

# Cómo hacer un anuncio publicitario efectivo ?

## Recomendaciones de Mercadotecnia

*Contribución de ACTION Internacional Querétaro*

Entre la publicación de un anuncio y la venta del producto existen tres pasos importantes: informar, recordar y persuadir. La publicidad es una de las herramientas de la mercadotecnia para llevar a cabo tus actividades. Tiene como finalidad la información, recordación y persuasión de los clientes potenciales y la venta como una consecuencia lógica al tener consumidores bien informados.

Dentro de una campaña de publicidad hay diferentes medios para que un anunciante publicite sus productos. Los medios impresos (revistas y prensa, principalmente) ofrecen buenos resultados, aunque es importante saber que una campaña debe incluir más de un medio: uno de ellos será el eje central y el resto, medios complementarios.

### Usa la imaginación

Para diseñar un anuncio impreso, lo más importante es la parte creativa. Este inicio se conoce como Big Idea y consiste en transmitir, con imaginación y estética, las ventajas que deseas destacar en tu producto. El concepto que logres de esta gran idea marcará la pauta de un anuncio a campaña.

Por ejemplo, la idea de relacionar a cigarrillos Marlboro con los vaqueros para así dar una imagen de virilidad, es la Big Idea; posteriormente se hicieron diferentes versiones de anuncios, pero todo partió de esa Big idea. Un anuncio impreso está integrado por muchos componentes. Una vez que tienes clara la idea de lo que quieres hacer, entonces es necesario trabajar con cada una de esas partes:

### Texto

Es el componente escrito de un anuncio y responsable de comunicar la idea completa que se quiere transmitir a la audiencia. El texto debe tener ciertas características:

a) Tipografía. Elige una tipografía clara, que sea de fácil lectura y que tenga un tamaño adecuado. Cuida que el tipo de letra que elegiste para tu anuncio, sea congruente con tu producto y con la imagen que deseas transmitir. Utiliza siempre la misma tipografía en tus anuncios para dar una imagen congruente, y que ésta no sea menor a 12 puntos para que sea legible.

b) Redacción. El texto debe ser breve y con una redacción simple. No utilices palabras complejas que dificulten el entendimiento del mismo.

c) Temporalidad. Siempre que sea posible, redacta tus anuncios en tiempo presente; el pasado o futuro reduce el impacto del anuncio. Adicionalmente, tú podrás elegir diferentes técnicas para preparar tu texto, algunas de las más comunes son: " Diálogo. En este texto se elabora un diálogo con el lector, preguntando y contestando al mismo tiempo, por ejemplo, "¿Sabes cuál es el mejor limpiador para tus pisos?, ¡Claro!, el nuevo limpiador X".

" Testimonio. Es muy utilizado y recurre a un vocero que garantiza los beneficios del producto. Éste suele ser un personaje conocido, por ejemplo, "Fey utiliza sólo maquillajes Cover Girl".

" Narración. En la narración se exponen una serie de declaraciones respecto a las características y beneficios del producto. Por ejemplo: "El jabón Zest limpia tu piel sin dejar residuos...."

## **Imagen**

Es la base de la publicidad impresa y se refiere al dibujo o fotografía que constituyen la parte gráfica del mensaje. La imagen tiene como propósito atraer la atención de la audiencia y generar un estímulo o emoción en la misma.

Los elementos que es preciso estudiar al elegir la imagen son:

I) Equilibrio. La imagen o imágenes que se incluyan en el anuncio deben mostrarse de forma tal que el anuncio sea atractivo y no parezca desproporcionado.

II) Tamaño. El tamaño de la imagen puede ser muy variable. Es mentira pensar que entre más grande sea la imagen es mejor; sin embargo, es recomendable que al menos el 70 por ciento de un anuncio impreso sea imagen y sólo un 30 por ciento sea texto y espacios en blanco.

III) Colores. La combinación de colores de un anuncio es importante. Deben identificar a la empresa anunciante. Además, se debe buscar colores complementarios, por ejemplo, si utilizas azules, que son considerados colores fríos, debes combinarlos con colores cálidos o neutros, como el naranja, amarillo o blanco. Existe toda una teoría psicológica acerca de los colores, es recomendable que la revises antes de elaborar tu anuncio. (Lee Azul, pintado de azul, en la edición de julio, 2002, disponible en <http://www.soyentrepreneur.com> ).

## **Lay Out**

Se refiere a la distribución de los elementos del anuncio, texto, imagen, viñetas, etc., el lay out es la parte mecánica del anuncio, donde debe vigilarse el orden que seguirá el lector al ver el anuncio, los elementos a destacar y, en general, el orden y forma del anuncio.

El lay out debe estimular el movimiento y dirección de los ojos del lector, de forma que el anuncio impreso sea fácil de leer y agradable para el segmento al que va dirigido.

