

CBS

Colegio Bautista Shalom



5 PERITO EN MERCADOTECNIA

PUBLICIDAD DOS

SEGUNDO BIMESTRE

Primera Semana

EL BOCETO PUBLICITARIO

El boceto es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel y lápiz o tinta para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico.



El boceto no presta especial atención a los detalles y se centra en definir las líneas generales y la composición de una pieza gráfica. Es un proceso de esquematización, que puede tomar varios intentos dependiendo las necesidades del resultado. Es importante a la hora de hacer el boceto, la perspectiva, los trazos principales, la composición, el encuadre, etc.

Cuando se encuentra ya digitalizado, puede ser parte del armado de la gráfica definitiva sirviendo como calco, esto es, usando el boceto como fondo y definiendo trazos definitivos en un programa de ilustración o diagramación, según sea el caso.

Existen programas como Illustrator y Photoshop de Adode o Photo Paint de Corel que permiten hacer bocetos en el computador directamente, simulando mediante el lápiz óptico, condiciones de papeles o sustratos y herramientas de dibujo o escritura (lápiz, estilógrafo, carboncillo, acuarela, etc.)

Los bocetos pueden ser clasificados en tres diferentes categorías dependiendo de su elaboración y complejidad de esquema.

1. **Burdo:** se refiere a las primeras líneas y trazos hechos para definir características principales del diseño o la ilustración. Tiene como principal objetivo definir una idea general sobre lo que se quiere hacer.
2. **Comprensivo:** Es un tipo de boceto más detallado y con más información acerca de la distribución espacial de los elementos de la gráfica. Tiene en cuenta la posición de fotografías y textos e ilustraciones.
3. **Dummy:** el boceto más elaborado que podemos hacer, define cada uno de los elementos visuales que compondrán la gráfica final. Es también llamado boceto de arte final. En este se pueden definir también colores, tipo de papel a utilizar, así como tipografías sugeridas.

El boceto es decisivo en todo el proceso gráfico, ya que permite la posibilidad de crear desde bases sólidas un concepto grafico de calidad, adaptado a las necesidades del cliente (definidas en un brief de diseño) y la de los posteriores usuarios o consumidores.



Segunda Semana

EL REDACTOR PUBLICITARIO

El término "redactor publicitario" no describe exactamente un trabajo, pues no es sólo la persona que escribe las palabras que van en un anuncio sino que crea ideas que para expresar palabras, sonidos e imágenes. Además, el redactor publicitario habla de hechos concretos que han de persuadir al consumidor e incitarle a la acción. Utiliza palabras que deben de crear excitación o deseo de adquirir bienes o servicios, y trabaja en el anonimato aunque haga titulares brillantes, textos perfectos o cree nombres y marcas que produzcan grandes beneficios.

¿Qué significa ser redactor publicitario?

Como se mencionó, es difícil definirlo por la complejidad de su actividad profesional, pero lo que sí está claro es que debe sentirse vendedor, puesto que es justamente lo que está haciendo: ayudar a vender a pequeños, medianos y grandes anunciantes.

La mayoría de los escritores se instalan en su mesa de trabajo y comienzan a escribir, se encierran en sí mismos y escriben palabras sobre cosas o sentimientos. El redactor publicitario hace todo lo contrario, no se encierra en sí mismo, mira todo desde el punto de vista de las personas y desde la perspectiva del negocio, habla con el vendedor, con el dependiente, con el tendero, con la cajera, con el comprador y recoge sus opiniones. El redactor publicitario conoce las tendencias, lo último que acontece en la vida y en la calle, incluso se anticipa, es un creador y un cazador de tendencias.

El redactor publicitario tiene que saber y conocer de todo para analizarlo y encontrara una gran idea que le permita decir a la audiencia: "esto te interesa". Y que la audiencia al leerlo, verlo o escucharlo piense "esto me interesa". Entonces, y sólo entonces, ha llegado el gran momento: el acto supremo de la compra o del deseo incipiente de llevarla a cabo.

¿Qué hace el redactor publicitario?

El redactor publicitario se informa, analiza, piensa, busca una idea, crea campañas y escribe anuncios; vende a millones de personas a través de los medios de comunicación, millones de personas que no conoce directa o personalmente, pero a las que tiene que seducir como si las conociera una a una. De ahí que exista una "anatomía de la venta", que encuentra un paralelo en la "anatomía del anuncio", un paralelo del cuerpo humano y sus funciones.

