

TEMA 1: INTRODUCCIÓN

MODELO DE COMUNICACIÓN DE LASWELL

Objetivo de la campaña:

- Lanzamiento de un nuevo producto
- Recuperación de imagen
- Lanzamiento de oferta
- Notoriedad

Posicionamiento: crear un valor diferencial del producto para que el nombre de la marca quede en el cerebro.

Notoriedad: dar conocimiento al producto

Imagen: valor de esa marca en el mercado

¿QUE ES UN MEDIO PUBLICITARIO?

Es todo aquel vehículo donde se colocan los anuncios para su difusión. Por ej. la televisión

No es lo mismo soporte q medio, la televisión es el medio y A3 es el soporte, es decir soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio.

En publicidad se habla de dos tipos de medios:

- Medios convencionales: medios donde se pasa la gran publicidad; los Massmedia (televisión

prensa diaria, revistas, radio, cine, publicidad exterior...

- Medios no convencionales: donde se lanza la pequeña publicidad, referido a los *narrow media*

(tele marketing publicidad por correo, buzoneo, patrocinio, esponsorización, promoción de ventas, la publicidad en el lugar de venta (PLV), ferias y stands, product placement, etc.

Esta es una clasificación errónea, porque dan mas importancia a un medio convencional q a uno no convencional

Medios convencionales-----Publ *above the*
line-----Massmedia

Medios no convencionales-----Publ *bellow the line*-----Narrow
media

Respecto a Internet, los primeros en utilizarlo fueron los medios convencionales (Cutty Sark) y también los medios no convencionales como el marketing directo. Los publicitarios ubican a Internet en los medios convencionales pero se les podría colocar en los dos tipos de medios.

CARACTERÍSTICAS: Diferencias de medios, soportes, y formatos

MEDIOS	SOPORTES	FORMATOS
TELEVISIÓN	Cada canal, cadena, programa	Spots
	Subsoportes	Telepromociones
	Bloques publicitarios	Publirreportaje
RADIO	Cada cadena, emisora, programa	Cuñas de radio
		Programas patrocinados
CINE	Salas comerciales, privadas y colectivas	Filmlet (película-spot)
		Diapositivas
		Product placement
		Publicidad de los trailer
PRENSA DIARIA	Diarios existentes	Página
	Publicaciones gratuitas	Faldón
PRENSA NODIARIA	Revistas excitantes	Página
	...	¼ de página
PUBL EXTERIOR	Vallas	3x4, 3x6, 3x16
	Marquesinas	
	...	

CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS: 5 CRITERIOS CUANTITATIVOS

- **Poder discriminante** o capacidad de segmentación de los medios: capacidad que tienen algunos medios para llegar a grupos de personas con características homogéneas. El medio más distorsionante es revistas porque están especializadas.

Poder distorsionante

- ALTO: revistas, Internet: se llega a menos personas, pero son grupos homogéneos
- BAJO: televisión, publicidad exterior: llega a más personas, pero no son grupos homogéneos. El buzono es menos discriminante que el mailing, porque de este último se parte de datos y el 1º no usa datos
- **Alcance geográfico:** capacidad de un medio para llegar a la población q reside en cualquier sitio, en una ciudad, provincia, región, país. Los medios pueden ser de alcance:
 - Internacional: Internet, televisión vía satélite, prensa...
 - Nacional: televisión, periódicos, revistas, radio...
 - Regional: desconexiones de radio, televisión, prensa...
 - Local: televisión, televisión por cable...

- **Divisibilidad :**

- **de soportes:** grados atomizados. Divisibilidad alta.

- **de formatos:** grado de versatilidad. Las revistas tienen un grado de versatilidad menor q los periódicos. Cantidad de anuncios distintos q se pueden hacer dentro de un soporte, ed, las posibilidades de contratación q tiene un medio

- Mucha versatilidad: televisión, radio, prensa, publicidad exterior...
- Poca versatilidad: revistas, sine, Internet...

- **Economía de acceso:** lo caro o barato que son los medios, es decir, el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz en el medio; es el presupuesto que tenemos que destinar a los distintos medios.

- Medios de presupuesto ALTO: televisión, prensa, revistas, cine, radio y publicidad exterior
- Medios de presupuesto BAJO: radio, televisión y prensa local, Internet....

5. Rentabilidad o coste por impacto: posibilidad de llegar al individuo; se refiere a la pregunta de cuanto cuesta llegar (lanzar) a cada una de las personas del target (público objetivo al q vamos a dirigir nuestra campaña). Mide el coste q supone q mi anuncio entre en contacto con cada una de las personas a quien va dirigida, siendo el impacto cada una de las veces q contactamos con cada uno de las personas q ven el anuncio.

Coste por impacto (CPI) = alcance/precio

CRITERIOS CUALITATIVOS

Se refieren a la capacidad de los medios percibido o comprendido el mensaje. Algunos medios como los audiovisuales presentan algunas diferencias con los medios impresos como:

	Medios audiovisuales	Medios impresos
El sonido	SI	NO
El movimiento	SI	NO
Poder releer y compartir	NO	SI
Olores	NO	SI
Muestras	NO	SI

	Periódicos	Suplementos	Revistas	TV	Cine	Radio	Internet
PARTICIPACIÓN DEL LECTOR	–Adquisición del ejemplar –Desplazamiento al kiosco –La forma de adquirir el periódico condiciona el modo de lectura, siendo mejor la de la suscripción q la ocasional						
ESFUERZO DL LECTOR	– Esfuerzo máximo	–Menor esfuerzo –Lectura +		Pasivo no dirige la lectura	+ pasivo, audiencia cautiva	– pasivo, tiene q interpretar	Activo

	– mayor concentración – Atención – Dedicación exclusiva	sosegada			el mensaje	
PERMANENCIA DL MENSAJE	–Lo impreso permanece –Guardar artículos –Recortar anuncios	–Releer –Mostrar –Coleccionar	Fugaces, desaparecen, requieren repetición		+ volátil y perecedero	
CAPACIDAD COMUNICATIVA	–Ofertas a corto plazo –Productos complejos de compra meditada y de larga argumentación	Revistas especializadas x productos con instrucciones de uso complicadas	–Poder de captación, fascinación, impacto –Idóneo x fines didácticos	–Mayor atractivo –Poder de captación		
IMAGEN DL MEDIO	–Noticia –Soporte de cultura –Medio d inf x excelencia –Líderes de opinión	Entretenimiento	–Prestigio como medio de entretenimiento –Saturación pública		–Muy conectado a la noticia +inmediato	Prestigio: –Marca moderna –Nuevos tiempos

7.3.2001

TEMA 2: PUBLICIDAD EXTERIOR

NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN

Todos los mensajes comerciales que salen al encuentro del público en las calles de la ciudad y carreteras.

Vallas, cabinas telefónicas, capa del bus, marquesinas...

60

- Nacen las Agencias exclusivistas de medios (q contratación de vallas, mantenimiento de las mismas...); RED y PUBLIVIA, las cuales hasta finales de los 70 dominan todo el mercado.
- La publicidad exterior comienza con vallas, ppio 4x3, pasando más tarde a ser 8x3.
- Falta de control y sistematización del mercado de publicidad exterior.
- Favorecidos por el boom turístico de los años 60 y +, hubo una proliferación de vallas en obras, carteles en las costas...

- Además se crea la 1ª asociación o identidad corporativa, llamada Asociación Española De Publicidad Exterior (AEPE)

70

- Se abusa del medio exterior, sin nada de control, con una indefinición absoluta jurídica
- 77 se da el primer intento de investigación gral. de publicidad exterior
- Crecen las empresas del sector de las vallas
- Aparece la necesidad de permisividad administrativa
- Crece el nº de soportes y emplazamientos

80

- Llegada del mobiliario urbano
- Vienen a España exclusivistas extranjeros: AVENIR, SPOLUZ, DANPHIN, CEMUSA, DECAUX

90

- Aparece una legislación más severa, restricciones legales...
- Se mantiene la ley del 62, que prohíbe la publicidad exterior en cruces, curvas, calles o carreteras en las que se entorpezca la visibilidad
- Regulación de la publicidad luminosa
- Aparece la prohibición de vallas en carretera
- Se regula la publicidad aérea y también la acústica (solo se permite en horas de comercio)
- Se prohíbe el uso de personas como objeto publicitario

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Es un medio genuinamente publicitario, es decir, otros medios no son solo y para la publicidad
- No se dan otras informaciones q no sean publicitarias
- La publicidad exterior incide sobre el público en áreas públicas: calles, carretera, estación de tren o autobús, aeropuerto...
- Es el espectador el que entra en el ámbito del medio
- A diferencia de otros medios el mensaje permanece día y noche
- Gran versatilidad tanto de soportes como de formatos (de soportes: grado de atomización)
- Es un medio con el que podemos y tenemos muchas posibilidades de ubicación, desde a nivel nacional, regional, provincial o local.
- Permite un nº alto de impactos
- Se utiliza como medio de apoyo a otros medios, como recordatorio.
- La relación entre espectador y soporte es breve y por tanto breve a de ser el mensaje
- Disponibilidad de tarifas, en relación con la ubicación de la valla.

CUANDO SE UTILIZA LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- En productos de compra por impulso y de ostentación (refrescos, bebidas alcohólicas, moda, automóviles...)
- Con productos que no precisan mucha argumentación
- Para destacar un aspecto distinto del resto de productos (como el precio)
- Como refuerzo en una campaña a otros medios

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- Visualización espectacular
- Exposición permanente
- Puede influir en el momento idóneo
- Permite centrar el mensaje en determinadas áreas

DIFERENCIA ENTRE EMPLAZAMIENTO Y SOPORTE

El emplazamiento es el lugar físico donde está enclavado un soporte, se denomina por la calle, nº, Km de la carretera.

El soporte es la unidad mínima capaz de alojar un mensaje publicitario.

Una colonia es el emplazamiento de varias vallas.

Pueden haber repeticiones y frecuencias:

La audiencia del soporte es el nº de personas q ven o tienen oportunidad de ver el mensaje expuesto; densidad de población y corrientes de tráfico.

La cobertura es el nº de personas distintas que se exponen al mensaje.

¿CÓMO TIENE Q SER UNA VALLA? (transparencias)

Casi siempre las vallas son reflejos de anuncios de televisión, y no tienen creación propia y específica.

La valla es un grito en la calle

CONSEJOS PARA HACER PUBLICIDAD EXTERIOR

- Comunicar en síntesis, debe captarse el mensaje en 6 segundos como máximo.
- Identificar la marca
- Colocar palabras claves donde mejor se vean (1/2 superior)
- Cuidar los colores (claros, vivos, primarios)
- Evitar ilustraciones abstractas
- Poner fotos espectaculares
- Usar una gran idea que impresione al consumidor
- Cuidar el tamaño de la letra (Bold, 10cm para que se lea a 40m)
- Buscar la coherencia interna
- Buscar coherencia con el resto de la campaña

CLASIFICACIÓN DE SOPORTES DE PUBLICIDAD EXTERIOR

FIJA: cartel, vallas urbanas y de carretera, murales, lonas, publicidad en estadios deportivos, rótulos de fachadas (y azoteas), publicidad fija en el interior de transportes, publicidad en cine y teatro...

MOVIMIENTO: la cual siendo fija se desplaza de un lado a otro, globo, camiones con publicidad o arrastrando vallas móviles, carrocería de autobuses y taxis, carteles colgados de un avión...

También hay soportes fijos q se desplazan, como son las vallas prismavisión, que son rótulos luminosos q giran en 2 o más tiempos. También se llaman vallas animadas.

Además existe la llamada publicidad ambulante: hombres sandwich, decoración en buses y taxis...

Publicidad LUMINOSA: como las marquesinas, rótulos, oppis y mupis, o el haz de luz de Caja Madrid en los cajeros automáticos.

La publicidad AÉREA: globos, mensajes con chorros de helio, dirigibles...

