



**UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

**“ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE EL CARTEL Y EL ESPECTACULAR COMO
MEDIOS DE PUBLICIDAD.”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

PRESENTA:

LAURA ALICIA ESPINOSA PADRÓN.

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA.

Coatzacoalcos, Veracruz.

Octubre 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	5
-------------------	---

Capítulo I Publicidad

1.1 Definición.....	9
1.2 Historia.....	17
1.3 Elementos de la publicidad.....	21
1.4 Etapas de la publicidad.....	22
1.4.1 Pionera.....	23
1.4.2 Competitiva.....	24
1.4.3 Recordativa.....	24
1.5 La espiral publicitaria.....	25
1.6 Objetivos de la publicidad.....	27
1.7 Funciones de la publicidad.....	31
1.8 Técnicas publicitarias.....	33

Capítulo II El cartel como medio publicitario

2.1 Definición.....	40
2.2 Antecedentes.....	42
2.3 Tipos de cartel.....	45
2.4 Características del cartel.....	46
2.5 Elementos que conforman el cartel.....	49
2.5.1 La imagen.....	50
2.5.2 Los titulares.....	50

2.5.3 Los subtulares.....	50
2.5.4 El texto.....	50
2.5.5 El epígrafe.....	51
2.5.6 El blow outs.....	51
2.5.7 El slogan.....	52
2.5.8 El logotipo.....	52
2.5.9 El imagotipo.....	52
2.5.10 Otros elementos.....	52
2.6 Etapas para crear un cartel.....	56

Capítulo III El espectacular como medio publicitario

3.1 Definición.....	60
3.2 Historia.....	63
3.3 Variedades del espectacular.....	67
3.4 Medidas.....	74
3.5 Objetivos de la publicidad exterior.....	76
3.6 Modelo publicitario AIDA.....	78
3.7 Principales elementos que conforman un espectacular.....	81
3.7.1 El logotipo.....	82
3.7.2 La tipografía.....	82
3.7.3 La imagen.....	82
3.7.4 El color.....	83
3.7.5 El eslogan.....	83
3.7.6 El blow outs.....	83
3.7.7 Otros elementos.....	84

Capítulo IV Comparación entre el cartel y el espectacular

4.1 Ventajas del cartel.....	86
4.2 Desventajas del cartel.....	88
4.3 Ventajas del espectacular.....	89
4.4 Desventajas del espectacular.....	92
4.5 Usos del cartel.....	94
4.6 Usos del espectacular.....	95
4.7 Ejemplo de cartel.....	97
4.8 Ejemplo de espectacular.....	101
Conclusión.....	102
Bibliografía.....	107

Introducción

La publicidad en su definición más sencilla, es sinónimo de dar a conocer y esta comunicación se hace a través de diversos medios, como lo son la televisión, la radio y el perifoneo, sin dejar atrás a los periódicos, revistas, volantes, carteles, espectaculares, etc., los cuales forman parte de la amplia gama de medios impresos.

Es tanta la variedad de medios impresos publicitarios, que los comerciantes procuran cada vez más, utilizar a la publicidad de la mejor manera posible y tratan de hacer el uso más adecuado de dichos medios, según el tipo de producto o servicio que se quiera anunciar y según el impacto que se desee generar.

La siguiente investigación está orientada al estudio y explicación de las características más sobresalientes del cartel y del espectacular, al igual que sus elementos más importantes, los cuales, los distinguen de entre otros medios de publicidad.

Dentro del desarrollo del documento se exhibe una recopilación de información acerca de los aspectos que se deben tomar en cuenta a la hora de elegir qué tipo de medio impreso es más viable, según sea la fuerza con la que se quiere llegar ante el público, además de otros temas relacionados con la publicidad tales como su historia, sus etapas, sus objetivos, sus funciones y sus técnicas.

Esta investigación se centra en el cartel y en el espectacular como medios publicitarios y de cierta forma está basada en un modelo comparativo para determinar, de acuerdo a sus características, elementos y usos, cuál es la mejor opción dependiendo de qué nivel de ventas o difusión se quiere lograr.

La publicidad en muchas ocasiones no se crea de la mejor manera y por lo tanto no es percibida ni aceptada por quien la ve, aunque ambos sirven para mostrar un mensaje, el cartel y el espectacular son medios cuya función y modo de empleo es totalmente diferente.

La publicidad y los medios para mostrarla son sumamente amplios, por lo tanto como eje central en este estudio se describirá sólo al cartel, al espectacular y a sus características quienes los hacen únicos. El trabajo está segmentado en cuatro capítulos, iniciando con un análisis del proceso histórico de la publicidad, esto con la finalidad de conocer su origen, posteriormente sus etapas, los objetivos y sus funciones de una forma generalizada pero amplia y precisa.

En el capítulo dos se hace mención del cartel como medio publicitario, de sus antecedentes, la evolución a través del tiempo, tipos, características y elementos que lo conforman, destacando los aspectos más importantes de resaltar, además de otras herramientas que también ayudan a su correcta elaboración.

El siguiente capítulo, el tres, está enfocado en los componentes del anuncio espectacular, iniciando con su historia, las variedades, sus medidas y de esta

forma, dar paso al tema de los principales elementos que los conforman y así lograr una comparación entre ellos para dar pie al capítulo final.

Con el amplio contenido de información obtenida de los tres capítulos anteriores, en el cuarto y último capítulo se hace un análisis de los dos temas principales de esta investigación, los cuales son el cartel y el espectacular, comparando cada parte fundamental de dichos medios, para con ello, lograr llegar al tema central de la investigación el cual es un estudio comparativo entre ambos como medios de publicidad.

Hoy en día existen infinidad de libros sobre la publicidad y medios impresos, sin embargo, esta investigación cuenta con información significativamente amplia de los temas mencionados anteriormente y que serán de gran utilidad para los comerciantes que deseen conocer un poco más a fondo acerca del uso del cartel y del espectacular.

Capítulo I

Publicidad

1.1 Definición

La publicidad es un medio que sirve para informar a un público cada vez más extenso y lejano relacionando sus gustos y necesidades con los productos y/o servicios que ofrece un mercado, es también el conjunto de medios empleados para divulgar la noción de las cosas y de los hechos.

Es una herramienta de comunicación que persuade y por lo tanto pretende informar y su más grande propósito consiste en convencer a un público de que adquieran un producto o servicio.

La publicidad deja huellas en el tránsito de cada día, convierte una chispa en llama y un río el mar, hace los motivos deseos y los deseos necesidades, transforma en respuestas las preguntas y hace visible lo invisible.

La publicidad es un fenómeno extraordinario, cuya fuerza no se puede ocultar, como tampoco los efectos que la mayoría de las veces causa; tiene relación con todas las formas de expresión y de comunicación pues es un lenguaje que ha creado el hombre para transmitir y dar a conocer algo creado con imágenes.

Es también una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito y una intención. La publicidad es extraordinaria porque tiene gran influencia en los sentidos del ser humano y es un conjunto de medios empleados para divulgar la noción de las cosas y de los hechos.

Francisco Soto Angli, en el libro “LOS CONCEPTOS DE LA PUBLICIDAD”, define a la publicidad de la siguiente forma:

“La publicidad es uno de los más importantes fenómenos del siglo. Motor básico, sin duda del desarrollo contemporáneo. Consecuencia del desarrollo económico y social. Respuesta lógica a la producción masiva de la industria que requiere de ventas óptimas. La publicidad 1) crea necesidades; 2) acelera la demanda; 3) orienta el consumo; 4) mejora la producción. Está en todas partes. Penetra en todas las áreas. Presiona sobre todos los gustos”¹.

Dentro de esta definición existen cuatro puntos importantes para la explicación de la publicidad: crea necesidades, acelera la demanda, orienta el consumo y mejora la producción.

Como primer punto, cualquier forma de publicidad ya sea en un periódico, en la televisión o en la radio causa en determinado tipo de público una reacción pues las necesidades son características del ser humano y estas son esenciales, abstractas y únicas, pero la publicidad tampoco crea cosas indeseadas en las personas, ya que aunque una campaña logre llegar al 100% de la población, jamás ese total va a adquirir el producto o servicio que se ofrece.

Para ejemplificar no todas las personas tienen un smartphone, porque no todas las personas desean un smartphone, no todas las personas cuentan con una red social, porque no todas las personas desean ser parte de una red social.

¹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. LOS CONCEPTOS DE LA PUBLICIDAD. 4ª ed, México, 1990. Ed. Trillas. Pág. 126.

Se piensa que la publicidad sirve para manipular a la sociedad, pero la verdad es que el consumidor es el único responsable de adquirir un producto o servicio o no, el consumidor mide su economía y toma sus propias decisiones, sabe lo que quiere y lo que no.

Por ejemplo, muchas personas piensan que el precio de un iPhone es muy costoso, se debe tomar en cuenta que no es sólo el deseo de comunicación con el mundo, sino que el consumidor puede resultar atraído por el diseño del mismo, o puede que desee pertenecer a la marca Apple para querer ser parte de cierta sociedad.

Otro claro ejemplo de publicidad, es el que emplean las marcas de maquillaje o el estilo para vestir pues ambos facilitan las relaciones sociales, ya que como el ser humano es totalmente visual, la mayoría de las veces, una buena imagen expresa más de lo que podemos decir con mil palabras.

El consumidor siempre es libre y puede elegir usar, o no usar maquillaje y vestirse de una forma neutral y de esa forma, comunicar que no quiere expresar con su apariencia, sino de otra forma.

La publicidad de una u otra forma ha existido siempre, desde las primeras civilizaciones en donde los panaderos, a través del olor del pan recién horneado, atraían a su público meta.

Como segundo punto, la publicidad acelera la demanda, la evolución de los mercados competitivos permite identificar tres tipos de mercado y sus características correspondientes:

- Mercado embrionario: Se caracteriza por su elevada incertidumbre, número bajo de competidores y competencia poco intensa. La falta de experiencia produce muchos fracasos. La mayoría de las veces son empresas pioneras de las que sobreviven, las que logran hacer de su producto, un producto estándar y que consiguen mantener monopolio durante un buen tiempo.
- Mercados en desarrollo: Moderación de la incertidumbre inicial, empiezan a formarse segmento de consumidores, la competencia se intensifica al entrar mayor número de empresas con carteras diversificadas, con economías de escala conseguidas a partir de la estandarización de productos de calidad elevada.
- Y por último, los mercados maduros, que son los que tienen tendencia a la concentración de empresas que sirven los principales segmentos del mercado. Oportunidad para las especialistas, con estrategias foco, en los segmentos no servidos.

De esta forma el desarrollo de la demanda de nuevos productos está determinada por el proceso de aceptación o adopción, es decir; existen etapas que los consumidores atraviesan desde que conocen el nuevo producto, hasta que deciden comprarlo. Y ese proceso se resume en cinco pasos los cuales se abordarán en el siguiente punto.

Como tercer punto la publicidad orienta el consumo y existen etapas que atraviesa el consumidor antes de decidir adquirirlo:

1. Conocimiento.- Esta etapa consiste en que el consumidor se entera de que el nuevo producto existe, pero sin tener más información ni buscarla.
2. Interés.- En este momento la persona busca información del producto nuevo, planteándose la compra de una forma muy abstracta, sin pensar todavía si le conviene comprarlo o no.
3. Evaluación.- Es un juicio interno o mental, en donde el consumidor piensa si el producto le servirá para algo y piensa también sus ventajas y desventajas. Si la evaluación resulta positiva el consumidor probará el producto.
4. Prueba.- En algunos se permite probar el nuevo producto, para facilitar la decisión de compra al interesado. Si la prueba resulta satisfactoria habrá más posibilidades, de que la persona adquiera el producto.
5. Adopción.- Si el individuo hizo la prueba de producto y está conforme, lo más seguro, es que compre producto, dejando atrás la posibilidad de adquirir algún otro parecido.

Y como último punto, se menciona que la publicidad mejora la producción, ésto se debe a que si el producto y/o servicio está publicitado en muchos lugares y en muchos medios, será más fácil y rápido que la gente lo conozca y por lo tanto habrá mayor venta, es decir, entre más publicidad del producto exista, más personas lo conocerán y querrán adquirirlo y por lo tanto existirá una mayor producción.

Otra definición de publicidad es la que expresa Geraldo Alonso y ésta dice así:

“La publicidad, surge con la humanidad. La manzana es el primer producto conocido. El vehículo divulgador, es la serpiente. El mercado nace con Adán. La principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. Publicidad es, consecuentemente, la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas básicas: el arte, para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido para justificarla. La publicidad actúa por impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico. Permite superproducción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores. Es fuerza propulsora que proporciona más trabajo. Tiene función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad. Compromete al fabricante frente al consumidor con las ventajas anunciadas del producto y/o servicio. Es la gran arma moderna de persuasión que influye en el comportamiento previsible e imprevisible de las gentes”².

En esta definición también se encuentran elementos de gran importancia para la explicación y comprensión de la publicidad. Primeramente se menciona que la publicidad tiene por objeto despertar o provocar la reacción de órganos audiovisuales, utilizando fuerzas básicas como lo son el arte, para colorearla y la psicología, para fundamentarla, ésto se puede entender mejor a través de la psicología de los colores. La cual es un campo de estudio que se encarga de analizar los efectos del color en la percepción y la conducta humana.

Uno de los primeros análisis sobre las propiedades del color, estuvo a cargo de Aristóteles quien relacionó los colores básicos, con la tierra, el agua, el cielo y

² Ibídem, Pág. 102.

el fuego. Más tarde fue Leonardo Da Vinci quien definió al color amarillo, verde, azul y al rojo como colores básicos y agregó también el blanco receptor de los demás y el negro como su inexistencia.

Otras definiciones de publicidad:

- “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”³.
- “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”⁴.
- *“Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”⁵.*

³ O’Guinn Tomas, Allen Chris, Semenik Richard. Publicidad. México, 1999. Ed. International Thomson. Pág. 6.

⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª ed, México, 2003. Ed. Prentice Hall. Pág. 470.

⁵ Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª ed, México, 2004. Ed. McGraw Hill. Pág. 569.

- *“Se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”*⁶.
- *“La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador identificado con el público meta”*⁷.
- “Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, lograra el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación”⁸.

Por otra parte, otro aspecto importante es que la publicidad tiene una función social, ya que permite al público meta, crear comparaciones acerca de los beneficios, precios y calidades, respecto de otros productos, esto mediante las técnicas de la publicidad las cuales se verán a fondo más adelante.

En las definiciones anteriores existen palabras claves de la publicidad y con lo aprendido, se puede definir a la publicidad como el medio cuya finalidad es la de llamar la atención de un público determinado, a través de un buen diseño que

⁶ Brewster, Arthur Judson., Palmer, Herbert Hall., Ingraham, Robert G. Introducción a la publicidad. 6ª ed, México, 1983. Ed. Continental. Pág. 27.

