

UNIVERSIDAD POPULAR AUTONOMA DEL ESTADO DE PUEBLA



UPAEP BIBLIOTECA CENTRAL

"LA PUBLICIDAD IMPRESA DIRIGIDA A NIÑOS"

TESINA

**PARA OBTENER EL TITULO DE
LIC. EN DISEÑO GRAFICO**

**PRESENTA
MARIA DEL CARMEN CERVANTES CONDE**

JUNIO 1999



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Al Ser más grande, Dios; él que me ha
dado todo lo que soy, y por el cual vivo.

A ti Papá, por todo el amor, los consejos y el apoyo
incondicional que siempre me has brindado a lo largo
de mi vida, sin tí, nada hubiera sido posible.

A ti Mamá, por la comprensión, el cariño,
las noches de desvelo que compartiste
conmigo durante toda mi carrera.

Este trabajo es para ustedes y por ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Al Arq. Miguel Angel Balandra J. por su apoyo
y su tiempo para la realización de este trabajo.

A los Profr. Luis, Manolo, Jorge, Don José,
Gustavo, por todos los conocimientos
que compartieron conmigo en mi carrera.

A todos mis amigos por brindarme su amistad,
en los buenos y los malos ratos; por su
incondicional ayuda para cumplir mis metas.

...Gracias

INDICE

INTRODUCCION	7
I. ACERCA DE LOS NIÑOS	
1.1 El hombre y la cultura	9
1.2 La base de todo: La familia	12
1.3 La familia fuente de valores	13
1.4 Los niños dentro de la publicidad	13
II. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD	
2.1 Sus orígenes	17
2.2 Definición de la Publicidad	18
2.3 Tipos de Publicidad	20
2.4 Funciones de la Publicidad	23
2.5 Fin de la Publicidad	25
III. MEDIOS IMPRESOS: LAS REVISTAS	
3.1 Que son los medios impresos	27
3.2 Dentro de la revista: revista dirigida a niños.	29
3.3 Estudio para determinar la revista X	34
3.4 La Revista X	43
3.5 Su publicidad	44
3.6 Respuesta de los niños	44
IV. CONCLUSION	44
BIBLIOGRAFIAS	51

INTRODUCCION

Desde la pintura rupestre de las cuevas de Altamira, la imagen ha formado parte inseparable del destino humano. Con la palabra, los mensajes con los que nos comunicamos fueron haciéndose más ricos y complejos. Gracias a la imprenta —después de muchos siglos— se multiplicaron por miles y han llegado en todo el planeta, a un enorme número de personas.

El desarrollo de la tecnología nos adentra en un mundo saturado de mensajes. Tenemos que reaccionar ante miles de estímulos que nos llegan de todas partes, a todas horas que nos muestran una vida mejor llena de comodidades: autos, comida entregada a la puerta, computadoras que hablan...

¿Qué sería del mundo sin la publicidad impresa?

Ahora estamos acostumbrados a ver imágenes por todos lados desde nuestra propia casa, hasta nuestra ciudad, si no existiera la publicidad impresa sería muy aburrido, es como ver el mundo en un solo tono.

Un anuncio impreso puede ser más que una bella imagen y un texto. Si lo observamos detenidamente un anuncio impreso puede ser una aventura, un descubrimiento. También se convierte en un consejero: resulta ser un asesor al que podemos llevar con nosotros y que nos ofrece información valiosísima. Porque es algo tan cotidiano, verlos en cualquier parte, pasa desapercibido el gigantesco esfuerzo y la creatividad que existen atrás de cada anuncio.

Un anuncio impreso se dirige a públicos diferentes, entre ellos los niños, las revistas para niños llevan inmersas en sus páginas anuncios para ellos pero...

¿Cómo es un anuncio en una revista para niños? ¿Cómo puede ser un anuncio para que aporte al niño algo para su formación?

Por eso, quisimos realizar ésta investigación, dentro de la publicidad impresa en revistas para niños, con la que trataremos de responder a estas preguntas, acercándonos a lo que le rodea a un niño: la familia, la sociedad, lo que él piensa y como actúa, ante todo lo que vive.

CAPITULO I

ACERCA DE LOS NIÑOS

Capítulo I

ACERCA DE LOS NIÑOS

1.1 El Hombre y la Cultura

El Hombre es un ser por naturaleza pensante, que tiene una formación que se da a base de experiencias y conocimientos individuales y de grupo.

Es una criatura síntesis única de materia y espíritu, que esta dotado de inteligencia y voluntad y esto lo distingue de los demás seres vivientes de la naturaleza.

Es un ser social por naturaleza, no puede vivir aislado, necesita de compañía desde que Dios creó al hombre:

Yave formó al hombre con polvo de la tierra, y sopló en sus narices aliento de vida, y existió el hombre con aliento y vida. (Gn 2, 7)

Después dijo Yavé: "No es bueno que el hombre esté solo. Haré, pues, un ser semejante a él para que lo ayude." (1)

El hombre es capaz de transformar el mundo a su provecho, de construir su sociedad y vivir como sus valores se lo dicten. Busca encontrar la felicidad y su realización con dignidad. Ejerce su derecho a la libertad de manera responsable para obtener bienes materiales y espirituales que le permitan estar bien con el mismo. Al mismo tiempo que asume su papel dentro de la sociedad, cumple con sus deberes y obligaciones con el fin de tener una sociedad ordenada y justa.

Cada hombre tiene la responsabilidad de su bienestar, tiene la reponsabilidad social por mejorar los grupos a los que pertenece, aportando algo de si para apoyar a los miembros de su comunidad o grupo.

La responsabilidad social de la que se habla tiene una gran importancia porque recordemos que el hombre desde que aparece en la faz de la tierra ya es un ser social, porque pertenece a una comunidad, en un principio a su núcleo familiar y después a diferentes agrupaciones, como barrio, amigos, escuela, empresa, etc.

Busca siempre la manera de comunicarse tratando de mantener siempre relaciones humanas para que todos seamos capaces de vivir en armonía con nuestro entorno social. Porque

1. Ramón Ricciardi y Bernardo Hurault
"La Biblia Latinoamericana" (España 1972)
53-54.

nadie es autosuficiente; porque todos necesitamos de los demás para cubrir nuestras necesidades, el llevar unas buenas relaciones resulta importante porque: en la familia nadie nace siendo malo, tímido o rebelde, el medio en el que se desarrollan les va enseñando a tener rencores, a ser como son, con esa conducta, de manera que poco a poco durante nuestro desarrollo nos vamos formando como personas, creamos lo que llamaríamos nuestra *personalidad*.

Personalidad es el conjunto de características que hacen a un individuo diferente de los demás. ⁽²⁾

Todos poseemos una personalidad tal, que nos permite diferenciarnos de otros, y así enriquecer nuestros grupos. Está constituida por elementos internos como la inteligencia, los sentimientos, la madurez, etc., y de elementos externos como nuestro aspecto físico, nuestra expresión corporal. Todo lo que tenemos, lo que demostramos es parte de nosotros, es importante y todo influye en las relaciones con los demás. Además nacemos con características que conforman lo que sería nuestro *temperamento* y las que aprendemos forman nuestro *carácter*.

Así es como el hombre no solo forma parte de la sociedad por pertenecer a un grupo, porque así lo marca su propio ser, sino que de la sociedad a la que pertenezca, de la que será parte, tomará conocimientos que van a formar a lo largo de su vida su personalidad, su manera de relacionarse con sus semejantes, para realizarse completamente.

La Cultura

" Es la formación del hombre, es decir, el cultivo y la maduración perfecta de las potencialidades y capacidades humanas"

" Conjunto de obras y realizaciones valiosas de los hombres en los distintos terrenos de la actividad humana: espiritual, moral, intelectual, político, artístico, económico, técnico, etc. que recibe cada generación" ⁽³⁾

El hombre por su propia inteligencia crea su cultura, sus

2. Rodríguez Pino Yolanda "Relaciones Humanas" (México 1991) 34
3. UPAEP "Ideario UPAEP" 6-9

conocimientos que serán los que lo dirigan en su vida, mismos que legará a sus hijos para que estos sigan enriqueciéndola, es por eso que a lo largo de la historia han existido grandes culturas que aún seguimos admirando y aprendiendo de ellas .

La cultura nos forma, todos los conocimientos que recibimos de los demás nos encaminan hacia algo; influye y determina nuestra forma de ser, de reaccionar al medio que nos rodea que hoy en día constantemente se está transformando y lo que antes era algo importante para nuestros padres ahora ya no lo es, o en el peor de los casos no existe.

