

DEFINICIÓN

"En gran parte de la historia de la comunicación a nivel masivo, los impresos representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades."
(Wells, 1996)

La publicidad impresa se refiere a aquellos anuncios o pautas que recaen en los primeros formatos creados, como lo son la prensa, las revistas, entre otros.

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

EL TEXTO

- El texto son el copy, encabezados, y el cuerpo de texto.
- El encabezado es el punto focal de la pieza. "(...) trabaja con la imagen para captar la atención y comunicar el concepto creativo". (Wells, 1996)
- El encabezado tiene como función seleccionar la audiencia meta al hablarle de las cosas que les interesan, captar su atención y dirigir al receptor al cuerpo de texto.
- El cuerpo de texto revela lo que se vende u ofrece, explicando el mensaje de la pieza de una manera más detallada.

EL ARTE

- El arte son las imágenes que van a formar parte de la pieza ya sean ilustraciones, fotografías, marca o firmas. Las ilustraciones deben tener un impacto grande ya que por naturaleza humana, existe una inclinación fuerte del lenguaje visual sobre el escrito.

EL LAYOUT

- El layout se refiere a la manera en la cual va a estar compuesta la pauta, la interacción entre todos los elementos en el formato propuesto.
- Es un esqueleto donde se ofrece un plan para crear algo agradable para el ojo y que a la vez traduzca el concepto visualmente siendo comprensible por los receptores.

VARIANTES O TIPOS

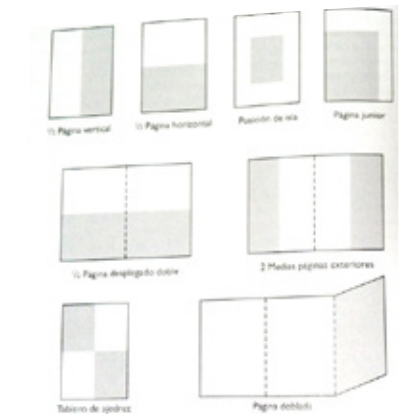
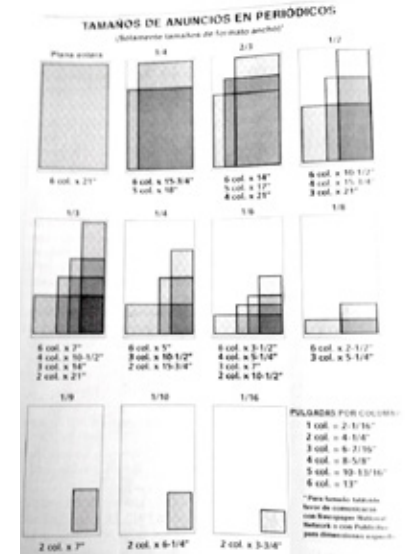
ANUNCIOS EN PERIÓDICOS

- Publicaciones tratadas por periodistas que varían en la frecuencia que estas son impresas y propuestas al público.
- Existen diarios, semanales hasta los mensuales.
- Medio de difusión masiva, sirven como herramienta generadora de opinión y conciencia social.
- Medio tiene carácter serio y directo. Frecuentemente orientado a personas de 35 años+.
- Existen 2 tipos de lectores: los primarios (compraron el ejemplar) y los secundarios. (disfrutaron sin haberlo adquirido)
- 3 tipos de Publicidad: clasificada (clasificados), desplegables (detallista o general) y suplementos (inserciones de publicidad).
- La prensa guarda cierto grado de credibilidad que reasegura al lector.
- Existe una permanencia del mensaje en comparación con medios como la radio o el cine.
- Calidad de impresión es baja.