⁷ Wells, William., Moriarty, Sandra., Burnett, John. Publicidad Principios y práctica. 7ma ed, México, 2007. Ed. Prentice Hall. Pág. 5.

⁸ S. Watson, Dunn. Publicidad. 1ª ed, en español, México, 1980. Ed. Hispano-Americana. Pág. 5.

logré convencer y hacer que el receptor termine por adquirir el producto o servicio anunciado.

1.2 Historia

La publicidad forma parte inevitable de nuestra vida diaria, desde sus inicios fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones, no importa donde estemos, la publicidad está siempre con nosotros, se desarrolla sobre todo, después de la Segunda Guerra Mundial y sobre todo desde el inicio de la Revolución Industrial.

La publicidad nos incita a comprar algo nuevo y nos educa, sus primeras apariciones, surgen *“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. En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió: El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregara una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”*⁹.

Desde el comienzo de intercambio de productos, hasta mediados del siglo XVIII, en éste periodo los medios para anunciar eran las tablas de barro, los pregoneros y los letreros en las cavernas. Después en 1821, se encontró en las

⁹ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. México, 1991. Ed. Pearson Education. Pág. 41.

ruinas de Pompeya una variedad de anuncios de estilo graffiti, lo cual, habla de una extensa tradición publicitaria.

En Roma, aparece el pregonero, quien se caracterizaba por recorrer la ciudad, comunicando las noticias oralmente, también expresaban información y publicidad comercial y en muchos casos se hacían acompañar de música para captar aún más la atención.

En el México virreinal, los pregoneros se acompañaban de tambores, para acompañar los avisos. La publicidad en una forma más formal, nace con la llegada de la imprenta de Juan G. Gutemberg, en 1453 crea la biblia de 42 líneas y los primeros almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de mensajes publicitarios, la producción de libros y se refuerza como una herramienta comunicativa.

El impresor Juan Pablos, instaló en México la primera imprenta del continente Americano y con esto, el considerado primer periodista de México Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche funda la Gaceta de México en 1722, la cual contaba con anuncios publicitarios.

El primer periódico Norteamericano fue el Boston News Letter en 1704 y en 1729 aparece el Pennsylvania Gazzete, publicado por Benjamín Franklin, el 50% de su contenido, eran anuncios publicitarios.

Después en 1910, Henry Ford, funda su imperio automovilístico estadounidense, lo cual fue un paso muy importante hacia la sociedad de consumo y con ello se abrió un nuevo mercado y aumentó la demanda de la sociedad.

Con el tiempo la sociedad va cambiando y experimenta nuevas necesidades, en un principio la publicidad era simple y sencillamente funcional, señalaba las cualidades del producto y su utilidad. Pero después se volvió más persuasiva y no tardó en adquirir elementos de diseño, de moda y de creatividad.

Se deben identificar los tipos de mercado, para satisfacer sus exigencias, pues los mensajes publicitarios pueden ir dirigidos tanto niños, como a hombres, mujeres, comerciantes, etc.

La creatividad fue un aspecto trascendente en la realización de la publicidad, los redactores participaban en la elaboración, el texto era básico, claro y existían además, elementos mínimos, colores puros, formas simples y el lenguaje era sencillo.

Para los años 80's se empieza a generar una competencia comercial, con la que se empiezan a identificar los diferentes productos del mercado y empiezan a colocarse como favoritos del público. De igual forma que en la actualidad. En 1991, aparece otro tipo de publicidades a través de la fundación de la World Wide Web (WWW) y empieza con ello el Internet.

La publicidad de los años 90's hasta hoy en día, se caracteriza por poseer colores llamativos, por tener temas de actualidad y por tratar de llegar a los sentimientos y modificar actitudes, es decir, en la actualidad se hace el correcto uso al emplear los elementos que conforman un anuncio publicitario.

“Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficios de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos. Juan Pablos llega al país en 1539, durante su monopolio de la impresión hasta 1558. La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló, “Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala”. Como se ve, la ignorancia y el amarillismo de la mayoría de nuestros modernos reporteros tiene su tradición. En 1666, se publica la Gazeta, en 1667 la Primera Gazeta, en 1668 La Gazeta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante. Durante el siglo XVIII el periodismo mexicano no fue muy activo, pero contó con figuras distinguidas, entre las que destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer Cronista General de la Ciudad de México y editor de la Gazeta de México entre 1728 y 1742, y José Antonio Alzate, fundador del Diario Literario en 1768 y la Gazeta de Literatura (1788 a 1795); apareciendo, a principios del siguiente siglo (1805) el primer Diario de México (“El número 1 del tomo 1 se publicó el martes 1° de octubre de 1805. Se editó desde esa fecha hasta el 4 de enero de 1817, excepto diez días en el mes de diciembre de 1812.”), el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva Gazeta de México, como diario oficial. Hasta la primera mitad de siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como una forma de granjearse lectores”¹⁰.

¹⁰ Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. 9ª ed, México, 1993. Ed. Nuestro Tiempo. Pág. 95.

1.3 Elementos de la publicidad

La publicidad cuenta con ciertos elementos que son muy importantes. La mayor forma de entenderlos, es la siguiente:

“



”¹¹

El emisor, es el anunciante del producto o servicio y este puede ser una persona tanto física, como jurídica, todos pueden hacer uso de la publicidad, es decir; pueden hacerlo personas, instituciones, empresas, administraciones. Sin importar que éstas puedan ser o no con fines de lucro.

El mensaje, es el anuncio, la publicidad misma. La ley marca algunas reglas que se deben respetar a la hora de crear una publicidad; primeramente, no puede darse a conocer una publicación que afecte a una persona tratando de modificar los derechos que le corresponden por ley, como podrían ser asuntos relacionados con los derechos de los niños o de la mujer.

Otros tipos de publicidad ilícita, es la publicidad engañosa, la desleal y toda aquella que viole las normas establecidas por la ley, las cuales podrían ser la venta de alcohol o medicamentos.

¹¹ Pastor, Fernando. Técnico en Publicidad tomo 1. E.U., 2003. Ed. CULTURAL. S.A. Pág. 28.

El canal, es el medio por el cual se comunica y se da a conocer la publicidad, por ejemplo, a través de la radio, televisión, revistas y periódicos, entre otros. El medio, *“está definido en la ley General de la publicidad como las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dedica a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostentan”*¹².

Y el receptor, es el público objetivo, son las personas a las que va dirigida la publicidad. El público también puede dividirse según su respuesta ante el producto: los consumidores actuales, son aquellos que utilizan el producto regularmente. Los potenciales, son los que no hacen uso del producto o servicio pero son atraídos por él; y los no consumidores, son el público que por algún motivo ya sea de salud o cualquier otro impedimento, no pueden utilizar el producto.

1.4 Etapas de la publicidad

En la publicidad existen una serie de etapas para el desarrollo de un producto, a medida que van pasando cada una de ellas, el producto llega cada vez un poco más cerca del consumidor, esto con el único fin de lograr que el producto sea aceptado por la sociedad.

Existen 3 etapas básicas:

1. Etapa pionera.
2. Etapa competitiva.
3. Etapa recordativa.

¹² Ibídem, Pág. 29.

En la primera etapa, la pionera, es cuando “todavía no se reconoce la necesidad de ese producto y debe de establecerse, o en la que esa necesidad ha sido establecida, pero aún no se ha concretado el éxito de un producto que reúna esos requisitos”¹³.

Cuando un producto se crea y sale al mercado, se espera que este, atraiga la atención de los consumidores, pero no en todos los casos sucede así y mientras dicho producto no capte la atención del público meta, el producto seguirá estando en esta etapa, la pionera.

Es decir, en esta etapa la publicidad se encargará de crear, en el público, una necesidad, en el momento de darlo a conocer, debe generar una nueva idea en los consumidores, en la cual se darán a conocer las ventajas y beneficios del producto.

El consumidor, debe percibir el producto de la manera más favorable posible y para que esto se logre, la publicidad debe ser clara y muy concisa, para que a la hora de que conozcan el producto o servicio el público se cree la necesidad de adquirirlo.

En ésta etapa, se hace un gran esfuerzo en cuanto a publicidad y promoción, para que los consumidores reflexionen acerca del producto y tenga muy claros sus beneficios a diferencia de otros. A pesar de que suele ser poco sustentable, tiene una gran ventaja y es que si el publicista tiene éxito con la nueva idea, podrá convertirse en un producto líder en el mercado.

¹³ Kleppner, Otto. Publicidad. 12^a ed. México, 1994. Ed. Prentice hall hispanoamericana. S.A. Pág. 62.

En la segunda etapa, a la competitiva, “es a la que llega un producto cuando se reconoce su utilidad general, pero su superioridad sobre marcas similares aún tiene que establecerse para lograr su preferencia”¹⁴.

Ésta es la continuación de la primera etapa y cuando un nuevo producto ya ha sido aceptado por los consumidores, empezará a producirse la competencia, pues ya saben cómo utilizarlo y que necesidades satisface. Si se logra una publicidad pionera exitosa, empezará a tener consumidores constantes, lo cual ayudará a compensar en un corto tiempo, los gastos realizados con anterioridad, en la etapa pionera.

El propósito de ésta etapa, es crear una publicidad que comunique al consumidor las ventajas únicas, conocer que ofrece este producto, que no ofrezcan los demás, para que una vez que el consumidor conozca varias opciones, opté por escoger éste y no cualquiera de los demás, es aquí cuando inicia la competencia entre productos.

Para estas alturas, existen en el mercado, infinidad de productos, los cuales surgieron por ser primeramente pioneros, de todos esos productos, que se ofrecen a diario en el mercado, el consumidor tendrá que elegir uno, que tenga las características que lo convenzan para comprarlo dentro los demás, para satisfacer sus necesidades.

En la tercera etapa, la recordativa, “es a la que se llega cuando la utilidad general del producto está muy de muy difundida, sus cualidades individuales son

¹⁴ Ibídem. Pág. 65.

apreciadas de manera cabal y le es suficiente con retener su primacía tan sólo en virtud de su antigua reputación”¹⁵.

Conforme pasa el tiempo, un producto alcanza madurez y aceptación por parte del público y es en este momento cuando se crea la etapa recordativa. Cuando un producto o servicio lleva un largo periodo de tiempo en el mercado, ya no será parte del mercado competitivo, sino de lo que se denomina publicidad recordativa, simplemente con la única finalidad de recordar a los consumidores que el producto aún sigue en el mercado.

Una vez que el producto ya es reconocido, no reduce su publicidad, sino que optan por manejar otras estrategias de promoción que aquellas usadas en la etapa pionera y competitiva. El propósito de las compañías es mantener sus productos en la etapa recordativa el mayor tiempo posible.

1.5 La espiral publicitaria

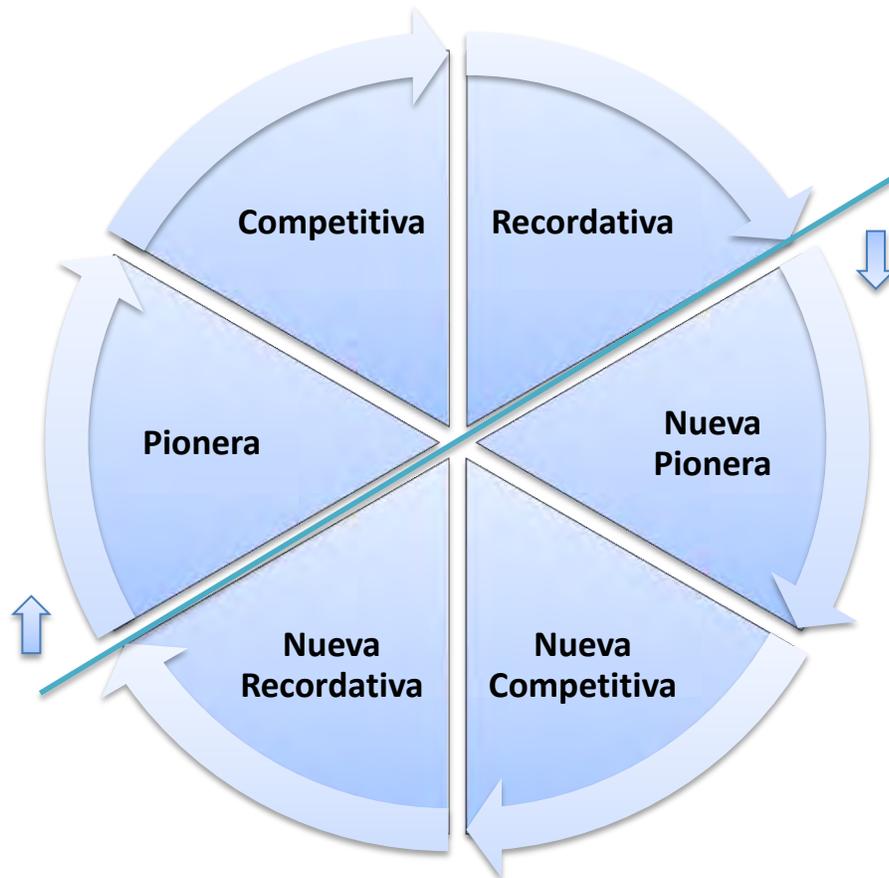
Dentro de las etapas del producto, se encuentra también la llamada Espiral Publicitaria, la cual, es una versión más desarrollada de las etapas publicitarias de un producto.

La espiral publicitaria, en muchos aspectos, va a la par del ciclo de vida del producto o servicio, es sólo que, en ésta se da a conocer qué es lo que se tiene

¹⁵ Ibídem, Pág. 67.

que realizar en cada etapa y hacia dónde se va a dirigir el producto, una vez que ha logrado el éxito.

Es un método circular y la etapa pionera, competitiva y recuperativa, forman la mitad de la espiral y de derecha e izquierda, le sigue la nueva etapa pionera, la nueva etapa competitiva y finalmente la nueva etapa recordativa.



Los productos siguen este patrón de espiral, cuando deciden realizar pequeños o grandes cambios al producto, por ejemplo: qué producto tenga un nuevo tamaño,

presentación o color. De igual forma, seguirá su recorrido por la espiral si se desea ampliar el mercado en distintas ciudades o ser parte de otros campos.

Por ejemplo, la publicidad de un producto podría empezar con una licuadora y cumplir con las tres etapas básicas. Después de que la marca ya está posicionada en el mercado, ésta desea crear otros electrodomésticos, como la marca ya es reconocida y se encuentra dentro del gusto del público meta, ahora buscará posicionarse con los nuevos productos y así sucesivamente.

Sin duda la creatividad en la publicidad, juega un importante papel, dentro de las primeras tres etapas, es importante que la publicidad sea llamativa y atractiva para el público, ya que la percepción es de suma importancia y será el consumidor quien posicione al producto, dentro del mercado.