Ahora la niñez es muy importante en nuestra vida porque es en esta etapa cuando nuestra formación comienza, cuando aprendemos nuestro **autoconcepto**, que nos va a ser sentir satisfechos con uno mismo, y con los demás. Es en esta etapa cuando nos damos cuenta de como somos, tal vez tímidos, líderes, y en la edad adulta nos ayudará a lograr la realización personal en todos los aspectos de nuestra vida.

Si un niño tiene un autoconcepto estable, este perdurará a lo largo de su vida y por lo tanto durante su existencia lo veremos con mucha seguridad y felicidad.

Autoconcepto: Conjunto de creencias que se tienen acerca de uno mismo.

El logro de los resultados también depende de los valores.

Los valores son elementos internos del individuo, los cuales sostienen sus creencias de lo que consideran importante, bueno, correcto o estimable. (4)

Los valores son universales, y todos los valores de una persona se encuentran interrelacionados y forman su sistema de valores, que va aumentando a medida de su formación. Los valores no están limitados por el espacio y el tiempo y son captados por la sensibilidad.

Lotze afirma que los valores NO SON sino que VALEN.(5)

Dentro de nuestra cultura encontramos valores, esos valores que nos son heredados por nuestros padres y a ellos por los suyos, y que desgraciadamente no les damos la

4. Rodríguez Pino Yolanda "Relaciones Humanas" (México 1991) 100
5. Méndez González, Pérez Nowalhed, Velásquez Barragán "Filosofía III" (México 1991) 36

importancia que deberían, porque nos enfocamos a otras cosas que sentimos importantes pero que tienen una vida y se acaban.

1.2 La base de todo: La Familia

La familia es el núcleo donde se desarrolla el hombre. La familia ha sido considerada siempre como la expresión primera y fundamental de la naturaleza social del hombre. —es la más pequeña y primordial comunidad humana—. La familia representa la aportación personal del hombre y de la mujer. La familia es una comunidad de personas, para las cuales el propio modo de existir y vivir juntos es la comunión.⁽⁶⁾

La familia es considerada un grupo primario; un grupo primario se caracteriza por una asociación íntima, de "cara a cara". Constituye la base y el fundamento de la naturaleza social del hombre. ⁽⁷⁾

La fuente principal de satisfacción del afecto es la familia, por lo tanto, es muy importante lograr el afecto dentro del núcleo familiar.

Cuando nosotros estamos bien con la familia podremos tener la fuerza necesaria para enfrentar los problemas que se nos presenten así como defender lo que dentro de ella hemos aprendido y ha formado nuestro sentir.

La familia es muy importante dentro de nuestra sociedad, dentro de nuestra cultura, todavía nosotros como mexicanos, contamos con ese privilegio, que desgraciadamente otras culturas de otros países ya no tienen o nunca han considerado a la familia como tal.

El estar dentro de ella nos facilita la integración a otros grupos que vendrán a lo largo de nuestra vida, nos enseña la forma de relacionarnos, de comunicarnos con los miembros de esos grupos, por eso la familia es la base.

6. Juan Pablo II "Carta a las Familias" (México 1994) 15
7. Figueroa Rodríguez Sebastián "Psicología" (México 1991) 92

1.3 La Familia fuente de valores

Ya mencionamos lo que son los valores, y los valores que nos enseña la familia son los que sirven para que con nuestra razón y experiencia tengamos más, por los que vamos a caminar en la vida.

Los valores que nos enseñan nuestros padres, los primeros educadores para nosotros, son los del bien, nos muestran lo que está bien o mal, lo que es bonito lo que es feo, como niños vivimos el día a día, con la consigna de hacer bien las cosas, porque así debe ser.

Es así que, cuando llegamos a la edad adulta tenemos bien claro lo que es la libertad, la justicia, la verdad, el bien, la bondad, el amor, la belleza, porque la familia está atenta al buen empleo de los valores, a enseñarnos que si algo está bien, existe otro que está mal, que existen valores que dependiendo de la capacidad para seguirlos formarán nuestra conducta.

Para un niño es muy importante que esos valores se le den de una manera clara y responsable, que de ninguna manera se le distorsionen porque en esta edad es cuando el niño está como receptor y todo aprende. Si recibe influencias negativas éstas van a lograr en él una deformación dentro de su aprendizaje, por eso es importante estar al cuidado de fomentar en ellos valores reales y positivos.

1.4 Los niños dentro de la publicidad

Muy frecuentemente se utiliza a la infancia como soporte publicitario, esta forma de hacer publicidad requiere mucho cuidado; porque no es igual convertir al niño en un vehículo publicitario que adaptarlo a toda clase de anuncios.

El niño tiene su mundo y ya se sabe que si algo le hace gracia, o le cae simpático, la publicidad puede decir que encontró en él su elemento idóneo. Anuncio captado por la infancia, es anuncio repetido hasta el cansancio.

En estos casos, el niño se convierte en elemento difusor; siendo entonces un magnífico propagandista.

Esto es, que existe la publicidad orientada hacia la infancia o la que convierte a ésta en base o motivo para determinada publicidad.

Aquí también entra la psicología: Por regla General, al niño no le agrada verse como niño, porque todo niño ya se cree un hombrecito al que le gusta imitar a los mayores.⁽⁸⁾

Lo anterior nos lleva a observar que es una equivocación mezclar a la infancia en anuncios destinados a los adultos, porque existe un abuso indiscriminado de niños dentro de la publicidad de cualquier tipo anunciando infinidad de productos o mensajes hacia los adultos, donde muchas veces estos se encuentran ya hartos de verlos, no es que estén en contra de la niñez, no, solo consideran demasiado el bombardeo de imágenes de niños, porque es muy claro que son realmente efectivos para penetrar en el público.

Una de las áreas más controvertidas de la publicidad contemporánea es la de la publicidad dirigida a los niños. Los críticos comentan que "los niños parecen ser un público vulnerable y confiado, en ocasiones incapaces de distinguir entre la realidad y la fantasía de un producto". Algunos anunciantes aseguran que es poco realista sugerir que se aparte a los niños de este ambiente de comunicación y publicidad.

Entonces es muy cierto que los niños estarán expuestos a gran cantidad de los mensajes publicitarios dirigidos a los adultos y no serán capaces de asimilar por completo la información como se pretende. Por otro lado no todos estarían de acuerdo en tomar más precaución en la manera de crear publicidad dirigida a los niños; porque la presentación de un mensaje publicitario hacia un niño, es diferente a la forma en que se presenta la publicidad a los adultos.

Los anunciantes ya se han dado cuenta de que la publicidad dirigida a los niños está supervisándose cada vez más y buscan la solución para tratar este mercado, que resulta ser tan lucrativo, de una manera más responsable.

8. F. Faura "Historia de la Publicidad"
(España 98) 12-127

En algunos países, como Estados Unidos se han creado Organismos dentro de la misma industria de la publicidad para autorregular a la misma industria; como la Unidad de Revisión de la Publicidad Infantil (URPI) de la National Advertising Division del Council for Better Bussiness Bureaus. Fundada en 1974, su propósito es el de promover una publicidad veraz y exacta que sea sensible a la naturaleza particular de su público.

A pesar de que las directrices de la URPI plantean de manera correcta el uso de la publicidad hacia los niños, no existen reglas satisfactorias para los anunciantes. Por lo que todas las partes involucradas (los medios, los anunciantes, los padres de familia, los grupos de interés público) deben colaborar para que la publicidad dirigida a los niños sea adecuada para ellos.⁽⁹⁾

9. Russell T., Ronald Lane "Kleppner Publicidad" (México 1993) 796-799

CAPITULO II

PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

2.1 Sus Orígenes

El sentido para divulgar ideas y conceptos nació hace mucho, cuando nuestro desconocido y remoto antepasado antediluviano, utilizando arcillas, sin más pinceles que sus dedos, dibujó los célebres bisontes de Altamira; claro que por aquellos tiempos, ésta forma de obrar no se llamaba publicidad y los que la llevaban a efecto no tenían ni la menor idea de qué estaban haciendo algo, que siglos más tarde, adquiriría carta de naturaleza con perfiles y características propias. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían mensajes que enumeraban listas de los productos disponibles, los próximos sucesos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

Así la publicidad ya existía desde hace unos tres mil años antes de Jesucristo, aunque su uso y aplicaciones se limitaron a mensajes garrapeados en las paredes, redactados en carteles o anunciados a voz en cuello por los pregoneros. El progreso más importante de la historia moderna de publicidad, fue el invento de los tipos móviles de imprenta en el siglo XV, que se tradujo al principio en la publicación económica de volantes, y más tarde en la impresión de periódicos que contenían anuncios. La publicidad en la prensa dio pie, a su vez, a que apareciese el vendedor de espacio en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se ampliaron y perfeccionaron posteriormente, hasta constituir la agencia publicitaria de nuestros días.

