT

de Nueva York, en 1941. En 1949 ya existen 3 millones de televisores en los E.U.A. y en una década aumentan a 60 millones.

El inicio de la radio y la televisión le dan el último impulso a la publicidad tal y como la conocemos. El progreso tecnológico y el aumento de los ingresos en los principios del siglo XIX y XX provocan el crecimiento de la actividad publicitaria.

Tales avances en los medios de comunicación de masas, transportes y formas de producción en cadena, hacen que las organizaciones dedicadas a la publicidad se desarrollen adaptándose y así generen nuevos medios y formas de expresión en los ya existentes.

E.U.A. y su influencia en México.

En México la influencia norteamericana en los inicios del siglo XX es ya de gran magnitud, la mayoría de las grandes empresas son norteamericanas y las exportaciones de productos nacionales son para el mercado norteamericano en un porcentaje elevado, por lo que se adoptan, cada vez con mayor importancia, sus métodos de venta y publicidad. En 1921 los tubos de gas neón para anuncios luminosos hacen su aparición y en 1922 ya existen 25 agencias de anuncios.

En 1925 operaban 11 estaciones de radio, siete en la capital y cuatro en provincia. El 18 de septiembre de 1930 es inaugurada la XEW con patrocinadores como High Life y Cigarros El Aguila.

Para 1923 las estaciones de radio se encuentran en operación con mensajes comerciales, los principales anunciantes, empresas que continúan hasta la fecha en el primer sitio. Cigarreras, almacenes comerciales como El Palacio de Hierro o el Puerto de Liverpool, High Life y otras más.

En 1935 inician los experimentos para transmitir televisión, por el ingeniero Guillermo González Camarena. Desde la torre del edificio de la Lotería Nacional en el D.F. se transmite por el primer canal de televisión mexicano, el 4, en 1950.

Con clientes como Omega y Goodrich Euzkadi, la televisión inicia su carrera en la publicidad, mientras que la agencia Grand Advertising compra casi toda la programación.

En 1951 empiezan a mandar su señal los canales 5 y 2. Años más tarde se unen formando un monopolio que dura varias décadas.

En sus principios son las agencias de publicidad las que producen los programas y venden el tiempo. La competencia por la mejor programación era enorme en beneficio de los espectadores. Poco después los dueños de los canales ven el negocio que se abría y decidieron vender sólo los espacios comerciales creando una programación homogénea y de menor calidad que masifica horarios y gustos donde se puede dar una mejor venta de espacios.

La etapa actual de la publicidad daba comienzo.

II.- PUBLICIDAD.

2.1. Algunas definiciones.

La publicidad tiene pocos años analizándose formalmente- los primeros intentos se dan a finales de la 2a Guerra Mundial- con metodología que incluye pruebas con grupos, encuestas, estadísticas, etc., debido a que es una materia relativamente nueva si tomamos en cuenta a otras que llevan, incluso, cientos de años de estudio, como puede ser la medicina o las matemáticas por citar dos ejemplos. Por ello no se ha llegado a una definición aceptada universalmente.

En beneficio de las variadas formas de ver la publicidad que han dado lugar a teorías específicas, que más adelante veremos, está el aporte de cada una para su estudio.

De las distintas definiciones que se presentan en este capítulo y que no agotan el número de las expresadas en los libros se pueden obtener aportes significativos en los que vale la pena reflexionar para entender el trabajo publicitario y sus metas, ante el público receptor de los mensajes.

Enunciados sobre la publicidad.

1.- "Es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios". Primer Coloquio Publicitario de la Ciudad de México en octubre de 1969.

En el anterior razonamiento se hace fácil ver que no se menciona la palabra "masivos" al referirse a los medios de comunicación. Actualmente se hace la diferencia entre promoción y publicidad por el uso de formas directas, personales y los relacionados con sistemas que llegan a multitudes al mismo tiempo.

Es notorio el énfasis de la definición, en que se pretende atraer la atención y no vender.

2.- "Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación". **Adolfo Hitler**.

El mandatario alemán, protagonista principal de la segunda conflagración mundial, fue uno de los iniciadores de la publicidad moderna y quien la utilizó con mejores resultados a través de su ministro de propaganda, el célebre Joseph Goebbels.

Hasta pasada la mitad del siglo, no se hacía diferencia entre publicidad y propaganda: es notorio, como podemos leer, que la idea de los beneficios de la repetición ya se encontraba presente.

3.- "Es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en el lector un deseo hacia ellos". Advertising Federation of America (Estados Unidos).

En este enunciado se utilizan los elementos básicos de la publicidad moderna, informar y no vender, pago por la transmisión de los anuncios (empleo comercial) y el nombre del emisor.

La afirmación de que el mensaje despierta un deseo es exagerada. No todos los anuncios buscan esa finalidad. Por otra parte, pocos lo pueden lograr ya que la abundancia de mensajes en los medios y su poca originalidad, en la mayoría de los casos los hace intrascendentes.

Difundir ideas, aun cuando sea con pago en los medios, es materia de la propaganda, que a pesar de utilizar similares elementos tiene fines políticos más que comerciales.

4.-"Es un conjunto de técnicas de índole sugestiva, informativa y educativa, que se vale de los medios de difusión para crear, mantener o aumentar una clientela para un producto o servicio". Arrigo Coen Anitúa (lingüista mexicano).

La definición señala la base de la publicidad, la sugestión y su pretensión más importante, la información.

Por otra parte expresa que es en el mantenimiento de los consumidores del bien anunciado donde puede tener mayor éxito la publicidad. Debido a que estos se encuentran a gusto con el producto, en los demás se tiene primero que hacerlos consumir por primera ocasión un producto diferente al que consumen y en el peor de los casos tratar de lograr que cambien sus hábitos al consumir algo que habitualmente no está en su modo de ser.

2.2. Diferencias y coincidencias con la propaganda.

Publicidad y propaganda son confundidas en ocasiones, por profesionales de la materia. Con frecuencia escuchamos que para determinado producto se le hace buena o mala *propaganda* queriendo decir *publicidad*.

Aunque ambas actividades utilizan sistemas o métodos similares, no son la misma cosa. Una definición de propaganda es : "El conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir, con fines ideológicos en el comportamiento humano". **Primer Coloquio Publicitario de la Ciudad de México, octubre 1969.**

Se determina que la publicidad es comercial, mientras que la propaganda se dedica a la manipulación de las ideas.

Con lo anterior se hace claro que la propaganda es la iniciadora de los métodos para la persuasión que dieron comienzo sobre todo en las apariciones de religiones y visiones proféticas tendientes a lograr la sumisión de las personas.

Mientras que la publicidad actúa sobre los hábitos de consumo y en sólo una parte de las formas de pensar de las personas, la compra; la propaganda pretende influir en la totalidad del comportamiento humano y en todos los sectores de la sociedad. Su finalidad es la aceptación de una forma de vida o modelo socioeconómico a través de un discurso lingüístico.

Una tiende a homogeneizar la demanda de los consumidores y a popularizar estereotipos sociales, con lo que ayuda a la propaganda, dejando el aspecto político e ideológico a esta última.