1.6 Objetivos de la publicidad

Una vez que ya se conoce una definición de publicidad, se sabe que es un vehículo para llegar a cierto público, para conocer la existencia de un producto o servicio, ésto, utilizando un mensaje apropiado y utilizando la manera más adecuada de publicidad.

Los principales objetivos de la publicidad son tres:

- Informar.- Éste objetivo se plantea generalmente en la etapa pionera de un producto, la información de la publicidad debe ser simplificada y atractiva. Además de clara, precisa y concisa.

Fabricar el producto y lanzarlo al público, no es suficiente, se tiene que informar acerca de las cualidades del producto, cómo funciona, dar a conocer un cambio en el precio o tamaño y sobre todo, identificar el motivo por el cual es el producto favorito, establecerlo y comunicarlo.

Para lograr éste objetivo, se deben llevar a cabo campañas publicitarias bien planeadas y si es posible, ayudarse de personas “confiables”, que estén relacionadas con ese tipo de producto, para que recomienden el nuevo producto y de una imagen confiable, segura y buena.

- Recordar.- Éste objetivo se plantea generalmente en la etapa recordativa, en ésta etapa, el productor ya es reconocido con un nombre, por ello, es su objetivo utilizar a la publicidad como una manera de recordar la función del producto, las características que lo diferencian de los demás, es decir, se trata de mantener la presencia del producto en la mente del consumidor.

Se le puede recordar al consumidor en qué lugar lo puede adquirir, mantenerlo visible aún si existe una temporada en la que no se use, esto es con la finalidad de tener cierta ventaja sobre otros productos, para que cuando salgan al mercado otros nuevos, no representen competencia.

Para lograr éste objetivo, se utiliza una publicidad diferente a las anteriores, lo que más salta a la vista, es la marca, el nombre del producto, el slogan y sus colores.

Puede que la publicidad se haga acompañar de algún artista conocido mundialmente, en alguna campaña y como en esta etapa del producto ya es conocido, no es necesario, dar mucha información.

Se trata de recordarlo, para que esté vigente, si es necesario debe estar presente en los nuevos medios con los que la sociedad interactúa, para que de esta forma, se mantenga y sea aún más reconocido.

- Persuadir.- Éste objetivo es posiblemente uno de los más reconocidos e importantes, se plantea en la etapa competitiva. En ésta etapa el producto y su utilidad ya son conocidos y es en éste momento cuando se reflexiona acerca de cuál es mejor. El producto debe mostrar sus ventajas y características que lo hacen diferente a los demás.

En ésta parte se pretende captar la preferencia de los consumidores hacia un producto en específico, no se trata sólo de gastar dinero, sino de saber utilizar a la publicidad.

Una buena forma de persuadir, es utilizar la técnica de la pantalla partida, es decir, de forma indirecta se compara un producto, con otro de la competencia. Mientras que otros, sólo dan a conocer sus características.

A parte de estos tres objetivos principales de la publicidad, existen otros, que son igual de importantes. Dichos objetivos, son los siguientes:

- Captar la atención del público, para que asista a grandes tiendas, a través de una publicidad que muestre rebajas de productos de calidad.



Por cada **\$1,000.00** de compra te obsequiamos un **certificado de regalo de \$100.00**

18 meses sin intereses + Descuentos hasta del **50%**

1. Foto: Imagen Google.

- *“Crear una imagen de marca es fundamental para cualquier producto que queramos posicionar, se traducirá en ventas: pero si el consumidor tiene una buena opinión de nuestro producto, podremos aumentar su precio y además, estará protegido de posibles fallos o de ataques de la competencia”¹⁶.*

- Recordar al público sobre alguna compra hecha anteriormente, esto porque en muchas ocasiones, el público, al obtener un producto, no recuerda que tiempo atrás, ya adquirió un producto de la misma marca.

- *“Cambiar hábitos de conducta y de consumo en el sujeto es un objetivo muy común, en una campaña publicitaria, por ejemplo, durante años el refresco por excelencia debía tener burbujas, en la actualidad un argumento a la hora de lanzar un refresco es «...y sin burbujas», es decir, refrescos que a la vez cumplen con su cometido, quitarnos la sed, también protegen nuestra salud”¹⁷.*

1.7 Funciones de la publicidad

La publicidad provoca reacciones en el público meta, ya que no sólo muestran el producto o servicio, sino una forma de vida, por ello, desempeña funciones básicas:

- **Función informativa.-** Porque su propósito es dar a conocer un producto y para esto no sólo es importante recurrir al uso de la imagen, sino también al texto o la palabra.

¹⁶ Pastor, Fernando. Op. Cit. Pág. 31.

¹⁷ Ídem.

- **Función persuasiva.**- No sólo se da a conocer el producto, también tiene que convencer, por lo cual se vale de muchos argumentos, para lograr su objetivo.
- **Función económica.**- Ésta, se refiere a que la publicidad debe ser rentable, para la persona que promueve, es decir, el producto se tiene que vender al mayor número de personas posibles.
- **Función financiadora.**- *“La publicación contribuye a financiar los medios de comunicación. Un diario o una revista necesitan que sus páginas lleven publicidad para poder llegar a los lectores a precios accesibles. Ésta función puede resultar un instrumento de presión ideológica política, en el sentido de que, en un momento determinado puede condicionar económicamente a un medio masivo de comunicación”¹⁸.*
- **Función sustitutiva.**- *“La publicidad opera sustituyendo la presentación de un objeto real, tal como es, por un elaborado mensaje que muestra sus características. Por ejemplo, una publicidad de ropa puede plantear asociaciones del producto, con la sensación de frescura o libertad”¹⁹.*
- **Función estereotipadora.**- Ahora se busca unificar gustos, hábitos y estilo de vida. Además de promocionar productos, la publicidad ofrece nuevos modelos de vida.

¹⁸ WWW.abc.com.py/articulos/funciones-de-la-publicidad-1181602.html

¹⁹ Ídem.

- **Función creativa.**- Los anuncios publicitarios se han convertido en creaciones artísticas y para lograr que una publicidad sea creativa, se necesitan emplear de manera adecuada las imágenes, los colores y las letras.
- **Función estética.**- La publicidad es siempre bella y atractiva, debe de ser así, pues de lo contrario, pasará desapercibida. Entonces, es en ese momento en donde entra su función estética, debe provocar que el público la voltee a ver y hacer que le guste.

Al conocer ya, las funciones de la publicidad, se aprende que esta, es mucho más, de lo que creemos, una publicidad llamativa que entretiene, es el medio por el cual los anunciantes dan a conocer un producto o servicio y sus respectivas cualidades.

1.8 Técnicas publicitarias

Entrar en la mente del consumidor y ser parte de su vida diaria, es el principal objetivo de un producto y para ello existen diversas técnicas publicitarias las cuales serán de gran ayuda para lograr el objetivo deseado. Las técnicas deben ser originales, interesantes, creativas y sobre todo persuasivas.

- **Técnica de la pantalla partida,** se utiliza para resaltar las ventajas y beneficios de un producto, haciendo la comparación de otro similar, o el antes y el después de la utilización de dicho producto.



2. Foto: Imagen Google.

- Una mirada al futuro, se hace hincapié en los resultados de la utilización de dicho producto.



3. Foto: Imagen Google.

- Demostrar las ventajas del producto, en la mayoría de los casos esta técnica se utiliza en anuncios de alimentos, por ejemplo: el queso saliéndose de los bordes de una pizza. La clave está en proporcionar al consumidor imágenes en movimiento del producto promocionado.
- Otra técnica es la de conectar a personas reales con el producto anunciado, “es necesario que las personas que ponen voz y cara al anuncio publicitario sean lo más reales y normales posible, es decir, lo más parecidas al cliente real”²⁰.



4. Foto: Imagen Google.

²⁰ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad1s-tecnicas-publicitarias-para-crear-anuncios-interesantes-y-persuasivos/>.

- Podría decirse que la técnica del testimonio es muy parecida a la anterior, pues en ambas una persona conocida, importante en algún ambiente o no, afirma que ese producto o servicio es bueno, seguro, de calidad y por eso esa persona está a su favor.



5. Foto: Imagen Google.

- Técnica de identificación, “está basada en unir esos productos con ideas con personajes héroes, con hechos del pasado que dan prestigio o mejor dicho, credibilidad, o con nosotros mismos, como única salida”²¹.
- Técnica de vaguedades, consiste en utilizar slogans abiertos con palabras que suenan atractivas, pero sin algún significado específico, solo nos llegan la cabeza de ideas y su único objetivo es convencernos.

²¹ <http://fabianaccrv.Blogspot.mx/2013/03/técnicas-usadas-en-la-publicidad-y.html>.

- Técnica de repetición, como su nombre lo dice, se trata de insistir, a través de frases e imágenes, en un concepto o producto, el público se va acostumbrando y al final termina por identificarse con él.
- Técnica de deformaciones, da a conocer una realidad, pero no completa sino relativa, lo que se dice ser realidad, pero no es toda la verdad, jamás se abarca todo lo que se asegura.
- Técnica de generalizaciones, se presenta lo que se oferta como el único y el mejor. No da ni mínimas posibilidades para otras alternativas y no da a conocer las desventajas que el producto ofertado posee.
- Técnica de palabras emotivas, se presenta el producto empleando palabras o lemas que pretenden motivar sentimientos de compasión, de apoyo o de solidaridad.
- Técnica de demostración con ejemplos, se quiere convencer asegurando que toda la gente compra ese producto, muestran encuestas o entrevistas, diálogos con cámaras ocultas, pero todo está calculado.
- Técnica de uso de slogans, *“se emplean “frases hechas y preparadas” que convencen o arrastran tras de alguien o de algo. Por ejemplo, los políticos usan “slogans” que han tenido éxito con el pasado: “El hombre que camina”; “Vota por el cambio”; “Por ahora”; “El soberano siempre gana”^{m22}.*

²² Ídem.

- Técnica de estereotipos, dirige el producto o servicio a una clase en particular de personas o consumidores (señoras, niños, estudiantes, mecánicos) y de esta forma le sacan provecho a la circunstancia.



6. Foto: Imagen Google.

- Técnica de rotulación, en ésta se utilizan palabras emotivas, pero no sólo para que acepten al producto anunciado, sino para que rechacen el opuesto.
- Técnica del refuerzo del propio yo, en ésta técnica se anuncia el producto, como un elemento muy exitoso, de distinción y de prestigio para quien los use, hace creer a las personas superiores a otras por el hecho de usar dicho producto.

Capítulo II

El cartel como medio publicitario

2.1 Definición

El cartel es un medio gráfico para difundir un mensaje a través de información, la cual permite llegar a una gran cantidad de personas, impactándolos y llamando su atención, a través de la composición de imágenes y palabras, sin necesidad de realizar una gran inversión. Su éxito comunicativo depende en gran medida de su creatividad, de su calidad, de su estética y de su adecuada ubicación.

Un buen cartel es aquel que logra captar la atención del público y persuadirlos a la compra y su principal propósito es informar, presentar y hacer recordar al público, el producto o servicio anunciado, esto, a través de un mensaje que llame la atención.

El artista y diseñador danés Per Arnoldi describe al cartel de la siguiente manera:

*"Un cartel siempre debe decir algo. No es sólo para adornar. Su contenido debe provenir de alguna parte y dirigirse a alguna otra. Del narrador al receptor. Un mensaje, un aviso que debe ser transmitido, sin circunloquios, lo más directa, sencilla y efectivamente posible"*²³.

Los carteles exitosos poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva y es por eso, que el cartel se vuelve uno de los medios de comunicación de mensaje, más eficaces. Dicha comunicación puede emplearse entre personas, instituciones o familias. Los carteles son empleados en la política, para el comercio, en la

²³ <http://artesgraficasunivo.blogspot.mx/2007/08/definiciones-de-cartel.html>

educación, en la industria y en la salud. Y como un excelente medio de comunicación, debe ser bien planeado, creado y sobretodo debe ser bien utilizado.

De acuerdo con Guillermo Roquet García, experto en psicología educativa y medios de información, un cartel es:

*“Un material gráfico que trasmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes y textos breves de gran impacto, capta la atención del transeúnte, obligándolo a percibir el mensaje, es un material gráfico, cuya función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte y actúe en forma concordante con lo sugerido”*²⁴.

De acuerdo con el libro PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS, el cartel es: “un grito pegado en la pared”²⁵. Es la definición más gráfica y que mejor que ninguna otra expresa la intención de este medio publicitario.

Cuando una persona grita, puede llegar a llamar la atención e informar a muchas personas, el cartel es logra si objetivo cuando logra dar a conocer su contenido a una persona que se desplaza a una velocidad moderada.

Diseñar carteles es un arte el cual tiene técnicas especiales y requiere de mucha creatividad y un gran conocimiento acerca del correcto empleo del color y sus efectos. El cartel debe dejar un mensaje en la mente del público con ayuda de una buena redacción que complemente o refuerce el mensaje.

²⁴ <http://daimonwyvern.webnode.es/proyecto/a6-medios-impresos-y-mensajes-educativos/a6-1-el-cartel/>

²⁵ Beltrán y Cruces Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, 3^a ed. México, 1997. Ed. Trillas. Pág. 95.

Es una pieza ilustrativa, que no utiliza textos extensos, tanto que en algunos casos aparece solo una palabra acompañada de una ilustración y ambas ocupan toda el área visual disponible.

Hoy en día se le ha dado un enfoque más social. Se le utiliza para la publicidad de eventos religiosos, sociales, deportivos, culturales, políticos, etc. El cartel tiene una gran fuerza de persuasión y el hecho de que se pueda ver desde lejos le da una gran penetración. Es también gratuito para el público.

Cuando un cartel presenta un buen diseño, crea una imagen duradera en la mente del espectador y existen carteles que están muy bien hechos, tanto que son recordados e incluso coleccionados. Es muy común encontrar plazas públicas y muchos sitios que presentan carteles y muchos artistas han alcanzado el estrellato por la elaboración de carteles publicitarios.

2.2 Antecedentes

“El origen del cartel se remonta más allá del siglo XIX. Éste medio informativo era conocido como panfletos o bandos de ordenanza, que se colocaban en las paredes de las plazas públicas, para ser vistos por el pueblo y de esta manera ser advertidos de las nuevas obligaciones o impuestos, que dictaba algún rey o gobernante o para anunciar algún espectáculo que podría presenciar el pueblo.

Los carteles más famosos del pasado, son los que creo el ahora reconocido pintor francés Toulouse Lautrec, quien con éstos, inmortalizó lugares de la farándula como: el cabaret Mirlitón, el cabaret Artistique y el Moulin Rouge.