VALLAS

La primera valla fue la cartelera, y la primera exclusivista fue RED. La valla se compone de una estructura metálica, un marco y un mensaje, el cual en principio era pintado y finalmente fue en papel. Se comercializan los tamaños estándar (con precio fijo también). Existen ciertos criterios de selección de vallas:

- Emplazamiento que destaque
- Cubrir objetivos: público objetivo, punto de cobertura y precio
- Evitar que haya obstáculos que entorpezcan la legibilidad
- Buscar ciertas vallas para una mejor percepción del mensaje (es importante el ángulo para la percepción)

TIPOS DE VALLAS

- Papel o de corta duración, que se alquilaba por periodos de tiempo cortos
- Pintura o larga duración, que duraban hasta un año (ya han desaparecido, excepto la de los cines)
- Iluminados con neones, reciben exteriormente la luz
- Luminosos: tiene la luz dentro, la incorporan. Son parecidas a diapositivas gigantes
- Estáticas (sin elementos giratorios) y móviles (como pueden ser los pismavisión)
- Urbanas (ciudades) o interurbanas (rurales, salidas de carretera –suelen ser de localización–)

FORMATOS ESTÁNDAR MÁS EMPLEADOS DE LAS VALLAS

- pequeño 4x3m, la más utilizada antiguamente
- mediana 4x6m
- grande 8x3m
- especiales: 16x3m y 16x6m

Existen formatos no estándar o no normalizados, como por ejemplo una valla con un troquel que sobrepasa los límites de la valla, y con la cual se está a expensas de lo que te quieran cobrar.

CARACTERÍSTICAS: VENTAJAS DE LAS VALLAS COMO SOPORTE PÚBLICO

- Tienen gran capacidad de cobertura, hasta nacionalmente mediante circuitos de vallas
- También podemos llegar a zonas concretas, ej dentro de una urbanización un solo cartel
- Contratación varía con las necesidades: 1 semana, 2 meses, 1 año...
- Se puede instalar rápidamente el mensaje, y también cambiarlo brevemente

COMO SE COMERCIALIZA

Un circuito de vallas estándar es aquel que ya está establecido, es una ruta (establecida y estudiada) que se sigue en la colocación de las vallas; aunque también puede existir un circuito a medida, que es aquel en el que el anunciante elige que vallas quiere, es personalizado. La mayoría de los circuitos son estándar, pero los personalizados pueden ser la mejor solución dependiendo de lo que necesite la campaña.

Se establecen circuitos en función de:

- el desplazamiento de la gente

- el nº de ejes principales, secundarios, terciarios...
- nº de vallas
- ...

Las tarifas varían y depende de:

- ubicación o ámbito:
- Núcleos de población importantes
- Vallas en capitales de provincias
- Nº de vallas
- Estructura, es decir, el nº de vallas influye en la tarifa
- Formato
- Tiempo de fijación (en 24 o 48 horas) y de ocupación(1 mes, 1 semana...)
- Audiencia del circuito: GRP'S e índices de cobertura
- Situación: chaflán, frontales, en vía principal o secundaria...

EXCLUSIVISTAS DE VALLAS

Se encarga del fijamiento y del mantenimiento de las vallas, del transporte de los carteles hasta el soporte... es el beneficiario del alquiler de las vallas, y es quien paga impuestos por fijación. En función del nº de vallas hacen descuentos.

El *rappel* es para el intermediario entre el exclusivista y el anunciante, para la agencia de publicidad, siendo más o menos un 1% del total. A veces las campañas se anulan y por ello se originan los recargos

MOBILIARIO URBANO

MARQUESINAS

Son o tienen publicidad fija luminosa

El mobiliario urbano llega a España en los 80, con CEMUSA(la más importante) y CEMUMASA, las exclusivistas de marquesinas.

Una marquesina es como un armario con dos puertas luminosas, como dos grandes diapositivas urbanas. El papel que se introduce dentro se tiñe por las dos caras para tener mayor efecto lumínico. El papel utilizado es papel cuché, mate, cuyas dimensiones de impresión son: 118,5x174cm, siendo la superficie visible o mancha de 116x131cm. La medida total de la marquesina es de 120x176cm.

VENTAJAS

- Tiene el mensaje a la altura del peatón
- El mensaje está iluminado permanentemente, 24 horas.

COMO SE COMERCIALIZA

También existen circuitos que siguen la trayectoria de los circuitos del autobús; normalmente parten de la periferia y van hacia el centro siguiendo el recorrido del autobús.. Los circuitos no se comparten entre anunciantes como pasa con las vallas; se contratan para una semana como mínimo, y existe una garantía de recolocación en caso de gamberrada o rotura natura. Se tarifa la cara de la marquesina, pudiendo optar por las dos si conviene a la campaña. Así la unidad mínima de tarifa es 1 cara/semana.

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS

- Funcionales: son para cubrir una necesidad, por ejemplo una pila
- Por impulso: son caprichos, por ejemplo una chocolatina
- De ostentación: son para reflejar nuestra personalidad, por ejemplo unos Levi's.
- De compra meditada: en los cuales el precio es el factor clave, por ejemplo un crédito.
- Servicios o intangibles

Otra clasificación:

14-3-2001

MUPIS

Mobiliario urbano para la información. Es un cartel iluminado con dos caras donde se puede alojar publicidad, y pueden ser compartidos por dos anunciantes. Las medidas son iguales las de las marquesinas. Tienen la posibilidad de alojar un mapa de la ciudad en una cara y en la otra publicidad.

OPIS

Son como los mupis pero de interior, es decir, en los pasillos del metro, en la estación de tren...

CABINAS TELEFÓNICAS

Existen varios modelos de cabinas actualmente:

- Cabina clásica
- Cabinas modernas
- Locutorio

MEDIDAS:

Clásica: tiene 4 paneles laterales de 60x60(pueden ser dobles 130x60) y un panel trasero de 60x60

Modernas: **U** tiene dos paneles de 246x46; y **H** tiene un panel de 136x60

Locutorio: 158x128

VENTAJAS

- El mensaje está a la altura del peatón
- El tiempo de exposición al mensaje es largo cuando se llama
- Existe un gran nº de soportes (32.000 en España)
- Ofrece una cobertura del 92% de la población española
- Aloja publicidad de un solo comerciante (se alquila la cabina, no una cara de la cabina)

También se pueden comercializar las mesitas de las cabinas, a través de *Cabitel* q es la exclusivista (filial de Telefónica).

COMERCIALIZACIÓN: de que depende la tarifa

- de la categoría del emplazamiento

- de los descuentos (en enero –20%, y en febrero –10%, en agosto el 20%)
- del nº de cabinas: también existen circuitos periféricos o paquetes de cabinas

RELOJES Y PISA

Los relojes están distribuidos por toda la ciudad. En el fondo de ellos se puede alejar la publicidad.

Pisa: punto de información y servicio animado, ofrecen información en texto publicitaria o información de actos, celebraciones, espectáculos...

VENTAJAS

- El ciudadano busca información en ellas: te fijas en una cosa y ves más, es decir, la publicidad del reloj. Además los pisa se mueven y llaman más la atención
- Suelen estar en puntos importantes de la ciudad

MEDIDAS

Reloj: 67x64, predomina el impacto visual

Pisa: 160x120, predomina la información textual

CONTRATACIÓN

Como mínimo tres unidades por el periodo de un mes

MAPAS URBANOS iluminados

Son señalizadores de dirección y otros

COLUMNAS Y CHIRIMBOLOS

Pueden tener al lado un contenedor de pilas, una fuente, un kiosco... Aloja dos carteles de 120x325. Se ve muy bien desde lejos, y está a la altura del peatón. Es necesario que dispongan del cartel 10 días antes del lanzamiento del mensaje.

Su comercialización depende del lugar de emplazamiento, del nº, etc.

KIOSCO

Parte del mobiliario urbano de la cual podemos utilizar sus laterales, el toldo, el letrero. Tiene varios paneles laterales y traseros que miden 120x176cm.

PUBLICIDAD RELACIONADA CON LOS MEDIOS DE TRANSPORTE

AUTOBÚS

En el exterior del autobús podemos colocar dos carteles laterales en cada lado (el pequeño mide 178x58 y el grande 298x58) y uno trasero.

VENTAJAS

- Es el soporte adecuado para la gente mayor (+ de 50 años), ya que es su medio de transporte
- Además es un medio muy barato, vale lo mismo una semana en un autobús, que en una revista o un periódico un día.

Autobús media es la exclusivista, y si no es regido por el ayuntamiento.

METRO

En el metro podemos encontrar varios soportes en los que podemos insertar publicidad, así como:

- Televisores,
- Papeleras: con paneles de 75x45, para su comercialización deben alquilarse 10 soportes por circuito, q es lo mismo q la duración de la línea de metro, y el periodo de tiempo va desde un mes a un año
- Relojes: con unas medidas de 14,7x32,5
- opis
- murales: se comercializan por circuitos o por unidades. Podemos encontrar de dos

tamaños, los grandes 200x150 y los pequeños 70x70 (escaleras mecánicas)

- vallas: 4x3m
- vagones

Las exclusivistas de estos soportes son: PUBLISISTEMAS Y AVENIR

FERROCARRILES

Podemos encontrar dos áreas:

- Exterior de la estación: marquesinas, mupis...
- Interior: murales luminosos, opis y vagones

Dentro del vagón podemos encontrar varios tipos de carteles: 31x42, 38x50, 190x22. Al año hay un movimiento alrededor de estos carteles de 201 millones de personas. Y la exclusivista es DELTA.

Además podemos también ver publicidad en los videos, los cuales son comercializados por COMPERSA.

AEROPUERTO

Los soportes en este caso son luminosos, y normalmente no se alquilan sino que se compran. Una ventaja es que como mínimo en el aeropuerto estamos una hora expuestos a estos mensajes. La exclusivista es AEROSISTEMAS. El target es el hombre de mediana edad, de clase media-alta..

La publicidad en los aviones es llevada por MOVIRECORD.

TAXIS

Nacieron en EE.UU. Pueden insertar publicidad en las puertas y arriba en el letrero(28x17). La ventaja es que tienen una movilidad constante.

PUBLICIDAD AÉREA

Chorros de helio, pancartas arrastradas, hinchables, réplicas de globo, velas – parapente, zeppelin...

Es una publicidad cara, y sirve principalmente para la esponsorización deportiva.

16.3.2001

TEMA 3: LA PRENSA

PERIÓDICOS

¿Cómo es el acto de lectura?	Comportamiento publicitario de los distintos anunciantes	Ventajas q tiene el medio q favorecen a la inclusión de msjs publicitarios
<u>1ª lectura:</u> –1º q vemos es la portada, rápidamente (la foto, titular, lead, resumen y/o sumario) –Se busca informarse y estar al día	GRANDES ANUNCIANTES –Más en nacional e internacional q en local, ed, en secciones de interés gral –Formatos: pags, medias pags, normalm impares, y la mayoría en color	–Al haber gran cantidad de texto en el medio, destacan más las imágenes –Se pueden usar el BN o el color –No hay limitación de tiempo, solo de espacio (se puede releer) –Permite anuncios con mayor extensión textual
<u>2ª lectura:</u> Lectura rápida de titulares (1, 2 o 3) y a saltos; se leen los pies de foto	–Estética publicitaria (mediante juegos tipográficos, combinaciones de colores...) –Conectan el anuncio o msj del mismo, con la sección	–Hay una rel entre el msj y la sección (se contagian mutuamente) –Se pueden incluir cupones de envío y encartes (en otro papel y a color en el interior)
<u>3ª lectura:</u> es más profunda, por secciones; leemos artículos, o reportajes, o crónicas...	–Positivos –Predominancia de las imágenes, casinada de texto	–El contenido es más denotativo e informativo
<u>4ª lectura:</u> cartelera o programación de tv, inf dl tiempo, la contraportada	PEQ Y MEDIANO ANUNCIANTE –Utilizan más las pags locales y las pares –Usan mucho el formato faldón –Tb es bueno el formato robapags –Utilizan mas los anuncios en negativo –Hay más texto q en los anuncios de grandes anunciantes	–Hay más anunciantes racionales q emocionales –Por la periodicidad, se pueden insertar gran nº de ofertas –Es un medio conectado a la noticia, ej premios Nescafé Descafeinado –Permite promociones de corta vida –Es un medio con amplias posibilidades de formato, ed, de gran versatilidad (lo cual lo diferencia de la revista) –Se pueden insertar monográficos y secciones para llegar a perfiles

	La sección de tv es muy usada, la sección de meteorología por las agencias de viajes; cultura y sociedad son tb muy utilizadas	determinados de públicos -Tb permite llegar a públicos específicos mediante determinadas ediciones.
--	--	--

DIARIOS DEPORTIVOS

Tenemos cuatro cabeceras importantes:

- MARCA: Líder, es el que mayor difusión tiene, incluso superando a El País (475000 ejemplares) y por tanto la página de publicidad es más cara que en El País.
- AS: se vende el 41% de su totalidad en Madrid
- MUNDO DEPORTIVO: se mueve por la zona catalana, balear, y de levante
- SPORT: del cual el 58% se lee en Barcelona

De las 13 cabeceras deportivas, estos son los que más se difunden

El target son clases medias, medias-bajas, de nivel cultural de estudios primarios, aunque ahora se aprecia un incremento de gente con estudios superiores, además es mayoritariamente masculino.