La publicidad refuerza la ideología del sistema, la otra, la transforma o reproduce en su totalidad. Su principal función es *adornar*, idealizar, la atmósfera en la que se desenvuelve el sistema, la propaganda es quien formula el mismo o lo mantiene sin cambios.

Un mensaje comercial plantea problemas no vitales, sugiere para resolverlos, adquirir determinado bien o servicio de una marca específica.

El aspecto ideológico señala una totalidad, diversidad de problemas existenciales que se resuelven participando y aceptando la idea que se desea alojar en la mente de los individuos.

La publicidad aprovecha las expectativas creadas por la propaganda, es, en cierta forma, una actividad cooperante con ella.

2.3. Qué es una agencia de publicidad.

Con el nacimiento de los periódicos surgieron los anuncios en medios masivos y con ellos quienes los colocaban por un pago. Esos colocadores con el tiempo y la experiencia empezaron a redactar los mensajes de sus clientes y éstos, para evitarse trabajo y hacerlos con mejores resultados, recurrieron a personas con mayores capacidades de persuasión y dedicados especialmente a esa labor.

Con el tiempo y crecimiento de las peticiones para insertar mensajes en los diarios, se fueron generando empresas que no solo se dedicaban a la colocación de anuncios, empezaron también a redactar e ilustrar, formándose las primeras agencias colocadoras.

Nacen las primeras agencias.

El siguiente paso fue natural, nacieron otros medios de comunicación y la especialización de los redactores de anuncios y el medio en el que se incluirían dio paso a las agencias de publicidad. Estas se forman de la conjunción de profesionistas de diversas ramas como: negocios, artísticas y administrativas con la inclusión de varias especialidades técnicas.

Un sistema capitalista en crecimiento, la necesidad de vender los excedentes de producción más rápido para producir más y con ello tener mayores ganancias, el nacimiento de nuevas marcas y productos continuamente, junto con una sociedad que deseaba nuevos y mejores productos, fueron causas cooperantes para el surgimiento de las empresas dedicadas a la publicidad.

El trabajo sustantivo que tiene que desarrollar una agencia para su cliente es:

- 1.- Analizar la información que se le proporciona de la empresa y el producto y/o servicio a publicitar.
- 2.- Realizar la campaña correspondiente.
- 3.- Establecer en qué medio y por cuánto tiempo operará la emisión de mensajes.
- 4.- La contratación de casas productoras de los anuncios y de los medios por los que se transmitirá.

Su división básica es en tres áreas: Servicios a cliente; sección creativa y oficina administrativa. En ocasiones se agrega la de investigación de mercados y la de promoción de ventas.

El nombre para designar al jefe o el área de cada una varía de acuerdo con el tamaño de la empresa o al gusto del dueño. Se puede llamar director, vicepresidente o jefe, pero las funciones son básicamente las mismas.

En la primera de ellas es donde se genera el trabajo. En Servicio a clientes se encuentran los llamados ejecutivos de cuenta. Generalmente profesionistas de la comunicación o administración de empresas, enfocados a buscar *cuentas*, esto es a conseguir clientes. También se puede llamar a esta búsqueda *nuevos negocios*. Otra de sus actividades es mantener sus *cuentas* bien atendidas en el sentido de estar a tiempo con las campañas encomendadas o con cualquier información sobre su publicidad que les sea requerida por el anunciante.

Su misión primordial es elaborar la estrategia que servirá para desarrollar la creatividad. Esta es, comparándola con una batalla, el plan de ataque de la campaña mientras que la creatividad se convierte en su forma física, en la ejecución.

¿De dónde vienen los elementos para la estrategia?

El *brief*, que se puede traducir como *archivo*. Es la información necesaria de la empresa y el producto o servicio a publicitar, indispensable para elaborar cualquier *plan*, la empresa anunciante tiene la responsabilidad de entregar un *brief* bien elaborado y completo. En él se plasman virtudes y defectos, forma de empaque y precio, debilidades y oportunidades, composición química y modos de fabricación y, en suma, todo lo necesario para conocer a fondo el bien que se pretende anunciar. Con esta información exhaustiva se elabora la estrategia, en ella también se señalan los medios de comunicación que se utilizarán y el *tono* de los mensajes.

Otras actividades de servicio a clientes.

Se encarga de presentar la campaña al anunciante para su aprobación y/o corrección, es el área donde se convence al cliente de que la campaña presentada es la idónea para su producto o servicio.

Creatividad, la ejecutora de la estrategia.

El área creativa tiene como actividad fundamental redactar, ilustrar y producir los mensajes publicitarios basados en el plan. Para ello cuenta con diseñadores gráficos, escritores y especialistas en producción de todos los medios de comunicación de masas.

Los redactores son llamados Copy's y al texto se le da igual nombre. Ellos trabajan junto con el resto del equipo creativo para ilustrar los mensajes con métodos gráficos, de vídeo o audio.

Posteriormente se pasa al área administrativa, constituida por especialistas en presupuestos de medios y seleccionadores de los mismos. Se tiene una oficina de *tráfico* encargada de vigilar que todo el proceso de producción y envío a los medios para su transmisión se lleve a cabo en los tiempos requeridos.

Es también aquí donde se supervisa el presupuesto del cliente y se le emite la factura por los servicios de agencia. Aquí es donde se vigila que los medios transmitan o publiquen de acuerdo con lo contratado.

Oficinas que no siempre se encuentran en las agencias.

En investigación de mercados, que raramente existe en las empresas publicitarias, se realizan encuestas, sobre todo de opinión para medir resultados de las campañas o la necesidad de hacerlas y bajo qué tipo de perspectivas. En ella se encuentran economistas, sociólogos y psicólogos.

El área de promoción de ventas se ocupa de diseñar ofertas que apoyen la campaña o materiales de punto de venta como carteles, folletos, invitaciones y otros. Pueden asistir en la conceptualización de nuevos productos, empaques o sitios de venta. Sus especialistas deben ser mercadólogos, es decir, expertos en todo lo relacionado con las actividades de venta, desde el diseño de nuevos productos hasta el conocimiento de donde poder venderlos mejor.

Los costos que implica tener una agencia de publicidad con todas las áreas necesarias provoca que solo las grandes empresas, en su mayoría transnacionales, sean las únicas capaces de tenerlas incluidas. Generalmente, si se requiere, son contratadas independientemente.

Una forma de contar con lo indispensable, optimizando gastos, es dividir a la agencia en empresas distintas que puedan además de hacer campañas unitarias, realizar trabajos independientes para ser costeables.

Aparecen así las llamadas *boutiques creativas*, pequeñas empresas que maquilan a las agencias, que de esa manera pueden ofrecer todos los servicios sin pagar salarios fijos por ello.

La publicidad dentro de la empresa anunciante.

En algunas empresas existe la agencia interna, un grupo multidisciplinario, semejante al que se reúne en las negociaciones publicitarias, que realiza los anuncios por su cuenta.

La falla frecuente consiste en que al estar totalmente dependientes del anunciante no ven desde un ángulo libre de prejuicios los posibles errores del mensaje y además acaban por hacer parecidas todas las campañas.