Al terminar la guerra civil, se produjo una gran expansión comercial e industrial y el recrudecimiento de la competencia originó el crecimiento y desarrollo de la publicidad de marcas. Las revistas se habían convertido en un medio anunciador importante a fines del siglo XIX, y el invento de la bicicleta, con la promoción competitiva de este producto, imprimió un ímpetu más poderoso a la publicidad.

Aunque ésta disminuyó considerablemente durante la Primera Guerra Mundial, al terminar se renovó el interés por la publicidad, la cual se rodeó de cierta aura de respetabilidad. Esta honorabilidad perdió terreno durante los años de la

depresión, pero se renovó después de la Segunda Guerra Mundial.

El progreso más importante de los tiempos modernos fué el invento de la televisión, que añadió nuevas dimensiones al mensaje publicitario y logró llegar inclusive a personas analfabetas. No puede avizorarse el futuro más que a base de conjeturas, pero, a juzgar por los datos que tenemos y los indicios que se presentan, la publicidad puede tomar un nuevo sesgo, porque sus responsabilidades sociales, económicas y legales se están combinando íntimamente con su eficacia como fuerza comercial. (1)

2.2 Definición de la Publicidad

Una definición común de la publicidad contiene seis elementos. La publicidad es *una forma pagada de comunicación*, aunque algunas formas de publicidad como las de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No sólo se paga por el mensaje, sino que también se *identifica al anunciante*. En algunos casos el enfoque del mensaje sólo radica en que el consumidor conozca al producto o a la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de *persuadir o influir* en el consumidor para que haga algo. El mensaje se trasmite a travez de muy diferentes *medios de comunicación* los cuales llegan a una *audiencia* muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es *impersonal*.

Tocando los seis puntos arriba mencionados tendríamos: que:

La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. (2)

La publicidad tomada como ciencia estudia el procedimiento más adecuado para la divulgación de ciertas ideas o conceptos y para establecer relaciones económicas entre individuos en situación de ofrecer servicios a otros

1. Cohen Dorothy "Publicidad Comercial" (México 1991) 92,93
2. Wells. W., Burnett J., Moriarty S. "Publicidad, principios y practicas" (México 1996) 12

susceptibles de utilizar tales productos o servicios. (3)

La publicidad es una rama de la mercadotecnia, que aunque no vende productos en forma directa, ayuda a los individuos a tomar decisiones de compra, les da a conocer cuales son los productos y servicios que ofrecen los diversos fabricantes al servicio de los consumidores; todo esto para que se cuente con la libertad de elección dentro de la competencia de mercado.

Para dar a conocer sus productos, la publicidad emplea los diversos medios de comunicación masiva, dirigiéndose a un público determinado.

La publicidad es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, (la palabra publicidad proviene del término latín *advertere* que significa "enfocar la mente hacia").(4)

La publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico. Sin embargo, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. La publicidad es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume.

La publicidad raras veces o nunca obliga a una persona a comprar algo. Sino que canaliza las necesidades y deseos existentes del consumidor hacia ciertos productos o servicios.

La publicidad se ayuda de las ciencias de la conducta: antropología, sociología y psicología.

La Antropología estudia la influencia que la herencia cultural ejerce sobre los seres humanos.

La Sociología examina la estructura y la función de los temas conductuales organizados, entre los cuales se incluye el sistema económico.

La Psicología determina la forma como las necesidades e impulsos de los seres humanos influyen sobre sus hábitos de compra.

Cada una produce los elementos que más tarde van a constituir

3. F. Faura "Historia de la Publicidad" (España 98) 11, 12
4. Russell L. Ronald Lane "Kleppner Publicidad" (México 1993) 27

el anuncio, y en nuestro caso, el anuncio impreso. Dentro de las ramas de la publicidad, la publicidad impresa es la más antigua, la más usada y la más versátil. Su buena ejecución es primordial en toda campaña bien planteada. (5)

2.3 Tipos de Publicidad

La comunicación es trascendental como medio de transmisión de mensajes en la publicidad, porque para ésta no existe otra forma de darse a conocer y utiliza la comunicación ya sea oral, escrita o visual.

Así encontramos que grandes publicistas o profesionales en su estudio mencionan el término comunicación porque de alguna manera u otra llega al público. Es así como publicidad y comunicación se relacionan porque la publicidad puede tener varios objetivos pero el método es el mismo en todos: transmitir sus mensajes, y al igual que la comunicación usa imágenes, palabras, sonidos, etc.

En la comunicación existe un proceso: emisor-mensaje-medio de comunicación-receptor-retroalimentación. (Cuadro 1)

La publicidad también lo tiene; veamos de que manera:

Emisor: El emisor está representado dentro de la publicidad por la firma que respalda el producto.

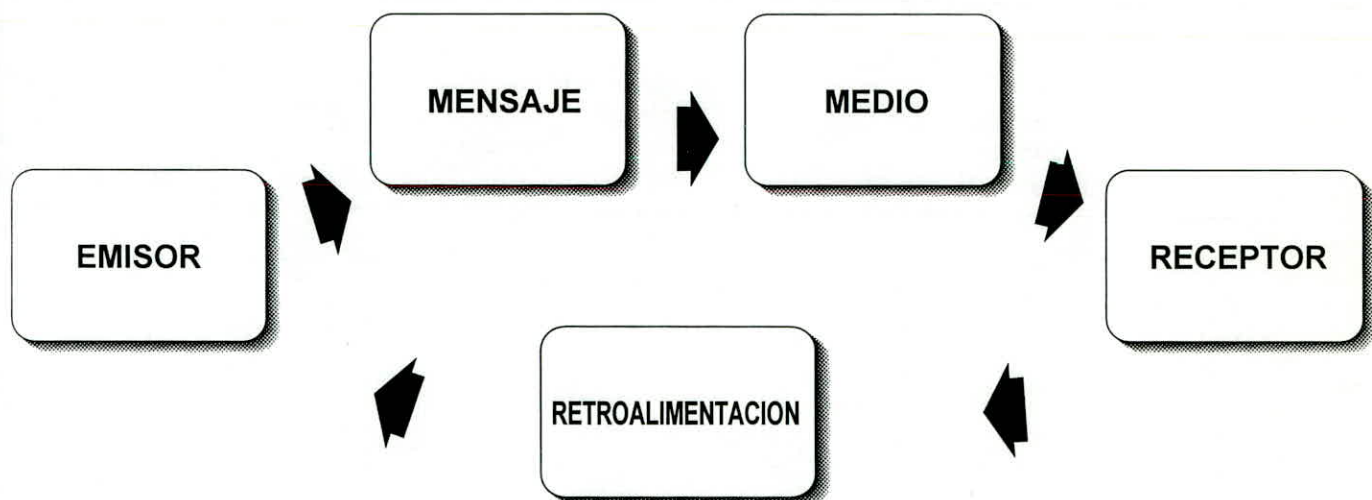
Receptor o audiencia: La publicidad busca la persuasión, por lo tanto, debemos saber quienes son los que pueden ser susceptibles a esa publicidad.

Mensaje: El contenido de este es la esencia de la publicidad porque es lo que el público recibirá y lo que el emisor quiere decir de él o su producto.

Medios o canales: La forma en la que el mensaje llega a la audiencia, existen los medios masivos (radio televisión, prensa, etc.) y los que se dirigen a un tipo de gente determinada (publicidad por correo, catálogos, etc.).

Repuesta: La publicidad no cumple con su cometido cuando el efecto producido en el receptor no era el requerido por el emisor. Se analiza en base a estadísticas recopiladas,

Cuadro 1: Proceso de Comunicación



Cuadro 2: Proceso en la Publicidad



48054

como encuestas. ⁽⁶⁾ (Cuadro 2)

Ahora entraremos a lo que son los tipos de publicidad que existen:

Tipos de Publicidad

La publicidad no solo es una y para su estudio y conocimiento se divide en varios tipos, los cuales todos requieren creatividad, mensajes originales, así como una buena ejecución. Con las definiciones siguientes podemos distinguir la publicidad que se nos presente. Existen ocho tipos básicos de publicidad.