En 1891, dibujó su primer cartel por encargo para anunciar a los bailarines La Goulue y Valentín le Desosé, con ésto inauguró una tienda de decoración y de anuncio. A través de estos carteles inmortalizó a figuras del teatro popular, como se puede observar en la mujer payaso Cha-U-Kao.



»26

²⁶[http://beceneslp.edu.mx/PLANES2012/6o%20Sem/Ed%20art%EDstica%20\(artes%20visuales%20y%20teatro\)%20LEPri/Materiales/U%20de%20A%20I/EI%20cartel%20en%20la%20educaci%F3n.pdf](http://beceneslp.edu.mx/PLANES2012/6o%20Sem/Ed%20art%EDstica%20(artes%20visuales%20y%20teatro)%20LEPri/Materiales/U%20de%20A%20I/EI%20cartel%20en%20la%20educaci%F3n.pdf)

Algunos otros carteles no se hicieron famosos por ser bonitos, sino porque en ellos se ofrecía gran recompensa a quienes dieran información sobre bandoleros, narcotraficantes y asesinos. Al cartel también se le conoce como Poster en América del norte y como Afiche en América del sur. Con el pasar de los años, este medio se conoce por ser atractivo visualmente, el cual logra hacer que las personas respondan a su mensaje.

“Así ahora un buen cartel es considerado como una forma eficaz para comunicar mensajes a las personas, a grupos de individuos, a miembros de una institución, a pobladores de una ciudad y a ciudadanos de una nación. Por esta razón ha pasado a ocupar en los medios de comunicación un importante lugar. A tal grado que actualmente se realizan concursos internacionales para identificar los trabajos de más alta calidad. Otras formas de reconocimiento y valor que ha alcanzado, es que muchas personas los coleccionan, y también, algunos importantes museos del mundo los atesoran.

El cartel apareció en México mediante el estilo Art Déco no por los estragos de la Guerra Mundial, sino por los cambios estructurales en la sociedad debido a la Revolución de 1910. El Art Déco en México adquirió matices regionales por la gran herencia artesanal existente, en general hubo dos temas ampliamente tratados, uno de ellos fue el indígena humillado y en contraparte el guerrero victorioso y triunfante. El diseño del cartel en general debía tener una funcionalidad, ser estético, poder reproducirse en masas, en fin, obedecer a una sociedad consumista.

En México la tipografía tuvo demasiada influencia el Art Déco, se diseñaron muchas tipografías geométricas, abstractas y sofisticadas como lo podemos observar en los carteles de la época. Pero como todo movimiento cayó en declive, y las luchas sociales, los movimientos estudiantiles, marcaron otra etapa en el diseño de los carteles en los sesentas, sobre todo en el 68 y 73 se da una movilización social en contra del estado. Los estudiantes, trabajadores, sindicalistas reproducen sus carteles por todo tipo de técnicas²⁷.

²⁷ <http://didacticosfersar.blogspot.mx/p/que-es-el-cartel-esun-material-grafico.html>

Los carteles han sido utilizados para diversos aspectos, para asuntos de espectáculo, de política, de comercio, de industria, de ecología, de educación, de salud, etc., y se debe sacar el mayor provecho de sus cualidades, con una buena planeación, realización y difusión.

*“Aún más atrás, en la línea del tiempo, en 1477 William Caxton edita, en Inglaterra, el primer cartel publicitario; en 1482, se realiza el primer cartel ilustrado en Francia por Jean Du pré y se imprime en los talleres de la calle Saint Jacques de París; en 1518, se realiza en Alemania, el que se considera el primer cartel artístico de la historia creado por Albrecht Altdorfer”*²⁸.

Después, el cartelismo comercial y político adquirió gran desarrollo en España partir del siglo XIX, gracias a las nuevas técnicas de impresión. Durante la República y la guerra civil de España, el cartel político tuvo una gran difusión, como medio de propaganda política.

Los primeros carteles publicitarios aparecen en Francia, Inglaterra y Alemania en los siglos XV y XVI. Y en España, el primer cartel aparece en el siglo XVII promocionando una corrida de toros.

2.3 Tipos de cartel

Los carteles de acuerdo a su uso, se clasifican en:

- Informativos
- Formativos.

²⁸ http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html

Los informativos son los que presentan un mensaje donde se da a conocer algo, para que la gente lo quiera o participe, a lo que el cartel se refiere. Por ejemplo: eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc.

Éste tipo de cartel puede ser representado de dos formas: sólo con formato de texto, para lo cual se recomienda hacer uso de letras grandes, sobre un fondo de color, que contraste y el texto debe ser sólo el necesario. El cartel también puede presentarse con texto e imagen, en este caso la información irá acompañada de la imagen, la cual puede estar hecha a base de objetos o formas, que acompañan textos cortos.

Por otro lado, los carteles formativos, son los que aportan algún tipo de conocimiento. Se utiliza común medio para propiciar hábitos. Por ejemplo: de salud, de higiene, de seguridad, de orden, etc. También para provocar confianza, conciencia o esfuerzo, o para remediar acciones de violencia, discriminación, agresividad, adicciones o malos hábitos.

En el cartel formativo, la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya de un corto texto, que de énfasis a la idea sugerida.

2.4 Características del cartel

La anatomía del cartel está constituida por fuerza de comunicación y solamente se puede obtener mediante el uso adecuado del color, aplicado con la mayor

simplicidad posible en la forma. Las formas y los volúmenes de la ilustración deben ser bien ubicadas y tener una composición bien encuadrada y bien iluminada.

El cartel ocupa el total del pliego de papel en que se imprime, normalmente, el proceso de creación se lleva a cabo en cartulina de 1.02 m X 0.75 cm. Lo más importante es ocupar la mayor dimensión posible.

También existen los llamados carteles de 30 y 8 lienzos:

- carteles de 30 lienzos.- Estos son los más utilizados comúnmente, en realidad son 2 carteles en uno mismo. Están rebasados y los dos usan el mismo marco y forman así el conocido cártel de cartelera.

Son más que nada, utilizados para llegar a una mayor parte de un mercado consumidor, de forma económica y no muy costosa, estos carteles se usan para llegar a grupos demográficos meta y se colocan en universidades, avenidas, barrios, etc. El tamaño del tablero estándar mide 12 pies de ancho por 25 de largo.

- Cartel de 8 lienzos.- Conocidos también como carteles Junior, son colocados en locales pequeños. Es una forma de publicidad con gran demanda, por su razonable costo y mide 5 pies de ancho por 11 de largo.

Existen reglas que favorecen al cartel de 8 lienzos porque son más pequeños, pueden usarse con mayor eficacia para llegar a más público. Si el producto es anunciado cerca del sitio de venta, las ventas de tal producto aumentarán.

El mensaje en un cartel debe ser global, se debe percibir como un todo, en el que todos los elementos se integran perfectamente y se crea una unidad estética de alto impacto.

Existe dentro del cartel la parte física y la parte ideológica:

- La parte física es la que contribuye la forma estética y visual del cartel y cuenta con algunos elementos los cuales son: el color, el texto, la imagen, el tamaño, la composición y el formato.

- La parte psicológica, es la que estimula al público, para que se oriente hacia lo que pretende el mensaje, la intención es en todo momento impactar, para que de ésta manera, el mensaje perdure.

El cartel también cuenta con una parte icónica relativa a la imagen y otra lingüística, relativa al lenguaje.

El papel debe ser pesado y de buena calidad, las tintas también tienen características especiales de color y deben resistir a la intemperie. Todos estos aspectos caracterizan al cartel el cual se ha convertido en una pieza excepcional

que se usa, como se señaló anteriormente, en ocasiones muy especiales y las características particularidades que definen al cartel son la cantidad de texto, su tamaño y el material en que se imprimen.

“No existe una medida estándar propiamente dicha, sin embargo, los carteles, debido a los tamaños de los pliegos manejados en nuestro país suelen ser tamaño:

- *4 cartas 56x43 cms.*
- *4 oficios 68x43 cms.*
- *8 cartas 86x56 cms.*
- *8 oficios 86x68 cms.*
- *Comercial 60x90 cms.*
- *Parabuses 120x180 cms.*²⁹.

2.5 Elementos que conforman el cartel

Las bases que configuran la producción para los medios impresos, son por lo general, comunes para todas las modalidades expresivas de la comunicación publicitaria. Por lo tanto, el sustento semiótico del que se parte, permite aplicarse a todas las formas impresas.

Cada anuncio se compone de diferentes elementos o componentes básicos que sirven para llegar al objetivo publicitario el cual es apoyar a la comercialización y a las ventas. *“La estructura básica del anuncio publicitario comprende, por lo menos, ocho componentes, los cuales se explican a continuación.*

²⁹ <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>

1. *La imagen, el icon o icono (del griego imagen) es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audioprocesada o videograbada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje*³⁰.

La imagen es, ni más, ni menos, el soporte de la comunicación visual y se caracteriza por su grado de figuración, es decir; por la idea de representación de la imagen de los objetos o de seres conocidos de manera intuitiva por los consumidores.

2. “Los titulares, llamados también encabezados, entradas o leads, tienen la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas”³¹.

Los titulares y subtulares tienen el objetivo de vender. Por una tradición que viene de la prensa escrita, los titulares han aportado una vasta experiencia en el terreno creativo de la publicidad, principalmente para efectos de llamamiento de atención.

3. Los subtulares, si es que los hay, se encargan de complementar la función del titular o reforzar el efecto de llamamiento de atención.
4. “El texto, desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa o bien, una combinación de todas. Es el conjunto de oraciones y aseveraciones

³⁰ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Op. Cit. Pág. 97.

³¹ *Ibíd.* Pág. 98.

que forman el hilo conductor del mensaje y está provisto de entrada, cuerpo y cierre”³².

El idioma es la herramienta del redactor de textos publicitarios, el mundo del conocimiento y de su imaginación, su escenario. El redactor debe usar con eficacia el lenguaje; sobre todo, usarlo con la propiedad que caso requiera.

5. “Epígrafes, es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar o de explicar su contenido”³³.

Son textos breves, frases o comentarios, su objetivo de fondo es apoyar la idea del mensaje.

6. “Blow Outs, son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio”³⁴.

Son signos relevantes que se emplean para resaltar características de última hora de un anuncio impreso. Va desde un círculo acompañado de una paloma para destacar ciertos elementos como: el precio, el antes y ahora.

³² Ídem.

³³ Ídem.

³⁴ Ídem.

7. “El eslogan, lema o leyenda. Sintetiza en una oración completa, la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional”³⁵.

Es una frase corta y rotunda, que tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate en favor de la imagen institucional.

8. *“El logotipo, emblema o simplemente logo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un icono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica. Expresado de otro modo, el logo es la versión gráfica que establece del nombre de marca”³⁶.*

9. El imagotipo es una imagen polisémica, estable que adopta orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad y que permiten una orientación más allá de la lectura en sentido escrito.

Existen otros elementos que también ayudan a la correcta creación de un cartel.

El color, debe armonizar, combinar y contrastar, se deben seguir ciertas normas como lo es, usar buenos fondos, colores claros, no exagerar en colores, es importante que los colores tienen su psicología por lo tanto, los azules son interpretados como fríos, los tonos rojos como cálidos y así los demás. Si se

³⁵ Ídem.

³⁶ Ídem.

quiere tener un cartel exitoso, se deben analizar los colores, para así saber de qué forma atraerá más.

El tamaño estará determinado por el tamaño en donde se va a colorear y la distancia a la que pasarán las personas que lo observen. Los papeles más usados son el tipo bond y el malinche, también se puede utilizar la cartulina blanca para carteles artesanales, es decir; no impresos. El tamaño más cómodo es de 70x100 centímetros, de 50x70 cm, o de 35x50 cm. Estas medidas son las más recomendables, pues están, en función de las medidas del papel, con lo cual se evita el desperdicio.

El formato puede ser simplemente horizontal o vertical, el vertical es el más usado y el horizontal se conoce también como apaisado. La forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

La composición se refiere a la distribución de los elementos, tanto las figuras como los textos, en el área utilizable del papel. Debe buscar el equilibrio y armonía, no sólo de la imagen, sino del colorido, el texto y la estética.

La tipografía, abarca el tipo de texto y el tamaño, no se debe abusar de las negritas o itálicas, no es recomendable solo utilizar mayúsculas, se debe crear un buen estilo de texto, no sobrecargar el cartel con tanta información y debe de checarsse la ortografía.

El objetivo de la tipografía es atraer al público al que va dirigido. Si se mantiene la tipografía única, con el paso del tiempo el público identificará fácilmente de qué se trata el cartel, pues por ejemplo si de lejos se aprecian unas letras blancas cursivas con fondo rojo, sabremos qué se trata de Coca-Cola.

A continuación se presenta el ejemplo de un cartel y se identifican los elementos más importantes.

1. *“Imagen: Perspectiva del vehículo deportivo y toma de frente.*
2. *Titular: Pontiac Sunfire GT.*
3. *Subtitular: Tan intenso como el mismo sol.*
4. *Texto: Pontiac, la pasión más excitante, eleva la temperatura al nivel más candente con el nuevo Sunfire GT, el auto deportivo diseñado y equipado de manera simplemente ¡brillante! motor 2.4 lts. Twin-cam con el impulso de 150 caballos de fuerza, llantas radiales de alta velocidad y suspensión deportiva.*
5. *Epígrafe: La figura GM Asistencia en el camino ocupa el lugar de un modo epígrafe que, en vez de ir integrado dentro de la figura principal, ocupa un lugar externo y le brinda originalidad.*
6. *Blow Outs: Los conceptos de GT, GM General Motors y <http://www.gm.com.mx> satisfacen e integran el contenido general, sin exceder la idea de totalidad.*
7. *Eslogan: La pasión más excitante.*
8. *Logotipo: Pontiac, el imagotipo lo constituye el triángulo estilizado en rojo y la estrella al centro. O bien, el recuadro GM subrayado.*

PONTIAC

SUNFIRE

**Tan intenso
como el mismo sol.**



Pontiac, la pasión más excitante, eleva la temperatura al nivel más candente con el nuevo Sunfire GT, el auto deportivo diseñado y equipado de manera simplemente ¡brillante!

Motor 2.4 lts. Twin-Cam con el impulso de 150 caballos de fuerza, llantas radiales de alta velocidad y suspensión deportiva.




PONTIAC
La pasión más excitante.

GM General Motors

<http://www.gm.com.mx>

»37

³⁷ Ibídem Pág. 100.

2.6 Etapas para crear un cartel

Existen frases para planear y elaborar un cartel, puede ser elaborado por cualquier persona o profesional. Antes que nada se debe precisar lo que se quiere lograr y saber cuál es la finalidad del cartel: vender, promover o informar.