Anatomía de la venta	Anatomía de un anuncio
Atraer la atención tras presentarse	Los <u>ojos</u> son el visual (foto, dibujo, ilustración) que capta la atención.
Despertar el interés describiendo beneficios.	La <u>voz</u> es el titular que capta la atención diciendo algo interesante del producto o servicio.
Estimular el deseo de obtener tales beneficios	El <u>cuerpo</u> es el mensaje completo de venta. Contiene el <u>corazón</u> , es decir, los beneficios del producto o servicio.
Convencer de que los beneficios son verdad y que son útiles. Pasar a la acción comprando el pedido.	Los <u>pies</u> del anuncio incitan a comprar, enviar, telefonar, ir, etc. Son la argumentación que llama a la acción. Supone incitar a dar el último paso hacia la obtención del producto o servicio.



El redactor publicitario tiene una gran responsabilidad, pues se espera que sus textos vendan y, por lo tanto, no ha de escatimar esfuerzos. Ante esta manera de pensar y de escribir, el publicista británico Kit Sadgrove propone un método para acertar en la misión de escribir publicidad y lograr el objetivo de vender:

- a. Identificar al consumidor, averiguar cómo es.
- b. Decidir el estilo y contenido del texto.
- c. Escribir.

En la primera tarea, la de identificar al consumidor, el redactor publicitario parte de una serie de preguntas que se hace a sí mismo y cuyas respuestas necesariamente aportan luz sobre la identidad del lector, espectador u oyente. Preguntas que se pueden clasificar en tres grupos.

1. **Reader checklist (Lista de comprobación sobre el lector):** ¿Para quién estoy escribiendo?, ¿qué saben los consumidores de la compañía y del producto?, ¿qué tan interesados están en el producto?, ¿qué nivel tienen los consumidores?, ¿qué quieren conocer?, ¿por qué están leyendo esta publicación?, ¿por qué deben comprar mi producto y no el de la competencia?, ¿qué tendrá el cliente en su mente cuando lea el mensaje?, ¿dónde leerá el mensaje (en la oficina, en casa, en el autobús)? Este cuestionario aporta necesariamente la fotografía del consumidor, una imagen clara de la persona a la que nos dirigimos, a la vez, brinda gran cantidad de información sobre el tipo de texto que hay que escribir. Personas diferentes necesitan textos diferentes.
2. **Writing check list (Lista de comprobación para escribir):** Esta fase tiene que ver con el texto. El proceso es idéntico, preguntarse a sí mismo sobre el estilo y el contenido. De ahí la necesidad de plantear cuestiones como: ¿cuál es el punto más importante a comunicar?, ¿qué otros puntos hay que considerar?, ¿de qué forma se ha de comunicar: prensa, folletos catálogos, displays, etc.?, ¿es ésta la primera comunicación? o ¿es la respuesta a un anuncio anterior?, ¿se dispone de toda la información que se necesita?, ¿qué debe lograr el texto?, ¿tiene que cambiar opiniones o conseguir una venta?

3. **Escribir:** Se debe empezar con algo fácil. Dividir el trabajo en partes pequeñas y manejables. Hacer una lista de los pensamientos que se van teniendo a base de puntos. Apuntar ideas para posibles titulares sin detenerse en el primero sino escribir tanto como se pueda. Dejar de lado la gramática y la correcta construcción de frases para el final.

Posteriormente reemplazar los puntos por frases ordenadas, de manera que los más importantes estén al principio. Leerlo en voz alta y corregir las frases que no suenen bien. Mostrar el trabajo a alguien con criterio y ser receptivo a las críticas. Y, al final de todo el proceso, hacer un concienzudo repaso y corregir los errores.

Tercera Semana PALABRAS, FRASES Y PÁRRAFOS

El poeta y publicista norteamericano Robert Bly señala nueve criterios que un anuncio debe satisfacer para tener éxito como instrumento de venta.

1. El titular contiene para el consumidor un beneficio o noticias, o promete una recompensa por leer el texto.
2. La imagen ilustra el beneficio establecido en el titular, en el caso de que sea necesaria una imagen. Cierto que la imagen acompaña el texto, pero son las palabras las que argumentan la venta.
3. El párrafo principal del cuerpo del texto es una prolongación del titular, es la argumentación completa del beneficio. Como en una novela o una historia corta, el texto debe estar organizado de forma lógica, con un inicio o planteamiento interesante, una argumentación o nudo central y un desenlace final. Si el anuncio describe un producto y sus beneficios probablemente lo mejor es organizar los puntos de venta por orden de importancia, poniendo el punto más importante en el titular y llevando al lector de los beneficios principales a los secundarios a través del texto.
4. El layout introduce al lector en el anuncio y le invita a leer el cuerpo de texto. La clave para tener un anuncio que se lea es un layout claro y atractivo. El layout debe captar el ojo del lector y moverlo de manera lógica del titular a la imagen, luego al cuerpo de texto, finalmente hacia el logotipo, y el teléfono o dirección, si lo hay.
5. El cuerpo del texto abarca todos los puntos de venta importantes en un orden lógico. Un anuncio efectivo cuenta una historia interesante sobre el producto y, como en una novela o una historia