Publicidad de marca: En ella se desarrolla la identidad o la imagen de marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

Publicidad al detalle: Esta publicidad está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda.

Publicidad de imagen: La utilizan los políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad de imagen tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

Publicidad por directorio: La forma más conocida es la Sección Amarilla. Sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya función es la misma.

Publicidad de respuesta directa: La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.

6. Cohen Dorothy "Publicidad Comercial" (México 1991) 37-40

Publicidad de negocio a negocio: Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.

Publicidad institucional: Que también se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

Publicidad de servicio público: Comunica un mensaje en favor de una buena causa, como por ejemplo los anuncios de no manejar en estado de ebriedad. (7)

No debemos olvidar que la publicidad lo que hace es vender sus productos y persuadir al público y en algunos casos esta persuasión provoca compras innecesarias pero la gente ya se da cuenta de lo que realmente necesita.

2.4 Funciones de la Publicidad

La publicidad tiene varias funciones: está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aún propiciar un menor consumo. También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios. (8)

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles: recepción, comprensión e impresión.

Recepción: La publicidad consiste en surtir un efecto, debe llegar a la audiencia correcta.

Comprensión: La audiencia debe entender el mensaje, y generar una respuesta.

Impresión: Debe dejar un impacto duradero en la audiencia.

Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y de comunicación persuasiva.

7. Wells, W., Burnett J., Moriarty S.
"Publicidad, principios y practicas"
(México 1996) 14-15
8. Russell T., Ronald Lane "Kleppner
Publicidad" (México 1993) 27

No toda publicidad persigue los mismos objetivos. Sin embargo, cada anuncio o campaña trata de alcanzar una meta única para su anunciante.

Existen dos funciones básicas que la publicidad realiza junto con algunas otras.

La publicidad de producto apunta a informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante. Por el contrario la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. Promueve la organización más que las cosas que vende.

Ahora culturalmente hablando la función de la publicidad es, comprender, reflejar, y en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda dedicarse a su tarea creadora de ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los estímulos numerosos que presenta un producto al consumidor potencial. La publicidad puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto. Puede operar dentro de los límites de la cultura, para crear nuevas expectativas al consumidor.⁽⁹⁾

La publicidad sigue las tendencias de la sociedad y la sociedad sigue las tendencias de la publicidad. Si de repente es aceptable que el varón cambie los pañales del bebé, aparecerán anuncios de papás haciendo lo impensable para generaciones anteriores.

La publicidad nos ha educado y nos ha maleducado, nos ha enseñado los lenguajes visuales y verbales de la tecnología y del mercado. Podemos descifrar e interpretar comparativos, demostraciones de productos, ofertas, complejas instrucciones, etc.

La publicidad nos divierte, la publicidad nos aburre. La publicidad nos sorprende y, al mismo tiempo, nos vacuna contra el asombro. Cuando menos lo esperamos, nos descubrimos repitiendo inconscientemente, en una conversación con los amigos, el *slogan* publicitario que escuchamos ya sin darnos cuenta. La publicidad nos ha cambiado, nos seguirá cambiando y lo más importante, nosotros seguiremos cambiando a la publicidad. ⁽¹⁰⁾

9. Cohen Dorothy "Publicidad Comercial" (México 1991) 179
10. Pablo Cabrera del Olmo (Revista Premier

2.5 Fin de la Publicidad

La publicidad tiene como fin u objetivo captar la atención de un consumidor hacia un producto o servicio según sea el caso. Sin olvidar que el éxito de ésta depende de una realización creativa orientada al consumidor, es decir, el mensaje debe ser interesante, así como el medio a utilizar.

En esta época de conciencia social, la publicidad tiene contribuciones éticas, sociales y económicas. Se sabe que cada uno de los anunciantes y cada uno de los anuncios intenta lograr el cumplimiento de metas y objetivos específicos en favor de los productos y los servicios que promueve. Así como cada vez más el público exige que el gobierno y los grupos portavoces de intereses especiales lleven la publicidad a parámetros superiores. Sin embargo a los anunciantes también les preocupa que los mismos grupos de interés especiales y los mismos críticos que buscan proteger al público de la publicidad corran el riesgo de acabar con la capacidad de elección del consumidor.

A pesar de que la publicidad no puede ignorar cuestiones relativas al buen gusto, así como otro tipo de cuestiones sociales, no se puede hacer responsable de toda crítica. Los anunciantes deberán considerar todo lo que se diga pero tienen que guiarse por su propia conciencia y valores.

El futuro de la publicidad habrá de ser de cambio y adaptación. El interés público se convertirá en una parte cada vez más importante de funciones de la publicidad moderna. Está claro que la publicidad ya ha alcanzado un grado de madurez en el cual la publicidad falsa, engañosa y equívoca representa la excepción, practicada exclusivamente por los que gustan de obtener dinero fácil y rápido. La publicidad contemporánea debe incorporar en su seno el concepto de la responsabilidad social de modo tan natural y rutinario como que depende de un plan de mercadotecnia bien establecido para tener éxito. (11)

CAPITULO III

MEDIOS IMPRESOS: LAS REVISTAS

Capítulo III

MEDIOS IMPRESOS: LAS REVISTAS

3.1 Qué son los Medios Impresos

En gran parte de la historia de la comunicación a nivel masivo, los impresos representaron el único medio accesible inmediato para almacenar información y disponer de ella según las necesidades. En la publicidad, difiere de los medios electrónicos en diferentes formas. Por ejemplo, los medios transmiten gran cantidad de información de manera fugaz. Además, la publicidad impresa tiene una historia y una credibilidad con la que no puede competir la publicidad que se hace a través de medios electrónicos. ⁽¹⁾

Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso.

Para definir el término *medios impresos* es preciso recordar lo que significan las dos palabras que componen el concepto. *Medio* es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. *Impreso* a cualquier técnica comunicativa que requiera de un sustrato para enviar el mensaje.

Por ejemplo, desde que una persona se levanta empieza a ver sustratos impresos: las sábanas están impresas; la envoltura del jabón con que se asea; los manteles individuales; los diarios que ve por la mañana, todos son impresos.

Al salir a la calle encontrará desde los señalamientos viales en las esquinas hasta los espectaculares. Si hace una compra ésta le será entregada en una envoltura impresa; muchos artículos llevarán en sí la impresión, como los zapatos, los cigarrillos, etc; dentro de su oficina podrá observar "cromos" impresos en diversas técnicas; recibirá cartas, folletos y revistas, impresos en diferentes sistemas; podrá observar una amplia gama de anuncios y avisos impresos.

Con lo anterior nos damos cuenta de la importancia de los medios impresos, y a continuación mencionaremos un ejemplo de impresión realizada en los diferentes sustratos.

1. Wells, W., Burnett J., Moriarty S.
"Publicidad, principios y practicas"
(México 1996) 377-378

En papel se imprimen folletos, periódicos, revistas, etiquetas, etc.; en plástico se imprimen envases, empaques, etiquetas, artículos promocionales, etc.; en cartón se imprimen empaques, envases, juguetes, etc.

En vidrio se imprimen envases, vasos, artículos promocionales, tales como ceniceros, miniaturas, espejos; en metales se imprimen tableros para automóviles, carátulas de reloj, cuadrantes de radioreceptores, anuncios de cualquier dimensión, etc.

En madera se imprimen obras de arte, chapas para muebles, empaques y envases, tarjetas de presentación, lápices con o sin barniz, etc.; en telas plásticas se imprimen prendas finas de vestir, manteles, sábanas, etc. En telas de algodón u otras fibras vegetales o de origen animal se imprimen prendas de vestir, costales, bolsas, etc.

En mica se imprimen marcas de artículos eléctricos, cubiertas de reloj, etc.

En barro cocido se imprimen artículos promocionales de carácter artesanal y marcas de implementos eléctricos, loza y otros artículos; sobre pieles se imprimen marcas, las plantillas de los zapatos, etc.

Hay varias clases de medios impresos, éstos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo.

Los medios impresos de carácter masivo llegan indiscriminadamente a toda clase de públicos; los de carácter directo llegan a públicos determinados que generalmente elige el comunicador.

Los medios impresos son: prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular. (2)

3.2 Dentro de la Revista: Revista para niños

Las revistas constituyen un medio de importancia para los anunciantes.

Tassier indica que "la publicidad impresa, particularmente la de las revistas, es muy importante por su poder de reconsulta y durabilidad, por su permanencia en la hemerotecas, mientras que la televisión y la radio, al terminar el anuncio, se guarda en una lata".