Si se trata de un cartel informativo predominará el texto sobre la imagen y si se trata de uno formativo predominarán la imagen que será reforzada con un texto corto. En ocasiones lo mucho dice poco y lo poco dice mucho, se debe comunicar con fuerza, claridad y simplicidad, también debe tenerse en cuenta que a qué tipo de público va dirigido.

Se debe hacer un buen uso del color y la tipografía debe ser legible y la proporción en cuanto a texto e imagen debe ser equilibrada. El detalle más importante es la creatividad, sin creatividad y originalidad no existirá un buen cartel.

Para realizar un cartel se deben seguir los siguientes pasos:

- Identificar las necesidades de la población: educativas, de conocimiento, de adquisición, de salud, etc.
- Encontrar las características de la población a quien se pretende dirigir el anuncio: edad, nivel educativo, nivel económico, costumbres, valores y creencias.
- Determinar el tamaño que se utilizará y el formato.

- Realizar múltiples bocetos con diferentes gamas de colores.
- Seleccionar la mejor idea.
- Plasmar en el cartel los elementos clave, que son: el color, la imagen, los titulares, el slogan, el logotipo, y el imagotipo, etc.
- Volver a checar la tipografía y la ortografía.
- Finalmente colocar el cartel.

Se debe tener en cuenta que el público puede percibir cartel de muchas formas, dependiendo de los intereses y necesidades.

Al realizar un cartel, es preferible crear la imagen desde cero, para que sea un imagen única que llame la atención. El público preferirá un mensaje positivo y que le mueva y provoque, es por esa razón que tiene que estar bien planeado, pensado y transmitido y que de lo contrario, puede llegar a causar indignación.

La forma más tradicional de hacer un cartel es la llamada brocha de aire, el cual permite pintar grandes espacios de forma limpia. Otro método muy común es utilizar fotografías y actualmente se han desarrollado nuevas técnicas de alto contraste y con efectos dramáticos. Es común usar la combinación de ambas acompañadas de un buen uso del color, las letras se dibujan grandes, pesadas con trazos muy sencillos y se utilizan colores que contrasten con el del fondo.

Para reproducir un cartel se puede recurrir a la serigrafía, porque reproduce grandes sólidos y las tintas están diseñadas para resistir a la intemperie,

prácticamente en cualquier tipo de clima, manteniéndose siempre limpia y con brillo. Además puede crear automáticamente grandes tiradas a alta velocidad. Y de esta forma la serigrafía un sistema que puede competir con los sistemas tradicionales y otros más novedosos ya que no es el único sistema para imprimir carteles, cualquier método es bueno siempre que se logre la máxima limpieza, intensidad de color y resistencia.

Capítulo III

El espectacular como medio publicitario

3.1 Definición

El espectacular es muy aparatoso y vistoso, tiene la finalidad de causar impresión e informar de un vistazo rápido y cumple con su función de ser eficaz cuando logra enterar a aquella persona que va a una velocidad moderada, de su contenido. Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves.

Son soportes de gran formato utilizados para apoyar a otros medios publicitarios cuando se requiere realizar una buena campaña publicitaria. Estos tipos de estructuras suelen estar sobre las azoteas o en terrenos grandes y libres, a la vista de aquellas personas que transiten por calles o carreteras.

En la actualidad, los anuncios espectaculares tienen la audiencia segura ya que adornan las calles y las carreteras y forman así parte de la vida cotidiana del público. Esta publicidad es como si fuera un vendedor que ofrece y vende todos los días, haciendo hincapié acerca de que hay opciones para ir, buscar un producto y adquirir, proporcionándonos información precisa como teléfonos, portales web o direcciones. Nos enseñan imágenes de productos locales y nacionales.

Deben ser ubicados forzosamente en los lugares de mayor tráfico y tienen que ser diseñados para ser vistos a distancias lejanas, ofrecen la mejor vista para sobresalir visualmente dentro del entorno en el que se encuentran y frente a la velocidad en autopistas.

“La publicidad exterior es un medio activo que se mantiene presente las 24 horas del día, todos los días de la semana en lugares públicos que son frecuentados por gran cantidad de gente, como centros comerciales, plazas públicas, grandes calles, avenidas, etc. Cuando la publicidad se coloca en un lugar estratégico con una audiencia específica alcanza un gran impacto de manera inmediata”³⁸.

Sabemos que la publicidad es un anuncio que va dirigido al público y su principal objetivo, es promover la venta de bienes o servicios que su principal función es familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio exhibido, sus ventajas, desventajas y en donde lo puede obtener, en este sentido a través de la publicidad se dan a conocer nuevos productos, mejoras a los ya existentes en el mercado y novedades tecnológicas que marcan un nuevo estilo de vida.

Es mucha la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo, que la gente prefiere obtener un producto que ha percibido de un mensaje publicitario. Con tanta competencia en el mercado, las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr un posicionamiento alto tanto en el mercado, como en la mente del consumidor.

La publicidad exterior es pues, una vía muy eficaz productiva y rentable, con un bajo costo, es un medio que va especialmente dirigido al público en movimiento, siempre fuera de casa. Están conformados por los llamados carteles, anuncios espectaculares o carteleras, publicidad en medios de transportes terrestres, colectivos, anuncios colocados en donde los pasajeros esperan para abordar y los que son exhibidos en el interior de centros comerciales.

³⁸ <http://ideasactivas.com.mx/galeria.html>

Es por ello, que los exteriores son un medio completa y totalmente visual y altamente creativo. Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las ciudades, el pueblo meta mantiene siempre algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse. Además con los avances tecnológicos en computadora, los gráficos y los nuevos sistemas para imprimir, los anuncios exteriores se han convertido en una excelente opción de publicidad.

Denominada también como publicidad fuera del hogar abarca infinidad de medios, entre los que se encuentran: los carteles, los que se encuentran en autobuses, los espectaculares luminosos, las pantallas gigantes, o las paradas de autobús, etc. Los cuales resultan de gran ayuda para otros medios como son: la radio, la televisión o revistas y el publicista debe lograr que el producto esté grabado en la mente del consumidor.

Recordemos que el término publicidad exterior, se refiere, a las distintas formas de exhibir mensajes fuera de casa a distintos tipos de público.

Existen dos tipos de anuncio exterior.

1. Denominativos: Se colocan en o afuera de una instalación.
2. Publicitarios: se colocarán en instalaciones distintas a las propias.

3.2 Historia

Aun siendo un reconocido medio informativo, el cartel, con el paso de los años ha sufrido modificaciones las cuales han dado lugar a nuevos medios de publicidad. Y sin duda, el más importante de todos ellos, es el anuncio espectacular. El cartel es un medio muy eficaz, pero sus dimensiones están limitadas.

Se tuvo la necesidad de mostrar un cartel que pudiera ser visto desde distintos ángulos y a mayor distancia, con lo cual, se empezó a utilizar los muros de los edificios, no obstante a cierta distancia ya era imposible observar el cartel y como la publicidad es más ambiciosa, empezó a ocupar más y mejores lugares para instalar los mensajes, entonces se pensó, que lo ideal sería ocupar los sitios disponible que se encuentran encima de las azoteas con mejor ubicación. Para este asunto se elaboraron estructuras capaces de soportar el peso y dimensión de los anuncios espectaculares.

Estos anuncios dieron origen a una gran cantidad de buenos comentarios y fueron rápidamente aceptados por la sociedad. Tanto éxito obtenido, motivó a los ambiciosos comunicadores, quienes paulatinamente han ido agregando fuerza a estos anuncios.

Primero fueron láminas pintadas, luego esas láminas se iluminaron para alargar la exposición del mensaje a las horas de la noche, después la iluminación pasó a ser parte del diseño del anuncio, al grado de que algunos solamente constan de tubos iluminados que tienen la forma de la ilustración y forman también

las letras del mensaje escrito; más tarde los espectaculares fuegos mecanizados y se introdujeron en su confección el cine y la electrónica.

Actualmente hay tres tipos de anuncios espectaculares luminosos; los primeros constan de grandes diapositivas acrílicas iluminados por detrás de las láminas, lo cual da una impresión de pantalla cinematográfica; los segundos son un mosaico de pequeñas piezas de plástico, de colores llamativos y brillantes, y de esta forma al anuncio espectacular, las piezas se acomodan sobre un tablero y atrás, se instala la iluminación. Son caracterizados por ser muy atractivos y tienen una larga duración sin deterioro alguno. También se puede mencionar que en los años 80's se empezaron a diseñar espectaculares electrónicos manejados por computadoras.

Quien observa un espectacular lo hace solo por unos segundos, pero tiene la oportunidad de volverlo a ver todas las veces que pase por el lugar y de esta forma la repetición se convierte en una gran herramienta de persuasión que puede utilizarse para lanzar un producto, para mejorar su imagen de marca o para lograr mayor presencia del producto.

“Debido a que la gente se enfrenta al espectacular en cuestión de segundos, éste debe comunicar rápidamente, establecer el nombre de la marca, ser sencillo y en la imagen lograr unir al producto y su uso. Actualmente el manejo creativo en anuncio exterior es cada día más especializado, tanto en técnicas como en formas”³⁹

³⁹ <http://www.angelfire.com/la2/lrpublicidad/espectacular.html>

El origen de la publicidad exterior viene de las primeras formas de expresiones gráficas, hechas por los primeros habitantes en la tierra, por la enorme necesidad de la humanidad por comunicar ideas, eventos, ventas o simplemente para expresarse de forma visual. Aunque no se conocen pruebas de las verdaderas razones por las cuales nuestros antepasados pintaban dentro de las cavernas escenas de la vida diaria, existe una idea de que, de esta forma ellos lograban transmitir a sus semejantes, algún concepto o idea de lo vivido. Iniciando así el arte de la persuasión.

“Los académicos contemporáneos, como Richard Perloff, autor de The Dynamics of persuasión (Lawrence Erlbaum, 1993) afirma que la persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección”⁴⁰.

Poco después, iniciaron los anuncios pintados en Roma y en la ciudad de Pompeya, en donde se asignaron gran cantidad de paredes para mostrar murales decorados. En la antigua Grecia se mostraba en el exterior de las arenas anuncios referentes a los juegos olímpicos. Después, con la creación del papiro y posteriormente del papel, los anuncios empezaron una nueva era y empezaron a gozar de mayor flexibilidad, ya que podían colocarse y trasladarse a cualquier sitio deseado.

Más tarde con la creación de la imprenta en el siglo XV y la litografía en 1796 nace el cartel publicitario. Fue en Francia el primer sitio en donde los carteles sustituyeron a los pregoneros, pues los anuncios de la realeza dejaron de ser

⁴⁰ Wilcox Dennis L., Ault Phillip H., Agee Warren K., Cameron Glen T., Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. 6ª ed, Madrid, 2001. Ed. Pearson Education. Pág. 230.

emitidos a gritos para ser fijados en carteles. Marcándose así el inicio formal de la publicidad en exteriores.

El incluir imágenes en los carteles se debía a que la mayoría de la población era analfabeta, ya que no sabía leer, ni escribir, de forma que el mensaje se daba a conocer mediante la asociación de ideas al presentar imágenes relativas a lo que se informaba.

Lo que impulsó a la publicidad permitiéndole una mayor creatividad y mejor diseño fue sin duda la invención de la litografía, a tal grado de que los posters publicitarios fueron encomendados a pintores de gran renombre y hoy en día son considerados como obras de arte, los cuales son exhibidos en museos del mundo. Con el avance de la tecnología existían nuevos retos: había que idear transmitir el mensaje de tal manera de que el público prefiriera un artículo en vez de otro, con lo que aparecen las nuevas agencias modernas de publicidad.

Existen nuevas formas para mejorar o darle una mejor imagen a la publicidad, por ejemplo: el diseño en computadora, el iluminado con lámparas, la impresión digitalizada, el uso de nuevas formas, figuras y modelos a gran escala las cuales empiezan a dominar el mercado competente. Cada vez es más el número de anunciantes que hacen uso de estos medios y aunque los aspectos en cuanto a diseño han cambiado siempre permanecerá constante el principal objetivo, el cual es: que el mensaje sea comunicado al público de forma eficiente y efectiva.

“En la Ciudad de México han lucido extraordinarios anuncios espectaculares, como el que anunciaba una cerveza ambientada en un paisaje en el que al fondo caía una cascada. La cascada era real, pues caía agua sobre la superficie de la pintura. Al tiempo que caía el agua de la cascada, una copa cervecera instalada al frente del anuncio se llegaba de "cerveza" y espuma que realmente desbordaba de la copa y escurría por sus paredes exteriores”⁴¹.

3.3 Variedades de espectacular

Existen diferentes tipos de espectaculares, dependiendo de cómo se den a conocer, como ya sabemos, el espectacular tradicional es el que se coloca sobre una estructura metálica que se encuentra en una azotea, pero también están los muros, los modelos gigantes, los parabuses, los que se colocan en vehículos colectivos y de carga, las vallas y las pantallas gigantes electrónicas.

- “Los muros son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal”⁴².
- Los modelos gigantes, como su nombre lo dice, son figuras realizadas a gigantes escalas del producto que se oferta.

⁴¹ Beltrán y Cruces Raúl Ernesto. Op. Cit. Pág. 117.

⁴² <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>.



7. Foto: Imagen Google.

- Los parabuses son grandes anuncios colocados en los refugios de paradas de autobuses, microbuses u otros transportes, y su objetivo es que los usuarios de estos medios colectivos los observen, mientras esperan al vehículo que los transportará y están dirigidos no solo a los pasajeros, sino a los conductores y peatones. En ocasiones estos espectaculares se colocan fuera del refugio, siempre y cuando cumpla también con su labor de informar.
- Los espectaculares en el exterior de vehículos colectivos, son anuncios que se colocan en la carrocería de dichos vehículos y se aprovecha todo el tamaño de las áreas planas, son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad de tránsito.



8. Foto: Imagen Google.

En el caso de los taxis como son transportes más pequeños, se construyen estructuras adicionales a la carrocería y se colocan en la parte superior las estas casi siempre son en forma piramidal, para mostrar publicidad (también existe publicidad dentro de los vehículos de transporte colectivo y en este caso los anuncios son exclusivamente diseñados para los pasajeros).

- Los espectaculares en transportes de carga, de igual forma que en los colectivos, se monta el anuncio en las partes planas y como este medio recorrerá grandes distancias su objetivo es ser visto por quienes circulan en la carretera y por los habitantes de los sitios por los que pasan.
- La publicidad en salas cinematográficas, es más probable que sea recordada al día siguiente por los espectadores en comparación a un anuncio en televisión.

Otra variedad de espectacular es la que se presenta en forma de valla y se colocan normalmente en los laterales de las áreas de juego en estadios, conciertos, carreras u otros sitios, pero siempre en la parte de abajo.

