

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN PUBLICIDAD, MENCIÓN
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.**

**TEMA: “DESARROLLAR UNA GUÍA PARA LA ENTREGA DEL
INFORME DE COMPETENCIA CUALITATIVO, EN LA CIUDAD DE
QUITO; DETERMINADO POR LAS CARACTERÍSTICAS DEL
MENSAJE GRÁFICO PUBLICITARIO”.**

AUTORA:

SARA XIMENA MOLINA CUESTA

DIRECTOR:

LIC. HUGO SÁNCHEZ CALDERÓN

QUITO - ECUADOR

QUITO, JULIO DEL 2011

HOJA DE RESPONSABILIDAD

“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor”

Sara Ximena Molina Cuesta
C.C.- 171962303-3

AGRADECIMIENTO

Principalmente quiero dar gracias a Dios por darme la vida, dentro de ella también por la capacidad y la oportunidad de culminar un peldaño más en mi subsistencia como ser humano.

De manera muy especial también a mis padres, hermanos y toda mi familia desde el más grande hasta el más pequeño; ya que siempre han estado a mi lado con su apoyo, comprensión y cariño; guiándome para alcanzar las metas y propósitos añorados en mi vida tanto personal como profesional.

De manera muy especial agradezco al personal docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, gracias por su ayuda y guía dentro de los años que me encontrado estudiando en tan grandiosa Institución; en especial a un amigo, profesor, guía y tutor el Lic. Hugo Sánchez quien ha sido un apoyo en estos años de carrera y en la culminación del presente trabajo.

Al concluir y sin olvidarme quiero agradecer a mis amigas, amigos, también a todas y cada una de las personas que de una u otra manera han aportado con su valioso tiempo, paciencia, enseñanza y conocimiento, con su fuerza impulsaron a la realización de este trabajo.

A todos muchas gracias por ser parte de Él.

DEDICATORIA

En especial este trabajo lo quiero dedicar a mis padres, Edison Molina y Sara Cuesta; porque con su esfuerzo, trabajo, amor, paciencia, tenacidad y lucha han sido la columna más fuerte de apoyo en mi vida.

A ellos que con sus enseñanzas, paciencia y amor han impulsado a mi crecimiento y fortaleza, por todo esto y muchas cosas más mi más grande amor y gratitud.

Ximena

INTRODUCCIÓN

La tecnología en el mundo avanza en una forma acelerada. Es así como las empresas deben cumplir con objetivos generales y con los ámbitos básicos establecidos según las exigencias del mundo contemporáneo y la sociedad donde nos desenvolvemos.

Por esta razón el presente trabajo va orientado a las agencias publicitarias que buscan alcanzar con sus clientes campañas de publicidad eficaces, organizadas y dirigidas de la mejor forma para que alcancen los objetivos planteados desde el inicio de su mutua acción laboral.

Este trabajo ha sido realizado mediante investigaciones, análisis y conocimientos; tanto a personas naturales y empresas que entienden de la rama publicitaria; las mismas que han aportado con resultados positivos y tangibles en el mundo contemporáneo del mercado publicitario.

Además estoy segura que esta guía dará solución ciertas falencias que las Agencias de Publicidad puedan asumir, y al momento de utilizarla sea para ellas una fuente de consulta y en especial de solución dentro de los planes publicitarios que se encuentren desarrollando. Logrando que estas sean potenciales y consigan satisfacer tanto a empresarios, clientes, asesores, estudiantes, consumidores; en fin a todas y cada una de las personas que somos parte de la publicidad en el Ecuador.

TABLA DE CONTENIDO

Temario	Páginas
I.- PROTOCOLO	
HOJA DE RESPONSABILIDAD	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
INTRODUCCIÓN	IV
TABLA DE CONTENIDO.....	VII – VIII –IX – X- XI
PROTOCOLO	XII
TEMA	XII
TÍTULO DE TESIS	XII
PROBLEMA	XII
JUSTIFICACIÓN	XII
OBJETIVOS	XIII
IDEA A DEFENDER	XIII
ASPECTOS METODOLÓGICOS	XIV
 II.- MARCO TEÓRICO	
 CAPÍTULO I: PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
¿Qué es la Publicidad?	1
Tipos de Publicidad	1
Proceso de Comunicación Publicitaria	2
El Emisor	2
Los Objetivos	2
El Mensaje Publicitario	3
El Código	3
El Medio	3
El Receptor	3
La Interpretación	3
El Efecto	3
Retroalimentación	3

Objetivos Publicitarios	4
Informar	4
Recordar	4
Persuadir	4
Posicionar.....	5
Clases de Publicidad	6
¿Qué son los Medios de Comunicación?	7
Clasificación de los Medios de Comunicación	7
¿Qué son los Medios de Comunicación Publicitaria?	8
Características de los Medios de Comunicación Publicitaria	8
¿Qué papel cumplen los Medios de Comunicación Publicitaria? ..	9
¿Cómo elegir un medio de comunicación publicitario?	10
El Mercado de los Medios de Comunicación Publicitaria	11
Clasificación de los Medios de Comunicación Publicitaria	12
Clasificación por Soporte Técnico	12
Clasificación Tradicional	13
Clasificación Más Utilizada	13
Medios Masivos	13
Televisión	13
Características	13
Estructura	14
Frecuencia	15
Señal	15
Propiedad	15
Cobertura	15
Género de Programas	16
Franjas Horarias	16
Características Positivas y Negativas de la Televisión	17
Modelos de Anuncios Televisivos	18
Consumo y futuro de la Televisión	19
Fenómenos Televisivos	19
Radio	20
Estructura	20
Frecuencia	21

Tipo de Radio	21
Cobertura	21
Género	21
Formato	22
Programación	22
Anuncios Radiales	23
Horario	23
Temporalidad	23
Características positivas y negativas de radio	24
Tipos de anuncios radiales	25
El consumo de la Radio	25
Prensa	26
Características	26
Estructura	26
Cobertura	26
Formato	27
Género	28
Frecuencia	28
Por Adquisición	28
Características positivas y negativas de prensa ...	29
Tipos de formato en prensa	30
Consumo de Prensa	30
Revista	31
Características	31
Estructura	31
Género	31
Frecuencia	31
Suscripción	32
Circulación	32
Características positivas y negativas de revista ...	33
Tipos de formato de revista	34
Medios Complementarios o Auxiliares	35
Internet	35
Cine	36

Características positivas y negativas	37
Medios Audiovisuales	38
Pantalla Led	38
Pantallas Interactivas	38
Letreros Luminosos	39
Paletas Luminosas	39
Características positivas y negativas	40
Medios Exteriores	41
Vallas	41
Pancartas	41
Rótulos	42
Letreros Peatonales	42
Sit and Wash	42
Ventajas y Desventajas	43
Medios Interiores	44
P.O.P	44
Volanteo	44
Mailing	44
Afiches	44
Telemarketing	44
Ventajas y Desventajas	45
Medios Móviles	46
Características Positivas y Negativas	46
Medios Alternativos	47
Características Positivas y Negativas	47

CAPÍTULO 2: DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

¿Qué es una planificación de Medios?	48
¿Dónde?	49
¿Cuándo?	50
¿Por cuánto tiempo?	51 - 52
La Repetición	53
¿Qué es un Plan de Medios?	53 - 54

Componentes de un Plan de Medios	55
¿Cómo se hace un Plan de Medios	56
Desarrollo del Plan de Medios	56
Brief de Medios	56
Descripción de la Campaña	56
Grupo Objetivo	57 - 58
Presupuesto Publicitario	59
Contenido del Presupuesto	60
Presupuesto de Medios	60
Tiempo y tipo de campaña	61
Una investigación de Mercados	61
¿Qué es una investigación de mercados?	62 - 63
Pretest Publicitario	64 - 65
Objetivos de Medios	66 - 67
Estrategia y Táctica de Medios	68 – 69 - 70
Selección de Medios y Soportes	71 – 74
Clasificación de Medios Publicitarios	75
Evaluación y Control	76
Investigación Publicitaria	76 – 77
Postest Publicitario	78 -79- 80
Eficacia Publicitaria	80
Análisis de Competencias	81 – 82 - 83
Terminología usada en Planificación de Medios	84 – 85- 86

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y COMPOSICIÓN DEL MENSAJE Y PIEZAS PUBLICITARIAS

El Mensaje Publicitario	87
Desarrollo del Mensaje Publicitario	88 – 89
Fuentes del Mensaje Publicitario	90
Estrategias o Técnicas del Mensaje Publicitario	91
Objetivos	91 – 92 – 93
Géneros o Figuras Retóricas Publicitarias	94 – 95
Estilos Publicitarios	96
Clasificación de los Mensajes Publicitario	97

Descripción de las piezas de los anuncios gráficos	98 – 99
¿Qué aspectos considera un anuncio?	100
¿Qué orden de lectura debe tener el anuncio?	100 - 101
Pieza publicitaria para medios Impresos	101
Anuncio Gráfico o Boceto	102
Elementos del anuncio gráfico	102
Encabezado o Titular	102
Subtítulo	102
Cuerpo del Texto	103
Slogan	103
Ejemplo (Banco Guayaquil)	104
Tipografía	105
Imagen	106
Montaje en Gráfica	107
Proceso de impresión de un anuncio gráfico	108
Pieza publicitaria para Televisión	109
Características de Lenguaje Televisivo	109
Formatos publicitarios en Televisión	109
Proceso de realización del spot	110
Elaboración del Guión	111
Ejemplo Story Board	112
Planos	113
Proceso de producción	114 – 115
Tipos de sopt publicitario	116
Puntos de efectividad de un spot	116
Pieza publicitaria en Radio	117
Anuncio Radiofónico	117
Características del Lenguaje en la radio	117
Formatos publicitarios de radio	117
Recursos para realizar un mensaje radiofónico	118
Proceso de producción del mensaje radiofónico	119
Ejemplo de mensaje radiofónico	120
Diversos lineamientos del proceso radiofónico	121
Evaluación de la Comunicación Publicitaria	122

Análisis del texto publicitario	122
Análisis de la imagen publicitaria	123
Eficacia Publicitaria	124
Informes	125
¿Qué es un informe?.....	125
Tipos de Informe	125
Informe de Competencia	126
Informe de Competencia Cuantitativo	126
Informe de Competencia Cualitativo	127

CAPÍTULO 4: PLAN DE INVESTIGACIÓN

Introducción	128
Formato Pre-Testeo	129
Tabulación de Encuestas Pre-Testeo	130 - 132
Resultados del Pre – Testeo	133
Propósito de la Investigación	134
Metodología a usar en Investigación	135 – 136
Formato de la Encuesta	137 – 138
Tabulación de Encuestas	139 – 146
Resultados de la Investigación	147 - 148

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE TESIS

ASESOR DE COMPETENCIA GRÁFICA

Introducción	149
Objetivos a alcanzar	149
Personas quién se dirige	150
¿Cuál es el aporte de este proyecto?	150
Detalles de uso	150
Parámetros a detallar en guía de análisis	150
Detalle de propuesta “ ACG ”	151 - 195
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES	197
BIBLIOGRAFÍA	198

PROTOCOLO DE TESIS

1.- TEMA:

Mediante esta investigación establecemos pasos que deben formar parte de un informe de competencia cualitativo, el mismo que sea determinado por el análisis de las características e interpretación del mensaje gráfico.

2.- TÍTULO DE TESIS:

“Desarrollar una guía para la entrega del informe de competencia cualitativo, en la Ciudad de Quito; determinado por las características del mensaje gráfico publicitario. Dirigido a agencias publicitarias en la ciudad de Quito”

3.- PROBLEMA:

En la actualidad las agencias de publicidad en nuestro país desarrollan diversos análisis de competencias de acuerdo a los productos, bienes y servicios que forman parte del mercado publicitario que promulgan.

Pero dichos análisis son cuantitativos es decir basados en las inversiones económicas, dejando a un lado la parte de las particularidades y detalles cualitativos que poseen las piezas publicitarias; que a largo plazo afectan a la correcta interpretación en el quehacer publicitario.

Esta realidad, sin embargo, no desmotiva a los publicistas ni a las agencias de publicidad quienes buscan mejorar su trabajo para enfrentar a la que consideran su verdadera competencia: la publicidad externa.

4.- JUSTIFICACIÓN:

La importancia de realizar una investigación sobre el análisis de competencia cualitativa dentro de las agencias de publicidad, se produce porque no existe la suficiente importancia al ámbito de las características de las piezas publicitarias; los enfoques que se realizan son netamente económicos, sin

importar de que manera los grupos objetivos determinados logran captar los mensajes publicitarios, apartándola estrategia y creatividad para lo que fueron designados.

Con el desarrollo de esta guía, para la entrega del informe de competencia cualitativo, se busca innovar y dar un valor agregado especial a las campañas publicitarias que vayan ser expuestas a los consumidores específicos, logrando captar su atención e inversión; de esta manera lograr los objetivos para los cuales fueron planteadas.

5.- OBJETIVOS:

General:

- Realizar una guía para el informe de competencia cualitativo, determinado por las características del mensaje gráfico publicitario.

Específicos:

- Plantear parámetros específicos e idóneos que se necesitan y se utilizan en un análisis de competencias.
- Investigar como en nuestro país se desarrollan los informes de competencias y la manera que estos aportan a las empresas, marcas y clientes que publiciten.
- Tener conocimiento de cuáles son los parámetros que siguen los creativos al momento de realizar una campaña publicitaria.
- Identificar las necesidades del cliente al momento de recibir información de la competencia en su categoría.
- Observar las ventajas y desventajas que tienen los clientes con respecto a la inversión por medios que realiza su competencia directa.

6.- IDEA A DEFENDER:

Esta investigación será un aporte en el desarrollo de una guía que contará con los pasos específicos y concretos que necesita un informe de competencia cualitativo, determinado por las cualidades del mensaje gráfico publicitario,

además ayudará a que distintas empresas, marcas o productos que se encuentran en el mercado ecuatoriano tengan el conocimiento concreto y comparativo de lo que su competencia se encuentra realizando, y de esta manera logren, reconocer sus falencias o logros y así sobresalir en su categoría y obtener resultados óptimos en el Ecuador.

7.- ASPECTOS METODOLÓGICOS:

Tipo de estudio:

Exploratorio.- constituye el nivel inferior de la investigación y está orientada a poner al investigador en contacto con la realidad, detectar una determinada problemática y plantear líneas generales para una investigación profunda y sistemática.

Método de investigación:

Deductivo.- la deducción emplea los contenidos de las teorías demostradas como científicas en la explicación del objeto o fenómeno que se investiga. En términos simples, la deducción consiste en partir de una teoría general para explicar hechos o fenómenos particulares.

Fuente de recolección:

Primarias.- es la información recolectada para cumplir las necesidades de una determinada investigación. Son estudios cuantitativos y cualitativos.

Secundarias.- es información ya publicada y recolectada para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de la investigación.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué es la Publicidad?

A la Publicidad en si se la resumen como una comunicación masiva que muestra a la audiencia características de productos, bienes o servicios en general, para impulsar a los consumidores a tener un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. La intención de la publicidad es cautivar la atención de la audiencia para provocar el interés y deseo a la realización de la acción, es decir, comprar, convencerse, asumir una idea, etc. En la actualidad la publicidad tiene una importancia cada vez mayor por su acción que es constante a través de los diferentes medios de comunicación, y los efectos que esta brinde se refleja en el comportamiento del grupo objetivo al que se encuentre dirigido.

Tipos de Publicidad:

Publicidad Masiva.- esta comunicación es la que llega a la mayor parte de personas, las mismas que se enteran y conocen sobre los productos, bienes o servicio; sin necesariamente pertenecer a un grupo objetivo determinado.

Publicidad Publicitaria Selectiva o Unidireccional.- es la que va destinada a un número específico de personas, las que forman parte de un grupo objetivo determinado, para los cuales se encuentra encaminado el mensaje publicitario. Esto es posible a la difusión por medios específicos donde se logra proyectar la comunicación hacia los consumidores.

Publicidad Persuasiva.- este tipo de publicidad basa más su objetivo, el de inducir a los consumidores a la adquisición ya sea de un bien, producto o servicio; buscando posteriormente fidelizarlos al mismo.

Es así como la publicidad se presenta en variedad de tipos, los mismos que tienen objetivos claros y concretos de lo que desean realizar la mente y acción del grupo objetivo a los que se encuentren enfocados.

Proceso de Comunicación Publicitaria:

Todo proceso necesita el aporte de diferentes elementos y personajes que faciliten a la realización y evolución eficaz de la comunicación publicitaria los que serán detallados a continuación:

El Emisor (origen desde donde sale el mensaje).- los emisores son las personas o empresas que pretenden dar a conocer, motivar o modificar un comportamiento de compra de un bien, producto o servicio ante un grupo determinado de personas, son inmersas también las agencias de publicidad como parte de los anunciantes.

Los Objetivos.- son considerados como lo más importante en la publicidad, se basa en un mensaje concreto. Estos objetivos deben basarse en el grado de conocimientos que las personas tengan sobre el producto bien o servicio a publicitarse y pueden ser:

Conocimiento.- esto debe ser lo más primordial ante el grupo objetivo porque deben estar al tanto sobre las características, atributos y demás valores que presente el bien, producto o servicio.

Interés y Comprensión.- el mensaje indicado debe ser cautivante, atractivo y comprendido por parte de los consumidores.

Convicción.- la publicidad busca convencer al consumidor de forma favorable sobre adquisición de lo publicitado.

Acción.- este objetivo busca la adquisición del bien, producto o servicio y que a su vez satisfaga en forma eficaz al consumidor.

Adopción.- el consumidor debe adquirir secuencialmente el producto, bien o servicio, volviéndose fiel a su adquisición.

Justificación.- finalizado el proceso de compra; la publicidad busca justificar su desenvolvimiento y la acción indicada a los consumidores. ⁽¹⁾

¹ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 17 – 21 – 22 – 23.

El Mensaje Publicitario (contenido que se desea enviar).- surge de la creatividad e ingenio con la finalidad de informar y persuadir. Estos se sustentan porque van dirigidos a una audiencia definida, tratan de cumplir los objetivos planteados, satisfacer al grupo objetivo y que estos se enfoquen como potenciales consumidores.

El Código.- (características propias del mensaje para ser entendido por el receptor).- el código quiere decir que el mensaje deberá estar diseñado específicamente para mostrar los aspectos del producto a publicitarse. Debe principalmente constar de tres pasos importantes que son: estrategia, creatividad y ejecución.

El Medio.- (vehículo o canal a través del cual el receptor recibe el mensaje).- estos son los catalogados como los canales de difusión del mensaje publicitario que a través de los soportes que son el vehículo de difusión de cada medio para llegar al grupo objetivo. Estos medios deben basarse en puntos específicos como: la cobertura, la afinidad y el presupuesto destinado.

El Receptor (destinatario quien recibe el mensaje).- los receptores son la base fundamental en el proceso publicitario, es un ente de análisis constante ya que se busca todas las maneras posibles para llegar, estar y quedarse en la mente de los mismos por un tiempo ya sea largo o corto.

La Interpretación.- es preciso que el mensaje sea entendido de la mejor manera por el receptor para así lograr los objetivos planteados en publicidad.

El Efecto.- es la acción que se espera por parte del consumidor, esperando ser favorable, para concluir afirmando que el mensaje ha sido el correcto.

Retroalimentación.- es la respuesta obtenida al final de una campaña publicitaria, se espera que sea de forma positiva con el gusto del consumidor.

Objetivos Publicitarios:

Se señala que en el proceso publicitario se trata de lograr cuatro importantes puntos que son los objetivos fundamentales para su desarrollo los mismos que se enfocan en la mente de los consumidores y se detallan a continuación:

INFORMAR:

Es el objetivo publicitario que busca, dar a conocer el bien producto o servicio ante los consumidores, para que de esta forma el mismo sea adquirido por las cualidades que este presente a los consumidores.

Podemos decir que este es el objetivo primordial dentro de la comunicación publicitaria; detalla que el informar va más allá de enunciar características y detalles ordinarios, busca demostrar a la audiencia el por qué se debe adquirir u obtener un bien, producto o servicio; la información para lograr esto deberá ser verídica, se guardará algunos puntos irrelevantes pero siempre tratará de cautivar al consumidor o receptor respectivamente.

Algunos de los aspectos que informando se muestran son: valores, canales de distribución, las marcas, colores identificativos, utilización, etc. datos que de una u otra manera satisficieran las necesidades de los consumidores.

RECORDAR:

Dentro de los objetivos publicitarios debe estar presente la recordación porque es necesario que el anuncio publicitario de un bien, producto o servicio se mantenga en la mente de los consumidores, este se lo puede conseguir con la repetición adecuada del mensaje en los diferentes medios de comunicación publicitaria, su selección dependerá del grupo objetivo a la que se encuentren destinados y también su repetición de la forma que los mismos sean utilizados por la audiencia.

PERSUADIR:

Este objetivo busca convencer a los consumidores determinados de la aprobación, compra o utilización del producto, bien o servicio del que se hayan informado. Este objetivo presenta tres formas de entender la persuasión y son:

Persuasión Racional.- esta se basa en los conocimientos natos e innatos de lo que se este publicitando y también de algunas experiencias obtenidas basándose en la reacción ante las mismas.

Persuasión Emotiva.- como su nombre lo indica se basa en el campo emocional de las personas, busca en mejor entendimiento el mensaje al asociarse el producto, bien o servicio con los sentimientos humanos.

Persuasión Publicitaria.- esta busca actuar desapercibidamente en la conciencia de los consumidores; con esta se da paso a formación de la llamada publicidad subliminal que se enfoca en sonidos o formas visuales ocultas, que impulsan la mente de quien las percibe para realizar la acción destinada.

POSICIONAR:

Con este objetivo, se desea lograr que el producto, bien o servicio sea identificado y se encuentre en la mente de los consumidores, para que posteriormente sea lo único de su elección. Existen tres tipos de posicionamiento y son:

Posicionamiento Real.- es cuando se logra un primer lugar en la mente de los consumidores.

Posicionamiento Parcial.- es un posicionamiento por partes; es decir se conoce el producto pero no su marca ni sus beneficios o viceversa.

Posicionamiento Débil.- este se da cuando se logra posicionar al bien, producto o servicio de una forma real pero solo a un pequeño porcentaje del grupo objetivo.

Es importante que el informar y el persuadir a más de ser trazados dentro del proceso publicitario, cumplan con lo planteado para que así tenga el éxito eficaz dentro de este proceso comunicativo. En resumen todos los objetivos publicitarios son importantes en el proceso y son piezas claves para alcanzar las metas propuestas por el anunciante. ⁽²⁾

² Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 23 – 24 – 25 – 26.

Clases de Publicidad:

Dentro del amplio tema de la publicidad existen diferentes segmentos, los mismos que facilitan y son guía en momento de la realización del proceso para que el mismo sea entendido por los consumidores. Se dividen así:

- Publicidad de un PRODUCTO.- es cuando se realiza una comunicación sobre algún tipo de producto, el anunciante se dirige a un mercado de consumidores específico, se desea adquirir el producto ya sea por sus características o utilidad. El desenvolvimiento y la efectividad que este tenga dependerá de la manera como se de a conocer este ante sus compradores. La actitud de los mismos puede ser impulsiva repentinamente adquiriendo un producto que nunca estuvo y que ahora lo llevará a su hogar.
- Publicidad de MARCA.- cuando se habla de marca se debe distinguir que es un signo, símbolo o nombre que se da a un bien, producto o servicio, y que este lo hace único dentro del mercado al que pertenezca. Logrando que los consumidores lo identifiquen como emblema de calidad, garantía o buen precio. Es decir la evolución del mercado surge constantemente por la demanda, producción y comercialización de estos; mostrando la fidelidad que los consumidores presentan ante una marca por encima de las características.
- Publicidad INSTITUCIONAL.- con esta publicidad busca mostrar a la empresa, institución o entidad de producción de un bien, producto o al brindar un servicio ante los consumidores, es decir muestra el desenvolvimiento socioeconómico en donde se encuentre asentado. La difusión de una imagen publicitaria por parte de una empresa se determina como publicidad institucional, y su objetivo directo es legitimar a la empresa o institución para así lograr su aceptación y diferenciación por parte de toda la sociedad. ⁽³⁾

³ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 25 – 26 – 27 – 28 - 29.

¿Qué son los Medios de Comunicación?

Los medios de comunicación son catalogados como el instrumento por el cual se difunde un proceso comunicacional. Para los medios el propósito principal y general que tienen es el de *comunicar* sobre algún aspecto o publicidad específica; llegando a varios grupos objetivos de distintas maneras como el informando, entreteniendo, enseñando, opinando, educando, etc. Cabe mencionar que constantemente los medios de comunicación se encuentran en constante evolución, con el pasar del tiempo van perfeccionándose, puliéndose y entregando todo de sí para encontrarse de acorde a la contemporaneidad de los grupos objetivos, empresas, y consumidores en general que día a día hacen que estos medios formen parte importante de su diaria existencia para la satisfacción de sus necesidades.

Clasificación de los Medios de Comunicación:

Existe una clasificación de los medios de comunicación, pero a pesar de su existencia todos buscan la difusión de un mensaje dependiendo de sus características y se clasifican de la siguiente forma:

Medios de Comunicación Social.- son aquellos medios que se encuentran destinados a la proyección de información noticiosa y otros puntos informativos.

Medios Comerciales.- llamados también medios publicitarios; son aquellos medios abiertos, es decir que su fin a más de ser el dar un mensaje específico de un producto, bien o servicio, buscan informar, entretener o concientizar a la audiencia que los utiliza.

Medios Estrictamente Publicitarios.- estos medios son los que toda su programación o difusión esta destinada a la publicidad de un producto, bien o servicio; estos no se destinarán para otra transmisión de ningún tipo.

Como conclusión todos los medios de comunicación están destinados a la transmisión de diferentes mensajes tomando en cuenta la procedencia de los mismos y como desean llegar eficazmente a los consumidores. ⁽⁴⁾

⁴ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Pág.: 269.

¿Qué son los Medios de Comunicación Publicitaria?

Se puede decir que un medio de comunicación publicitario o de difusión publicitaria es el **Canal o Vehículo** el cual se elige u optimiza para la traspaso del mensaje publicitario a un determinado grupo objetivo.

Características de los Medios de Comunicación Publicitaria:

*Positivas:

- Favorecen a que el mensaje publicitario llegue a sitios extensos y escondidos donde posiblemente nunca podría llegar un mensaje.
- Estos mantienen una afinidad con los diferentes consumidores.
- También aportan a que algunas personas o grupos objetivos creen conciencia sobre algún tema específico y produzcan demanda.
- Ayudan a que un mensaje llegue a un gran número de personas.
- Su más grande aspecto positivo es que favorecen al marketing.
- Aportan al surgimiento de diferentes empresas que buscan publicitar un producto en diferentes medios, causando atracción.

*Negativas:

- Como aspecto negativo es de conocimiento que los medios de comunicación en ocasiones manipulan la información favoreciendo así a ciertos grupos específicos sin mostrar ver la veracidad de la información.
- No siempre la información repartida por los medios de comunicación es veraz y los grupos objetivos se pueden llevar una decepción.
- También los medios de comunicación pueden llegar a crear estereotipos sobre los consumidores más vulnerables como los adolescentes creando confusiones en su forma de vida.
- Estos causan un efecto negativo a quien los puede admirar cayendo en decadencia.

Son varias de las características que hacen de la comunicación publicitaria única. ⁽⁵⁾

⁵ Cfr. ARENS, William; "Publicidad". Editorial MCGRAW-HILL Edicom. D.F México, México. 1999. Pág.: 69.

¿Qué papel cumplen los Medios de Comunicación Publicitaria?

En la actualidad los medios de comunicación publicitaria no solo dedican su espacio a la transmisión de un mensaje publicitario sobre algún bien, producto o servicio a los consumidores. Sino que también cumple con el rol de ser entes de emisión de información, noticias y entretenimiento sobre la sociedad actual donde se desarrollan.

Por todas estas situaciones los medios de comunicación en general y más los publicitarios ya no son simples y eventuales, hoy en día son parte del desarrollo cotidiano de todas las personas por el hecho de que cada una busca o mantiene un medio idóneo para tener una comunicación con la sociedad donde se desenvuelve.

Con todas estas características se puede darse cuenta que medios de comunicación publicitarios son una influencia en donde se desarrollan; al decir que una campaña publicitaria se puede encontrarse en distintos medios y con diferentes soportes no es impedimento para que toda la audiencia la reconozca porque la unión de todas estas especificaciones conllevan a la difusión de un mismo mensaje en un lenguaje publicitario común que es conocido por todas las personas.

También las empresas o instituciones que buscan publicitarse en medios de comunicación no son por mostrar sus productos, sino que buscan lograr cierta trayectoria y mantenimiento en la mente de las audiencias a los cuales están dirigidos.

Se nos indica que los medios de comunicación desde tiempos atrás hasta los actuales a más de ejercer su actividad de comunicar sobre cualquier tema, son entes publicitarios por la gran cantidad de anuncios que son expuestos en los mismos. Además aportan en formar a las personas que somos parte de la sociedad.

Esto provoca que cada vez más las personas nos encontremos más ligados a ellos porque son parte de la vida cotidiana y en ocasiones dependemos de estos para guiarnos y desarrollarnos. ⁽⁶⁾

⁶ Cfr. *MOLERO, Víctor Manuel; "Publicidad, Marketing y Comunicación"*. Editorial ESIC. Buenos Aires, Argentina. 1995. Págs.: 132-133.

¿Cómo elegir un medio de comunicación publicitario?

Para la elección de estos medios es importante tomar en cuenta que el anuncio o publicidad llegue al público objetivo al cual está destinado; es primordial localizar el medio de comunicación publicitario idóneo y esto también depende de la información que una investigación correcta pueda aportar para la selección de los mismos y de la mejor forma como los mismos lleguen al grupo objetivo determinado.

Además existen algunos factores que en la elección de un medio publicitario es necesario tomar en cuenta y son:

* *Popularidad de los medios.*- lo importante de este punto es el conocer la cantidad de la población que se encuentra destinada para cada medio de comunicación publicitaria y cuál es el porcentaje exacto al que logra influir cada medio. Así el mensaje llegará óptimamente al grupo objetivo determinado y se logrará obtener el resultado esperado.

* *Costo de transmisión de los medios.*- es necesario tener conocimiento alguno sobre el costo global de la comunicación de medios, es decir la cantidad monetaria que se podría llegar a gastar por cada medio de comunicación; siendo así una guía en la planeación exitosa de medios publicitarios.

* *Características de los medios.*- este aspecto nos muestra que no solo es importante tomar en cuenta las cifras con las que aporten cada uno de los medios dentro de la comunicación publicitaria; sino que existe un punto muy importante dentro de estos y son las características específicas que presenta cada medio frente a la población que los escucha, observa, lee, etc., entre estos aspectos se puede tomar en cuenta: la afinidad, los sentimientos, los pensamientos y demás características que se engloban para que el grupo objetivo se encuentre contento y a gusto con los medios seleccionados. ⁽⁷⁾

⁷ Cfr. *WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; "Publicidad, principios y prácticas".* Editorial Prentice-Hall. Hispanoamérica S.A; D.F México, México. 1996. Págs.: 346, 347.

El Mercado de los Medios de Comunicación Publicitaria:

En todo convenio de negociación, la comunicación publicitaria presentan oferta y demanda ante el mercado:

- La oferta en los Medios de Comunicación Publicitaria:

Como es de conocimiento dentro de un proceso de comunicación el anunciante, busca la mejor forma para llegar con el mensaje a los consumidores. Para que esto se realice toma en cuenta a los medios publicitarios que son los vehículos por donde el mensaje llegará a los receptores. Pero en la actualidad la oferta en dichos vehículos es cada vez más extensa debido a la proliferación de los medios publicitarios no convencionales, ya que un mensaje publicitario no solo puede estar en radio, televisión ,prensa y revista; también en medios no comunes como es el marketing directo, las relaciones públicas, medios visuales como vallas, volanteo, paletas, etc. Se señala que el interés de los anunciantes por los no comunes crece cada día más y compite demasiado con los medios convencionales porque su costo es económico, en ocasiones atrae y llega de mejor manera a la audiencia por su creatividad y forma de cautivar al grupo objetivo ya sea el determinado o no.

- La demanda de los Medios de Comunicación Publicitaria:

Debido a que la oferta de los vehículos publicitarios es cada vez cambiante y variada, la demanda de dichos medios se vuelve inestable; esta situación se realiza debido a varios factores como son: los avances tecnológicos que se actualizan a diario, cambios en la moda, pensamientos y actitudes de la sociedad y también la inestabilidad económica, de la naturaleza y los gobernantes.

Señalando también la participación de medios como radio, televisión, prensa y revista ya no son los más idóneos para publicitar y demostrando que los medios no convencionales cautivan a las audiencias o grupos objetivos con la publicidad que los mismos proporcionan. ⁽⁸⁾

⁸ Cfr. TORO, José Manuel; RAMOS, Santiago; “Mejorar la eficiencia de la Publicidad en TV”. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona, España. 2000. Págs.: 21-22-23-24-27 y 28.

Clasificación de los Medios de Comunicación Publicitaria:

A lo largo de los tiempos los medios de comunicación tanto publicitarios como en general, han surgido y desarrollado de acuerdo a las épocas y los avances tecnológicos que continuamente aportan nuevas y distintas características en cada uno de ellos, estas los hacen diferentes y determinantes para su elección. También se *indican* varios tipos de clasificación que a la final y para los fines consiguientes representan los mismos medios como:

- *Clasificación por Soporte Técnico:*

Medios Audiovisuales: son aquellos con que las personas utilizan sus sentidos de la vista y oído para la percepción de los mensajes y son: Televisión y Radio.

Medios Impresos: aquellos medios que como su nombre lo indica llevan impreso o impregnado el mensaje, pudiendo ser papel delgado, grueso o especial, material plástico, lona, paredes, tela, o varias posibilidades donde se pueda mostrar y llegar a los consumidores con el mensaje.

Otros Medios: estos medios son considerados así porque son distintos a los comunes, se basan especialmente en la creatividad que el anunciante aplique para la difusión del mensaje publicitario además son medios innovadores que se encuentran bien destinados al grupo objetivo específico.

- *Clasificación Tradicional:*

Medios Convencionales: estos medios son aquellos denominados masivos y que tiene alcance la mayoría de la audiencia, son la televisión, radio, prensa, revista, cine y medios exteriores.

Medios No Convencionales: dichos medios son los que la audiencia no está acostumbrada a utilizar cotidianamente, también en ocasiones son específicos para el grupo objetivo, estos pueden ser vallas, dumies, correo directo, publicidad en el punto de venta, rótulos, etc.

- Clasificación Más Utilizada: esta clasificación es la más concreta de acuerdo a los medios de comunicación que engloban, es la forma más entendible y utilizada por los planificadores de medios.

Será detallada a continuación:

Medios Masivos.- son aquellos que se enfocan y ejercen su acción ante la mayoría de personas que pertenezcan o no a la audiencia determinada; reciben también otro nombre por su condición y se los ha denominado medios medidos y son los siguientes: ⁽⁹⁾

* **TELEVISIÓN.**- Este medio es catalogado como universal porque llega a la mayoría de audiencia. También como el principal medio de difusión para un mensaje publicitario por su capacidad de sintonía y alcance ante los consumidores.

Características: este se singulariza por la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas ya sean fijas o en movimiento, con sonido o sin él por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas televisivas. La audiencia cataloga a este medio como el más atractivo e interactivo para la transmisión de información, entretenimiento y publicidad; siendo efectivo por el grado de persuasión que este tiene ante los consumidores. Para los anunciantes la televisión tiene tres acciones importantes como: primero la representación de un tipo de diálogo entre anuncio y los consumidores; dos que logra captar la atención de mayoría de la audiencia en un tiempo determinado; y el tercero es que atrae con fuerza los sentidos de la audiencia de esta manera logrando que el mensaje sea persuadido de la mejor manera. ⁽¹⁰⁾

⁹ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 269 - 270.

¹⁰ Cfr. PÉREZ, Francisco Javier; “Planificación y Gestión de Medios Publicitarios”. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España. 2000. Págs. 101 – 102 - 103.

Estructura: el crecimiento de este medio es extraordinario debido a los avances tecnológicos que se encuentran en un cambio contemporáneo.

Tanto a nivel nacional como internacional, la estructura de este medio se ha visto afectado por la aparición de diversas estaciones o canales.

Se divide a los tipos de televisión de la siguiente manera:

Televisión abierta.- es la señal que se encuentra al alcance de todas las personas, su señal debe estar regularizada por el estado al cual pertenecen. Pasan a ser canales comunes que tiene su respectiva frecuencia y se desarrollan por el diario vivir de las audiencias; estos deben cumplir con la regularización de informar, entretener y publicitar ante las personas que los observan. En nuestro país los canales televisivos que pertenecen a este tipo son: Gama TV, Teleamazonas, Ecuavisa, TC Televisión, RTS, Ecuador TV, etc.

Televisión pagada o por cable.- este tipo se caracteriza por la transmisión de señal vía satelital o por medio de una red de cables normales o de fibra óptica por los que la señal emerge. En nuestro país este tipo de televisión no es del alcance de todas las personas por su costo, y en efecto el nivel de audiencia por parte de estos es escaso. La señal que se difunde por este tipo de televisión no es solo nacional sino existen canales que pertenecen a cadenas internacionales que presentan programaciones específicas. Ejemplos de estas cadenas de canales son: FOX, MTV, ESPN, CNN, .etc.

Televisión interactiva.- este tipo de televisión no es común, mucha parte de la audiencia desconoce de este tipo de comunicación más personalizada; su desempeño consiste en la interacción de la audiencia con la tecnología es decir se basa en la señal de aparatos como los teléfonos y señal como el internet para la captar la atención, es decir se basa en una transmisión de mensaje es continuos con preguntas y respuestas instantáneas entre anunciante y consumidor. ⁽¹¹⁾

¹¹ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 319 – 320 – 321 – 322.

Dentro de la estructura del medio de la televisión existen diversos parámetros o puntos en los que esta se clasifica y la hace distinta de otros medios y son:

- *Frecuencia:* en nuestro país el tipo de frecuencia que se ha utilizado desde antes hasta la actualidad es UHF; estos consisten desde el canal 0 al 14 algunos de estos que presentan mayor cobertura canales como Teleamazonas, RTS, etc.; y del 14 en adelante si existe canales es menor más baja ejemplo RTU, TV Hoy, etc.
- *Señal:* es el tipo de sintonía que existe en televisión y en el nuestro país hay dos tipos que son:
 - Abierta.- es aquella señal a la que tiene acceso toda la audiencia.
Ejemplo: Ecuavisa.
 - Apagada.- pagada que tiene menos adeptos por su valor económico.
Ejemplo: Fox Sport.
- *Propiedad:* este aspecto corresponde a la capacidad de adquisición que las personas o el Estado tenga para obtener alguna frecuencia o canales de transmisión y se dividen en:
 - Públicos.- son aquellos canales que pertenecen al estado Ecuatoriano, se rigen a las leyes y ordenes de la máxima autoridad que es el presidente.
Ejemplo: Ecuador TV, Gama TV, TC Televisión.
 - Privados.- son aquellos que pertenecen a una persona o grupo de personas que tiene las facilidades económicas para adquirirlos, tienen independencia para organizar sus reglamentos.
Ejemplo. RTS, Teleamazonas, Ecuavisa.
- *Cobertura:* esta parámetro trata de el alcance que tienen los canales ante las audiencias y se observan los siguientes:
 - Locales.- son aquellos que su señal es mínima y solo se observan a nivel provincial como: Manavisión, (Manabí – Ecuador).