Las primeras revistas que aparecieron en Estados Unidos eran periódicos locales de opinión política. Casi todas eran mensuales y no circularon más allá de su origen geográfico. Desde entonces, las revistas aparecen y desaparecen. Todas se han dirigido a audiencias específicas; casi todas venden publicidad y se publican en forma mensual. ⁽³⁾ Las revistas de mayor éxito en la actualidad son aquellas que atraen, tanto a los lectores como a los anunciantes.

Las revistas de mediados del siglo XIX estaban dirigidas a lectores con intereses especiales, eran vendidas a un alto precio y contenían poca publicidad. En su mayoría las revistas eran de contenido literario, político o religioso y dependían de sus lectores o grupos de intereses especiales, quienes le proporcionaban, en gran medida, su apoyo financiero.

A finales del siglo XIX, la creciente clase media, la producción masiva y los transportes nacionales se combinaron para proporcionar una oportunidad para vender productos de marca de distribución nacional que solo podían ser explotados con la eficiencia de la producción masiva.

Hasta la llegada de la radio en la década de 1920, las revistas fueron el único medio nacional de publicidad. Al introducirse la radio, las revistas tuvieron que compartir con ésta los presupuestos nacionales de publicidad. Sin embargo, las revistas eran el único medio visual al alcance de los fabricantes nacionales. No obstante, en los años 50 cuando la televisión se convirtió en un medio de comunicación nacional, los hábitos de lectura de la gente se transformaron en hábitos

3. Wells, W., Burnett J., Moriarty S.
"Publicidad, principios y practicas"
(México 1996) 397-399

visuales, y las revistas nacionales tuvieron que cambiar para sobrevivir.

Para las revistas generales resulta muy difícil tener éxito. Salvo pocas excepciones, las revistas con grandes circulaciones y atractivos de masivos constituyen un dinosaurio en ésta época de mercadotecnia meta.

Ventajas y Desventajas de las revistas

A pesar de la vaiedad de títulos, formatos y contenido editorial, es posible enunciar algunas ventajas de las revistas como medio publicitario:

1. *Selectividad de la audiencia.* Las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
2. *Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia.* Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos.
3. *Larga vida.* Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces.

Las principales desventajas de las revistas son éstas:

1. *Costo elevado.* El costo de publicidad en ellas resulta más caro que en otros medios.
2. *Fechas de cierre muy largas.* La mayoría de las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
3. *Bancos de anuncios.* Algunas publicaciones, colocan todos los anuncios en grupos (o bancos) al comienzo y al final de la revista. ⁽⁴⁾

Como nos dimos cuenta las revistas son y siguen siendo un medio para la publicidad muy importante a pesar de los medios electrónicos que actualmente se conocen, porque podemos ver muchos anuncios en TV, pero sólo si son muy

buenos en cuanto a su realización, lograrán que los captemos y los recordemos, mientras que en una revista, las veces que la veamos, estará ahí el anuncio.

Existen cinco reglas fundamentales para crear un anuncio impreso. Primero debe llamar la atención, debe enganchar al lector tanto visualmente como por su encabezado. Segundo, debe apelar al interés del lector, teniendo en cuenta su punto de vista. Tercero, debe comunicar la ventaja única del producto o de la empresa patrocinadora. Cuarto, debe comprobar que esa ventaja realmente existe. Y finalmente, debe motivar a los lectores a actuar.

El papel de la ilustración o de una fotografía es también de crucial importancia, ya que ayuda a los consumidores a visualizar el beneficio. La ilustración debe mantener siempre un enfoque simple, con una unidad de concepto que no distraiga o sature la vista del lector. En una investigación en medios masivos, sobre cómo responde la gente a los anuncios impresos, se encontró que un anuncio de dos páginas atrae 25% más de lectores que los anuncios de una página; un anuncio de página completa atrae a un tercio más de lectores que uno de media página. Por último descubrió, que independientemente del tipo de revista que se contrate, el anuncio debe siempre colocarse en la página impar, o página derecha y, si es posible, en la parte superior derecha de la misma. Esto se debe a que este es el lugar en que el ojo del lector aterriza primero y de manera natural al voltear una página de la revista.⁽⁵⁾ (Cuadro 1)

Tomando en cuenta estos conceptos acerca de como crear un anuncio impreso se pueden realizar anuncios que se dirijan a los niños de una manera correcta para lograr captar su atención.

Los niños, son una audiencia a la que vale la pena dirigirse en cientos de mercados de consumidores. Sin embargo alcanzarlos a través de comerciales de televisión resulta cada vez más costoso y menos eficaz.

Entre 1986 y 1991, casi se duplicó el número de publicaciones periódicas dirigidas a jóvenes, aparecieron 81 títulos nuevos; 57% de los niños leen revistas. Esta participación tan alta es mayor que la de los niños que leen revistas de dibujos o "comics". Es más probable que los niños que leen revistas sean

5. Pablo Cabrera del Olmo (Revista Premier)

más hombres que mujeres y vivan en hogares con altos ingresos, que aquellos que no las leen. Comparados con la audiencia que ve programas de televisión para niños, los lectores son un grupo más pequeño y selecto.

Muchos programas de televisión establecidos para niños ahora utilizan medios impresos. En la lista de publicaciones que se traslapan con programas se incluyen *Sesame Street Magazine*, la revista mensual *Nickelodeon*, *Fox's Kid Club* y *Disney's, Duck Tales*. Al igual que su programa de televisión filial, la revista *Sesame Street*, hace un significativo énfasis en la educación. Aun así, en 1990, la sección dirigida a los padres incluía cerca de 200 páginas de publicidad.

Los niños ejercen influencia sobre miles de millones de dólares que cada año se gastan los consumidores. Mientras los niños continúen siendo una alternativa como segmento de mercado, las opciones para ellos en los medios impresos tendrán que crecer aún más, hacerse más complejas y centrarse más.⁽⁶⁾

Datos que corresponden a Estados Unidos.

6. Wells, W., Burnett J., Moriarty S.
"Publicidad, principios y practicas"
(México 1996) 376-377

Anatomía de un anuncio impreso

La Sucabeza:

Presenta el *nuevo producto o tema* del anuncio: desayunos y jugos con Yogurt Gerber.

La Cabeza: Resume en una frase el beneficio del producto. Describe con palabras lo que la fotografía ilustra. Utiliza un lenguaje competitivo al establecer que no hay otras combinaciones mejores.

La Foto: Ilustra el beneficio final del producto: buen desarrollo. Muestra la cálida relación entre un padre y su bebé. Utiliza el blanco y negro para acentuar la emotividad (elemento clave para llamar la atención de los padres)

El Texto:

Es la "carne", toda la información que la madre o padre desean saber. Incluye la descripción del producto, sus beneficios, su contenido nutricional y sus diferentes presentaciones. Utiliza un lenguaje coloquial, amable y comprensible.

No hay mejores combinaciones para fortalecer sus pasos.

Nuevos Desayunos y Jugos con Yogurt Gerber.

Gerber presenta las más nutritivas combinaciones en Desayunos con Yogurt, Frutas y Cereales, enriquecidos con hierro, calcio y adicionados con vitamina C.

Los Nuevos Desayunos y Jugos con Yogurt son Alimentación de Primera porque están al alcance de la bebé y de sus hermanos, con una serie de combinaciones perfectamente balanceadas y con la cantidad de nutrientes que ellos necesitan para desarrollarse a grandes pasos.

Nuevos Desayunos con Yogurt Gerber.

Gerber te ofrece 3 sabrosas combinaciones de frutas, cereales y yogurt para que tus hijos se desarrollen sin perder el paso.

- Favorecen el buen desarrollo de la estructura ósea y truenan de los niños porque son ricos en calcio y además están enriquecidos con hierro.
- Están adicionados con vitamina C, que ayuda a la absorción del hierro.
- Contienen un balance nutricional exacto que aporta el 10% de la combinación que puede prepararse en casa.

Nuevos Jugos con Yogurt Gerber.

Gerber te ofrece también 4 ricas combinaciones de jugos de frutas con yogurt que ayude a tus hijos a crecer con buen estado.

- Favorecen el desarrollo de la estructura ósea de los pequeños porque son ricos en calcio.
- Contienen más vitamina C que cualquier combinación de jugo con yogurt hecha en casa.
- Vienen en 4 diferentes combinaciones:
 - Manzana, Pera y Yogurt.
 - Chabacano, Cereal Maltado y Yogurt.
 - Durazno, Cereal Maltado y Yogurt.
 - Pera y Chabacano con Yogurt.
 - Piña y Uva con Yogurt.