Por otra parte, su relación de trabajo provoca que las tomas de decisión por los directivos se hagan imponiendo su autoridad y no de común acuerdo.

Otros especialistas que trabajan unidos a las agencias y que también reducen costos por no ser parte de ellas, son las casas productoras. Existen de vídeo y cine, postproductoras, fotográficas e impresoras y de productos promocionales.

2.4. Qué es una Campaña Publicitaria.

Es casi un postulado afirmar que cualquier producto o servicio que no se anuncie, para fines prácticos de venta masiva, no existe. Para que los mensajes publicitarios se puedan

llamar campaña deben estar insertos en un plan definido en objetivos, tiempos y medios a utilizar.

Empezando a trabajar.

Lo primero que se debe conocer para dar comienzo al trabajo es: a).- Quienes son los consumidores potenciales para el producto o servicio.

b).- En dónde se encuentran.

c).- Las características específicas del objetivo de publicidad. d).- Qué tipo de publicidad se le ha formulado anteriormente.

e).- Cuál es la competencia directa.

f).- Todos los detalles de interés para el diseño del trabajo.

La campaña puede tener alguna de las siguientes metas:

1.- Informar de la aparición de un nuevo producto o servicio.

2.- El descubrimiento de otro uso del mismo artículo.

3.- Persuadir a los consumidores que algo es mejor que el de la competencia.

4.- La solución de un problema a través del uso del producto en cuestión.

5.- Recordar al público la existencia de lo anunciado.

6.- Demostrar la manera de uso de lo publicitado.

Otro tipo de campaña.

Algunas campañas se realizan para hacer hincapié en las ofertas vigentes o las nuevas promociones de un bien determinado, o la ventaja de utilizar con mayor frecuencia el producto o servicio anunciado.

Una campaña específica frecuente en las grandes empresas es la institucional, consistente en anunciar solamente la marca como un recordatorio de que los productos o servicios de esa negociación son de buena calidad o tienen el respaldo del prestigio.

La campaña publicitaria inicia con la idea rectora, con el concepto que será el eje de los mensajes. Posteriormente se elige el *tono*, esto es, la forma de expresión de los anuncios, que pueden ser dramáticos, informativos, de humor, demostrativos, etc.

Sigue la selección de los medios de comunicación a utilizar, que son elegidos de acuerdo con el público objetivo en función de su nivel socioeconómico, sexo, edad, y área geográfica donde habita.

Posteriormente, en creatividad, se generan textos e imágenes apropiados y se producen los mensajes para los distintos medios. Primero se realizan en bocetos y una vez aprobados por el cliente se hacen originales y se produce para radio y televisión.

El paso final.

En la oficina administrativa, o de *tráfico*, se pasa a la etapa de contratación de medios y a la formulación de pautas, que son guías de horarios y canales o frecuencias para los medios electrónicos y ubicaciones para los impresos.

En suma, una campaña publicitaria es la planeación en formas, tiempos y dinero de la estrategia seleccionada para informar al público sobre los beneficios de comprar un producto o servicio determinado.

2.5. La Estrategia publicitaria.

El éxito de una campaña depende en gran medida de la estrategia, la manera de abordarlo lo que se quiere decir a los consumidores.

Para elaborarla se han diseñado varios modelos que responden a una conceptualización teórica de lo que debe ser la publicidad.

La estrategia es la conceptualización de lo que se quiere decir a través de una campaña, su forma física se concreta en la creatividad, llamada también estrategia creativa, donde se traduce en imágenes y textos apropiados al plan estratégico.

La primera es el qué decir y la segunda el cómo. Las ejecuciones creativas deben responder y compararse con la estrategia para su adecuación.

En ella se debe plasmar la diferencia entre el producto y servicio que se pretende anunciar y la competencia. La estrategia debe ser única y perfectamente identificable para su correcta apreciación por el público receptor de la publicidad.

La estrategia tiene que encontrar el segmento del mercado sujeto o más propicio a desear el producto o servicio que se ofrece.

Diferentes formas de estrategias (teorías publicitarias).

La USP (Unique Sell Proposition) Proposición única de venta.

Es uno de los modelos más utilizados para formular estrategias publicitarias. En ella se afirma, como solución para una buena campaña, que se debe obtener una sola promesa de venta que sea diferente a cualquier otra y comprobable por el consumidor. Es indispensable que la competencia no ofrezca lo mismo.

La idea es formar, en la mente del consumidor, una imagen especial que diferencie a la marca anunciada de las demás, que la separe del resto, no por el producto o servicio en sí sino por el beneficio psicológico que da al consumidor del producto publicitado. La promesa no necesariamente tiene que ser algo que la competencia no posea, puede ser un atributo que simplemente no se haya dicho anteriormente. Como ejemplo baste citar el caso del jabón *Dove*. Su promesa consistió en decir que era el único con un porcentaje elevado de crema limpiadora por lo que resultaba *jabón y crema al mismo tiempo*.

Todos los jabones tienen crema en su composición química, pero este fue el primero que lo dijo y los otros al decirlo ya no resultaban creíbles.

Dinámica de creencias.

Este modelo postula como primer paso, el conocer mediante encuestas, los criterios

morales y sociales en los que confía el público considerado como objetivo para redactar mensajes que se ajusten a esas creencias y no choquen psicológicamente. El trabajo de encuestas puede resultar costoso, pero permite no equivocarse en el tipo de anuncios tomando en consideración lo que puede ofender o no ser creíble.

El ejemplo de mensaje erróneo, se dio en un comercial televisado de Pepsicola, que tenía como personaje principal a la cantante Madona. El contenido consistía en una historia donde se observaba bajar de su altar a San Martín de Porres bailando y teniendo acercamientos con la artista que resultaron ofensivos para un gran número de personas, por lo que se tuvo que cancelar el mensaje cambiándolo por otro más neutro con el aumento de costos evidente y el tiempo perdido.

Target.

Consiste en ubicar perfectamente al consumidor que en ese momento desea un producto determinado, con las características del que se tiene proyectada la campaña y ofrecérselo convincentemente. El modelo sugiere que encontrado el receptor, el mensaje dará resultado.

Concepto rector.

Ideado por el publicista Eulalio Ferrer, es el que tiene mayor base teórica y es aceptado, con modificaciones o como nombre, por la mayoría de los publicistas mexicanos. Sostiene que una campaña publicitaria debe basarse en una idea de comunicación, ya que es esta la base de todo esfuerzo publicitario. Si se tiene claro lo que deseamos comunicar y lo formulamos como un principio, este regirá las ideas de publicidad en todas las campañas generadas para el mismo producto o servicio.

Una idea comunicable es más importante que la forma de hacerlo, con ella bien delimitada, el trabajo publicitario surge por sí mismo.

Existen otros esquemas como el de "Linternas mágicas" creado por Ogilvy, fundador de la agencia que lleva su nombre, o el de posicionamiento, pero todos trabajan con un objetivo común, el lograr el mejor plan para desarrollar la campaña publicitaria.

Actualmente son pocos los dedicados a la publicidad que siguen un solo modelo, por lo general y debido a la rotación de publicistas en las agencias, se hacen combinaciones que dan los resultados deseados.