- Regionales.- estos como su nombre lo dice son propios de las regiones en nuestro país son redes por región por ejemplo Red TV, en la Costa Ecuatoriana.
 - Nacional.- son los canales que su señal llega a todo el país, es decir tiene una amplia cobertura es el caso de TC Televisión, Gama Tv
 - Internacional.- son canales que han adquirido más cobertura y consiguen llegar más lejos que los comunes en nuestro país tenemos el caso de Ecuavisa Internacional.
- *Género de Programas:* con este punto se demuestra cual es el grado de difusión de los canales en el país y pueden ser:
 - Generales.- canales que presentan variedad de programación dentro de los mismos se puede encontrar: entretenimiento, información, educación, música, etc. Un ejemplo de este canal es: Teleamazonas.
 - Especializados.- son canales que en su totalidad se dedican a la difusión de un tipo de género, solo pueden presentar música, información o entretenimiento todo el día. Ejemplo: Hot Music TVS canal 24 Quito-Ecuador.
 - *Franjas Horarias.*- en la televisión este aspecto es importante porque es un determinante en la afluencia de personas que observan en un determinado horario y en cuatro así:
 - DAY: de 6:00 a 12:59 horas.
 - EARLY: de 13:00 a 18:59 horas.
 - PRIME: de 19:00 a 22:59 horas.
 - LATE: de 23:00 a 05:59 horas. ⁽¹²⁾

¹² Cfr. SANCHÉZ, Hugo; "Guía de Planificación Básica de Medios". Editorial Multi-Servicios Integrados. Quito, Ecuador. 2009. Págs.: 18 y 26.

Características Positivas y Negativas de la Televisión:

En este medio de comunicación presenta aspectos positivos y negativos sobre su influencia ante la audiencia que lo observa y son:

Positivas:

- Es un medio de comunicación audiovisual y masivo que logra captar la atención del televidente impactando en poco tiempo.
- Es considerado un medio de comunicación de consumo gratuito por la audiencia.
- Uno de los medios más rápidos y efectivo con relación a otro tipo de medios. Es decir tienen un alto alcance.
- Se lo puede encontrar en cualquier parte y de esta manera forma parte de la vida de las audiencias.
- Este medio es importante para la publicidad porque muestra el mensaje donde realmente se debe encontrar y la audiencia pertenezcan o no al grupo objetivo.
- Este medio por ser influyente ante las audiencias puede dar celebridad a un producto, bien o servicio ante los consumidores.
- Es un medio que pasa fronteras para llegar a la audiencia. No solo se lo encuentra en hogares, a más en lugares de afluencia de personas.
- En este medio se puede desarrollar una buena creatividad.

Negativas:

- Es un medio poco selectivo; es decir no puede existir un grupo determinado de personas que observen y sean medibles.
- Es un medio influyente que en ocasiones es negativo.
- El tiempo de exposición entre la programación es corto y existe saturación publicitaria creando confusión ante los espectadores.
- El surgimiento del control remoto, el televidente es libre de cambiar de canal cada vez que pueda y evita observar anuncios publicitarios dándose un zapping televisivo.
- En muchas ocasiones este medio es usado para jugar videojuegos, ver películas, etc.; sin atenderse a su uso específico.

- En este medio tanto la difusión como producción son costos altos lo que conlleva a buscar formas y metodologías más baratas por parte de los consumidores.
- Otro aspecto negativo es que en lugares muy remotos, escondidos de los países este medio es escaso y no llega a las audiencias.
- Es negativo también que en ocasiones existen variedad de texto que impide la reproducción de un mensaje claro
- La falta de buena programación en los canales hace que este se vuelva aburrido e inobservado por los televidentes.
- En ciertos canales existe manipulación de audiencias lo cual no es un buen efecto ante las mismas.

Modelos de Anuncios Televisivos:

Es importante conocer los tipos de anuncios que en televisión se pueden observar ya que estos también determinan los costos y la forma de percepción por parte de los televidentes. Pueden ser los siguientes:

- Spot.- es el comercial o mensaje publicitario que se difunde entre corte y corte dentro de una programación. Su tiempo máximo será 30 segundos.
- Presentación – Despedida.- es cuando dentro de una programación un se anuncia un producto bien o servicio al inicio o termino del programa.
- Sobreimposición.- se refiere al indicar un mensaje publicitario en la parte inferior de la pantalla mientras el televidente observa un canal.
- Publireportaje.- son una especie de documentales sobre alguna marca, bien o producto que se pasan dentro de un programa a fin a este.
- Muestreo o Produc-Place.- es cuando un producto es indicado tanto físico como cualitativo a la audiencia por el presentador. ⁽¹³⁾

¹³ Cfr. ARENS, William; "Publicidad". Editorial MCGRAW-HILL Edicom. D.F México, México. 1999. Págs.: 80 - 81.

El Consumo y Futuro de la Televisión.- se indica que el consumo de este medio se ve afectado por los avances tecnológicos contemporáneos, el consumo de la televisión se vuelve cada vez más escaso a pesar de que el mercado prolifera a diario porque los anunciantes buscan ser parte del medio, sin darse cuenta que las audiencias prefieren interactividad y que otros medios pueden facilitarla. ⁽¹⁴⁾

Además se resume que la televisión como ya se está observando en la actualidad y se piensa a futuro pasará a ser de un medio de comunicación publicitario a ser un ente de interactividad, enseñanza y entretenimiento con las diferentes audiencias que lo observen.

Fenómenos Televisivos:

Zapping.- es cuando el televidente cambia continuamente de canal en el tiempo en los cortes comerciales sin observar ningún mensaje publicitario.

Flipping.- se da al prender el televisor y no saber con exactitud que se desea ver, en ese momento el mensaje puede ser observado por el televidente.

Ziping.- es el grabar un programa y verlo mientras da los cortes comerciales sin captar ningún mensaje publicitario.

Grazzing.- es el observar dos programas simultáneamente y a la vez los dos ser entendidos por el televidente. ⁽¹⁵⁾

¹⁴ Cfr. TORO, José Manuel; RAMOS, Santiago; “Mejorar la eficiencia de la Publicidad en TV”. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona, España. 2000. Págs.: 28 – 29 – 30.

¹⁵ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 318 – 319.

* **RADIO.-** Este medio de comunicación es de tipo auditivo masivo, más antiguo que la televisión y que presenta gran cantidad de oyentes sin importar las condiciones en las que se encuentre.

“ Características: este medio se lo cataloga como el acompañante de la audiencia porque a cualquier sitio y momento donde se encuentren las personas la radio será escuchada lográndolo con encender un aparato eléctrico o portátil, los oyentes se sienten identificadas con este tipo de medio debido a la programación que este presenta.

Se diferencia y singulariza por ser un medio rápido el cual informa de inmediato a la audiencia, causando también intimidad entre el medio y los radioyentes por ser un medio oculto es decir no pide que las personas de la audiencia se muestren físicamente para poderse expresar causando una interacción que nadie la podrá criticar.

Cabe mencionar que este medio en ocasiones forma parte del olvido por las grandes empresas que miden audiencias y que prefieren medios televisivos como principales sin importar el grado de oyentes que las radios presenten.

Estructura: la diversidad de emisoras y programación existente que ofrece este medio a los oyentes facilita una libre elección de este medio dependiendo del gusto personal de la audiencia.

Es un medio de bajo costo donde los productos, bienes o servicios pueden publicitarse no solo de forma local sino a nivel nacional por la cobertura que tiene; la saturación publicitaria en este medio es menor ya que la variedad de mensajes a publicitarse no hacen tan repetitivo un solo mensaje sino existe variación.

Este medio se estructura de la siguiente manera:

Frecuencia.- en este aspecto se observan la siguiente división:

- Amplitud Modulada (AM).- antigua frecuencia Ejemplo: Onda Azul.

- Frecuencia Modulada (FM).- frecuencia actual, más usada por el oyente. Ejemplo: FM Mundo.
- Internet.- si está implementando en el mercado. Ejemplo: Colón FM.
- *Tipo de Radio.*- se las puede dividir en dos y son:
 - Convencional.- aquellas radios que presentan un esquema tradicional de pasar una programación variada.
 - Fórmula.- radios donde se sigue un esquema más detallado y repetitivo durante todo el día.
- *Cobertura.*- este depende de la cobertura del alcance que se tenga:
 - Local.- corresponde al alcance solo en determinada provincia.
Ejemplo: La voz de los Andes.
 - Regional.- perteneciente a una región.
Ejemplo: Joya Stereo a nivel de la Sierra Ecuatoriana.
 - Nacional.- presenta una gran cobertura en el país.
Ejemplo: radio Sonorama.
 - Internacional.- son las radios que llegan a otros países.
Ejemplo: Radio HCJV.
- *Género.*- es en el ámbito donde se desenvuelven de esta forma:
 - General.- donde existe variada programación.
Ejemplo: Ecuashiry.
 - Específico.- donde toda su programación se dedica a un solo tema.
Ejemplo: La Red (solo fútbol).
 - Género Musical.- se subdivide en dos.

General.- donde se encuentra variedad de música para todos los gustos.

Ejemplo: La Luna.

Específica.- emisora que solo transmite un tipo de música específico.

Ejemplo: Más Candela (regueeton).

- *Formato*.- con respecto a esto tenemos:
 - Por Franquicias.- son aquellas originarias de otros países pero logran ubicarse en el país.
Ejemplo. Exa FM.
 - Generales.- son aquellas creadas propiamente el en país.
Ejemplo: América Stereo.
- *Programación*.- en este aspecto la división es de acuerdo a los formatos que se presenten y son:
 - Por Locución.- aquellas donde solo se locuta sobre diferentes temas.
Ejemplo: Nuevo Tiempo.
 - Musical.- como su nombre lo indica donde se escuchará más música que locución.
Ejemplo: radio Eres.
 - Locución y Musical.- estas son las radios que combinan los dos aspectos anteriores sin causar cansancio al oyente.
Ejemplo: radio Centro. ⁽¹⁶⁾

¹⁶ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 303.

Anuncios Radiales:

Los anuncios radiales pueden exponerse ante la audiencia en diferentes horarios, las temporalidades con mayor libertad de exposición ante los consumidores son:

- *Horarios.*- existen dos tipos de horarios marcados detallados a continuación:
 - Rotativo.- es aquel horario sin límite de tiempo donde los mensajes publicitarios pueden pasar sin importar la programación ni el tiempo.
 - Determinado.- este horario es guiado por el anunciante que busca que su bien, producto o servicio llegue a un segmento del mercado específico teniendo conocimiento que ese horario es escuchado por el grupo objetivo al que está determinado.
- *Temporalidad.*- el tiempo de pauta depende del alcance que quiere dar el planificador de medios con la pauta siendo así:
 - Lunes a Viernes: 22 días al mes.
 - Lunes a Sábado: 26 días al mes.
 - Lunes a domingo: 30 días al mes. ⁽¹⁷⁾

¹⁷ Cfr. *SANCHÉZ, Hugo; "Guía de Planificación Básica de Medios".* Editorial Multi - Servicios Integrados. Quito, Ecuador. 2009. Págs.: 32 - 33.

Características Positivas y Negativas de la Radio:

Se mencionan a los aspectos positivos y negativos que presenta este medio:

Positivos:

- Es un medio de comunicación masivo de alto alcance.
- Los radioyentes pueden escuchar en cualquier sitio sin dejar de lado sus obligaciones. Convirtiéndose en un acompañante cotidiano.
- Aporta con una relación personal entre los oyentes por ser individual.
- Se convierte en un medio interactivo por medio de la comunicación.
- Los costos de producción y difusión son considerables y pueden estar al alcance de cualquier tipo de anunciante.
- Existe una variedad de emisoras estas son escuchadas dependiendo de los gustos del oyente.
- Es un medio de comunicación rápido que transmite acontecimientos de forma inmediata.

Negativos:

- Los mensajes que se transmiten por este medio presentan una corta vida porque si no es representativo queda en el olvido.
- La variedad de emisoras hace la elección de las mismas cada vez más compleja.
- Este medio no presenta fidelización por parte de la audiencia ya que el zapping radial es más fácil de realizarlo.
- Presenta desventaja por no poder mostrar el producto, bien o servicio que se está publicitando.
- No presenta un grupo objetivo específico, es decir el mensaje llega a variedad de personas sin ser los determinados.
- Gran parte de la audiencia en radio prefiere emisoras que presenten música sin locución para no caer en el aburrimiento.
- En este medio de comunicación la retroalimentación entre el oyente y el anunciante no es aceptada rápidamente, es decir toma tiempo. ⁽¹⁸⁾

¹⁸ Cfr. ARENS, William; *"Publicidad"*. Editorial MCGRAW-HILL Edicom. D.F México, México.1999. Págs.: 76 – 77.

Tipos de Anuncios Radiales:

A continuación serán presentados ciertos tipos de anuncios con los que se busca llegar a los radioyentes de forma más específica:

- **Presentación – Despedida.-** es cuando en una programación el presentador anuncia sobre un determinado producto, bien o servicio al iniciar o finalizar el programa.
- **Cuña.-** es un comercial de voces grabado que será expuesto en la diferente programación de las emisoras. Sin determinación de tiempo.
- **Jingle.-** es un tipo de canción publicitaria de algún tipo de producto, bien o servicio publicitado por el anunciante.
- **Publireportaje.-** se precisa cuando se realiza una pequeña entrevista ya sea a artistas, doctores o representantes de instituciones dentro de un programa.
- **Menciones.-** son aquellos acotamientos reducidos de un producto, bien o servicio dentro de una programación específica.
- **Programa-Concurso.-** son concursos que se realizan dentro de un programa, entretiene a las personas y se hacen acreedores a un premio de algún bien, producto o servicio a publicitarse.

El Consumo de la Radio.- este medio no presenta mayor variación en su consumo, tanto antes como actualmente presenta oyentes a partir de 14 años, su atracción por el medio no ha cambiado les sigue pareciendo idóneo su uso. La existencia de saturación de este medio se ha dado por el surgimiento de variedad de emisoras lo que ha logrado causar confusión a los oyentes al aparecer sin número de anuncios radiales llenando sus oídos sin saber qué mismo escuchar. ⁽¹⁹⁾

¹⁹ Cfr. TORO, José Manuel; RAMOS, Santiago; “Mejorar la eficiencia de la Publicidad en TV”. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona, España. 2000. Pág.: 32.

* **PRENSA.-** es el medio más antiguo con el que muchas personas empezaron a comunicarse antes del surgimiento de los medios audiovisuales. Se muestran en dos tipos que son la prensa diaria y los suplementos.

Características: cabe señalar que estos dos tipos de presentaciones tanto diaria como los suplementos poseen las mismas características, tienen un alto nivel impactante ante los lectores, se basa en la credibilidad ya que es un medio que puede servir de prueba, tiene contacto con el receptor, los tamaños que este medio presenta son variados y depende de estos su valor, además es un medio que presenta fidelidad por parte de los lectores. La diferencia entre estos dos tipos de presentaciones es que la prensa diaria se basa en información noticiosa e igual difunde un mensaje publicitario y es como su nombre lo indica diaria; mientras que los suplementos en especial son difundidos los fines de semana y presentan más contenido publicitario; ya que este medio es más adquirido por los lectores los fines de semana.

Estructura: este medio se encuentra estructurado dependiendo de la clase de consumidores y los soportes que este tenga para indicar a sus lectores. Saturación en este medio existe por la afluencia de prensa cada vez mayor, pero para tener la confianza y credibilidad de los lectores es bueno presentar años de experiencia. La estructura de este medio de comunicación en el Ecuador se da de la siguiente manera:

- *Cobertura.-* es el alcance que este tiene ante los lectores:
 - Local.- el alcance que tiene a nivel de provincia. Ejemplo La gaceta, periódico de la provincia de Cotopaxi.
 - Regional.- se lo considera cuando su alcance por regiones. Ejemplo: El Comercio más leído en la Sierra Ecuatoriana.
 - Nacional.- que su alcance es en todo el país. Ejemplo: La Hora.
 - Internacional.- tienen un alcance fuera del país. Ejemplo: El Comercio de Ecuador, también llega a otros países. ⁽²⁰⁾

²⁰ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: de la 272 a la 280.

- **Formato.**- es la presentación que el medio presente a los lectores:
- **Standar.**- es el tamaño más grande de un periódico (8 columnas X 20 módulos). Ejemplo: El Comercio y El Universo.



Fuente: Vip Publicidad, Tarifario El Comercio, 2011

- **Tabloide.**- esta es una presentación más pequeña (5 columnas X 8 módulos). Ejemplo: Ultimas Noticias y Metro Hoy. (21)



Fuente: Vip Publicidad, Tarifario El Comercio, 2011

²¹ Cfr. SANCHÉZ, Hugo; “Guía de Planificación Básica de Medios”. Editorial Multi - Servicios Integrados. Quito, Ecuador. 2009. Pág.: 42.

- *Género.*- es la especificación de cada periódico y se dividen en:
 - General.- presenta temas variados desde noticias hasta farándula. Ejemplo: Ultimas Noticias.
 - Específico.- toda su información corresponde a un determinado tema. Ejemplo: Líderes habla solo de emprendimiento personal económico.

- *Frecuencia.*- es la difusión de este medio y puede ser:
 - Diaria.- su circulación es de todos los días. Ejemplo: El Universo.
 - Semanal.- es la circulación en un solo día de la semana. Ejemplo: Líderes circula cada lunes.
 - Quincenal.- este es un periódico que circula cada 15 días. Ejemplo: El Observador.
 - Ocasional.- esta es una edición que se presenta cada que existe un asunto especial a mostrarse. Ejemplo: Clásico.

- *Por Adquisición.*- este se presenta por la forma como los lectores desean adquirir este medio:
 - Gratuitos.- no tienen costo y por esta razón todas las personas tienen acceso a este. Ejemplo: Metro Hoy
 - Pagados.- su circulación tiene costo. Ejemplo: El Tiempo.
 - Por Suscripción.- es decir las personas se suscriben para recibir este periódico. Ejemplo: El Financiero.
 - Por venta libre.- es decir cualquier persona que tenga el valor puede adquirirlo. Ejemplo: El Comercio.

Características Positivas y Negativas de la Prensa:

Las características que diferencian a este medio de los otros son:

Positivas:

- Es un medio de circulación masiva que influye en los pensamientos de los lectores en las localidades donde se difunde.
- Este medio por la diversidad de formatos que presenta es más creativo con sus publicaciones.
- La prensa aporta a diario con información verídica y actual.
- Presenta escasa saturación publicitaria por la variada difusión de mensajes.
- Depende de los lectores el tiempo de recepción que desee dar al mensaje publicitario.
- Este medio presenta un punto positivo que es que los lectores pueden volverlo a observar cuantas veces deseen.
- También presenta diferentes temas es decir variedad en sus publicaciones.
- Es de fácil adquisición ya sea por su difusión y valor.

Negativas:

- El costo de una publicación en este medio es de alto costo.
- Este medio se rige a un solo formato el mismo que no permite mayor interactividad.
- En ciertos periódicos su presentación y calidad son de pésima calidad.
- Medio de comunicación masiva que tiene poca vigencia, es decir su duración es solo de un día.
- La existencia de la prensa amarillista daña la buena imagen que los periódicos puedan mostrar al lector.
- Este medio no presenta selectividad, es decir no tiene un grupo definido de personas, ya que los lectores en algún momento y en ocasiones el mensaje publicitario no tiene la recepción adecuada. ⁽²²⁾

²² Cfr. ARENS, William; *"Publicidad"*. Editorial MCGRAW-HILL Edicom. D.F México, México. 1999. Págs.: 72 – 73 - 74.

Tipos de Formatos en Prensa:

En la actualidad existe diversidad tipo de formatos para publicar mensajes publicitarios las medidas dependen del periódico donde se desee publicar y serán enunciados a continuación:

- Portada, parte de adelante del periódico.
- Contraportada parte posterior del periódico.
- Página entera, puede ser determinada o indeterminada
- Doble página.
- Media página, tanto horizontal como vertical.
- Cuarto de página, horizontal o vertical.
- Roba página grande, más grande que un cuarto de página no llega a ocupar toda la página.
- Roba página pequeño, menor a un cuarto de página.
- Pie de página.
- Talón, parte inferior del periódico muy pequeña.
- Oreja, aviso a ubicarse en la parte superior del periódico de formato pequeño
- Isla, es un formato que central en la página del periódico.

El Consumo de Prensa.- analizando los índices de lectoría se puede decir que el consumo de este medio es cada vez más escaso por los consumidores; ya que la tecnología contemporánea se incrementa y el fomentar un hábito de lectura en las nuevas generaciones se va complicando cada día más. Así es que en la antigüedad al no existir incrementos tecnológicos las personas se dedicaban más a la lectura, pero ahora si las personas lo leen es por una sola intención, ya sea para una noticia extra que debe ser ampliada, la búsqueda de trabajo, la farándula, etc. Es decir este medio con el pasar del tiempo puede ser que su consumo sea muy reducido. ⁽²³⁾

²³ Cfr. TORO, José Manuel; RAMOS, Santiago; "Mejorar la eficiencia de la Publicidad en TV". Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona, España. 2000. Págs.: 30 - 31.

* **REVISTA.**- este es un medio impreso catalogado también como masivo por la circulación que presenta. Es de mejor presentación y aceptación por parte de los lectores.

Características: este es un medio de comunicación más selectivo, en muchas ocasiones sus lectores se ven reflejados con la calidad de revista que sea de su elección, es un medio elevado ante el cual no hay forma de hacer más barato, tiene credibilidad dependiendo de los lectores que lo utilicen, existe una selección de lectores conforme los temas a tratar en las revistas.

Estructura: a la estructura de este medio tiene mucho que ver con el desarrollo de la sociedad donde se encuentra, es decir mucho de su estructura ya sea por contenido, circulación, titularidad depende de cómo los lectores las observen, la mayoría de revistas tiene un mismo formato.

A continuación ciertos parámetros importantes estructuralmente:

- **Género.**- es la especificación de cada periódico y se dividen en:
 - General.- se caracteriza por temas variados.
Ejemplo: Vistazo.
 - Específico.- detalla un solo tipo de tema.
Ejemplo: PC World solo informática.

- **Frecuencia.**- característica que corresponde a la difusión del medio:
 - Mensual.- es decir tienen una circulación cada mes.
Ejemplo: Mamá
 - Quincenal.- tienen una circulación cada 15 días, tiene más frecuencia y a su vez consumidores.
Ejemplo: Vistazo, Estadio.

- Bimensual.- son revistas que se dedican a circular cada dos meses.
Ejemplo: Generación 21 Kids.

- Ocasional.- esta es una edición que se presenta cada que existe un evento especial y más a suscriptores.

Ejemplo: Pura Sangre.

- *Por Suscripción.*- este se presenta por la forma de pago de los lectores:

- Pagadas.- se cancela un valor.

Ejemplo: Vistazo.

- Por Suscripción.- los lectores se suscriben para la recepción en un tiempo específico cancelando una cantidad.

Ejemplo: La Onda.

- *Por Circulación.*- aquí presenta para quien va dedicada:

- Abierta.- cualquier persona la puede adquirir.

Ejemplo: Seventeen.

- Cerrada.- venta solo a ciertos grupos que les interese.

Ejemplo: Fitnees, especializada para gente que desea cuidar su salud y figura. ⁽²⁴⁾

²⁴ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: de la 282 – 283.

Características Positivas y Negativas de la Revista:

A continuación aspectos positivos y negativos que facilitaran tanto a planificadores como clientes la elección de este medio:

Positivos:

- Es un medio que tiene una selectividad de lectores los que presentan mayor interés por este medio.
- Es de fácil adquisición y mayor recordación por parte de sus lectores.
- Mejor presentación y calidad para mostrar relacionado con prensa.
- Medio donde se puede interactuar con los lectores, es decir tener publicidad creativa y directa con la audiencia.
- Presentan una vida más larga que prensa porque se pueden archivar o guardar por determinado tiempo.
- Es un medio que tiene credibilidad ante los lectores.
- Muestra las cosas de una manera cautivadora y fascinante.

Negativos:

- Es un medio costoso tanto para la publicación del mensaje publicitario como para la adquisición por parte de los lectores.
- Es un medio muy bien regularizado y controlado por pertenecer a franquicias externas.
- No es un medio que pueda transmitir una información o mensaje publicitario inmediatamente.
- En este medio en algunas épocas del año como regreso a clases o navidad presenta saturación de mensajes publicitarios tornándose aburrido. ⁽²⁵⁾

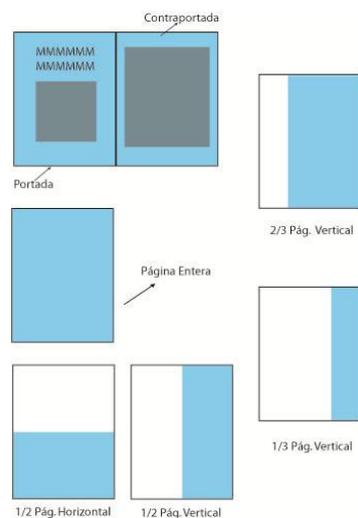
²⁵ Cfr. ARENS, William; "Publicidad". Editorial MCGRAW-HILL Edicom. D.F México, México. 1999. Págs.: 74 – 75 - 76.

Tipos de Formatos en Revista:

Los formatos que este medio aporta son muy parecidos a prensa con la diferencia de tamaños. Se observan los siguientes:

- Portada y contraportada, publicidad en la página principal o posterior de la revista.
- Página entera, puede ser determinada o indeterminada
- Tercio de página, publicidad en una parte vertical angosta de la página
- Dos tercios de página, publicidad que abarca la mayoría de la página
- Doble página, anuncio grandes que deseen impactar por su tamaño.
- Publireportaje, tipo de entrevista y publicación sobre algo a publicitarse.
- Media página, tanto horizontal como vertical.
- Cuarto de página, horizontal o vertical.
- Pie de página, publicidad en la parte inferior de una página
- Troquelados, avisos que presentan cierto corte que los diferencia del resto de publicidades.
- Inserción, este es un medio donde se puede insertar sachets, muestras pequeñas del producto que se desee publicitar. (26)

Ejemplos:



Fuente: MOLINA, Sara; archivo personal, 2010.

²⁶ Cfr. SANCHÉZ, Hugo; “Guía de Planificación Básica de Medios”. Editorial Multi-Servicios Integrados. Quito, Ecuador. 2009. Págs.: 59 – 60 – 61 – 62 – 63.

Al concluir con el estudio de estos medios como televisión, radio, prensa y revista, es fácil observar que dichos medios de comunicación se encuentran más ligados y en contacto con los consumidores, de ahí que su nombre sea de medios masivos.

Muchas de las audiencias conviven a diario con estos medios es decir el leerlo, escucharlo, o verlo es algo rutinario que aporta en la publicación de un mensaje publicitario. Además el hecho de que gran cantidad de personas sean parte de estos medios los hace medibles y fáciles de entender y estudiarlos.

Medios Complementarios o Auxiliares: dichos medios se dirigen a un grupo de personas más reducido, como su nombre lo indica son un complemento para la difusión del mensaje publicitario; pasan a ser parte de los medios que son más complicados obtener una medición.

Y tenemos los siguientes:

* **INTERNET.-** este es un medio que está cautivando grandes porcentajes de las audiencias, por su interacción, además es un medio actual que se perfila con grandes éxitos a futuro.

El caso del internet como medio publicitario va más allá de la simple exposición de un mensaje sino que atrae la atención de las personas por su capacidad de intervención que tiene el consumidor en el proceso de comunicación, las personas deciden por donde navegar, si desean información extra, teniendo más posibilidades para conocer el producto, bien o servicio que se publicite mediante banners, patrocinios, cursores animados, ventanas flotantes, ventanas emergentes, sobreimposiciones, páginas web, etc.

Los impactos que este medio tienen ante la audiencia son de tres visitas en un día; es una frecuencia alta. Como los otros medios la publicidad por internet presenta características tanto positivas y negativas que facilitaran su elección:

Positivas:

- Es un medio abierto que permite probar cosas nuevas e interactivas.

- Este medio publicitario permite la realización de un feedback del proceso de comunicación inmediatamente ya que por este se pueden hacer compras o cerrar negocios según sea su utilidad.
- Este medio logra captar la atención de las personas porque se encuentran destinadas a estar frente y pendiente de la pantalla.

Negativas:

- Este medio en la actualidad no está al alcance de todas las personas.
- Es un medio que no puede ser medible.
- Los consumidores tienen la percepción de que no es un medio confiable por la intromisión de virus o falsos datos.
- El costo de la producción de un mensaje publicitario en este medio tiene su valor elevado.

Se puede concluir indicando que este medio publicitario actualmente está causando conmoción ante las audiencias por las nuevas formas publicitarias que presenta y que con los avances tecnológicos podrá seguir logrando más adeptos que se demuestren fidelidad con relación a los otros medios.

* **CINE.-** es un medio innovador, interactivo y entretenido además se nos indica que este medio presenta un grupo segmentado de personas que varían de 14 a 44 años aproximadamente, que pueden pagar un valor para la observación de este medio.

Este medio se caracteriza por la exhibición de mensajes publicitarios, transferidos mediante una película de 35mm, que se proyectan antes de un tráiler o en los avances de estrenos presentados antes de las películas para captar la atención de las audiencias.

A continuación las características positivas y negativas que este medio presenta ante la audiencia que los recepta:

Positivas:

- Es un medio selectivo, es decir se enfoca a un grupo determinado de personas.
- Este medio tiene calidad en la presentación del mensaje publicitario.
- Medio donde no existe el zapping.
- Presenta altos niveles de atención porque no existe interferencias.
- Los costos de este medio son más convenientes que en televisión.

Negativas:

- El cine no es un medio con el cual se pueda estar presente a nivel nacional, se establece a nivel local.
- No es un medio masivo, es decir tiene un grupo seleccionado de audiencia que recepta su información.
- La producción de este medio es costoso por el cambio de formatos.
- Este medio no tiene efecto de repetición del mensaje publicitario.
- Tiene una competencia importante que es la compra de películas piratas, lo que le convierte en un medio poco observado. ⁽²⁷⁾

²⁷ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: de la 308 – 309.

* **MEDIOS AUDIOVISUALES.-** estos son los medios en donde el mensaje publicitario puede ser observado de forma entendible y complaciendo los gustos del grupo objetivo, porque es un medio que selecta a la audiencia y trata de llegar de la mejor manera.

Son medios que presentan un grupo selecto de audiencia, en ocasiones estos medios pueden convertirse en parte del paisaje de todos los días y perder su acción de cautivar a los consumidores.

A este grupo pertenecen los siguientes medios:

- Pantallas Led.- son aquellas expuestas en puntos estratégicos, en especial sitios abiertos donde existe gran afluencia de las personas, su método es pasar un comercial explicativo ya que no presenta audio.



Fuente: www.google.com/pantallasled

- Pantallas Interactivas.- son aquellas que aportan con interacción con los consumidores, utilizando los sentidos como el tacto, la visión, el oído, etc.



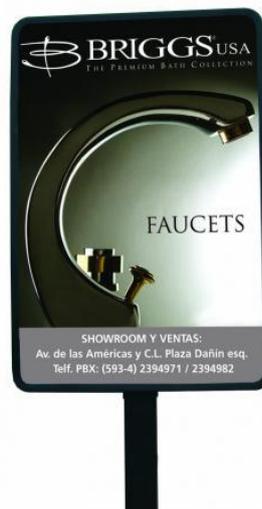
Fuente: www.google.com/pantallasinteractivas

- Letreros Luminosos.- estos son pequeñas pantallas que se encargan de pasar información escrita de un determinado tema.



Fuente: www.google.com/letrerosluminosos

- Paletas Luminosas.- estas son expuestas a los filos de las acera y presentan un mensaje basado en imagen, con poco tiempo de exposición. ⁽²⁸⁾



Fuente: www.google.com/paletas

²⁸ Cfr. SANCHÉZ, Hugo; *“Guía de Planificación Básica de Medios”*. Editorial Multi-Servicios Integrados. Quito, Ecuador. 2009. Pág.: 68.

Es considerable mencionar las características positivas y negativas de estos medios y son:

Positivas:

- Estos medios presentan buenas condiciones para la recepción y captación de un mensaje publicitario.
- Medios que presentan gran recordación por el grupo objetivo.
- Buena calidad al momento de presentar un mensaje al público.
- Son medios con segmentación demográfica.
- Pasan a ser medios recomendados para captar la atención joven.

Negativas:

- Estos medios son de alto costo en la producción y difusión.
- Posibilidad de que el mensaje sea confuso y no entendido por los consumidores.
- No son medios con vida útil masiva sino pasan a ser selectivos.
- Medios donde la reproducción del mensaje publicitario es limitada por el reducido tiempo de exposición.
- Presenta una frecuencia muy escasa con relación a otros medios.
- No son medios a los cuales todas las personas tengan acceso a observarlos por su costo.

Se debe tener en cuenta que estos medios al ser expuestos a varias personas y no ser selectivos no pueden ser medidos por parte del anunciante, solo se debe confiar en que la exposición de estos será la mejor.

* **MEDIOS EXTERIORES.-** los medios que son considerados dentro de esta clasificación son por lo general los que se encuentran y muestran mensajes publicitarios fuera de los sitios donde se desea publicitar un producto, bien o servicio y se destacan los siguientes:

- Vallas de todo tipo y tamaño.- son soportes que los mensajes publicitarios utilizan para la difusión del mensaje se basa más en la imagen, ya que el enunciar un mensaje no es captado por el poco tiempo de exposición.



Fuente: www.google.com/vallas

- Pancartas.- son lonas expuestas en diferentes sitios siendo alusivas a un mensaje publicitario.



Fuente: www.google.com/pancartas

- Rótulos.- estos son más para indicar donde se encuentra una institución, producto o servicio; es decir considerado más que un elemento de difusión del mensaje publicitario, como un indicador e informador ante los consumidores.



Fuente: www.google.com/pantallasled

- Letreros peatonales.- son pequeños letreros que se ubican en las partes altas de los puentes peatonales, teniendo una corta vista de los peatones, tratando de cautivar su atención.



Fuente: www.google.com/pantallasled

- Sit and Wash.- es un medio innovador, que se encuentra en sitios específicos que buscan cautivar a un determinado grupo de personas, son comunes en sitios concurridos como centros comerciales, restaurantes, etc. Los medios exteriores, son los más comunes y usados desde la antigüedad para mostrar un mensaje publicitario. Además buscan impactar a los consumidores con la visión de tener un mensaje repetitivo. Estos son medios de apoyo y refuerzo cuando el objetivo es realizar una campaña publicitaria fuerte y de mayor alcance a los consumidores.

La información expuesta es básica y los costos de estos medio son altos debido a la calidad de materiales que se necesitan para poder indicar un mensaje claro y perfecto.

A continuación sus ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Estos son medios con un alto alcance demográfico, pueden encontrarse en cualquier sitio, siempre van a ser observados.
- Son medios que están al alcance de los consumidores porque la vida cotidiana es contemporánea y se desarrollando calles, plazas, parques, etc.
- Son medios que sirven de fuente de trabajo para otras personas.
- Son medios considerados como soportes y mensajes a la vez.
- Y son medidos que presentan un gasto leve.

Desventajas:

- Son medios que con el pasar del tiempo se vuelven parte del paisaje cotidiano de las ciudades y pierden su función de impactar.
- Tienen poco tiempo de exposición y por esta razón no pueden tener mayor cantidad de información.
- Tienen escasa selectividad del grupo objetivo.
- Una desventaja de estos medios son la leve exposición que los mismos tienen ante las personas. ⁽²⁹⁾

²⁹ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid-España. 1999. Págs.: de la 286 – 287 – 288.

* **MEDIOS INTERIORES.-** a este grupo pertenecen todos los medios como se pueda difundir un mensaje realizado desde la parte interna de sitios, empresa, locales, etc.

Corresponden a esta división medios como:

- Publicidad en el Punto de venta.- es la publicidad que utiliza innovaciones como la entrega o muestra de producto, específicamente donde el mismo es distribuido.
- Volanteo.- este consiste en repartir volantes informativos de algún bien, producto o servicio para que las personas se informen.
- Marketing o Correo Directo.- con este medio se trata de que el mensaje publicitario sea más selectivo con inserción de algún volante, producto o regalo a los consumidores por medio de un correo con bases de datos específicas.
- Mailing.- es un medio personalizado que esta enlazado con el internet para la difusión del mensaje.
Se basa en el envío de un correo electrónico a un grupo que pertenece a una base de datos selecta.
- Afiches, dípticos, trípticos, etc.- estos son considerados más como un medio visual, ya que estos se encuentran expuestos en sitios donde los grupos objetivos estarán expuestos a los mensajes.
- Telemarketing.- es un medio personalizado que se guía en base de datos, es un mensaje de audio y puede tornarse vano.

Es un tipo de publicidad que no necesita estar expuesta al exterior para darse a conocer, más bien quiere causar impacto con discreción y sobre todo busca llegar al grupo objetivo determinado de una forma más cercana.

Sus ventajas y desventajas.

Ventajas:

- Medios accesibles tanto para el anunciante como para la audiencia.
- Son medios que su costo es bajo y el mensaje puede llegar a exponerse en varias ocasiones.
- Con estos medios se busca interactividad del producto, bien o servicio con la comunidad a la que se encuentran expuestos.
- Estos medios tratan de ser personalizados dando gran importancia a los consumidores.
- Medios que tienen una vida no tan corta y percepción por parte de sus grupos objetivos.

Desventajas:

- Estos medios que difunden mensajes publicitarios pueden llegar a saturar a las audiencias causando rechazo de los mismos.
- En la sociedad actual por desconfianza estos medios son en su mayoría de veces rechazados.
- Estos medios pueden ser pasar desapercibidos ante la audiencia.
- Son medios que no pueden ser medibles.
- Medios que por su interacción con los consumidores pueden ser contraproducentes sino se los maneja de buena forma.

* **MEDIOS MOVILES.**- se indica que esta publicidad que se mueve por diferentes localidades, se da vueltas por la ciudad mediante autos o sistemas rodantes siendo atractivo para el ojo del consumidor también causando impacto. Como parte de estos medios tenemos:

- Camiones rodantes
- Motos publicitarias
- Publicidad en Buses
- Publicidad en Taxis

Todos estos tipos de publicidad rodante llevan mensajes publicitarios ya sea en su parte externa mediante afiches impresos o en su interior presentan pantallas que atraen la atención de los usuarios.

A continuación ciertas características que los singularizan:

Positivas:

- Son medios atractivos para la audiencia.
- Pueden ser medibles de baja forma.
- Expresan los mensajes publicitarios de forma clara y concreta.
- Son medios que interactúan con los consumidores.
- Pueden ser medios exteriores pueden ofrecer volantes o muestras.
- Medios que presentan imágenes intensas y cercanas que cautivan a los consumidores.

