

¿CÓMO HACER UN ANUNCIO IMPRESO?

Por Ricardo Fernández. Adaptado de Revista ENTREPRENEUR. Marzo 2002.

La publicidad es una de las herramientas de las que se vale la mercadotecnia para llevar a cabo sus actividades, esta herramienta tiene como finalidad la información, la recordación y la persuasión, nunca la venta, esto será la consecuencia lógica de tener consumidores bien informados y contar con un buen posicionamiento.

Dentro de la campaña de publicidad existen diferentes medios a través de los cuales el anunciante puede publicitar sus productos, los medios impresos ofrecen buenos resultados, estos incluyen a las revistas y prensa principalmente, aunque vale la pena mencionar que una campaña debe incluir más de un medio, uno de ellos debe ser el "pibote", es decir el principal y alguno o algunos secundarios.

Un anuncio impreso comprende una gran cantidad de elementos y actividades, aquí trataremos de describir en forma breve como hacer un anuncio impreso para que el mismo tenga un impacto adecuado en su consumidor.

La primera parte es la **parte creativa**, y es la más compleja de todas ya que no existen ninguna receta para ser creativo, esto dependerá de la persona que esta generando el principio de cualquier anuncio, este inicio creativo se conoce como **Big idea**, y consiste justamente en eso, una idea que marcará la pauta creativa de un anuncio o una campaña.

Por ejemplo, la idea de relacionar a cigarrillos Marlboro con los vaqueros para así dar una imagen de virilidad, fue en su momento la **Big idea**, posteriormente se hicieron diferentes versiones de anuncios, pero todo partió de la **Big idea**.

Un anuncio impreso está integrado por muchos componentes, todas ellas importantes; una vez que se tiene clara la idea de lo que se quiere hacer, entonces es necesario trabajar con cada una de esas partes:

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

- a) Tipografía: Procure elegir una tipografía clara, que sea de fácil lectura y que tenga un tamaño adecuado, es recomendable que utilice siempre la misma tipografía en sus anuncios para así dar una imagen congruente y que esta no sea menor a 12 puntos para que sea legible.
- b) Redacción: El texto debe ser breve, y con una redacción simple, no utilice palabras complejas que dificulten el entendimiento del mismo.
- c) Temporalidad: Siempre que sea posible redacte sus anuncios en tiempo presente, el pasado o futuro reduce el impacto del anuncio.

Adicionalmente usted podrá elegir diferentes técnicas para preparar su texto, algunas de las más comunes son:

- **Diálogo:** En este texto se elabora un diálogo con el lector, preguntando y contestando al mismo tiempo, por ejemplo, “¿Sabe usted cual es el mejor limpiador para sus pisos?, ¡Claro!, el nuevo limpiador limpiecito”
- **Testimonio:** El testimonio es muy utilizado y recurre a un vocero que garantiza los beneficios del producto, este suele ser un personaje conocido; por ejemplo, “Fey utiliza sólo maquillajes Cover Girl”
- **Narración:** En la narración se exponen una serie de declaraciones respecto a las características y beneficios del producto. Por ejemplo: “El jabón Zest limpia tu piel sin dejar residuos”

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

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

- a) **Equilibrio:** La imagen o imágenes que se incluyan en el anuncio deben guardar un equilibrio, de forma tal que el anuncio sea atractivo y no parezca desproporcionado.
- b) **Tamaño:** El tamaño de la imagen puede ser muy variable, es mentira pensar que entre mas grande sea la imagen es mejor, sin embargo, es recomendable que al menos el 70% de un anuncio impreso sea imagen y sólo un 30% sea texto y espacios en blanco.
- c) **Colores:** La combinación de colores de un anuncio son importantes, deben de ser aquellos que identifican a la empresa anunciante, además de que deben de buscarse que los colores utilizados sean complementarios, por ejemplo si utiliza azules que son colores fríos, deberá combinarlos con colores cálidos o neutros como el naranja, amarillo o blanco. Existe toda una teoría sicológica acerca de los colores, es recomendable que la revise antes de elaborar su anuncio.

Adicionalmente a los elementos anteriores, el anuncio deberá considerar otros elementos como:

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

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

Un último elemento de análisis es el **Diseño:** Durante el diseño se elaboran los bosquejos de la imagen y el texto a partir de la Big Idea, el proceso de diseño puede realizarse de manera tradicional, es decir, con instrumentos de dibujo y

en un restirador, aunque en la actualidad los diseñadores aprovechan la tecnología y realizan sus trabajos con equipos de cómputo y programas de software especiales para diseño.

El consejo más importante para que usted realice un anuncio impreso es el buscar apoyo de especialistas de diseño y elaborar el mismo a partir de una estrategia de mercadotecnia bien definida.