

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Identificar y analizar la publicidad en los medios de comunicación más relevantes.
- Tener una idea clara de lo que es la publicidad en los medios de comunicación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar a quién va dirigida la publicidad en los diferentes medios.
- **Analizar donde puede ser más conveniente pautar.**

INTRODUCCION

La publicidad es tan importante como lo es lo que uno hace, pero si lo que uno hace no tiene publicidad, ¿quién se va a dar cuenta de lo que uno hace?, Suena enredado pero es cierto, sin publicidad no se conocen los productos, la publicidad es la madre del reconocimiento, en conclusión la publicidad es una forma de expresar, de hacer público, de significar y persuadir a las personas. La publicidad se ha hecho de muchas formas como por ejemplo los avisos,, las gacetas, las llamadas relaciones y luego los correos o almanaques; las señales de humo, las palomas mensajeras, los pregoneros hasta llegar a las sofisticadas técnicas que los medios de comunicación actuales emplean para promover la compraventa de productos y servicios por el mundo.

Los medios de comunicación son supremamente importantes en la publicidad, en como hacer publicidad estos atribuyen cierta importancia, voy a hablar específicamente de la publicidad en la prensa, la radio, la televisión y la Internet por que son los medios de comunicación predominantes en el momento.

Cuando alguien quiere hacer publicidad, en lo primero que debe pensar es en encontrar alguien que lo apoye y generalmente este apoyo es monetario.

La publicidad la hace quien tenga conocimiento del tema, pero no solo con el conocimiento basta, pues es supremamente necesario tener estrategias para hacer publicidad.

INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD

La publicidad es una profesión que ha estado en mano de todos y, por eso, muchas personas piensan que no se necesita mas que un poco de intuición para ejercerla.

Como toda actividad humana, ésta tiene sus pequeños secretos. Al publicista se le ha llamado de muchas maneras: comisionista, agente, ejecutivo de cuenta, ejecutivo o promotor de ventas, asesor de ventas, director creativo, redactor, productor, encargado de medios, creativo o publicitario y hasta simplemente vendedor.

A la publicidad se le llevo a llamar propaganda, esto ocurrió en la época de Adolfo Hitler, cuando se llevo a decir por todas partes que su raza era pura y que rechazaran las demás razas.

Muchos pensadores y estudiosos de diferentes disciplinas sociales desprecian esta actividad por que la consideran una burda manera de conducir a la gente a consumir productos y servicios que no necesita. También dicen que lleva a la sociedad hacia un detritus de consumo desmedido que produce degradación,

porque lleva a los consumidores al gasto desordenado y a la angustia de desear lo que no está a su alcance y caen en las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad, en su forma más antigua, nació con el hombre. Desde sus inicios, fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientados hacia diversos fines. La publicidad nació, como en otros idiomas, con la lengua castellana. Como actividad persuasiva comercial, la historia reseña de qué manera y en qué grado ha estado ligada a la actividad económica del hombre, cuando utiliza para vender o comprar. La publicidad como se conoce hoy, surge y se desarrolla de manera importante después de la segunda guerra mundial.

En Tebas, ciudad egipcia que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenario, la historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario de que se tiene memoria.

Hacia 1821, se encontró en las ruinas de Pompeya una variedad de anuncios de estilo *graffiti* que hablan de una rica tradición publicitaria: destacan vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma, el pregonero oral anuncia en voz viva al público con un caudal de matices de carácter persuasivo; que lo mismo contrata el Estado que los comerciantes y particulares.

Los oficios se identifican con sonidos musicales, como el silbato de los afiladores. En Francia, los taberneros vocean los vinos y emplean campanas y cuernos; en España, utilizan tambores y gaitas; en el México virreinal los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

El pregonero emplea los mas ingeniosos recursos para anunciar las mercancías por medio de la comunicación oral como signo distintivo de una época en la que el hombre busca nuevas formas para dar a conocer lo que hace y produce.

Pero la publicidad en sí nace con Juan G. Gutenberg, quien se ocupa en demostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg—Fus de 42 líneas y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios, y con la aparición de las nuevas ciudades se consolida como instrumento de comunicación.

El impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, instaló en México la primera imprenta del Continente Americano. La Escala espiritual de San Juan Clímaco fue el primer libro impreso en la nueva España. Pero hasta 1722 nació con abundantes avisos comerciales la Gaceta de México, publicada por el criollo Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, considerado el primer periodista mexicano. Juan Francisco Sahagun inicia la segunda época de esta publicación el 14 de enero de 1874 y contempla la primera sección de anuncios clasificados. por solo dos reales siendo sucinta la noticia, cualquier persona podía participar al público alguna cosa que le interese, como venta de esclavos, casos o haciendas, alhajas, entre otros.

La firma Catalana Vicente Bosch, fabricante de un popular licor se anís en todo el estado español, anunció su producto con el diseño de un mono humanoide que tocaba una corneta. La empresa obtuvo el premio Madrid 1877 y el premio París 1878. La etiqueta fue diseñada en el tiempo en que España vivía una polémica intelectual muy intensa sobre el evolucionismo de Darwin.