Negativas:

- Pueden ser de poco interés por parte de las audiencias.
- Los anuncios publicitarios difundidos en estos medios pueden ser de baja recordación con el pasar del tiempo.
- Medios que tienen un costo considerable para su difusión.
- Son medios que pueden presentar perjuicios por donde se desenvuelven.
- Los anuncios publicitarios que muestren estos medios pueden formar parte del paisaje cotidiano de la ciudad sin causar el efecto que aspiran.
- Son medios que en ocasiones no pueden causar los objetivos para los cuales estén enfocados. ⁽³⁰⁾

³⁰ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Pág.: 290

Medios Alternativos.- estos medios son conocidos como los medios fuera de lo común, innovadores que llegan de una forma más explicativa y dirigida a la audiencia específica, dejando de lado lo ordinario y busca formas más creativas para difundir el mensaje publicitario. Son medios también llamados BTL (Below the line), en español quiere decir por debajo de la línea; que quiere decir que son cosas y situaciones no comunes dentro de los medios publicitarios normales. Los medios BTL son medios donde su forma creativa es lo que da más realce e impacta ante los consumidores. Son medios donde la inversión es baja y el grado recepción del mensaje puede llegar a ser alto.

Dentro de estos medios tenemos:

- Mensajes Instantáneos vía celular.
- Impulsadoras con cuerpos pintados.
- Stands interactivos.
- Juegos interactivos.
- Eventos publicitarios.
- Venta directa, etc.
- Todas las formas publicitarias innovadoras.

Al finalizar este capítulo el cual nos permite conocer como se desarrolla el proceso de comunicación publicitaria, el mismo que destaca que la acción es indispensable que es el contacto de seres humanos entre si y aun más con el resto de la sociedad donde se desenvuelve.

En la actualidad este proceso cumple más funciones que no solo se destacan el poner en contacto a las personas entre sí o con la sociedad; sino porque se vuelve un proceso más incluyente donde las audiencias se relacionan con diferentes empresas que buscan promocionar, mostrar los productos y de esta manera aportar de una forma positiva y económica al desarrollo cada vez más productivo de la sociedad no solo a nivel de Ecuador sino del mundo entero.

El preciso dar importancia a los medios de comunicación que se desenvuelven en este proceso porque cada uno aporta con características únicas que son un aporte importante en este proceso y más en el publicitario.

CAPÍTULO II

DESARROLLO Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

¿Qué es una planificación de medios?

La Planificación de Medios es la parte fundamental de la publicidad con la que se busca llegar a la mayor cantidad de personas del grupo objetivo, también se la considera como la habilidad de sugerir en qué canales se debe invertir y cuál es la mejor combinación para la transmisión de un mensaje publicitario; distribuyendo el presupuesto de una manera eficaz y por medio de una selección de medios y soportes que sean los más adecuados y a menor costo posible.

Dentro de una planificación de medios hay dos términos esenciales que deben ser diferenciados como son lo que es un medio y lo que es un soporte.

Medio.- un medio es vehículo que permite llegar con el mensaje publicitario a un receptor determinado.

Por lo general es un medio de comunicación masivo o alternativo como: la televisión, radio, prensa, revista, teléfono, mail, etc.

Soporte.- es el canal determinado de un medio publicitario por donde se difunde el mensaje, es decir nos referimos a que son soportes de los medios masivos o alternativos con un nombre específico en el caso de nuestro país ejemplos como Ecuavisa, El Comercio, Radio La Luna, Imagen digital, etc. Existen aspectos que son determinantes en una planeación de medios estos son: la audiencia a la que se quiere llegar (Dónde), el tiempo (Cuánto), durante cuánto tiempo (Duración de campaña), que intensidad (Repetición). ⁽³¹⁾

³¹ Cfr. O´GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; “Publicidad”. International Thomson Editores S.A. Buenos Aires, Argentina. 1999. Pág. 385

¿Dónde?- en este parámetro se basa más en la parte geográfica porque es preciso saber que los mercados son distintos unos de otros es por esto que existe una marcada variación geográfica; con variaciones como:

Marcas locales.- donde el objetivo es llegar por completo al grupo objetivo con la publicidad, pero esto puede ser cambiante ya cada una de las personas presentan distintos hábitos de consumo.

Marcas regionales.- buscan llegar a la mayor cantidad de personas del grupo objetivo, pero las personas varían mucho entre las áreas de una región, lo cual hace que un producto o servicio no sea aceptado de la misma forma en todas las áreas geográficas.

Marcas nacionales.- se puede decir que son la mayor cantidad de marcas dentro de un país, pero no siempre presentan un grupo objetivo exacto porque su nivel de ventas no es uniforme a nivel nacional, esto indica que no tienen un mercado completamente distribuido. Así se muestra que una marca puede ser líder en una parte del país y en otra tener baja aceptación, indicando que una marca no será dueña de un mercado líder a nivel nacional.

En conclusión el parámetro *Dónde* en una planificación es variante, porque en la situación geográfica cambia en la distribución de los grupos objetivos.

¿Cuándo?- para saber cuando un mensaje publicitario debe ser difundido en los medios de comunicación se debe tratar de conocer en momento exacto en que las audiencias están dispuestas y perceptivas al mensaje expuesto. Y entender este aspecto se debe tomar en cuenta oportunidades como:

Oportunidad con relación al clima.- es decir con los cambios climáticos suelen aparecer ofertas de ciertos productos por temporadas.

Oportunidad con relación a la hora.- durante el día hay horas específicas donde la adquisición o utilización de un producto, bien o servicio es

imprescindible para los consumidores, siendo un momento clave para que un mensaje sea expuesto.

Oportunidad con relación a los días de la semana.- esta oportunidad se basa en que hay días para la afluencia de consumo de las audiencias un ejemplo para que se dé este aspecto es el 15 de cada mes o fin de mes.

Oportunidad con relación a los días festivos o vacaciones.- cuando se dan estas temporalidades los consumidores buscan productos o servicios específicos, es así como su afluencia de consumo se hace más por parte de los consumidores y ahí debe ser difundido el mensaje para llegar a las audiencias.

En la planificación de medios es preciso tener un tiempo exacto para mostrar el mensaje publicitario al grupo objetivo, aquí se toma en cuenta las franjas horarias, estas son horarios que medios masivos como la televisión y la radio usualmente toma en cuenta continuamente. También es importante la programación, es decir el tipo de programa que se transmite a una audiencia, este aspecto es común en medios como la televisión y la radio.

En televisión la programación es variada, por ejemplo se tienen programas como: humorísticos, noticiosos, telenovelas, informativos, actuales, etc. En prensa y revista se observa el tiempo de publicación de un anuncio, de un publi-reportaje, entrevista, etc. ⁽³²⁾

Es por esto que en la actualidad no todas las personas que forman parte del grupo objetivo se encuentran en la misma capacidad y tiempo específico para la recepción del mensaje publicitario.

“Es preciso estar en el lugar adecuado a la hora oportuna” ⁽³³⁾

³² Cfr. WELLS, William; BURNETT John; MORIARTY, Sandra; “Publicidad, principios y prácticas”. Editorial Prentice-Hall. Hispanoamericana S.A. D.F México, México. 1996. Pág. 351

³³ PÉREZ, Francisco Javier; “Planificación y gestión de medios publicitarios”. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España. 2000. P. 56-57-58.

¿Por cuánto tiempo?- es preciso que una planificación de medios tenga una duración y atención por parte del grupo objetivo, mostrando una actitud positiva a lo mostrado. Una planificación de medios debe tener continuidad para lograr la aceptación del mensaje.

Es decir al no existir una continuidad en la campaña se corre el gran riesgo que la competencia de la marca o producto invada el mercado y cause confusión entre el grupo objetivo al que está dirigido. Se muestra indica algunos parámetros que se deberían tomar en cuenta en la duración de una pauta de los medios y son:

Temporalidad de uso de los consumidores.- es decir la estacionalidad de las marcas ya que existen productos o servicios que tienen un tiempo específico para su uso o compra. Esto se puede ver reflejado al inicio de clases donde el grupo objetivo de padres de familia compra los útiles escolares para sus hijos, este es el tiempo idóneo para que grandes marcas se publiciten. También existen productos que sus ventas deben mantenerse y publicitarse todo el año, este es el caso de los productos comestibles que se consumen anualmente haciendo que sean productos que se adquieran siempre.

Presupuesto publicitario.- es la cantidad que los anunciantes tienen destinado para la difusión de publicidad, de esto depende su duración porque al tener el suficiente presupuesto la duración podrá ser mayor o si es lo contrario será menor.

Publicidad de la Competencia.- este se refiere a tener en cuenta la duración de las campañas de la competencia, para así determinar el momento de difusión de los mensajes y que estos no se confundan y saturen a los consumidores. ⁽³⁴⁾

³⁴ Cfr. WELLS, William; BURNETT Jhohn; MORIARTY, Sandra; “Publicidad, principios y prácticas”. Editorial Prentice-Hall. Hispanoamericana S.A. D.F México, México. 1996. Pág. 352

Además se nos menciona otros parámetros que deberían ser tomados en cuenta también para la duración de un plan de medios publicitarios y son:

Continuidad de compra del producto, bien o servicio.- este parámetro se refiere a la existencia de algunos productos, bienes o servicios que tienen una duración de compra determinada puede ser a diario, quincenal, mensual, semestral o anual. Dependiendo de esto la planificación de una campaña podría mantener su continuidad o mantener un tiempo específico para su realización.

Momento de consumo del bien, producto o servicio.- este depende de cómo un producto, bien o servicio sea consumido por las audiencias. Va muy de la mano con el parámetro anterior sino que este se especifica más a la necesidad de consumo que se tenga de los mismos.

Promociones Publicitarias.- este factor es importante porque en muchas ocasiones al publicitar un bien, producto o servicio que presenta promoción de algún tipo no presenta la misma vigencia; es decir si la promoción dura largo tiempo la campaña deberá mantenerse en el mercado; pero si la promoción se agota la campaña inmediatamente deberá terminar. Estas también pueden ir de la mano con la inversión publicitaria y en futuro las dos deben encaminarse para lo que fueron creadas sin causar confusión ante el grupo objetivo.

Estado del producto, bien o servicio.- esto depende de cómo el producto, bien o servicio sea analizado por los consumidores; si es nuevo e innovador se encontrará en la cumbre y la duración de la campaña prolongada. Si el producto que se mantiene en el mercado por algún tiempo o esta decaído la campaña tendrá una duración paulatina, y si es un producto que ya no tiene buena recepción por los consumidores la duración de la campaña será mínima o nula. Así la estacionalidad depende en la duración de la campaña publicitaria.⁽³⁵⁾

³⁵ Cfr. PÉREZ, Francisco Javier; “Planificación y gestión de medios publicitarios”. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España. 2000. Págs. 56 - 57- 58.

La Repetición.- este parámetro es uno de los más importantes ya que la repetición del mensaje no debe ser literal, si no ser oportuna para que de este modo el mensaje sea receptado, cause el efecto esperado por parte de los consumidores y no se saturen, para que esto sea dable la publicidad depende de mucha suspicacia y creatividad así llamará la atención (impactará).

Se dice que un mensaje publicitario ya sea audiovisual o solo visual debe por lo menos repetirse tres veces en las que primero cause curiosidad, segundo se reconozca y en la tercero cause decisión de adquisición del producto o servicio por parte de la audiencia, si un mensaje es mostrado las tres veces y logra sus objetivos será innecesario seguirlo repitiendo y así cansando al grupo objetivo.

En si una planificación de medios es la realización de una actividad que ayuda al logro de objetivos comerciales de una empresa, producto o servicio que necesita de dicha planeación para tener una rentabilidad y establecerse en un mercado específico, brindando lo mejor de la publicidad a los consumidores.

¿Qué es un Plan de Medios?

Un plan de medios es la estrategia propia que se centra en una planificación de que incluye variables que aportan y ayudan para que un mensaje publicitario sea difundido al grupo objetivo.

El punto clave del plan de medios es cumplir con los objetivos publicitarios de una empresa, producto o servicio; para esto se debe partir de aspectos esenciales como son: establecer objetivos, tener una selección de medios idónea, una táctica que lleve a la correcta difusión del mensaje, establecer un presupuesto que a criterio del planificador de medios sea invertido en los medios correctos, dentro de un tiempo específico; y así de esta manera el mensaje publicitario llegue y se encuentre eficazmente en la mente de los consumidores pertenecientes al grupo objetivo. ⁽³⁶⁾

³⁶ Cfr. PÉREZ, Francisco Javier; “Planificación y gestión de medios publicitarios”. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España. 2000. Pág. 59.

En toda estrategia deben ser consideradas claves que son muy útiles en la realización de un plan de medios entre estas se las principales son dos:

- Las inter-medios; son aquellas con las que se decide que medios van a ser utilizados en un plan de medios.
- Y tenemos también las intra-medios: que se presentan dos razonamientos como son:

Cualitativos.- son las características del medio: como los elementos que deben adecuarse al producto con esto decimos el audio, color, tamaño, etc. Y el otro es la adecuación del medio al producto es decir que el medio concuerde con el producto que se desea publicitar.

Cuantitativos.- dentro de este criterio se toma en cuenta el presupuesto que se tiene disponible, el alcance que tenga cada medio con respecto al grupo objetivo, la selección de los mismos, etc.

Además existen criterios que causan influencia dentro de un plan de medios que afectan y son:

- Restricciones en los diferentes medios.
- Temporabilidad de un producto o servicio
- Ganar réditos ante los consumidores, ante lo que esté realizando la competencia.

Para la realización de un plan de medios cautivador ante los consumidores; es preciso tener en cuenta estos aspectos para tener una eficacia y alcanzar los objetivos planteados desde un principio, obteniendo los mejores resultados. ⁽³⁷⁾

³⁷ Cfr. LAUSINA AGENCIA DE PUBLICIDAD; “Lausina Medios”.

www.lausina.com.ar/apuntesPDF/medios.pdf; Quito, Agosto, 2009; 15H30.

Componentes de un Plan de Medios:

Un plan de medios debe estar compuesto de varios elementos que serán detallados a continuación:

1.- *Población Objetivo*.- corresponde al grupo de personas a las que debe llegar el mensaje publicitario. Además el emisor es el encargado de determinar las personas que pertenezcan a este determinado grupo y que lo que se desea transmitir sea de la mejor manera.

2.- *Objetivos*.- son las metas cumbres que se desea alcanzar con la ejecución del plan de medios, es preferible que estos sean puedan ser medidos es decir sean cuantitativos; porque con los cualitativos se puede causar confusión ante la audiencia.

3.- *Estrategia de Medios*.- este aspecto consiste en realizar una mezcla adecuada entre los diferentes medios a los que tiene acceso el grupo objetivo determinado. De esta manera tratando de lograr los objetivos antes mencionados con la ocupación de espacios idóneos donde otros medios no han logrado llegar a cautivar a las audiencias específicas. Este aspecto presenta ciertos puntos importantes a tratar como son: tarifas de medios, disponibilidad de medios, que alcance va a tener una campaña, la creatividad que cada contenga, la exposición ante los consumidores, características propias de cada medio, el presupuesto que tenga para la publicidad y otros puntos más que aporten datos importantes que aporten a la estrategia de medios.

4.- *Táctica de Medios*.- es la manera como un plan de medios va a ser expuesto por parte del planificador ante los consumidores, su desenvolvimiento, las negociaciones que pueda obtener, el transcurso y desarrollo durante el tiempo que este dure. ⁽³⁸⁾

³⁸ Cfr. ORTEGA, Enrique; “La Dirección Publicitaria”. Editorial ESIC. Madrid, España. 1991. Pág. 194 – 195.

¿Cómo se hace un Plan de Medios?

El desarrollo de un plan de medios es complejo tiene parámetros a seguir guían la realización del mismo. Se debe escoger lo más adecuado y considerar que el mercado de medios es extenso y cambiante a medida que el tiempo transcurre.

Desarrollo del PLAN DE MEDIOS:

Para la realización de un buen plan es necesario tomar en cuenta aspectos primordiales que nos arrojarán, cifras, cantidades, características y más datos importantes y fundamentales que ayudarán a que la realización del Plan de Medios sea idóneo y poder tener una culminación del mismo con resultados satisfactorios y lucrativos. A continuación se especifican los pasos que en un Plan de Medios deben tener:

1.- Brief de Medios:

Un brief de medios es un informe corto, que presenta datos y características puntuales y que facilita a los planificadores de medios a tener una mejor visión de lo que se necesita plantear en el plan. Parámetros de un brief de medios:

- **Descripción de la Campaña.**-en este punto se toman datos como objetivos publicitarios son primordiales en un plan de medios, los mismos que forman una base sólida que favorezca a la obtención de resultados esperados. Otro aspecto importante es el sitio geográfico donde se va a ejecutar el plan de medios, la oferta económica o presupuesto, la elección de medios, el mercado donde se desenvuelve, si en alguna ocasión existió publicidad alguna sobre el producto o servicio, como se desarrolla la competencia en el mercado, etc. En fin todos estos puntos influyen en la manera como se desarrollara un plan de medios y aportará de mejor manera a llegar al grupo objetivo esperado. ⁽³⁹⁾

³⁹ Cfr. GOBIERNO DE ESPAÑA; “*Media Publicidad*”,

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag1.htm>, Quito; Agosto, 2009; 17H30.

- **Grupo Objetivo.**- se trata de la audiencia o personas a las cuales se pretende llegar de la manera más óptima con la elaboración del plan de medios. Son estas personas las encargadas efectivizar y materializar la practicidad el plan de medios.

Una descripción más puntualizada del grupo objetivo para su descripción detallada y son:

Grupos.- cada persona es parte de la sociedad donde se desarrolla con parámetros, reglas y características comunes que los hacen pertenecer a un tipo de audiencia o grupo objetivo. Se pueden clasificar por la edad, sexo, raza, región, idioma, religión, etc. Para un óptimo análisis de estos grupos es necesario estar al tanto de los acontecimientos contemporáneos.

Sectores de productos y servicios.- para la determinación del grupo objetivo es necesario estar claro cuál es el producto o servicio que se está mostrando, ya que estos a su vez pueden subdividirse dan en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar directamente libre de la competencia.

Áreas geográficas.- este aspecto es determinante al analizar una audiencia ya que se diferencian por ciudad, parroquia, barrio o sector donde los consumidores ejecutan sus actividades; se debe de tomar en cuenta esto ya que tienen las mismas acciones y reacciones frente a un producto o servicio.

Audiencias.- con los datos anteriores, se pasa a determinar cuál es el grupo objetivo o audiencia específica, saber cuáles son los perfiles, como se desenvuelven, que actividades realizan, como las ejecutan, en que campo se desarrollan, etc.

Dos enfoques que apoyan a la obtención de detalles sobre las audiencias son: la demografía y la psicografía; estos aportan con una descripción detallada de los grupos objetivos, segmentándolos así en más pequeños logrando una perfecta comunicación.

Estos serán detallados a continuación:

Demografía.- es una descripción simple y concreta, de datos muy heterogéneos que existen entre audiencias, estos pueden ser el género, estado civil, edad, nivel socio económico, idioma, etc., Son datos que las personas que forman parte de la sociedad pueden facilitar para poder formar parte del grupo objetivo. Son detalles fáciles de adquirir con la realización de preguntas específicas, que son y pueden ser del conocimiento del resto de personas. Con esto se logra obtener una visión generalizada de la audiencia segmentada.

Psicografía.-en cambio esta descripción es minuciosa y detallada sobre puntos personalizados como: pensamientos, sentimientos, conocimientos, niveles culturales, etc.

Estos detalles en ocasiones son difíciles de saber y de entender, se logra tener conocerlos por actitudes o actividades de las audiencias; estos detalles hacen a cada una de las personas pertenecientes al grupo objetivo distintas unas de otras para así poder encontrar medios y maneras de llegar a las audiencias con cosas únicas y distintas.

Además con el análisis de todos los puntos anteriores se tiene un conocimiento uniforme de cuáles son los medios para llegar a las personas del grupo objetivo, y tal vez como receptorán el mensaje.

La realización de este análisis más detallado porque no todas las audiencias se encuentran al tanto de un medio específico, habrá personas que observan u oyen un medio de comunicación masivo; otras ya sea por su trabajo o cuestiones ajenas no podrán utilizar ninguno de estos medios y se necesitara que el plan de medios se enfoque con otros medios o maneras alternativas o exteriores a en otros medios como los exteriores o alternativos. ⁽⁴⁰⁾

⁴⁰ Cfr. PÉREZ, Francisco Javier; “Planificación y gestión de medios publicitarios”. Editorial Ariel S.A. Barcelona, España. 2000. Págs. 50 – 51 – 52.

- Presupuesto Publicitario.- es la cifra designada para la inversión publicitaria, lo que el cliente está dispuesto a invertir para publicitar su producto o servicio; es en sí una descripción planificada de la inversión del plan de medios.

¿Cuál es el contenido del Presupuesto Publicitario?

El presupuesto consta de algunos puntos que hacen que este abarque las cosas importantes de un plan de medios y son:

1.- Gastos que entran en el presupuesto de publicidad.- los variados costos que cada medio como: publicaciones en periódicos, revistas, pautas en televisión, radio, publicidad en los puntos de venta, publicidad directa, etc.

Otros costos que entran dentro del presupuesto publicitario son los destinados a la producción de fotografías, grabaciones, diseños en general, alquiler de sitios ocupados para la publicidad, volanteo, etc. Además gastos como salarios comisiones, honorarios, de colaboradores y representantes de la agencia de publicidad son cubiertos también.

2.- Gastos que ciertas veces son parte del presupuesto publicitario.- se consideraran de acuerdo al desarrollo de la campaña y estos pueden ser: cotizaciones extras a la campaña, investigaciones publicitarias, demostraciones de productos en ferias o exposiciones; gastos que correspondan y formen parte publicitaria de un producto o servicio.

3.- Gastos que no son parte del presupuesto publicitario.- estos son aquellos que no se encuentran cerca de pertenecer a la campaña publicitaria, pueden ser gastos de relaciones públicas como organización de eventos especiales, descuentos especiales por varias razones, cotizaciones a otros clientes asociados al que se le esté realizando la campaña publicitaria, estudios extras sobre varios empresas y más cuestiones extras presupuesto. ⁽⁴¹⁾

⁴¹ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Págs. 61 - 62.

Basándome en la publicación de la página Media Publicidad un presupuesto debe presentar cinco características importantes que son:

- Concentración: la mayoría de inversión en publicidad es realizada por un número reducido de empresas, de esta manera se observa claramente como se encuentra la concentración de capital en el país.
- Estacionalidad: corresponde a que en ciertas épocas del año son propicias para la compra de ciertos productos, dándose así una estacionalidad o compra por temporadas.
- Sensibilidad: las altas y bajas de la economía incide en los cambios de inversión publicitaria, creando inestabilidad y desequilibrio en los presupuestos previstos con anterioridad.
- Desigualdad: la inversión no es uniforme en todos los medios lo cual hace que un medio publicitario reciba más porcentaje que otro.
- Importancia de medios no convencionales: en la actualidad acciones como el marketing directo, BTL y más, son alternativas que los clientes adoptan y presentan bajo presupuesto.

- **Presupuesto de Medios.**- el presupuesto de medios en si son las cantidades exactas destinadas al plan de medios, la distribución lógica del dinero en cada uno de los medios con los cuales se va a difundir la campaña publicitaria.

Clasificación del presupuesto en medios:

- a).- Un porcentaje destinado para la investigación de medios.
- b).- Inversión en Medios Publicitarios
- c).- Producción interna y externa.
- d).- Evaluación y control ⁽⁴²⁾

⁴² Cfr. GOBIERNO DE ESPAÑA; “Media Publicidad”,

- **Tiempo y Tipo de Campaña.**- es el tiempo de duración y de exposición de una campaña publicitaria al grupo objetivo. Dentro de esto se toma en cuenta como un producto o servicio se muestra a los consumidores y es por esto que existen tres tipos de campaña que son:

Campaña de expectativa.- es cuando un producto es nuevo, aparece de forma anónima con expectación ante los consumidores. Es aconsejable que esta campaña dure de una semana o hasta quince días.

Campaña de lanzamiento.- es cuando el producto se muestra ante el grupo objetivo por primera vez dándose a conocer por los consumidores. Esta puede durar un mes o dependiendo del presupuesto asignado.

Campaña de Mantenimiento.- es aquella que se desarrolla cuando un producto ya es conocido y desea seguirse presentando ante los consumidores y promocionarse teniendo un rédito. La campaña puede durar el tiempo que se desee dependiendo de la inversión.

La duración de la campaña depende mucho de la inversión del cliente y de la forma cómo se realice la planificación publicitaria al grupo objetivo.

Es considerable que un Brief de medios tenga estos aspectos y que cada uno se encuentre detallado de forma clara porque son datos importantes que dan la pauta para que un plan de medios avance satisfactoriamente.

2.- Una Investigación de Mercados:

¿Qué es una Investigación de Medios?

La investigación de medios es parte de una investigación de marketing, con la particularidad que se enfocan en como los medios se da a conocer en la publicidad.

También son un análisis de la información sobre la eficiencia y alcance de los medios publicitarios.

Es importante tener en cuenta este análisis para realizar de un plan de medios, no solo los datos nos pueden servir para esto sino también para indicar a los

clientes, agencias, medios publicitarios, editores, directores, etc., como se encuentran en el mercado, si su desempeño es bueno o no, que opinan los grupos objetivos sobre ellos que deben cambiar, mejorar o superar para así maximizar sus audiencias o clientes.

Una Investigación de Medios debe tener algunos pasos importantes como son:

1.- Planteamiento del problema o una necesidad: se necesita dar una respuesta a diferentes preguntas como son: ¿Qué precio está dispuesto a pagar el mercado por mi producto? ¿Cuál es el mejor segmento de mercado al que me puedo dirigir?, etc.

2.- Determinar los objetivos a alcanzar: Con esto se puede decir que son los resultados que se espera obtener, como van a ser utilizados y para qué tipo de acciones o decisiones están diseñados.

3.- Precisar el contenido para la investigación: aquí se busca fijar la información que se necesita obtener y que ayudara en el cumplimiento de los objetivos de la investigación de medios, se tendrán datos importantes como:

- Evaluar el mercado.
- Descubrir cómo se encuentra la competencia.
- Como son las ventas y promociones de un servicio o producto
- La definición de la imagen que se desea mostrar al grupo objetivo, etc.

4.- Determinación de Métodos y Técnicas: en este punto se guiará a la investigación con las siguientes determinantes:

- a).- *Fuente de Información:* es la audiencia de público que formará parte de la investigación de medios.

a.1).- Muestra: es el número específico de personas que colaboraran con los datos claros sobre la investigación que se va a realizar.

b).- *Técnica de Obtención de datos*: aquí se plantean ciertas técnicas como el sondeo de opinión, sobre los medios de comunicación; la observación, que investiga la, entrevistas, encuestas y más.

c).- *Formato de la técnica de obtención de datos*: en este punto se realiza el formato de la encuesta, entrevista o sondeo, de la técnica escogida para saber que se va a decir, pregunta o hacer en la investigación.

5.- Tabulación y análisis de datos: después de realizar las encuestas, entrevistas o sondeos de opinión se empieza con el procesamiento de datos, para esto se hace una tabulación de los datos y posteriormente al análisis de los mismos, los cuales indicarán las pautas para la realización de un buen Plan de medios.

6.- Conclusiones y recomendaciones.- este es el último paso que presenta una investigación de medios, el mismo que indica que el trabajo está concluido y que con los datos obtenidos se puede empezar a realizar un Plan de Medios encaminado a corregir las falencias observadas en la investigación de medios.

Un punto importante dentro de la investigación de medios es el Pretest Publicitario; que consiste en una investigación que se realiza al grupo objetivo de determinado mensaje publicitario, para saber si el mismo será o no de su aceptación. ⁽⁴³⁾

⁴³ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Pág. 323.

PRETEST PUBLICITARIO:

Consiste en un análisis y estudio del mensaje antes de difundirse, enfocado desde la realización y captando un poco del mercado de difusión del mismo. Este específicamente trata de conocer cómo va a desenvolverse el mensaje en el mercado publicitario y si idóneamente alcanzará los objetivos planteados. Este estudio tiene objetivos a cumplir que aportan con datos importantes para su el desenvolvimiento, algunos de estos:

- El determinar cuál es el nivel de aceptación del mensaje.
- Conocer si el mensaje tiene una buena creatividad, que sea del gusto de los consumidores.
- Observar la existencia de medios alternativos innovadores, etc.

Son algunos de los objetivos que este proceso desea cumplir, además al realizarlo aporta datos que favorecen al desempeño de los anuncios, se podrá saber si dicho anuncio cautivara a los consumidores en el caso de que esto sea negativo, existirá la posibilidad de modificar y lograr lo mejor.

El Pretest se puede presentar de tres tipos que son los siguientes:

1.- Test de Conceptos:

Este test se trata de indicar un concepto publicitario en una sola frase la misma que sea entendida y receptada de la mejor forma por la audiencia.

2.- Test Creativo:

Es un tipo de estudio que se basa en la presentación de bocetos o ilustraciones publicitarias, las mismas que reciben datos cualitativos, los que permiten que estos sean aceptados o criticados por los consumidores.

3.- Test de Alternativas:

Este testeo se origina cuando existen variedad de alternativas para un mismo anuncio publicitario, si se tiene televisión, radio, prensa, etc.; se busca mostrar el anuncio en todos los soportes para obtener los comentarios ya sean positivos o negativos de los mismos.

En este estudio aparece una dificultad que es que se cancela un valor de producción de cada soporte que contenga el mensaje y si tiene críticas negativas y se desea cambiarlo porque no cautiva al grupo objetivo se da un doble gasto por parte del anunciante.

Se le ha clasificado de dos formas que son:

- Test de Alternativas Impresas.- esta alternativa se refiere a que el mensaje que vaya a ser difundido por revista o prensa, sea impreso con las características más parecidas a la realidad, colores, papel impreso, formatos, etc. todo esto para que la acogida del mensaje sea óptima por la audiencia.
La muestra a las personas no es complicada, porque son avisos fáciles de transportar por los encuestadores.
- Test de Alternativas Audiovisual.- es el mensaje publicitario a valorarse en radio o televisión, este test es complicado de realizar por los costos de producción pero si el anunciante decide realizarlo se debe confiar en la creatividad que esté presente, para que no existan cambios considerables y el costo no sea alto. En este punto es complicado el mostrarles a los entrevistados porque se necesita de infraestructura difícil de transportar.

4.- Test de Alternativas Creativas Aisladas:

Aquí se considera indicar frases, artes, bocetos, empaques, materiales, etc.; todos estos de forma individual para saber percepción del mensaje por parte de los consumidores, si esto va a tener relevancia ante ellos. Esto de forma creativa y no resulta difícil para los entrevistadores ni entrevistados. ⁽⁴⁴⁾

⁴⁴ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad" Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Págs. 261 - 262 – 263 – 264.

3.- Objetivos de Medios:

Son considerados como puntos guías el inicio del plan de medios, se reflejarán el pasado, la situación actual y las proyecciones a futuro como el producto o servicio desea publicitarse ante los consumidores.

Para la buena realización de estos es prescindible conocer tres ámbitos importantes como son:

- *Toma estratégica de decisiones.*-con este se quiere decir que los objetivos son luces que muestran el camino a seguir.
- *Coordinación del personal.*- muestra a los objetivos como guías que conllevan a las personas a dirigirse ante una determinada publicidad.
- *Valoración de las campañas.*- ayudan a observar cual fue la magnitud y aceptación de una campaña siendo así una meta a seguir.⁽⁴⁵⁾

En si los objetivos del plan de medios, es el cómo se deben establecer las metas específicas a seguir y estos parámetros muestran algunos datos como:

El objetivo de la cobertura es el llegar a un número específico de personas, y que recepten el mensaje; este puede basarse en aspectos demográficos, geográficos o dependiendo de los estilos de vida de las personas porque se debe tomar en cuenta que no todos los consumidores son iguales, que no tienen los mismos pensamientos, actitudes hay análisis que ayudan a la investigación del grupo objetivo, y que han indicado datos importantes como el nivel de consumo, que ha tenido un producto, el pensamiento ante las promociones, etc. ⁽⁴⁶⁾

⁴⁵ Cfr. PÉREZ, Francisco Javier; "Planificación y gestión de medios publicitarios". Editorial Ariel S.A. Barcelona, España. 2000. Pág.44.

⁴⁶ Cfr. O'GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; "Publicidad". International Thomson Editores S.A. Buenos Aires, Argentina. 1999. Pág. 385

Otro objetivo, es el de determinar un medio idóneo con el que se llegue al grupo objetivo de manera eficaz, y que obtenga la mayor atracción. Para la eficacia de este objetivo también es necesario el análisis del mercado con el cual se obtienen datos como: el tiempo de exposición del público hacia un determinado medio, con qué frecuencia se observa cada uno, etc.

Es práctico rescatar un objetivo importante que debe llevar en un plan de medios publicitarios, es el del alcance geográfico de la colocación de medios, este objetivo no es complicado ya que en un plan se tiene entendido cuál es la cobertura geográfica a presentar, con este objetivo se busca determinar y cubrir el área que se ha designado a cierto producto o servicio del cual se esté realizando el plan de medios. Es indispensable tomar en cuenta como el producto o servicio se localiza en la mente de los consumidores o si es un producto nuevo como se encuentra su competencia para saber si en las localidades este es aceptado de buena manera y en otras no o puede tener la acogida esperada.

El objetivo de la frecuencia o peso del mensaje; este es el número de veces que una publicidad es expuesta en un medio publicitario y cuantas veces es observada por los consumidores, esto es importante porque indica de forma simple el esfuerzo publicitario que realiza un plan en un mercado específico.

Se puede decir que el peso del mensaje se expresa también como el número de impactos que se tiene sobre los consumidores, el total de impactos es la suma de exposiciones a toda colocación de medios en un plan.

Tampoco quiere decir que la fuerte exposición del mensaje es la mejor ya que no puede estar llegando al grupo objetivo, y esto debe ser corregido a tiempo.

Estos son los principales objetivos que un plan de medios debe presentar y que aportaran con datos primordiales para la realización y descripción de los siguientes pasos a realizarse. ⁽⁴⁷⁾

⁴⁷ Cfr. O'GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; "Publicidad". International Thomson Editores S.A. Buenos Aires, Argentina. 1999. Pág. 386

4.- Elaboración de la Estrategia y Táctica de Medios:

En la elaboración de una estrategia es primordial que los objetivos sean puntuales, en una estrategia de medios influyen las decisiones que se toman:

“Con respecto al alcance y la frecuencia de los medios, la continuidad de su colocación en los mismos, la duplicación del público y la duración y tamaño de los anuncios” (48)

Según los autores esto nos ayuda a que el mensaje que se coloque en los medios tenga la mayor influencia posible.

O’Guinn, Allen y Semenik en su libro Publicidad nos dicen que el alcance y la frecuencia son:

- Alcance.- es el número de personas o familias que pertenecen a un determinado grupo objetivo y que están expuestos a un medio por lo menos una vez, en el tiempo de campaña publicitaria.

- Frecuencia.- es el promedio de veces que una persona está expuesta a un medio en un determinado periodo.

- *Alcance efectivo:*

Es el porcentaje del grupo objetivo que está expuesto a un anuncio durante un mínimo de veces.

- *Frecuencia efectiva:*

Pasa a ser el número de veces que el grupo objetivo se encuentra expuesto al mensaje publicitario sin satisfacer lo planteado por el anunciante.

⁴⁸ O’GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; “Publicidad”. International Thomson Editores S.A. Buenos Aires, Argentina. 1999. Pág. 388

La táctica de medios, es el poner en práctica la estrategia de medios, combinando alternativas, distribuciones de los medios logrando así un plan de medios efectivos que llegue eficazmente al target principal.

Con aspectos importantes que correspondan a las tácticas como son:

- Continuidad.- es la táctica de la manera como se colocan los anuncios dentro de un medio, programa, etc. La continuidad algunas alternativas que serán detalladas a continuación:
 - *Publicidad continua.*- es cuando un anuncio se encuentra expuesto durante un periodo de tiempo continuo en un medio, este puede ser una semana, un mes, etc.
 - *Publicidad intermitente continua.*- es una programación semejante que tiene intensidad y periodos de inactividad.
 - *Publicidad intermitente creciente.*- esta programación es fuerte durante un tiempo puede ser dos semanas, sale del aire por un ciclo y vuelve con fuerza. Se utiliza más cuando existen productos nuevos o que tienen un ciclo largo de vida en el mercado.
 - *Publicidad intermitente decreciente.*- es una programación baja con periodos de inactividad que se da más para productos o servicios que presentan un consumo diario.
 - *Publicidad rítmica.*- esta es una programación que tiene pautas similares intensas que se intercalan con pautas débiles pero semejantes entre sí.
 - *Publicidad estacional.*- es la programación que tiene se muestra durante un tiempo determinado del año, puede ser el caso de la época navideña, de inicio de clases, etc.

- *Publicidad creciente.*- Es una programación que solo presenta pautas intensas sin periodos de inactividad

- *Publicidad decreciente.*- es en cambio la programación que marca baja intensidad y tampoco posee periodos de inactividad.

- *Duración o tamaño de los anuncios.*- esto quiere decir que tanto el departamento de medios como el departamento creativo deben estar en constante comunicación ya que los dos departamentos deben encontrarse al tanto de los tamaños de los anuncios, la duración de los spots, los elementos que llevan, la duración de las cuñas, etc.

Estos parámetros son regulados por creatividad y por medios que los controlan de acuerdo al presupuesto destinado para cada medio.

También en una estrategia de medios se debe tener presente la existencia de una investigación previa del mercado, que arrojará datos de importancia para el escogitamiento de los medios apropiados; que vayan de la mano tanto con el grupo objetivo, la creatividad y el producto o servicio para el cual se esté realizando la campaña.

En la estrategia hay puntos considerables que se tomarán en cuenta como son: un alcance óptimo del medio con relación al grupo objetivo, el presupuesto disponible donde influye demasiado las tarifas, descuentos, negociaciones que se tenga con los medios, etc.; y el otro son las restricciones legales, municipales que imposibilitan la realización de una estrategia de medios que pueda llegar al grupo objetivo de una mejor manera. ⁽⁴⁹⁾

⁴⁹ Cfr. ORTEGA, Enrique; “La dirección publicitaria”. Ediciones ESIC. Madrid, España. 1991. Págs. 195 – 196.

5.- Selección de Medios y Soportes:

Un punto clave en el plan de medios es la selección de los mismos, donde la aportación del anunciante y de la agencia publicitaria con sus criterios determina cuales son los medios idóneos para la exposición y captación de los mensajes publicitarios.