ANUNCIOS EN REVISTAS

- Publicación impresa que se pone a disposición del público por periodos, ya sea semanal o mensual.
- Clasificadas frecuencia, audiencia, geografía, demografía y variedad editorial.
- Habla a nivel personal y directo, segmento específico.
- 2 tipos de tiraje publicitario: parcial (compra de un espacio menor a la circulación entera) y dividido. (compran espacios divididos y presentan anuncios diferentes en ejemplares alternados)
- Medio con un target específico
- Tamaños: 8x10 o 4 3/8 x 6 1/2.
- Alta calidad de Impresión

FORMATOS Y TAMAÑOS



VENTAJAS Y DESVENTAJAS

ANUNCIOS EN PERIÓDICOS

VENTAJAS

- Alta credibilidad.
- Buen medio para hacer publicidad al detalle.
- Tiene un efecto instantáneo.
- Es flexible.
- Buena apariencia visual, nuevas tecnologías permiten mejor calidad de imagen en prensa.
- Existen suplementos, catálogos, entre otros que posibilitan acceder a un segmento determinado por una cantidad de dinero baja.

ANUNCIOS EN REVISTAS

VENTAJAS

- Dirigidas a un segmento específico.
- En cuanto a exposición, estas tienen una permanencia larga, pasan por muchos lectores.
- Excelente apariencia visual, muy buena calidad de imagen.
- Estas brindan elementos visuales fuertes que ayudan a recordar la marca y transmitir un mensaje memorable.
- Existen revistas especializadas sirven como referencia por largo tiempo.

DESVENTAJAS

- La tirada total es de costo alto.
- Posee una demográfica muy variada, no se puede determinar un target específico.
- Costos de producción son altos.
- En cuanto a frecuencia tiende a ser limitada.
- En fechas especiales hay mucha saturación de publicidad. (Día de los Enamorados, Día de la Madre, Navidad, Día de la Independencia).

DESVENTAJAS

- Poco flexible debido a que el proceso de impresión es largo. Fechas de cierre son largas.
- Es un canal rígido; lectores no tienen mucha flexibilidad de tiempo.
- Medio caro, crecimiento en compradores de revista no es equitativo a las tarifas publicitarias.
- La saturación publicitaria. Mayoría de las revistas tienen alto contenido publicitario, por lo que el tiempo invertido en una sola pieza publicitaria se ha reducido a un mínimo.

CONSIDERACIONES EN MATERIA DE DISEÑO

- Usar una retícula como base para diseñar la pauta.
- Prestar atención a la arquitectura de la página o layout.
- Crear movimiento gráfico que atraiga la mirada.
- Usar el fondo blanco y negro.
- Elegir fuentes y gráficas que fortalezcan la marca.
- Usar fotografías 150 dpi +.
- No usar más de tres tipografías en la pauta.
- Señalar bien la jerarquía.
- Usar una fuente legible.
- Escoger una buena ubicación para el logo y los datos de contacto.
- Poner atención al margen interior.
- Cuidar que los textos caigan sobre las imágenes.
- Si se escoge utilizar texto sobre fotos, es necesario emplear en la fuente un color contrastante.
- Para lograr un color negro más profundo se recomienda contaminarlo.
- Tomar en cuenta la ganancia de punto que cambia según el papel.

OFERTA NACIONAL DE PUBLICIDAD IMPRESA

La oferta nacional en medios impresos es variada, en su mayoría todos bajo el Grupo Nación. Entre los periódicos nacionales se pueden ver La Nación y La Prensa Libre. Entre los periódicos más amarillistas se pueden ver La Extra y La Teja. Entre los periódicos especializados esta La República, El Financiero, Al día, Semanario Universidad y algunos diarios regionales a como lo son El Azúcarero y Guanacaste Hoy.

En cuanto a Grupo Nación se pueden observar revistas como Sabores especializada en cocina, Novias que es dirigida a aquellas damas que planean casarse, Su Casa orientada al diseño de Interiores y arquitectura.

Tanto como periódicos como revistas presenta los tamaños perdeterminados e igualmente tienen oferta por módulos que aportan más flexibilidad en cuanto a formato se refiere.

MEDIOS PUBLICITARIOS MEDIOS IMPRESOS