Con los Nuevos Desayunos y Jugos con Yogurt Gerber, tu bebé crecerá con los hijos a grandes pasos por la vida.

Para la Mejor Generación:

Gerber

La Foto del Producto:

Conocida como *product shot* es a todo color. Muestra al público las características visuales del producto.

El Cierre: Es el resumen del anuncio. Refuerza el beneficio, llevando los conceptos de *nutrición y desarrollo* a la vida futura del bebé.

La Firma: Incluye el selling line o línea de venta (antes conocido como slogan) y el logotipo de la marca. Resume la razón de ser de Gerber, posicionándolo como alimento de una nueva generación de bebés más fuertes, más sanos, mejor desarrollados.

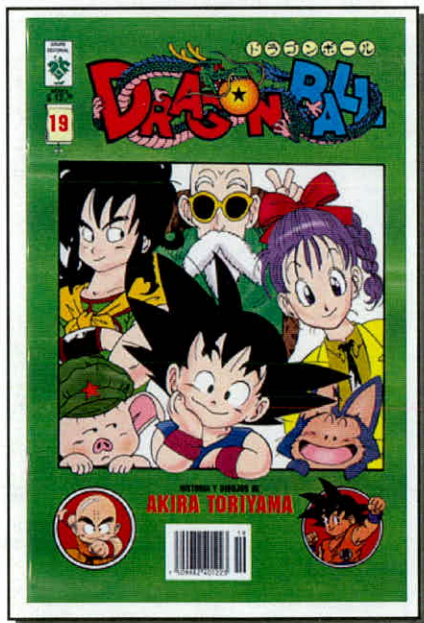
3.3 Estudio para determinar la Revista X

Se realizó una investigación para determinar las revistas que tomaremos para el estudio.

Se tomaron como muestra siete puestos de revistas del zócalo de la ciudad de Puebla; de los cuales se obtuvo como resultado que las revistas que más se venden son:

DRAGON BALL
BARNEY
SIMPSONS

A continuación mencionaremos algunas características de las tres.



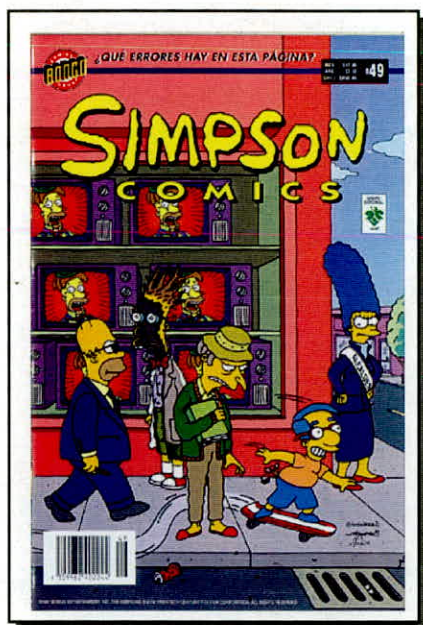
DRAGON BALL

Edad: 9 a 14 años.

Revista Catorcenal

Revista de dibujos animados acerca de la serie televisiva, es una historieta para iluminar acerca de encuentros marciales.

Publicidad: La publicidad que podemos encontrar en la revista es acerca de la misma serie: un anuncio para adquirir el CD de la serie.



LOS SIMPSONS

Edad: 9 a 14 años.

Revista Mensual

Revista de historietas que cuenta episodios de los personajes de la serie de televisión.

Secciones:

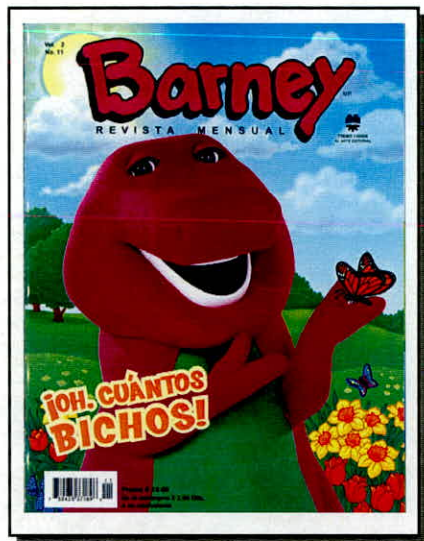
The Bongo Beat: Información acerca de los simpsons.

Galería chatarra: Dibujos enviados por correspondencia.

Tigre Teen: Juegos, preguntas acerca de los simpsons.

Correo chatarra: Participación de los lectores mediante correspondencia.

Publicidad: Anuncios de revistas de la misma editorial: *Spawn*, *The X files* y *Dragon Ball*



BARNEY

Edad: 4 a 9 años.

Revista Mensual

Revista didáctica con fotografías e ilustraciones del dibujo animado de la serie de televisión, cuenta con variadas secciones para despertar en el niño la imaginación, desarrollar sus habilidades manuales y del desarrollo del pensamiento; memoria, retención, etc.

Secciones:

Manualidades

Colorear

Contar

Conectar puntos

Haz pares

Rima

Imagina

Termina la historia

Encuentra los errores

Opuestos

Diferencias

Barney dice...

Busca y encuentra

Barney y sus amigos

Querido Barney

Vamos a cantar

Publicidad: La publicidad que contiene es acerca de: alimentos infantiles, parques de diversión y promoción de revistas nuevas.

Alimentos: Catsup del Monte; el anuncio viene en partes para recortar y armar el rompecabezas.

"Salsita Maggi" ilustración infantil.

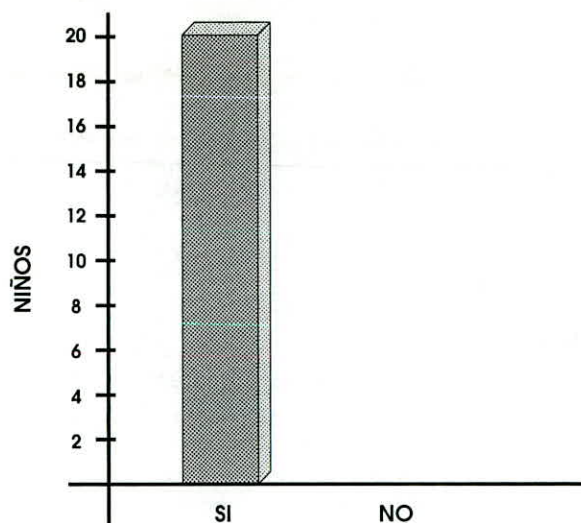
Parques de diversión: Reinoaventura

Promoción de revista: FOMI revista didáctica y divertida.

A partir de estas tres revistas se realizaron encuestas para las cuales se tomó, como muestra: veinte niños con edades comprendidas entre los 4 y 14 años.

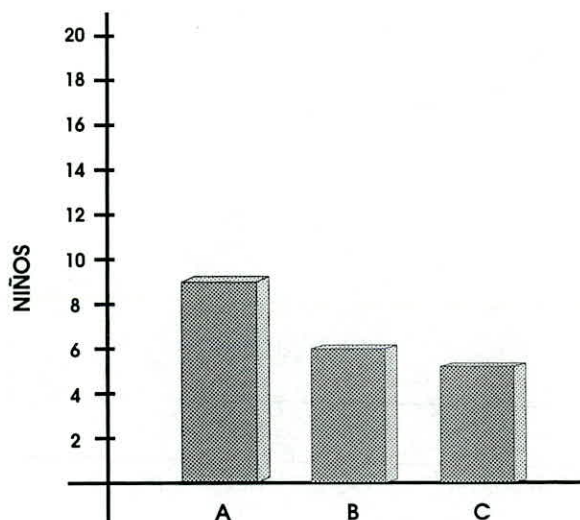
Las preguntas fueron realizadas a partir del contenido de estas revistas. Para representar las respuestas obtenidas se presentan las siguientes gráficas:

Gráficas



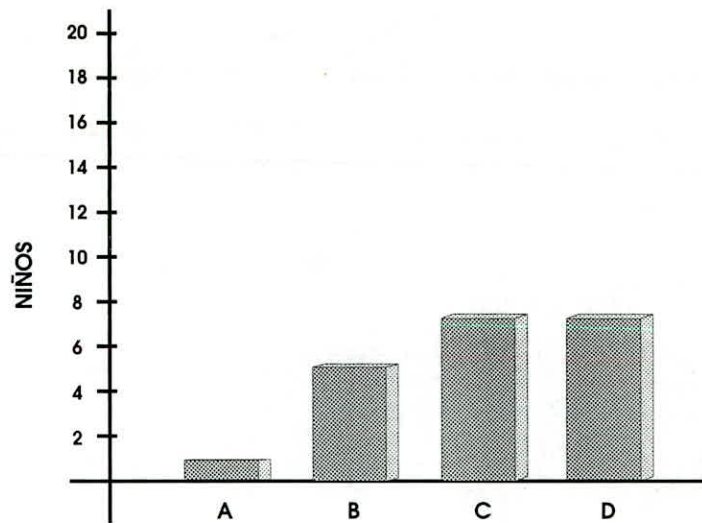
¿Conoces las revistas Barney, Dragon Ball y Los Simpsons?