También existen las vallas espectaculares y estas se clasifican de la siguiente forma:

- Vaya de ocho paños: Esta se coloca en exterior y se compone de ocho impresiones las cuales se montan sobre un panel de tal forma que crean un solo mensaje.
- Valla iluminada: Es la tradicional pero con iluminación interior, para que el mensaje pueda observarse en ambientes poco iluminados y por la noche generando un mayor número de impacto en las personas.
- *“Valla de tres caras: La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público”⁴³.*

Algunos mecanismos giran automáticamente a la vez cambiando el mensaje a la vista del público. Así se presentan tres mensajes diferentes en un mismo soporte. El movimiento giratorio atrae la mirada con mayor intensidad que un elemento estático.

⁴³ http://dyemc.blogspot.mx/2015/10/caracteristicas-y-funciones-de-los_31.html.

- Valla baja: Estas se encuentran más que nada en sitios deportivos, arenas y conciertos, se sitúan en los pies de los graderíos y en la actualidad ya son digitales y muestran distintos anuncios en un mismo evento.
- Valla digital: El mensaje se crea en un programa, se puede mostrar texto en movimiento, mensajes de una misma marca o incluso, mensajes para diferentes marcas.
- Valla inflable: Se trata de un cuerpo de lona que cuando se infla muestra un anuncio publicitario. También existen otras formas de inflable con diferentes tamaños que se denominan espectaculares inflables.



9. Foto: Imagen Google.

- *“Valla móvil: Es una valla publicitaria colocada sobre un vehículo de carga (camioneta, camión o tráiler) mostrando el mensaje hacia los costados y que circula por avenidas y*

calles con el único objetivo de mostrar la publicidad. Las dimensiones de la valla son adaptadas para ajustar a lo largo del vehículo⁴⁴.



10. Foto: Imagen Google.

- Valla monoposte: Tiene la particularidad de estar soportada sólo por un pie, normalmente este tipo de vallas alcanza una gran altura.
- Valla biposte: Si la valla monoposte se caracterizaba por mantenerse en un solo pie, la valla biposte ofrece dos pies para sostenerse, suele utilizarse para vallas de gran superficie

El espectacular tiene innumerables ventajas entre las cuales destacan su permanencia, gran tamaño y versatilidad al unirse la imagen y el texto, mejora y amplía la marca.

⁴⁴ Ídem.

Otra variedad de anuncio espectacular es la pantalla gigante electrónica la cual se ha convertido en una de las mejores presentaciones ya que son ideales para mostrar publicidad en varios lugares, muestra imágenes en movimiento.

Este tipo de tecnología es muy sencilla de manejar y utilizar, utilizan un programa especializado para aplicaciones publicitarias, con ellas se pueden desplegar las promociones y las rebajas u ofertas que los productos de cierta campaña, ventas especiales y nuevos productos en la entrada de un centro comercial y para incrementar el tráfico de piso en la plaza, hoy en día es una de las alternativas que más vende.

El contenido del mensaje se muestra de forma instantánea y es posible almacenar varios cortos publicitarios en una memoria y se pueden desplegar todos los diferentes cortos en el transcurso del día, lo cual causa gran impacto visual.

Dentro de la publicidad de tránsito también se incluyen los espectaculares que se observan en paradas de autobuses y aeropuertos, van dirigidos a las personas que realizan un viaje para llegar a su trabajo. La mayor parte de estos anuncios están diseñados para provocar impresiones rápidas, aunque la mayoría de las veces las personas que esperan en las paradas de autobuses ven los carteles y los analizan detenidamente, por lo tanto, pueden presentarse mensajes más completos.

Existen dos tipos de publicidad de tránsito:

- Interior, la cual es vista por personas que viajan dentro de los transportes.

- Exterior, la cual se sujeta a los lados, en la parte trasera o en la parte superior de los vehículos y va dirigida a los peatones y las personas que viajan en otros vehículos.

Si un vehículo sigue la misma ruta, lo más probable es que estos mensajes estén dirigidos a audiencias específicas. Los autobuses que tienen una ruta hacia la universidad tendrán contacto con una mayor cantidad de estudiantes. Los espectaculares en paradas de autobuses llegan a todas las personas que esperan para abordar.

Según el profesor Enrique Carrero y María de Los Ángeles González Lobo:

"A diferencia de los demás medios, que tiene una estructura interna bastante homogénea, el medio exterior consiste en un conjunto heterogéneo de soportes cuya única característica común es la distare lugares públicos, tanto si se encuentra al aire libre como si se trata de espacios cerrados"⁴⁵.

3.4 Medidas

"En nuestro país existe una infinidad de medidas. El reglamento para publicidad exterior que rige en el D.F. marca que los anuncios colocados en azoteas no deberán medir más de 7.20x12.90 m, sin embargo es fácil constatar que esto no siempre se cumple"⁴⁶.

⁴⁵ Pastor, Fernando. Op. Cit. Pág. 162.

⁴⁶ <http://fernandita1310.blogspot.mx/2015/02/medios-publicitarios-los-medios.html>.

Los contratos de exhibición son por un determinado tiempo, pueden ser por años o meses y se construyen con varillas de acero, planchas de metal o plástico. “Las medidas de los espectaculares tradicionales más utilizadas son:

- *Póster Panel de 7.20 m. x 3.60 m.*
- *Espectacular de 12.90 m. x 3.60 m.*
- *Doble Espectacular de 12.90 m. x 7.20 m.*
- *Unipolar de 12.90 m. x 4.20 m.*
- *Tridinamic de 12.90 m. x 4.20 m.*⁴⁷

Como ya se mencionó anteriormente, la publicidad de tránsito es una forma de publicidad urbana que utiliza vehículos para llevar mensajes a la gente, en ocasiones se utilizan los costados de los camiones y se convierten en espectaculares rodantes que circulan por las calles.

Sus medidas varían dependiendo del tamaño del transporte y las medidas estándar para autobuses son:

- *“King size (75x360 cms). Lado del camión que va a la calle.*
- *Queen size (75x225 cms). Lado del cambio con puertas.*
- *Anuncio de viaje (55x110 cms). Lado posterior del camión.*
- *Anuncio frontal (55x100 cms). Frente del autobús.*
- *Dovelas interior (25x70 cms). Anuncios interiores.*
- *Todo el camión (incluyendo techo)*⁴⁸

⁴⁷ <http://ideasactivas.com.mx/galeria.html>

⁴⁸ <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>

“No es conveniente fabricar para cada anuncio una cartelera especial y desperdiciar papel al tratar de adaptar sus dimensiones a las de la cartelera. Por esta razón se han estandarizado las dimensiones de las carteleras y las de los pliegos de papel. El estándar modular de papeles para anuncios espectaculares es el siguiente:

- *Para anuncios de 37 secciones, módulos de 1.20 m. x 1.00 m.*
- *Para anuncios de 27 secciones, módulos de 1.20 m. x 1.00 m.*
- *Para anuncios de 15 secciones, módulos de 1.34 m. x 1.03 m.*
- *Para anuncios de 12 secciones, módulos de 1.25 m. x 0.80 m.*
- *Para anuncios de 9 secciones, módulos de 1.00 m. x 1.33 m.*
- *Para anuncios de 2 secciones, módulos de 1.20 m. x 0.95 m.*

Las carteleras tienen la altura de tres módulos y el largo suficiente para soportar el múltiplo restante, por ejemplo: la cartelera para anuncios de 39 secciones tiene capacidad para tres módulos de alto por 13 módulos a lo largo”⁴⁹.

3.5 Objetivos de la publicidad exterior

“Uno de los objetivos que busca la publicidad exterior es influir en el público en un momento lo más cercano posible al de compra”⁵⁰. La publicidad exterior logra mayor éxito cuando es utilizada como base para los objetivos del mercado de

⁴⁹ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Op. Cit. Pág. 118.

⁵⁰ Moline, Marçal. La publicidad. 1ª ed, en español. España, 1975. Ed. Biblioteca Salvat de grandes temas. Pág. 122.

compañías que lanzan un nuevo producto o servicio y que desean que este sea recordado por su marca y su fin es complementar otras formas de publicidad, también es para recordar elementos importantes del producto o para promover productos de temporada, los cuales se venden en mayor cantidad, por ejemplo: bronceadores para el verano, juguetes para navidad o útiles escolares antes del inicio de clases.

“En México se estima (no existe un conteo oficial) que actualmente existen cerca de 40 mil áreas de exhibición para publicidad exterior, de las cuales 25% se encuentra en la zona metropolitana de la Ciudad de México, donde también se ubica 70% de las empresas dedicadas a la colocación y operación de anuncios espectaculares”⁵¹.

Las empresas de publicidad exterior, a través de un contrato, tienen el permiso de parte del dueño de una propiedad para colocar sobre la azotea una estructura, visible desde la avenida principal, sobre la que determinado tiempo se colocarán anuncios.

Los contratos pueden realizarse por mes o por año, en México los anunciantes que más utilizan a la publicidad exterior son grandes corporaciones que transmiten un mensaje institucional. La Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara quienes son algunas de las zonas metropolitanas más grandes del país, concentran la mayor cantidad de anuncios espectaculares.

El método de producción con impresión sobre lona de calidad que se utiliza actualmente permite poder mover un anuncio de un lugar a otro después de un

⁵¹ <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>.

tiempo determinado, con lo que se crean redes en las que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiarse de lugar y mostrar así una imagen más fresca al público.

Una vez exhibido en espectacular, su efectividad depende totalmente de la calidad del mensaje que se muestra, de ahí la importancia de crear un diseño profesional bien planeado, simple, con buen uso del color, estético y sorpresivo.

3.6 El modelo publicitario AIDA

El primer esquema secuencial fue el conocido modelo de publicidad AIDA según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la atención del cliente, mantener el interés, luego crear el deseo y finalmente llevar a la acción.

Existe una estructura común para todos los modelos de publicidad:

- Percibir el mensaje: efectos cognitivos.
- El convencimiento: efectos sobre las actitudes.
- La acción: efecto de la elección y uso del producto.

Se deben tomar en cuenta otros aspectos para que el anuncio tenga la fuerza requerida, hay que tener presente que debe ser un mensaje de calidad en cuanto a composición, redacción e ilustración.

“Modelo comunicativo que consta de cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y por último, provocar la acción deseada”⁵².

AIDA es una fórmula que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son cuatro etapas que el cliente debe seguir ordenadamente para tomar la decisión de comprar un producto. Este modelo fue enunciado por Elmo Lewis en 1898 primero con sólo tres escalones, después incluyó la acción como elemento fundamental.

De esta forma los mensajes publicitarios deben conseguir primeramente captar la atención, después despertar el interés por lo que se vende, seguidamente despertar el deseo de adquisición y provocar la compra.

⁵² <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida-2/>

- **Atención:** La primera cualidad de un anuncio es captar la atención del cliente, de lograr que se entretenga con la publicidad. Es sentir curiosidad ante los estímulos que ofrece la vida cotidiana. Las personas atienden a aquello que tiene relación con ellas mismas. También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar, en el comercio personal la atención se capta con cortesía y respeto, a través de un buen lenguaje corporal y facial, quizá con una bella sonrisa.
- **Interés:** La segunda virtud del anuncio es crear interés, el cliente debería estudiar a fondo la publicidad y el mensaje. Despertar el interés es lo que se pretende al captar la atención. Se puede definir como una intención continua, como una forma de curiosidad no satisfecha. En el diccionario, interés es la inclinación hacia una persona o cosa. El interés se debe despertar con una buena oferta, es importante que el interés se oriente hacia el producto y los servicios que brinda, haciéndole saber al público que obtendrá a través del producto un beneficio o evitará una pérdida.
- **Deseo:** El anuncio debe ser llamativo y cuando el lector lo vea debe provocarle el deseo de poseer lo ofertado, esto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer, una demostración es exponer el producto anunciado, destacando los beneficios que le proporcionará al comprador. Se debe crear la sensación de que el público ya tiene el producto, esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor a perder el producto, a perder la solución a su problema o a perder la satisfacción de tener la solución a su problema si no decide comprarlo.

- **Acción:** El mensaje debe conducir a la acción de comprar.
- **Satisfacción:** Este último paso podría agregarse al modelo, ya que solo un cliente satisfecho recomendará el producto.

El objetivo de la fórmula AIDA se logra a través de la presentación de los elementos esenciales del mensaje en el anuncio los cuales son la composición, el texto y la ilustración.

3.7 Principales elementos que conforman un espectacular

Los mejores anuncios publicitarios funcionan de dos niveles: llaman la atención del público y al mismo tiempo transmiten un mensaje. Una buena publicidad se caracteriza por tres puntos importantes: una buena estrategia, una excelente creatividad y una buena producción.

- **Estrategia:** Todo anuncio es constante, es decir, está especialmente dirigido a determinado público, busca lograr objetivos específicos y su mensaje está redactado de manera que expresa los principales intereses de esa audiencia. Si el anuncio logra aumentar las ventas, si es recordado, si logra cambiar las actitudes y si contribuye a que se conozca la marca, entonces será un anuncio exitoso.
- **Creatividad:** Es lo principal para captar la atención y lograr quedarse en la memoria de público.

- Ejecución: Un buen anuncio implica una buena producción, los detalles, las técnicas y los criterios de producción deben acercarse lo más posible a la perfección.

Se debe tener en cuenta que en cuanto a espectaculares un mensaje sencillo da mejores resultados pues el público tiene solo unos cuantos segundos para observarlo así que debe impactar a primera vista.

Estos son los elementos más importantes que se deben tener en cuenta para diseñar un anuncio espectacular:

- El logotipo: Es el elemento más importante y simboliza a la marca o empresa, es un signo o símbolo, capaz de diferenciar, una marca de otra.
- La tipografía: *“Normalmente el propósito de una publicidad es atraer futuros clientes y vender un producto. Existen muchos factores que contribuyen al éxito de una publicidad, incluyendo un mensaje de mercadeo claro, una escritura persuasiva y la habilidad de llamar la atención del lector. Un aspecto importante aunque menospreciado para una publicidad efectiva es la elección de la tipografía. Algunas veces, la diferencia entre un futuro cliente leyendo una publicidad o ignorándola, depende de la tipografía”*⁵³. Debe ser totalmente clara, sencilla, legible, grande y fácil de leer, además de que se debe de cuidar el espacio entre palabras y caracteres, cualquier tipo de letra que resulte elegida debe evitar ser muy negrita o muy delgada.
- La imagen: Entre más clara mejor, pues como ya se mencionó anteriormente, la imagen es, ni más, ni menos, el soporte de la

⁵³ http://www.ehowenespanol.com/mejores-tipografias-publicidad-lista_42806/

comunicación visual y se caracteriza por su grado de figuración, es decir; por la idea de representación de la imagen de los objetos o de seres conocidos de manera intuitiva por los consumidores.