Es pertinente observar que algunas formas de publicidad se han mantenido intactas a lo largo de los siglos. A

finales del siglo XX quedan aún nichos con vestigios de una rica cultura publicitaria en todos los pueblos del Continente Americano. La tradición persuasiva de la expresión de los pueblos recoge algunos testimonios de los pregoneros lugareños, aún con el paso de los siglos.

En 1611, se estableció la primera empresa de información comercial conocida como la *Public Register for General commerce*, una oficina destinada a compras, ventas y prestamos.

En 1704 aparece el Boston News-Letter, primer periódico norteamericano con diversos anuncios sobre extravíos y hallazgos. Hacia 1729, Benjamin Franklin publica el Pennsylvania gazzete, con 50% de sus 4 paginas destinado a una mayor variedad de anuncios publicitarios: jabones, estufas, libros y hasta los inventos de ingenioso creador del pararrayos.

Es un hecho que el gran boom de la publicidad tiene lugar hacia 1950 en EEUU, con los genios de Madison: William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin. Algunos autores coinciden en que la pujante economía de ese país lanzó a una clase media, cada vez más numerosa, a un consumo desenfrenado. De algún modo, se reflejaba la búsqueda del tiempo perdido; el afán de dejar en el olvido dos décadas de privaciones e incertidumbres a causa de la gran recesión y de la guerra mundial.

La publicidad busca la manera de llegar al consumidor por todos los medios en sentido estricto. Parece que nada puede detener su creciente influencia en la vida social de las localidades, e intenta ser agradable usando un lenguaje simple.

Paulatinamente, la publicidad se transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores. A partir de los años 70 se hace más directa en pos de la venta inmediata y, con ello, se torna más agresiva. Es el comienzo de la producción competitiva. Crea y recrea falsas historias para convencer y, para lograrlo, tiene que emplear la seducción.

Acorde a los tiempos, la publicidad sirve entonces de estímulo para provocar el deseo y recrear el entorno de un paisaje feliz que invita a la compra; de tal forma que recurre a incorporar, en su proceso de producción, a los realizadores de cine que evidentemente producen mensajes comerciales en el más puro estilo cinematográfico.

A partir de la década de los 80, se desata una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias de publicidad luchan denodadamente por conseguir diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados.

Los comerciales cantados, o jingles, se remontan a 100 años antes del surgimiento de la radio, aproximadamente a 1920.

ANALICIS DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los productos y servicios al estar en baja demanda se ven obligados a adquirir dos importantes funciones, estas son:

- publicidad
- empaque

Aunque no parezca muy importante a simple vista, así lo es, estos dos aspectos han cambiado a miles de empresas y seguramente lo van a seguir haciendo, a no ser que aparezca otro medio más efectivo.

Una de las cosas más importantes en pautar, es, ¿dónde hacerlo? Además de encontrar las audiencias meta, relacionadas con el producto, nada se considera más importante en la compra de espacios en los medios, que

asegurar el precio mas bajo posible para colocar anuncios. Los costos de tiempo y espacio componen la parte más considerable del presupuesto de la publicidad.

Voy a tomar de referencia, la publicidad en los periódicos.

La mayoría de la gente ve los anuncios de los periódicos como una forma de noticia. Lo que la gente mas extraña en un periódico son los anuncios pero los periódicos son la principal fuente de la publicidad nacional. La publicidad en los periódicos es una de las pocas formas de publicidad que no se considera molesta. La gente consulta los periódicos tanto para ver las ofertas como enterarse de lo que sucede en el país. Es por esta razón que la publicidad en los periódicos no tiene que esforzarse tanto como otros tipos de publicidad para atraer la atención de un público indiferente.

Características de la producción.

Los periódicos diarios se imprimen a alta velocidad en papel barato, de textura áspera y esponjosa, llamada papel periódico, el cual absorbe la tinta al contacto, la demanda de rapidez y bajo costo han hecho la reproducción de los periódicos, por tradición, una impresión mas bien de baja calidad.

El papel periódico no es una superficie adecuada para reproducir detalles finos, en especial las fotografías. La mayoría de los periódicos ofrecen anuncios a color, pero debido a las limitaciones del proceso de impresión el color se puede distorsionar con la imagen.

Estamos acostumbrados a ver las fotografías de las noticias que son un poco oscuras, pero la mayoría de nosotros esperamos una mejor calidad en la publicidad. A pesar de que se usan fotografías en la publicidad en periódicos, las ilustraciones por lo general se reproducen mejor.

Encabezado. La mayoría de los expertos en publicidad impresa, están de acuerdo en que el encabezado es el elemento más importante del anuncio. El encabezado trabaja con la imagen para captar la atención y comunicar el concepto creativo.

Una buena idea, por lo regular, se comunica mejor a través de imágenes y palabras que trabajen en conjunto.

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

La función del encabezado. De manera ideal, un encabezado adecuado atraerá sólo a aquellos que les interesa el producto o servicio, no tiene sentido atraer gente que no esta en el mercado del producto.

