

CAPÍTULO 6

MANUAL DE PUBLICIDAD

6.1

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

PUBLICIDAD, en inglés *advertising*, viene del latín *ad vertere* que quiere decir “mover la mente hacia”; así mismo, es una herramienta de la mercadotecnia transmitida en los medios masivos de comunicación, cuyo propósito es comunicar el mensaje pagado de un patrocinador con el fin de persuadir a una audiencia e influir en ella.

Se cree que la publicidad es reciente; sin embargo, los orígenes de este método de persuasión vienen desde la época prehispánica. Con los volantes ingleses y alemanes del siglo XVI cuya distribución era de mano en mano o colocados en lugares concurridos se inició la publicidad de masas. A fines del siglo XIX, con el auge de la revolución industrial estadounidense incrementó la clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de alta velocidad dando lugar al fenómeno de la década de los 80 conocido hoy día como el proceso económico de mayor envergadura, que consiste en la producción y venta de bienes y servicios: la publicidad.

La publicidad está diseñada para cumplir diferentes propósitos específicos, como el de convencer a una persona que compre o no compre (desmercadotecnia) un producto o servicio; o apoyar una causa social como el Teletón, los derechos humanos, preservación de especies en peligro de extinción, etcétera. Sin importar su intención, toda la publicidad tiene dos elementos esenciales: primero un fundamento de mercadotecnia y segundo una comunicación persuasiva.

Ahora bien, estos propósitos específicos se clasifican en tipos de publicidad según su grupo meta o segmento de mercado; entre ellos se encuentran:

1. **PUBLICIDAD DE MARCA.** Éste se enfoca al desarrollo de la identidad o imagen de marca a largo plazo.
2. **PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO** dirigida a personas que compran productos específicos para usarlos en un negocio.
3. **VENTAS AL DETALLE** son utilizadas por los vendedores locales para que los consumidores adquieran directamente sus productos o servicios. En este tipo de publicidad se enfatiza el precio, la disponibilidad, ubicación y horarios de

servicio. Así mismo, representa casi la mitad de todo el dinero que se gasta en publicidad.

4. **POLÍTICA** es empleada por los políticos con el fin de persuadir a la gente de que vote por ellos. Se enfoca más a la imagen del candidato que a los objetivos de la campaña.
5. **INSTITUCIONAL** son mensajes emitidos por las mismas organizaciones para establecer su identidad corporativa con el público y obtener su preferencia.
6. **SERVICIO PÚBLICO** es utilizada a favor de una buena causa como “tú vales mucho, cuídate a ti mismo y ojo mucho ojo”¹

¿CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?

La publicidad se compone de anuncios y éstos son mensajes que contienen tanto un ingrediente de información acerca del producto anunciado como otro de incitación a la compra.

Existen cuatro participantes en la publicidad. El primero es el anunciante, sea éste persona o institución, que toma la decisión sobre a quién se le dirige la publicidad, el medio en que aparecerá, el presupuesto de publicidad y la duración de la campaña. El segundo participante es la

¹ Notas de clase. Curso Promoción y Publicidad impartido por E. Altamirano (primavera 2003)

agencia de publicidad que es contratada por el anunciante para planear o instrumentar parte de sus actividades publicitarias. Los medios son el tercer lugar clave pues son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia ya sea en espacio para medios impresos o tiempo en medios electrónicos. Finalmente, están los proveedores quienes brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes.

En breve, la publicidad funciona para:

- Crear diferencia por la marca.
- Informar al consumidor con intención de compra o desmercadotecnia.
- Captar la atención del auditorio y conseguir permanencia en su memoria.
- Lograr el conocimiento y el recuerdo de un producto o servicio.
- Fincan lealtad a largo plazo hacia una marca.

Con todo esto la publicidad es una herramienta elemental para los fabricantes, vendedores y hombres de negocios para lograr permanecer en el mercado ya que sin ella éstos ponen sus marcas en manos de la distribución.

El periódico como medio publicitario

La prensa diaria o periódico es un medio de alcance nacional aunque tiene ciertas restricciones con relación a otros medios de información. La primera limitación de la prensa es que sólo llega a un número reducido de personas

ya que se requiere saber leer y comprensión de lectura. Otra limitación es que sus mensajes sólo llegan a ciertas áreas geográficas. Por ejemplo: *La Catarina* sólo cubre el campus de la Universidad de las Américas, Puebla y a dos mil personas de la población total de la UDLA. Se calcula que en periódicos, cada ejemplar lo lee un comprador y otros 2 lectores indirectos. Aunque el costo de la publicidad en prensa es bajo comparado con otros medios como la televisión o la radio, tiene un alto costo por impacto debido a su cobertura limitada. Sin embargo, la publicidad en prensa tiene grandes ventajas como la participación del lector al concentrarse en el acto de la lectura, la permanencia puesto que lo impreso permanece y se puede consultar después, la capacidad para comunicar argumentos y detalles tales como las características del producto y servicio y mensajes completos. También sirve como soporte de la cultura, ya que no sólo describe hechos sino aporta el comentario, la investigación y reflexión. Así mismo, la publicidad al ser exhibida en un periódico el lector la asocia con la noticia. Finalmente, la publicidad en prensa dispone de medios que le permiten conocer al publicista, el número de ejemplares que los periódicos venden, dónde los venden, tamaño y composición de la audiencia.