- *“El color: Es un factor muy importante en cuanto a la legibilidad del anuncio. Los colores para crear un espectacular deben ser con alto contraste, tanto en matiz, como en intensidad. Los colores contrastantes funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura. Por ejemplo, el verde y el rojo son colores complementarios que representan un buen contraste en cuanto a matiz pero son similares en intensidad, así que la imagen se verá distorsionada. Lo mismo sucede entre el azul con verde y naranja con rojo, son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad. Por otro lado, el amarillo y el morado tienen valores distintos de matiz e intensidad, por lo tanto proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores. Mientras que el blanco va bien con cualquier color oscuro y el negro contrasta con colores brillantes”⁵⁴.*
- El eslogan: Es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante que complementa o remata en favor de la imagen institucional. No debe faltar en el anuncio pues si el producto ya tiene tiempo en el mercado con solo leer el slogan el público sabrá a que marca se refiere.
- El blow outs: Son insignias diseñadas para resaltar características de última hora, para destacar un nuevo el precio o el antes y ahora.

⁵⁴ <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha4509.html>.

Otros elementos:

- Debe ser sencillo, es necesario utilizar un encabezado de máximo siete palabras, de lo contrario el exceso de palabras confundirá a las personas.
- Es excelente opción que el anuncio en primera instancia oculte o esconda lo que quiere dar a conocer para que intrigue y de esta forma llame la atención.
- “Utilizar un poco de humor en la publicidad exterior incrementa los niveles de recordación de una campaña, pues se puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas”⁵⁵.

⁵⁵ <http://www.euroamericano.edu.ec/contenido/0402%20Publicidad/Guia%20de%20Estudio%20de%20Publicidad.pdf>.

Capítulo IV

Comparación entre el cartel y el espectacular

4.1 Ventajas del cartel

El cartel es un elemento comunicativo que requiere de tiempo para ser leído en su totalidad, da a conocer información acerca de cualquier tema, cuenta con gran cantidad de letras y debido a su estructura se debe leer con detenimiento.

- Debido a su composición, expresa una mayor cantidad de texto, en comparación a otros medios de información, como lo es, el espectacular.
- Permite hacer la lectura en un lugar específico para el público.
- Se puede trasladar a diferentes lugares cuantas veces se requiera.
- Hace posible analizar y observar la presentación de las imágenes con detalle.
- Permite utilizar diferentes tipos de ilustraciones, tales como fotografías, gráficos, dibujos o pinturas.
- En comparación a otros medio de publicidad, el cartel tiene un menor costo.
- Cualquier persona puede acceder a ellos sin la necesidad de hacer cualquier gasto adicional para poder leerlo.
- Existen muchas opciones para colocar carteles cerca de los centros de compra, por lo que se puede considerar que será el último impacto que recibirá un consumidor inmediatamente antes de realizar la compra de dicho producto.
- Es rentable, la creación y colocación de los carteles es una manera accesible de hacer clientela, en comparación con un comercial de televisión o espacio de publicidad en internet, dependiendo de la ubicación, puede ser altamente observado por cientos o miles de personas y, por algunos, en más de una ocasión.

- Es eficaz, si los carteles no fueran efectivos para la publicidad, no existirían los anuncios en las paradas de camiones o pegados en los postes, lo importante es que entre más gente vea el anuncio de un producto, más probabilidades habrá de que opten por ir a echar un vistazo del producto.
- Es controlable ya que un cartel se puede colocar en donde es más probable que sea leído por el público al que se dirige. Por ejemplo, si eres un autor y colocas un cartel en una librería o biblioteca es más probable que tu público lo lea.
- Su bajo costo lo hace ser una buena opción para cualquier tipo de campaña publicitaria.
- Comunica rápidamente una idea, mediante el estímulo del interés y la curiosidad.
- Permite demostrar la creatividad.
- Hace posible la transmisión clara, precisa, concisa y permanente de lo que se está presentando.
- El público puede mirar, leer, analizar y estudiar el contenido del cartel cuando quiera y durante todo el tiempo que desee.
- A través de ellos aprendemos a cerca de beneficios culturales, ya que algunos son piezas de arte únicas, es decir, obras maestras.
- En ocasiones, los mensajes en carteles ofrecen a la audiencia información útil y necesaria referente a diversos temas.
- Permite explicar paso a paso un proceso o procedimiento y resaltar las características más importantes de lo anunciado.

4.2 Desventajas del cartel

Sin embargo, también conlleva una cantidad importante de desventajas, las cuales se deben tomar en cuenta, si se pretende hacer uso de él.

- Debido a su tamaño y variaciones para exhibir, su presencia puede llegar a ser ignorada de noche.
- Por sus dimensiones, su creatividad es un poco limitada.
- Sufren de vandalismo, en muchas ocasiones, son presa fácil de los grafitis y destrozos, porque se destruyen con facilidad.
- Por tener medidas relativamente pequeñas, es difícil de resaltar, puede que la persona no intente profundizar en el mensaje e intención del cartel, lo que significa que el anunciante ha fallado en transmitir el mensaje deseado.
- Puede ser desordenado y poco claro, si se tienen demasiadas ideas, palabras o dibujos.
- Como no es lo suficientemente grande, no puede verse desde lejos.
- El receptor tiene que acercarse al cartel, y para llegar a él quizá deba hacer algún esfuerzo que le impida poder leerlo detenidamente.
- Debe ser claro porque una mala interpretación de la idea puede llegar a provocar confusión y por lo tanto la pérdida de clientes.
- Puede traicionar su principal función por una mala muestra de información o por ocultar hechos importantes, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar, para convencer a que la gente actúe en cierto modo, mediante la adquisición de ciertos productos, servicios o el patrocinio de instituciones.

4.3 Ventajas del espectacular

Maneja un texto muy sencillo porque es totalmente visual y será leído en pocos segundos, como ya sabemos, los espectaculares son anuncios que se colocan al costado de avenidas transitadas, carreteras u otras áreas donde son visibles para un gran número de personas, pueden usarse para dar publicidad a productos o servicios y aunque han existido por décadas, aún ofrecen algunas ventajas sobre otro tipo de publicidad.

Esta gran impresión tiene muchas ventajas sobre otras formas de publicidad, pero en sus primeras creaciones resaltaron algunos problemas a los que los técnicos debían enfrentarse como lo son las dimensiones del papel, la resistencia de las tintas a la luz del sol, del papel, el polvo, el viento y la lluvia.

Ya existen papeles especiales para la impresión de anuncios espectaculares. Los antiguos guardaban mucha humedad con lo que se sufría de estiramientos y encogimientos en los papeles lo que daba lugar a deformaciones y con el tiempo a la destrucción total del anuncio.

Uno de los elementos básicos de las artes gráficas es la tinta, pues sin el ningún anuncio podría ser observado, existen diferentes tipos de tintas dependiendo para que se desea utilizar, pues no se utiliza la misma la misma composición para una botella de vidrio, objetos de madera, piel o un periódico.

El patrón para el anuncio espectacular debe tener características muy similares a la del cartel ya que se podría decir que estos anuncios son carteles amplificadas y también son diseñados para ser observados y dejar en el público un mensaje en el menor lapso de tiempo posible. “La fuerza publicitaria del espectacular es superior a la del cartel tradicional, debido a que puede ser visto por más personas a una mayor distancia”⁵⁶.

En la mayoría de los casos los anuncios están diseñados para un público específico el cual se localiza en determinadas áreas, horas y zonas de una ciudad. Lo ideal es hacer un estudio para conocer qué tipo de público transita por el lugar en donde se tenga previsto exhibir el espectacular, para que el encargado de la publicidad sepa qué tipo de personas transitan por ahí y de esta forma hablarle directamente a él.

Los espectaculares dan la oportunidad para atraer a más clientes, sin embargo existen muchos factores que le restan puntos a su eficacia y es impórtate conocerlos muy bien. En los últimos años el uso de la publicidad exterior a través de los espectaculares en todas sus modalidades ha crecido, generando la curiosidad en muchos dueños de pequeñas y medianas empresas las cuales están en el camino de lucha por atraer más clientes a su negocio.

Los espectaculares también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como: conciertos, recitales, encuentros deportivos, circo, películas de cine, obras de teatro, ferias, exposiciones o corridas de toros. Es un material muy útil utilizado frecuentemente porque es su práctico si está correctamente

⁵⁶ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Op. Cit. Pág. 118.

elaborado, es impactante y consigue transmitir el mensaje que se pretende con pocas palabras haciendo uso de imágenes, con frases cortas pero precisas.

Ventajas

- Tiene un alto potencial, ya que su grado de exhibición no puede ser igualado, su presencia no puede ser ignorada tan fácilmente ni de día ni de noche.
- Da un impacto creativo, por su color, tamaño y otras características resulta ser un complemento ideal para complementar una campaña.
- Tiene buena visibilidad, los espectaculares dominan el área visual del público, un espectacular colocado en forma prominente al lado de una carretera muy transitada puede lograr atraer a muchos de pares de ojos diariamente, muchos de los cuales podrían convertirse en clientes.
- Es relativamente económico en comparación con los comerciales de televisión. Además, el costo de rentar el espacio del espectacular es usualmente bastante razonable. Esto hace de los espectaculares una buena opción de mercadotecnia para una empresa que no tiene un presupuesto publicitario extenso pero desea llegar a muchos consumidores.
- Puede ser observado por cualquier persona sin la necesidad de tener que hacer cualquier gasto adicional para verlo.
- El mensaje tiene mucha probabilidad de llegar a personas que tienen una vida muy acelerada quienes pasan mucho tiempo fuera de casa y que apenas tienen tiempo de ver la televisión, escuchar radio o leer periódicos.
- Se caracteriza por ser un medio constante las 24 horas del día, todos los días de la semana.

- Es una herramienta que sirve para complementar una campaña publicitaria lanzada en otros medios como lo son la radio, televisión, prensa ya que en la calle es el recordatorio de esos anuncios.
- Con el uso de los patrones de tipografía resultara más fácil que el público lo lea rápidamente.
- Puede aumentar su impacto con el uso de efectos tridimensionales.
- Los gráficos pueden facilitar la comprensión del contenido, de lo que se quiere comunicar, bien dicen que una imagen vale más que mil palabras.
- Es más fácil recordar o retener imágenes, sobre todo si se dispone de tiempo para observarlas detenidamente, a diferencia de tener que recordar o retener una presentación oral, pues a las palabras se las lleva el viento.
- Ayuda a mantener el producto en la mente del consumidor durante mucho tiempo.
- Algunos anuncios espectaculares difunden los buenos hábitos alimenticios.
- En comparación con la radio, el espectacular crea una asociación gráfica y visual.
- Comunica una idea de forma muy rápida.
- Se puede crear un slogan que ayude a recordar la marca.

4.4 Desventajas del espectacular

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas y estas son:

- Para lograr su efecto deseado de ser visto rápido, no da a conocer demasiados datos que podrían ser importantes y determinantes a la hora de adquirir el producto.

- Al igual que el cartel y otros medios impresos, el espectacular sufre de vandalismo, en muchas ocasiones, son presa fácil de los grafiteros y destrozos.
- En ocasiones es difícil de resaltar, aunque los espectaculares pueden ser altamente visibles, no significa necesariamente que sobresalgan, puede que una persona maneja o camina por una avenida que tiene varios espectaculares, podría ser probable que los ignore a todos a menos que el espectacular sea diseñado en forma creativa, lo que significa que el anunciante ha fallado en transmitir el mensaje deseado.
- No tiene buen enfoque, los espectaculares pueden no dirigir su mensaje a un tipo particular de consumidor. existen tipos de publicidad que permiten a la empresa dirigir su mensaje a un grupo específico de clientes. Por ejemplo, una compañía de zapatos atléticos, podría anunciarse en una revista deportiva. Sin embargo, la publicidad en espectaculares no permite este tipo de mercadotecnia.
- El contenido textual promedio de un espectacular es de máximo 10 palabras.
- En cuanto a la renta de estructuras puede llegar a tener problemas de disponibilidad de espacios.
- El uso de publicidad en espectaculares es más factible para empresas que disponen de cierto presupuesto para publicidad.
- Por ser un mensaje fugaz, puede que en ocasiones cuente con escaso nivel de atención ya que las personas a veces están ocupadas y distraídas por lo que no lo verán o quizá alcancen a verlo por solo unos segundos.
- Existen problemas de ubicación ya que es complicado elegir el mejor sitio para ubicarlos y debido a ello suelen ser usados en su mayoría por los grandes anunciantes.
- En los últimos años, con la reproducción de este tipo de anuncios, comienza a ser visto como un elemento de contaminación visual.

- Es un medio de publicidad algo costoso, hay que pagar la impresión de la lona, el alquiler del espacio publicitario y si desea la luz para que sea iluminado de noche.
- No es útil para grandes textos.

4.5 Usos del cartel

Como ya sabemos existen dos tipos de carteles, los informativos y los formativos, ambos son utilizados para diferentes aspectos, los informativos por su parte, dan a conocer algo, con el fin de que la gente lo quiera obtener o participe, a lo que el cartel se refiere y los formativos son los que presentan información que aporta algún tipo de conocimiento y se utiliza para propiciar hábitos.

El cartel informativo

- Se utiliza para continuar diversas actividades culturales o espectáculos como lo son, eventos, talleres, conferencias, cursos, espectáculos, encuentros deportivos, recitales, películas, ferias, exposiciones, circos, etc. En este caso se colocan en las inmediaciones de la zona en el cual tendrá lugar el evento o bien en aquellos lugares con gran afluencia de público.
- Sirven como propaganda para ofertar productos y servicios.
- Para vender y promover la compra de los productos, por ejemplo con leyendas e inscripciones que muestren ofertas especiales y rebajas.
- Son para orientar a los clientes en un lugar, a través de indicadores de las diferentes secciones o departamentos con los que cuentan, o en el caso específico de los supermercados, los diversos sectores en los cuales tienen

agrupada su mercadería, galletas, botanas, lácteos, higiene, bebidas, carnes, aves, etc.

- Para acompañar una exposición.

El cartel informativo

- Se utiliza para propiciar hábitos de salud, limpieza, higiene, seguridad, valores, orden, etc.
- Es usado para evitar enfermedades y accidentes.
- Se utiliza como material didáctico.
- Sirve para complementar, advertir y recordar.
- Para estimular la imaginación.
- Produce y refuerza conocimiento.
- Promueve el cambio de actitudes y valores respecto a temas sociales.
- Produce educación.
- Influyen en las personas para que se adhieran a cierta ideología.

4.6 Usos del espectacular

Como ya sabemos el espectacular es muy aparatoso y vistoso, se utiliza para dar a conocer un mensaje, tiene la finalidad de causar impresión e informar de un vistazo rápido y cumple con su función de ser eficaz cuando logra enterar a aquella persona que va a una velocidad moderada, de su contenido. Es un material gráfico que transmite una idea. Está integrado de una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves.