Es más se pueden observar algunos aspectos que afectan en la selección de medios que serán indicados a continuación:

a).- La población objetivo.- la selección de medios y soportes debe tomar muy bien en cuenta las características de la población a la que se va a dirigir porque nunca son los consumidores semejantes entre sí.

b).- La marca, producto o servicio.- con este aspecto nos indica que las características son específicas para cada marca producto o servicio, estas deben ser detalladas claramente para así obtener una selección de medios veras y de calidad.

c).- El costo de los medios.- esto es el valor que se esté dispuesto a pagar por la utilización de un medios en específico, en ocasiones se podría ocupar cierta cantidad para un solo medio, en otros no gastar nada o dividir en porcentajes iguales, todo depende de la acogida y el costo que tenga un medio o soporte.

d).- Los objetivos publicitarios.- estos son las patrones que indican en que medios o soportes van a salir las publicidades ya que dependiendo de estos se tiene conocimiento de a que parte del grupo objetivo se desea llegar.

e).- Los medios que emplea la competencia.- es bueno tener presente la publicidad que la competencia realiza, porque dependiendo de esta se puede seleccionar medios similares o en ocasiones los mismos para llegar directamente al grupo objetivo.

f).- La audiencia de medios.- es necesario conocer cuál es la cantidad de de personas y las característica de las mismas el momento que se encuentran vinculadas con un medio publicitario, de esta manera con la selección de medios se podrá captar con intensidad la atención de los consumidores.

g).- La flexibilidad de los medios.- dentro de esta flexibilidad existen tres aspectos que deben ser tomados en cuenta el primero es lo geográfico, se basa en la exposición de la publicidad dentro de un territorio o en una localidad específica.

El segundo es el tiempo, donde se considera la temporabilidad puede ser por un largo o corto periodo

Y el tercer punto es la facultad que tiene cada medio para hacer más largo o corto el mensaje publicitario, dependiendo de su necesidad.

h).- La duración del contacto con el mensaje.- es preciso que un mensaje publicitario se encuentre mayor tiempo en contacto con el consumidor hay medios que lo pueden lograr estos son los impresos presentan mayor contacto por ser tangibles, mientras que otros como la radio y televisión pasan rápidamente y son más difícil de grabarse si no se tiene una repetición continua.

i).- Las posibilidades técnicas de los medios.- este aspecto nos habla de que no todos los medios se encuentran al alcance de nuevas tecnologías, o de características que ayuden a que un mensaje publicitario se muestre en buena condiciones; es decir se debe buscar el medio que mejores aspectos tenga para que un mensaje publicitario se muestre al grupo objetivo claramente. ⁽⁵⁰⁾

⁵⁰ Cfr. ORTEGA, Enrique; “La dirección publicitaria”. Ediciones ESIC. Madrid, España. 1991. Págs. 192 – 193.

Dentro de la selección de medios hay parámetros que marcan a una elección:

- Mezcla de Medios.- es la combinación de varios medios que logren alcanzar una gran parte del grupo objetivo. Aquí podemos tener dos tipos de mezclas de medios que son:

- *Una mezcla concentrada de medios:* es aquella que abarca todo su presupuesto en un solo medio, es decir el anunciante apuesta a un solo medio publicitario con el que espere obtener una recepción del mensaje masiva por parte del grupo objetivo.

Los beneficios que se pueden obtener con esta mezcla son:

- * Dominar un solo medio con respecto a la competencia.
- * Obtener una familiaridad con la marca, producto anunciado.
- * El pautar en un solo medio fuertes cantidades de dinero da descuentos.

- *Una mezcla variada de medios:* como su nombre lo dice es una variación de medios, que cubren el mayor segmento de mercado, teniendo así distintos anuncios para cada medio y llegando a más personas que amplíen el grupo objetivo. Al ser las piezas distintas para los medios el costo de producción aumenta, además tiene las siguientes ventajas:

- * La mezcla variada de medios aumenta el alcance del mensaje.
- * Se alcanza un segmento de mercado mayor al pautado.

Eficiencia de los Medios.- para este parámetro se debe analizar cuál es la eficiencia de cada medio, el que tenga menor costo y alcance más al grupo objetivo.

En este punto se hace el cálculo del Costo Por Mil (CPM), es decir se divide el gasto total de publicidad en cada medio para el

número de personas del grupo objetivo y se multiplica por mil; mientras más bajo sea el CPM mejor será el resultado a obtenerse.

Costo Por Mil.- es el valor del impacto de mil personas en función de un universo, se realiza por cada medio.

Fórmula:

$$\text{CPM: } \frac{\text{Inversión}}{\text{Universo}} \times 1000$$

- Evaluación de la competencia en los medios.- esto es importante dentro de la selección de medios porque se puede tomar en cuenta lo que la competencia realiza ya que se dirigen a un mismo grupo objetivo y esto puede dar la pauta para marcar la diferencia y captar la mayor atención de los consumidores con otras estrategias.

Cabe decir que una evaluación de competencia contiene información valiosa pero no siempre será la clave para el desarrollo de un plan de medios.

- Programación y Compra de Medios.- para llegar a este parámetro se toman en cuenta las actividades anteriores porque con su descripción han aportado para que la compra de medios, la programación o sitio donde se desee pautar si es eficiente y llega con eficacia al target. ⁽⁵¹⁾

⁵¹ Cfr. O'GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; "Publicidad". International Thomson Editores S.A. Buenos Aires, Argentina. 1999. Pág. 391 – 392 - 393.

Al comprar cada medio y poner una programación adecuada se asegura que la pauta se encuentre lista y se muestre a los consumidores, aquí es necesario llevar un documento tangible de la compra y negociación para que posteriormente no se confunda y se tenga un respaldo.

Estas negociaciones son realizadas por lo general por el departamento de medios de una agencia; cabe decir que en la actualidad han aparecido las centrales de medios que realizan un trabajo parecido, pero de forma más directa con los medios brindando un servicio más personalizado y óptimo para el cliente en compra y programación de medios.

▪ **Clasificación de Medios Publicitarios:**

Medios Convencionales: estos medios son aquellos denominados masivos y que tiene alcance la mayoría de la audiencia.

* Televisión * Radio * Prensa * Revista

Medios No Convencionales: dichos medios son los que la audiencia no está acostumbrada a utilizar y son refuerzo para los convencionales tenemos:

* Revista * Cines * Internet

Medios alternativos: con estos medios se desea llegar a un gran número de personas.

* Vallas * P. Móvil * P. Exterior

Medios o acciones BTL: estas son acciones que no son regularmente realizadas y mostradas constantemente a los consumidores, son nuevas y causan novedad ante un grupo objetivo.

De esta forma un plan de medios clasifica a los medios para su mejor selección distribución dentro de un plan de medios. ⁽⁵²⁾

⁵² Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 1999. Págs.: 269 - 270.

6.- Evaluación y Control:

Al finalizar todo el proceso que lleva una campaña publicitaria y sobre todo el plan de medios, se deben evaluar y controlar como fue el desarrollo de la misma; los resultados obtenidos con dicho proceso indicarán si la campaña completa llego de la forma adecuada y cumplió con los objetivos propuestos.

Es importante, realizar una investigación de medios publicitarios para saber que tan efectiva fue la campaña publicitaria y se puede realizar de la siguiente manera:

Investigación publicitaria:

Es una investigación que se basa en el estudio de las respuestas de las audiencias que fueron expuestas a un mensaje publicitario, ya sean estos positivos o negativos. En especial lo que se desea lograr con este tipo de investigación es el conocer si los anuncios publicitarios difundidos en diferentes medios en especial masivos, cumplieron con la acción de cautivar y captar la atención de los consumidores.

Para conocer sobre la eficacia que esta tuvo ante el grupo objetivo debe tener ciertos elementos que favorecen a la obtención de resultados y son:

- *El Encargado de Investigar.*- es aconsejable que la persona que vaya a realizar esta acción no forme parte del anunciante (cliente-agencia publicitaria), para que la investigación sea concreta sin alteraciones y los datos que aporte sean manejados de la mejor forma para así saber las virtudes y falencias de los anuncios difundidos ante los consumidores.
- *Objeto a Investigar.*- corresponden al análisis de los anuncios expuestos, la manera que fueron receptados y la influencia que tuvieron ante los mismos ante los consumidores.

Este tipo de investigación, aporta con valores cuantitativos de la percepción obtenida, se lo realiza mediante cuestionarios que pueden ser individuales o grupales de una muestra aproximada de 300 personas y estos se dividen en:

- *Valores de Atención.*- este valor se caracteriza por ser la descripción del primer anuncio publicitario observado.
 - *Valor de Aceptación.*- este valor corresponde al grado de aceptación que el aviso tenga ante la audiencia.
 - *Valor de Comprensión.*- como su nombre lo especifica, se basa en la cantidad de receptores que entienden el mensaje publicitario es decir cumple su acción.
 - *Valor de Memorización.*- el porcentaje de recuerdo que tenga un anuncio publicitario.
 - *Valor de Convicción.*- este aspecto busca conocer si el mensaje causa algún tipo de cambio en comportamiento en el consumidor.
- Forma a Investigar.- su nombre lo indica es la manera como se realizara la investigación publicitaria y puede ser:
- Cuantitativa.- la investigación la un cierto número de personas a las que el mensaje publicitario fue expuesto.
 - Cualitativa.- esta se basa más en los pensamientos y sentimientos de las audiencias de estudio, más que valores quiere encontrar los aspectos de los mensajes publicitarios.
 - Formas de Laboratorio.- este estudio depende de aparatos modernos para la realización de investigación. ⁽⁵³⁾

⁵³ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad” Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Págs. 255 - 256.

Es recomendable la realización de un control post-test o pauta que utiliza algunas técnicas como encuestas, sondeos de opinión, entrevistas, etc. a las personas del grupo objetivo del plan de medios.

Será detallado a continuación:

POSTEST PUBLICITARIO:

Este es un estudio que se hace posterior a la difusión de medios publicitarios; en busca de un testeo para saber la eficacia, frecuencia y desenvolvimiento con el que fue ejecutado y receptado por las audiencias un plan de medios.

Muestra algunas técnicas que se utilizan para la realización de un póster y son dos:

Cualitativas.- este análisis se basa en la percepción de las cualidades y pensamientos que de los mensajes publicitarios causaron ante los consumidores. Se hará un análisis no solo con los mensajes del anunciante sino también con los de la competencia para que las debilidades o falencias puedan ser notadas y no se repitan.

El grupo que asiste a este estudio es reducido porque no se basa tanto en la cantidad de respuestas sino en la calidad.

Cuantitativas.- este aspecto se lo realiza a una cantidad considerable de personas que forman parte del grupo objetivo determinado.

Se basa en la realización de un cuestionario el mismo que contiene preguntas referentes a la exposición de los mensajes publicitarios, son preguntas de carácter más simples y numéricas. ⁽⁵⁴⁾

⁵⁴ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Pág. 202.

El Posttest tiene diferentes tipos y son detallados a continuación:

1.- Posttest de los recuerdos:

Basados en Publicidad.- se refiere a que los consumidores hacen referencia a un mensaje publicitario visto en cualquier tipo de medio.

El mensaje que impacto más a los consumidores será el más enunciado por su recordación, esta recordación es la espontánea.

También existe la recordación sugerida, es decir con un poco de ayuda visual, auditiva, etc.; el consumidor si se acuerda dará su opinión sobre el anuncio publicitario expuesto.

Basados en la Marca.- por lo general las audiencias pueden olvidar la difusión de un mensaje publicitario, pero no una marca; es decir las marcas siempre están presentes en la mente haciendo mucho más fácil la recordación publicitaria para así facilitar este testeo.

Basados en la Imagen de Marca.- es el estudio que se centra en la imagen que el producto, bien o servicio, muestre a los consumidores; en este punto la marca y el mensaje pueden ser obviados pero la imagen que muestren no así muchas personas de la audiencia los reconocerá y optará por adquirirlos.

2.- Posttest basados en las ventas: depende de las ventas que las empresas presenten de sus bienes, productos o servicios.

Estos mismos resultados son la guía para saber si la publicidad difundida a los consumidores fue la más idónea y llego al grupo a que estaba determinado.

Son estudios que también demuestran cómo se está desarrollando la competencia.

3.- La curva de respuestas.- esta característica se basa en los resultados que la audiencia aporte de la observación de los mensajes publicitarios.

Esta curva valora la eficacia de la campaña se presenta con los ejes de la presión publicitaria y el efecto publicitario; es decir a más presión el efecto será más alto.

La presión publicitaria es medido en base a la exposición publicitaria, que dos aspectos; la exposición que se tiene el mensaje y la otra es la que tienen los soportes publicitarios, la unión de estos hace una presión-exposición sea confiable.

Mientras que el efecto publicitario se basa en la percepción y recuerdo de la publicidad.

Eficacia Publicitaria:

Según el libro “Claves de la Publicidad”, la eficacia publicitaria se define por dos aspectos importantes como son:

- Grado de penetración del mensaje.- es la capacidad de recepción del mensaje por parte del grupo objetivo al que estaba expuesto.

- Consumo de campaña.- como su nombre lo indica es el consumo que tienen las audiencias sobre los soportes publicitarios y la manera que ellos influyen en la difusión del mensaje. ⁽⁵⁵⁾

⁵⁵ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad” Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Págs. 265 – 266 - 267 – 268.

Análisis de Competencias:

Este análisis de competencia, nos permite conocer que actividades está realizando la categoría, dentro de este análisis podemos observar cual es la comunicación con la que está llegando al consumidor con determinado producto, los costos utilizados dentro de esta inversión son a tarifa impresa ya que en ningún caso se conoce las negociaciones que maneja cada uno de los clientes. Entre las variables que se manejan se puede analizar los niveles de tras alcanzados así como el peso por región que arrojan en cada una de las ciudades (Quito y Guayaquil) así como el nacional. Permiten conocer el S.O.I. (Inversión) vs. S.O.V. (ruido en niveles de TRPS), el porcentaje de exposición en franjas horarias y en genero de programación, secundaje, esto en cuanto a televisión, con respecto a prensa el numero de avisos, tamaños, color, formato, ubicaciones especiales, etc. Para radio al igual que los otros medios, numero de spots, secundaje, tipo de comunicación utilizada y el peso por ciudades. Revistas el número de avisos, tamaños, color, formato, ubicaciones especiales, etc. Suplementos el número de avisos, tamaños, color, formato, ubicaciones especiales, etc. Al momento también se realizan análisis de vía pública (vallas, publicidad móvil, etc.), el mismo que permite mirar la comunicación, periodo, cantidad. En la actualidad para con los avances tecnológicos existen programas informáticos que ayudan a la evaluación y control, los mismos que aportan valiosos y certeros resultados sobre efecto el plan de medios y si tuvo la efectividad y cumplió con los objetivos planteados.

En nuestro país existen varias empresas que se dedican al control y evaluación de medios, claro en muchos casos no son reconocidas y tenemos:

- Ibope Time.- es una empresa que se dedica al monitoreo específico de televisión, de forma más detallada a los noticieros.
- Ipsa Group.- es una empresa que trata de monitorear todos los medios posibles sin obtener datos específicos de los mismos.
- Publity.- es otra empresa que empieza a progresar con el monitoreo de medios pero aun no se encuentra muy reconocida por el mercado publicitario. ⁽⁵⁶⁾

⁵⁶ Cfr. O´GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; “Publicidad”. Internacional Thomson Editores S.A. Buenos Aires, Argentina. 1999. Pág. 394

Una de las mayores empresas que aporta a la realización de la evaluación y control en cada medio del mercado publicitario ecuatoriano es:

INFOMEDIA.- que es una empresa que monitorea y graba las transmisiones de los principales canales de televisión y emisoras de radio en archivos digitales que les permite revisar todas las cuñas publicitarias.

Las instituciones o personas que usan los servicios de esta empresa son los diferentes medios de comunicación en especial de la masiva, las agencias de publicidad y los anunciantes; que gracias a estos datos se pueden dar cuenta como gira y se desenvuelve el mercado publicitario.

Algunos de los programas que aportan datos importantes a Infomedia son:

- Mercados y Proyectos.- este programa monitorea y evalúa las radiodifusoras del país. Muestra datos detallados de lo que realizan, el grupo objetivo que las escucha, etc. En sí antecedentes importantes para la elección y desenvolvimiento de este medio.
- Kantar Media Reach (K.M.R).- es un programa el cual se encarga especialmente de los medios impresos, la descripción de sus anuncios y como se dan a conocer ante la audiencia.
- T.G.I.- este es un software que se encarga de mostrar el desenvolvimiento de los grupos objetivos ante los diferentes medios publicitarios del país, se considera más un programa que ayuda al marketing, porque su análisis se basa en cómo es aceptado un producto, bienes o servicios por parte de la audiencia.
- TV Data.- este programa que se lo utiliza en el monitoreo de televisión, e aporta con los mensajes detallados en módulos; los mismos que permiten obtener variables determinantes y concretas sobre el desenvolvimiento de la audiencia ante dicho medio masivo televisivo.

- TeleReport.- con este software se realiza un análisis flexible y detallado sobre las pautas televisivas, los datos que este análisis nos arroja sirven para realizar presentaciones concretas sobre como una campaña se ejecuto y que alcance tuvo la misma ante su audiencia neta.

Es importante mencionar que TV Data y TeleReport son dos programas que su principal servicio monitorear y analizar un medio masivo como la televisión; estos programas proporcionan datos detallados y simplificados que hacen que el estudio de una pauta publicitaria en dicho medios sea más específica y clara para algunas empresas o instituciones que los necesiten como pueden ser: los medios de comunicación , las agencias de publicidad y los en ciertos casos los clientes; los mismos que han visto que con los estudios que aporta estos programas como es la ejecución y desenvolvimiento de la pauta publicitaria ante la audiencia objetiva a la que fue dirigida.

Los datos detallados anteriormente son tomados del curso de Infomedia 2010 tenidos como referencia.

Es bueno señalar que cada uno de los software o programas indicados por el Infomedia Ecuador, anteriormente presenta la utilidad específica para cada uno de los medios en especial de los masivos ya que por sus características de ser colectivos y de llegar a una mayor cantidad de audiencia, pertenezcan o no al grupo objetivo específico, deben ser monitoreados de una manera minuciosa para que los resultados que estos aporten sobre el desarrollo y desenvolvimiento de un plan de medios guíe al anunciante sobre el desenvolvimiento, factibilidad y eficacia de la publicidad ante el grupo objetivo específico que los mire, escuche y tome en cuenta. ⁽⁵⁷⁾

⁵⁷ Cfr. IBOPE TIME, “Curso de Capacitación Infomedia 2010”. Quito, Ecuador. 2010.

Terminología que es usada en una Planificación de Medios:

A continuación se detallarán ciertos términos considerados importantes por Ibope Time, que deben conocerse:

- ✓ Afinidad.- es el índice que muestra el porcentaje de peso que representa un grupo objetivo determinado.
- ✓ Alcance.- es la cantidad de personas que se encuentran expuestas a un plan de medios dentro de un período determinado.

Alcance Efectivo.- cantidad de personas que han visto un mensaje publicitario y tienen conocimiento del mismo.

Alcance General.- es la cantidad de personas que observaron por lo menos una vez un aviso o spot.

- ✓ Circulación.- por lo general este término se usa en los medios impresos (periódicos o revistas), es la cantidad de ejemplares vendidos o distribuidos.
- ✓ Cobertura.- corresponde a ser el área geográfica en la que se reparte la señal de un medio masivo.
- ✓ Costo por segundo.- es el valor por cada punto de rating al que se aplica la tarifa de un segundo.
- ✓ Costo por mil.- valor del impacto de mil personas en función del costo unitario, rating y universo.
- ✓ Encuesta.- este es un documento que examina a una muestra del grupo objetivo para obtener conclusiones sobre el mismo.
- ✓ Entrevista.- técnica aporta también con la obtención de datos cuantitativos y cualitativos de una muestra de población.
- ✓ Encendido.- es la cantidad de hogares o personas que se encuentran expuestos a un programa dentro de una franja horaria determinada.

Mide las fluctuaciones de audiencia durante varios momentos del día comprobando que tiempos son saturados. Puede analizar un canal o varios canales.

- ✓ Exposición.- se considera el promedio de minutos de exposición a un programa por parte del grupo objetivo.
- ✓ Frecuencia.- número de veces que están expuestas las personas a un mensaje publicitario.

Frecuencia Efectiva.- cantidad de personas expuestas a un mensaje y que tienen conciencia del mismo.

Frecuencia Media.- número de veces que un spot ha sido observado por las personas que son parte del grupo objetivo.

- ✓ GRP'S (Gross Rating Points).- es la sumatoria de los ratings obtenidos en una pauta publicitaria. Forma que ayuda a que se expresen las audiencias.
- ✓ Hábito de Consumo.- comportamiento de los individuos con relación al uso de los medios de comunicación.
- ✓ Impresiones.- medida de las veces que un anuncio publicitario es indicado.
- ✓ Rating.- porcentajes de personas u hogares que se encuentran expuestos a un mensaje publicitario.

Rating Target.- personas que pertenecen al grupo objetivo.

Rating Hogares.- se considera a todos los miembros de la familia, es decir al pueblo en general.

- ✓ Perfil.- es el porcentaje que indica cuántas personas del total de la población, comparten una misma característica.
- ✓ Perfil de Audiencia.- es el desglose de porcentajes de los niveles socioeconómicos.

- ✓ Permanencia.- pasa a ser el índice de fidelización a un programa específico.
- ✓ Muestra.- porcentaje de personas que son entrevistadas para un estudio cuantitativo u cualitativo en una investigación. Ejemplo:
- ✓ Saturación Publicitaria.- grado de congestión del mensaje publicitario dentro de un determinado periodo.
- ✓ Share.- es la sintonía de un canal con respecto al porcentaje de hogares que ven la televisión en un determinado tiempo.
- ✓ Share of Voice (SOV).- nivel de participación de una marca, producto o servicio en un canal publicitario.
- ✓ Share of Spending (porción de gasto).- índice que determina la función de la inversión utilizada por un producto, bien o servicio en un periodo y sirve para ver el porcentaje de gasto.
- ✓ Segmentación.- es una técnica de mercadeo que agrupa a las audiencias en fragmentos que son tratados de distinta manera para obtener los propósitos publicitarios.
- ✓ Tarifa.- precio pagado por la utilización de un espacio o tiempo de un mensaje publicitario.
- ✓ Grupo Objetivo o Target.- población de interés a la hora de comercializar un bien producto o mensaje publicitario.
- ✓ Universo.- grupo de personas que forman parte del grupo objetivo que son analizados y aportan datos.
- ✓ Zapping.- se refiere al cambio de canal de televisión cuando una persona se encuentra viendo la televisión. ⁽⁵⁸⁾

⁵⁸ Cfr. *IBOPE TIME, “Curso de Capacitación Infomedia 2010”*. Quito, Ecuador. 2010.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y COMPOSICIÓN DEL MENSAJE Y PIEZAS PUBLICITARIAS

Dentro de este capítulo para examinar con claridad cómo se puede realizar un análisis de competencia en forma cualitativa, es necesario conocer el desenvolvimiento y parámetros que los mensajes publicitarios presentan hacia los grupos objetivos determinados; tomando en cuenta como el mismo se enfoca y cautiva la mente de los consumidores.

Por esta razón será importante conocer ha detalle el mensaje publicitario y todo lo que este conlleva en su desarrollo.

El Mensaje Publicitario:

Es el elemento más importante dentro del proceso publicitario, ya que recolecta todos los conceptos idóneos con los busca impresionar al grupo objetivo al que se encuentre dirigido.

Existen ciertas acciones fundamentales en un mensaje publicitario que lo hacen diferente del resto de comunicaciones; tanto para su buen entendimiento como desempeño, mencionándose las más importantes:

- Principalmente se basa en mostrar ampliamente las particularidades del bien, producto o servicio hacia los consumidores, aconteciendo predilección por los mismos.
- Se destaca como una forma de expresión de las audiencias, que a la vez requiere que exista una respuesta favorable sobre lo indicado.
- Busca moldear el pensamiento de los consumidores para un fin comercial exitoso. ⁽⁵⁹⁾

⁵⁹ Cfr. *SANCHEZ, José; "Teoría de la Publicidad".* Editorial Tecnos S.A. Madrid, España. 1993. Pág. 166.

Desarrollo del Mensaje Publicitario:

Con el buen desenvolvimiento del mensaje, la concepción de la publicidad da un giro importante ya que no solo busca basarse en objetivos mercantiles, sino más bien desea cautivar a la diversidad de grupos objetivos a los que cada vez es difícil llegar y convencer.

En el desarrollo del mensaje publicitario existen ciertos aspectos como: particularidades de los productos, bienes o servicios a publicitar, entorno social y cultural, objetivos a cumplirse, competencia de los mismos, variedad de medios de comunicación, etc., los mismos que deben ser tomados en cuenta con rigurosidad para el eficaz desenvolvimiento y desempeño.

También nos indica los tres puntos metodológicos se necesitan para el proceso de desarrollo del mensaje publicitario los mismos que serán descritos a continuación:

a).- *Precisión del Eje del Mensaje.*- este es el elemento central del mensaje basado en la fuerza psicológica que lleva al consumidor a la adquisición de un producto; en conclusión el efecto que el anunciante consigue ante el consumidor y toma en cuenta tres pasos importantes que son:

a.1.- Descripción de motivaciones.- se simplifica en conocer las motivaciones que tiene el consumidor para así satisfacer sus necesidades.

a.2.- Análisis de los ejes.- no existe una forma unánime que satisfaga a los consumidores ya que todos son diferentes, es por esto que un análisis es esencial y se puede referir a variedad de criterios como: universalidad, originalidad, fuerza, etc. Todos estos especificándose para llegar de la mejor forma al consumidor.

a.3.- Elección del Eje del Mensaje.- esta selección será a la puntuación más alta e idónea que se le de al eje determinado, podrá ser elegida mediante forma unitaria o grupal, buscando siempre la mejor elección a favor del consumidor. ⁽⁶⁰⁾

⁶⁰ Cfr. ORTEGA, Enrique; *“La Dirección Publicitaria”*. Ediciones ESIC. Madrid, España. 1991. Págs. 209 al 212.

b).- *Definición de la Evocación del Mensaje.*- es la forma como el grupo objetivo entiende el mensaje y su eje; los dos deben estar acorde para no confundir y causar ineficiencia ante el consumidor.

Dos formas de recordar el mensaje se observan y son.

b.1.- Evocación Directa.- la que se encarga de explicar el gusto directo que el consumidor presenta ante el producto, bien o servicio publicitado.

b.2.- Evocación Inducida.- como su nombre lo indica induce al consumidores a tener una interpretación positiva de lo mostrado.

c).- *Diseño del Anuncio.*- se resume a este como la unión de símbolos, colores y frases; que simplifican al mensaje en una composición o boceto, abarcando aspectos importantes en la realización como:

c.1.- Tiempo de contacto del mensaje.- es decir la temporalidad que el mensaje se muestra ante el consumidor, en ocasiones el tiempo reducido, no causa el efecto esperado; por esto el mensaje debe ser lo más esencial posible para su entendimiento veloz.

c.2.- Variedad de vías de percepción.- un mensaje puede ser percibido de forma verbal (palabras o frases); o no verbal (símbolos o señales); en ocasiones un mensaje no verbal será mejor entendido que uno verbal.

c.3.- La marca en la comunicación publicitaria.- aspecto importante ya que muchos de los consumidores se basan en la marca no solo por las garantías que pueda dar sino también por identificaciones o aspectos psicológicos que se encuentran en la mente causando fijación a estas.

c.4.- Identificación del producto y de la marca.- la correcta unificación de las dos partes es esencial dentro del mensaje; ya que en ocasiones el utilizar elementos que no estén de acuerdo a lo que se quiere indicar al consumidor no tiene el efecto esperado.

Es así como la metodología para la realización del mensaje se basa y define en la psicología del consumidor ya que él tiene la potestad de aceptar e incentivar al mensaje publicitario que ante él se muestre. ⁽⁶¹⁾

⁶¹ Cfr. ORTEGA, Enrique; *“La Dirección Publicitaria”*. Ediciones ESIC. Madrid, España. 1991. Págs. 213 al 216.

Funciones del Mensaje Publicitario:

El mensaje publicitario, tiene como la función más importante el resaltar las especificaciones primordiales del producto, bien o servicio que se desea publicitar, cautivando globalmente al grupo objetivo.

Para que el mensaje cumpla con su manifiesto existen otras funciones que lo aportan y son:

- Funciones del Texto: con esta función se resalta tres características básicas que determinan el mensaje; la primera es dar un nombre, con el que se identifique del resto de la competencia; segundo dotarle personalidad al ser parte de una marca establecida que lo sustente y lo tercero es el sobresaltar todas las cualidades que marcan la diferencia ante los ojos del consumidor haciendo que obtenga una actitud favorable ante la comunicación.
- Funciones de la Imagen: La imagen comprende una la parte fundamental de dentro del mensaje, se guía en tres puntos importantes como son: la demostración con sentido y coherencia, el manifestar expresiones que lleguen al grupo objetivo, y busca llamar la atención de los consumidores para poder influir positivamente ante los mismos. En si la imagen es un conjunto de características y cualidades que no solo se basan en una diagramación demostrativa; sino más bien en una gráfica que connota un enunciado atractivo a los consumidores, esperando un resultado positivo hacia el anunciante.
- Función de Imagen – Sonido.- el trabajo en conjunto de estos dos aspectos dentro del mensaje publicitario logran que los consumidores lo entiendan de una forma plurisintáctica, es decir que en su progreso tenga vacíos y confusión; más bien unidos la imagen, sonido y texto proporcionen un entendimiento idóneo. Distinguiéndose esta función por la caracterización de tres puntos que son: ser un gancho con el texto, de una forma poética que tenga sentido en lo que quiere decir, a más de unir el sonido que puede ser un elemento de distinción dentro del mensaje al mostrarse al grupo objetivo determinado. ⁽⁶²⁾

⁶² Cfr. SANCHEZ, José; “Teoría de la Publicidad”. Editorial Tecnos S.A. Madrid, España. 1993. Págs. 167 a la 174.

Estrategias o Técnicas del Mensaje Publicitario:

Se detalla que un mensaje publicitario debe tener una estrategia en la que se pueda enfocar; esta muestra los objetivos primordiales, que presentan sus propios métodos para poder cumplirse y mostrar su eficacia. Dentro de los objetivos claves tenemos:

- **Objetivos:**

Fomenta la preferencia de marca.- se basa más en los gustos de los consumidores, sin importar si existe conocimiento o recordación de marca, teniendo presente métodos como:

Anuncios de satisfacción.- son aquellos que mencionan emociones y acciones positivas de las situaciones.

Anuncios Humorísticos.- como su nombre lo muestra son aquellos que atraen por la gracia de ser y llegar a los consumidores.

Anuncios de fantasía.- aquellos que permiten el soñar sobre situaciones no convencionales y que famosos si lo han logrado.

Anuncios de atracción sexual.- son los anuncios que usan los cuerpos humanos para lograr su propósito, en ocasiones han sido o no aceptados, siendo su realización compleja.

Promover recordación de marca.- el objetivo primordial al que desea llegar el anunciante, es decir desea que su marca este en la mente del consumidor, lo que conlleva a ser el primero en su pensamiento, estar siempre presente en su diario vivir. Para esto usa métodos importantes como:

Repetición.- es el estar en constante reiteración sobre una marca, se logra con la difusión masiva de la publicidad deseada en diferentes medios.

Lemas.- estos mensajes son de forma poética ya que con frases rimadas sobre la marca, causa un efecto de recordación ante los consumidores difícil de olvidar. ⁽⁶³⁾

⁶³ Cfr. O'GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; "Publicidad". International Thomson Editores S.A. México D.F, México. 1999. Págs. 277 a la 280.

Atemorizar a los consumidores.- con esta objetivo se busca que el consumidor por temor se sientan en la condición de adquirir un producto, bien o servicio, a la vez este tipo de anuncios deben ser realizados con precaución para no ser contraproducentes. Estos métodos son:

Anuncios que apelan el temor.- aquellos que indican un riesgo o mala situación; pero que a su vez dan la solución con el producto, publicitado.

Transformación en experiencias de consumo.- buscan mostrar las emociones que las personas tienen o pueden tener al consumir una marca, además producto trabaja así:

Anuncios transformadores.- los que se basan en relacionar el anuncio con la marca; indicando las experiencias que se den con el consumo de un producto en especial.

Cambio de comportamiento activando la angustia.- en estos anuncios su desarrollo se basa en situaciones que causen zozobra ante el grupo objetivo. Con la utilización del siguiente método se lo puede reconocer:

Anuncios causantes de angustia.- anuncios que detallan situaciones fatales y con la ayuda de la marca indicada se solucionarán causando tranquilidad a los consumidores.

Colocar socialmente a la marca.- este objetivo es recomendado para muchas marcas; ya que el tener un ambiente abierto en la sociedad que se desarrolla dando una imagen óptima que puede ser aprovechada. Determinándose con el siguiente método:

Anuncios con escenas de la vida.- aquellos que se desenvuelven en un ambiente cotidiano que busca que los consumidores logren sus propósitos sin estar lejos de la realidad.

Definir la imagen de la marca.- cada marca debe poseer una imagen que la identifique del resto y se lo logra con los:

Anuncios con imagen.- aquellos que optan por un símbolo específico para mostrarse e identificarse ante los consumidores, los mismos tienden a demostrar características que diferencia del resto de su mismo estilo.

Persuadir a los consumidores.- de acuerdo con este objetivo se *relatan* que importante es cautivar al consumidor de forma comercial, haciendo que opten por obtener un producto, bien o servicio que se encuentre en el mercado. Utilizando algunos métodos como:

Anuncios con proposición única de venta.- estos dan una característica única al producto, siendo de atracción por parte del consumidor y logrando su propósito.

Anuncios con beneficios.- estos son aquellos que indican beneficios que otros no los pueden proporcionar, destacando garantías, precios, etc. Cosas simples pero estratégicas.

El Razonamiento.- muestra al consumidor argumentos sólidos por los cuales debe ser adquirido, sin dar opción a equivocación.

Una venta fuerte.- se basa en frases que evocan a una acción instantánea que mueva a los consumidores a realizarla.

Anuncios Comparativos.- son los que detallan una comparación entre varios productos, bienes o servicios; destacando al publicitado de mejor entre el resto.

Anuncios Informativos.- como su nombre lo detalla son aquellos que más informan sobre las características a los consumidores.

Anuncios Demostrativos.- encargados de mostrar cómo actúa un producto, bien o servicio ante el grupo objetivo determinado.

Anuncios Testimoniales.- aquellos que se distinguen por la narración de una experiencia favorable sobre el producto, bien o servicio que se está publicitando, cumpliendo su meta el llamar la atención del consumidor.

Publirreportajes.- son anuncios extensamente detallados, con el objetivo principal de ampliar la información y características, de un bien, producto o servicio; mostrándose de forma sutil ante los consumidores que lo aprecien. ⁽⁶⁴⁾

⁶⁴ Cfr. O'GUINN, Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard; "Publicidad". International Thomson Editores S.A. México D.F, México. 1999. Págs. 285 a la 290.

Gêneros o Figuras Retóricas Publicitárias:

Se conceptualiza como modos tradicionales que engrandecen los conceptos del mensaje que se quiere anunciar. Estas se han dividido y clasificado de las siguientes particularidades:

- **Figuras Secuenciales:** aquellas que se reiteran sobre un producto, bien o servicio.

- **Figuras semánticas:**

Antítesis.- se desarrolla como una contraposición u oposición tanto de imágenes como texto dentro del anuncio publicitario.

Hipérbole.- es una exageración que magnifica un producto, bien o servicio ante los ojos del consumidor, mostrándose como lo mejor.

Metáfora visual.- aquí se detallan las cualidades de un producto, bien o servicio indicando a un lado lo mejor y al otro algo mal.

Dilogía.- es la utilización de una misma palabra con en una frase, dándole un sentido distinto a cada una.

Retruécano.- este emplea la repetición de una misma palabra en el anuncio; esta puede estar en diferentes partes del mismo.

Recurrencia de texto-imagen.- busca imágenes y textos que representen los mismo enfocándose en dar un mensaje en conjunto.

Silepsis.- utiliza palabras en doble sentido.

Paronomasia: en esta figura se destacan cambios de consonantes en las palabras que se mencionan de manera parecida. Ej.: Casa – kasa.

Epíteto.- se basa en la alteración del orden de las palabras o frases de manera que active la mente del receptor para su entendimiento.

Metonimia.- es dar un nombre distinto a las cosas, causando el efecto de corrección por parte del receptor atrayendo su atención.

- **Figuras Sintácticas:**

Repetición.- es repetir la imagen o texto de manera que se mantenga en la mente de quien lo observa o escucha.

Acumulación.- esta consiste en mostrar numerosos textos secuenciales.

Supresión.- se usa más con los textos pasan a ser abreviaciones de grandes palabras.

Calambur.- es la utilización de una palabra partida en dos: para – sol.

Derivación.- el texto que presenta muchas derivaciones de las palabras.

Rima.- es la repetición de palabras terminadas en una misma tonalidad.

Adición.- es lo contrario de la supresión, esta aumenta letras o palabras del mensaje publicitario.

Hipérbaton.- modifica frases que ha sido alterada; aportando con sentido coherente en lo que se esté anunciando.

Asíndeton.- elimina nexos como los “que”, “y”, “para”; es decir emplea signos de puntuación.

Incidente.- frases detalladas con signos de admiración, dando otro enfoque a la oración que se transmite.

Similitud.- se basa en demostrar características que hacen a las personas o cosas parecidas, mediante el anuncio.

- **Figuras o Gags Visuales:**

Hipercaracterización Ortográfica.- se basa en la alteración de gráficos interpretándose como un diferente sistema ortográfico o lengua.

Estructura Caligramática.- aquí los textos dan la forma del producto, bien o servicio que se desee publicitar.

Hiografía.- pasa a ser la dirección que se le dé al texto y a las imágenes dentro del anuncio publicitario.

Configuración icónica.- existen varios anuncios que usan a sus productos como parte del texto como elemento diferenciador.

Metábola.- esta figura consiste en poner una imagen igual de algo o alguien; pero que se diferencie en posición o actitud.

Antanaclaje.- se muestra en base a un enigma entre dos opciones, el no saber diferenciar entre dos productos, bienes o servicios que se muestren.

Todos estos géneros o figuras retóricas publicitarias son: primero analizados, segundo enfocados a lo que se quiera transmitir, para que después en su desarrollo adecuado logren indicar claramente el punto exacto que desean alcanzar. ⁽⁶⁵⁾

⁶⁵ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Pág. 207.