DIARIOS ECONÓMICOS

- EXPANSIÓN: es el líder del sector, y se lee un 40% en Madrid. El público objetivo es una mezcla de los públicos de los otros dos. Pertenecce al grupo Recoletos
- CINCO DÍAS: este es un diario para especialistas en el sector, y se lee un 52% en Madrid. Es del grupo Prisa
- GACETA DE LOS NEGOCIOS: diario dirigido al hombre normal de la calle. Pertenecce al grupo Zeta

Surgen en la época del comienzo del socialismo, con la llegada del bienestar.

Su target es de clase media-alta y alta. El 80% de la venta es por suscripción, es decir, hablamos de un lector fiel; además el mayor nº de ventas es en núcleos urbanos. Este medio es más barato que el deporte, porque tiene menor audiencia.

Así economía y deportes segmentan la prensa nacional

ELEMENTOS Q INFLUYEN EN LA TARIFA

Tamaño

Posición

Color

Fecha de publicación

Edición

Mensaje

- Edición: hay ediciones q según el tipo de periódico puede ser regional, nacional e internacional. Se establecen tarifas por ediciones
- Días de la semana: generalmente el día más caro es el domingo, con excepciones como El Marca (que cuesta más los lunes con los resultados de la jornada de fútbol).
- Sección: por lo general se suele situar en el espacio más conveniente para el anunciante. El emplazamiento fijo suele ser también más caro.
- Recargas:
- Anuncios comerciales: se refiere a la publicidad del medio de consumo; y excepto la pequeña publicidad se va a colocar donde más favorezca
- Anuncios financieros: como por ejemplo los cambios de domicilios de empresas, información sobre balances financieros de empresas... su tarifa es inferior a la de los comerciales pero superior a la de la pequeña publicidad
- Anuncios oficiales: firmados por ayuntamientos, contratas de obras, convocatoria a subastas, convocatorias a plazas para cargos fijos...
- Anuncios inmobiliarios: se agrupan en una sección específica, y su periodicidad depende del anunciante. El espacio que ocupa varía y el precio es igual al de los comerciales
- Remitidos publicados????????????????????
- Anuncios culturales: tienen tarifa especial, más baja; por ejemplo la publicidad literaria, de enciclopedias...
- Anuncios de espectáculos o cartelera: también es una sección específica; si la publicidad aparece en la página es más barato, sino es más caro. En estos anuncios no se puede elegir la situación, el que aparece destacado es más caro.
- Anuncios de empleo: muchos periódicos tienen un monográfico; las empresas ofertan puestos o los profesionales los demandan
- Pequeña publicidad: que incluye algunos anuncios (módulos, mini módulos), anuncios por palabras (generalmente sección breve de clasificados). Los mini módulos pueden aparecer destacados (siendo más caros) y los anuncios por palabras los tarifican el nº de palabras.

TAMAÑO

Existen dos maneras de contratar espacios en un periódico: por módulos o por formatos personalizados

Tipos de formato (de más caro a más barato):

- Doble página: cuesta distinto a dos páginas, porque se realiza un descuento al contratar dos; también se pueden contratar dos páginas separadas (5 y 7), y a mayor espacio entre ellas la tarifa es menor. Sale más barato contratar una doble página más otra que tres páginas por separado.
- Página: si no se indica la situación se sitúa en la más adecuada, aunque hay excepciones
- Robapáginas: tiene de ancho una columna y el alto 2 filas, y no se altera el mensaje creativo
- Media página y doble media página: suele utilizarse la parte inferior de la página
- Faldón o pie de página: suelen ser de dos o tres módulos de alto, y todo el ancho de la página; puede ir en cualquier posición de la página pero suele ir en la parte inferior
- Columna: no es un espacio normalizado, no es muy común; se cobra por módulos, y no hay tarifas especiales por columnas; puede ser de uno o varios módulos de ancho y todo el alto de la página.
- Módulos: distintos cuadros dependiendo del nº de módulos (2x2, 2x3, 4x3, 3x1...)
- Emplazamiento con tarifa especial: en muchos periódicos por ejemplo es la portada o la contraportada un emplazamiento especial (generalmente son formato faldón).
- Encartes: tienen tarifa especial; son páginas de papel diferente que imprime el anunciante con su campaña y lo colocan en el interior del periódico. Tienen como ventaja la mayor calidad, los troqueles, los dípticos... y destacan por el formato, por el color, e incluso puede incluir un cupón de respuesta

Dentro de un periódico el anunciante puede decidir si lo distribuye a nacional, regional... Por cada encarte (por unidad) se cobra un precio, una 20 ptas. aproximadamente, aunque el precio de la unidad puede variar según el tipo de encarte. Cuanto más específica es la tirada (regional) más cara es por unidad, ya que la dificultad técnica aumenta.

TEMA 4: REVISTAS Y SUPLEMENTOS DOMINICALES

30.3.2001

SUPLEMENTOS

DIARIOS: Tienen el mismo formato que los periódicos, y son inseparables. Las separatas tocan temas de interés para la audiencia de manera monográfica (Ej. ABC Cultural el jueves, Salud el sábado; en El Mundo deporte los lunes, motor y viajes los sábados, salud los domingos; en El País, el Ciberpaís el jueves, Babelia los sábados, negocios los domingos...).

Dan información extensa y exhaustiva sobre ciertos temas. Así lo que estos suplementos hacen es robar audiencia a las revistas. Es un producto casi igual al periódico, con predominio de texto frente a las imágenes, es decir, es más redaccional.

SEMANALES: También llamados suplementos dominicales, ya q en un principio aparecían los domingos (SSDD). En los suplementos dominicales hay q pagar algo más por la página, no como con los suplementos diarios que tienen el precio más bajo q el periódico. Así son una importante fuente de ingresos para los editores.

Tiene un formato distinto al periódico, similar al de las revistas. También difiere en la calidad del papel (cuché/brillo), ya q en el suplemento es mayor q en el periódico. También es denominado *Colorín*, por el color, las fotos e imágenes aumentan en nº, aunque sigue predominando el texto.

Contenido: incluye artículos de opinión firmados por personas de prestigio, también hay artículos de fondo que tratan temas de actualidad, se incluyen entrevistas, hay una sección de noticias, por ej referida nuevos productos, es decir, un bazar con productos, como un catálogo (este se confecciona con marcas que sufragan parte del coste del suplemento); hay también secciones monográficas, por ejemplo dedicada a la gastronomía, rutas ecologistas, salud... otros temas pueden ser moda, o secciones específicas de coches, que atraen al público masculino.

Lo que se intenta con los suplementos es atraer a un público distinto al del periódico; así la audiencia baja en edad, la clase, y además se intenta llegar más a las mujeres. Por ejemplo a través de un determinado artículo, como una entrevista, se pretenden atraer jóvenes. Entonces el perfil de audiencia de los domingos es distinto al del resto de la semana.

Los temas en auge hoy en día, son la moda, la salud, la relajación... pero durante el paso del tiempo podemos ver el acontecer de distintas modas: en los 70 se llevaba todo lo relacionado con el sexo, con el boom turístico comienzan a aparecer desnudos en publicidad (cuando previamente solo se veía a las mujeres entraditas en años y con un tropel de niños), gente más joven. De tal manera el tema del sexo gesta la obsesión por lo light en los 80 (en leche, yogures...), es la época del *body machine*, del cuidar la línea, surgen a la par las escuelas de moda y pasarela. Ya en los 90 aparecen la anorexia y la bulimia, y con ello la obsesión por la salud, lo que lleva a la aparición del *Bifidus activo*, del yoga, de las escapadas al campo... surgen los deportes de aventura, las casas rurales, es decir, el volver a la naturaleza. Llega el 2000, la era de la c°, lo que ahora preocupa es estar informado, y gracias a Internet no hace falta moverse de casa para nada, estamos en la era de la informática.

OTROS SUPLEMENTOS

Semanales: también los hay de televisión, se vende un día a la semana y se da la programación por canales, incluyen una crítica y valoración de las películas de la semana; también podemos encontrar una sección de cartelera (donde valoran las películas de las salas comerciales). Igualmente podemos encontrar una sección de ocio y de espectáculos, e incluso pasatiempos.

Infantiles: como por ejemplo el Pequeño País, el cual es un pequeño cuadernillo de papel de baja calidad. Con esto intentan fidelizar a una audiencia para el mañana (8/10 a 14 años)– Incluye un cómic coleccionable, con una o varias historietas que atraen a todo el público, y hay q leer un determinado nº para tener el cómic entero. También podemos encontrar un apartado de concurso, recortables, recetas de tartas, pasatiempos, acertijos... Todo esto para divertirles y crearles un hábito de lectura.

Coleccionables: son monográficos en papel de calidad, dirigidos a gente adulta. Son fascículos de temas de actualidad como geografía, viajes, historia... siendo su objetivo captar lectores. Estos son igualmente una gran fuente de ingresos, ya que están patrocinados por una o más empresas o productos, y comparten gastos.

Se pueden dar en los suplementos actividades lúdicas en las cuales hacen que tu participes, y por tanto compres el periódico; por ejemplo Marca para poder jugar a la porra, o para completar el parchís del Real Madrid.

VENTAJAS DEL MEDIO SSDD

- Están a caballo entre periódicos y revistas
- Comparten la distribución con periódicos y revistas
- Con las revistas comparten el formato, la calidad del papel, la periodicidad y el contenido
- No comparten precio, son más baratos
- El 33,8% de la población lee suplementos; 2,3% es el índice de lectura por ejemplar, y se dispone de 129 ejemplares por habitante.
- Surgen para incorporar nuevas audiencias al diario, mayor cantidad de mujeres, de jóvenes, de clase media y media-baja, ed, llegar a mayor nº de capas sociales. Esto es muy importante en la planificación de medios.
- Impresión en color
- Posibilidad de incluir encartes

INCONVENIENTES

- No dan información local, sino general. En periódicos grandes cada uno tiene su suplemento propio, y los pequeños se unen entre varios para formar el suplemento, como el Grupo Correo que tiene un mismo suplemento para todos los periódicos bajo esta empresa.
- El contenido editorial no puede estar muy especializado, ni tener un carácter local
- Tienen poca flexibilidad para la inserción de anuncios (como mínimo hay que entregar el original con 7 días, y hacen falta 20 días para contratar el espacio).
- Hay un nivel de hojas determinado para la publicidad, y este nº no aumenta (lo cual no quita que haya suplementos cargados de publicidad, como el de El País)
- Existen menos opciones de inserción, tanto por formatos como por las secciones, es poco versátil; se usa la página, doble página y poco la media página

En El País la página vale 4 millones, con lo que solo pueden llegar a ella grandes anunciantes (coches, belleza, moda, móviles, alcohol, tabaco...), esta alta economía de acceso viene dada por el aumento de audiencia los domingos.