- Su uso es principalmente dedicado a promocionar productos o servicios, aunque también pueden exhibirse actividades como espectáculos, encuentros deportivos, películas, ferias, exposiciones, circos, etc.
- Generalmente sirven de apoyo para complementar una campaña publicitaria más completa que incluye otros medios como la radio y la televisión en donde la gente puede recibir información más a fondo sobre un producto y el espectacular sólo sirve para reforzar dicho mensaje.
- En este caso se coloca en una estructura metálica en las azoteas de sitios cercanos a la zona en la cual se puede conseguir el producto o el lugar del evento o bien en aquellos lugares con gran afluencia de público.
- Es también para promover campañas.
- Son para orientar a los clientes en un lugar, por ejemplo en algunas universidades a la entrada se encuentra un gran anuncio del mapa de ubicación.
- Para recordar un producto o detectar su nuevo nombre o cambio de presentación.
- Para concientizar a la sociedad y advertir sobre accidentes.
- Promueve el cambio de hábitos, actitudes y valores respecto a temas sociales.
- Están hechos para ser vistos en pocos segundos y a la distancia.
- Para transmitir información de manera concisa para que sea captada en un corto periodo.

4.7 Ejemplo de cartel

El cartel informativo es el que da a conocer un producto o servicio y su propósito es causar curiosidad en el público, para que sea comprado o para que participe, a lo que el cartel se refiere, cuenta con la parte física, psicológica, icónica y lingüística.

Coca-Cola refresca mejor

Después de un vaso llenar... ¡queda otro para tomar!



**COCA-COLA GRANDE
LE DA MUCHO MAS**
por su dinero... ¡más refresco y calidad!

Cuando le llegue visita, recíbala con Coca-Cola Grande. Coca-Cola le brinda el refresco mundialmente famoso en la botella grande, con el buen gusto exclusivo de Coca-Cola, la misma deliciosa Coca-Cola, sólo que en más cantidad. Ni un centavo más por lo mejor... y cuando se desea compartir hay Coca-Cola para repartir.

EMBOTELLADA EN MEXICO POR AUTORIZACION DE LOS PROPIETARIOS DE LA MARCA REGISTRADA. "COCA-COLA".
Reg. S. S. A. 15047 "A" — Prop. P-832/59



11. Foto: Imagen Google.

la efervescencia se contagia

Le pedimos a un grupo de chicos que tomaran
fotos para la campaña de Coca-Cola.
Esta imagen es una de ellas,
la tomó Camila Montenegro, de 20 años, uruguaya.

Porque este es el momento para destapar
tu efervescencia y compartirla con el mundo.

Seguinos en COCA-COLA.FM  



destapá felicidad

COCA-COLA, LA BOTELLA COLOR Y LA ONDA DINÁMICA SON MARCAS REGISTRADAS DE THE COCA-COLA COMPANY. BEBIDA SIN ALCOHOL GASIFICADA DE EXTRACTOS VEGETALES.

12. Foto: Imagen Google.

En el cartel formativo, se inculcan los valores que se deben procurar en la familia, la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es claro y sólo se apoya de un corto texto, el cual da énfasis a la idea. Es un cartel legible en cuanto a color, cuenta con su parte física, psicológica, icónica y lingüística.



13. Foto: Imagen Google.

C A M P A Ñ A D E D O N A C I Ó N D E S A N G R E

María 48 años (donante)

Luis 19 años (receptor)

NUEVOS MINISTERIOS 6 8 10

CHAMARTÍN 1 10

EMBAJADORES 3 5

CIUDAD UNIVERSITARIA 6

Estás a un metro de salvar muchas vidas.

Te esperamos, de 11h. a 15h. y de 16h. a 20h., en las estaciones de:

- 6 8 10 Nuevos Ministerios** del 3 al 7 de Octubre de 2011
- 1 10 Chamartín** del 10 al 14 de Octubre de 2011
- 3 5 Embajadores** del 17 al 21 de Octubre de 2011
- 6 Ciudad Universitaria** del 24 al 28 de Octubre de 2011

ADEMÁS, LLÉVATE UNA ENTRADA DE CINE

Entradas de cine gestionadas por todobonitas.com, 1 entrada por donante y cumplimiento de talón hasta fin de existencias, 15000ud. Ver condiciones en el talón.
Coca-Cola y la botella Contour son marcas registradas propiedad de The Coca-Cola Company. Se prohíbe cualquier uso de las marcas no autorizado expresamente por parte de sus respectivos titulares. Metro y Cruz Roja son marcas registradas.

 **Cruz Roja Española**
Centro de Transfusión

 **Metro**

 **Coca-Cola**

 **twitter** #donantesfelices

14. Foto: Imagen Google.

4.8 Ejemplo de espectacular

El anuncio espectacular debe ser sencillo, se deben utilizar pocas palabras, pues de lo contrario las personas se pueden confundir y es excelente opción que el mensaje se dé a conocer, de una forma oculta, para que llame la atención.



15. Foto: Imagen Google.

Conclusión

Como ya hemos aprendido en esta investigación, la publicidad es un medio que sirve para informar a un público extenso, es un conjunto de medios empleados para divulgar la noción de las cosas y de los hechos, es una herramienta de comunicación que persuade y por lo tanto pretende informar y su mayor propósito es convencer al público de adquirir cierto producto o servicio.

Es un elemento de especial importancia dentro del proceso de comercialización de un producto, está siempre presente en nuestras vidas y prácticamente forma parte de ellas, en la televisión, en la radio, en el cine, en las páginas de internet que consultamos habitualmente, en los periódicos, en nuestros teléfonos móviles y hasta en el rincón más escondido de la casa, la publicidad puede llegar. Es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación. También puede ser utilizada para promover actitudes concretas, tanto saludables como responsables.

La comunicación, es un elemento esencial en la vida del ser humano, por lo tanto emplearla de buena manera es un fundamento importante para lograr su eficacia en todos los aspectos. Debido al incremento de productos en el mercado en los últimos años y debido a la saturación de mensajes publicitarios, los publicistas asumen cada vez más la necesidad de llevar a cabo estrategias y métodos de gran peso, es por ello que el publicista debe saber cuál es la mejor opción para poder llegar al público meta de una manera acertada. La creatividad es una de las herramientas clave utilizada por la publicidad ya que a través del

hecho de lograr llamar la atención y el cambio de actitudes en cada individuo, se determinara si cumplió o no, con su principal objetivo, el cual es ser observada.

La publicidad se puede emplear de diferentes modos para llevar a cabo sus planes, es verdad que para garantizar el éxito del producto o servicio este debe ser de buena calidad, sin embargo el papel fundamental recae en un buen diseño publicitario y en la correcta manera de mostrar la publicidad, para llegar a tener un buen recibimiento por parte del público es necesario emplear los medios de la mejor manera.

Con esta investigación se ha llegado a la conclusión de que tanto el cartel como el espectacular, a pesar de ser medios impresos y ambos sirven para dar a conocer publicidad y promoción, tienen características muy diferentes y por lo tanto se utilizan de distintas formas.

El empleo de mensajes en un cartel y en un espectacular se da de diferentes maneras, el cartel es un medio relativamente pequeño hablando en cuanto a proporciones y como es creado para que la gente lo pueda leer con detenimiento y en su totalidad, en el caso del cartel informativo tiene un contenido textual bastante amplio.

Se usa generalmente para presentar un mensaje en donde se da a conocer algo, para que la gente lo quiera o participe, a lo que el cartel se refiere. Por ejemplo: eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Éste tipo de cartel puede ser representado de dos formas: sólo con formato de

texto, para lo cual se recomienda hacer uso de letras no tan pequeñas, sobre un fondo de color, que contraste y el texto debe ser a fondo y también puede presentarse con texto e imagen.

En el caso de los carteles formativos, estos son regularmente aún más sencillos ya que solo son capaces de producir un conocimiento, un cambio de actitud o valores; dicho en otras palabras es el que produce educación. Es muy utilizado para propiciar el desarrollo de hábitos como: limpieza, seguridad, orden, higiene o salud y también se usa para fomentar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, o para rechazar situaciones de: agresividad, discriminación, malos hábitos, desconfianza, delincuencia o adicciones.

El cartel permite hacer la lectura en un lugar específico para el público, se puede trasladar a diferentes lugares cuantas veces se requiera, hace posible analizar y observar la presentación de las imágenes con detalle.

El espectacular, en cambio, es muy aparatoso y vistoso, tiene la finalidad de causar impresión e informar de un vistazo rápido y cumple con su función de ser eficaz cuando logra enterar a aquella persona que va a una velocidad moderada, de su contenido. Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves.

A diferencia del cartel debe ser simple, entre menos, mejor, los diseños más efectivos se basan en una sola idea, un mensaje único y sencillo tiene mejores

resultados en la calle. Y con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo, e invitar al espectador a participar. La mayoría de las veces, son utilizados por las grandes empresas las cuales cuentan con un capital destinado especialmente a publicidad pues su uso requiere pagar un espacio para ubicarlo y una impresión a gran escala, lo cual para una pequeña empresa no resultaría redituable.

La publicidad exterior le da vida a la calle, el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos es muy efectivo para capturar la atención de la audiencia, el mensaje publicitario puede ser de varios tipos: humorístico ya que la comicidad puede llegar a despertar una respuesta favorable en el espectador, intrigante, sorpresivo ya que se estimula con elementos inesperados o inusuales. Quien lo vea comprenderá el “doble sentido” y seguramente experimentará una satisfacción al comprender la intención del mensaje.

También debe ser estético, con diseños atractivos, con imágenes o ideas placenteras que el espectador disfrute observar. Los diseños estéticos comúnmente se apoyan en imágenes más que en textos.

Debe ser legible, es decir, simples, claros y fáciles de leer. El espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado. Cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no se recomiendan las variedades negrita ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer.

El buen uso del color para exteriores es muy importante, al escoger los colores que se utilizarán en publicidad exterior, el diseñador debe buscar colores con alto contraste, tanto en matiz como en intensidad.

El espectacular maneja un texto muy sencillo porque es totalmente visual y será leído un pocos segundos, tiene un alto potencial, ya que su grado de exhibición no puede ser igualado y su presencia no puede ser ignorada tan fácilmente de día, ni de noche, en caso de contar con iluminación. Genera un impacto creativo, por su color, tamaño y demás características.

Referente a lo hasta ahora aprendido, he llegado a la conclusión de que a pesar de ser medios impresos y ser utilizados para dar a conocer publicidad y promoción, tanto el cartel como el espectacular tienen características muy diferentes y por lo tanto se utilizan de distintas formas. A la hora de lanzar publicidad de un producto o servicio, es necesario analizar hasta qué punto se pretende llevar la popularidad del mismo, si el comerciante quiere causar un alto impacto en la sociedad debe recurrir entre otros recursos al anuncio espectacular porque de lo contrario, si solo hace uso del cartel, por sus dimensiones y demás características, será más difícil que sea percibido. Lo ideal sería promover la campaña publicitaria, a través de carteles, espectaculares, además de la radio, periódico y la televisión.

Bibliografía

- Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. 3^a ed, México, 1997. Ed. Trillas. 181 páginas.
- Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. 9^a ed, México, 1993. Ed. Nuestro Tiempo. 249 páginas.
- Brewster, Arthur Judson., Palmer, Herbert Hall., Ingraham, Robert G. Introducción a la publicidad. 6^a ed, México, 1983. Ed. Continental. 515 páginas.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. Los conceptos de la publicidad. 4^a ed, México, 1990. Ed. Trillas. 294 páginas.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad un enfoque teórico-práctico. México, 1991. Ed. Pearson Education. 407 páginas.
- Kleppner, Otto. Publicidad. 12^a ed, México, 1994. Ed. Prentice hall hispanoamericana. S.A. 871 páginas.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. 6^a ed, México, 2003. Ed. Prentice Hall. 599 páginas.
- Moline, Marçal. La publicidad. 1^a ed, en español. España, 1975. Ed. Biblioteca Salvat de grandes temas. 144 páginas.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris, Semenik Richard. Publicidad. México, 1999. Ed. International Thomson. 623 páginas.

- Pastor, Fernando. Técnico en publicidad tomo 1. E.U., 2003. Ed. cultural. S.A. 256 páginas.
- S. Watson, Dunn. Publicidad. 1ª ed, En español, México, 1980. Ed. Hispano-Americana. 700 páginas.
- Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. Fundamentos de Marketing. 13ª ed, México, 2004. Ed. McGraw Hill. 741 páginas.
- Wells William, Moriarty Sandra, Burnett, John, Publicidad. Principios y práctica, 7ma ed, 2007, Prentice Hall, 624 páginas.
- Wilcox Dennis L., Ault Phillip H., Agee Warren K., Cameron Glen T., Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. 6ª ed, Madrid, 2001. Ed. Pearson Education. 645 páginas.

Otras fuentes:

- WWW.abc.com.py/articulos/funciones-de-la-publicidad-1181602.html
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad1s-tecnicas-publicitarias-para-crear-anuncios-interesantes-y-persuasivos/>.
- <http://fabianaccrv.Blogspot.mx/2013/03/técnicas-usadas-en-la-publicidad-y.html>.
- <http://artesgraficasunivo.blogspot.mx/2007/08/definiciones-de-cartel.html>

- <http://daimonwyvern.webnode.es/proyecto/a6-medios-impresos-y-mensajes-educativos/a6-1-el-cartel/>
- [http://beceneslp.edu.mx/PLANES2012/6o%20Sem/Ed%20art%EDstica%20\(artes%20visuales%20y%20teatro\)%20LEPri/Materiales/U%20de%20A%20I/EI%20cartel%20en%20la%20educaci%F3n.pdf](http://beceneslp.edu.mx/PLANES2012/6o%20Sem/Ed%20art%EDstica%20(artes%20visuales%20y%20teatro)%20LEPri/Materiales/U%20de%20A%20I/EI%20cartel%20en%20la%20educaci%F3n.pdf)
- <http://didacticosfesar.blogspot.mx/p/que-es-el-cartel-esun-material-grafico.html>
- http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/Alumnos/unidad7.html
- <http://www.yporqueno.com/cartel/cartel.html>
- <http://ideasactivas.com.mx/galeria.html>
- <http://www.angelfire.com/la2/lrpublicidad/espectacular.html>
- http://dyemc.blogspot.mx/2015/10/caracteristicas-y-funciones-de-los_31.html
- <http://fernandita1310.blogspot.mx/2015/02/medios-publicitarios-los-medios.html>
- <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida-2/>
- http://www.ehowenespanol.com/mejores-tipografias-publicidad-lista_42806/
- <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha4509.html>
- <http://www.euroamericano.edu.ec/contenido/0402%2>