Estilos Publicitarios:

Los estilos publicitarios son la forma que el mensaje publicitario usa para mostrarse ante el grupo objetivo; para la comprensión se basa en estilos y maneras para ser comprendido, entre los estilos publicitarios más significativos tenemos los siguientes:

- 1.- *Afectivo - emotiva.*- detalla sentimientos y emociones de las personas con las cuales se identifica.
- 2.- *Informativo – instructivo – educativa.*- su meta es el informar un contenido en especial para que sea conocido a la perfección.
- 3.- *Carácter regresivo.*- menciona acontecimientos suscitados en algún tiempo importante para los consumidores.
- 4.- *Basada en la Música.*- el ritmo es principal para atraer a los consumidores.
- 5.- *Basada en el cine.*- se expresa mediante cortas escenas de películas de renombre para mostrar publicidad.
- 6.- *Basada en dolores o fatigas.*- muestra varias dolencias que pueden ser aliviada con los que un productos publicitados.
- 7.- *Basada en animales.*- muestra principalmente a estos causando simpatía.
- 8.- *Basada en regalos o concursos.*- se trata más de promocionar obsequios de diferentes productos para causar adquisición de los mismos.
- 9.- *Basados en el blanco y negro.*- son publicidades que se realizan es en dos colores para llamar la atención, porque ahora la costumbre es a color.
- 10.- *Basada en facilidad de uso.*- muestra artículos manejables sin dificultad.
- 11.- *Seudocomparativa.*- esta se guía por comparaciones entre uno o varios productos, bienes o servicios de su misma clase o distinta.
- 12.- *Seriada.*- es una publicidad narrativa en forma consecutiva.
- 13.- *En forma noticiosa.*- son anuncios hechos de forma informativa pero con la condición de indicar un bien, producto o servicio al público.
- 14.- *Simulación de personajes.*- imitaciones para cautivar al consumidor.
- 15.- *Con elementos grafemáticos.*- anuncios que utilizan símbolos en lugar de letras o palabras, fácilmente entendidos por consumidor asociándolos con lo que se desee indicar. ⁽⁶⁶⁾

⁶⁶ Cfr. ORTEGA, Enrique; *“La Dirección Publicitaria”*. Ediciones ESIC. Madrid, España. 1991. Págs. 221 a la 234.

Clasificación de los Mensajes Publicitarios:

Los mensajes se clasifican de acuerdo a la forma como lleguen grupo objetivo; es decir se basa en las metas que el anunciante desee de la publicidad.

Se indica la clasificación de la siguiente manera:

- **Mensajes que llevan percepción.-** son mensajes que buscan captar la mayor atención posible, concientizar y fomentar recordación por parte de los consumidores. Basándose en tres cosas importantes que son: el interés, atrapando al consumidor de manera que el mensaje sea entendido en su totalidad, no a medias. La segunda atención y conciencia, las personas deben poner todos sus sentidos para captar el mensaje y por último la memoria que se destina a que el mensaje se quede en la memoria del consumidor para luego este ser recordado.
- **Mensajes que llevan a la cognición.-** estos mensajes se destacan por detallar la mayor cantidad de atributos además que lo haga distinto del resto de su misma clase. No se destaca por tener información; más bien este pretende mostrar afirmaciones de convencimiento al consumidor.
- **Mensajes que llevan a emociones.-** estos mensajes atraen sentimentalmente; es decir se basan en constantes emociones para llegar a su meta, impactando la psicología del consumidor.
- **Mensajes que persuaden.-** buscan que el grupo objetivo al que están determinados los siga a través de propuestas, detalles únicos, comprometiendo a los consumidores a su fidelización.
- **Mensajes que transforman la marca.-** estos se destacan por transformar el pensamiento de los consumidores, de manera favorable, con argumentos sobre lo el mensaje publicitado.
- **Mensajes que llevan a una acción.-** son mensajes que evocan a que los consumidores a realizar actividad específica. Cumpliendo objetivo principal de su desarrollo y eficazmente con el anunciante. ⁽⁶⁷⁾

⁶⁷ Cfr. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; “Publicidad, principios y prácticas”. Editorial Pearson Educación de México S.A; México D.F, México. 2007. Págs.: 336 a la 344.

Descripción de las Piezas que se emplean en los Anuncios Publicitarios

Los anuncios o mensajes publicitarios para ejecutarse y expresarse ante los grupos objetivos, deben considerar un proceso. Es decir el conjunto de elementos del anuncio deberán estar correctamente combinados, transmitiendo con rapidez y claridad lo deseado. En todas las piezas publicitarias se deben mantener aspectos básicos de diseño y orden como los siguientes:

- *Unidad.*- todo anuncio debe tener unidad, este aspecto es el primordial ya que sin este el mensaje pierde su racionalidad.
- *Armonía.*- esta característica que va de la mano con la unidad; consiste en proceso de orden que se enfoca en la compatibilidad de los elementos del anuncio publicitario.
- *Secuencia.*- es importante el tener secuencia en los anuncios porque todo debe tener un principio y fin; ir de un lado a otro de manera que se entienda lo que se realiza.
- *Énfasis.*- este es un punto se basa en resaltar a un solo elemento del mensaje para que este sea el que capte la mayor atención, no se deberán resaltar todos porque esto desencadenará la confusión.
- *Contraste.*- consiste en tener variedad en el anuncio publicitario, es decir tener diversos tamaños de imágenes, tipos de letras, etc. Variedad que haga diferente y cansado al mensaje.
- *Equilibrio.*- como un anuncio debe ser variado también debe mantener equilibrado a todos sus elementos, demostrando un perfecto desenvolvimiento y desarrollo. Se divide en dos importantes que son:
 - *Equilibrio Formal:* aquel que se encuentra perfectamente calculado, no da opción a fallar, todo se encuentra en el sitio correcto.
 - *Equilibrio Informal.*- no presenta cálculo exacto, los elementos se encuentran en diferentes sitios, a pesar de esto se hace entendible por parte del receptor el mensaje que está expuesto.

Un aspecto primordial que no debe pasar por alto en el proceso de desarrollo de los anuncios publicitarios es él:

- *Color*: el color es un elemento que puede variar dependiendo lo que quiera indicar el anuncio; hasta el comportamiento de las personas que lo observan por la inconstante definición que pueden llegar a tener. El color es un elemento que de todas las maneras llama la atención en el lugar que sea aplicado. Se divide en las siguientes categorías: primarios, binarios o secundarios, intermedios, terciarios y cuaternarios. otra gama de colores es la que utiliza el blanco y negro.

El color tiende a tratarse en base a una psicología que hace los anuncios y hasta los humanos que los usan se diferencien del resto.

A continuación se detallan las connotaciones que tienen los colores más importantes:

Los primarios como: el *amarillo* es el color que se relaciona con el sol y la luz radiante y alegría. El *rojo* denota la sangre, el fuego el calor y la excitación. El *azul*, color del cielo y el agua es serenidad y frialdad.

Los secundario o binarios como: el *naranja*, mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de estos como resplandor, vitalidad, etc. El *verde*, color de las praderas y montañas, da frescura, esperanza y tranquilidad. El *violeta* denota madurez, y más claro delicadeza.

Mientras que el blanco es pureza y respeto, el negro denota, tristeza, oscuridad y muerte. Los grises denotan resignación.

Al final la mezcla de los dos con los anteriores da con el blanco, negro y gris da paso a la creación de colores neutros que no tiene mayor distinción.

Por todas estas razones los colores pasan a ser una manera de expresarse tanto de los anuncios publicitarios como de los humanos, porque son elementos que al usarlos denotan acciones o situaciones que si no son mencionadas de forma textual o léxica lo connotan un sentimiento y se dan a entender con facilidad. ⁽⁶⁸⁾

⁶⁸ Cfr. RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; "Kleppner Publicidad". Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Págs. 477 a la 482.

¿Qué aspectos debe considerar un anuncio publicitario?

- Debe ser diseñado de una forma rápida para ser comprendido.
- Ser identificado rápidamente por los receptores.
- Tomar en cuenta que puede ser receptado por personas que tengan comunicación verbal y no verbal.
- Enfocarse en un punto preciso para poder ser comprendido sin causar confusión o mostrar productos genéricos.
- Ser racional o emocional manteniendo su significación y logrando los objetivos planteados.
- Los anuncios eficaces operan según las 4 fases: **Atención, Interés, Deseo y Acción.**

¿Qué orden debe tener la lectura de un anuncio publicitario?

Es necesario conocer cuál es el orden a seguir para poder tener un orden y consecución a seguir, detallándose de la siguiente forma:

- Imagen.- se coloca en el punto central superior del anuncio. Los dos de a continuación por lo general debajo de esta.
- Titular
- Texto

Todas las composiciones vienen a ser un conjunto que posee cada elemento bien ubicado para aunque no que consiga la perfecta interpretación por parte de los receptores. Como es de conocimiento general en el país existen diferentes medios que pautan los mensajes publicitarios en diferentes soportes. Siendo así que tenemos soportes que necesitan de piezas gráficas como son la prensa, revista, afiches, web, colgantes, dummies, etc. También se tiene medios audiovisuales como la televisión, cine, animaciones, etc. Donde un Spot publicitario es perfecto para indicar lo que se desea publicitar. Además de estos soportes lo auditivo como es la radio no se puede ignorar, aquí el anuncio publicitario es una cuña radial, un jingle o menciones que deben

mantener su proceso de realización. Todos estos en si buscan un fin específico que es el de llegar a los grupos objetivos determinados con el fin de cautivar y lograr el objetivo deseado hacia los consumidores por parte de los anunciantes.

A continuación se detallaran cada uno de estos con sus respectivas características y todas las guías que estos necesitan para darse a entender.

La realización de éstos será un boceto o pieza gráfica, si es de un medio gráfico; un guión, si se trata de una cuña radial, y de un story board si se trata de un anuncio en un medio audiovisual.

PIEZA PUBLICITARIA PARA MEDIOS IMPRESOS:

ANUNCIO GRÁFICO (BOCETO O PIEZA GRÁFICA)

Se enfoca más al desarrollo de la publicidad impresa y trata de cumplir algunos propósitos esenciales como:

- Cautivar la atención de la audiencia para ser más atractivo a su observación, además trata de mantener una comunicación idónea tanto entre el receptor como el anunciante.
- Comunica características y beneficios que lo distinguen del resto, con esto busca en tiempos futuros tener un reconocimiento e identificación a perfección de la marca.
- Crea un estado de ánimo, sentimiento o imagen; la unión de varios elementos se complementan para moldear las concepciones que la marca tenga o haya tenido ante los consumidores.
- Estimular la lectura del texto con esto quiere decir que la gráfica debe incentivar a la observación minuciosa del anuncio, es que hasta los puntos más pequeños deben ser entendidos.

Con todos estos propósitos el anuncio gráfico podrá ser comprendido por el grupo objetivo al que se encuentre direccionado, mostrándose como un anuncio entendible que cumple los objetivos esperados por el anunciante. ⁽⁶⁹⁾

⁶⁹ Cfr. *RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; "Kleppner Publicidad"*. Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Pág. 324.

Elementos que forman parte de un Anuncio Gráfico:

El anuncio gráfico posee elementos en su composición que deben tener presentes como:

- **Encabezado o Titular.-** se considera como un enunciado principal que se puede localizar en la parte superior o inferior del anuncio, este debe causar la atracción necesaria y no pasar por desapercibido. Sus objetivos son: mostrar las noticias más importantes y relevantes de la marca; indicar con énfasis los aspectos positivos que tenga; dar consejos al receptor mediante una concientización; se enfoca en un grupo específico de personas a las que desea llegar; fomentar curiosidad para que el receptor se muestre atraído; ser emotivo en su tonalidad; darle identidad a la marca que se esté publicitando con el anuncio expuesto. Los lineamientos que sigue el encabezado son: conocer lo que vaya a decir, no ser extenso y llegar al punto exacto, cautivar al receptor para que lea todo el anuncio, no expresarse en palabras complejas y desenfocadas; siendo estos primordiales para su desarrollo. También los titulares se clasifican de la siguiente forma:
Encabezado de acción directa.- se detallan más como afirmaciones, que siguen un orden, indicando al receptor como realizar alguna acción o mostrando una noticia que resulte atractiva.
Encabezado de acción indirecta.- son textos ambiguos, enfocados en un punto especial dando la pauta para seguir con la lectura del anuncio.
Encabezado de acción indirecta.- son titulares que no se basan en un punto específico, ni orden pero que se hacen entender ante el receptor.
- **Subtítulo.-** el subtítulo es el conjunto de palabras que le sigue al titular, es más detallado, atractivo y simple; sirviendo de gancho para estimulara al receptor a la lectura profunda del anuncio publicitario. Cuando un anuncio es demasiado extenso, se propone tener varios subtítulos; pero con el uso excesivo de estos pierde su razón se vuelve aburrido y cansado para la vista del receptor. ⁽⁷⁰⁾

⁷⁰ Cfr. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; “Publicidad, principios y prácticas”. Editorial Pearson Educación de México S.A; México D.F, México. 2007. Págs.: 303 a la 307.

- **El cuerpo del texto.-** este es el texto que complementa al título y subtítulo en el anuncio, es el encargado de detallar por completo las características, utilidades, beneficios que la marca tiene y busca exponer a los consumidores mediante el anuncio gráfico.

Este se basa en destrezas que aportan y modifican su realización y se detallan a continuación: el ser un texto recto es decir que vaya al punto específico de su acción; utiliza la narración tomando en cuenta al receptor; busca interactuar con quien lo observa; al usar testimoniales el texto se enfoca a un destinatario específico; trata de obtener una respuesta directa mediante las ofertas, cupones, sorteos, etc., que llaman la atención por el simple hecho de adicionar extras a la adquisición de un bien, producto o servicio.

Sus líneas a seguir para su realización son: uso de nombres y verbos en singular y voz activa, palabras que formen frases entendibles, que interactúe con el lector, que el texto este en tiempo presente, que sea legible y no uses palabras o frases que se repitan con frecuencia.

- **El Slogan.-** dentro de la realización del anuncio publicitario es la estructura encargada de unir lo principal del mensaje con la mente de los consumidores. Se lo coloca por lo general al final de la pieza gráfica, ya que envuelve la parte creativa y todo lo que pertenece al anuncio publicitario. El slogan, pasa a ser una frase corta, con rima, entendible, atractiva e impactante que llegue al grupo objetivo que este determinado, siendo de fácil memorización, repetición y recordación de lo que se está enunciando. Se puede enunciar algunos ejemplos de marcas que usan slogans en nuestro país como: ⁽⁷¹⁾

Empresa o Producto	SLOGAN
Café MINERVA	"Rico café de café"
Comercial Tía	"Calidad, variedad y economía.. En Tía"

Fuente: Datos de IBOPE TIME / Infomedia, análisis de competencia varias categorías / 2010.

⁷¹ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Pág. 246.

Ejemplo:

1

¿NECESITA LIQUIDEZ INMEDIATA PARA SUS FACTURAS?

2

CONFIRMING BG

3

Es un nuevo servicio de intermediación del Banco de Guayaquil entre empresas y proveedores, que brinda la oportunidad de realizar anticipos de las facturas antes de que llegue su vencimiento, a través de un fácil y ágil sistema electrónico, permitiendo así estrechar relaciones comerciales entre su empresa y proveedores.

Si desea más información comuníquese al **1700 24 24 24**

4

BANCO DE GUAYAQUIL
MULTIBANCO

SÓLIDAMENTE A SU LADO

PARA MAYOR INFORMACIÓN COMUNIQUESE AL 1700242424

AAA⁻
UNIVERSO CREDITIVO DE ALTO RENDIMIENTO

www.bancoguayaquil.com

Fuente: Revista Vanguardia, febrero 2010

“ Descripción:

- 1).- Encabezado o Titular
- 2).- Subtítulo
- 3).- Cuerpo de texto
- 4).- Slogan ⁽⁷²⁾

⁷² Cfr. GARCÍA, Mariola; *“Las Claves de la Publicidad”*. Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Pág. 246.

- **Tipografía.**- este elemento es importante dentro de un anuncio ya que la forma, estilo y tamaño de la apariencia del texto aparte de su contenido debe ser atractivo para el ojo del receptor, en ocasiones estos serán exagerados y de dimensiones extremas para no hastiar al receptor. Sus elementos: *Fuentes y familias.*- son las letras y símbolos que pertenecen a un mismo grupo, se identifican con un nombre creado por su diseño. *Aquí son importantes los rasgos que tengan como las serif que el final de cada letra es cursivo y las sans serif, con final recto.* La variación entre mayúsculas y minúscula debe mantenerse para entenderse.

Ejemplos:

A – B – C – D – E – F – G – H – I – J – K – L – M – N – Ñ – O – P – Q – R – S – T – U – V – W – X – Y – Z – 6 - 7 – 8 – 9 – 10 – () - ¡ - ¿ - &.

Fuente: Book Antigua

Familia: serif

Estilo: mayúsculas

a – b – c – d – e – f – g – h – i – j – k – l – m – n – ñ – o – p – q – r – s – t – u – v – w – x – y – z – 1 - 2 – 3 – 4 – 5 – () - ¡ - ¿ - &.

Fuente: Arial Black

Familia: sans serif

Estilo: minúsculas

Justificación y Legibilidad.- es decir el texto tipográfico deberá mantener un solo lineamento y orden dentro del anuncio, si esta forma vertical u horizontal deberá mantenerse y no mezclarse para poderse entender.

Medición.- es el tamaño de las letras que se miden por puntos se utilizan de acuerdo al diseño de la gráfica y como se quiera resaltar. ⁽⁷³⁾

⁷³ Cfr. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; “Publicidad, principios y prácticas”. Editorial Pearson Educación de México S.A; México D.F, México. 2007. Págs.: 391 a la 394.

- **Imagen.-** es el elemento que se basa en el dibujo, pintura o concepto global del anuncio publicitario. Los propósitos de este elemento son: cautivar la atención del receptor, se muestra como la estrategia creativa, puede asociar sentimientos, da valor a las cualidades y se crea una marca única. También se pueden diferenciar en dos tipos claros como son:

Ilustración.- es un dibujo vectorial que aporta mucho a la imaginación, se enfoca en recalcar los detalles específicos de la pieza gráfica, busca llegar a la emoción y motivación de los consumidores.

Fotografías.- son elementos más creíbles a los ojos del receptor, muestran detalles y hasta más, son realistas al ser observadas. ⁽⁷⁴⁾

La imagen, sea ilustración o fotografía, se guía en componentes que dan fuerza en el anuncio como: *Tamaño.-* el buen tamaño de imagen dentro del anuncio es importante, atraerá la atención; pero no siempre un gran tamaño será lo óptimo, si la imagen no gusta y cautiva al receptor el anuncio pasará desapercibido.

Técnica.- las ilustraciones se basan más que en técnicas en leyes para su realización ejemplo: el ritmo creciente, es decir una imagen tiene elementos que va desde un pequeño a un grande o viceversa. En cambio las fotografías se basan en técnicas que el anuncio necesite demostrar, ejemplo: se necesita un estilo barroco, todas las fotos deberán ser de este y para esta técnica.

Color.- este como se observó antes aporta con cualidades al momento del desarrollo de un anuncio, las ilustraciones o fotografía se complementan y atraer al receptor en forma emocional y motivacional.

Formatos de la imagen.- este aspecto se detalla como la marca o producto se mostrará en el anuncio, estando solo o en conjunto, etc. ⁽⁷⁵⁾

⁷⁴ Cfr. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; “Publicidad, principios y prácticas”. Editorial Pearson Educación de México S.A; México D.F, México. 2007. Págs.: 389 - 390.

⁷⁵ Cfr. RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; “Kleppner Publicidad”. Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Págs. 325 a la 328.

Montaje de la Pieza Gráfica.- pasa a ser la utilización de todos los componentes: título, subtítulo, eslogan, texto, ilustración, marca, logotipo, producto, etc., con esta unificación se busca lograr atraer el interés del lector y que éste capte el contenido del mensaje.

Ejemplo:



Fuente: Vip Publicidad, piezas Unibanco 2010.

Descripción:

- | | |
|---------------------------|---|
| 1).- Encabezado o Titular | 2).- Imagen-fotografía microempresarios |
| 3).- Subtítulo | 4).- Cuerpo de texto |
| 5).- Slogan | 6).- Marca y logo de la pieza publicitaria. ⁽⁷⁶⁾ |

⁷⁶ Cfr. RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; *"Kleppner Publicidad"*. Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Págs. 325 a la 328.

Proceso de Impresión de un Anuncio Gráfico:

Al tener el arte final de la pieza gráfica, se da paso a la impresión. Las impresiones son a color se deberá mantener una placa para cada color una para el yellow (amarillo), una para el cian (azul), otra para el magenta (rojo) y la última para el black (negro), así realizando una impresión en cuatricromía. Tenemos varias maneras para imprimir y son.

Litografía Offset.- es una impresión a papel, para esto se utiliza una placa tratada químicamente que después transfiere la imagen al papel en base a tintas. Esta técnica es la más utilizada en los grandes periódicos.

Rotograbado.- impresión sobre papel de considerable magnitud, en una placa de poliéster se graba la imagen, después pasa a ser impregnada en papel, mediante un proceso de la maquinaria que se usa para la misma.

Flexografía.- son impresiones en cosas no comunes como vasos, platos y más de accesorios, también se utilizan placas como en la impresión de offset de menor tamaño y con tintas de secado rápido.

Serigrafía.- se usa más para la impresión en materiales de tela, se usa una plantilla de seda donde se va quedando de color en color hasta llegar a un conjunto global de la imagen que se exponga.

Impresión Digital.- este tipo de impresión es la que en la actualidad se usa con frecuencia, se basa en un arte hecho en computadora que posterior pasa a imprimirse directo a una impresora, estas son a base de tintas o cartuchos. Se las puede utilizar en diferentes tamaños.

Se obtendrá un perfecto desarrollo y entendimiento del anuncio siguiendo los pasos antes mencionados. Logrando así los objetivos enfocados. ⁽⁷⁷⁾

⁷⁷ Cfr. *WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; "Publicidad, principios y prácticas"*. Editorial Pearson Educación de México S.A; México D.F, México. 2007. Págs.: 401 – 402 - 403.

PIEZA PUBLICITARIA PARA TELEVISIÓN U OTRO MEDIO AUDIOVISUAL: ANUNCIO AUDIOVISUAL (SPOT PUBLICITARIO)

Al ser la televisión un medio de comunicación masivo e influyente ante las personas que lo observan es necesario una clara y buena realización del mensaje que se transmite en dicho medio.

Características del Lenguaje televisivo:

Este medio aporta con un lenguaje entendible por parte de los receptores; la unión de la imagen y sonido hacen que se muestre como un mensaje completo; su tiempo varía entre 15 y 30 segundos en ocasiones pasa desapercibido. Es un lenguaje exacto, donde se obtiene buena recordación por parte de los consumidores; como punto positivo logra cautivar a los receptores al ser emotivo; en ocasiones cambia las preferencias de marcas establecidas.

Formatos publicitarios en la televisión:

Estos se dividen de la siguiente forma:

- **Convencionales:**

Spot.- es un mensaje destinado a mostrar características comerciales de un producto, bien o servicio que se desee publicitar.

Publirreportaje.- consiste en un reportaje comercial que detalla las características de un producto o marca a perfección, tiene una duración extensa, y el valor es costoso, a esta realización solo pueden tener acceso marcas o productos con bases financieras sustentables.

- **No Convencionales:**

Sobreimposición.- es la publicación de textos o imágenes en la parte inferior de lo que esté pasando en la televisión.

Patrocinar.- por lo general estas acciones se las realiza dentro de un programa de cualquier tipo, consiste en que el presentador habla o da su experiencia sobre alguna marca o producto.

Telepromociones.- son un espacio destinado a mostrar solo promociones de productos, bienes o servicios.

Teletienda.- consiste en un programa televisivo en el cual se detallan producto, bienes o servicios de manera detallada. ⁽⁷⁸⁾

⁷⁸ Cfr. GARCÍA, Mariola; “Las Claves de la Publicidad”. Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Pág. 228 – 229.

Proceso de realización de un Spot Publicitario:

Para la composición del anuncio televisivo se toman en cuenta dos pasos importantes que son:

1.- La Concepción:

Corresponde a la creación del mensaje que se plasma en un Story board, (boceto de imágenes, texto y enunciado de sonido); esta parte termina cuando empieza el rodaje del comercial. Dentro de este punto se deben indicar aspectos claves como:

- *Determinación de un Eje.*- corresponde a la idea clave que se quiere transmitir a los receptores con la realización del anuncio televisivo.
- *Aprobación.*- este paso es la realización de una pequeña reunión donde se aprueba la realización de dicho mensaje publicitario.
- *Técnica a usar.*- la técnica es determinar la forma perfecta para llegar al receptor. Pero en resumen no existe técnica alguna; pues en varias ocasiones los mensajes expuestos con situaciones absurdas agradan más, que otros que se esmeran tecnicándose.
- *¿Cómo planear un comercial?*- este punto se enfoca en la determinación de elementos importantes, como la música, que personas actuarán, vestimentas, locaciones, productos temporalidad, etc.; a más debe existir escenas que se enfoque y determinen como se suscitará el anuncio televisivo. En este punto es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

La gran idea.- viene a ser el concepto que se desea indicar, en un tiempo estimado de 30 segundos, manteniendo un concepto que guíe.

El beneficio que aportará y transformación visual.- cual es el aporte que este comercial aportará y mostrará a quienes recibirán este beneficio.

Mantener interés del espectador.- llamar su atención en 3 segundos.

Buena edición y muestra de producto.- la producción debe ser excelente para tener buenos resultados y el producto debe aparecer para el conocimiento del receptor. ⁽⁷⁹⁾

⁷⁹ Cfr. WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; "Publicidad, principios y prácticas". Editorial Pearson Educación de México S.A; México D.F, México. 2007. Págs.: 376 - 377.

Elaboración del Guión:

El guión para la representación de un anuncio televisivo, esta pasa a ser la guía base que se tendrá tanto en la producción como postproducción del comercial.

Para una perfecta redacción de este, es necesario estar muy claro de cuáles son los propósitos que este debe presentar ante el grupo objetivo determinado. El guión deberá presentar todas las características, detalles, utilización de imágenes de sonido, musicalización, vestimenta, personas, descripción de locaciones, etc., todos estos de forma completamente detallada para que cualquier persona con una lectura breve entienda cual es su significación y como se llegará al grupo objetivo determinado.

Un guión no siempre se presentará como tal, existen otras clases de guiones más pequeños o más extensos que a la final tienen en mismo propósito y se detallan a continuación:

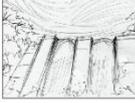
- *Script.*- guión que utiliza dos columnas para representarse; en el lado izquierdo irán las imágenes con todos sus detalles y en el lado derecho los sonidos, textos y demás datos que sean tomados en cuenta.
- *Story Board.*- es el más conocido dentro de las agencias de publicidad para presentar un comercial al cliente; se basa en una secuencia gráfica, la misma que tiene todos los detalles que deberá tener el comercial como sonidos, planos, entradas, salidas, música, personajes, etc. Todos estos enunciados en el boceto pero que al final su propósito posterior es la realización de un buen anuncio audiovisual.
- *Animatics.*- su desarrollo es muy parecido al del story board; pero se diferencia en la manera de presentarse, ya que este desarrolla una breve presentación de imágenes reales de locaciones, personajes con vestimenta, musicalización, diálogos, etc. Haciendo una representación más creíble y que satisfaga al cliente para poder llevar a los consumidores. ⁽⁸⁰⁾

⁸⁰ Cfr. GARCÍA, Mariola; "Las Claves de la Publicidad". Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Pág. 231 – 232.

El Story Board es el más utilizado a la hora de realizar un una pieza publicitaria.

Ejemplo:

CLIENTE: GOBIERNO DE PICHINCHA TITULO: Orgullo Pichincha DURACION: 40 seg.		
AUDIO		VIDEO
Loc. Inst.: Manuel está orgulloso...		Primer plano de un hombre que mira con orgullo hacia el horizonte.
Loc. Inst.: ...de haber plantado uno de los primeros 140.000 árboles nativos...		Primer plano de las manos del hombre plantando un árbol
Loc. Inst.: ...para reforestar Pichincha.		El mismo hombre contempla un paisaje con algunos árboles plantados.
Loc. Inst.: Árboles que germinan en el vivero comunitario de Carmen.		Vemos una señora que está regando plantas en un vivero comunitario
Loc. Inst.: Que los vende a la Prefectura		Plano general de un hombre y su familia, llevando del vivero algunos árboles para plantar.
Loc. Inst.: Para que los siembre Luis en su parroquia para evitar la erosión		Vemos al hombre sembrando un arbolito en un paisaje distinto al primer cuadro

CLIENTE: GOBIERNO DE PICHINCHA TITULO: Orgullo Pichincha DURACION: 40 seg.		
AUDIO		VIDEO
Loc. Inst.: ...y así proteger el caudal del río, para tener fuentes de agua potable		Vemos un río con árboles y vegetación en su orilla
Loc. Inst.: ...y de riego para el sembrío de Lucía...		Plano general de una mujer campesina que está regando su campo con agua de acequia.
Loc. Inst.: que además permitirá generar...		Vemos que un río más caudaloso y potente.
Loc. Inst.: ...energía limpia y barata para todo el país.		Vemos algunas tomas de una central hidroeléctrica.
Gustavo Baroja: Un árbol es mucho más que una planta...		Vemos al Prefecto, caminar por el medio de un bosque hacia cámara
Gustavo Baroja: Sembrar un árbol, es sembrar futuro.		Plano corto del Prefecto hablando a cámara.

CLIENTE: GOBIERNO DE PICHINCHA TITULO: Orgullo Pichincha DURACION: 40 seg.		
AUDIO		VIDEO
Gustavo Baroja: Hagamos un pacto por la vida!		Primer plano del Prefecto hablando a cámara.
Gustavo Baroja: Trabajemos juntos por una Pichincha Verde		Por animación vemos varios elementos que rodean a la palabra Pichincha Verde.
Loc. Inst.: Gobierno de la Provincia de Pichincha		Animación final del logotipo de la Prefectura de Pichincha.

Fuente: Vip Publicidad, comercial "Orgullo Pichincha", 30 segundos. H.C.P.; 2010.

- *Planos.*- son tomas reales que formarán parte de un anuncio televisivo, se guían por el encuadre que tenga la cámara y las personas o objetos destinados a la filmación, los mismos que se han determinado así:

Plano de Conjunto.- este es aquel que capta la imagen de personas u objetos en conjunto, es decir todas pertenecen al mismo grupo.



Fuente: www.google.com/planoconjunto



Plano General.- es un plano amplio en el que observa la locación agrandada donde se va a suscitar las acciones.

Fuente: www.google.com/planogeneral

Plano de Detalle.- se enfoca en un punto determinado de la persona u objeto importante en el anuncio, logrando que resalte.



Fuente: www.google.com/planodetalle



Fuente: www.google.com/primerplano

Primer Plano.- busca obtener una toma específicamente del rostro de una persona; en la que se observe sus actitudes y

Plano Medio.- consiste en encuadrar a las personas en una situación de diálogo y de la cintura para arriba.



Fuente: www.google.com/planomedio



Fuente: www.google.com/planoamericano

Plano Americano.- son tomas de personas de las rodillas para arriba, que actúan de acorde al escenario donde se encuentran. ⁽⁸¹⁾

⁸¹ Cfr. RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; "Kleppner Publicidad". Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Pág. 356.

2.- La realización o proceso de producción:

Dentro de este proceso se debe tomar en cuenta tres etapas importantes en el proceso de producción del anuncio televisivo que son: preproducción, producción y postproducción que serán detalladas a continuación.

Preproducción.- es el punto de partida donde se los anunciantes y las personas que van a realizar el comercial ultiman todo tipo de detalles los mismos que darán la pauta para poder pasar al siguiente punto. Dentro de este: seis pasos fundamentales que se deben seguir:

- a).- Se debe tener un guión aprobado por el anunciantes; así mismo el Story Board debe estar comprendido a la perfección por todas las personas que van a trabajar con y para él para no tener vacíos y lograr el propósito deseado.
- b).- Para la realización de un comercial televisivo debe existir un determinado presupuesto que debe estar aprobado por los clientes, en el que consten todos y cada uno de los gastos a cancelar sin dar paso a posteriores problemas.
- c).- Las personas encargadas de la dirección del comercial deben estar al tanto de las mejores productoras, músicos y locaciones que existan para brindar un servicio óptimo y rápido con la elección de los mismos.
- d).- Los costos que tengas las productoras y demás proveedores que estén incluidos en la realización del comercial deben ser revisados siempre buscando lo mejor para el buen progreso del comercial.
- e).- Siguiendo con el orden y la coherencia se debe realizar un cronograma para la producción del comercial, donde el tiempo sea óptimo y el trabajo sea entregado en un tiempo establecido.
- f).- El último punto es la realización del casting de personas, enfocarse en las locaciones que se van a utilizar, vestimentas, etc.; todos los elementos que se necesitan para que el comercial pueda empezar a producirse. ⁽⁸²⁾

⁸² Cfr. RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; "Kleppner Publicidad". Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Págs. 350 a la 356.

- **Producción.-** se determina por el rodaje o filmación de todo lo planteado en el guión o story board.

Aquí se ultiman detalles como los días que son perfectos para la filmación, el color de las luces, como se iluminará a las personas, las tomas si son de corrido, primer plano, etc., los formatos en los cuales se va a trabajar las imágenes para después tener una buena edición, los fondos, etc. Todas cosas técnicas que deberá poseer un comercial; eso si no deben ser exagerados porque podrían demorar su grabación.

Todas estas son detalles que los receptores no observan pero que con la buena ejecución de estos se obtiene un resultado perfecto para los consumidores. También es importante estar al tanto de los costos de producción que se tengan y como estos podrán ser recuperados con la recepción del mensaje publicitario.

- **Postproducción.-** cuando se termina la filmación de todas y cada una de las partes del story board, se pasa a la postproducción donde se revisan todas las tomas (escenas) realizadas, esperando que todas estén perfectas, pero si no es así el caso se deben repetir, al ver todo perfecto se empieza con la edición del comercial es decir la unión de todas y cada una de las tomas, con la musicalización o sonidos que estén acordes al guión, en el caso de voces u otros elementos extras que se necesiten para su desarrollo, a este complejo paso se lo llama *corte de prueba*, es un trabajo preliminar el cual va a tener las críticas, observaciones y recomendaciones del cliente antes de la aprobación final. Después al realizar los cambios y tener la aprobación esperada se realiza la edición final que constituye el comercial completo y terminado que pasaría directo a ser pautado en el medio de comunicación previsto por el anunciante.

De esta forma es como un anuncio televisivo se realiza paso a paso, teniendo detrás de este a millones de técnicos y responsables; que trabajan para que este sea expuesto, guste y cautive a los potenciales consumidores. ⁽⁸³⁾

⁸³ Cfr. *RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; "Kleppner Publicidad"*. Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Págs. 356 a la 360.

Tipos de Spot publicitarios:

- Testimoniales: aquellos que utilizan el testimonio de personas pueden ser famosos o personas naturales.
- Demostración: quiere decir que en estos se muestra el producto y la eficacia que este haya tenido.
- Portavoz: se basa en la aparición de una persona trabajadora en ciertas empresas que se esté publicitando, haciendo de interlocutor a los consumidores.
- Dar solución a un problema: el desarrollo de un comercial que presenta un problema, pero que al final muestra la solución que es el producto que se está indicando a los receptores.
- Estilos de vida.- quiere demostrar que al utilizar cierto producto, bien o servicio la persona cambiará por completo, relatando la imagen.
- Utilización de dibujos animados.-. para dar un enfoque más interactivo se usan figuras animadas para que posteriormente causen recordación.
- Dibujos Animados: Son aquellos que utilizan, total o parcialmente dibujos animados de personajes ya sean conocidos o no. ⁽⁸⁴⁾

Diez puntos clave en la efectividad de un Spot:

- 1.- Las imágenes deben explicar una historia.
- 2.- Captar la atención del grupo objetivo en 5 segundos.
- 3.- Existencia de un concepto visual donde el mensaje se resuma.
- 4.- Que el mensaje se grave en la mente del consumidor y sea repetitivo.
- 5.- Generar una sola idea a defender.
- 6.- Mostrar un momento decisivo con el producto ante el receptor.
- 7.- La utilización de un lenguaje claro, corto y sencillo.
- 8.- Utilización de personas que sirvan de referente.
9. - Utilización de primeros planos cuando el producto es el protagonista.
- 10.- El Spot publicitario debe pertenecer a una campaña global, la misma que complemente su desarrollo sin quedar suelto.

⁸⁴ Cfr. SANCHÉZ, Hugo; “Guía de Planificación Básica de Medios”. Editorial Multi-Servicios Integrados. Quito, Ecuador. 2009. Pág.: 26.

PIEZA PUBLICITARIA PARA RADIO:

ANUNCIO RADIOFÓNICO (CUÑA RADIAL)

La radio pasa a ser otro medio masivo al que la mayoría de personas tiene acceso y por esta razón debe crear un mensaje claro, corto y atractivo para su difusión ante los grupos objetivos.

Características del Lenguaje en la radio:

Este mensaje se manifiesta en forma sonora; trata de expresar ideas, tamaños, colores, y más características de manera verbal.

Por este medio se busca romper barreras es decir, que el mensaje no sea solo escuchado y ya; si no más bien capte la atención, de paso a la imaginación y fantasía por parte de quien lo escucha; a más de lograr la comprensión en todos sus aspectos.

Un punto favorable dentro de este lenguaje es que puede ser selectivo con sus oyentes; si se busca llegar a un público adulto, se pautará en emisoras que sean escuchadas por estos, y así con todos los grupos objetivos.

Formatos publicitarios de radio:

Este medio es muy versátil para la utilización de nuevos formatos es así como enunciare algunos importantes:

Cuñas.- son las más usadas en este medio, detallan un mensaje comercial con duración mínima de 30 segundos, su recepción se ve afectada por diferentes ruidos al momento de su transición.

Flashes.- pasan a ser cuñas reducidas de 10 segundos, fugases.

Menciones o palabras.- su exposición es corta entre 15 segundos, quien las transmite es un locutor eso si de manera clara y precisa.

Patrocinador.- es un mensaje que pasa a ser propio del medio, tendrá un horario específico.

Promos.- son textos que promocionan ciertos espacios.

Prescripciones.- estas son consejo o recomendaciones que dan los locutores durante el desarrollo de un programa

Concursos.- estos más se desarrollan dentro de diferentes programas donde los consumidores quieren ganar el concurso auspiciado por el anunciante.

Unidades móviles.- por lo general son programas realizados en la calle que presentan testimonio de diferentes personas.

Entrevistas o consultas.- es una interacción de dos personas las mismas que pueden estar hablando de un producto, bien o servicio transmitiendo sus experiencias y publicitándolo al mismo tiempo.