corta, el texto debe estar organizado de forma lógica, con un inicio o planteamiento interesante, una argumentación o nudo central y un desenlace final. Si el anuncio describe un producto y sus beneficios, probablemente lo mejor es organizar los puntos de venta por orden de importancia, poniendo el punto más importante en el titular y llevando al lector de los beneficios principales a los secundarios a través del texto.

6. El cuerpo del texto proporciona la cantidad de información necesaria para convencer al mayor número posible de potenciales consumidores cualificados para que den el siguiente paso en el proceso de compra. Para lograrlo conviene recordar que el número de puntos de venta a incluir en el texto depende del producto que se está vendiendo, a quién va dirigido y cuál es el siguiente paso hacia la compra.
7. El cuerpo de texto tiene que ser interesante. No se debe aburrir a la gente con la compra de un producto. Las personas sólo leen un anuncio si les interesa. No leerá un texto que sea aburrido, ya sea en contenido o en estilo. Y el redactor publicitario, como escritor y como lector, tiene que saber cuándo un texto es interesante de leer y cuándo es aburrido. El estilo debe ser ligero, enérgico y vigoroso. Debe tener ritmo y claridad. Pero un gran estilo no salva un anuncio sin sustancia.
8. El texto ha de ser creíble. El redactor publicitario ha de perseguir la credibilidad, puesto que su objetivo es vender, no distraer. La forma de ser creíble es ser honesto y respetuoso con la gente a la que uno se dirige. Ciertamente la tarea del redactor publicitario no es fácil, porque no sólo ha de atraer la atención, explicar el producto y ser persuasivo, sino que además debe vencer la desconfianza del lector y hacer que crea en el producto.
9. El anuncio incita a la acción. La misión del cuerpo de texto de un anuncio es incitar a la acción, es decir, que el lector dé el siguiente paso en el proceso de compra, ya sea enviando un cupón, llamando a un teléfono, yendo a una tienda, probando una muestra, viendo una demostración o simplemente creyendo el mensaje del anunciante.

Cuarta Semana **EL ANUNCIO**

- Es la síntesis de una obra persuasiva intelectual expresada en una página, un medio de difusión.
- Técnica de Comunicación que permite transmitir mensajes para influir en la opinión de un determinado grupo de personas con respecto a un producto, empresa o idea. Los anuncios tienen una intencionalidad dirigida por la empresa o institución que la patrocina.
- El mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

TIPOS DE ANUNCIOS

- **Anuncios de presentación:** Aquellos que explican las características de un producto, servicio o idea.



- **Anuncio de cualificación:** Los que explican los beneficios.
- **Anuncio comparativo:** Los que comparan el producto con el de la competencia.
- **Anuncio de presencia / marca / slogan:** El que simplemente anuncia la existencia del producto empleando una frase que lo identifique y defina.

SENSACIÓN DEL RECEPTOR

- Capta la información y nos enteramos de la existencia del producto y de sus características.
- Hace una segunda lectura inconsciente que provendrá de la composición de las imágenes, de los valores que transmiten y del impacto que nos producen.

FASES EN LAS QUE OPERA UN ANUNCIO EFICAZ

- **Atención:** Atraer la atención del potencial consumidor.
- **Interés:** Captar su interés por el producto.
- **Deseo:** Provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.
- **Acción:** Hacer que lo compre.