La creatividad, innovación y persuasión son algunas características de un buen anuncio que genera resultados a corto y largo plazo. Sin embargo,

los expertos en publicidad recomiendan utilizar la “**fórmula AÍDA**”; ésta aconseja emplear cuatro elementos importantes para lograr un buen anuncio: 1) captar la **A**tención; 2) enfocar el **I**nterés; 3) cristalizar el **D**eseo y 4) motivar la **A**cción.

El bloque de texto de un anuncio debe cubrir ciertos requisitos al igual que una buena noticia y responder a las preguntas:

¿Quién? Anuncia representado por la firma del publicista o por el logo de la empresa.

¿Qué? Se espera que la gente haga después de leer el anuncio según la finalidad de éste (vender, desmercadotecnia, apoyo, etcétera.)

¿Dónde? y ¿Cuándo? Se encuentra el punto de venta ya sea tienda, local o centro de reunión. Las horas en que el negocio está abierto y la duración de la oferta que se está publicitando.

¿Por qué? Es exponer las razones por las cuales los lectores deben adquirir un producto o servicio.

Aunque se tenga la creencia que la publicidad sólo cumple fines mercantiles y manipula a la gente con mensajes de compra y venta, la publicidad no se limita a una sola marca o negocio beneficiando con esto a los clientes pues les proporciona información sobre diversos productos o servicios y la forma más efectiva de emplear sus ingresos.

6.2

MANUAL DE PUBLICIDAD

INFORMACIÓN, TARIFAS Y POLÍTICAS DE PUBLICIDAD

INFORMACIÓN

¿POR QUÉ ANUNCIARSE EN *LA CATARINA*?

En *La Catarina* sabemos que usted tiene mucho que decir acerca de su empresa o negocio, anunciar sus servicios y promocionar sus productos. Hágalo de forma efectiva al insertar sus anuncios y promociones en la publicación semanal de la Universidad de las Américas, Puebla *La Catarina*, único medio de información estudiantil de la UDLA.

¿QUÉ ES *LA CATARINA*?

Es una publicación estudiantil coordinada por los alumnos y el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las

Américas, Puebla la cual comenzó a publicarse el miércoles 1 de marzo de 2000.

La Catarina tiene una circulación de 2,000 ejemplares que se distribuyen gratuitamente a lo largo y ancho de la universidad. Se financia gracias a la publicidad de sus anunciantes.

Los lectores de *La Catarina* son estudiantes, profesores y empleados de la Universidad de las Américas, Puebla, institución privada de educación superior con amplio reconocimiento y prestigio tanto a nivel nacional como internacional. Sus estudiantes provienen de diferentes estados de la República, y del extranjero: 44 por ciento son originarios del Estado de Puebla, 50 por ciento de otros estados del país y un 6 por ciento del extranjero. El nivel sociodemográfico de la mayoría es medio-alto y alto.

Este otoño 2004 la comunidad UDLAP incluye a más de 8,000 personas, de los cuales 7,020 son estudiantes de licenciatura, 728 estudiantes de maestría y 280 provenientes del extranjero.

CARACTERÍSTICAS DE *LA CATARINA*

Tamaño: tabloide mide 385 mm de alto y 249 mm de ancho

Periodicidad: semanal (15 a 16 números al semestre)

Día de distribución: miércoles a las 12:00 horas.