Recursos para realizar un Mensaje Radiofónico:

Los elementos más importantes dentro de este mensaje son:

a).- *Las Voces.*- dentro del mensaje verbal es el primordial ya que con un correcto énfasis, pronunciación y convicción, logrará atraer la atención de los oyentes. Para la realización de cada uno de los mensajes radiofónicos se debe buscar las voces más óptimas que cumplan con las tres razones anteriores para poder dirigirse a los oyentes de forma íntima.

b).- *Música.*- es preciso que el anuncio radiofónico cuente con cierta musicalización en su desarrollo, con esto se logra una identificación y es una forma de no causar monotonía al oído del receptor. Dentro de este aspecto se toman en cuenta cierta clasificación como:

b.1.- *Melodías establecidas.*- se emplean canciones bien identificadas, que para su utilización se necesita adquirir los derechos de autor.

b.2.- *Música de librería.*- estas son melodías que se encuentran en una biblioteca musical, que resultan ser monótonas y desapercibidas.

b.3.- *Clásicos musicales.*- se toma como referencia melodía de clásicos que marcaron las diferentes épocas y que al ser escuchados atraerán.

b.4.- *Covers.*- son conocidas como las reediciones de melodías conocidas o populares, modificadas en su texto para llegar al oyente.

b.5.- *Jingle.*- es una melodía creada exclusivamente para el mensaje radiofónico, contiene todos los detalles, de una manera rítmica y pegajosa logra quedarse en la mente del oyente y tener recordación.

c).- *Efectos Especiales*.- estos son sonidos extras especiales, que puede tener el anuncio radiofónico, estos complementan su significación atrapando la atracción del oyente y haciéndolo más real.

d).- Silencios.- estos son importantes en la medida que el oyente este pendiente de este medio. Son inusuales pero en ciertas ocasiones es prescindible que estos aparezcan en una programación devolviendo tranquilidad al oyente para que no se aturda y decida no escuchar nada

Proceso de Producción del Mensaje Radiofónico:

El proceso de producción del anuncio radiofónico, es menos complejo que el del Spot publicitario; su igualdad es que debe tener un proceso que seguir. En su realización también el aporte y trabajo de técnicos y especialistas es importante en todo lo que aporten en la realización del mismo.

La guía a seguir en la realización de un mensaje radiofónico es el siguiente:

- Elaboración de un guión radial.- este es la clave para la impregnación del mensaje radial; en este debe constar todo lo que se desea transmitir al oyente, para su perfecto alcance debe crear imágenes claras en las mentes de los consumidor. Puede utilizar figuras como: el humor, la exageración, la música, el drama, la fantasía, etc., los cuales se enfoquen en atraer al oyente.
- Grabación del anuncio radiofónico.- el primer paso es buscar todos los elementos idóneos que vayan a formar parte del anuncio es decir las la grabación de las voces y mezcla con música.

Postproducción del anuncio radiofónico.- esta etapa consiste el adicionarle elementos extras a la cuña, siendo estos efectos especiales, locuciones institucionales o silencios, para posteriormente darla por terminada y pasar a la grabación en un formato y reproducirlo para que sea pautado en los diferentes soportes radiales. ⁽⁸⁵⁾

⁸⁵ Cfr. GARCÍA, Mariola; *“Las Claves de la Publicidad”*. Editorial ESIC. Madrid, España. 2009. Págs. 238 – 239 – 240 -241 – 242.

Ejemplo de un Mensaje Radiofónico:

La cuña radial es el ejemplar más claro en radio y que se basa en un guío como el siguiente:

GUIÓN PARA CUÑA	
CLIENTE:	KYWI
PRODUCTO:	Kywi / MegaKywi
MEDIO:	Radio / Cuña
REFERENCIA:	Hora de Aprovechar
DURACIÓN:	21 segundos
FX:	Sonido de reloj despertador (Ring! Ring!)
LOC:	¿Hey, que esperas?
MÚSICA:	Jingle Kywi suena como pista durante toda la cuña.
LOC:	Es hora de aprovechar los increíbles descuentos del 10 al 50% en Kywi y MegaKywi!
	Visítanos del 15 al 24 de abril y encuentra cientos de productos en promoción.
	Ven a Kywi y MegaKywi y no dejes pasar esta oportunidad única para renovar tu casa.
CIERRE:	FINAL CANTADO DEL JINGLE INSTITUCIONAL Kywi – MegaKywi.

Fuente: Vip Publicidad, cuña "Hora de aprovechar", 21 segundos. Kywi.; 2010.

Diversos lineamientos que debe seguir un proceso radiofónico:

Cuando el mensaje radiofónico cumple con los objetivos planteados es porque se guió en un proceso determinado, también el anuncio deberá cumplir con algunas determinaciones importantes como:

- El anuncio radiofónico deberá ser colocado de manera coherente durante la programación de una radio, es decir que se debe tener un pauta especial que se enfoque al grupo que está determinado. No todo el día rotará causando cansancio y monotonía a todo el que lo escucha.
- Todo comercial de radio debe ser concluido, ya que es una base para la correcta transmisión del mensaje al oyente; este no puede quedarse a medias dando opción a la confusión de la audiencia.
- Si se realiza un mensaje humorístico debe ser tratado con cuidado, ya que no todas las bromas son del gusto de todas las personas y causan desenfoque en lo que se desee transmitir.
- Los comerciales deben enfocarse en un punto específico a indicar para no causar ambigüedad ante la audiencia.
- La correcta identificación de sonidos y mezclas son fundamentales en el mensaje porque con una correcta utilización el anuncio logra su propósito para el cual fue creado.

Es así como es el proceso de un anuncio radiofónico y la forma como cautiva a su audiencia destacándose y logrando su propósito.

Para concluir con este tema cabe recalcar que es fundamental conocer los diferentes procesos, desarrollos, elementos que se ejecutan y se engloban con la realización de las piezas publicitarias que son expuestas en los diferentes medios como los gráficos, televisión y radio.

De esta manera se tiene conocimiento la manera como llegan a los consumidores y se optimiza el cómo van a atraer su atención para un óptimo análisis con su competencia ya sea de forma directa o indirectamente. ⁽⁸⁶⁾

⁸⁶ Cfr. *RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; "Kleppner Publicidad"*. Editorial Pearson Education. México D.F, México. 2001. Pág. 366.

EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Para una correcta evaluación publicitaria, primero hay que enfocarse en el mensaje publicitario; es decir qué efecto causa ante el grupo objetivo determinado, si cumplió con todos los requisitos que el anunciante esperaba. Existen algunos puntos en los cuales se debe guiar una evaluación de las piezas publicitarias y son:

- **Análisis del texto publicitario.**- en este análisis tres puntos esenciales que son tomados en cuenta: el análisis lingüístico, que corresponde a los textos utilizados; la semiótica que son los signos, símbolos o imágenes que aportaron para el entendimiento y los enfoques sociales que el anuncio pudo tener para expresar y llegar de la mejor forma al grupo objetivo determinado.

Un análisis estructural del texto.- consiste en un análisis enfocado a detallar específicamente la estructura del texto utilizado; es decir si este fue utilizado como un relato donde fomento una relación entre el anunciante y el receptor; si se presento el mensaje como un discurso donde solo el receptor estaba presto a entender sin opción a opinar o si fue una narración que cautivo y comprendió el consumidor.

Análisis del Contenido.- en este punto busca determinar varios aspectos que se determinan para el correcto entendimiento del mensaje publicitario. Entre ellos se pueden destacar algunos importantes como: si el mensaje tuvo una correcta funcionalidad, es decir si para el entendimiento el uso de la imagen con los textos fueron complemento causando lo esperado; si los elementos que componen el anuncio necesitaban ser modificados para de esta manera quedarse en la mente del consumidor; si estuvo legible al momento de ser expuesto; si existió una correcta frecuencia al presentarse ante las audiencias. Todos estos detalles son de gran importancia dentro del análisis del contenido y que apoyan con relevantes en la evaluación publicitaria. ⁽⁸⁷⁾

⁸⁷ Cfr. SANCHEZ, José; *“Teoría de la Publicidad”*. Editorial Tecnos S.A. Madrid, España. 1993. Págs. 231 a la 244.

- **Análisis de la imagen publicitaria.**- el correcto análisis de la imagen se destaca por detallar la evaluación de la semiótica de un anuncio publicitario. Dentro del anuncio la imagen no trabaja sola, esta se complementa con los títulos, textos, colores, dinamismo para expresarse, emociones que causa y más; es decir todos los elementos que se unen en la imagen agrupa deben causar interés, atención, deseo y sobre todo provocar que el receptor tenga una acción o impulso positivo hacia el producto, bien o servicio publicitado. Todo esto se engloba en un solo contenido que es el correcto e idóneo que persigue el anunciante para lograr sus objetivos. Dentro de este análisis existe una subdivisión que detallaré a continuación:

Análisis de la imagen literal y la imagen simbólica.- se habla de imágenes literales cuando corresponden a ser fotografías, se las dice así porque se enfocan más a la realidad; mientras que la imagen simbólica pasa a ser las ilustraciones, los que poseen menos detalles pero son más emotivos que una fotografía, analíticamente estos aportan con bases fundamentales en la evaluación publicitaria.

Niveles de codificación visual.- este es un estudio de los niveles como el ojo humano puede observar un anuncio publicitario. Se definen cinco niveles importantes que son:

- a).- Nivel Icónico.- se basa en la representación de un ícono el cual solo al ser observado es codificado por el receptor.
- b).- Nivel Iconográfico.- estas son acciones o situaciones que hablan o demuestran la razón del mensaje por si solas, ejemplo: espuma en un vaso, muestra fresca e impulsa a los consumidores a adquirir algo.
- c).- Nivel Tropológico.- consiste en poner apelativos es decir dignidades a las ilustraciones para que sean recordadas por las audiencias.
- d).- Nivel Tópico.- se distingue por la utilización de premisas; esto quiere decir dar un lugar primordial a un elemento del mensaje.
- e).- Nivel Entimémico.- ubica la utilización de un antecedente, seguido de un consiguiente que se entienda,

Ejemplo: camisa sin machas..... gracias a Deja. ⁽⁸⁸⁾

⁸⁸ Cfr. SANCHEZ, José; "Teoría de la Publicidad". Editorial Tecnos S.A. Madrid, España. 1993. Págs. 244 a la 254.

Eficacia Publicitaria:

La publicidad es un reflejo de la sociedad donde nos encontramos, pudiéndole detallar como: consumista, materialista y hedonista. Crea necesidades para luego adquirir productos bienes o servicios idealizados como solución a una falencia o problema; también evocan acciones importantes a las audiencias como: felicidad, deseo de imitación, identificación con personajes, competitividad, instinto de superación, etc.

Dentro del tema que engloba la eficacia publicitaria se debe distinguir dos puntos importantes; el primero la eficacia que se simplifica en tener conocimiento que los objetivos planteados llegaron a cumplirse, satisfaciendo a los consumidores y grupos objetivos a los que se expuso la campaña. El otro punto es el rendimiento publicitario consiste más en una medición porcentual englobado en los réditos económicos con los que ha aportado la publicidad indicada. Esta se presenta en tres formas:

Eficacia del Mensaje.- corresponde a la realización de un mensaje que resuma las características idóneas con las que alcance, agrade y satisfaga a los consumidores del mismo.

Eficacia de la planificación de medios.- consiste en presentar una buena estrategia de medios y soportes donde la publicidad sea expuesta, en resumen la mejor manera de ubicar los mensajes publicitarios para que los grupos objetivos determinados la recepan eficazmente.

Eficacia Global de la Campaña.- se determina una eficacia global a la unión tanto de la variedad de tipos de mensajes, su buena difusión en los diferentes medios, en sí todo que forma parte de una buena campaña publicitaria que satisfaga a los consumidores. ⁽⁸⁹⁾

Solo de esta forma un análisis de la eficacia publicitaria podrá ser realizado y aportará con resultados reales, en los que se pueda confiar y que muestre los errores para en campañas posteriores estos sean rectificados y superados.

⁸⁹ Cfr. ORTEGA, Enrique; "La Dirección Publicitaria". Ediciones ESIC. Madrid, España. 1991. Págs. 270 – 271 - 272.

INFORMES:

Es importante señalar que dentro de todo lo que implica la temática publicitaria, se basa en *informes* con puntos idóneos, los mismos que aportan con datos primordiales al excelente progreso publicitario. Cabe mencionar que dentro de la eficacia publicitaria se presentan los informes de competencia.

Para tener un conocimiento más amplio de los informes los conoceremos a continuación:

Que es un informe.- este es la recopilación de datos sobre una determinada investigación, el mismo que debe ser preciso, contar con la cantidad de detalles suficientes para ser comprendido e indicar los avances del proyecto inmediatos. Este puede presentarse en diferentes formatos, todos buscan un mismo logro que es el análisis de un proyecto en específico. Los informes están dispuestos para un determinado grupo de personas y se apoyan en otros elementos como gráficos, videos, impresos, etc.

“Clases de informes.- dentro de estos existen algunos detallados:

Informe Formal.- es el más común, su cualidad más importantes es que posee un contenido detallado y amplio sobre un tema en específico; en un tiempo y uso determinado.

Monografía.- pasa a ser un informe especialmente de tipo académico basado en una investigación de tipo teórica la misma que tiene sus correspondientes respaldos y pasos específicos.

Tesis.- este tipo de informe tiene un parecido a la monografía, se basa también en una investigación, posee pasos a seguir lo que la diferencia es que exige una propuesta que factibilidad para quienes la utilicen y pongan en práctica.

Orales.- son un tipo de informe como su nombre lo dice oral sobre un tema determinado, mantiene también pasos a seguir. Es necesario mencionar que en conclusión todos los informes pueden ser de este tipo sin interrupción alguna. ⁽⁹⁰⁾

⁹⁰ Cfr. CICHANOWSKI, Elena; “Mailxmail.com”.

<http://www.mailxmail.com/curso-informe/tipos-informe>, Quito; Junio 2011; 12H00.

INFORME DE COMPETENCIA

A nivel publicitario, estos se los realiza para obtener un amplio panorama de lo que la competencia realiza, las forma de cautivar y llegar a los consumidores; de los mismos que se obtienen conclusiones importantes que ayudan a la mejor realización, participación y entendimiento de las campañas publicitarias.

Este informe mantiene un periodo de tiempo determinado, es decir puede ser mensual, trimestral, etc. Lo más común en estos informes de competencia publicitarios es el realizar una comparación de los bienes, productos o servicios con otros que pertenezcan a su misma categoría siendo su competencia directa o también se puede hacer de aquellos que sean menos parecidos. ⁽⁹¹⁾

Dichos análisis son importantes porque aportan con un panorama más real al realizar una campaña publicitaria que sea eficaz.

Se pueden considerar dos tipos de informes de competencia que son:

Informe de Competencia Cuantitativos.- estos informes corresponden a la descripción en porcentajes, cantidades y valores; todos estos obtenidos de los análisis de las publicaciones de los mensajes. A nivel de las agencias publicitarias de todo el país y especialmente en Quito, para la realización de estos informes cuantitativos existen empresas encargadas del monitoreo y análisis. Las mismas que cuentan con programas idóneos para la medición de cada medio o soporte; con parámetros que aportan datos en números y porcentajes. Es necesario mencionar que este análisis específicamente es más realizable en medios masivos como la televisión, radio, prensa, revista; los medios nada convencionales como P.O.P, Mailing, etc. y los BTL, no presentan un formato o programación con la que se pueda realizar un informe bien monitoreado y certero.

⁹¹ Cfr. SANCHÉZ, Hugo; “Guía de Planificación Básica de Medios”. Editorial Multi-Servicios Integrados. Quito, Ecuador. 2009. Pág.: 11.

Informe de Competencia Cualitativo.- este informe se basa principalmente en las características y cualidades más idóneas con las que se cautiva a los consumidores o grupos objetivos; mediante los diferentes tipos y formatos de mensajes publicitarios que fueron difundidos por los medios y soportes pertenecientes a una estrategia publicitaria. Para la realización de este tipo de informes no existe un formato establecido; esto se debe a que no todos los mensajes no tienen los mismos detalles un ejemplo es que un mensaje gráfico va a ser más detallado que un audiovisual o uno de audio.

Este tipo de informes en la actualidad no se realizan como parte fundamental del análisis de la competencia más bien son pequeños estudios internos dentro de los departamentos de las agencias de publicidad para compararse especialmente a nivel creativo con las demás agencias, teniendo también conocimiento si el mensaje tuvo la recepción anhelada.

Considero que es importante realizar este tipo de informes dentro del campo publicitario para así entender y conocer más de cerca que hace la competencia, teniendo como objetivo principal el mejorar, superar, cautivar y llegar en especial a los consumidores.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

Tema: “Determinación de parámetros para una Guía de análisis de competencias cualitativo para las Agencias de Publicidad”.

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad las agencias de publicidad se basan y utilizan un breve análisis de las piezas publicitarias que realiza su competencia, con el objetivo de mejorar su desempeño laboral.

Pero cabe recalcar que no existen reglas específicas a seguir en el desarrollo de este proceso, el mismo que hoy en día es importante para todas las agencias de publicidad, empresas o personas que deseen tener un conocimiento detallado de los aspectos en los cuales se guía la competencia ya sea directa o indirecta para llegar efectivamente al grupo objetivo.

La presente investigación requiere de la apertura y ayuda para su realización de las personas que son directores creativos de las agencias de publicidad en la ciudad de Quito, ya que son ellos a los que más les aportará la guía de análisis de competencia cualitativo.

Por eso es seria considerable la aplicación de una guía que se exprese no solo números y cifras y se base en los aspectos y cualidades que las gráficas publicitarias contengan obteniendo así resultados de cómo se llega óptimamente a la mente de los consumidores.

Para poder determinar una correcta investigación anteriormente se realizó un pre – testeo, que define si el Copy Análisis tiene presencia en la actualidad y en dentro de los procesos de las agencias de publicidad.

Obteniéndose los siguientes resultados acorde a la encuesta planteada:

PRE – TESTEO:

Formato Encuesta Pre-Testeo:

Nombre

Agencia de Publicidad:

Cargo que desempeña:

CUESTIONARIO

TEMA: “La Factibilidad del uso del Copy Análisis en las Agencias de Publicidad”

Preguntas:

1.- Conoce Usted qué es el Copy Análisis de las Piezas Publicitarias:

SI NO

Si su respuesta es negativa le agradezco por su ayuda.

Si es positiva continúe. Gracias

2.- En la Agencia Publicitaria donde Usted labora realizan este procedimiento

SI NO

3.- Considera Usted que es importante la realización de este proceso en la actualidad:

SI NO

4.- Según Usted este análisis a quien le aporta más y ¿Por qué?

Dpto. Cuentas

Dpto. Medios

Dpto. Creativo

Clientes

¿POR QUÉ? -----

5.- Si Usted tuviera a su alcance, una guía para el desarrollo y efectividad del Copy Análisis sería de su ayuda y la utilizaría.

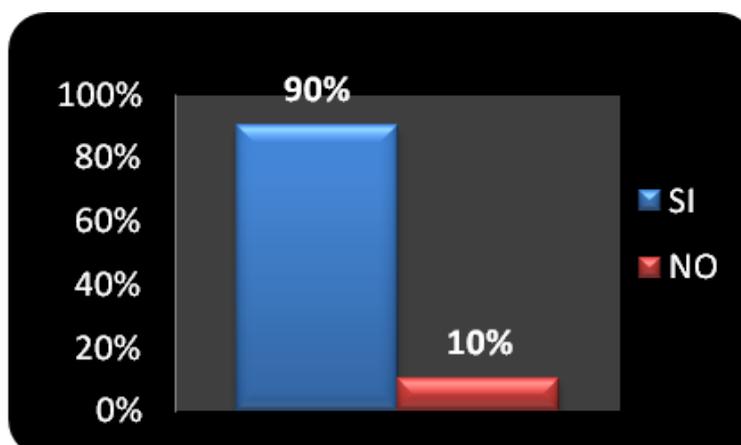
SI NO

¿POR QUÉ? -----

Tabulación de Encuestas Pre-Testeo:

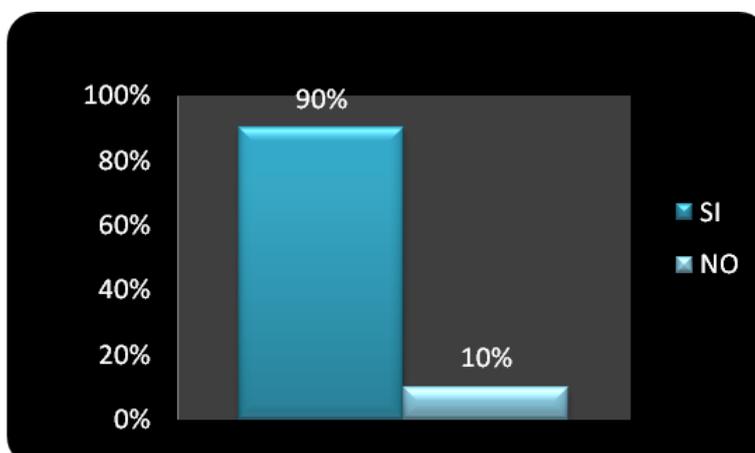
1.- ¿Conoce Usted qué es el Copy Análisis de las Piezas Publicitarias?

El 100% de encuestados, nos aporó con los siguientes resultados; el 90% tiene conocimiento de que es el Copy análisis de las piezas publicitarias; mientras que el 10% lo desconoce y termina de contestar la encuesta.



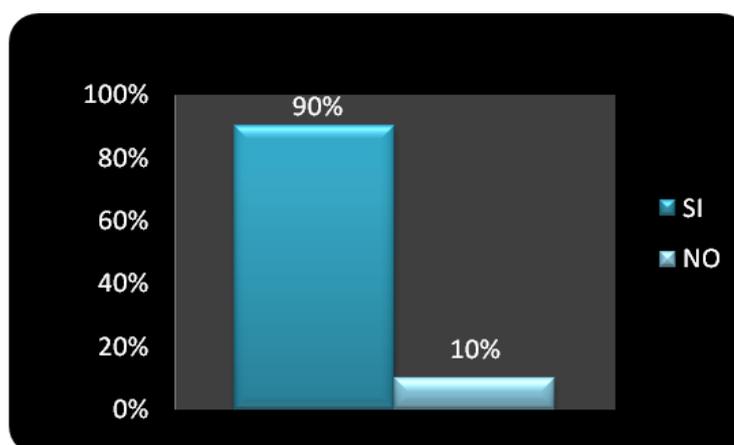
2.- ¿En la Agencia Publicitaria donde usted labora realizan este procedimiento?

Del total de los encuestados que en la pregunta N° 1 fueron positivos que es el 90% afirma que en las agencias donde laboran realizan este procedimiento; mientras que el 10% restante contesta que No y por esto no sigue contestando dicha encuesta.



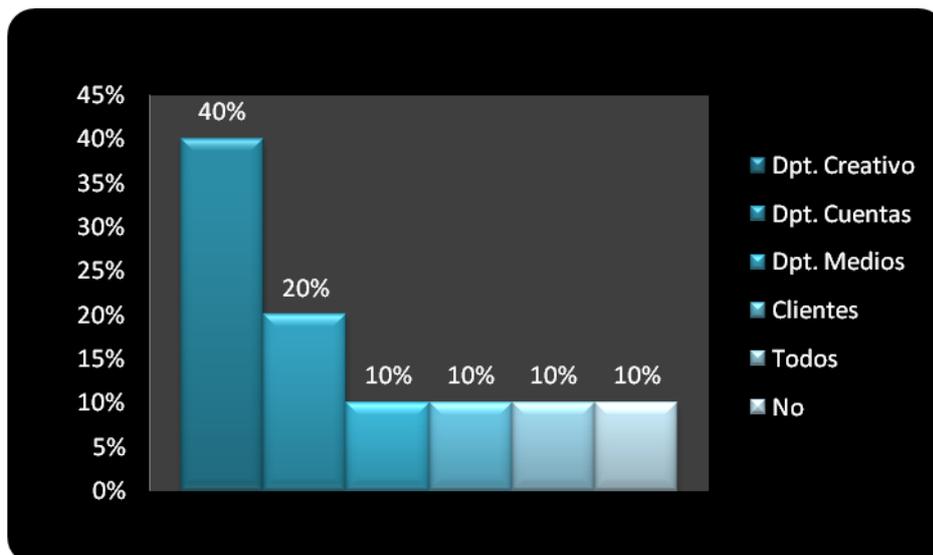
3.- Considera usted que es importante la realización de este proceso en la actualidad:

El total de encuestados que respondieron favorablemente el 90% aporta que es importante realizar este proceso para un mejor desenvolvimiento en el trabajo que realizan; mientras que el 10% NO sigue contestando la encuesta.



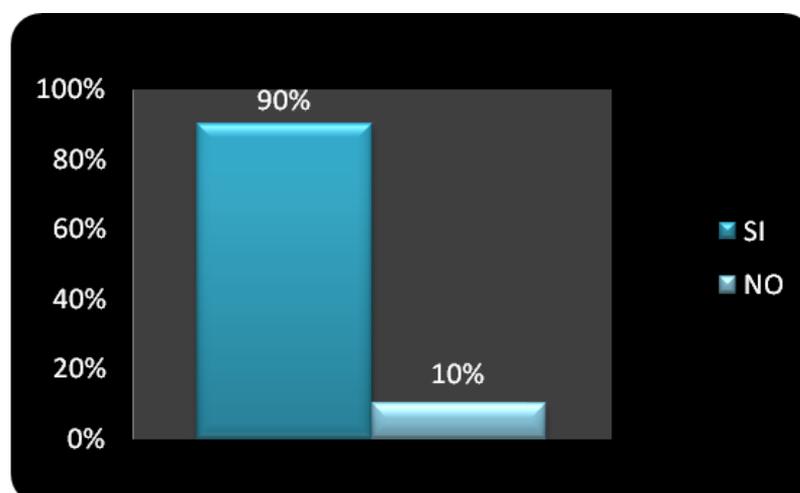
4.- Según usted este análisis a quien le aporta más y ¿Por qué?

Del 40% de las personas que contestaron positivamente la encuesta; el 20% considera que este análisis aporta más al departamento creativo, porque es de este departamento donde nacen las ideas creativas y se realizan las piezas gráficas. El 10% que favorece al departamento de cuentas, argumenta que para este departamento es importante porque son los encargados de planear las campañas y este análisis sirve para aportar con ideas diferenciadoras de la competencia. Por lo tanto el 10% dice que al departamento de medios, porque aporta a que este departamento tome en cuenta los soportes que tenga la competencia. El otro 10% considera que el aporte es importante para los clientes, ya que son ellos los que deberían tomar en cuenta lo que realiza la competencia para diferenciarse de la misma. Y el último 10% comenta que es importante este análisis para todos los departamentos que conforman las agencias de publicidad, porque con este análisis las campañas publicitarias llegarán a satisfacer eficazmente a los clientes con una buena propuesta. Mientras que el 10% faltante NO término de contestar la encuesta.



5.- Si usted tuviera a su alcance, una guía para el desarrollo y efectividad del Copy Análisis sería de su ayuda y la utilizaría.

Del 90% de los encuestados que respondieron positivamente, afirman que si existiera una referencia que guíe la realización de un copy análisis la utilizarían; porque este análisis aportaría con pasos puntuales para la realización de estrategias, desarrollaría de una manera práctica y eficaz el mensaje publicitario gráfico, facilitaría el trabajo, ahorraría cantidad de tiempo y ayudaría a que los resultados con respecto a lo que realiza la competencia puedan ser considerados. El 10% faltante es el que NO terminó de contestar la encuesta.



Resultados del Pre- Testeo:

- Esta encuesta afirma que la mayoría de personas encuestadas, saben que es el copy análisis, y como se ejecuta. También se considera que copy análisis es un procedimiento que en las agencias de publicidad en la actualidad siguen realizando.
- Según la investigación realizada se toma en cuenta que el copy análisis en un proceso que es empleado con más importancia por el departamento creativo ya que es en este donde se desarrolla la estrategia para llegar a los grupos objetivos determinados.
- Por último esta investigación nos aporta con la conclusión de que es favorable la realización de este proceso en la actualidad y que sería importante tener una guía en que se base este proceso; porque al final colaboraría con la realización de campañas impactantes, facilitaría y ahorraría el tiempo que se destina para desarrollar las piezas gráficas publicitarias.

Es así como con esta investigación propone que exista una Guía para el análisis de la competencia cualitativo el mismo que se base en el copy análisis, con datos como los detalles específicos de las piezas, los grupos objetivos a los que se encuentra enfocado, el tiempo de exposición, los medios utilizados y más detalles primordiales que serán necesarios en la propuesta a realizarse.

PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN:

- Establecer una guía que aporte en el proceso de realización de un análisis de competencia, basándose en los aspectos cualitativos que las piezas gráficas demuestren a la vista de las personas.
- Conocer los parámetros que sean indispensables para un efectivo desarrollo de la guía del análisis de competencia, que sea de efectivo las personas o instituciones que deseen ponerlo en práctica.
- Determinar con este informe un aporte importante en especial a las agencias de publicidad y clientes que tomen como fortaleza conocer lo que realiza su competencia tanto directa como indirecta para mejorar sus propósitos e impactar al grupo objetivo al que se encuentre estipulado.

METODOLOGÍA A USAR EN LA INVESTIGACIÓN:

Método.- el método a utilizar es el deductivo porque se busca ir de términos generales para explicar hechos o fenómenos específicos que faciliten la obtención de los resultados esperados.

Tipo de estudio.- se aplica un estudio exploratorio, corresponde a que el investigador este en contacto con la realidad es decir, determinar el problema y plantear líneas generales que aporten en una investigación específica y profunda.

Fuente de Recolección.- son primarias porque se busca recolectar la información específica desde las principales fuentes que son las agencias de publicidad pertenecientes a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

Muestra.- es considerable el uso de un muestro *no probabilística*, porque las personas a entrevistar son aquellas que tienen conocimiento de lo que se desea saber en la investigación.

Tipo de Investigación.- este se determina de acuerdo a la obtención de datos que se desea recaudar, los mismos sean el apoyo para obtener los datos deseados, por este motivo el tipo de investigación a utilizar es:

Cualitativa.- con este tipo de investigación se busca obtener aspectos, detalles y conceptos que reúnan los mejores parámetros para la realización de la Guía de Análisis de Competencias que se base en la determinación a las piezas gráficas.

Universo.- se considera a las empresas publicitarias que forman parte de la Asociación de Agencias de Publicidad en Ecuador.

Es decir las agencias que están afiliadas a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), según el listado actualizado hasta inicios del 2011 es:

- Artic Publicidad Cia. Ltda
- Delta Publicidad Cia. Ltda
- Etorres publicidad
- Intermedia Corp.
- Know – How
- La Facultad
- MateriaGris
- Marurisa S.A
- MCV Publicidad
- Norlop JWT
- Percrea cia. Itda.
- Publicitas Publicis
- Publigrata S. A.
- Rivas Herrera/Young & Rubicam
- Serpin publicidad
- Creacional S.A
- Different Publicidad
- Garwich S.A
- J.R Vallejo & Asociados
- Koenig & Partners S.A
- Lautrec Cía. Ltda.
- Mayo Publicidad S.A
- Mccann-Erickson Ecuador
- Mercanoboa Publicidad S.A
- Saltiveri Publicidad
- Publicidad Internacional S.A.
- Publicidad Once
- Qualitat S. A.
- Vip Publicidad

Fuente: listado de la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad)

Alcance de la Muestra en las Agencias de Publicidad:

La investigación se encuentra destinada a realizarse a las personas que pertenecen a los departamentos creativos de las agencias de publicidad en la ciudad de Quito; tomando también en cuenta que algunas son agencias que tiene sedes en otras ciudades y son:

- DELTA PUBLICIDAD CIA. LTDA: Julio Correa – Director de Arte
- GARWISH DDB: Diego Beltrán - Creativo
- J.R VALLEJO & ASOCIADOS: Nora Salgado - Creativa
- KNOW-HOW: David Ramírez - Creativo
- CREACIONAL S.A: Galo Estrella – Director Creativo
- LA FACULTAD: Sebastián Villagómez - Creativo
- MATERIA GRIS: Rafael Galeano – Gerente Agencia (Creativo)
- MARURI S.A: Fernando Echeverría – Diseñador Gráfico Creativo
- NORLOP JWT: Pablo Enríquez – Director Creativo
- PUBLICITAS PUBLICIS: Francisco Robalino - Redactor Creativo
- VIP PUBLICIDAD: Ramiro Cueva – Director Creativo
- ICONIC: Paúl Tene - Director de Arte

Técnica de investigación.- la técnica a usar es la realización de la ***encuesta*** que, a través de un sistema de interrelación de dos personas aportará con datos determinantes en el proceso de investigación.

Las personas que realizaron dicha encuesta son los directores creativos de las agencias de publicidad, los mismos que aportan datos importantes y determinantes en la guía y porque son a los que más les facilitaría la utilización de la misma.

FORMATO DE LA ENCUESTA:

Nombre:

Agencia de Publicidad:

Cargo que desempeña:

CUESTIONARIO

1.- Tiene usted conocimiento de la existencia de una Guía de Análisis de Competencia que se base en las cualidades de las piezas gráficas:

SI ----- NO ----- ¿Cuál?.- -----

2.- ¿Cuál considera usted que es el principal objetivo con la realización de una guía de análisis de competencias en el mercado publicitario?

3.- En el lugar donde usted labora sería útil una guía de competencia, aportaría con datos fundamentales en la realización de sus trabajos, cómo cuales:

SI ----- NO -----

4.- ¿Para usted de los elementos mencionados a continuación cuáles son más esenciales en una pieza publicitaria gráfica, a cuál de los siguientes parámetros le da usted mayor importancia? Señale con número 1 si es como muy importante; 2 importante; 3 medio importante; 4 poco importante y 5 nada importante.

a).- Color:

1 2 3 4 5

b).- Imagen:

1 2 3 4 5

c).- Diagramación:

1 2 3 4 5

d).- Texto:

1 2 3 4 5

e).- Fotografía:

1 2 3 4 5

f).- Ubicación:

1 2 3 4 5

g).- Medio de exposición:

1 2 3 4 5

5.- ¿Según su criterio qué datos usted debe presentar una guía de análisis de competencia de las piezas gráficas?

¿Qué formato sería para usted de fácil utilización que se encuentre realizada esta guía?

Físico -----

Digital -----

7.- ¿Qué medios considera usted que son los más óptimos con los cuales se pueda realizar un análisis de competencia cualitativo, de un numeral de acuerdo a su importancia?

Televisión -----

Radio -----

Prensa -----

Todos -----

8.- ¿Cada qué tiempo cree usted que se debería realizar un análisis de competencia con todos sus detalles siendo un aporte eficaz?

Semanal -----

Quincenal -----

Mensual -----

Otro -----

9.- Los clientes con los que usted trabaja consideran importante el tener un análisis de competencia: SI -----

No -----

Por qué? -----

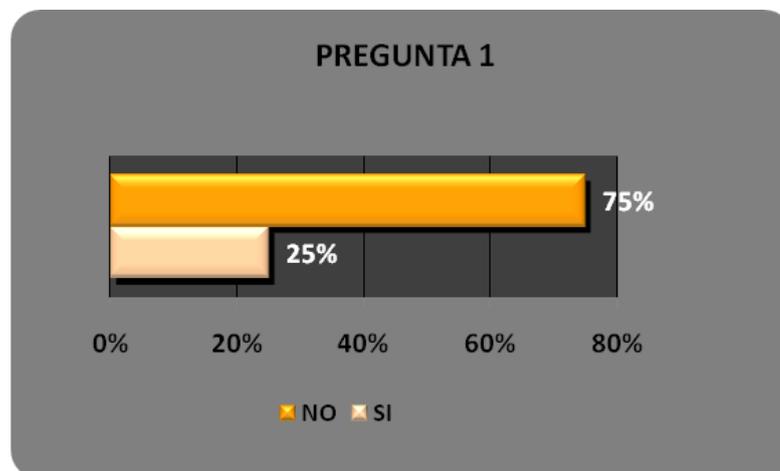
10.- Piensa usted que las marcas posicionadas en la mente de los consumidores necesitan un análisis detallado de su competencia, o por su reconocimiento no deberían tomar en cuenta.

TABULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

Las personas encuestadas fueron un total de 12, las mismas que nos aportaron los siguientes datos en la investigación:

Pregunta 1.- Tiene usted conocimiento de la existencia de una Guía de Análisis de Competencia que se base en las cualidades de las piezas gráficas:

El un total de 12 personas encuestadas, el 75% no tiene conocimiento de la existencia de una Guía de Análisis de Competencia en base a las cualidades de las piezas gráficas; mientras que un 25 % de los encuestados afirman que conocen ciertas guías basadas en el Copy análisis y un sistema de calificación de competencia de Leo Burnett.

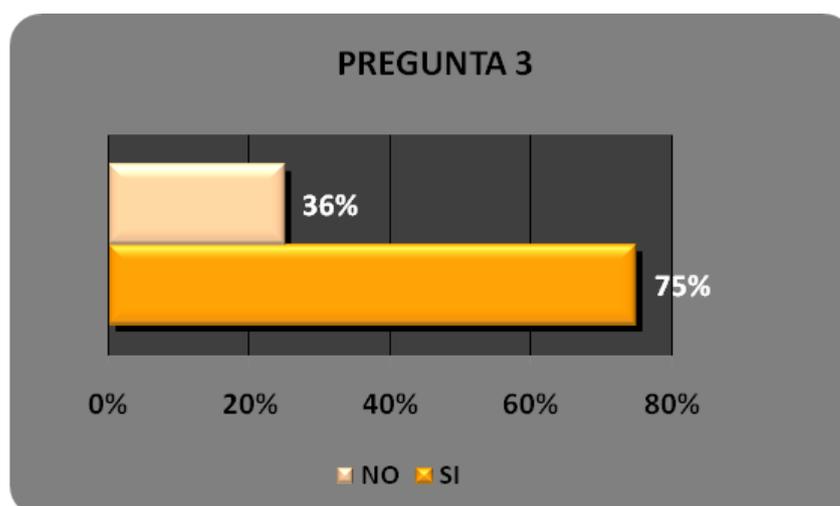


Pregunta 2.- ¿Cuál considera Usted que es el principal objetivo con la realización de una guía de análisis de competencias en el mercado publicitario?

Con relación a esta pregunta, las persona a las encuestadas coinciden que con la realización de una guía del análisis de competencias los clientes, personas de publicidad, analistas podrán conocer: lo que realiza la competencia, como se desenvuelve ante los grupos objetivos, como se desarrolla en el mercado, si los costos publicitarios son competitivos, la comparación de las piezas publicitarias, medición de eficacia de las campañas publicitarias, niveles de creatividad, nivel de recepción de mensajes, etc.; siendo los principales objetivos el mejorar y ser eficaces al momento de presentarse ante los consumidores.

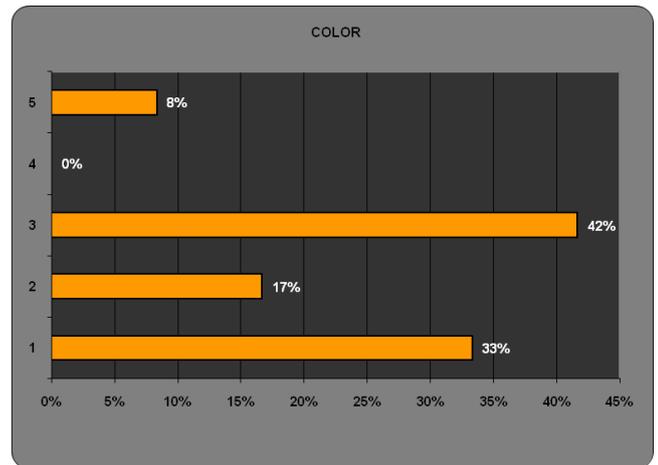
Pregunta 3.- En el lugar donde usted labora sería útil una guía de competencia, aportaría con datos fundamentales en la realización de sus trabajos, cómo cuales:

Del total de encuestados, el 75 % comenta que en las agencias de publicidad donde trabajan si sería de ayuda una Guía de Análisis de Competencias aportando datos como: elementos distintivos, conocimiento del medio donde pautar, observación de trabajos de otras agencias, calidad, creatividad, reforzamiento de campañas, etc.; y un 25 % consideran que no sería útil una Guía de este tipo ya que existen empresas que se encargan de este análisis, mencionando como un punto primordial que dichos análisis más se basan en datos cuantitativos que cualitativos; indicando que cualitativamente no existe una análisis de competencias.