REVISTAS- PRENSA NO DIARIA

CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS

- Es un medio de alta cobertura (54'7 de la población española leyó ayer una revista)
- Gran poder discriminante:
- Más de 5000 títulos de revistas
- La mayoría son nacionales
- Las diferencia el contenido (en cada grupo también hay muchos títulos)
- Atomización: gran nº de soportes
- Versatilidad Escasa: es decir, pocos formatos
- Economía de acceso:
- Coste alto inicial (compensado al llegar a los públicos)
- Rentabilidad aun siendo el coste por impacto alto
- De los 5000 títulos la OJD controla 434: estos dan un índice de lectura de 16'6 ejemplares al año de lectura
- Índice de circulación: es de 7798 ejemplares por millón de habitantes

CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS

- Lenguaje marcadamente icónico (se combinan artículos periodísticos y reportajes fotográficos)
- La maquetación es más variada: tiene sus ubicaciones específicas pero podemos encontrar más variedad q en prensa diaria
- Periodicidad puede ser: Semanal, Quincenal, Mensual, Bimensual, Anual; lo cual afecta a los mensajes que emitimos a través de ellas
- Según lo que hacen o pueden hacer hay revistas cuyo fin ppal es:
- Informar: Guía del Ocio
- Formar: Historia 16
- Divertir: El Jueves
- Mezcla de las tres: Muy Interesante
- Velocidad de cobertura: es decir, cuando se va a leer una revista, a menudo la velocidad tiene q ver con la periodicidad, lo cual afectará al plan de medios publicitario. La velocidad de cobertura es más lenta q en la prensa diaria
- Lectura más reposada: por lo que hay posibilidad de contacto con el lector
- Nos ofrece presentar nuestro mensaje con más calidad que la prensa diaria

INCONVENIENTES O VENTAJAS

- Gran cantidad de contenidos y gran especialización

A distintos contenidos ! distintas audiencias ! podemos llegar a públicos muy concretos, pero...

- Gran competitividad:

Lo que lleva a una lectura poco fiel porque hay muchas revistas especializadas en lo mismo, con contenidos muy parecidos ! las audiencias se duplican (el 61% de los jóvenes q leen moda tb leen revistas de tv)

- Tiempo de exposición a los soportes (depende del tipo de revista)
 - Las revistas de divulgación requieren más tiempo que las de información general

- Las revistas de inf requieren más que las de cotilleo
- Las revistas de cotilleo requieren más q las de tv

¿con que tiempo he de lanzar una campaña para conseguir un determinado índice de cobertura?

+ -

Mensuales > Semanales > Quincenales

18.4.2001

PROBLEMAS/OPORTUNIDADES

- Es un medio muy fragmentado: más de 5000 cabeceras
- La competitividad lleva a la existencias de contenidos homogéneos! Duplicación de audiencias
- Tiempo de exposición del mensaje ! Elle, Cosmopolitan 50% de lectura en 9 semanas

! Dominical, en 2 días el 60% de lectura

! Semanales del corazón (exposición inicial intensa)

CLASIFICACIÓN DE REVISTAS (TIPOS)DE LA GUIA DE MEDIOS

- Revistas de moda y belleza femenina; ELLE
- Revistas de corazón; HOLA
- Revistas de información general; INTERVIEW
- Revistas de información televisiva; SUPERTELE
- Revistas de belleza y moda masculina; MAN
- Revistas de bebes y maternidad; SER PADRES
- Revistas de decoración; EL MUEBLE
- Revistas de divulgación científica; MUY INTERESANTE, Hª 16
- Revistas de economía; ACTUALIDAD ECONÖMICA
- Revistas de informática; PC WORLD
- Revistas del motor; MOTOR ;&
- Revistas de ocio; CINERAMA
- Revistas de viajes; VIAJAR

CLASIFICACIÓN DE LA OJD

- Revistas de información general, sociedad y política
- Revistas para la mujer, hogar, cocina
- Revistas de humor, sucesos, y entretenimiento
- Revistas de deportes y automovilismo
- Revistas de cine, teatro, radio, y tv
- Revistas de técnicas empresariales
- Revistas de industria
- Revistas de electrónica
- Revistas de construcción y arquitectura
- Revistas de divulgación científica
- Varios

REVISTAS DE BELLEZA Y MODA

La 1ª revista de este sector fue AMA (1960), luego apareció TELVA (como versión española de Elle), y son estas dos las primeras en España, puesto que no había antecedentes. En 1936 la Pasionaria creó una revista llamada MUJERES. En 1937 aparece MUCHACHAS. Hasta este momento belleza y moda eran temas poco tratados, se trataban más las labores de la mujer.

En los 70-80 se produce un cambio, comienzan a resaltar valores como la apariencia, el estilo... como por ejemplo DUNIA (76), COSMOPOLITAN (84), MARIE CLAIRE (87). Pero aun con nuevos temas a tratar también se mantienen otras revistas de labores como GRECA.

En los 80-90, además de la belleza y la moda diversifican contenidos, aparecen las relaciones de pareja con propia sección, el sexo y la maternidad; además a la salud también se la adjudica una sección.

Características principales de cada revista

Marie Claire: revista dirigida a la mujer inquieta, con aspiraciones culturales como viajes, temas de debate actual, salud...

Cosmopolitan: dirigida a la mujer triunfadora, el tema central o clave es el éxito profesional

Ragazza: dirigida a la chica joven, adolescente, actual, divertida, moderna... Encontramos gran contenido de espectáculos, ocio, moda, música...

Elle: vende principalmente a la mujer glamurosa

Mía: dirigida a la mujer de clase media, media-baja; cuenta el día a día de la mujer moderna

Woman: dirigida principalmente al cuidado del cuerpo

Solo el 28% del target son amas de casa; el 64'7% son solteras frente a un 31'7% de casadas. Normalmente son mujeres de núcleos urbanos grandes (34%), de nivel educativo en un 64% es de COU o bachillerato, lo cual implica q es una audiencia formada por mujeres de clase media, media-alta, alta. El 50'5% tiene entre 20 y 34 años, y el 23% es de 14 a 19 años. La audiencia global es de 83% femenina, si bien va creciendo la audiencia masculina (aunque tengan revistas especiales masculinas).

REVISTAS DEL CORAZÓN

Fenómeno editorial q surge en la posguerra. El SEMANA en 1941, y el HOLA en 1944, nacen como promotoras de esta línea, y más tarde nacen 10MINUTOS en 1950 y PRONTO en 1962.

El 80% de su contenido es la vida de famosos/famosillos, aunque tienen secciones complementarias, como televisión, belleza, salud, hogar, horóscopo...

La ppal característica es q tiene brutales oscilaciones de tirada, dependiendo de lo q ocurra en el mundo del corazón.

La mayoría de lectores es de centros urbanos de más de 50.000 habitantes, de los cuales el 32% son hombres y el 68% son mujeres, la mayoría de edades comprendidas entre 25 y 44.

REVISTAS DE INFORMACIÓN GENERAL

CAMBIO16, TIEMPO, ÉPOCA, TRIBUNA, INTERVIEW... la 1ª fue Cambio16, la cual vivió la transición y fue un punto de referencia de otras posteriores. Tuvieron un periodo de esplendor, en la cual el contenido era

serio, pero con el paso del tiempo se frivolizan, y en los 80 triunfa lo fácil. Así es cuando empiezan a salir escándalos como el de Marta Chavarri, PSOE... hay cada vez más chismorreos, por lo cual se van degradando, hasta llegar a parecer revistas del corazón.

La causa de esto en parte es q los monográficos comienzan a tocar temas q eran exclusivos de estas, y por ello sufren la necesidad de variar. Ahora adjuntan casetes, colecciones, CD-ROM... lo q sea para fidelizar al lector.

Su perfil de audiencia es de un 63% de hombres y un 37% de mujeres (el cual ha subido mucho ahora), cuyo nivel de educación es de estudios superiores, parecido al del lector de diarios; y se dan en ciudades de más de 50.000 habitantes.

REVISTAS DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA

Podemos encontrar tres tipos:

- Revistas como MUY INTERESANTE, QUO... con contenidos digeribles por el gran público

En 1981 nace Muy Interesante, en el 83 Conocer, y en el 95 QUO, y todas ellas con finalidad didáctica. En estas revistas predomina la ilustración. Su perfil de audiencia es parecido al de revistas de información general (65% h y 35% m), el público femenino en 10 años ha pasado del 15 % al 35%. La clase de su perfil será media, media-alta, y los estudios superiores, comprendida la mayoría entre 25 y 40 años.

- Revistas más científicas, q se venden más en librería q en kiosco, son Revistas científico-culturales
- Revistas tangenciales, q tocan temas pseudocientíficas: AÑO CERO

20.4.2001

FORMATOS DE REVISTAS

Robapáginas,

página,

doble página,

media página,

módulo,

contraportada,

lomo de la cubierta,

interior de portada y contraportada,

encartes (suelto o grapado),

objetos pegados,

muestras,

snifs...

No se contratan por módulos sino por emplazamientos

El formato más utilizado es la página, y las de más importancia son:

- Contraportada: algunas quieren u obligan a que el anuncio sea en color, y tb admiten plasters en contraportada
- El interior de portada
- 1ª doble página (interior de portada y página siguiente)
- Interior de contraportada

Además podemos:

- tener un pequeño anuncio en la portada (un recuadro o un faldón), pero no todas las revistas lo admiten
- tb pueden pagar la portada, y por ejemplo IBM pone su nuevo ordenador personal
- desplegables de portada
- en dobles portadas tb se puede incluir un desplegable de portada
- solapa de portada

Doble portada: no vale el doble de una página normal. Pero si queremos un emplazamiento fijo o el q elijamos lleva un plus del 20%. La 2ª y 3ª páginas: son las más caras; la doble página central tb es más cara q las demás, así como las páginas junto al sumario.

Robapáginas: tb llamados rompepáginas, minipáginas, o página americana. Cada revista tiene sus medidas de robapáginas.

Media página: puede ser vertical u Horizontal, e incluso doble-media página, tanto arriba, como abajo como central (pero se usa poco).

Tercio de página: normalmente es para anunciantes pequeños, y tb puede ser horizontal o vertical (en este último caso se llama columna).

Cuarto de página: tb se llama pie de página y puede tomar las cuatro posiciones en la página.

Se pueden encontrar combinaciones de todos los anteriores

Publirreportaje: Hay publicidad q no es publicidad, sino q se cuentan cosas sobre chismes publicidad blanca, no está tarifado

TARIFAS: elementos q influyen en ellas:

- Emplazamiento fijo de la 2ª página, si quiero dos impares consecutivas
- Tratamiento técnico: mediante snif, rascas o cualquier pegado
- Tb hay suplemento si quiero q mi anuncio salga en la 1º mitad
- Los publirreportajes tienen tarifas a parte
- Si eliges en color o BN puede haber recargo

- Tb lleva recargo elegir una sección específica
- Existe bonificación en las páginas finales
- Páginas combinadas, en las q varios anunciantes comparten el precio

CONTRATACIÓN

Hay q enviar los originales con antelación mayor q en prensa diaria; en una revista semanal 15 días antes, quincenal–mensual mínimo 25 días... aunque estos periodos se pueden acortar con buenas relaciones con el medio.

La fotomecánica la puede hacer uno mismo o la revista, aunq normalmente viene incluido en el precio. Contrato de inserciones, pero las revistas se reservan el derecho de inserción y ubicación (sin plus del 20%). Son ordenes irrevocables, una vez esté cerrado un n° no puedes retirar el anuncio, además está estipulado q cuando hay un cupón, no se pone detrás publicidad, ni tp otro cupón.