Tiraje: 2,000 ejemplares

Número de páginas: 12 a 20

TARIFAS

La unidad mínima de contratación en *La Catarina* es un módulo que mide 45 mm de ancho y 45 mm de alto. Sólo se pueden contratar los tamaños que se indican en la siguiente tabla:

Espacio	Tamaño	Costo página interiores	Costo primera página	Costo última página
Módulo /(1/40)	45mm x 45mm	\$ 65.50	\$ 131	\$ 97.75
1/20 página	45mm x 95mm	\$ 126	\$ 252	\$ 186.50
1/10 página	95mm x 110mm	\$ 247	\$ 494	\$ 368
3/20 página	95mm x 145mm	\$ 368		\$ 549.50
1/5 página	95mm x 195mm	\$ 489		\$ 731
1/4 página	95mm x 245mm	\$ 610		\$ 912.50
1/2 página	192mm x 245mm	\$1,215		
Página completa	385mm x 245mm	\$2,025		

POLÍTICAS DE PUBLICIDAD

- No se publicará ningún anuncio que no se apeguen a las políticas editoriales de *La Catarina*.
- Todos los anuncios deben ser solicitados y pagados de acuerdo con los términos del contrato para los clientes. En caso de que se llegue a

cometer algún error, éste será rectificado en la misma página que apareció el anuncio originalmente, tan pronto como sea posible.

- No se podrá promocionar el consumo de alcohol, tabaco ni *antros*.
- Los cupones de descuento deben tener claramente indicada la vigencia.
- Los anuncios clasificados deben ser solicitados personalmente en las instalaciones de *La Catarina*, durante horas de oficina. Es necesario llenar el formato correspondiente y liquidar el costo. No hay reembolso por anuncios que sean cancelados.
- Insertos sueltos son insertos individuales impresos de antemano. Su formato puede variar desde un 1/4 de hoja carta hasta una hoja de tamaño tabloide. Este tipo de publicidad sólo se otorga a asuntos internos de la UDLA. Para ser insertados en el periódico deben estar aprobados por el Consejo Editorial. Una vez aprobados el anunciante se comprometerá a tener el material impreso y listo en el momento que el periódico se imprima. Además, es obligatorio para el anunciante enviar, como mínimo, a una persona a que colabore a doblar el periódico. *La Catarina* no se hace responsable por la inclusión del inserto si antes no se cumplió con todos los requisitos arriba descritos.

ENTREGA DE ORIGINALES

Los originales deben estar en blanco y negro. Los logotipos, fotografías o ilustraciones del anuncio deberán encontrarse en condiciones óptimas de reproducción. Los textos estarán mecanografiados.

Los soportes digitales admitidos son:

CD-ROM o disquete de 3.5" formateado para PC, en los programas:

- Adobe Photoshop 7.0 o inferior.
- Sólo se admiten archivos en formato EPS o JPEG con resolución de 150 dpi.

MUY IMPORTANTE

- Si el diseño del anuncio publicitario es enviado por correo electrónico, es responsabilidad del anunciante cerciorarse que el anuncio haya sido recibido por la Redacción del periódico, sea legible y reúna las condiciones descritas arriba.
- Si el anunciante pide que se diseñe su anuncio, los textos deberán estar mecanografiados y los logotipos e imágenes en condiciones óptimas de reproducción. Además, se aumentarán 50 pesos al precio final. La fecha de entrega del material será el jueves previo a su publicación, a las 14:00 horas.

- Si los anuncios publicitarios no reúnen las condiciones descritas, *La Catarina* no se hace responsable de la calidad de la reproducción.
- No se devolverán los originales mecánicos, fotografías u otro material publicitario a no ser que lo especifique el anunciante al momento de contratar la publicidad.

TIEMPO DE ENTREGA

ANUNCIOS GENERALES. Los originales para imprimir en el periódico deben estar en la oficina de *La Catarina* CS 212-A el viernes previo a su publicación a las 17:00 horas.

CLASIFICADOS. La fecha límite para reserva y entrega de originales en blanco y negro es a las 15:00 horas del viernes antes de su publicación, para posibilitar su inserción en el periódico.

FORMAS DE PAGO

Los anuncios deben ser pagados por adelantado al momento de firmar el contrato de publicidad. Su pago lo puede hacer con cheque, efectivo o tarjeta de crédito.

- Si desea hacer su pago con tarjeta de crédito deberá acudir a la unicaja de la UDLAP edificio 1-109-B, únicamente son aceptadas las tarjetas afiliadas al sistema Red, Visa y Mastercard.

- Si su pago es con cheque de cualquier banco éste deberá estar a nombre de Fundación Universidad de las Américas, Puebla
- Para pagos en efectivo puede realizarlos directamente con el representante de publicidad o acudir a la unicaja UDLAP.
- **TODOS LOS PAGOS SE HACEN AL NÚMERO DE CUENTA:**

09-501-99-901357

OPCIONES DE PAGO

Las opciones de pago de los anuncios publicitarios en *La Catarina* son de contado, en caso de publicarse en más de un número o por paquetes se podrá pagar en plazos según lo acordado con el representante de publicidad.

Para insertar publicidad en *La Catarina* puede hacerlo contactando a:

Carlos Hinojosa. Correo electrónico: chinojosa16@yahoo.com Celular: 044

222 121 0044