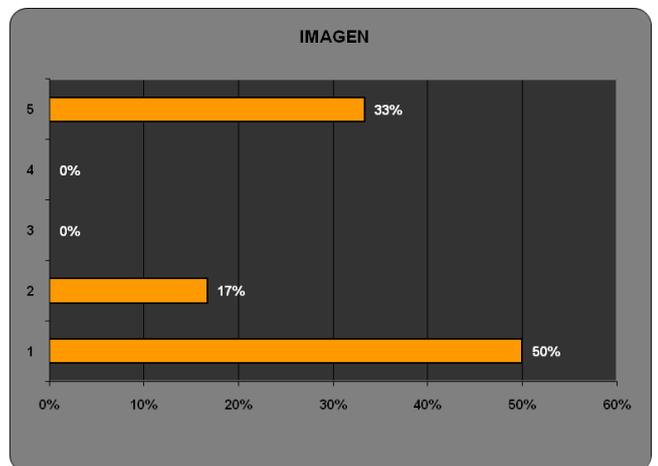


Pregunta 4.- ¿Para usted de los elementos mencionados a continuación cuáles son más esenciales en una pieza publicitaria gráfica, a cuál de los siguientes parámetros le da usted mayor importancia? Señale con número 1 si es como muy importante; 2 importante; 3 medio importante; 4 poco importante y 5 nada importante.

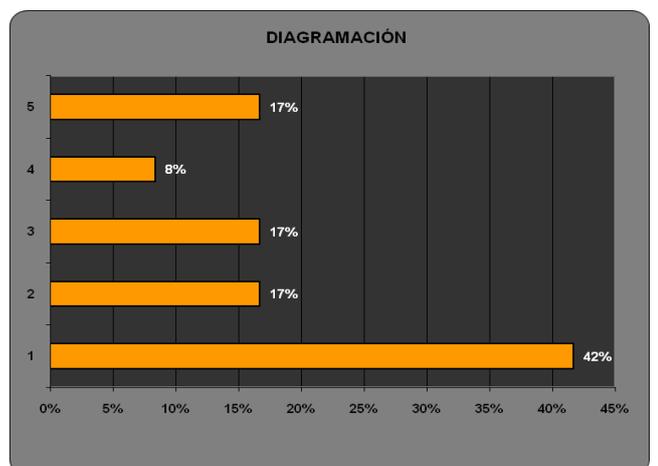
a).- Color.- el 42% de los encuestados piensa que el color es medio importante en la pieza gráfica; el 33% que es muy importante; el 17% que es importante y un 8% afirma que el color no es nada importante en una pieza gráfica.



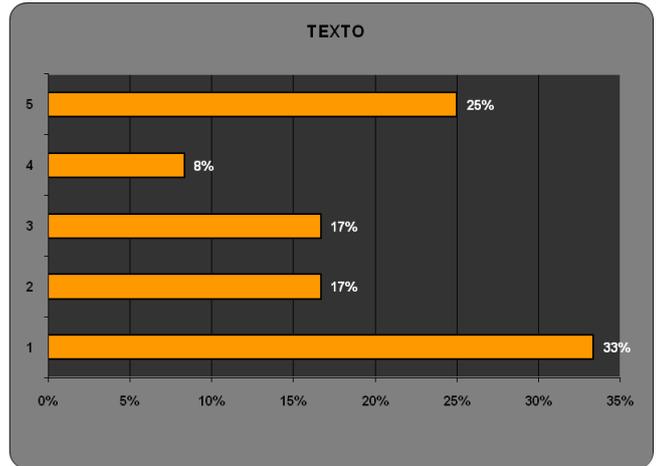
b).- Imagen.- con respecto a la imagen; el 50% de personas piensa que es muy importante; el 33% que no es nada importante y un 17% que es algo importante en la pieza gráfica.



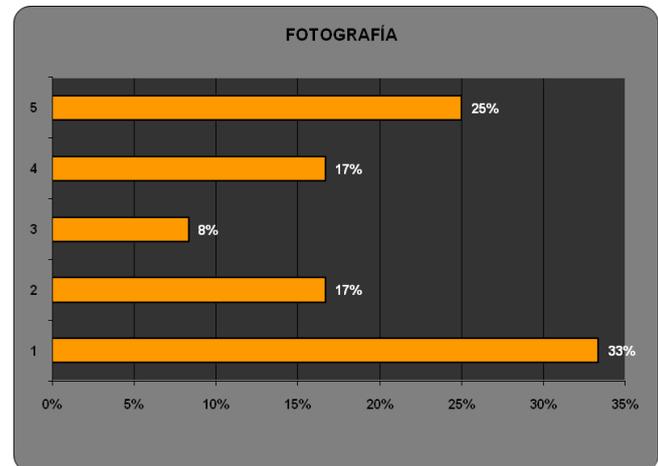
c).- Diagramación.- para los encuestados con el 42% la diagramación es muy importante la diagramación; para el 17% es importante; a más de otro 17% es medio importante y un último 17% considera que este punto no es nada importante hablando de lo gráfico.



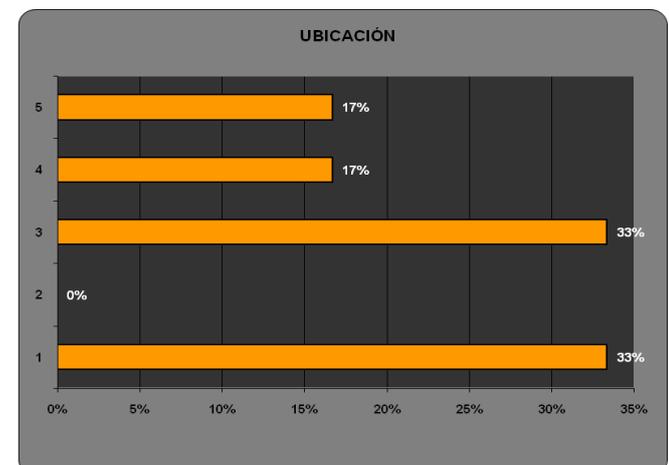
d).- Texto.- este parámetro es considerado muy importante para el 33% de los encuestados, para el 26% nada importante; para un 17% importante y para otro 17% medio importante, en la conjunción de la pieza gráfica.



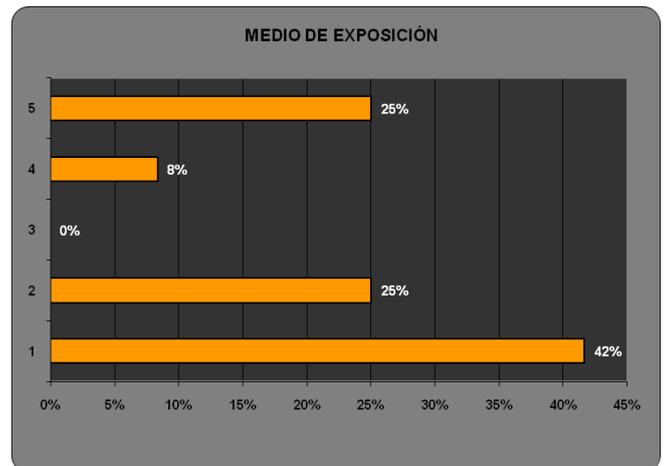
e).- Fotografía.- para los encuestados la fotografía es para el 33% es muy importante, para el 35% nada importante, para el 17% importante, para el otro 17% poco importante y para un 8% de los encuestados medio importante en las piezas gráficas.



f).- Ubicación.- con respecto a la ubicación los encuestados proporcionan la siguiente información: el 33% considera que esta es muy importante; el 33% medio importante; el 17% poco importante y el último porcentaje 17% nada importante.



g).- Medio de exposición.- para los encuestados el medio donde se expone la pieza gráfica es catalogado de la siguiente manera: el 42% afirma que es muy importante; el 25% que es importante; un 25% más que es nada importante y el 8% considera que es poco importante.



Pregunta 5.- ¿Según su criterio qué datos usted debe presentar una guía de análisis de competencia de las piezas gráficas?

Todos los encuestados aportaron con varios datos importantes que una guía para el análisis de competencias que se base en las cualidades de las piezas gráficas debe determinar y detallar y son los siguientes:

Datos principales: detalles de producto, marca, promociones, grupo objetivo, principal competencia, comparaciones, ubicación en medios publicitarios, etc.

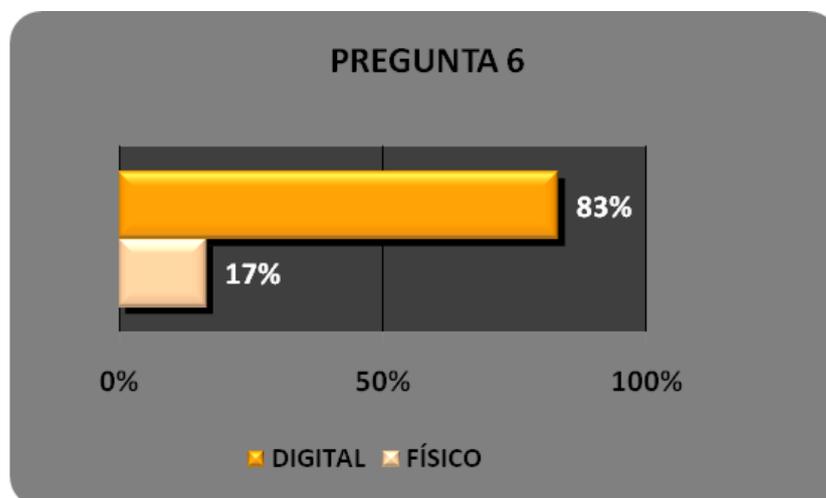
Datos de diseño: variedad de colores, redacción del texto, diagramación, descripción de imágenes, fotografías, idea creativa, mensaje principal a indicar, concepto, diseño.

Datos varios: la recordación publicitaria, impacto visual, como se puede reforzar el anuncio, premios ganados, respuesta de los consumidores ante la pieza gráfica, etc.

Pregunta 6.- ¿Qué formato sería para usted de fácil utilización que se encuentre realizada esta guía? Físico..... Digital.....

Del total de personas encuestadas, el 83% prefiere que exista una Guía de Análisis de Competencias de forma digital ya que afirman que la utilización de la misma optimizaría la lectura y el entendimiento de sus resultados; mientras

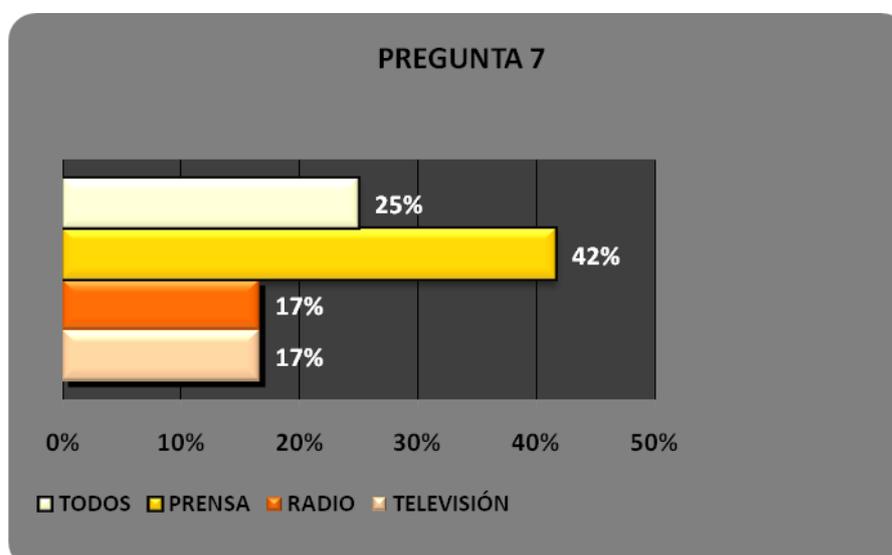
que un 17% de los entrevistados prefiere que este sea físico por la razón que puede archivar y tenerlo cerca cuando se lo necesite y requiera.



Pregunta 7.- ¿Qué medios considera usted que son los más óptimos con los cuales se pueda realizar un análisis de competencia cualitativo?

Televisión.... Radio..... Prensa.... Todos....

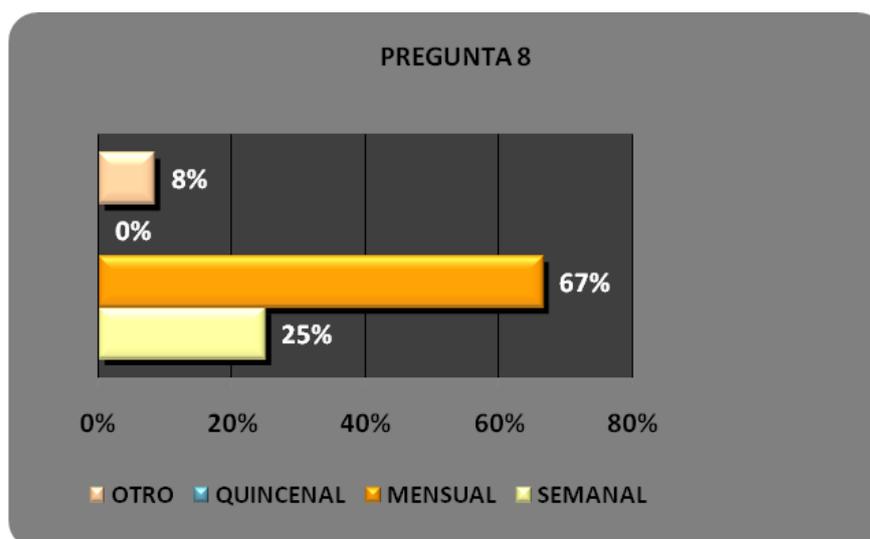
La mayoría de los encuestados dando un total del 42% indica que el medio impreso que es la prensa, es óptimo para que se pueda realizar un análisis de competencias; el 25% aprecia que; el todos los medios principales como televisión, radio y prensa son idóneos para hacer este análisis; un 17% dice que televisión facilita un análisis y el 17% restante indica que con la publicidad en radio también se podría realizar un análisis de importancia.



Pregunta 8.- ¿Cada qué tiempo cree usted que se debería realizar un análisis de competencia con todos sus detalles siendo un aporte eficaz?

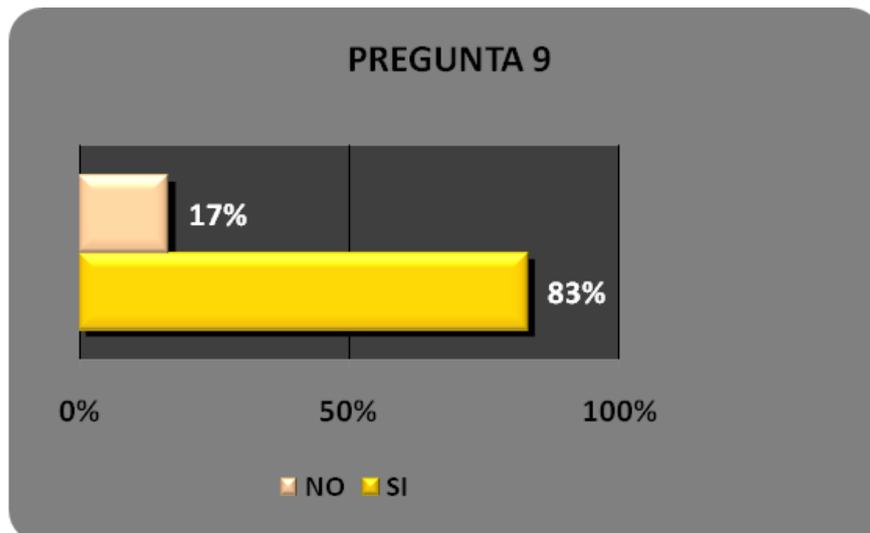
Semanal.... Quincenal.... Mensual.... Otro....

Para el 67% de las personas encuestadas, un análisis mensual sería lo más óptimo para un desarrollo consolidado de su trabajo; para el 25% cree que el análisis mensual proyectaría fluidez en el desarrollo de la publicidad y para un 8% de los entrevistados prefieren otra temporalidad que puede ser trimestral para que sea un análisis con considerado más sólido.



Pregunta 9.- Los clientes con los que usted trabaja consideran importante el tener un análisis de competencia: Si.... No.... Por qué?.....

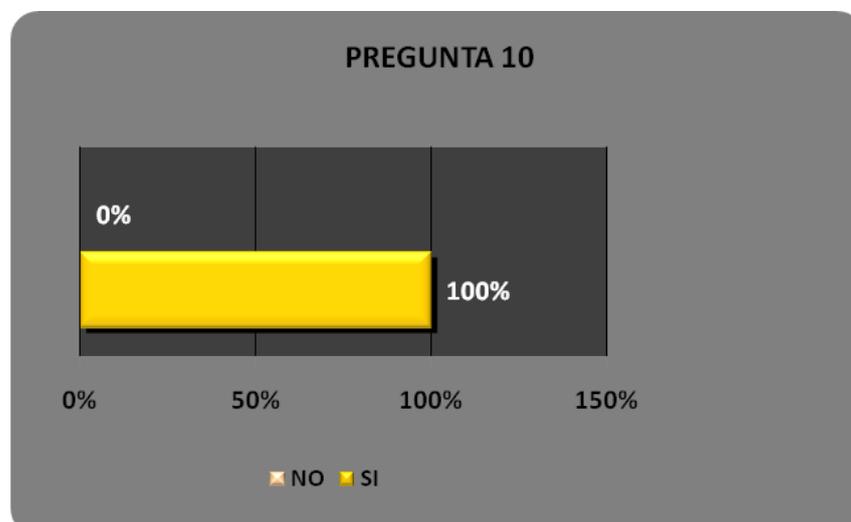
El 83% de las personas encuestadas comenta que es importante para los clientes el tener un análisis de competencia y mejor si este el cualitativo porque contribuiría con datos favorables para que mejoren y se desarrollen eficazmente ante los nichos de mercado a los que este destinada la publicidad, buscando lograr así los objetivos que se plantearon. Los entrevistados han enunciado algunos parámetros importantes a considerar para el análisis de competencias algunos como: la situación como se encuentran los clientes, el tomar en cuenta el trabajo que se realiza, la creación de buenas estrategias, la creatividad que exista en las campañas, etc. Mientras que el 17% considera que una guía de este tipo no es importante ya que existen empresas que hacen análisis específicamente de mercadeo que aporta datos cuantitativos pero que dan pautas para conocer a los grupos objetivos a los que quieren llegar los clientes.



Pregunta 10.- Piensa usted que las marcas posicionadas en la mente de los consumidores necesitan un análisis detallado de su competencia, o por su reconocimiento no deberían tomar en cuenta.

SI..... NO..... Por qué?.....

El total de los encuestados afirma que las marcas posicionadas necesitan de un análisis de competencias, estas siempre deben estar al tanto de lo que realiza su competencia, saber si deben mejorar la creatividad ante los grupos objetivos, saber si los medios por donde difunden su publicidad son los más óptimos, considerar si tienen errores, etc. ; saber que no por ser reconocidas y tener magnitud los consumidores siempre van a tomarlas en cuenta; al contrario siempre deben estar innovándose, ser creativas, fuertes, para alcanzar los objetivos planteados y seguir siendo el producto, servicio o institución estrella que sustente su aparición en el amplio mercado publicitario.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Con la colaboración de las personas pertenecientes a los departamentos creativos de las agencias de publicidad a las que se les realizó la entrevista se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Las personas encuestadas con sus datos aportan a la conclusión que es importante el tener un análisis de competencia, que ayude a observar los puntos positivos, errores, tendencias publicitarias, análisis externo, mensajes, creatividad de campañas y más aspectos que favorecen al desenvolvimiento continuo de la publicidad en el mercado actual. Además consideran la importancia de tener una guía para la realización de dicho análisis y con los resultados que se obtengan progresar y satisfacer las necesidades de los consumidores que cada vez se convierten en grupos exigentes a los que es difícil de compensar.
- Según los datos que proporcionan las personas encuestadas, en las agencias de publicidad no se encuentran establecidos parámetros que faciliten la realización de un análisis de competencias. Recalcan que hay empresas que se encargan de realizar análisis de competencias de manera externa o directamente para los clientes; y los resultados con las que estas aportan son cuantitativos los mismos que son especialmente viables en materia de marketing y ventas; pero que en ocasiones favorecen a la publicidad comunicacional.
- Para una parte primordial de los encuestados, es más factible la realización de una guía para el análisis de competencia de medios impresos como la prensa o las propias piezas gráficas, ya que en estos se puede conocer detalles minuciosos que en otros medios pasan desapercibidos, mostrando así la poca importancia que se puede dar al análisis de competencias. También cabe mencionar que otra parte importante de las personas que respondieron las preguntas, opina que la

guía para este análisis se lo debe hacer en todos los medios, teniendo así un panorama general de la campaña publicitaria que se muestra a los consumidores, logrando ser más críticos tanto a favor como en los puntos negativos para mejorarlos.

- Otro aspecto analizado es la temporalidad para realizar un análisis de competencias, mostrándose como idóneo mensualmente. De esta manera al proponer una Guía para dicho análisis le da un tiempo determinado por si existe la probabilidad de incrementar parámetros importantes y poder presentar un trabajo más detallado y específico al momento de analizar la competencia.
- Como conclusión importante cabe mencionar que todas las marcas, clientes, instituciones, servicios y más situaciones que requieran hacer publicidad en el mercado ecuatoriano o internacional necesitan conocer cómo se desarrolla su competencia ya sea directa o indirecta. Para lograr todo esto propuesto se necesita de personas capacitadas y herramientas como la Guía de Análisis de Competencias para que se fortalezca este trabajo, aporte con los datos pertinentes y logre el principal objetivo de satisfacer a los grupos objetivos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE TESIS

Tema: Guía para la entrega del informe de competencia cualitativo, determinado por las características del mensaje gráfico publicitario.

“ASESOR DE COMPETENCIA GRÁFICA ACG”

Introducción:

El siguiente proyecto para el análisis de la competencia gráfica de la forma cualitativa, llamado ACG, se enfoca a servir de aporte y ayuda especialmente de las agencias de publicidad y de los clientes de los diferentes productos, bienes o servicios de los cuales se realice publicidad. Los mismos que con este examen logren encontrar elementos diferenciadores que los hagan únicos ante su competencia y alcancen todas las metas propuestas dentro del mercado publicitario donde se desarrollan.

Esto se podrá lograr con un enfoque minucioso de todas las descripciones, elementos y formatos que conforman a una pieza gráfica. Aportando así con un amplio conocimiento y desarrollo eficaz del Asesor de Competencia Gráfica (ACG).

Objetivos que se desea alcanzar:

- Desarrollar un asesor para el análisis de la competencia gráfica dentro de las agencias publicitarias y que su aporte sea esencial en la realización de los trabajos cotidianos en estas instituciones.
- Proyectar parámetros que sirvan de base en la presente guía, faciliten su uso y sean comprensibles para quien la requiera.
- Determinar los parámetros que siguen los creativos de las agencias al momento de realizar una campaña publicitaria y si existen tendencias.

- Comprender de acuerdo al análisis de las diferentes piezas gráficas si la competencia presenta elementos diferenciadores que cautiven a los consumidores.

Personas a quién se dirige:

El proyecto se enfoca en general a todo el personal de las agencias de publicidad; pero en especial a las personas que trabajan en los departamentos de creatividad donde buscan el desarrollo de las mejores estrategias que cautiven a los consumidores determinados y de esta forma a la gama de clientes dueños de marcas, productos, bienes o servicios que desean cumplir con los objetivos planteados al momento de realizar publicidad.

¿Cuál es el aporte de este proyecto?

Este asesor aporta con un análisis gráfico de la competencia, indicando a detalle lo que hace la competencia en especial la directa de las diferentes marcas, productos o servicios que se presten para realizar este análisis.

Detalles para su uso:

Esta guía se debe utilizar como una forma explicativa de las piezas gráficas, buscando un detalle minucioso de las cualidades y lograr encontrar un elemento diferenciador publicitario con respecto a la competencia.

Parámetros a detallar y razonar en la Guía para el Análisis de la Competencia Gráfica:

- Clientes: historia y piezas publicitarias que utilicen.
- Piezas publicitarias gráficas que especifiquen datos como:
 - Descripción: detallando datos como mensaje básico, reason why, figura retórica y estilo publicitario.
 - Elementos de cada pieza: diagramación, texto, slogan, imagen, iconografía, etc.
 - Formato: datos como tamaño, color, categoría, grupo objetivo, medio publicitario, soporte publicitario y la temporalidad.

Detalle de la propuesta:

ACG – ASESOR DE COMPETENCIA GRÁFICA



Introducción:



El presente trabajo se lo realiza para satisfacer las necesidades de agencias de publicidad o clientes que buscan encontrar elementos diferenciadores con respecto a su competencia y lograr las metas propuestas dentro del mercado publicitario. Esto se logrará con el análisis minucioso de cada uno de los elementos que las piezas gráficas posean; aportando así con un amplio conocimiento y desempeño eficaz en el desarrollo de este instrumento (ACG - Asesor de Competencia Gráfica).



¿ Qué deseamos alcanzar?



Mejorar la toma de decisiones al proveer a las organizaciones una herramienta de análisis gráfico, que ponga en evidencia los criterios aplicados por su "competencia" en las campañas publicitarias.

Dentro del las agencias de publicidad el ACG, constituirá un innovador servicio, y necesario instrumento de consulta en sus propuestas cotidianas.



¿ A quienes nos dirigimos?



En especial a los responsables de los departamentos de creatividad; quienes al contar con mejores elementos de análisis, serán capaces de proponer nuevas y mejores estrategias que cautiven a los consumidores que conforman el mercado meta.



¿Cuál es nuestro aporte?



Con la realización de este asesor para el análisis de la competencia gráfica, se desea tener un panorama amplio y efectivo de cómo se realizan, cuales son los principales elementos, y lo que se desea dar a conocer al grupo objetivo de un determinado bien producto o servicio que se este publicitando gráficamente.



¿ Cómo la vamos a utilizar?



La siguiente guía para el análisis de la competencia gráfica debe ser utilizada de forma más explícita que se pueda realizar, tratando de detallar el mayor número de elementos concretos que se encuentren dentro de la pieza gráfica expuesta.



¿ Datos que nos aporta?



El siguiente trabajo aporta con datos importantes que se determinan mediante utilización.

ACG (asesor gráfico de competencia); detalla un breve resumen del cliente, realiza un análisis de las piezas gráficas, como se desarrolla la competencia en lo gráfico y proporciona datos cuantitativos del trabajo mensual y anual del producto, bien o servicio que sea analizado.

De esta manera facilita a los clientes a saber que hace su competencia directa.



CLIENTES:



Toyota del Ecuador



Toyota del Ecuador:



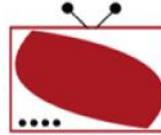
- **Datos Importantes**
 - **Piezas Publicitarias**
 - **Competencia Directa**
 - **Inversión Publicitaria**
 - **Conclusiones**



Piezas Publicitarias:



TV



RADIO



GRÁFICAS



Televisión:



Fuente: Archivo INFOMEDIA / año 2010

Campaña:

- Toyota se paga sola.

Producto:

- Toyota Hilux

Medio:

- Televisión

Soporte:

- Teleamazonas

Duración:

- 30 segundos



Radio:



Fuente: Archivo INFOMEDIA / año 2010

Campaña:

- Toyota se paga sola.

Producto:

- Toyota Hilux

Medio:

- Radio

Soporte:

- La Red

Duración:

- 38 segundos



Gráficas:

- Análisis Gráfico:**
- Ejemplo 1
 - Ejemplo 2
 - Ejemplo 3

- Piezas Gráficas:**
- Institucionales
 - Automóviles
 - Camionetas / 4X4

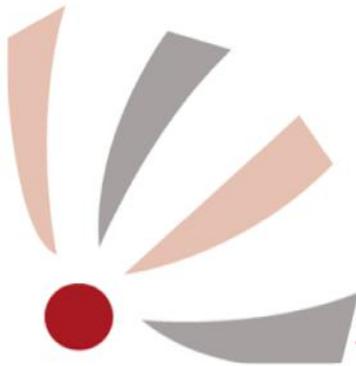


Ejemplo 1:

DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO



Técnicos universalmente reconocidos.

TOYOTA
América Latina

En Toyota cuidamos cada detalle, por eso, en nuestros Talleres Autorizados a nivel nacional, nuestros Técnicos Certificados por Japón son los encargados de garantizar que tu Toyota se sienta siempre como un Toyota.

Cuando manejas un Toyota, manejas el futuro.

www.toyota.com.ec

ICO TOYOTA

Talleres

Repuestos

Técnicos Certificados

Fuente: Archivo Vip - Publicidad; creatividad agencia CMA SOCIADOS / 2011.

Descripción:

Descripción
Objetiva:

- Lo principal del anuncio es persuadir a los consumidores, mediante una proposición única de venta.

Mensaje
Básico:

- Demuestra una exposición de los servicios que ofrece Toyota a sus consumidores, expone al personal que labora en la institución, formando una imagen sólida.

Reason Why:

- "Técnicos universalmente reconocidos".

Figura
Retórica:

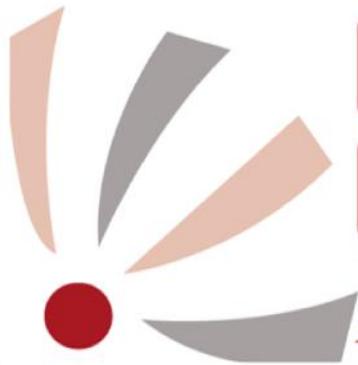
- Es una recurrencia de texto con imagen; resumiendo en un acople para mostrar lo deseado.

Estilo
Publicitario:

- Su estilo es informativo, porque busca indicar la variedad de servicio que la empresa da a los consumidores de la misma.



Elementos:



Diagramación

- Presenta una diagramación de armonía porque presenta una unidad en su desarrollo haciendo que el anuncio sea comprendido.

Texto:

- **Título:** "Técnicos universalmente reconocidos", título principal del anuncio.
- **Cuerpo de texto:** presenta un párrafo en la parte inferior izquierda que complementa el mensaje del anuncio.

Slogan:

- "Avancemos juntos"; es la frase que está en la parte inferior del logotipo, que aporta al servicio que se está ofreciendo la empresa.

Imagen:

- Esta es un dibujo con las fotografías de las personas que colaboran en la empresa, los mismos que forman un logotipo grande de Toyota del Ecuador situado en el centro del anuncio.

Iconografía:

- El anuncio muestra varios íconos principalmente el logotipo de Toyota y varios íconos de servicio que se quieren mostrar a los consumidores.

Formato:



Tamaño:

- A/4 (21 X 29,7 cms)

Color:

- Full color

Categoría:

- Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico A - B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

- Revista

Soporte:

- Carburando

Temporalidad:

- Año 2011

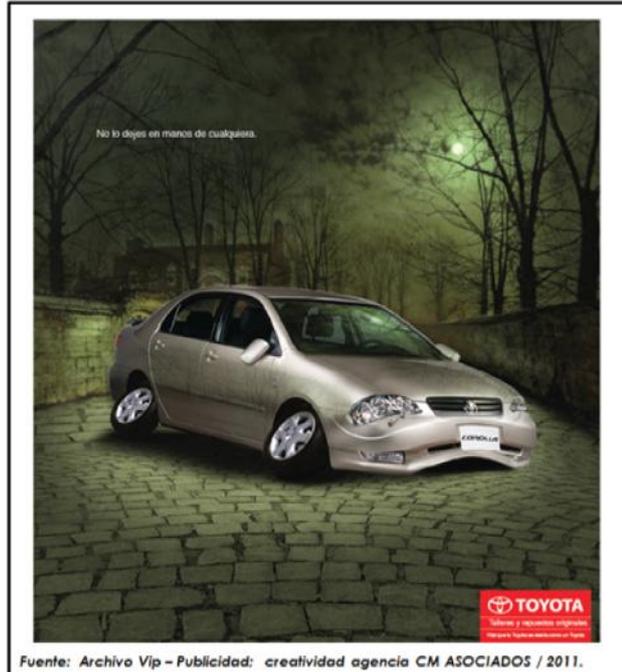
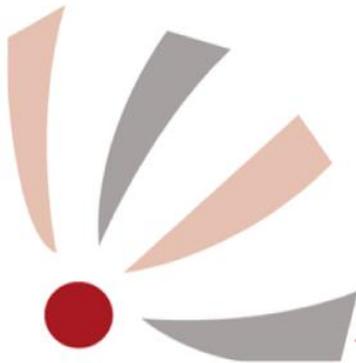


Ejemplo 2:

DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO



Fuente: Archive Vip - Publicidad: creatividad agencia CM ASOCIADOS / 2011.

Descripción:

**Descripción
Objetiva:**

- Se basa en atemorizar al consumidor mediante una apelación que indica el producto en malas condiciones y mostrando la solución.

**Mensaje
Básico:**

- Con sus componentes de imagen y texto muestra a los consumidores que una revisión solo se lo debe hacer con personas especializadas de Toyota.

Reason Why:

- "No lo dejes en manos de cualquiera".

**Figura
Retórica:**

- Utiliza figura retórica secuencial que reitera los detalles de un auto Corolla malgastado por un mal servicio realizado.

**Estilo
Publicitario:**

- Busca demostrar un estilo afectivo, el mismo que desea concienciar al grupo objetivo a llevar su auto a un servicio capacitado.



Elementos:



Diagramación

- No es compleja presenta un énfasis en su diagramación ya que resalta un elemento único que capta la atención de los consumidores.

Texto:

- Título.- "No lo dejes en manos de cualquiera", título; gran frase que soportará el peso del anuncio.
- Cuerpo de texto.- no presenta porque su imagen lo simplifica.

Slogan:

- No presenta un slogan específico.

Imagen:

- Corresponde a un paisaje de una calle antigua iluminada, en el centro contiene una caricatura de un auto Corolla nuevo pero triste y devastado por la mala atención obtenida.

Iconografía:

- Este anuncio el único ícono que presenta es el logotipo de Toyota.

Formato:



Tamaño:

- A/4 (21 X 29,7 cms)

Color:

- Full color

Categoría:

- Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico A - B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

- Revista

Soporte:

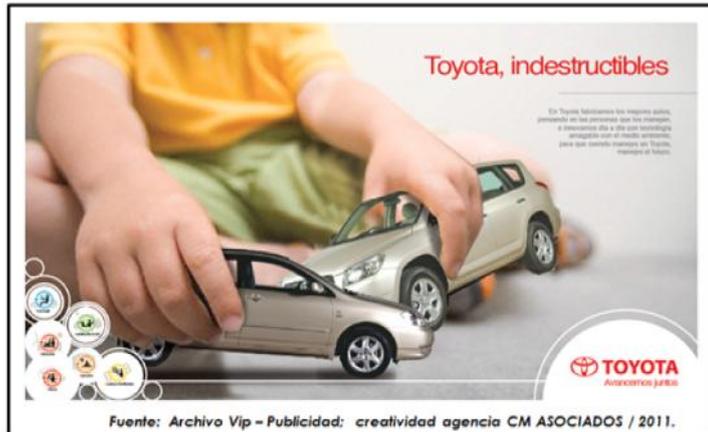
- Revista Carburando / Revista Autos

Temporalidad:

- Año 2011



Ejemplo 3:



DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO

Descripción:

Descripción
Objetiva:

• Este es un anuncio que se guía en la transformación de experiencias de marca, catalogada así porque relaciona la indestructibilidad de Toyota.

Mensaje
Básico:

• Se quiere mostrar que los vehículos Toyota son difíciles de destruir así se choquen, mostrando su óptima calidad..

Reason Why:

• "Toyota indestructibles"

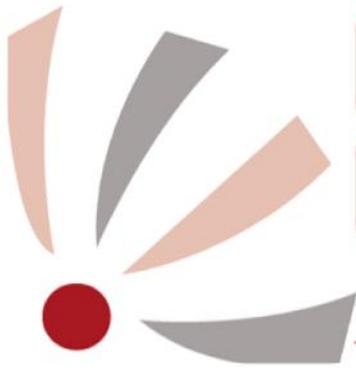
Figura
Retórica:

• Utiliza una antítesis que se basa en una contraposición de imagen, mostrando al producto como indestructible.

Estilo
Publicitario:

• Basado en la facilidad de uso de los productos, donde se indica como juguetes a los autos Toyota, que no se destruyen su desarrollo.

Elementos:



Diagramación

- Posee una diagramación de unidad porque todos los elementos se encuentran distribuidos de manera uniforme para poder ser entendido.

Texto:

- Título.- "Toyota, indestructible", título que simplifica el concepto.
- Cuerpo de texto.- su cuerpo se complementa el título y la imagen para que se entienda el anuncio.

Slogan:

- "Avancemos Juntos" pasa a ser el slogan especial que apoya al logotipo de la marca para demostrarsu desarrollo.

Imagen:

- Corresponde a una fotografía en primer plano de las manos de un niño jugando con autos, haciéndolos que se choquen y demostrando que no se dañan al realizar esta acción.

Iconografía:

- El principal icono que es el logotipo esta presente en el anuncio a más de otros iconos que indican los servicios que Toyota ofrece al grupo objetivo.

Formato:



Tamaño:

- Media página horizontal / 29.50 X 25.72 cms

Color:

- Full color

Categoría:

- Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico A – B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

- Revista

Soporte:

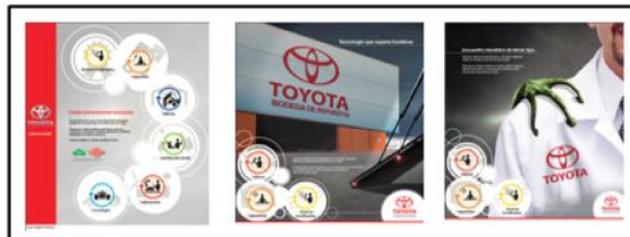
- Revista Autos

Temporalidad:

- Año 2011



Piezas Institucionales:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización,
IBOPE TIME: NFOMEDIA –Competencia 2011.

Piezas Automóviles:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización,
IBOPE TIME: NFOMEDIA –Competencia 2011.

Piezas Camionetas / 4X4:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización,
IBOPE TIME: NFOMEDIA -Competencia 2011.



Competencia Directa:



Gráficas Nissan:



Análisis Gráfico:

- Ejemplo 1
- Ejemplo 2
- Ejemplo 3

Piezas Gráficas:

- Institucionales
- Automóviles
- Camionetas
- 4X4
- Pesados



Ejemplo 1:

DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO

NUEVA NISSAN NAVARA,
UNICA EN TODO SENTIDO.