Precios aproximados de las cabeceras más importantes de España por página:

Mueble: 2.200.000

Hola: 2.750.000

Interview: 1.700.000

Autopista: 1.030.000

Cosmopolitan: 1.950.000

Ragazza: 1.700.000

Vogue: 2.085.000

Elle: 2.100.000

TEMA 4: LA RADIO

Ejemplos:

GOMAESPUA: cuña original, utiliza el humor y la parodia. Nos cuenta del producto a través de una hª; es un anuncio de dos minutos, y no tiene apariencia de anuncio, por ello la memorabilidad es grande, a parte de porq son locutores conocidos. Tiene como base vender o dar a conocer un solo e importante dato explícitamente q es el espacio de Fiat noseque.

RESTO: son cuñas poco cercanas, más descriptivas, cuyas locuciones no son naturales, por su lenguaje o tono viciado (típico de la radio). Cuentan demasiadas cosas y dan muchos datos; es más facil con esta cuña q el oyente pierda la atención ya q se sabe q es un anuncio. Es en general una información machacona, q presiona y no tiene nada de imaginación.

CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS

Es un medio 100% audio, ed, formado por palabras, efectos especiales de sonido (SFX), música y silencio, lo cual tendrá consecuencias muy importantes.

1.- Su escucha es compatible con cualquier actividad, conduciendo, en el trabajo, en el hogar... y así encontramos 4 tipos de escucha, en función de los cuales el grado de permeabilidad del msj es mayor o menor:

- Radio ambiental: se oye pero no se escucha
- Radio q se escucha pero no requiere el 100% de nuestra atención
- De atención concentrada: de mayor volumen, lo q implica predisposición al msj
- Radio selección: cuando buscamos la radio q queremos oír

2.- La radio es escuchada de manera aislada normalmente, no en común, y así las cuñas son implicativas, se dirigen a una persona, creando un diálogo de una persona con otra. Esto implica q la radio es un medio íntimo, se establece una relación cuasipersonal entre emisor y receptor.

3.- La radio es un medio interactivo, siempre se ha usado el teléfono como medio de cº alternativo con los oyentes.

4.- Por la volatilidad del msj, ed, la fugacidad del msj necesitamos oírlo de ppio a fin para entenderlo; nos dan un msj lineal, como en tv, pero solo contamos con el audio, por lo q la comprensión del msj disminuye, y tb la memorabilidad es menor.

5.- Es el medio más creíble junto con la prensa, es el medio de la noticia; la inmediatez de la radio lo ha hecho el medio más creíble. El 51'4% de la población piensa q la radio es el medio más creíble, la prensa el 36'6%, la tv el 33'8%, y las revistas el 18'1%.

6.- El oyente es un oyente fiel (no hay tanto zapping) lo cual está en relación con la característica nº 2; hay audiencias muy fieles a una cadena, o a una emisora, o a un programa, y sobre todo a determinados comunicadores.

CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS

Según la EGM (mediante entrevistas y audiencias) el 56% de la población escuchó la radio ayer.

1.- Hay dificultad de estudio del medio radio, ya q el oyente no siempre recuerda q emisora ha oído, solo recuerda a las emisoras grandes, a no ser q el oyente sea fiel a esa emisora. Para las emisoras locales y las desconexiones regionales no valen las encuestas, solo para los grandes holding radiofónicos

2.- Atomización del medio: existen más de 1700 emisoras sin contar las piratas; y además cada día aparecen y desaparecen emisoras de carácter local. Es muy difícil localizar todos los soportes.

3.- La audiencia es heterogénea, pero la audiencia q escucha determinados tipos de programas es homogénea; así la variedad de tipos de programación está dedicada a los diferentes públicos; así podemos dirigirnos a nuestro público o target de forma precisa y barata. Hay programas de inf gral, musicales (clásica, recuerdo, pop-rock), temáticos (magazines, toros, tertulias). Ed, el medio radio tiene una capacidad de segmentación

alta.

4.- Gracias al alcance geográfico podemos segmentar geográficamente a la audiencia, así a menor alcance mayor segmentación. Nuestro anuncio puede ir en una emisora con alcance local, regional, nacional, o internacional.

5.- Su economía de acceso es baja, ya q tiene un coste bajo de producción, y el alquiler de espacios tb es barato. Por ej, una cuña: locución de 25.000, más arreglos d la cuña de 25.000, más otros gastos de 10.000, suman un total de + o - 60.000 pts; más unas 50.000 del copiado de cintas sumarán un total de 110.000, q es muchísimo menos de lo q costaría un spot televisivo (q estaría entre 2.000.000 el más barato y 15.000.000). y en cuanto a alquiler de espacios en una misma franja de la noche en radio puede costar 200.000 y en tv 4 millones.

6.- Es un medio muy flexible en cuanto a democrático; todo tipo de anunciantes pueden aparecer en un programa importante. Además es fácil para reaccionar, en un día puedes lanzar una campaña y al día siguiente otra.

7.- Además es un medio muy versátil por formatos, pude haber cuñas de 2' o de 30" o de 10"... patrocinios y mucho más q veremos más adelante.

8.- Las audiencias están muy fragmentadas, y por tanto muchas emisoras tienen una programación parecida, y por tanto hay q acudir a muchos de ellos ya q tienen coberturas muy bajas.

9.- Los grandes anunciantes lo usan como medio de apoyo o de refuerzo a la tv; hay poca imaginación y poca experiencia.

ESTRUCTURA DEL MEDIO RADIO

Existen más de 1700 emisoras contabilizadas, de las cuales 1000 son privadas, 303 son propiedad del gobierno central, y 402 son propiedad del gobierno autonómico y ayuntamientos.

Se separa la radio convencional de la radio fórmula, y se diferencian por la forma de emisión, la 1ª en onda media y la 2ª en frecuencia modulada. En la convencional encontramos mayor variedad de programas (magazines, inf, música...) y en la fórmula encontramos música y contenido especializado.

La audiencia total, ed, de población bruta (a partir de 14 años) es del 56'5% q son 18.972.000 radioyentes; de los cuales de la convencional son 12.927.000 oyentes (q es un 38'5% del total) y de la radio fórmula son 8.025.000 radioyentes (q es el 23'9 del total).

PRINCIPALES CADENAS DE RADIO

RNE: depende de RTVE y tiene 6 programaciones distintas

RNE1: programación convencional 24h

RNE2: música clásica (FM)

Admón. Central: RNE RNE3: Público joven

RNE4: programación diferenciada para cada autonomía

RNE5: cadena de emisoras locales

RNE6: noticias

RNE exterior: difunde programación en español

Radio estatal

Canal Nou Radio (Canal Nou)

Canal Sur (radio Andalucía)

Com. autónomas Catalunya Radio (Corporación catalana)

Euskadi Irratia televisa (EITB)

Radio Galega (RTV Galega)

Ayuntamientos y corporaciones locales; Onda Madrid (RTV Madrid)

En 1986 había 161 emisoras locales, y cuatro años después se había quintuplicado la cifra

RADIO PRIVADA

Los orígenes de la radiodifusión privada en España, se dan a ppios del siglo XX, con la aparición de algunas emisoras en 1924 (el 14 de junio) para difundir contenidos culturales y de entretenimiento, pero sin publicidad. El 2 de diciembre de 1932, se estipulan los plazos de concesión en 10 años, y se estipula el máximo de 5 minutos de publicidad por hora.

Don Antonio del Castillo funda la 1ª emisora privada o EAJ (estamos armando juerga o emitimos anuncios jocosamente): La Compañía Ibérica de Telecomunicaciones, ed, Radio Ibérica, la cual requiere de la publicidad con el uso actual.

José Guillen crea Radio Barcelona, y así siguen Radio Cádiz, Radio Madrid...

Con el tiempo se dan cuenta q las emisoras pequeñas deben unir sus fuerzas para dar una mayor cobertura y así mayor rentabilidad a los anunciantes. Así fundaron Unión Radio (Ser), después nace Rueda de Emisoras Rato (Onda Cero), y la cadena de Ondas Populares españolas (Cope).

LA SER

Procede de Unión Radio, la cual nació como fusión de Radio Barcelona, Radio Castilla, Radio Bilbao, Radio San Sebastián, Radio Madrid... y cambió de nombre en la guerra civil, pasando a llamarse Sociedad Española De Radiodifusión. Subió al control Garrigues; y en 1993 con PRISA vuelve a llamarse Unión Radio

Tiene 98 emisoras, 6 horas de informativos, 21 corresponsales en el extranjero. Dentro de ella están:

- Los 40 Principales, radio fórmula, q es la 1ª de su género, consta de 62 emisoras de solo música y 62 horas de información general.
- Cadena Dial, q emite música española y tiene 48 emisoras.
- M80 Radio proviene de radio 80, y pertenecía a A3 Radio y se la arrebató Prisa; tiene 30 emisoras.
- Radio Sinfo, q emite música culta e informativos breves

COPE

Es una radio de acción católica; tiene 135 emisoras, en radio convencional 68 (Radio Popular) y 65 en radio fórmula (Cadena 1000).

ONDA CERO

Es la cadena de la ONCE, comprada en el 89. Posee 168 emisoras entre radio convencional y radio fórmula, y tiene este nombre desde 1990, previamente era ARI (Asociación Radio Independiente).

2.5.2001

INVESTIGACIÓN EN RADIO:

La radio es un medio poco utilizado en España, porque está infravalorado, y requiere de algunas consideraciones a tener en cuenta:

- La radio es un medio indiferente para el anunciante
- Las agencias son insensibles a esto
- Dentro de la agencia hay un redactor apático
- La investigación es insuficiente, el planificador llega a audiencias locales y fragmentadas, a una publicidad especializada
- Es un medio conservador, trabajan un poco por imitación
- El mensaje es frío, carente de emociones, repetitivo, en resumen un mensaje aburrido
- Son los mensajes un apoyo de las campañas de tv y prensa
- Es utilizado como vehículo principal para las campañas de tabaco y bebidas alcohólicas.
- Los formatos apenas han evolucionado desde hace años
- El anunciante invierte en radio con lo que le sobra después de invertir en otros medios
- Como no se le considera importante al medio, no se le exige calidad
- La radio no da brillo a la agencia, y no la compensa económicamente
- El 80% de los anunciantes no piensa en radio como soporte publicitario
- Los creativos encargados de radio es el equipo junior
- El redactor diseña el aspecto evocador, pero no utiliza todo lo que se puede utilizar en radio

INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA

Es el 4º medio en importancia, después de televisión, prensa y revistas, y en audiencia es el 2º, por debajo de la televisión.