El color. El color se utiliza en la publicidad para atraer la atención, proporcionar realismo, establecer estados de animo y crear una identidad más amplia. Además los avisos a color obtienen más atención del público que los avisos sin color.

El color tiene un lenguaje psicológico que tienen un significado para los estados de animo y los significados simbólicos. Los colores cálidos, como el rojo, el amarillo y el naranja son brillantes y alegres. Los pasteles son suaves y amigables. Los tonos de tierra son naturales y con mucho sentido. Los colores fríos como el azul y el verde, son lejanos, tranquilos, reflexivos e intelectuales.

Para hacer un análisis más claro de lo que es la publicidad en los periódicos y ¿cuanto vale pautarla? Voy a tomar de referencia al periódico EL COLOMBIANO, que por su trayectoria en el país, específicamente en

Medellín, es de gran demanda y por lo tanto la publicidad es vista por diferentes públicos.

¿Cuánto vale pautar en el COLOMBIANO?

Los costos presentados a continuación no incluyen IVA

Blanco y negro \$ 34.800 cm x col.

Bicolor corriente \$ 42.000 cm x col.

Bicolor especial \$ 51.000 cm x col.

Policromía \$ 65.800 cm x col.

Voy a tomar de referencia una publicidad de TOYOTA

Costo.

Este aviso es de 25 x 11 y a blanco y negro, su costo es aproximadamente 9.570.000 sin IVA.

Impacto.

Esta publicidad no transmite impacto hacia un público joven, su imagen es seria y tradicional, es una publicidad pobre y su frase no causa expectativa, y no es una publicidad de la misma empresa TOYOTA sino de una distribuidora.

Público meta o público objetivo.

Esta publicidad va dirigida hacia un público serio, que aparte de interesarle la belleza del carro, le interese su calidad y su economía, va dirigida hacia ejecutivos, comerciantes, doctores, y sobre todo a gente que tenga capacidad monetaria, ya que por ningún lado aparecen facilidades de pago.

Trayectoria.

La publicidad de la empresa TOYOTA no es necesaria ya que ha tenido un mercado con alta demanda por su calidad y reconocimiento ante la sociedad, en este momento se puede decir que la empresa TOYOTA esta en un periodo de madurez y saturación, digo madurez y saturación porque en algunos países la venta es mayor.

Tomando en cuenta esta publicidad, si es necesaria por que no se esta promocionando su carro en sí, sino su concesionario DISTOYOTA, y estos no tienen tanto reconocimiento como para no publicar.

Calidad de la publicidad.

Pienso que esta publicidad es mala, si sé esta promocionando la marca TOYOTA, pero desde el punto de vista que sé este promocionando el concesionario DISTOYOTA, es buena pero no excelente.

Digo lo de la marca TOYOTA por que es una empresa con prestigio y la publicidad a blanco y negro se la quita y además su sencillez en transmitir el concepto de una imagen.

En cuanto a DISTOYOTA su publicidad cambia porque no son una empresa con reconocimiento mundial y no se puede dejar atrás, que la empresa hizo un gran esfuerzo para publicar esta publicidad, aunque esto no le da pie para que hagan una publicidad tan pobre de imagen y con tanto texto de información, en mi concepto

para que no quedara tan llena de letras le pondría un texto que dijera PARA MAYOR INFORMACION LLAMAR A: además esto hace que el cliente siga en contacto con ellos, pero desde el punto de vista que la publicidad va dirigida hacia comerciantes y ejecutivos que no tienen tiempo para llamar, esta bien hecha.

Esta publicidad se puede criticar de muchas maneras, pero el peor error que tuvieron fue no haber tenido un concepto claro, no se sabe si sé esta promocionando el carro o el concesionario.

Numero de publicaciones.

Esta publicidad sólo se publica un día por el costo antes mencionado, pero pueden realizar convenios con el periódico el COLOMBIANO para pautar más días y a un menor costo.

CONCLUSIONES

- La publicidad es tan importante como el producto mismo.
- No se puede descuidar la publicidad en una empresa.
- Los medios de comunicación son el canal por donde se trasmite la publicidad.
- La prensa es el medio más cómodo para pautar.
- El precio para pautar en la prensa varía según el tamaño.
- No solo basta con pautar, es importante que publicidad se va a pautar.

GLOSARIO.

Avisos: noticias, consejo, atención, cuidado.

Denodadamente: atrevido, esforzado, valiente.

Detritus: resultado de la descomposición de un cuerpo en partículas.

Envilecer : hacer vil o despreciable.

Gacetas: publicación periódica.

Nichos: concavidad que se deja en una pared para poner una estatua.

Papiro: lámina que se saca del tallo de esta planta, usada por los antiguos para escribir.

Sucinto: dicho en pocas palabras.

: inducir, obligar con razones a creer o hacer algo.

BIBLIOGRAFIA

- Burnett John, Principios y practicas de la publicidad, México, 1996.
- Figueroa Romeo, Cómo Hacer publicidad, México, 1999.