De los veinte niños encuestados los 20 respondieron que si la conocían.



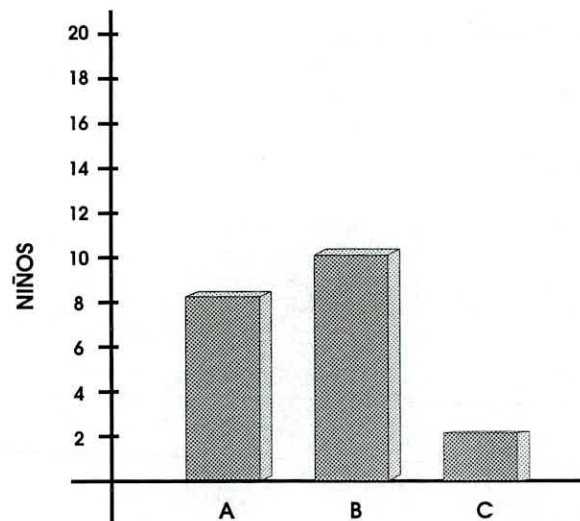
¿Por qué lees las revistas?

- | | |
|---------|--|
| 9 niños | A) Porque tienen juegos para que realices y aprendas |
| 6 niños | B) Porque trae una historieta |
| 5 niños | C) Porque puedes iluminarla |



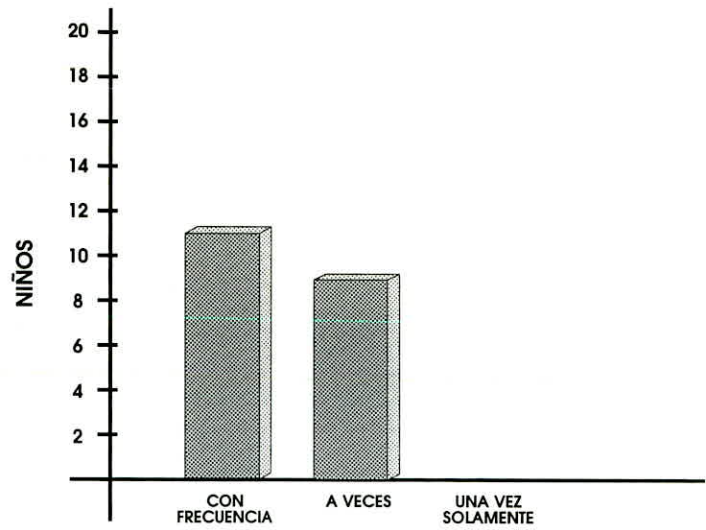
¿Las secciones que más te agradan son?

- | | |
|---------|------------------------------|
| 1 niño | A) Manualidades |
| 5 niños | B) Colorear |
| 7 niños | C) Leer el cuento |
| 7 niños | D) Contestar los pasatiempos |



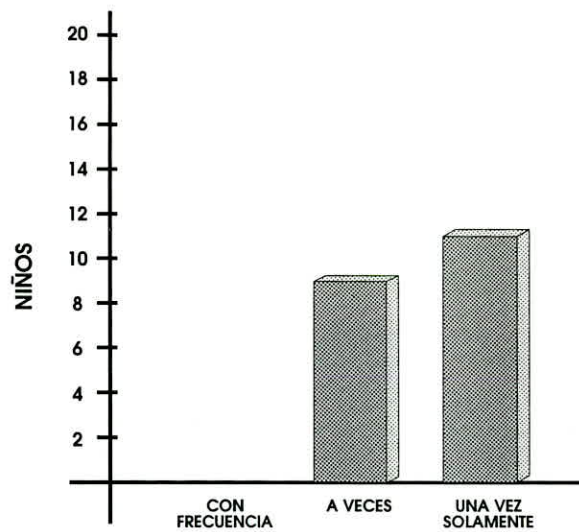
Te gustaría...

- | | |
|----------|---|
| 8 niños | A) Estar dentro de una pelea donde siempre ganes. |
| 10 niños | B) Jugar, divertirse, cantar canciones con otros niños y aprender cosas nuevas. |
| 2 niños | C) Ser un niño listo, que hace muchas travesuras en la escuela y en su casa. |



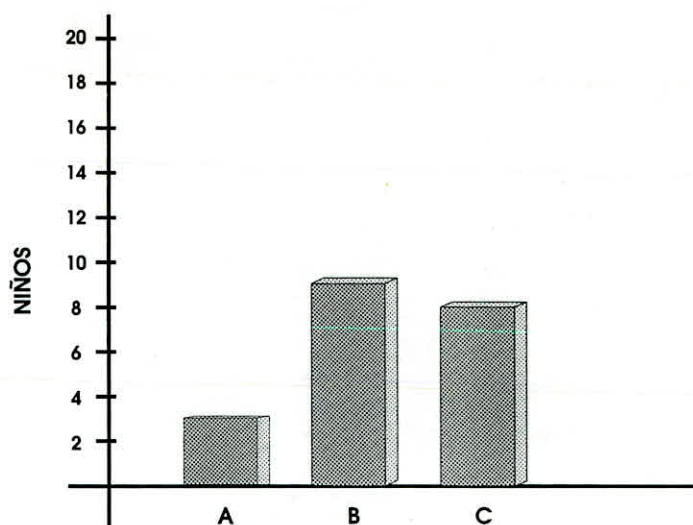
¿Compras revistas?

11 niños Con frecuencia
 9 niños A veces
 0 niños Una vez solamente



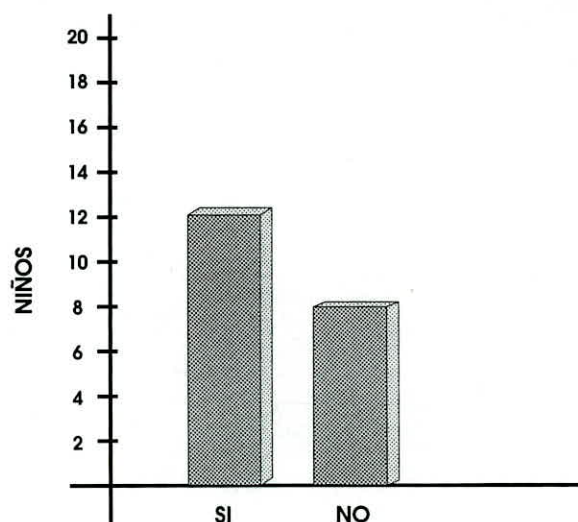
¿Te fijas en los anuncios de las revistas?

0 niños Con frecuencia
 9 niños A veces
 11 niños Nunca



Tus papás...

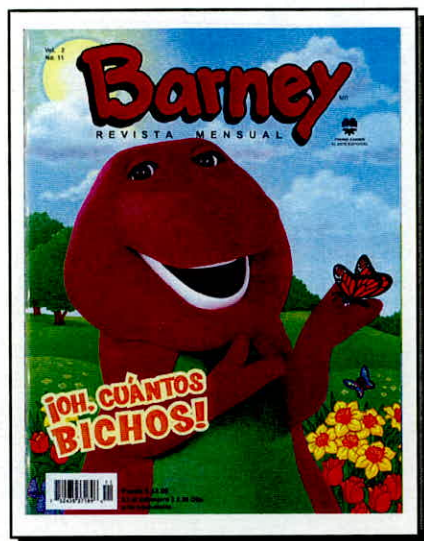
- | | |
|---------|--|
| 3 niños | A) Leen contigo la revista |
| 9 niños | B) Solo te la compran |
| 8 niños | C) Te ayudan a responder todas sus actividades |



¿La coleccionas?

- | | |
|----------|----|
| 12 niños | Si |
| 8 niños | No |

3.4 La Revista Barney



Como resultado de las encuestas realizadas la revista que los niños prefieren es la de **Barney**; porque la revista cuenta con un contenido muy completo de actividades, cuentos, etc.