Tiene varias carencias o problemas con respecto a la poca investigación:

* Investigación al nivel cuantitativo, EGM: a raíz de una encuesta, de 3 oleadas, se consiguen datos de los oyentes y de las cadenas, son datos generales que favorecen a las cadenas, pero que no reflejan bien el comportamiento de las pequeñas emisoras

- Los programas más oídos son los de la mañana, en especial los informativos
- Hay una gran segmentación de las audiencias en función de la cadena, la emisora, e incluso del comunicador del programa
- Existe una fuerte duplicación de esas audiencias, así el 50% de los oyentes de Julia tb lo son de Protagonistas
- La franja horaria de más oyentes es las 11 de la mañana
- La audiencia está compuesta en un 65% de amas de casa, un 33% escucha la radio en el lugar de trabajo, y un 2% en el coche. Esta proporción es de los que conectan a las 11h de la mañana; pero en el coche es mucho mayor el nº de oyentes en la franja de 7 a 8 de la mañana

- Todo esto son datos fiables cuando se habla de cadenas grandes

*Investigación al nivel cualitativo: estudios a nivel particular por diversas marcas

- Existe un estudio, ARCE 2000, que dio algunos datos, como ejemplo detectó que para la población total los anuncios más aburridos son los de prensa, pero le seguían muy de cerca los anuncios de radio. También reveló datos como la edad media de la audiencia de radio, que es tres años menor que la de televisión, pero siendo la misma que en prensa.
- Los oyentes, son los más cultos, hay un porcentaje mayor de hombres, y su poder adquisitivo es medio alto. El tiempo de escucha en días laborables es de una media de 3 horas
- Es el primer medio de influencia a la hora de hacer la primera compra del día ¿sí?
- Estudió el tiempo promedio desde la escucha hasta la 1ª compra, y en radio es de 1'47''. Este estudio controla la audiencia pero solo de la Ser, Cope y Onda Cero
- Saca conclusiones referidas al lugar y al momento de la escucha.
- Estipula que la franja más oída es de 8 a 9 de la mañana, en la que hay más de 4.995 oyentes en los coches, 1.500 en el lugar de trabajo y 478 en otros lugares
- También estudia el perfil del oyente y en esto coincide con el estudio de la EGM: hombre, clase media- media alta, nivel cultural alto
- Da al hombre una media de escucha de 103 min., y a la mujer de 72
- Hace un estudio por edades: un chico entre 14 y 24 escucha de media 83 min., 35 a 44 escucha 110 min., 35 a 44 escucha 104 min.
- El lugar donde más radio se escucha es el País Vasco, después de Madrid, y luego Cataluña
- Analizó la saturación publicitaria, siendo la franja más saturada de 7 a 8 de la mañana (25'4% publicidad); otra franja muy saturada de 12 a 13h (24'5%) y de 11 a 12 (22'7%)
- La cuña publicitaria es el formato más utilizado, un 69% son cuñas, después los más utilizados son los microespacios (12%), las autopromociones (10'9), y el patrocinio (6%).
- Entre las tres cadenas la Cope es la cadena que más publicidad inserta, después la Ser y la 3ª Onda Cero
- La cantidad de publicidad aumenta en la televisión con el paso del día, mientras que en la radio la mayor cantidad es por la mañana y va decreciendo a lo largo del día.

SECTORES EN LOS QUE MÁS INVIERTE

1º En cultura, enseñanza un 24'94% (Inversión total 18.000 millones de pts.)

2º Cº y telecomunicaciones (Inversión de 6.000 millones)

3º Tabaco:

- la Once siendo el 1º anunciante
- el Corte Inglés es el 2º anunciante
- el 3º es CEAC
- 4º es DGT

INVERSIÓN EN LOS DISTINTOS GRUPOS RADIOFÓNICOS

SER: 31.703 millones

COPE: 19.368 millones

ONDA CERO: 12.500 millones

FORMATOS

Cuña: son mensajes pregrabados, y oscilan entre 30 y 15 segundos, siendo el formato más utilizado el de 20 segundos. No aparece durante la programación, tiene su sitio en los pases o bloques publicitarios.

A veces el cliente hace de una cuña un mensaje más pequeño, un resumen de una cuña y a esto se le llama flash, o ráfaga, y a veces solo contiene los aspectos más relevantes: la música, el eslogan, el titular, y cuya duración media es de 5 a 10 segundos

Mención: es un texto dicho por el locutor del programa, y cuya realización y emisión es en directo. En la mayoría de los casos recomienda el producto como mediador, no se implica en el mensaje, su papel se limita a describir características físicas y ventajas del producto. Este formato es muy usado.

Micro programa – microespacio: pequeño programa dentro de un programa. Lo pagan una o varias marcas, puede tener una duración de 3 min. o de 15 min.. al principio y a la salida hay o una ráfaga o una cuña, o también puede haber una careta musical. Además del locutor suele haber una voz con nombre y apellidos, como un representante de la firma. El guión de este programa lo suelen hacer los de la radio; tampoco es pregrabado por lo que se desarrolla en directo. El locutor del programa a veces es el protagonista y otras solo presenta. Se utiliza mucho la entrevista, la tertulia y las preguntas radiofónicas. Este formato lo a copiado de la televisión, y cada vez más.

Patrocinio: lo normal es que haya una mención del locutor o varias. A lo largo del programa puede aparecer 1 o varias cuñas de la marca, y a la entrada o salida, puede haber fáfagas o caretas musicales. La más genérica es normal y más informativa.

TEMA 5: EL CINE

El origen de la publicidad va de la mano con el origen del cine. El primer anuncio fue de jabones y se vió en una sala cinematográfica, lo cual fue idea de Felix Merquish (principios de siglo).

En los años 20 comienza a surgir el *Star System*, y cada vez es mayor el uso de publicidad en las salas

En los años 30 se da el 1º estudio de audiencia en el cine.

En los 50, también en EE.UU. se empiezan a categorizar las salas. En función del nº de habitantes, el aforo de la sala, nº de visitas que registra, perfil de los espectadores...

En este momento se puede hablar de que queda sistematizada la publicidad en el cine.

En España: la publicidad en el cine surge en los años 60 con los hermanos Mro, los cuales se dedicaban a hacer películas de dibujos de animación, muy divertidas e ingeniosas, y con las que eran triunfadores en el Festival de Cannes.

España tenía dos problemas, uno de ellos era el casting (ya que no había modelos profesionales) y el otro era la censura.

Hoy el panorama ha cambiado mucho, antes los famosos no salían en los anuncios, porque les daba reparo, pero ahora en cambio lo están deseando. Existen actualmente grandes productoras de publicidad. En solo 10 años han crecido de forma espectacular las salas, lo cual propicia al poner más cantidad de publicidad en los cines, pero no un medio debidamente explotado, ya que es caro y no se utiliza la imaginación.

FORMATOS

Spots: películas con guión

Filmlets: películas de anunciantes locales

Diapositiva: spots de foto fija

Promoción de las películas: triller

CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS

Desde el punto de vista de mensaje:

- En el cine es el medio más completo. Técnicamente es el mejor, y la calidad supera co mucho a la televisión. Todo esto hace que tengamos un mensaje más envolvente, más persuasivo, y con mayor poder de atracción:
- La historia: una narración comercial
- Imágenes en horizontes amplios
- Sonido envolvente, DS, *espectacular Dolving*
- Escenarios más ricos
- Planos más largos
- Calidad inigualable es decir sonido e imagen
- Pantalla más grande
- Como la televisión y las revistas es un medio de entretenimiento, es un medio apto para anunciar ocio y diversión
- Es un medio de prestigio, ya que ir a ver una película es una actividad cultural. Además el cine conlleva un mundo de glamur, de estrellas. El halo de prestigio se traslada al producto
- Audiencia cautiva: por que no te vas de la sala cuando te encuentras ante el mensaje, el cual es fascinante y cautivador, en gran parte gracias a las salas oscuras, no existe el zapping (solo el fuguing o retrasing)
- Exige la participación de la audiencia, entrar en el cine a tiempo, pagar una entrada
- Podemos provocar a través de un spot, una respuesta rápida e inmediata, favorable al consuma, sobre todo en los comercios de alrededor (tabaco, bebidas alcohólicas, restaurantes, bocadilleras....). muchas veces el producto que se anuncia está expuesto en el cine, con un stand. En la sala también se pueden repartir folletos, revistas, spots y en el cine antes de la sala tienes tiendas, stands, displays, y mucha publicidad de otras pelis y produstos cinematográficos. Se están creando dentro de los cines eventos, en los que los actores representan partes de las películas.

CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS

- No es frecuente que una campaña nacional se lance en el cine, yq que el cine solo se utiliza como medio de apoyo
- El alcance del cine es reducido, capta un volumen de audiencia pequeño; el 83% de la población adulta va al cine, con lo que tiene una cobertura muy por debajo de los otros medios.
- Hay que contar el nº de salas que alquilemos, la frecuencia de visita... ya que el target es muy específico. Para conseguir una alta cobertura es necesario alquilar muchas salas y durante mucho tiempo. Es un medio lento para conseguir cobertura.
- Es un medio muy selectivo, permite un alto grado de segmentación: se puede poner un anuncio solo en una sala, en una localidad, o en un grupo de varias ciudades. La segmentación va en función del tipo de sala (comercial, experimental, de vanguardia...). la sala depende del núcleo de población en que está situada, las características de la publicidad, el nº de espectadores que tiene la sala, la frecuencia de visitantes... todo esto sirve para tener un perfil sociodemográfico de la publicidad habitual que asiste. La segmentación que puede conseguir el cine, es muy parecida a la que puede

conseguir una valla.

- Es un excelente medio para campañas locales, depende de lo que abarque el área de influencia
- Es un medio muy atomizado:
- 3.000 millones de espectadores en el mundo
- España es el líder europeo en asistencia media por individuo

16.5.2001

TIPOS DE PUBLICIDAD EN CINE

- Publicidad en la fachada, generalmente de la película que se estrena. Son grandes murales pintados, y otras veces son lonas. El mensaje es el título y alguna imagen de la película. Generalmente la duración es muy corta (una semana o menos). Cada vez este cartel-mural, está más en desuso.
- Publicidad en el interior:
 - En el vestíbulo, el cual tiene gran afluencia de público, hay:
 - Carteles de la película
 - Carteles de otras películas que se van a estrenar
 - Display traquelado
 - Cada vez hay más publicidad de marcas , estas pueden estar relacionadas con productos que se compren en el cine, con las películas, o nao.
 - Plv: publicidad en el punto de venta
 - en la sala:
 - Trailers: avances de los films que se están proyectando o se van a proyectar, tienen escenas llamativas. Se ven una media de 3 a 3 por película.

SPOTS PUBLICITARIOS

- Anuncios generales: igual que se ven en televisión, aunque tienen una duración más larga, unos 45´´. Los temas que más se anuncian son tabacos, bebidas, automóviles, y últimamente también mucho la telefonía. Algunos anunciantes adoptan estos spots incluyendo direcciones cercanas al lugar de emisión.
- Spots específicos para el cine; por ejemplo los de Movistar, los de bebida alcohólica y tabacos
- Anuncios locales: suelen tener peor calidad (filmets). Antes se hacían en diapositivas y ahora en formato vídeo; son anuncios más de venta, a diferencia de los otros que cuentan una historia.
- Autopromociones: pueden ser de la exhibidora o de la propia sala.

OTRAS FORMAS

- Folleto, confeccionado por la propia sala o la distribuidora, en el que se informa como en los trailers de los próximos estrenos. Suele contener publicidad local.
- Entrada: en el reverso de la cual se suele encontrar una oferta
- Revistas: por ejemplo de estrenos, son como un trailer en papel, la mayor parte de la publicidad que contiene, es relacionada con el cine y con anuncios locales.
- Product Placement: colocación del producto en la historia o guión, que puede ser activa o pasiva:
 - pasiva: cuando forma parte del decorado
 - activa: cuando por ejemplo el actor consume el producto, si se manipula ese producto.

En Hollywood se empezó a utilizar el product placement en los años 40; hay agencias especializadas; y a finales de los 70 se profesionalizó este campo.