Los pasos básicos para una buena estrategia de acuerdo con lo señalado en los párrafos anteriores son:

- 1.- Definir exhaustivamente el producto o servicio que se anunciará.
- 2.- Seleccionar perfectamente el mercado objetivo, geográfica y demográficamente, así como sus hábitos de medios y su nivel socioeconómico.
- 3.- La técnica que se debe emplear (humorista, dramática, informativa, demostrativa...)
- 4.- Definir los objetivos publicitarios.

2.6. La creatividad.

Después de resolver la estrategia en el área de servicio a clientes esta se torna por escrito a la sección creativa para proceder a la elaboración de los mensajes, la ejecución de la campaña.

De común acuerdo servicio a clientes y oficina de creatividad diseñan la *plataforma creativa* que deberá corresponder completamente a lo señalado en el plan estratégico.

La importancia de la inmediatez.

Los mensajes que se generen deben atraer la atención del público de inmediato como condición primera, independientemente de su relación estratégica. Se necesita tener en cuenta que diariamente se transmiten y publican infinidad de mensajes por lo que la

mayoría de ellos no son *vistos*, sólo los *distintos*, que atrapan al receptor de los anuncios desde el inicio, resultarán asimilables.

En la ejecución se debe tener presente que todo lo que se muestre: gráficos, colores, sonidos, imágenes, efectos especiales, simbolizan o deben hacerlo, algo para el público que los observa, y ello debe ser congruente con los objetivos publicitarios.

En la realización física de los mensajes intervienen la agencia, en su parte creativa, y las casas productoras. Se llevan a cabo reuniones previas de cada pieza comercial, de vídeo, audio o cualquier otro elemento que no elabore la propia agencia, para la resolución de dudas y diagramación de una tabla de tiempos, en la que se especifiquen todos los pasos para la producción de los diferentes materiales.

Anterior a la manufactura final de los anuncios se producen bocetos que aprueba la agencia y el cliente para evitar gastos inútiles de tiempo y dinero. Posteriormente se produce cada material y se somete nuevamente a evaluación para su envío a los medios. La campaña se transforma en realidad.

III.- DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.

La publicidad, como prácticamente todas las profesiones, tiene un lenguaje particular que la identifica.

Todas las personas cercanas al medio publicitario, hablan y entienden su trabajo con términos específicos de su campo.

Quienes pretenden acercarse a la publicidad, ya sea como estudiantes o en calidad de especialistas, deben conocer y aplicar su forma de expresión.

Se hace, entonces imprescindible un breviario básico y explicado para la correcta aplicación de términos no únicamente de publicidad sino también de las áreas que le son afines.

3.1. Mercadotecnia.

Brand.- Marca, se utiliza en muchas ocasiones por su nombre en inglés que es parte del idioma de la publicidad, dado que es este el de origen de los países líderes en el campo publicitario.

La marca es el aspecto distintivo de productos y servicios, el ideal es que ésta se vuelva el nombre genérico de la línea de artículos similares. Habla de la calidad y origen de lo ofrecido, con el solo nombre se tramitan franquicias y créditos. Es, en esencia lo que promete y ofrece la publicidad, más que algo tangible.

La mención de una marca o el llevarla en prendas de vestir en algunos casos, confiere importancia al portador.

Marketing.- Mercadotecnia. Actividad que se ocupa de satisfacer las necesidades del consumidor y de crear productos y servicios o sus características distintivas.

Es la encargada de llevar los artículos al mercado a través de los diferentes canales de venta y distribución.

La mercadotecnia es el basamento de las actividades de venta. Promoción, distribución, precio y publicidad son sus áreas básicas. Estas cuatro actividades forman la llamada mezcla de mercadotecnia.

Me too.- "Yo también". Un producto que no se distingue de los demás de su clase y que utiliza la publicidad del más fuerte para vender, colocándose en los mismos puntos de venta incluso y en ocasiones hasta con empaques similares o con nombres parecidos.

Posicionamiento.- La ubicación de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Se extiende al concepto de calidad y precio. Los mensajes publicitarios se hacen en relación con ese lugar para producirlos con una dirección al público que ya los tiene en mente o los puede tener.

Puntos de venta.- Lugares físicos, donde se puede adquirir un producto o servicio.

3.2. Publicidad.

Account executive.- Ejecutivo de cuenta. El empleado de una agencia encargado de las relaciones entre ésta y el cliente.

Es también el recopilador y analista de la información que aporta el anunciante para conocer su producto o servicio y quien formula la estrategia por medio de la cual se desarrollará la creatividad.

Advertiser.- Anunciante. Persona o empresa que utiliza la publicidad para dar a conocer un producto o servicio.

El anunciante no necesariamente es la marca, ni el medio de comunicación, sino la razón social del productor.

Advertising.- Publicidad. Conjunto de técnicas y medios de comunicación masivos dirigidos para atraer la atención de un público determinado al conocimiento de la marca de productos y servicios específicos y su posibilidad de adquisición.

Billboard.- Espectacular. Anuncio impreso o rotulado colocado en la vía pública, generalmente en las azoteas de edificios o en postes y estructuras especiales para el efecto.

Blind test.- Prueba a ciegas. La observación de grupos de personas contratadas para el examen de productos similares sin que sepan la marca de cada uno.

El objetivo es medir si pueden diferenciar los artículos por sabor o calidad y en referencia con el nombre comercial.

Brand.- Marca. Nombre propio comercial de un producto o servicio. Distintivo que puede significar en la mente de los consumidores calidad, importancia social o precio.

Broadcast.- Transmisión por medios electrónicos (radio, televisión, videoconferencia) de producciones para los mismos. Se dice también de la calidad de audio o vídeo para reconocerla de la casera o semiprofesional.

Brochure.- Folleto. Impreso con información acerca de una empresa, producto o servicio.

Budget.- Presupuesto. Gasto estimado o definitivo por ejercer.

Castig.- Selección de modelos y actores para la campaña publicitaria. Este personal puede ser para radio, televisión o gráficos.

Generalmente se les contrata por el plazo de exposición y en el supuesto que la campaña se amplíe, se paga una sobreprima.

Se puede contratar por zona geográfica y por cada extensión de área se conviene un pago adicional.

Copy.- Texto de los mensajes publicitarios generados en creatividad.

Copyright.- Registro de frases, versiones literarias, colores, música e imágenes originales para una campaña publicitaria. Se aplica en primer término a las obras artísticas.

Copywriter.- Redactor de textos para publicidad.

Chart.- Gráfica, diagrama, cuadro de datos. Se utiliza para exposiciones de rutas críticas o de flujo de trabajo.

Dial.- Disco de los receptores de radio y televisión con las frecuencias de transmisión.

Dispenser.- Distribuidor mecánico de diversos artículos por un pago, generalmente en monedas.

Insert.- Impreso o folleto con información de carácter publicitario, que se intercala en revistas o diarios.

Jingle.- Anuncio musical cantado. Se utiliza principalmente para productos dirigidos a menores de edad, por su fácil asimilación.