APROVECHA
MUCHOS BENEFICIOS Y
ACCESORIOS OPCIONALES

¡\$28.990!
Incluye IVA e ICS
PRECIO DE CONTADO

NAVARA

Fuente: Archivo Departamento de Digitalización I/OPE TIME: NFOMEDIA -Competencia 2011

Descripción:

Descripción Objetiva:

- Es un anuncio de proposición única de venta, el mismo que muestra a un producto diferente e inigualable que cautiva la atención de las personas.

Mensaje Básico:

- Indica a una camioneta NAVARA de Nissan como producto con muchas cualidades que lo hacen único ante el resto, dando status a quien lo adquiera.

Reason Why:

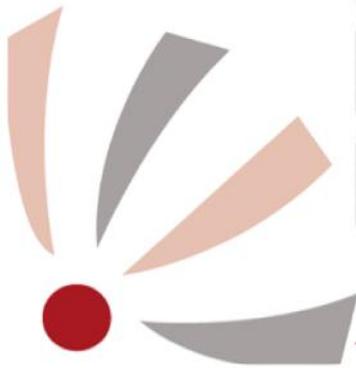
- "Nueva Nissan Navara, única en todo sentido"

Figura Retórica:

- Se destaca una hipérbola, es decir una pequeña exageración sobre el producto, mostrándole como el único en su categoría.

Estilo Publicitario:

- Estilo es informativo se basa en dar a conocer un nuevo producto y sus características.



Elementos:

Diagramación

- Este anuncio tiene una diagramación que detalla énfasis sobre el producto a publicitar resaltándolo como único.

Texto:

- Título.- "Nueva Nissan Navara, única en todo sentido" es el gran título.
- Cuerpo de texto.- texto en la parte posterior, letras pequeñas que complementa el anuncio.

Slogan:

- No presenta un slogan específico pero sí el logotipo identificador de la marca Nissan.

Imagen:

- Es la fotografía de costado de una camioneta Navara color negro nueva y flamante que luce la calidad que este tiene a simple vista.

Iconografía:

- Se muestra algunos íconos importantes como el logotipo de Nissan, de Navara y otros que aportan con una información detallada de los servicios.



Formato:



Tamaño:	<ul style="list-style-type: none"> • Roba página grande • 24.53 X 41.27
Color:	<ul style="list-style-type: none"> • Full color
Categoría:	<ul style="list-style-type: none"> • Vehículos / Venta
Grupo Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Personas mayores de 25 años • Nivel Socio Económico A – B • Nivel Nacional
Medio Publicitario:	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico
Soporte:	<ul style="list-style-type: none"> • El Comercio
Temporalidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Febrero 2010.



Ejemplo 2:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.

DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO

Descripción:

Descripción Objetiva:

- Con este anuncio se desea colocar socialmente al producto, dando una imagen óptima y cambiada de los camiones de Nissan.

Mensaje Básico:

- Su principal mensaje es indicar el cambio de marca de los camiones pesados de Nissan, a la vez ubicar al producto en la mente de los consumidores..

Reason Why:

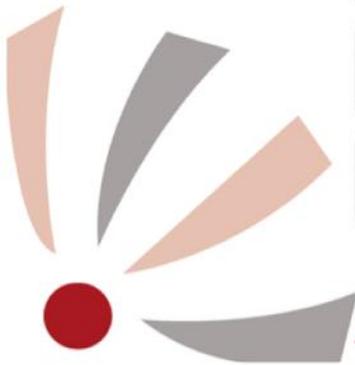
- "Nissan Dieses ahora es... UD Trucks"

Figura Retórica:

- Se utiliza la recurrencia de texto-imagen, lo mismo que dan un mensaje en conjunto para que sea entendido.

Estilo Publicitario:

- El estilo que utiliza es seriado, aquel que se narra consecutivamente para darse a entender a los consumidores.



Elementos:

Diagramación

- La distribución de los elementos en el anuncio es secuencial, indicando un principio y un fin detallado de lo que se quiere decir.

Texto:

- **Título:** "Nissan Dieses ahora es... UD Trucks" este es su título principal, lo hace entendible.
- **Cuerpo de texto:** el anuncio tiene texto que detalla los datos importantes.

Slogan:

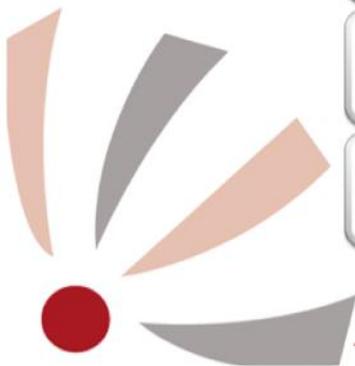
- El anuncio analizado no presenta ningún slogan en especial que sobresalga.

Imagen:

- La imagen de esta publicidad es la de tres camiones colocados en forma consecutiva es decir se muestra principalmente el producto a publicitar.

Iconografía:

- Muestra algunos iconos de calidad que aportan al valor del producto que se encuentra en el anuncio.



Formato:



Tamaño:	<ul style="list-style-type: none">• Cuarto de página horizontal• 25 X 7,67 cms
Color:	<ul style="list-style-type: none">• Full color
Categoría:	<ul style="list-style-type: none">• Vehículos / Pesados
Grupo Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">• Personas mayores de 25 años• Nivel Socio Económico A – B• Nivel Nacional
Medio Publicitario:	<ul style="list-style-type: none">• Prensa
Soporte:	<ul style="list-style-type: none">• Últimas Noticias
Temporalidad:	<ul style="list-style-type: none">• Año 2011.



Ejemplo 3:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización IBOPE TIME: NFOMEDIA –Competencia 2011.

DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO

Descripción:

Descripción Objetiva:

- Quiere definir la imagen de la marca al mostrar un plus que lo diferencia del resto de su mismo estilo y es el confort.

Mensaje Básico:

- Con el texto y las imágenes Nissan muestra el nuevo auto TIIDA, amplio, con accesorios de última tecnología para el agrado de quien lo desee adquirir.

Reason Why:

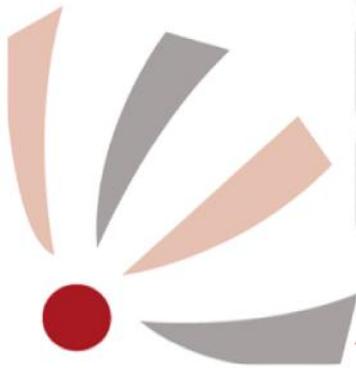
- "Nuevo Nissan TIIDA"

Figura Retórica:

- Presenta una figura de recurrencia de imagen texto, es decir que las dos se complementan para su buena recepción del mensaje.

Estilo Publicitario:

- Su estilo es informativo porque se basa en dar a conocer un nuevo producto con características que lo hacen diferente.



Elementos:

Diagramación

- Presenta una diagramación de contraste es decir que los elementos se están en diferentes tamaños y posiciones mostrando un mensaje en específico.

Texto:

- **Título:** "Nuevo Nissan TIIDA" este es el gran titular que denota todo lo publicitado.
- **Cuerpo de texto:** en este aviso existen varios cuerpos de texto que destacan las cualidades del vehículo.

Slogan:

- Este anuncio no tiene un slogan que resalte algún tipo de cualidad en el nuevo producto.

Imagen:

- Se presenta una fotografía en primer plano del nuevo Nissan TIIDA, en la parte superior existen 2 fotografías que indican a unas personas acomodadas con el confort del vehículo del aviso.

Iconografía:

- Consta de logotipos importantes como: el de Nissan, también del nuevo auto y otros pequeños que detallan cualidades importantes que el consumidor debe conocer.



Formato:

**Tamaño:**

- Media página horizontal
- 29.50 X 25.72 cms

Color:

- Full color

Categoría:

- Vehículos / Nuevo producto

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico A – B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

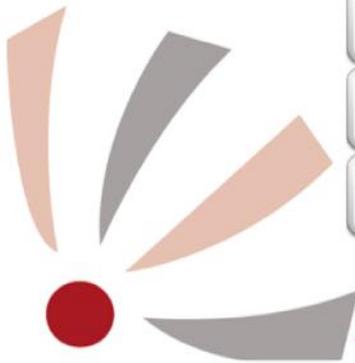
- Prensa

Soporte:

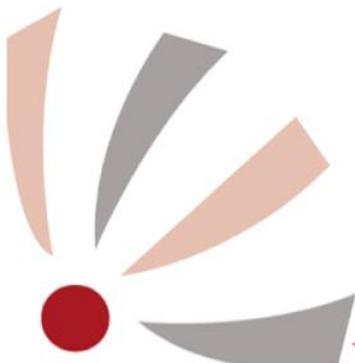
- El Comercio

Temporalidad:

- Año 2011.



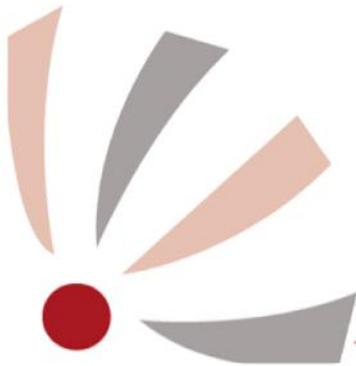
Piezas Institucionales:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización,
IBOPE TIME, NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas Automóviles:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas Camionetas:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas 4X4:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME: NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas Pesados:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME: NFOMEDIA –Competencia 2011.



Gráficas Hyundai:



Análisis Gráfico:

- Ejemplo 1
- Ejemplo 2
- Ejemplo 3

Piezas Gráficas:

- Institucionales
- Automóviles
- Pesados

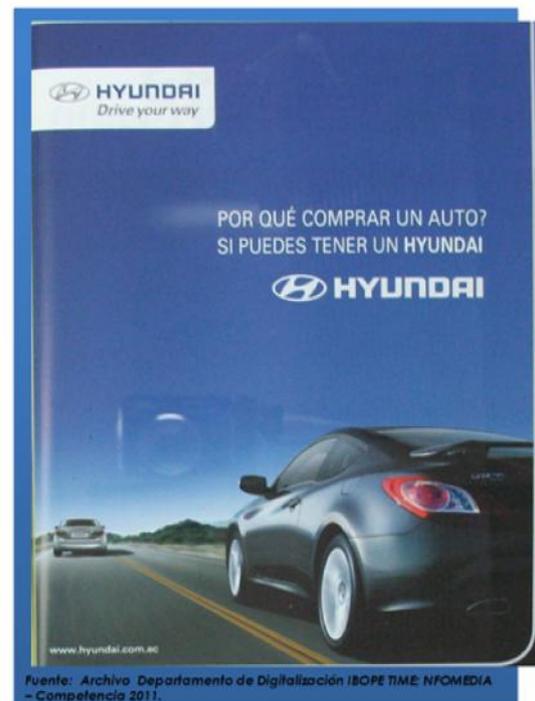


Ejemplo 1:

DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO



Descripción:

Descripción Objetiva:

- Este anuncio busca colocar socialmente a la marca al mostrar al auto Hyundai como un elemento incomparable.

Mensaje Básico:

- Este aviso resalta la óptima calidad de Hyundai, la misma que con sus diversas características no se compara con ningún otro vehículo del mercado.

Reason Why:

- "Por qué comprar un auto si puedes tener un Hyundai"

Figura Retórica:

- Se presenta como una hipérbola porque exagera la calidad del vehículo al minimizar a los demás.

Estilo Publicitario:

- Es un estilo seudo comparativo, porque muestra que el auto Hyundai no se compara con otro y es el mejor.



Elementos:

Diagramación

- Es un aviso que presenta una diagramación limpia con énfasis en un producto principal que cautiva al grupo objetivo.

Texto:

- Título: "Por qué comprar un auto si puedes tener un Hyundai", este texto es considerado como el título y el cuerpo del texto del aviso porque es la única información que informa y recopila toda la información del anuncio.

Slogan:

- "Hyundai" se considera este el principal slogan porque es un aviso que muestra un auto de calidad y que mejor que con el sello de su marca promotora.

Imagen:

- Es una foto de la parte posterior trasera de un auto último modelo Hyundai, dentro de un paisaje de carretera limpio sin mayores elementos.

Iconografía:

- El principal ícono que se encuentra en este anuncio es el de la marca promotora de producto que es Hyundai.



Formato:

Tamaño:

• A4, (21,5 X 29 cms)

Color:

• Full color

Categoría:

• Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

• Personas mayores de 25 años
• Nivel Socio Económico B
• Nivel Nacional

Medio Publicitario:

• Revista

Soporte:

• Revista Ekos

Temporalidad:

• Año 2011.



Ejemplo 2:



DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO



Descripción:

Descripción Objetiva:

- Desea persuadir al consumidor indicando cierto beneficio para que adquieran un producto.

Mensaje Básico:

- Indica la variedad de productos que tiene Hyundai, también aporta con una promoción para quien los adquiera dando una determinada temporalidad.

Reason Why:

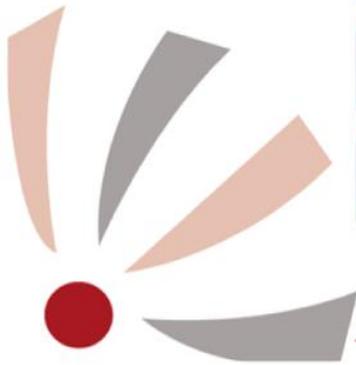
- "Aprovecha la última semana,....."

Figura Retórica:

- Utiliza una antítesis que se basa en la contraposición de imágenes indicando a varios productos de una misma marca expuestos dentro del anuncio.

Estilo Publicitario:

- Su estilo publicitario se basa en regalos y concursos para que las personas que lo observen deseen adquirirlo.



Elementos:

Diagramación

- Se destaca una diagramación secuencial porque con imágenes y productos uno a uno, detalla un mensaje explicativo.

Texto:

- **Título.**- "Aprovecha, última semana..." texto que encabeza el anuncio, busca cautivar la atención de quien lo observe.
- **Cuerpo de texto.**- este complementa la frase de atracción y aporta al entendimiento.

Slogan:

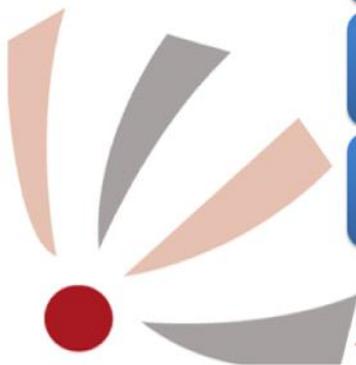
- Solo presenta el logotipo de la marca con su respectivo slogan que es "Drive your way".

Imagen:

- Se basa en las fotos de varios tipos de autos marca Hyundai que se encuentran listos para ser adquiridos, todos se muestran de lado e indicando sus figuras.

Iconografía:

- Principal del anuncio es el logotipo de la marca a la que pertenecen los autos publicitados.



Formato:



Tamaño:

- Cuarto de página horizontal
- (29,6 X 18,86 cms)

Color:

- Full color

Categoría:

- Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

- Prensa

Soporte:

- El Universo

Temporalidad:

- Año 2010.



Ejemplo 2:

HYUNMOTOR *El mejor!*

NAVIDAD, NAVIDAD, MÁS BONOS EN NAVIDAD!

ACCENT

BONO \$500

Antes \$15.990 INC. IVA E ICE

Ahora \$15.490 INC. IVA E ICE

TALLER AUTORIZADO • REPUESTOS ORIGINALES • RECIBIDOS EN AUTO USADO AL MEJOR PRECIO DEL MERCADO

HYUNMOTOR

GRANQUE, Av. Juan Torres Marroquín
Los 2 1/2 Frente a la U.S.A., S.A. 234 7771
www.hyundai.com

HYUNDAI
Drive your way

Fuente: Archivo Departamento de Digitalización IBOPE TIME NFOMEDIA - Competencia 2010

DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO

Descripción:

Descripción Objetiva:

• Su objetivo es una proposición única de venta, muestra a un producto que tiene cierto beneficio al ser adquirido.

Mensaje Básico:

• Muestra a un auto marca Hyundai, con cierta promoción por ser la época navideña, con sus detalles más importantes que cautiva a las personas.

Reason Why:

• *Hyunmotor, el mejor*"

Figura Retórica:

• Utiliza una anáfora muestra el producto que se desea publicitar, con todas sus especificaciones.

Estilo Publicitario:

• Utiliza un estilo informativo, es decir muestra la promoción que tiene este auto para que las personas se interesen y lo adquieran.



Elementos:

Diagramación

• Se encuentra diagramado dentro de un equilibrio informal, es decir los elementos no están en sitios específicos pero hacen entendible el mensaje.

Texto:

• Título.- "Navidad, navidad, más bonos en navidad" es el principal texto.
• Cuerpo de texto.- en adelante sigue más texto explicativo de la promoción y que complementa lo que se quiere decir

Slogan:

• Este anuncio no tiene un slogan específico ya que muestra varias especificaciones de un mismo auto sin algo esencial.

Imagen:

• Es una imagen simple de un auto Hyundai, lleno de texto y promocionales; no definen una imagen limpia y que podrá ser entendida por quien lo observe.

Iconografía:

• En este anuncio se ve los principales logotipos de la marca Hyundai que complementan lo que se quiere mostrar.



Formato:

Tamaño:

- Cuarto de página vertical
- (12,30 X 15,76 cms)

Color:

- Blanco y Negro

Categoría:

- Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

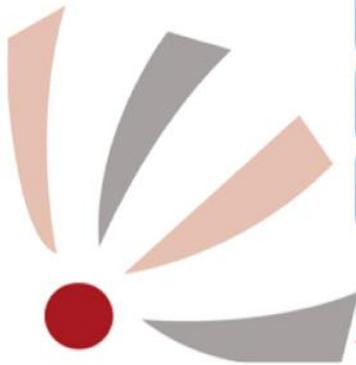
- Prensa

Soporte:

- Últimas Noticias

Temporalidad:

- Año 2010.



Piezas Institucionales:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas Automóviles:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas Pesados:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Gráficas Chevrolet:



Análisis Gráfico:

- Ejemplo 1
- Ejemplo 2
- Ejemplo 3

Piezas Gráficas:

- Institucionales
- Automóviles
- Camionetas / Pesados
- 4X4



Ejemplo 1:



DESCRIPCIÓN

ELEMENTOS

FORMATO



Descripción:

Descripción Objetiva:

- Desea colocar socialmente a la marca, mostrando al producto en un ambiente abierto con una imagen óptima.

Mensaje Básico:

- Muestra a un Camaro, marca Chevrolet como imagen central impulsando a la adquisición de este por temporada navideña, como un regalo.

Reason Why:

- "Chevrolet, Camaro"

Figura Retórica:

- Utiliza una hipérbole, que resalta la imagen del auto, como principal punto de atención del anuncio.

Estilo Publicitario:

- Desarrolla un estilo afectivo ya que al poner su titular principal, busca llegar a los sentimientos, que logren sus sueños y adquieran una auto de este tipo.



Elementos:

Diagramación

- Presenta una diagramación de énfasis ya que resalta a un solo elemento haciéndole lo más importante del anuncio.

Texto:

- Título.- "En éste diciembre regálale tu navidad"; es el principal y único texto del anuncio que se complementa con la imagen para su entendimiento.

Slogan:

- No tiene un slogan específico pero muestra la principal marca del auto, la misma que será identificada con facilidad.

Imagen:

- Es la foto de un auto Camaro que al parecer se encuentra en una vitrina y con el texto demuestra que cualquiera que tenga las posibilidades lo puede adquirir, es decir esta al alcance de todos.

Iconografía:

- No presenta iconos desconocidos solo los principales logotipos de las marcas que se complementan en este anuncio.



Formato:



Tamaño:

- Roba página grande
- (24,53 X 41,27 cms)

Color:

- Full Color

Categoría:

- Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico A - B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

- Prensa

Soporte:

- El Comercio

Temporalidad:

- Año 2010.



Ejemplo 2:

DESCRIPCIÓN

FORMATO

ELEMENTOS



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización IBOPE TIME: NFOMEDIA - Competencia 2011.

Descripción:



Descripción Objetiva:

- Quiere definir la imagen de la marca la tecnología que lo diferencia del resto.

Mensaje Básico:

- Las imágenes y el texto que presenta este anuncio indica la nueva capacidad tecnológica que presenta el auto siendo la forma como cautivará.

Reason Why:

- "Chevrolet CRUZE cambia las reglas".

Figura Retórica:

- Se guía en una hipérbole porque con sus imágenes exagera las cualidades que tiene este auto mostrándose como lo mejor ante los consumidores.

Estilo Publicitario:

- Es un estilo afectivo emotivo porque da cierta característica de placer a los consumidores para que pueden sentirse satisfechos.



Elementos:



Diagramación

- Su diagramación es de contraste es decir que los elementos se están en varios tamaños y posiciones demostrando un mensaje en específico.

Texto:

- Título.- "Chevrolet CRUZE cambia las reglas" es principal texto del anuncio que busca cautivar.
- Cuerpo de texto.- está en la parte inferior, detalla las especificaciones exactas de un nuevo auto.

Slogan:

- El anuncio no presenta un slogan que lo haga diferente.

Imagen:

- Corresponde a la foto en primer plano de un auto CRUZE nuevo y en lo superior del auto se encuentran otras fotografías más pequeñas de las comodidades y nueva tecnología que este auto presenta.

Iconografía:

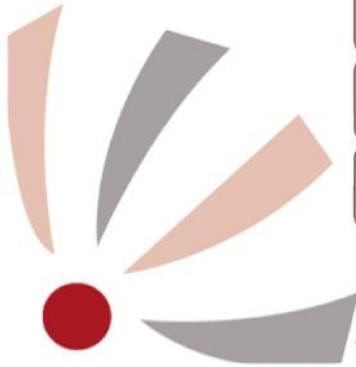
- El único ícono que presenta es el de la marca que lo publicita que es Chevrolet.



Formato:



Tamaño:	<ul style="list-style-type: none">• Página entera• (21 X 29,7 cms)
Color:	<ul style="list-style-type: none">• Full Color
Categoría:	<ul style="list-style-type: none">• Vehículos / Institucional
Grupo Objetivo:	<ul style="list-style-type: none">• Personas mayores de 25 años• Nivel Socio Económico A – B• Nivel Nacional
Medio Publicitario:	<ul style="list-style-type: none">• Revista
Soporte:	<ul style="list-style-type: none">• Revista Autos
Temporalidad:	<ul style="list-style-type: none">• Año 2011.



Ejemplo 3:

DESCRIPCIÓN

FORMATO

ELEMENTOS



¿Hacer el ABC de motor?

¿Llegar a tiempo al partido?

Tu tiempo es importante para Chevy Express, por eso te da **SOLUCIONES RAPIDAS** para tu Chevrolet.

Combo Chevy 49,990
• Cambio de aceite • ABC Motor • ABC Frenos

Combo Motor 29,990
• Cambio de aceite • ABC Motor

Combo Frenos 21,990
• Cambio de aceite • ABC Frenos

¡CUALQUIERA QUE ELijas EN 1 hora o GRATIS!

CHEVY EXPRESS
MENOR TIEMPO - PRECIO JUSTO - MANO DE OBRERA CALIFICADA

ABC FRENOS • ABC MOTOR • CAMBIO DE ACEITE • INYECTORES • SUSPENSIÓN • BATERÍAS

SIEMPRE CONTIGO

¡ATENCIÓN ESPECIAL COMO TELESEGURO EN TU AUTO!

Fuente: Archivo Departamento de Digitalización IBOPE TIME, NFOMEDIA – Competencia 2011.

Descripción:

Descripción Objetiva:

- Desea proporcionar una imagen de marca, es decir es un anuncio con imágenes que explica un servicio que Chevrolet está implementando.

Mensaje Básico:

- El anuncio desea indicar el nuevo servicio Chevy express, detallando un ahorro de tiempo y gastos para que se sientan conformes con el servicio.

Reason Why:

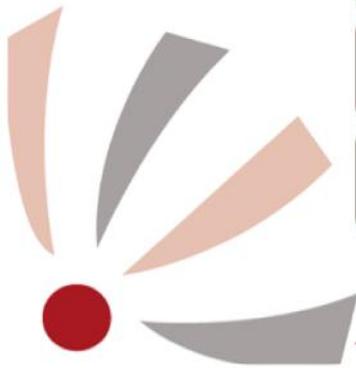
- "Soluciones rápidas"

Figura Retórica:

- Se emplea en este aviso una metáfora visual; ya que se detalla algo bueno y algo malo que con el servicio a prestar se puede solucionar.

Estilo Publicitario:

- Su estilo es informativo porque busca informar al grupo objetivo sobre un nuevo servicio a prestar.



Elementos:

Diagramación

- Los elementos en este anuncio diagramados, se denotan equilibrio informal, porque existen varios elementos en diversos sitios aportando el entendimiento.

Texto:

- Este aviso no consta de un texto en específico que haga de anclaje en lo que se está publicitando; presenta varios tipos y cantidades de texto que al ser todos unidos y complementados apoyan en el entendimiento del mismo.

Slogan:

- "Menor tiempo, precio justo, mano de obra calificada" viene a ser el slogan aunque no su imagen no sobresale pero que denota lo principal a indicar.

Imagen:

- Presenta la imagen de una camioneta Chevrolet y dos personas jugando fútbol encima de un sube y baja que se tambalea comparando dando más peso, aportando con la solución con el servicio de Chevrolet.

Iconografía:

- Su principal icono es el del nuevo servicio de marca que es Chevrolet express, ubicándose en el centro pero que no tiene mayor protagonismo.



Formato:



Tamaño:

- Roba página grande
- (1 mts x 0.90 cms)

Color:

- Full Color

Categoría:

- Vehículos / Institucional

Grupo Objetivo:

- Personas mayores de 25 años
- Nivel Socio Económico A – B
- Nivel Nacional

Medio Publicitario:

- P.O.P

Soporte:

- Afiche/concesionario

Temporalidad:

- Año 2011.



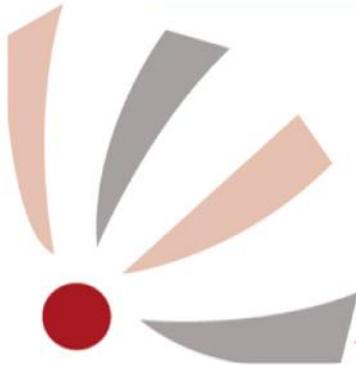
Piezas Institucionales:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas Automóviles:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas Camionetas / Pesados:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA –Competencia 2011.



Piezas 4X4:



Fuente: Archivo Departamento de Digitalización, IBOPE TIME; NFOMEDIA-Competencia 2011.



Inversión en Medios Publicitarios:



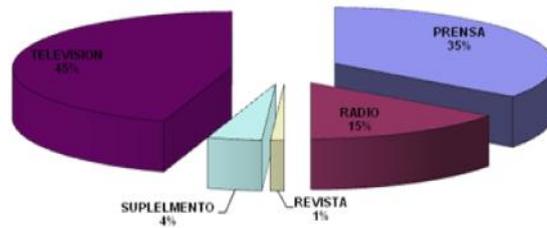
Mensual



Anual (2010)



Por Medio Publicitario:



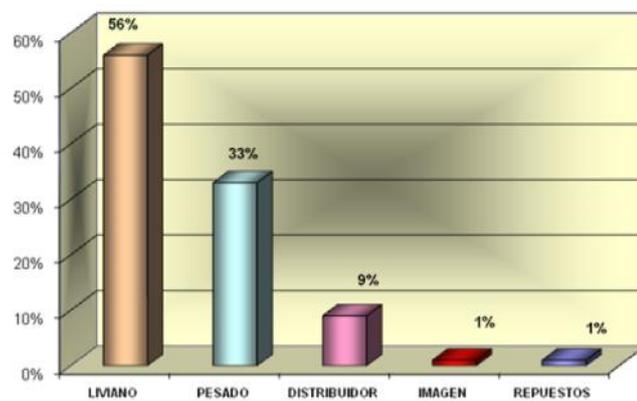
■ PRENSA ■ RADIO □ REVISTA □ SUPLEMENTO ■ TELEVISION

ENERO \$ 1'425.824,00

Fuente: Datos analizados por Departamento de Medios; agencia VIP - PUBLICIDAD 2011.



Por Categoría Enero 2011:



ENERO \$ 1'425.824,00

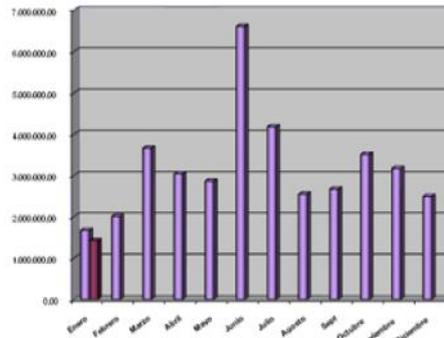
Fuente: Datos analizados por Departamento de Medios; agencia VIP - PUBLICIDAD 2011.



Inversión Total Enero 2011:



INVERSIÓN TOTAL EN MEDIOS COMPARATIVO MENSUAL ENERO 2010 - 2011



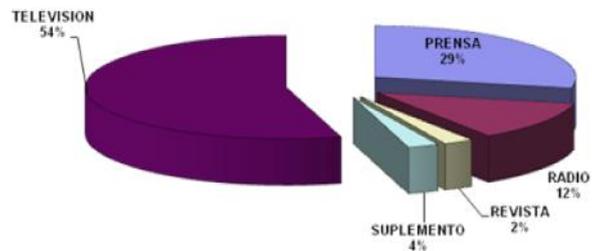
Enero	
2010	1.672.089,40
2011	1.425.824,00
	-14,73

Observamos que en el mes de Enero existe un decrecimiento del 14,73% en relación al 2010.

Fuente: Datos analizados por Departamento de Medios; agencia VIP - PUBLICIDAD 2011.



Por Medio Publicitario 2010:

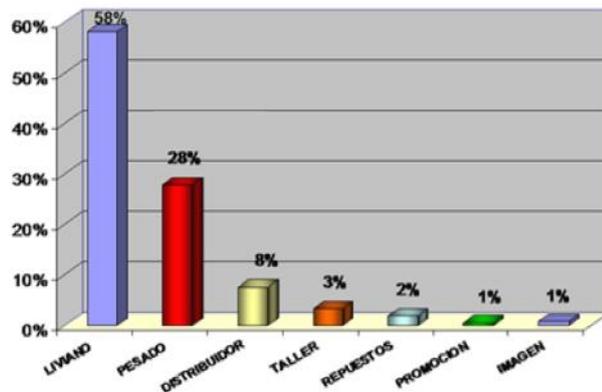


ENERO - DICIEMBRE \$ 38'445.364,60

Fuente: Datos analizados por Departamento de Medios; agencia VIP - PUBLICIDAD 2011.



Por Categoría 2010:



ENERO - DICIEMBRE \$ 38'445.364,60

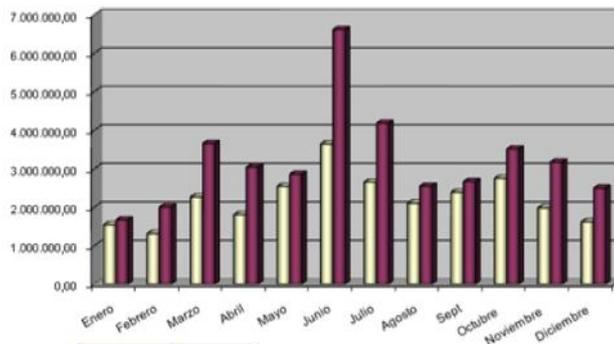
Fuente: Datos analizados por Departamento de Medios; agencia VIP - PUBLICIDAD 2011.



Inversión 2009 vs 2010:



INVERSIÓN TOTAL EN MEDIOS COMPARATIVO 2009 - 2010



BIC 2009	1.621.072,00	
BIC 2010	2.495.200,00	53,9%

Se observa que en diciembre del 2010 existe un incremento del 53,9% en relación al 2009.

ENERO - DICIEMBRE \$ 38'445.364,60

Fuente: Datos analizados por Departamento de Medios; agencia VIP - PUBLICIDAD 2011.



Conclusiones:

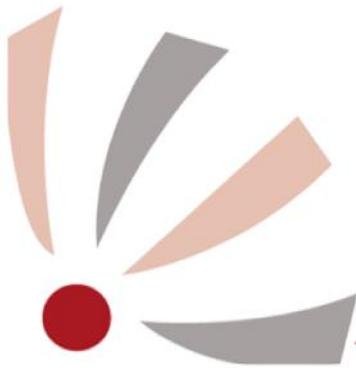


Toyota del Ecuador se muestra ante su grupo objetivo como una marca de calidad, que ofrece variedad de productos y servicios para satisfacerlos. Esta empresa abarca una fuerte competencia con características similares.

Su competencia directa son marcas como: Nissan, Hyundai y Chevrolet; las mismas que presentan particularidades a nivel cualitativo como cuantitativo muy parecidas.

En la forma gráfica las piezas publicitarias coinciden bastante, los mismos que destacan productos y servicios de calidad enfocados a los consumidores determinados; a la vez cada marca busca destacarse y marcar la diferencia.

Con respecto a las inversiones económicas publicitarias, Toyota del Ecuador y las marcas que son su competencia realizan fuertes gastos económicos para promocionarse y alcanzar sus objetivos y réditos y subsistir en el mercado ecuatoriano.

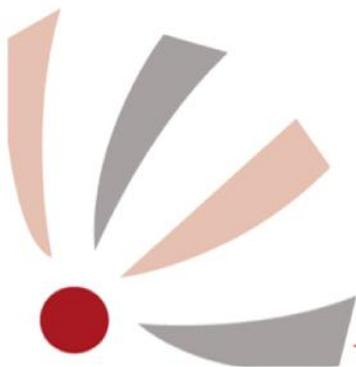


Herramientas a utilizar:



Se destaca una importante herramienta que aporta con información importante, gráficos e imágenes precisos de los que necesitamos para la realización de un análisis correcto. La herramienta que nos apoya en este detalle es:

NFOMEDIA de IBOPE TIME: encargada del monitoreo de televisión, radio, revista, prensa, emisión de informes de competencia, mercado publicitario, Ranking de clientes por empresa, marca y productos, en archivo digital con los avisos publicados en diarios y revistas, comerciales de radio y televisión.



CONCLUSIONES:

- Considero que la conclusión principal que aporta la elaboración de este trabajo es la importancia de realizar un análisis de competencia cualitativo de las piezas gráficas dentro de las agencias de publicidad, el mismo que contribuirá con datos fundamentales en el desarrollo de los bienes, productos y servicios en la competitividad del mercado publicitario en el país, logrando así los objetivos propuestos.

- Un aspecto interesante al concluir es la jerarquía de este análisis para lograr una eficaz satisfacción de los clientes o empresas a los que se encuentra enfocada la publicidad contemporánea.

- También se ha podido conocer cuáles son los parámetros prescindibles y que aportan datos importantes dentro de un análisis de competencia cualitativo y como pueden ser detallados de mejor manera para obtener una buena percepción por parte de los consumidores.

- Otra conclusión es considerar la importancia de las piezas gráficas publicitarias porque expresan los sentimientos y necesidades que los grupos objetivos pueden presentar, de esta manera pueden ser el inicio para buscar detalles más explícitos que cautiven la atención de las personas a las que se encuentran expuestas.

- Una gran conclusión a la que se ha llegado es que las agencias de publicidad o centrales de medios se enfocan en realizar un análisis de las inversiones publicitarias de los diferentes productos, bienes o servicios, sin darse cuenta que una análisis cualitativo ayudaría a lograr los objetivos planteados en las campañas publicitarias.

RECOMENDACIONES:

- Considero como recomendación importante tanto para los clientes, agencias de publicidad y todas las personas encargadas de la comunicación publicitaria, que para la realización de campañas óptimas que logren atrapar la atención de los grupos objetivos determinados se atrevan a efectuar un análisis que no solo se destaque inversiones numéricas sino que también se enfoquen en el análisis cualitativo como un complemento para poder lograr los objetivos planteados en todos sus ámbitos.
- Otra recomendación es que dentro de la ejecución de una buena campaña de publicidad, que consten con piezas tanto audiovisuales, gráficas o btl's, es necesario tomar en cuenta la calidad de todos los aspectos como: estrategias, creatividad, producción, tráfico y difusión de los mensajes para así poder cautivar a todas las personas en general, tomando en cuenta los avances tecnológicos para no ser unas simples campañas que pasan desapercibidas sino más bien tener buena recordación y percepción en la historia de la publicidad que se construye día a día en nuestro país y el mundo entero.
- Cabe mencionar que en nuestro país existe una fuerte competencia en el entorno publicitario; no solo a nivel nacional sino también la inversión extranjera es considerable y buscan abrir amplios mercados que afectan a la economía de muchas personas; un aporte para tratar de mejorar esta problemática es el planteamiento de leyes, normativas o reglamentos en los que se enfoquen y cumplan para así poder tener un mercado equitativo y rentable para todos los que conforman la industria publicitaria en el Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA:

- ANDRADE, Zulema María; BOHORQUEZ, Jorge Washington; **“Tesis sobre el análisis de la influencia de las centrales de medios en las agencias de publicidad en Quito”**.
- ARENS, William; **“Publicidad”**.
- ERICKSON, B. F.; **“Cómo dominar la Publicidad”**.
- GARCÍA, Mariola; **“Las Claves de la Publicidad”**.
- IBOPE TIME; **“Curso de Capacitación Infomedia 2010”**.
- MÁRQUEZ, Betty; **“Tesis sobre el Análisis de la eficiencia de los software de las centrales de medios utilizados en el mercado publicitario de Quito”**
- MOLINÉ, Marcal, **“La fuerza de la Publicidad”**.
- MOLERO, Víctor Manuel; **“Publicidad, Marketing y Comunicación”**.
- O’GUINN, Thomas; ALLEN Chris, SEMENIK Richard; **“Publicidad”**.
- ORTEGA, Enrique; **“La Dirección Publicitaria”**.
- PALMER H. H., BREWSTER A. J., INGRAHAM R. G., **“Introducción a la Publicidad”**.
- PÉREZ, Francisco Javier; **“Planificación y Gestión de Medios Publicitarios”**
- RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald, **“Kleppner Publicidad”**.

- SANCHÉZ, Hugo; **“Guía de Planificación Básica de Medios”**.
- SANCHÉZ José; **“Teoría de la Publicidad”**.
- S. WATSON, Dunn, **“Publicidad-Publicidad”**.
- TORO, José Manuel; RAMOS, Santiago; **“Mejorar la eficacia de la Publicidad en TV”**.
- VIP PUBLICIDAD CIA. LTDA; **Fuentes y datos de Agencia de Publicidad**
- WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra; **“Publicidad principios y prácticas”**.
- LAUSINA AGENCIA DE PUBLICIDAD; **“Lausina Medios”**, www.lausina.com.ar/apuntesPDF/medios.pdf
- GOBIERNO DE ESPAÑA; **“Media Publicidad”**, <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag1.htm>
- *CICHANOWSKI, Elena;*
“Mailxmail.com”, <http://www.mailxmail.com/cursos-informe-tipos-informe>.