VENTAJAS

- Identificación con el producto, protagonista
- Segmentación: por ejemplo en una película infantil, se anuncian películas infantiles
- Es un vehículo para marcas que no pueden aparecer en televisión, como las bebidas alcohólicas y el tabaco
- Espectacularidad el producto, mayor que en televisión los usos
- Te diferencias de la competencia
- Ese anuncio es para siempre
- Se verá no solo a nivel nacional, sino internacional
- Es publicidad de menor coste
- Es ventaja para productoras y realizadoras, por ser una fuente de financiación (por ejemplo para una película que necesita un coche, lo pone la casa y se ahorran el coste)

INVERSIÓN PUBLICITARIA

- Se invierte muy poco pero cada vez más
- Es el 7º medio de inversión dentro de los medios convencionales (incluyendo al mailing es el octavo); siendo en:
 - Cine -- 9.186 millones de pesetas,
 - Televisión -- 378.444 millones,
 - Prensa -- 281.540 millones,
 - Mailing -- 271.301 millones
 - Internet -- 8.893 millones de pesetas

ESTUDIOS SOBRE EL MEDIO CINE

- LUMIERE (1995) con Movirecord (493 salas), Distel (200 salas), RMB (195 salas)
 - Se observó que la duración media de los spots era de 45''
 - Los anuncios largos (más de 45'') se recuerdan mejor que los cortos
 - En una alta proporción los espectadores (70%) entran antes y por tanto ven toda la proyección
 - En cada sala uno de cada cinco anunciantes es de publicidad local
 - El 50% de la publicidad en el cine es de marcas de tabaco o alcohol
 - Además determinaron varios factores que influyen en el recuerdo: la duración, el spot que hace un paso doble, cuanto más al final del bloque más se recuerda, y se recuerda más el anuncio cuanto más pequeño es el bloque.
- AIMC: Eficacia a través del recuerdo
 - A mayor duración del bloque peor recuerdo (en esto coinciden las dos)
 - Mejor índice de recuerdo en los anuncios al final del bloque
 - Aporta un solo dato interesante, se recuerda mejor las peores posiciones en un bloque corto, que en un bloque largo aunque tenga mejor posición.
- EGM sobre audiencias
 - El 84'3% de la audiencia está compuesta por la gente de 18 a 34 años
 - Dentro de este segmento, la gente de 18 a 25, el 82%, va al cine de forma frecuente, una o más veces por semana
 - De 25 a 45 años son el 17% de la audiencia, y también van una o más veces por semana
 - El perfil es el hombre (51'6%) o la mujer (48'5%) solter@s, ya que un 80% son solter@s y solo un 17% son casad@s.
 - El mayor índice de gente joven que va al cine es en ciudades pequeñas (de 10 a 50.000 y de 50.000 a 200.000 habitantes).

TEMA 6: LA TELEVISIÓN

Actualmente en España hay:

- 5 televisiones nacionales:
 - TV1,
 - La2
 - Tele5
 - Antena3
 - Canal+
- 8 autonómicas:
 - TV3---Cataluña
 - Canal33---Cataluña
 - ETB1---- País Vasco
 - ETB2---- País Vasco
 - Telemadrid----- Madrid
 - Canal Sur-----Andalucía
 - TVG-----Galicia
 - Canal9---- Valencia
- Emisoras locales: 1360, entre legales y piratas
- Vía Satélite
- Galavisión
- Euronews
- CNN
- NBC
- Televisión por Satélite
- Vía Digital
- Canal Satélite Digital
- Televisión por cable
- ONO
- Madritel

CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS

- Es el medio que tiene más cobertura (según el EGM 35.000.000 al día); el 92% de territorio
- En todos los hogares españoles hay como mínimo un televisor
- Casi todos somos espectadores de televisión, en invierno estamos ante la televisión unas 4 h y en verano unas 2'5h al día, siendo la media anual de visionado de 3'5h al día.
- Es un hábito muy extendido entre los españoles, sin distinción de edad, sexo o clase social
- Audiencias:
 - TVE1: 27%
 - A3: 25%
 - T5: 20%
 - Autonómicas: 15%
 - La2: 9%
 - Otras
- Capacidad de segmentación relativamente baja
 - llega a una población homogénea

- la programación general se puede segmentar por, franjas horarias, programación, canales temáticos
- Segmentación geográfica alta
- Alto coste: no pueden utilizarlo los pequeños anunciantes; también es elevado el coste de producción
- Gran rentabilidad, porque el coste de alquiler de espacios se divide entre el nº de personas a los que llega, y el coste medio por impacto no es tan elevado

23.5.2001

CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS

Hay varias coincidencias con el medio cine:

- El poder de cº por tener un mensaje más completo, en el que tenemos! imagen –dinámica o estática–, sonido y color
- Al estar el producto en movimiento, puede hacer demostraciones, lo cual conlleva !al uso y aplicaciones del producto, ventaja diferenciada, y público en actitud de consumo
- Fugacidad del mensaje: esto es una desventaja: el mensaje tiene un ppio y un fin y no se puede recuperar (a no ser que se grabe) !por lo que no releemos el mensaje, y es una cº perecedera, ya que el mensaje desaparece en segundos y en la situación del espectador, ese no tiene casi tiempo para coger datos
- Es un medio visual: lo que tiene más importancia es la imagen que es la gran seductora, situándose la palabra en un 2º plano

ACTITUD DEL ESPECTADOR TELEVISIVO

- Es pasivo
- Salvo con el mando, que hace zapping, se lo traga todo
- No requiere ningún esfuerzo
- No causa lo mismo que leer un periódico o revista, u oír la radio
- Requiere atención, es relativamente fácil mediante la imagen visual captar la atención
- El hecho de que no cansa y no requiere esfuerzo es una ventaja
- El problema ppal es el zapping, los anuncios se hacen para que gusten y evitarlo
- Los anuncios que más se ven don justo los que van justo antes del programa siguiente

TECNICAS DE CONTABILIZACIÓN DE LAS AUDIENCIAS

Todos los datos los da una empresa llamada SOFRES, y esta es la empresa que tiene la propiedad de todos los audímetros. Existen dos clases de estudios:

- EGM: es un método que se basa en la entrevista personal, se utilizan muestras de población que por su perfil demográfico son representantes de la sociedad, y representan el universo;
 - Se hace tres veces al año (3 olas),
 - No siempre son las mismas personas, es decir las muestras no son muestras constantes.
 - Estudia a individuos mayores de 14 años
 - El entrevistaodr puede influir de forma notable en las respuestas
 - Son entrevistas que se hacen con grandes cadenas, programas de gran éxito, franjas prime–time...
 - Otro inconveniente es que no se reciben los datos de forma inmediata, porque hay que tabularlos
- PANEL DIARIO: es similar a la entrevista, pero lo que se le entrega a la persona, que es un diario donde debe ir registrado su comportamiento televisivo

- Registra su comportamiento de la audiencia cada 15
- Tiene los mismos problemas que el estudio de la EGM, es muy difícil que la gente recuerde esos datos
- La diferencia estriba en que las muestras son constantes, se utilizan durante un año las mismas personas.
- No hay entrevistador
- Suelen coincidir los datos con los estudios de la EGM, pero no con los del audímetro

AUDÍMETRO

Es un dispositivo electrónico que se conecta al televisor ppal de la casa, la secundario, al vídeo y al módem. Se instala en hogares, y cada persona que encienda la televisión o utilice el vídeo se va a ver reflejado; cada persona de la casa tiene un código y está obligado a utilizarlo.

¿Que mide?

- Mide si se está viendo la televisión o el vídeo,
- El canal que se está viendo,
- La persona del hogar que esta viendo la televisión y que programa está viendo
- Cuanto tiempo está conectado el espectador al vídeo o al televisor

Este sistema puede registrar hasta 250 canales, y hasta 8 televisores en una casa. Los datos se van almacenando, y si se corta la luz los datos se guardan y no son perdidos (durante 2-3 días).

Los datos son tomados segundo a segundo, pero se nos ofrece la información minuto a minuto, ya que es el minuto la mínima unidad.

Tiene algunas diferencias con los dos estudios anteriores: ya que la muestra estudia personas desde 4 años, por lo tanto es más amplia, muestra 10.000 personas.

Ventajas:

- No se puede manipular la información que se recoge de él
- A una medida instantánea del consumo televisivo
- Es una muestra constante, solo hay un 20% de renovación
- Los datos nos los van dando de una forma continua, sin apenas esfuerzo
- Son dados los datos minuto a minuto y día a día
- Los datos se distribuyen de forma muy rápida, en el mismo día podemos conocerlos

¿Cómo se construye el lugar de instalación?

- Los hogares que se estudian son los destinados a las viviendas ppales, con al menos algún televisor
- Se considera hogar a todo grupo de personas que viven habitualmente juntas y comparten gastos de alimentación, mantenimiento...
- Para elegir estos hogares:
- Se estudian una serie de características geográficas como la provincia o el hábitat (rural o urbano); se toma una muestra de 3105 hogares, que suponen un total de 10.172 individuos, 4700 televisores y 1950 vídeos
- Se tienen en cuenta aspectos como las características demográficas, la clase social, el tamaño del hogar, la presencia de niños, la edad, la actividad del ama de casa y el idioma
- Existen ciertos criterios de equipamiento como el nº de televisores, el nº de vídeos o el nº de mandos a distancia

- Se elige un hogar por sección censal y un hogar por municipio

Distribución de audímetros por España:

Madrid.....	355 hogares con 1159 individuos
Cataluña.....	440 hogares con 1351 individuos
Galicia.....	300 hogares con 985 individuos
Com. Valenciana.....	310 hogares con 994 individuos
Andalucía.....	440 hogares con 1565 individuos
Canarias y Baleares.....	300 hogares con 1124 individuos
Euskadi	3000 hogares con 446 individuos
Resto.....	660 hogares con 2041 individuos

Análisis de resultados de las encuestas, dados por las 8 centrales distribuidoras de SORES en España:

- Weighting:
 - es el proceso y el análisis de resultados
 - es el equilibrio de resultados, es decir, no es lo mismo un hogar de 4 individuos que de más, lo cual implica que hay que ponderar los datos
 - se recogen al día 7000 registros
- Controles de calidad de datos
- Control técnico: sobre el equipo, sobre la muestra...
 - hay controles diarios sobre la productividad de cada anal
 - sobre el nº de bajas, y sus causas
 - sobre los hogares que mantienen una audiencia extraña (puede estar mal el audímetro)
 - se observan los cambios producidos en el hogar a través de llamadas telefónicas
 - aquellos hogares donde hay un gran consumo de televisión, donde hay excesivos apuntes se estudia de forma especial
 - sobre los hogares con duplicaciones de audiencias
 - se estudian los perfiles y consumo
 - sobre los abonados a televisión de pago, Canal+, Quiero...
- Control de resultados
 - Se hace un estudio coincidental interno, cuyo objetivo es contrastar la información obtenida por el audímetro con una entrevista telefónica a los hogares. Determina el correcto uso del audímetro
 - El estudio coincidental externo consiste en comparar a la audiencia analizada con el audímetro con otra que llega desde otra fuente, es decir, se va comparando con otras empresas de investigación

25.5.2001

FORMATOS:

- Spot comercial
- Telepromoción
- Product Placement
- Publireportaje
- Sobreimpresiones
- Teletienda
- Microespacios publicitarios
- Teletexto

Spot: es la forma más habitual de anunciar, más de un 60% de lo que vemos en televisión son spot o Publicidad ordinaria, frente a otros formatos que son Publicidad especial o extraordinaria. Es el formato más vulnerable al zapping

Ventajas: el anunciante controla el mensaje, el tono, la locución, la expresión visual de la marca, los actores...

Dentro de este formato están los spot de patrocinio, que no es lo mismo que el spot de sponsorización, su formato es diferente, por ej en A3 son colas promocionales que aparecen al final, autopromociones; con esto un anunciante paga la emisión de un programa a cambio de su aparición antes y después del programa, y en los intermedios.

Sobreimpresiones: son más habituales en programas deportivos; su aparición es de un máximo de 6''.

Publireportaje: es una cº de carácter informativo más que persuasivo; dan noticias relacionadas con el producto o servicio; no aparecen los elementos persuasivos típicos de los spots. Su tarifa es menor que en un spot y suelen durar entre 2 y 3 minutos

Product placement: igual que en el cine

Telepromoción: pequeños espacios creados por el anunciante o bien por la productora del programa (cadena). Es igual al microespacio publicitario, que suele ser con el presentador del programa. El 1º lo hace la cadena, más en las series, y el 2º lo hace el anunciante, y va más en programas.

El Bartening es un mini programa creado por el anunciante a cambio de publicidad; está entre telepromoción y patrocinio.