Layout.- Diseño, boceto de algún gráfico para la campaña publicitaria. El **rough layout** es el boceto preliminar.

Logotipo.- Imagen que indica una marca o producto, sus colores, diseño, tipo de letra y medidas proporcionales son invariables y se registran para que ningún otro artículo o servicio pueda llevar el mismo diseño.

La piratería de marcas utiliza, para evadir demandas, logotipos parecidos con ligeras variantes que pueden confundir al consumidor.

Network.- Cadena de estaciones transmisoras de radio o televisión.

Rating.- Porcentaje de receptores de una estación de radio o televisión a una hora determinada y en un canal específico.

Los puntos de rating se utilizan para cotizar las tarifas de los medios y como incentivo de venta a los anunciantes.

Sponsor.- Anunciante, patrocinador.

Spot.- Comercial de radio o televisión. Su venta se realiza en función del tiempo de duración.

Los tiempos habituales son: 10, 20, 30, 60 segundos. Los que exceden estos plazos se les llama infomerciales o cápsulas y se cotizan mediante negociaciones especiales.

Story board.- Sucesión de cuadros, generalmente dibujados en cartones, que indican la secuencia de textos y escenas para anuncios de televisión.

Se utilizan para aprobación del cliente antes de proceder a la filmación definitiva.

Target group.- Público objetivo para una campaña de publicidad. Se les ubica por sexo, edades, niveles socioeconómicos y áreas geográficas donde se encuentran.

Top of mind.- La empresa, producto o servicio que ocupan el lugar más alto en la mente de los posibles consumidores.

3.3. Medios Masivos.

Break.- Corte de estación televisora, cada 27 minutos los canales tienen que identificarse al auditorio. Ese lapso se comercializa y difiere en precios o en peticiones para contratar los mensajes que van dentro del programa. Se utiliza de acuerdo con el programa precedente o siguiente. Si el posterior tiene buen rating, un momento propicio para colocar comerciales, es el anterior al inicio ya que el público no quiere perder este.

Carrier.- Se le llama al tiempo comercializable dentro del programa televisivo.

Flow chart.- Calendario en que se muestran los anuncios de una campaña en un determinado período . Se utiliza para que el cliente evalúe si se cumplió la expectativa y lo contratado o para toma de decisiones.

Gross rating points.- Puntos de rating brutos. Suma de los diferentes mensajes y medios que usa un anunciante en el mismo espacio de tiempo.

Penetración.- Porcentaje de hogares o personas a las que llegó un mensaje, en relación con el total existente en el mismo lugar.

Pilotos.- Programas de prueba para saber si serán aceptados por todo el público. Por extensión se les llama a las campañas que se lanzan en zonas pequeñas para conocer su impacto y sus posibilidades a gran escala.

W.R.P. (Weekly Rating Point).- Puntos de rating semanal que obtuvo un determinado programa. Sirven para medir la conveniencia de anunciarse por períodos largos en el mismo horario.

3.4. Producción.

Columna.- División vertical de un periódico o revista. La venta de espacios en los diarios se da por la relación entre líneas ágata y columnas, su multiplicación indica el tamaño del anuncio y por tanto su costo.

Cromalin.- Prueba final para la imprenta, es un impreso a colores derivado del contacto de los negativos fotográficos que consigue una prueba señalando cómo debe quedar la impresión final.

Guía de color.- Indicación de los colores que debe llevar un anuncio impreso. Generalmente se da en colores *pentone* como standard. Cada color tiene un número específico y con él se trabaja para evitar fallas.

Paste up.- Acción de pegar textos y colocar imágenes para un impreso en cartones que reciben el nombre de originales mecánicos. Por extensión se le llama de esa manera al diseñador que efectúa el trabajo.

Este debe medir letras e ilustraciones con exactitud para que den los tamaños elegidos para los anuncios periodísticos, carteles y cualquier otro impreso.

Prueba de rol.- Gráfico impreso en papel similar al real, para obtener la autorización de proceder al trabajo total.

Selección de color.- Proceso que utiliza los colores básicos: azul, rojo, amarillo y negro. Se obtienen negativos de cada uno para que al imprimir la combinación haga los colores seleccionados.

IV.- LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS.

4.1. Características de los medios y forma de mensajes adaptados a cada uno.

De la misma manera que cada profesión tiene su *lenguaje*, identificable y decodificable por quienes se dedican a la misma actividad, así los medios de comunicación tienen modos de expresión específicos para cada uno, que parten de cómo nos enfrentamos a ellos.

En unos empleamos un solo sentido, como los gráficos que son visuales o el radio que es auditivo. En el caso de la televisión empleamos por ejemplo, dos sentidos, la vista y el oído.

Periódicos, radio, televisión y sus variantes tienen similitudes y diferencias, al hacer materiales publicitarios para cada uno de ellos se deben tomar estas en cuenta.

Diarios.

En términos generales los medios escritos tienen similitudes. Se dirigen, aunque suene obvio, a personas con capacidad de lectura, pero no necesariamente con el gusto de hacerlo exhaustivamente. Por ello deben tener cualidades que los hagan interesantes y de fácil comprensión y lectura.

Se utilizan diferentes tipografías (formas de letra y tamaño de las mismas) de acuerdo con lo que se anuncia. Las características morfológicas de los textos tienen efectos simbólicos en las personas, por ejemplo, una letra manuscrita e inclinada puede significar en un sector de la sociedad, juventud o modernismo.

El otro elemento de los anuncios gráficos es la ilustración, que puede ser dibujada o fotográfica pero en congruencia con el texto. De acuerdo con el medio se pueden hacer

las imágenes en color o blanco y negro y en función del presupuesto o el efecto que se pretende lograr con dibujos o fotografías.

La extensión de la redacción no tiene límites que no sean los de una información atractiva y de contenido interesante o el presupuesto asignado. La mayoría de los mensajes en diarios contienen una *cabeza*, un texto de *llamada*, que es de mayor tamaño que el resto del texto. También en casi todas las ocasiones se presentan los mensajes encerrados en marcos para separarlos de los demás, o de la información noticiosa.

El anuncio en prensa tiene la posibilidad de llegar a sectores específicos de la población. Cada periódico tiene un público definido que debe ser acorde con el de los objetivos de la campaña. Los diarios poseen alta credibilidad y prestigio entre sus lectores y éstos acostumbran hojear todas las páginas deteniéndose en la sección que más les agrada.

Los anuncios en los medios escritos se miden en líneas ágata por columna, para realzarlos y presupuestarlos. Llegan a los periódicos mediante *ordenes de inserción* donde se especifica el tamaño, y en ocasiones la posición que se requiere en las páginas o sección del diario, lo que tiene un costo mayor.

Otros medios gráficos.

Existen diferentes medios escritos que tienen uso en la publicidad y que presentan características de uso y estructura distinta. En el caso de las revistas se presentan similitudes con los periódicos en cuanto al diseño del anuncio, pero diferentes en lo que toca a los hábitos de lectura, lo que implica un manejo publicitario diferente.

Por ser publicaciones con un *tiempo de vida* más largo tienen posibilidades de que el lector vuelva al anuncio cada vez que pase las hojas nuevamente. Además las revistas tienen con el mismo ejemplar, mayor cantidad de lectores.