## **Diseño**

Durante el diseño se elaboran los bosquejos de la imagen y el texto a partir de la Big Idea. El proceso de diseño puede realizarse de manera tradicional, es decir, con instrumentos de dibujo y en un retirador, aunque en la actualidad los diseñadores aprovechan la tecnología y realizan sus trabajos con equipos de cómputo y programas de software especiales para diseño.

La publicidad está íntimamente ligada al color, por ello te invitamos a que leas Los lenguajes del color, escrito, precisamente, por el destacado publicista Eulalio Ferrer.

# **Tu anuncio publicitario en 9 pasos**

Para que tus ideas publicitarias funcionen, considera esta sencilla estrategia creativa para hacer un buen anuncio:

Paso 1: Definir el problema: identifica cuál es la situación que deseas mejorar; por ejemplo, un descenso de ventas en determinado mes (temporalidad). O difundir más tu marca, porque consideras que tu mercado objetivo aún no la identifica plenamente.

Paso 2: Determinar objetivos: establece metas fáciles de medir. Por ejemplo, desplazar durante el mes de agosto 300 unidades del producto “zapatos de vestir” más que el mismo lapso del año anterior.

Paso 3: Establecer el mercado meta al que va dirigido, es decir los aspectos genéricos de los compradores. Define cuáles son esas características comunes a tu grupo de consumidores. Digamos: ejecutivos de nivel socioeconómico medio alto, que trabajan y acostumbran vestir de traje.

Paso 4: Delinear, de forma concisa, el producto o servicio: Anota, en pocas palabras, las características de tu producto. Haz énfasis en los BENEFICIOS que el comprador obtiene al adquirir tu producto. Toma en cuenta su funcionalidad, precio y calidad. Siguiendo el ejemplo de los zapatos: calzado de piel en colores oscuros, de corte tradicional y elegante. Entre sus cualidades superiores se encuentra que mantienen su forma, bajo cualquier circunstancia. Y, además, resultan más económicos que los de la competencia.

Paso 5: Analiza cuál es la inversión que canalizarás a la publicidad de tus productos y luego ve en qué canales te conviene ,y te alcanza, para difundirla. Considera los objetivos que tienes para esta campaña publicitaria.

Paso 6: Marcar el objetivo de comunicación: en este paso debes definir qué es lo que deseas que el consumidor comprenda cuando reciba tu mensaje publicitario. Por ejemplo: en plena época de lluvias, elija los zapatos de esta marca pues a pesar de la humedad, se mantendrán en óptimas condiciones.

Paso 7: Decidir el tratamiento creativo: esta fase se refiere a los lineamientos mediante los que expresarás tu mensaje publicitario.

Hay tres opciones:

1. Testimoniales. Debes elegir un líder de opinión o un personaje representativo en tu mercado objetivo para que sea la persona que hable de los beneficios de tu producto.
2. Animación. Mediante un personaje ya existente o creado para esta campaña, buscarás la identificación y empatía con tu público objetivo.
3. Moda. Es cuando se utilizan los productos y su potencial estético para promover su consumo. En este rubro, se asocian las cualidades del producto con algún valor emocional o social. Por ejemplo, los zapatos reflejarán status y éxito profesional.

Paso 8: Producir: una vez que has seguido los siete pasos anteriores, deberás establecer qué necesitas para producir tu anuncio. En el caso del anuncio para la revista, te encontrarás a lo mejor con que debes diseñar una página completa, a color. Como elegiste dar el tratamiento en el rubro de Moda, talvez requieres de los servicios de un fotógrafo profesional.

Paso 9: Diseñar: ahora deberás traducir en palabras e imagen: los beneficios del producto que elegiste destacar para tu público. Este mensaje debe ser claro, fácil de recordar y breve. No olvides incluir el modo en que el lector puede conseguir tu producto. Por ejemplo:

Texto destacado: Elegancia a prueba de agua

Imagen: Un zapato brillante, bien iluminado, que está sobre un fondo líquido, y tiene algunas gotas de agua resbalando sobre él.

Texto secundario: En esta época de lluvias, haga una prueba de calidad. Si sus zapatos (aquí va tu marca) sufren algún desperfecto por el agua, le regresamos el costo total de su inversión.

Llamado a la acción: De venta en... Promoción válida hasta... Añade tu creatividad y conocimiento a este método, pon emoción y honestidad en lo que hagas, y verás excelentes resultados.

Finalmente, siempre que hagas una actividad publicitaria, no olvides de preguntar a los prospectos generados: en dónde supo de nuestra tienda? Así podrás medir y saber qué medio y qué contenido te han funcionado mejor.

**\* Le invitamos a comentar este artículo o para cualquier consulta, comuníquese con José Eduardo Villacís, al (442) 140 1211, email: [jvillacis@action-international.com.mx](mailto:jvillacis@action-international.com.mx), de ACTION International en Querétaro. El le atenderá con mucho gusto y sin compromiso. También puede visitar la dirección de internet: [www.coachdenegocios.com](http://www.coachdenegocios.com)**