Teletienda: el coste a altas horas de la madrugada es muy inferior y se amortiza, ya que hay poca competencia. Su objetivo ppal es la venta, e imita al vendedor en una tienda: da las ventajas del producto mediante la presentación, lo muestra (garantía), lo utiliza (testimonios – usuarios, expertos o famosos–), lo compara con la competencia, y ofrece el precio y las formas de pago

---Venta cruzada: es cuando en el mismo anuncio se venden 2 o más productos----

Teletexto: es un formato muy barato y fácil de producir. Existe en el una gran segmentación, y posee espacios preferentes en portada. Podemos encontrar mucha publicidad local

TARIFAS Y DISTINTAS FORMAS DE CONTRATACIÓN

Formas de contratación:

- Compra libre de espacios: es el sistema tradicional, existe un precio estándar que varía según los bloques
- Compra por franjas o por bloques: ya que cada banda tiene un precio diferente, el conjunto de espacios dentro de una banda es el módulo, los cuales tienen distintas tarifas

- Contratación por G.R.P's: Gross Rating Points (por audímetros): dice la cobertura, es decir, el nº de personas que lo ven, y la frecuencia, el nº de oportunidades que tiene la audiencia de ver mi anuncio. Según esto se establece el precio por GRP, el planificador determina el nº de GRP's, y la televisión establece el precio final.
- Contratación por semanas: un spot diario durante una semana, tiene un 50% de descuento
- Venta al día: el día antes de la emisión, 50%
- Descuentos:
 - por bonificación cultural
 - por estacionalidad
 - por duración, a más duración, más descuento
 - por 1ª campaña (estreno) de hasta el 12%
 - generoso por primas por facturación
 - de agencia, se queda un 10%
- Recargos:
 - en tarifa por posición, el 1º y último del bloque son más caros hasta un 20% más
 - por fecha: los domingos, festivos y fechas señaladas son más caros
 - por anulaciones: de un 5% a un 50% con 15 días de aviso, y 25% a un 75% ,con de 3 a 6 días de antelación
- Limitaciones:
 - 20'' o menos solo anuncios de un producto o servicio
 - 30'' o menos solo anuncios de 2 productos o servicios
 - 60'' o más solo para anuncios de 3 o más productos o servicios
- Prohibiciones:
 - bebidas alcohólicas de más de 18°, el resto se pueden emitir a partir de las 20:30h
 - tabaco
 - relax de producto con éxito social

TEMA 7: INTERNET

Se ha implantado en los hogares.

En 1995 cuando llega a España, y desde entonces no se han aprovechado todas las posibilidades del medio.

AMIC: estudio realizado en 1994 en el que se incorporaron a la red 100.000 usuarios por mes:

- Los usuarios generalmente se conectan a la red para informarse
- La mayoría de la gente todavía no tiene Internet
- Un gran problema ha sido la lentitud en la transmisión de datos
- Ahora existen unas líneas, que aunque más costosas, son más rápidas: RDSI
- Hay sectores muy activos en Internet, por ejemplo la banca y las finanzas, la automoción, las telecomunicaciones y la informática.
- Internet está en torno a una inversión de 9060 millones de pesetas

CARACTERÍSTICAS

- es un medio de alcance internacional, pero también a la vez local, es decir, un medio sin fronteras, lo cual le diferencia del resto de medios
- tienen un gran poder de segmentación: a través de portales, secciones, tipos de noticias, buscadores, etc.
- Es un medio interactivo: permite un feed-back inmediato
- Indica la medida de eficacia del anuncio: click-through
- El emisor se permite satisfacer a cada usuario con una respuesta personalizada
- El internauta entra en Internet en busca de información
- Existen controles para saber cuantas personas han entrado a ver esa información
- Es un medio comunicativo a la vez que es un canal de venta y distribución
- Actualización instantánea de datos; se puede cambiar de un día para otro una campaña
- Podemos diseñar ofertas a la carta: podemos hacer marketing one to one o marketing relacional
- De momento tiene un coste bajo comparado con otros medio, aunque va en aumento. También la producción es más barata
- Es un medio muy democrático, cualquiera puede estar en la red. Desde pequeños a grandes anunciantes
- Comparte características con medios escritos como:
 - Se puede argumentar, más que en un medio audiovisual
 - Se puede presentar un catálogo del producto
 - Mostrar el regalo y ofertas
 - Mostrar el spot y cuña de radio
- Podemos imprimir el mensaje
- Es un medio audiovisual (con sonido e imagen –dinámica o estática–) y gráfico
- Permite releer el contenido
- Tiene una infinidad de soportes, es un medio muy atomizado

PROBLEMAS

- No hay un panel de usuarios relevante para que el anunciante utilice este medio
- Cargar la información lleva un tiempo, que de momento es muy lento
- Contactar o conectarse cuesta dinero y la lentitud hace que te gastes más (pero ahora existe la Tarifa plana que evita esto)
- Existe una saturación de información similar
- El mensaje no es ameno ni fácil de leer, es más informativo que atractivo
- Este problema se solucionan con los consejos de los profesionales de Internet:
 - contenidos fácilmente asimilables
 - hay que ordenar muy bien la información
 - la barra de navegación permite navegar de forma intuitiva, y además te permite llegar a la página que quieres
 - decir las cosas de forma simple y corta
 - impacto, hacer mensajes sugerentes
- La tecnofobia, frena el despliegue de Internet en España, además de la falta de curiosidad

COMO ES EL USUARIO DE INTERNET

- Sexo: 77% de hombres y 23% de mujeres
- Edad: 56'9% son de 20 a 34 años
- Es una persona que reside en el medio urbano, con un nivel de estudios medio alto, y que además se conecta más desde el trabajo que desde casa.
- El tiempo de exposición al medio es de ½ hora a 2 horas
- Los uso ppales del internauta son como sistema de correo electrónico (85'4%), y para chatear como entretenimiento
- 91'7% entra con fines informativos
- 49'4% se conecta habitualmente para chatear

- 60'9% entra en foros de discusión
- Los portales más visitados son Terra y Yahoo, y también se visitan mucho los medios digitales
- La mayoría se informa, pero no compra; solo un 2'5% ha comprado más de 10 veces al año por Internet. Se compran sobre todo productos culturales (libros y música), informativos y viajes. La compra media es de 10.000 a 20.000 pesetas

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INTERNET PARA EL ANUNCIANTE

Feed back: si se conoce lo que necesitan los usuarios se pueden hacer ofertas personalizadas, puede dirigir mis productos a los públicos interesados. Con esto lo que consigo es un ahorro de esfuerzo y de dinero
Narrow/Marketing estrecho Con Internet puedo:

- hacer campañas globales y locales,
- ganar en notoriedad,
- dar a conocer un nuevo logotipo de la campaña,
- dar una imagen de vanguardia,
- averiguar que hace la competencia,
- actualizar mi cº de forma rápida y barata,
- obtener información sobre tipos de clientes, y obtener información sobre nuevos clientes
- crear una base de datos de clientes y de los no clientes
- ver los hábitos de consumo, de productos o servicios, de la página web
- hacer campañas de prueba, investigación de mensaje
- darme a conocer en el mercado internacional
- la venta por Internet permite el ahorro del equipo de ventas
- servicio de consultas y de post-ventas en la red; sirve para mejorar la imagen de la empresa
- sistema de Intranet dentro de la empresa con los proveedores

PRESENCIA DE LOS ANNUNCIANTES EN INTERNET

- Un 75% de los anunciantes grandes está en la red
- De ese 75% solo un 29% utiliza Internet para acciones marketinianas on line
- Un 27% acude a una agencia especializada en Internet
- Un 165 prefiere un agencia de marketing directo
- Un 9% acude a una agencia tradicional

CUALIDADES QUE DESTACA EL ANUNCIANTE DEL MEDIO: VALORACIÓN

- Interactividad 33%
- Imagen de marca 31%
- Captación de clientes 13%
- Solo un 20% consigue una publicidad on line más eficaz que en otros medio
- La mayoría lo ve como un canal de cº, un 76%
- Solo un 2% declaró que usaba Internet para crear relaciones personalizadas con sus clientes. Se siguen utilizando estrategias de productos y no de clientes

1-BANNER

1er paso:

–teclear dirección en internet: –website

–portal

- medio electrónico
- abriendo nuestro correo
- via móvil
- buscadores
- listas de distribución
- televisivos
- en webs exteriores: ¿cómo acceder a la publicidad?
- enlaces (links)

2º paso:

- web corporativa

El 80% de la publicidad en internet son banners. Sirven de enlace a nuestra página.

Se componen de: -texto -imágenes -audio(archivos) -animación -breve(síntesis)

Conceptos:

- Impresión: gente que visita la página web (se quede o no)
- Page view: cuánto tiempo está la gente en esa página (a partir de 10 minutos)
- Clicktrought: mide la eficacia de los banners en una página, se sabe por el número de clicks en los enlaces (banners)

Rango de eficacia: en 1994 del 10%, en 2001 entre 0´5-1%. Ha ido descendiendo.

Aumentar la eficacia del banner:

- poniendo pincha aquí
- con animación
- con creatividad
- mensajes cortos
- palabras como gratis, regalo, etc

Tipos de banner:

- rotativos(como las vallas): a) el mismo cliente crea un mensaje en trozos

- b) distintos anunciantes comparten banner
- direccional (el más conocido): nos lleva a una página web
- de cualificación: nos lleva a una encuesta de opinión
- de asociación: para hacerse socio de un club, fidelización
- desplegable: pinchas y se abre la información
- folleto: abre un producto

2-MINIBANNER (MICROBOTÓN O MICROBUTTON)

Pequeños cuadraditos de publicidad. Suelen estar en los índices etc... Mismas características que el banner.

Intercambio de banners: Entre anunciantes. La página se convierte en soporte del otro anunciante. El riesgo es que se van de su página a la otra, pero eso se resuelve haciendo que al pinchar se abra otra página.

3-FLYER

Es un botón pero con la forma que se quiera, y se mueve por la pantalla.

Características: –animado –con texto –display con troquel (forma)

4-MICROSITE

Es un soporte, miniweb al que legamos a través de un banner.

5-PALABRAS CLAVES

Aparecen resaltadas y clickeando aparece más información (texto, audio,...). Son links.

6-INTERSTICIAL

También llamados push advertising. Aparecen en el tiempo de espera de carga de una página.

7-SUPERSTICIAL

Aparece la publicidad en cualquier momento, sale la publicidad y sorprende.

8-CYBERSPOT

Spot de tv pero en internet. Suele aparecer mientras se carga la página.

9-VIA E-MAIL

También denominada correo basura o spam. Es intrusivo de la intimidad. Mandan información que busca el cliente mediante encuestas, etc... Si se hace mal deteriora la imagen de la compañía.

10-LISTAS DE DISTRIBUCIÓN

Las hay de temas muy diversos. El internauta se apunta a listas de hobbies, necesidades, afinidades, Se crean ficheros y se mandan ofertas concretas al correo.

11-PORTAL

Es un soporte. Por ejemplo: terra, olé, ya, yahoo, navegalia,.....

Surge de los buscadores. Es casi lo mismo, es una macroweb, es una web de webs. Tiene secciones con distinto tipo de anunciantes. Es un medio dentro de el medio.

Por ejemplo: en ya.com la publicidad es joven, en terra.es es más madura

Todos los portales tienen:

- apartado de noticias
- buscador (barra de navegación)
- correo gratuito
- chat room
- áreas temáticas
- entretenimientos (juegos, música, sms, salvapantallas, etc....)

QUIEN

Anunciante

QUE

Mensaje creativo

A QUIEN

Audiencia

PO

POR Q CANAL

Medio

CON Q FIN

Intención comunicativa

thinking

feeling

High cost

Low cost

casa

crédito

electrodomésticos

pila

lejía

vino

Marca de tabaco

chocolatina

deportivo

M

U

H

6:30

1 m²

18,5

53

No para anunciantes pequeños

Si tiene 6 columnas y 9 filas, tendrá la página 54 módulos