Los anuncios en este medio son en tamaños mayores que los utilizados en los diarios, comúnmente corresponden como mínimo a cuartos de plana. Por otra parte un mensaje

en revista es más caro y se tiene que ajustar a los plazos de cierre de admisión de mensajes, ya que su producción tiene mayor complejidad y no se pueden hacer como los periódicos de un día para otro.

Medios exteriores.

El caso de los llamados espectaculares (anuncios en las azoteas de edificios o paredes) y en las paradas de camión o diferentes formas de mensajes en las calles o metro, presentan problemáticas distintas.

Los primeros, que reciben también el nombre de vallas o billboards, son mensajes de gran tamaño y que por estar dirigidos a los automovilistas deben ser leídos rápidamente. Por ello tienen poco texto, generalmente sólo cabeza y una gran ilustración.

A las empresas que venden estos espacios se les entregan originales *proporcionados*, a escala, que son pasados a rotulistas o a un proceso de impresión en vinil o serigrafía, y con maquinaria especial se obtienen los tamaños requeridos. El tiempo de proceso y colocación es largo por lo que debe iniciarse su producción antes que el resto de la campaña y no se pueden cambiar fácilmente.

Los anuncios de paradas de camión, metro y similares, tienen características comunes y en función de los tamaños o lugares de colocación, poseen mayor o menor contenido de texto, siendo parecido a los carteles. En el metro por ejemplo, deben tener atractivo y originalidad dado que se colocan junto de diferentes mensajes y sólo los de mayor impacto atraerán la atención.

Medios electrónicos.

Su principal y común característica es el empleo del sonido, mediante voz, ruidos y música, que producen efectos en la imaginación del público receptor y lo pueden atraer, a diferencia de los escritos que *esperan* a ser vistos.

Por otra parte no necesitan que su público esté alfabetizado para entender el anuncio y la posibilidad de repeticiones da una mejor perspectiva de seguridad de que se escuchen o vean.

Radio.

Por ser un medio en el que el sonido, por medio de ruidos, música y palabras, es lo único que utiliza, se debe hacer una mezcla perfecta de voz, efectos y música. Todo tiene que ser fácilmente comprensible. Los textos deben ser claros y concretos.

La gama de estaciones y por lo mismo de la programación, hacen que sea un medio eficaz para seleccionar con mejor exactitud al público deseado.

Su comodidad de transporte y el no necesitar de atención visual lo convierten en un medio eficiente que está en mayor cantidad de hogares y sitios que otros medios.

Televisión.

La unión de sonido e imagen permiten una mayor expresión y creatividad en lo que se anuncia. Por otra parte, el poder mostrar una *realidad* en el comercial, permite elaborar mensajes dirigidos a demostrar productos o formas de uso y hacerlos más atractivos.

En los anuncios para televisión se debe tener especial cuidado en los textos, ya que éstos no deben ser largos. En este medio lo dicho es apoyo de la imagen, por lo que ésta debe ser la que prevalezca cuidando que en el aspecto simbólico o connotativo sean acordes con el público al que van dirigidos.

Una ventaja de este medio frente a otros es su posibilidad de tener más de un espectador por mensaje en el mismo sitio.

La producción para t.v. es más compleja que en el radio, por lo que requiere de mayor tiempo. Los programas y anuncios en vivo no son frecuentes. Se puede realizar la producción de mensajes para t.v. en cine o vídeo, aunque en este último la calidad de la imagen es menor.

Las posibilidades de segmentar al público no son tan amplias pero su importancia, alcance geográfico y credibilidad suplen algunas desventajas. El costo de anunciarse varía de acuerdo con la empresa televisora, el área que cubre, los canales en que se desee transmitir el comercial y el horario seleccionado.

4.2. Mensajes publicitarios dentro de guiones cinematográficos o televisivos.

La publicidad en los medios electrónicos, sobre todo en la televisión, tiene el problema de la competencia, entre los distintos mensajes, con la programación y la falta de interés por ellos de parte del público. Cuando inician los anuncios el espectador realiza otras actividades que lo distraen del comercial.

Debido a esto se buscan nuevas formas de hacer llegar los mensajes sin que éstos sean rechazados, y una de esas formas es la inserción de publicidad dentro de programas o películas sin que el espectador se dé cuenta fácilmente.

La utilización de una marca de automóviles para el personaje principal o en toda la película no es gratuito, tiene un costo comercial que va en relación con el número de apariciones o la exclusividad. Como ejemplo se encuentra la cinta norteamericana *Tomado* donde las camionetas *Chrysler* aparecen incluso en una formación como de agencia automotriz.

Existen también menciones de marcas por los artistas, cuando comen, visten o dan alguna referencia. En la película *Duro de matar* se relaciona el reloj *Rolex* dentro del guión como lo que es, símbolo de estatus. La inclusión en la trama debe tener relación con lo que se está tratando y es donde los escritores deben usar toda su capacidad para que los anuncios no se vean forzados.

En México se han realizado algunos intentos sobre esto pero la falta de creatividad en los guiones ha provocado el fracaso de ese sistema de publicidad. Pionera en la

República Mexicana fue la actriz Verónica Castro, quien en una telenovela usó el recurso, aunque se notaba burdo.

Los casos más sonados de comerciales dentro de cintas son *Blade Runner*, historia futurista que tiene como fondo de varias escenas un anuncio luminoso gigantesco de *Coca Cola*. El de mayor proporción comercial fue *Volver al Futuro*. En esta película y sus secuelas se pueden observar comerciales en toda la trama, con mensajes en voz del personaje central pidiendo refrescos de una marca específica, en tomas de close up a la marca de diversos aparatos como videocamaras y acercamientos desde varios ángulos a zapatos tenis.

El ejemplo más reciente es la última cinta del agente 007 que incluso sirve para la campaña en medios masivos de la marca *BMW* en automóviles y *Omega* por los relojes. Todos los anuncios relacionan la película, el personaje y las marcas seleccionadas. En una promoción tripartita el almacén, *Palacio de Hierro*, anuncia su venta de promoción rifando vehículos *BMW* referenciándolos con el agente secreto de la cinta.

Incluso se busca en la presentación a la prensa de las películas de próximo estreno, el patrocinio de las marcas mencionadas en ellas, aprovechando un doble efecto promocional y abaratando costos por publicidad al dividirlos entre dos o más patrocinadores.

La utilización de este recurso publicitario debe tomarse con precauciones ya que se requiere de guiones bien adaptados para la publicidad, que den credibilidad a las marcas mencionadas, sin dejar a un lado que éstas deben verse con importancia significativa, resaltando, tanto o más que la cinta misma.

4.3 Nuevas formas de publicidad y nuevos medios.

La evolución de la tecnología y la búsqueda de mejores y más eficaces formas de publicidad, ha provocado que se generen medios con mayor selectividad. Las bases de

datos y los canales de radio o televisión restringida son sólo dos ejemplos que incluso tienen varios años de estar en manos de la publicidad.

El cable.

