

## Medios Publicitarios

Son los medios a través de los cuales se envían los mensajes al público, es decir, son los medios a través de los cuales se publicitan los productos o servicios.

**LA PRENSA** (Periódicos) Son valiosos, básicamente, para la divulgación de las noticias, desempeñan un papel muy importante en nuestra vida social y política en la formación de la opinión pública.

### Tipos de periódicos:

Matutinos.  
Vespertinos.  
Dominicales.  
Semanarios.  
Financieros o comerciales.  
Nacionales, en contraposición a los locales.

### Ventajas de la Prensa

- Bajo costo por millar de lectores alcanzados. Se estima un promedio de cuatro lectores por ejemplar.
- Permanencia física del mensaje impreso.
- Oportunidad de la comunicación: requiere poco tiempo para la preparación e inserción de los anuncios.
- **Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido.**
- Permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida.

### Desventajas de la Prensa

- ❖ **En el caso de los periódicos de amplia cobertura geográfica, poca selectividad en relación a los consumidores muy específicos.**
- ❖ Limitaciones técnicas: papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, etc.
- ❖ Corta vida del mensaje. Recuérdese la fuerza del *periódico de ayer*.
- ❖ Los pequeños anuncios tienen pocas oportunidades de ser vistos.

### REVISTAS:

Publicación Periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente.

### Ventajas de las Revistas

- ✓ **Bajo costo de inserción de los avisos en relación a los de la televisión y los diarios.**
- ✓ **Vida prolongada.** Se conservan en el hogar u oficina, incluso como elemento decorativo, y se coleccionan cuando son técnicas o especializadas. Piense en la influencia comunicacional de una revista en un consultorio médico o en un salón de belleza.
- ✓ **La calidad de reproducción** permite que el impacto de ciertos anuncios a todo color sea tremendo.
- ✓ **La eficacia** de este medio para llegarle a públicos muy bien segmentados: mujeres, ejecutivos, jóvenes, usuarios de un servicio, etc.

### Desventajas de las Revistas

- **A diferencia de los diarios, las revistas no permiten cambios rápidos en los anuncios publicitarios o campañas.**
- La edición de éstas se cierra mucho antes de su publicación, lo que obliga a contratar la inserción de avisos con meses de antelación.
- Debido a la escasez o poca frecuencia de revistas locales, éstas no se prestan para la implementación de campañas locales.

El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción

### LA TELEVISIÓN

Combinación única de sonido, vista y movimiento. Alto grado de drama y realismo dirigido a una audiencia "cautivada".

### Ventajas de la Televisión

- ❖ Obtiene una mayor concentración por parte de espectador.
- ❖ **Versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas.**

- ❖ Además de sonido, vista y movimiento, cuenta con cualidades de la intimidad.
- ❖ Ideal para demostrar un producto.
- ❖ A través de la programación puede seleccionar muy bien a la "teleaudiencia".
- ❖ El alto nivel de recordación de los anuncios televisados. **En este medio, el nivel o porcentaje de conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevado.**

### Desventajas de la Televisión

- ❖ **Su costo.** El tiempo de transmisión y producción de los anuncios requiere una inversión significativa de dinero restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.
- ❖ **El desperdicio.** El televidente suele aprovechar el tiempo de la cuñas para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio.

**LA RADIO:** Es el único medio de comunicación que ofrece sonido, lo que la convierte en medio auxiliar eficaz dentro de una campaña publicitaria o medio principal para determinados anuncios. Es un medio importante por la cantidad de oyentes, entre los cuales figuran las amas de casa, jóvenes sobre todo en estaciones musicales.

### Ventajas de la Radio

- Su bajo costo. Las cuñas son económicas, rápidas de producir y de contratar. Adicionalmente, es bajo el costo de introducir modificaciones en los anuncios radiales.
- Ideal para promociones de ventas locales: apertura de nuevas tiendas, supermercados, ofertas especiales, concursos, etc.
- Los mensajes **se pueden hacer muy oportunamente y pueden cambiarse con frecuencia.**
- **Ofrece tanto "cobertura" nacional como local.**
- Puede escucharse mientras se trabaja (amas de casa, conductores, artesanos,...).