Es una revista didáctica que no solo divierte a los niños sino que de manera fácil y accesible aporta conocimientos; los hace que se involucren en ella para que realicen junto a Barney actividades de todo tipo, desde colorear hasta el de observación, además con esta revista los padres pueden estar más en contacto con sus hijos porque participan con ellos en la solución de incógnitas u orientación de algunos juegos.

El resultado nos dice que son muy pocos los padres que están con sus hijos leyendo las revistas que ven, solo las compran y dejan que ellos las vean, hasta que ya no la quieren.

Sería adecuado que los padres pusieran más atención en lo que sus hijos ven o escuchan porque a esta edad están en una etapa de aprendizaje; de descubrimiento del mundo que lo rodea, por eso es que muchos niños también buscan un ídolo o personaje que en base a lo que conocen esperan ser como el o comienzan a comportarse como tal, y los padres se preguntan que le pasa, cuando ellos mismos pueden evitar esto orientando al niño en forma positiva.

3.5 Su publicidad

La publicidad que podemos encontrar en esta revista va dirigida a los niños, se enfoca a ellos y a los padres, en este número observamos anuncios de alimentos pero en su presentación infantil, los anuncios son manejados de forma que capten la atención de los niños y no pasen desapercibidos, un ejemplo muy claro de la creatividad del anunciante es el anuncio de Catsup del Monte: está diseñado en forma de rompecabezas para armar y recibir el mensaje de la salsa. También se utiliza la imagen del niño dentro del anuncio como una forma de identificar al niño con este.

Otros anuncios que se encuentran son acerca de parques de diversiones; lugar para niños.

Como vemos la publicidad en esta revista está planeada para el público que la lee: el público infantil, porque no encontramos anuncios para adultos, ni ofensivos a los niños, además de que está realizada con una buena calidad.

3.6 Respuesta de los niños

Los niños muy pocas veces se fijan bien en la publicidad que se maneja en la revista, si la ven, porque es atractiva a la vista pero no lo hacen como algo importante; lo que a ellos les importa es la revista como tal, tener a Barney, ver lo que les pide hacer, leer algún cuento, o un juego, solo eso, algunos ven el anuncio y piden lo que ahí dice pero ya consiste en los padres el dárselos.

Al momento que ocurre esta respuesta en los niños la publicidad esta cumpliendo con su fin: el llegar a ellos y vender el producto o servicio, la respuesta infantil es lo que se espera.

CONCLUSION

La publicidad es la manera de informar sobre la existencia de un producto o servicio. El consumidor escucha los mensajes y puede tener interés en adquirir el producto. Y es muy probable que la motivación funcione y que la persona se interese por adquirir el producto. Esto es el objetivo de la publicidad. Ahora bien cómo vamos a enfocar este fin para lograr hacer un anuncio impreso en una revista para niños que les llame la atención, y que les aporte algo.

Primero el que realizará el anuncio debe familiarizarse con el consumidor, conocerlo para saber por donde llegará a ellos, en este caso los niños; a ellos no les interesa un anuncio con mucho texto porque lo que hace que fijen su mirada, es el color, los dibujos, formas geométricas, por eso un niño debe ser tratado como eso, verlo desde el punto de vista que él por si solo no va a comprar algo, va a pedir que lo hagan para él. Entonces porque no crear anuncios que le digan algo.

Hoy en día el niño ya no está aislado del mundo, como años atrás, diariamente recibe información, que tal vez en su momento no entiende pero la va guardando y poco a poco la comprende. Las revistas para niños como hemos visto contienen pocos anuncios, la revista que analizamos Barney es una revista didáctica educativa en ella al niño se le trata desde su lenguaje, como ahora se comporta, no utiliza palabras raras o con un significado complejo, además con una variedad muy grande de actividades involucra al niño dentro de ella.

En esta revista sólo se encontraron anuncios dirigidos a los niños, pero no de otros personajes, ni de otros productos competencia de Barney; los anuncios eran de productos alimenticios en su versión infantil o de centros de diversiones. No podemos entonces incluir muchos anuncios de otros juguetes.

Ya hablamos del contenido de un anuncio impreso, las características que debe llevar el anuncio para cumplir con su objetivo, también hablamos de la colocación de este dentro de la revista. Por lo tanto el anuncio al que nos referimos debe estar en las páginas centrales donde es más fácil el verlo, ¿porque? si ponemos el anuncio al principio el niño lo va a

brincar para ver el contenido de la revista; si lo ponemos al final, el niño, ya vio todo y pocas veces revisa la última página; por eso lo más conveniente es en las páginas centrales. Este anuncio no pretende promover un producto, sino una conducta, una actividad. La revista Barney no es una revista saturada de anuncios o promociones, por si sola se anuncia, promueve al personaje, ahora todos los niños, e incluso algunos adultos lo identifican, no vamos a decir que les gusta, pero lo reconocen y se dan cuenta de la gran cantidad de productos existentes en el mercado de él.

Se ha dicho que la publicidad nos educa o mal educa, que un anuncio impreso informa, nuestro anuncio tratará acerca de temas sociales, como fomentar el valor del respeto hacia los padres.

Mediante el anuncio daremos a conocer al niño lo importante de respetar a nuestros padres, a las personas mayores, no solo puede ser esto, también podemos tocar el tema de recoger la basura, o ayudar a cruzar la calle a una persona mayor o discapacitada, a lo que queremos llegar, es darle otro sentido al anuncio. Todo anuncio promueve un producto o servicio, ahora no lo estamos haciendo, y surge una pregunta ¿quién se encargará del costo del anuncio?.

La idea, consiste en que la marca patrocine el anuncio, la marca será quien manifieste el consejo o mensaje, te dirá que ayudes a cruzar a una persona la calle, el respeto a nuestros padres; así estamos cumpliendo con el objetivo de la publicidad.

Este es un modo diferente de realizar un anuncio impreso con un contenido más profundo, además de promover algo o a alguien; los niños son un público importante y si solo los mantenemos ocupados con cosas irrelevantes no estamos aprovechando todos los medios a nuestro alcance para tratarlos como personas pensantes aunque tengan poca edad.

También los padres saldrán beneficiados, de alguna manera los estarán ayudando en su educación y en la forma de ver el mundo a su alrededor.

Propuesta
Anuncio impreso para la revista Barney



The illustration is set against a yellow-to-red gradient background. At the top left, the 'Maggi' logo is in a red oval, and 'Cuates' is in a large, bubbly yellow font. To the right, a text box contains the message: 'Nuestros papás nos quieren mucho y nosotros debemos obedecerlos y respetarlos'. The central scene shows a kitchen with a wooden cabinet. A boy in a red shirt is jumping joyfully, holding a Maggi product. A girl in a yellow shirt is also jumping. A girl with glasses and a black dress is standing on the floor, looking up. A yellow dinosaur character with a red striped shirt is standing next to her. On the cabinet, there is a bowl of fruit and a box of Maggi. The text 'ALIMENTATE SANAMENTE' is written vertically on the left side of the cabinet.

...con el Sabor de lo Nuestro.

Tamaño del anuncio: Página completa, anuncio insertado en las páginas centrales de la revista.

Mensaje: Respeto hacia los padres

En este anuncio que tomamos como propuesta observamos que esta dirigido a niños, utiliza colores vivos, promociona un producto o marca pero además les aconseja para que actuen hacia sus padres de una forma adecuada.

El producto se anuncia pero con esto podemos darnos cuenta que si es posible crear un tipo de publicidad educativa a los niños, una publicidad que aporte valores.

BIBLIOGRAFIAS

Ricciardi Ramón y Hurault Bernardo
La Biblia Latinoamericana
España 1972

Rodríguez Pino Yolanda
Relaciones Humanas
D.G.E.M.
México 1991

Ideario UPAEP

Méndez González, Pérez Nowaihed, Velasquez Barragán
Filosofía III
D.E.G.M.
México 1991

Juan Pablo II
Carta a las Familias
México 1991

F. Faura
Historia de la Publicidad
España 1998

Russell T., Ronald Lane
Kleppner Publicidad
Ed. Prentice Hall
México 1993

Cohen Dorothy
Publicidad Comercial
Ed. Diana
México 1991

Wells W., Burnett J., Moriarty S.
Publicidad, Principios y Prácticas
Ed. Prentice Hall
México 1996

Revista Premier
Escala
México 1994

Wells W., Burnett J., Moriarty S.
Publicidad en Medios Impresos
Beltrán y Cruces
Ed. Trillas
México 1989