Las señales televisivas a través de sistemas de paga, llamadas de cable, aunque se transmitan por señal aérea, se han ido popularizando con el paso de los años, y lo que en sus principios tenía la característica de una t.v. libre de publicidad, tiene en la actualidad un aumento constante de anuncios por este medio, que tiene su gran atractivo en ofrecer sus bases de datos. La información obtenida de los suscriptores, en los E.U.A. menciona, además de ingresos o personas integrantes de la familia, las aficiones y lugares de compra de cada uno, con lo que se puede segmentar mejor al público.

En México el sistema de información no es tan sofisticado pero si se tienen informes de la clase de público que está suscrito con sus características de ingresos y zonas donde habita.

La programación de los canales se acerca cada vez más a la del radio ya que existen ofertas específicas de programación en donde el canal transmite sólo una clase de espectáculos, como pueden ser deportivos, cinematográficos o musicales, por mencionar algunas de las opciones disponibles.

El surgimiento de la televisión digital o DTH (direct to home, directo a casa) en nuestro país, segmentará aún más al público usuario y dará posibilidades de nuevos métodos de publicidad, aunada a la competencia entre señales televisivas que puede provocar mejores programaciones y bajar los costos por la inclusión de comerciales.

Computación y publicidad.

Con el crecimiento de Internet se abre otra posibilidad de publicidad. La red, que llega a todo el planeta, tiene anuncios de infinidad de productos, e incluso se pueden adquirir

muchos de ellos sólo con teclear unos datos y tener disponible una tarjeta de crédito o cuenta abierta.

La computadora posibilita también nuevas formas de promoción. Lo que antes llegaba en folletos engorrosos y de lectura complicada, ahora se envía en diskettes o cd-rom (formas de archivo de datos que utilizan las computadoras), con posibilidades de buscar lo que uno desea de manera inmediata o tener cantidades extensas de datos en un documento de fácil transporte y guarda.

Otros medios recientes son los anuncios en lo alto de los señalamientos de calles, que tienen el beneficio de ser atractivos, de fácil identificación y no le cuestan al Estado ya que por permitir la colocación de mensajes las empresas los hacen gratuitamente. Un caso similar es el de los mensajes en medios de transporte como taxis y autobuses urbanos.

Estos nuevos elementos tienen la ventaja de su originalidad actual, que provocan en el espectador un interés por ser diferentes. Los anuncios espectaculares acaban formando parte del paisaje y son poco vistos a menos que sean totalmente originales.

El argumento de que la publicidad había llegado a su límite, cae por su propio peso, la evolución de la sociedad y la tecnología, producen nuevas formas de comunicación, la saturación de otros medios genera la necesidad de ser creativos y originales para inventar métodos publicitarios nuevos.

4.4. La Producción técnica de los mensajes.

De la misma forma que cada medio tiene su lenguaje, la producción tiene su modo particular para cada tipo de expresión masiva de comunicación. Anuncios que se pueden realizar en un día y otros que requieren semanas.

El inicio del proceso tiene lugar una vez aprobada la campaña, la elaboración de originales para los diferentes medios de comunicación debe ser mediante una estrategia que contemple los diferentes plazos que cada caso requiera.

El plan se hace necesario, dado que cualquier esfuerzo publicitario tiene que partir de la utilización de todos los medios elegidos al mismo tiempo para que cada uno de ellos sea cooperante de los demás.

Los ejemplos descritos a continuación, dan una idea de cómo proceder para la formulación de una ruta crítica de colocación de mensajes, tomando en cuenta que la campaña fue aprobada con bocetos para todos los medios.

Diarios.

Los originales se pueden trabajar el día anterior a su publicación, los periódicos pueden aceptar materiales horas antes de cerrar la edición para su proceso en las rotativas.

Revistas.

La entrega de anuncios en original depende de la fecha de cierre de cada edición en particular. Existen editoras que exigen un mes antes, dos semanas o hasta varios meses, como es el caso de la revista Auge. Los plazos son en relación con la cantidad de páginas o ejemplares que se *tiran* (producen) y en donde se imprimen. Algunas se envían a otros países, como E.U.A. o Japón.

La cantidad de anuncios en color para este medio es otro factor que tiende a extender los tiempos de elaboración, ya que el proceso para la selección de color, necesaria para la impresión exacta de los anuncios de este tipo, es tardada y minuciosa.

Espectaculares.

Se precisa de cuando menos dos semanas, el rotularias a mano está prácticamente en desuso, la impresión puede ser en serigrafía o en vinil. Por los tamaños se requiere de maquinaria especializada y de muchas horas de trabajo para colocar cada cartelera. El tiempo para la instalación es prolongado dado que se hace una por una requiriéndose varias personas para colocar una sola.

Los otros mensajes exteriores como paradas de autobús, metro y otros, presentan similitudes con los espectaculares, con la excepción del tamaño, y las personas necesarias para su colocación. Aunque por el volumen que se contrata de ellos, los plazos son parecidos.

Radio.

Se pueden producir de un día a otro y las estaciones generalmente están en posibilidades de transmitirlos incluso en la fecha de la entrega a ellas con horas de anticipación. Si la contratación es en varios estados, la mayoría de las cadenas radiofónicas los envían por satélite a sus estaciones en todo el país, evitando el transporte y la dilación que eso significaría, de un material para cada lugar.

Televisión.

Es el medio que generalmente tarda más, ya que los procedimientos de grabación y postproducción deben ser de calidad y en cada paso del proceso se someten a evaluación y aprobación.

La filmación puede ser en cine o vídeo, siendo de mayor rapidez en este último. La selección, llamada *casting*, de los personajes que intervendrán, es el primer paso. Es común que los mismos actores sean los que aparecen en las fotografías para los medios impresos, a fin de que los espectadores relacionen la campaña en todos los sitios donde aparezca.

4.5. La Publicidad subliminal.

Demasiadas líneas se han escrito sobre publicidad subliminal. Publicistas, comunicólogos y otros investigadores, aportan opiniones sobre la existencia y eficacia de un método de emisión de mensajes que sigue levantando polémica.

Su inicio lo ubican algunos, con experimentos sobre persuasión, a fines de la Segunda Guerra Mundial, otros con el investigador de mercados, James Vicary, en los años cincuenta.

El término, de cualquier forma, surge de la teoría freudiana que explica varios niveles de conciencia del individuo, uno, perceptible de modo inmediato por cualquier ser humano y otro, el subconsciente, que no se manifiesta de manera *visible*, esto es, se recibe el impulso, el mensaje, pero no es percibido por el primer nivel.

Quienes defienden la explicación anterior sostienen que un mensaje dirigido al subconsciente tiene más efecto por la entrada sin *barreras* y por su actuación como detonador de acciones posteriores, comparadas a reacciones hipnóticas.

La posición anterior tiene por su parte, un problema básico, para su aceptación total es necesario admitir que Freud tenía razón y existen escuelas psicológicas contrarias a las teorías freudianas.

Por otra parte los publicistas que niegan la efectividad del mensaje al subconsciente anotan como argumento el uso actual de los sistemas tradicionales. Dicen que en el momento de funcionar los anuncios al subconsciente, teniendo éxito, las agencias dejarían de existir y las inversiones en medios se reducirían, al mismo tiempo que el primer producto que usara este sistema dejaría atrás a sus competidores.

La publicidad subliminal tiene su nacimiento en el cine. La película cinematográfica tiene 24 cuadros por segundo que el espectador registra conscientemente, como un solo movimiento, aunque como sabemos es una sucesión de fotografías.

El primer experimento consistió en colocar un mensaje escrito en uno de los cuadros de esos 24 de algunas de las secuencias de una cinta. en el texto se leía, por ejemplo, *tengo sed* y en otro, de una secuencia posterior, *necesito Coca Cola*. Los mensajes no se leían conscientemente pero el inconsciente los registraba.

Al concluir la exhibición el espectador debía salir y pedir el refresco motivo del mensaje. Se pudo comprobar que en algunos casos la gente manifestaba sed pero no solicitaban el producto anunciado en la cantidad suficiente para decir que se había tenido éxito.

Los detractores de esta publicidad anotan que en grupos inducidos y en condiciones de laboratorio, sin distractores, se pueden dar casos de efectividad del mensaje subliminal pero en la vida real no sucede igual.

El hecho es que esta forma de publicidad nunca se ha probado plenamente, aunque existen leyes en diversos países que la prohíben.

Por extensión se le llama, por algunos investigadores, publicidad subliminal a los mensajes eróticos, y otros que se supone se encuentran escondidos en imágenes y sonidos, sin que tampoco se compruebe hasta la fecha su real efectividad y refiriéndose a aspectos propagandísticos, que incluyen la aceptación de comportamientos sexuales, más que promocionales de algún producto.

El Dr. Wilson Bryan Key, es a quien mayor éxito le ha producido la publicidad subliminal ya que sus libros sobre el tema se venden exitosamente. Sus descubrimientos de textos ocultos en imágenes y sonidos escondidos en piezas musicales son motivo de debates sobre todo en escuelas de comunicación.

En pláticas de publicistas en foros o universidades ellos han aceptado la colocación de mujeres bellas, desnudas o la utilización de imágenes eróticas como recurso de producción y por supuesto de atractivo sin que esto sea subliminal dado que es bastante consciente.

Si la efectividad de los mensajes en el subconsciente fuera importante, los gobiernos de todo el mundo hace mucho habrían acabado con la delincuencia y algunos vicios, a menos que se piense en una conspiración mundial para no hacerlo.

Si bien es cierto que los mensajes ocultos pueden existir también lo es que hasta las nubes les podemos encontrar formas sin que ello sea por diseño de algún creativo celestial. La mayoría de los mensajes descubiertos se deben a bromas y experimentos artísticos y otros, posiblemente los más, a lo que el investigador quiere ver más que a la realidad.

V.- Conclusiones.

- La publicidad se encuentra presente en los medios de comunicación siendo un factor relevante de su ingreso económico, tanto que muchos de ellos no podrían subsistir sin ella.

- Los estudiantes de comunicación deben conocer los aspectos básicos de la publicidad, ya sea para criticarla, investigarla o como parte de su carrera. Una formación elemental debe incluir los fundamentos históricos y el lenguaje que se utiliza para comprender mejor su funcionamiento.

- Existen diversas formas de elaborar una estrategia publicitaria derivadas de los planteamientos teóricos que algunas agencias han elaborado. Sin embargo todas coinciden en segmentar al público al que va dirigida la campaña de algún producto o servicio específico y en plantear una idea original que sea lo suficientemente fuerte para llamar la atención de los posibles consumidores.

- La creatividad no surge de manera espontánea, se desprende del trabajo conjunto de anunciante, agencia y casas productoras que hacen trabajos para los diferentes medios que se utilizarán, adecuando el mensaje en función de las características o lenguajes de cada uno de ellos. En televisión predomina la imagen por lo que el texto es el apoyo y no lo básico como en el radio.

- Una campaña publicitaria es algo mucho más complejo que inventar una frase célebre o alguna canción pegajosa, es un trabajo que requiere de talentos en diferentes ramas de la comunicación y de una capacidad de análisis que se derive en planteamientos

concretos para un sector en particular de la población de un sitio determinado y en un tiempo limitado.

- Cada medio de comunicación tiene una *forma de ser* particular, los publicistas deben conocerlos y entenderlos perfectamente a fin de emitir el mensaje correcto, con las técnicas que cada medio requiera, conociendo profundamente el tipo de público específico para cada uno de ellos.

Las agencias de publicidad y los practicantes de la comunicación en general se encuentran obligados a estar en constante actualización para conocer las tendencias del público y los adelantos tecnológicos, y así estar en posibilidades de encontrar nuevas formas de emitir mensajes con mejor éxito. Al mismo tiempo, se debería informar al público sobre los materiales de comunicación que contienen publicidad como una forma ética del trabajo publicitario.

- Los comunicólogos no tienen como campo natural de acción la producción técnica de los mensajes, pero les corresponde conocer de manera superficial cómo se producen para dejar en claro hasta dónde pueden llegar con sus propuestas.

- Un manual de publicidad tiene como objetivo primordial introducir al interesado en la materia, dándole elementos con el fin de que entienda el proceso publicitario y sus divisiones de trabajo. Es una forma de iniciarse en la actividad publicitaria para, en su caso, acceder a otras lecturas que profundicen en los temas de mayor atractivo individual.

El presente manual puede ser auxiliar para el maestro de publicidad dándole al alumno como tarea específica la lectura de algún capítulo para su discusión y profundización en clase.

CITAS

1.- Ferrer, Eulalio. La Publicidad. p.36.

2.- Idem.

3.- Watson, Dunn, S. Publicidad. p.20.

4.- Idem.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- CLARK, Eric. La publicidad y su poder. Ed. Planeta, México, 1992.
- 2.- FERRER, Eulalio. La publicidad. De. Trillas, México, 1982.
- 3.- HIGGINS, Dennis. El arte de escribir publicidad. McGraw-Hill, México, 1991.
- 4.- HOPKINS, Claude C. Mi vida en la publicidad y publicidad científica. Mc.Graw-Hill, México. 1992.
- 5.- KEY, Wilson Bryan. Seducción subliminal. Ed. Diana, México, 1989.
- 6.- KLEPPNER'S Otto. Publicidad. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1988.
- 7.- LIPOVETSKAY, Giles. El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama, Barcelona, 1991.
- 8.- LOAEZA, Guadalupe. Compró Juego existe. Ed. Alianza Editorial, México, 1996.
- 9.- RAPP, Stan y Tom Collins. Maxi Marketing. Ed. McGraw-Hill, México, 1990.
- 10.- RICHERI (ed.) G. La televisión: entre servicio público y negocio. Ediciones G. Gili, Barcelona, 1983.
- 11.- SCHMAKE, Ayechu, Hugo. El comportamiento del consumidor. Ed. Trillas, México, 1990.
- 12.- WATSON, Dunn S. Publicidad. Ed. Uthea, México, 1985.
- 13.- WESON, Carolyn. Mujeres que compran demasiado. Ed. Paidós, México, 1992.