### Desventajas de la Radio

- ❖ No todos los productos son adaptables a la radio.
- ❖ **A diferencia del mensaje impreso**, el mensaje radial debe ser percibido inmediatamente o perderse para siempre.
- ❖ **La infinidad de públicos y de estaciones radiales, AM y FM, hacen que una campaña nacional para un producto de consumo masivo resulte costosa y compleja de pautar.**

### EL CINE

- ❖ Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.
- ❖ Algunas ventajas del cine son:
- ❖ Visión obligatoria de los anuncios.
- ❖ Poca competencia.

#### Algunas desventajas son:

- ❖ · Escasa atención.
- ❖ · Público limitado.
- ❖ · Corta duración.

### EL INTERNET

- ❖ Es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, entre otros.

## **VENTAJAS**

- ❖ **Selección específica del público objetivo:** los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto
- ❖ **Posibilidad de cerrar la compra:** al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra
- ❖ **Espacio único:** la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer **zapping**.
- ❖ **Calidad de impacto.** Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

## **Desventajas**

- ❖ **Relativa fiabilidad de los mensajes:** la naturaleza del medio permite la circulación de **todo tipo de mensajes**, con y sin **fuente fiable** y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos **casos de fraude y la sensación de anonimato** que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.
- ❖ **Rechazo a los mensajes comerciales:** los usuarios suelen ser sensibles con la **publicidad**, a la que en muchas ocasiones **considera invasiva**, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado **spam** (información enviadas por desconocidos) que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

## **CAMPAÑA PUBLICITARIA:**

Campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, **campaña publicitaria** es la *totalidad de los mensajes* que resultan de **una** estrategia creativa; dicho de otra manera, **es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.**

Una **campaña publicitaria** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados.

La campaña está diseñada en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Los objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad

La campaña publicitaria básicamente está dirigida a **producir difusión, información** o educación sobre productos, ajustándose a la necesidad de cada empresa.

Importancia de la campaña publicitaria:

- **Es parte de nuestro sistema de comunicación.**
- **Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.**
- **Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.**
- **Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.**

## **Pasos necesarios para lanzar una campaña publicitaria:**

### **1. Definir objetivos publicitarios**

En primer lugar debemos establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, debemos señalar qué es lo que queremos lograr a través de ella, por ejemplo, nuestros objetivos publicitarios pueden ser:

1. Dar a conocer un nuevo producto.
2. Informar sobre las características de un producto.

3. Resaltar los principales beneficios o atributos de un producto.
4. Posicionar un lema publicitario.
5. Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra o uso de un producto o servicio.
6. Hacer recordar la existencia de un producto o servicio.

## **2. Identificar público o mercado objetivo**

Una vez establecidos nuestros objetivos publicitarios, debemos identificar nuestro público o mercado objetivo, es decir, el público específico a quién será dirigida nuestra publicidad o campaña publicitaria.

Y, una vez determinado nuestro público objetivo, señalamos y analizamos sus características, para que, en base a ellas, podamos diseñar nuestros medios, mensajes y estrategias publicitarias.

La razón de segmentar un determinado público objetivo es que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios, ni reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

Aún si vendamos un mismo tipo de producto, podemos necesitar diferentes medios, mensajes o estrategias publicitarias para cada tipo de público.

## **3. Definir medios o canales publicitarios**

Una vez que hemos determinado y analizado nuestro público objetivo, definimos los medios o canales que usaremos para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales publicitarios que utilizaremos para publicitar nuestros productos o servicios a nuestro público objetivo.

Los [medios o canales publicitarios](#) pueden estar conformados, por ejemplo, por la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

**4. Redactar el mensaje publicitario:** Una vez definidos los medios publicitarios que utilizaremos, pasamos a redactar el mensaje que enviaremos a través de dichos medios, a nuestro público objetivo.

En el mensaje debemos señalar las principales características de nuestro producto, debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio al público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje, y que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características, por ejemplo, podemos crear un mensaje que resalte la calidad o status que brindaría el poseer nuestro producto. El mensaje publicitario deberá estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender, deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veraz, no debemos ofrecer algo que nuestros productos no posean o algo que no podamos cumplir, pues de suceder ello, daríamos una muy mala imagen.

**5. Lanzar la campaña publicitaria** Y, finalmente, una vez definido nuestros objetivos publicitarios, identificados y analizados nuestro público objetivo, determinado los medios o canales que utilizaremos, y redactado mensaje publicitario que enviaremos, ha llegado el momento de hacer efectiva nuestra campaña publicitaria.