Quinta Semana

VALORES TRANSMITIDOS POR LOS ANUNCIOS

El alma de todo anuncio es una promesa de felicidad, éxito, belleza, juventud, libertad, poder, seguridad. En cambio los anuncios no promocionan: esfuerzo, sacrificio, ahorro, autoridad, castidad, solidaridad, humildad, aceptación del fracaso y del dolor

- **Felicidad:** deseo de imitación, identificación con los personajes que salen en los anuncios y que despiertan nuestra admiración. Queremos parecernos a ellos, ser tan atractivos o importantes como ellos y nos podemos llegar a creer que consumiendo su producto lo conseguiremos. También el hecho de que un personaje prestigioso haga un elogio de un producto nos da cierta confianza sobre su calidad.
- **Competitividad.** Instinto de superación. Anuncios que provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros. Prestigio, poder, futuro.
- **Éxito (social y sexual):** Fuerza. Instinto de agresividad. Nos quieren convencer de la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales. Y sugieren que con su producto lo seremos.
- **Juventud:** Dinamismo y actividad con la que se identifican sobre todo los jóvenes. Libertad, riesgo, humor. El anuncio lo consigue proyectando imágenes con mucho ritmo.
- **Erotismo y belleza:** La figura femenina se presenta como un objeto de deseo más para ser consumido. Se usa su atractivo para vender cualquier cosa. Actúa como reclamo de atracción sexual o como madre y ama de casa sacrificada que hace felices a los suyos.
- **Modernidad. Comodidad. Lujo. Elegancia.** Se da la imagen de cierto estilo de vida que queremos conseguir. Afán de posesión.
- **Higiene por encima de todo.** Provocan una necesidad obsesiva por la limpieza.
- **Consumismo.** Sentimientos unidos al consumo. Algunos anuncios postulan que para obtener el afecto de alguien hay que consumir un cierto producto. Se juega con los sentimientos de las personas.



ELEMENTOS

El empleo de los componentes del mensaje publicitario depende en gran medida, de la función creativa del publicista y de las necesidades del producto o del servicio en cada empresa. Depende también del propósito y los alcances que tan la campaña. No es lo mismo lanzar una campaña nueva que fortalecer una imagen de marca; ofertar un producto o servicio que hacer un remate o promoción de él

IMAGEN (ÍCONO): Es la ilustración dibujada, animada, fotografiada en collage o trazos, audioprocesada o videoprocesada, grabada, cifrada, desarrollada, y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

La imagen es el soporte de la comunicación visual que "materializa" un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass media.

El mundo de las imágenes se divide en fijas y móviles. En todo intento de mensaje publicitario se tiene que trabajar con imágenes.

Las 13 etapas en la génesis de las imágenes según Abraham Moles:

1. La primera imagen, el contorno materializado.
2. La aparición de los detalles dentro del contorno.
3. La escultura como imagen de tres dimensiones.
4. La aparición de las medias tintas.
5. Las sombras proyectadas.
6. La rotación de los perfiles (ver bajo otro ángulo).
7. La yuxtaposición significativa de elementos diversos.
8. La perspectiva.
9. La fotografía
10. La estereoscopia.
11. La imagen móvil (cine, TV)
12. La síntesis total: la imagen en el ordenador.
13. El holograma, testigo de una imagen en el espacio.

La imagen se caracteriza por su grado de figuración, es decir, por la idea de presentación de la imagen de los objetos o seres conocidos de manera intuitiva por los ojos perceptores en el mundo exterior. A ello se le denomina "exactitud fotográfica".

Se caracteriza también por su índice de iconicidad, o sea el grado de realismo, con relación al objeto que representa. Así, un dibujo es menos icónico que una fotografía.

Sexta Semana

LOS TITULARES (ENCABEZADOS, ENTRADAS, LEADS)

Tienen función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños o formas.



- Por una tradición que viene desde la prensa escrita, el titular sirve para el efecto de llamamiento de atención. Es un recurso ahora enriquecido por el uso del ordenador que ofrece una gama de caracteres y detalles.
- En la primera mitad del siglo XX los titulares eran sólo una parte informativa del anuncio publicitario. Servían como simple llamamiento a la atención.
- La regla es que un titular debe continuar siendo tan corto como para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de mantener la atención. Pero si se necesitan muchas palabras para expresar de manera eficaz una idea, deberán emplearse.

A continuación algunos ejemplos de titulares que son los más comunes:

- Titulare de mandato directo: La voz imperativa es de mandato director. Se sustenta en la teoría que afirma que la gente tiende a hacer lo que se le ordena: "Venga hoy mismo, envíe el cupón ahora, actúe pero ya!", "Rompa la barrera del sonido" (para los componentes Pioneer), "Pruébalo y sentirá la diferencia" (jabón Essential de Palmolive). Los titulares poco amables llaman la atención pero no venden: "No sea tonto", "No te duermas en tus laureles", "Si eres inteligente atrévete a ver esto".
- Titulares que hacen referencia al nombre comercial de fábrica del producto o servicio, por lo general son productos o servicios que gozan de amplio posicionamiento entre los consumidores: "It's a Sony", "Como luce la gente Svelty", "La leche ligera de Nestlé".
- Los titulares que tienen función de resaltar el bajo costo. Pero algunas empresas estiman que manejar el bajo costo pone al producto en desventaja ante la competencia.
- Los titulares interrogativos tienen amplia aplicación para despertar la curiosidad con preguntas directas, lógicas y sencillas. Ocasionalmente recurren al doble sentido y a la alusión sexual por medio del humor: "No le gustaría disfrutar de sus vacaciones hoy y empezar a pagarlas hasta el año próximo?"
- Los titulares para detallistas tienen la función de posicionar el nombre de la casa, más que la marca del producto, no obstante que se anuncien ambos. Se emplean con cierta frecuencia para dar a conocer ofertas, liquidaciones, ventas especiales, aniversarios: "Te vamos a dar una idea de cómo festejar a papá en su día"
- Titulares combinados se orientan en apoyo a la imagen que se ilustra, cobran sentido cuando dejan al consumidor la tarea de hacer mentalmente la combinación.
- Los titulares de canalización o persuasión selectiva están dirigidos a un segmento determinado del público y se caracterizan por la orientación de su llamamiento enfocado a un sector determinado de hombres, mujeres o niños. Son titulares con alta especificidad: "Con Curity es muy fácil ser bebe... y también maña!". "No se pregunte su Aptiva es un lujo. Pregúntese si sus hijos pueden darse el lujo de regresar a clases sin ella".
- La mayoría de los titulares adoptan un formato de noticia porque son, en esencia, guía o entrada a una información o mensaje con el que se pretende dar a conocer algo nuevo. Pero lo que distingue le titular publicitario a de cualquier otra información es su propósito esencialmente persuasivo.



SUBTITULARES

Cuando los hay, tienen función de complementar al titular o reforzar el efecto de llamamiento de atención.

Llegaron a convertirse en estereotipo hacia los años 50 y se siguen empleando. En un principio se usaban para resaltar y complementar la función de los titulares, pero cayeron en el olvido, pues los anuncios se fueron acartonando con el esquema de media plana para la imagen y un tanto más para repartir entre el titular, subtítulos, slogan y finalmente el insustituible emblema o logo.

TEXTO: Desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa –o bien una combinación de todas- es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.

El mundo del conocimiento y de su imaginación es el escenario de los redactores publicitarios. Debe usar con eficacia el lenguaje, sobre todo usarlo con la propiedad que cada caso requiera.

El formato SUJETO-VERBO Y COMPLEMENTO, es una regla universal pero suele modificarse según las necesidades del mensaje y del lenguaje que se va a emplear.

Séptima Semana

LA REDACCIÓN DEL TEXTO PUBLICITARIO ADOPTA TRES FORMATOS BÁSICOS:

1. Descriptivo: Es el más común porque representa y da idea de un producto. Dibuja otras a una imagen hablada que detalla el producto: tamaño, diseño, materiales, consistencia y características. Lo hacen único y diferencian del competidor. Son dos los esquemas descriptivos:
2. Expositivo: Resalta los puntos de superioridad de un producto y lo expone a la vista. Sirve para explicar la construcción, empleo, manejo, aplicaciones y características que diferencia un producto de otro.
3. Narrativo: Dramatiza el mensaje, lo expresa como historieta o como relato de una circunstancia cotidiana. Es una forma literaria del mensaje publicitario, aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, los gustos, las costumbres, la idiosincrasia de la gente. El lenguaje descriptivo enseña al producto o los resultados que producen su empleo.
 - EPÍGRAFE: Es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, procedencia, el lugar o de explicar su contenido.
 - BLOW OUTS: Son los signos empleados para resaltar detalles o características sobresaliente, de última hora o de mayor importancia de un anuncio. Nacieron con el anuncio impreso y van desde un círculo acompañado de una paloma para destacar ciertos elementos del anuncio: el bajo precio, los detalles comparativos del antes-ahora, hasta estrellas, flechas, formas caprichosas.
 - SLOGAN (LEMA, LEYENDA): Sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional.
 - Se caracteriza por ser una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémicas que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate a favor de la imagen institucional. Guarda estrecha relación con el logotipo porque ocasionalmente lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales. Su naturaleza semántica y semiótica está centrada en la máxima simplicidad de su simbolización.
 - LOGOTIPO (EMBLEMA): Es el producto del diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa, la síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica.