

Tema 3. MEDIOS PUBLICITARIOS

- Prensa diaria.
- Situación de comunicación.
 - Es el medio más tradicional, tiene varios siglos de historia, lo que hace que tenga un cierto sabor clásico, por tanto para la publicidad otorga un cierto clasicismo. Al mismo tiempo está en una situación de prestigio que beneficia a la publicidad.
 - Es un medio que se lee rápido, lo que induce a una publicidad más tensa y directa.
 - El dominio del lector es absoluto. La prensa permite el retroceso y que el lector marque el ritmo de lectura.
 - Tiene desde el punto de vista informativo un valor complementario, no nos enteramos de las noticias por la prensa.
 - Tiende a profundizar en las noticias, lo que favorece la argumentación más que la estética. También son eficaces los juegos de palabras.
 - Al periódico se le supone mayor credibilidad y veracidad que a los demás medios.
- Tipología.
 - **Anuncio**
 - en portada/contraportada,
 - página entera,
 - media página,
 - folio,
 - tres cuartos,
 - por módulos.

Elementos:

- Imagen: capta la atención.
- Titular: despierta el interés.
- Texto: argumento.
- Eslogan: memorable.
- **Reclamo**
 - No suele requerir el trabajo de una agencia.
 - Tiene sólo texto.
 - Tiene los datos básicos de lo que se busca.
 - No hay alarde comunicativo porque se supone que quien se busca está buscando.
- **Clasificados**

Anuncios muy cortos que se agrupan o clasifican por temas y se suelen colocar al final.

- **Encartes**

Folleto, catálogo o información tradicional preparados por el anunciante que utilizan la prensa únicamente como canal de distribución, no se inserta en el periódico. Está a caballo entre la publicidad en la prensa y

la publicidad directa. Cada periódico tiene montada una red de distribución impresionante, de este modo la empresa se ahorra el dinero de la distribución.

- Estrategia.

- Ventajas.

- Enorme selectividad geográfica del público al que se dirige. La prensa permite seleccionar el ámbito geográfico al que se pretende llegar (hay prensa local, municipal, nacional,...)
 - Control sobre el impacto ya que se puede seleccionar el tamaño, además de la sección en que se quiere causar el impacto (se controla la cantidad de información y el momento del impacto).
 - Bajo coste de adquisición.
 - Ampliación de lectores por ejemplar.
 - El anuncio se puede retener, algo importante para anuncios con mucha información, que se añaden una dirección o un teléfono.
 - Producción relativamente rápida (se puede poner un anuncio en 24 horas).
 - Posibilidad de controlar la audiencia (sólo los medios impresos permiten controlar la audiencia en poblaciones que no sean a nivel nacional).

- Inconvenientes.

- Baja calidad del soporte, aunque se va mejorando poco a poco (fotografía en color, mejor papel,...), lo que no es bueno para la imagen y determinados productos están muy ligados a la estética y la imagen. potencia todo lo lingüístico, los juegos de palabras, titulares con gracia.
 - Reducida selección demográfica.
 - Comparativamente (con las revistas) tiene una permanencia muy reducida.

- Revistas.

- Situación de comunicación.

- Relajación. Las revistas se leen en una situación comunicativa que potencia la publicidad de contemplación.
 - Rara vez profundizan en los temas, su característica es la ligereza.
 - El receptor se deja llevar, por tanto hay una cierta pasividad, por eso la publicidad tiene que seducirnos, resultar agradable a la vista.
 - Juegan fundamentalmente con imágenes, es una comunicación visual, lo que fomenta una publicidad más estética que argumentativa, basada en imágenes.

- Tipología.

- **Anuncio**

Se experimenta mucho más, sobre todo en portada y contraportada; ya que es un medio que trata de seducir es una publicidad que se deja llevar.

- página entera,
 - doble página,
 - media página,
 - folio.

(no se contrata por minutos).

- **Muestras**

Se buscan posibilidades de experiencia.

- Estrategia.

- Ventajas.

- Enorme selectividad demográfica, cada revista se dirige a un público específico.
 - Mayor control sobre el tamaño y el momento del impacto al poder jugar con los formatos y elegir la sección.
 - Ampliación del número de lectores.
 - Gran calidad del soporte. Se puede jugar con las formas y los efectos en la imagen lo que favorece una publicidad más estética, implicativa, de carácter emotivo.
 - Comparativamente (con la prensa) tiene una permanencia mayor, lo que implica más posibilidades de llegar a la audiencia.

- Inconvenientes.

- Nula, o casi nula, selectividad geográfica.
 - Rigidez en la contratación. No tiene la flexibilidad de la prensa, hay que preparar la campaña con meses de antelación.

- Radio.

- Situación de comunicación.

- Carencia de imagen. esta es su característica más peculiar. Es el único medio que sólo llega por el sonido. Esto limita la publicidad de aquellos productos que tengan que ver con la imagen, que encuentran serias dificultades para anunciarse en radio.
 - Potencia de imaginación del radioyente.
 - A diferencia de otros medios, permite al receptor hacer otras actividades mientras escucha la radio. Esto permite estar hasta horas escuchando la radio, lo que puede ocurrir es que no se le preste atención.
 - Multiplicidad de puntos de escucha, se puede escuchar en cualquier sitio y en cualquier momento.
 - Tiene un enorme valor de compensación por lo que crea un sentimiento de identificación y afinidad muy grande.
 - Personalización de los anuncios, crea una enorme cercanía.
 - Identificación con los locutores.

- Tipología.

- **Campaña.**

Son muy sencillas, suelen tener un máximo de dos voces con música y un disco de efectos. La mayoría tienen una duración muy breve (10-20") y siempre están pregrabadas.

- secuencias dialogadas de las que somos espectadores,
 - narración, que suena un poco artificial,
 - mixta, empiezan dialogadas y terminan en narración.

- **Mención del locutor**

Nació en los orígenes de la publicidad radiofónica. Está en discusión porque esta forma, que es muy tradicional, destruye por completo el principio de separar programación y publicidad, información objetiva de información subjetiva.

- **Patrocinio**

Nació muy ligado a los programas musicales y deportivos y luego se fue extendiendo. La idea es buscar un programa que se acerque al target.

- Estrategia.

- Ventajas.

- Flexibilidad de tiempo en la producción. Es el medio que más flexibilidad tiene.
 - Enorme selectividad geográfica (más que la prensa) que permite planificar toda la estrategia.
 - Control sobre el momento del impacto ya que hay una programación tan variada que permite encontrar la audiencia y el momento adecuados.
 - Importante volumen de audiencia fuera del hogar, lo que proyecta el impacto de la publicidad más allá (coche, trabajo,...)
 - Facilidad para repetir los mensajes, además es necesario porque no llegan a la vista, que es el sentido con que mejor se recuerda.
 - Muy barato.
 - Óptimo para la publicidad musical.

- Inconvenientes.

- Falta de soporte visual. Hay productos que exigen ser vistos, por tanto se limita la publicidad de productos muy ligados a la imagen.
 - No permite ver demostraciones.
 - Fugacidad de los mensajes, una vez que pasa la cuenta no queda nada.
 - Televisión.
 - Situación de comunicación
 - ♦ Ha tenido un desarrollo espectacular en muy poco tiempo (al menos en España). Nace en 1956 y hasta 1981 hay sólo dos canales. En las siguientes décadas, cuando se prevé la llegada de las autonómicas, TVE pone en marcha los circuitos regionales. En los '90 nacen las privadas (en el '89 Antena 3 y en 1990 Tele 5) además de algunos intentos de televisión por satélite que no funcionan. En el 2000 se consolidan las plataformas digitales con canales temáticos y publicidad interactiva (televisión unida a Internet).
 - ♦ Creación de un impacto multidimensional. La televisión permite:
 - ♦ ver imágenes,
 - ♦ captar el movimiento que atrae la atención,
 - ♦ oír voz,
 - ♦ escuchar una música que crea el clima,
 - ♦ insertar efectos que dan dramatismo,
 - ♦ leer texto.
 - ♦ Como medio crea un público cautivo (es muy difícil esquivar la publicidad).
 - ♦ Al aumentar las cadenas a partir de los '90 la misma publicidad tiene que repartirse, esto lleva al *rappel* de descuento que provoca una saturación en el medio.
 - ♦ Existe un momento de máxima audiencia, el *prime time*, que en España es de 21.00 a 23.30.

- ♦ La ley permite un máximo de 12' de publicidad por cada hora de programación en televisión.

- Tipología

- ♦ **Spot**

Pequeña de corta duración (20-30", las más largas 45") que suele colocarse entre programas o en las pausas naturales dentro de un mismo programa (el concepto de pausa natural está en discusión, según la ley, el programa tiene que sobrepasar los 30'). Puede tener audiencias millonarias, por ejemplo si se emite en el *prime time*.

- ♦ **Patrocinio**

Sirve sobre todo para dar imagen, dependiendo de la fidelidad del público a un programa determinado. Es difícil medir la eficacia ya que no se producen ventas inmediatas, sino que despierta una cierta afinidad; tampoco se puede medir el grado de adecuación. Ahora se está canalizando a través del video industrial.

- ♦ **Publi-reportaje**

Pequeñas de duración media (1-5') que dan una imagen global de una marca o un producto, ofreciendo mucha información desde un punto de vista publicitario. Tiende a desaparecer en televisión, pero está en alza en revistas y periódicos.

- ♦ **Transparencias y superposiciones**

Esta técnica nace en las televisiones autonómicas, muy ligada a las retransmisiones deportivas, sobre todo de fútbol. Se trata de una superposición en la franja inferior de la pantalla. Plantea un problema desde el punto de vista legal, ya que vulnera el principio de separación entre programación y publicidad, pero aún así se permite porque se considera que se distingue. Siempre es cierto que dificulta la visión, pero tiene un reducido coste.

- ♦ **Product placement (emplazamiento de productos)**

Emplazamiento de productos y marcas en ficciones audiovisuales.

- ♦ **Autopromoción de las cadenas**

Nació con la llegada de las cadenas privadas, en un intento de fidelizar a la audiencia.

- Estrategia

- ♦ Ventajas.
 - ♦ Llega a una gran audiencia de una sola vez y de modo directo.
 - ♦ Impacto multidimensional (imagen, movimiento, voz, música, efectos, texto) tan fuerte que es mucho más fácil que se quede en la memoria.
 - ♦ A pesar de ser un medio masivo cada vez permite una mayor selectividad geográfica (televisiones autonómicas y locales) y demográfica (canales temáticos).
 - ♦ Inconvenientes.
 - ♦ Fugacidad, lo único que queda está en nuestra memoria.
 - ♦ Costes de producción y emisión enormes.
 - ♦ Retraimiento de la pequeña y mediana empresa (desventaja de carácter psicológico).
 - ♦ Ya no ofrece audiencias cautivas, consecuencia de la saturación y gracias al mando a distancia.

- Publicidad exterior.

Engloba toda la publicidad que impacta sobre el receptor fuera de su entorno habitual, es decir, aquella que se ubica en el exterior de los edificios y en los diversos medios móviles.

- Situación de comunicación

- ◆ El público al que trata de captar es absolutamente heterogéneo y además está en movimiento (fugaz).
- ◆ Tiene que ser una comunicación de síntesis, por lo que no es muy buena para llevar la línea principal de comunicación, pero sí como publicidad de recuerdo o refuerzo.
- ◆ Se produce fuera del ámbito del hogar, con lo que el público no está predispuesto a recibir esa publicidad.
- ◆ El impacto se lleva al extremo (efecto lupa, relieve,...).

- **Tipología**

- ◆ **Valla**

Constituye un soporte especial. El formato estándar es el de 4x3, que se ha ampliado a 8x3.

- ◆ Vertical, llama más la atención.
 - ◆ Horizontal, se ve mejor porque nuestros ojos se disponen en horizontal.

Un caso especial es el de las vallas en carreteras que han sido suprimidas excepto en la entrada de ciudades.

- ◆ **Cartel**

Nace con la imprenta (finales del siglo XV). Desde el punto de vista estratégico tienen tres condiciones de eficacia:

- ◆ En serie (un cartel sólo no causa impacto, pero la repetición asegura el impacto).
 - ◆ Selección de un público homogéneo (es imposible conseguir miles o millones de impactos).
 - ◆ Lugares transitados.

Existe un problema legal respecto a la localización de carteles: hay espacios habilitados para ello, pero son pocos y pequeños, por lo tanto se suelen colocar en espacios ilegales y perseguidos.

Es un género menor que no utilizan tanto las empresas como los particulares y organizaciones de eventos.

- ◆ **Letreros luminosos**

Su utilización estuvo en alza durante los '50-'60, cuando empezó a salirse por la noche, hoy está en retroceso. Son muy vistosos y atractivos y proporcionan un gran impacto que se multiplica si se acompaña de movimiento. El problema es que su instalación es muy costosa y su mantenimiento muy engorroso.

- ◆ **OPIS** (*optical points of information*)

Son paneles verticales luminosos que suelen colocarse en las marquesinas de autobuses en las aceras. Se están empleando e sustitución de los letreros.

- ◆ **Banderolas**

Se utilizan en momentos de gran saturación publicitaria (campaña electoral) o para grandes eventos (también se permite a los patrocinadores de eventos). Son muy importante la selección de las calles, saber decir lo máximo y la colocación en serie.

- ◆ **Transportes**

Están proliferando cada vez más, sobre todo en las ciudades con una buena red de transportes. Sus principales beneficios son que:

- ◆ lo ve mucha gente,
 - ◆ atrapa al público cautivo que no sabe qué hacer con la mirada,
 - ◆ permite seleccionar al público.

Lo mejor es un anuncio que pueda ser leído a varios niveles.

♦ **Recintos deportivos**

Empezó siendo una publicidad dirigida a los que iban a los partidos o competiciones, ahora va dirigida a los que los ven. Está experimentando una fase de crecimiento y expansión.

- ♦ Carteles fijos.
- ♦ Rotatorios (más marcas y en serie).
- ♦ Luminosos.
- ♦ Incorporaciones electrónicas sobre la imagen real.

Permite sólo la visualización de la marca, con lo que se recomienda a marcas con un cierto prestigio y un logotipo reconocible.

♦ **Otros**

- ♦ Otros recintos (aeropuertos, estaciones,...)
- ♦ Avión playero...

• Estrategia

- ♦ Ventajas.
- ♦ Capacidad de captar la atención (capacidad de impacto).
- ♦ Capacidad de segmentación demográfica.
- ♦ Buen precio.
- ♦ Capacidad de impacto a mucha gente.
- ♦ Inconvenientes.
- ♦ Brevedad del mensaje.
- ♦ Posibilidad de ser inutilizados.

• Publicidad directa.

Se llama publicidad directa al envío controlado de mensajes a una población seleccionada que llega al público sin necesidad de utilizar ningún medio.

• Situación de comunicación

- ♦ Es la publicidad más barata y selectiva.
- ♦ Es la más engorrosa.

• Tipología

· Correo tradicional

♦ **Carta**

Se ha revalorizado por la mejora de los sistemas informáticos y la posibilidad de personalizar los mensajes, ya que los detalles son los que contribuyen a captar la atención.

♦ **Catálogos de venta por correo**

En España no han triunfado del todo. Tienen un alto índice de respuesta y sirven para elaborar bases de datos.

♦ **Anuncio con respuesta cupón**

Utiliza los medios.

♦ **Reparto a mano**

- ♦ buzoneo,
- ♦ repartos en puntos estratégicos,
- ♦ *flyers* (la gente los va cogiendo).

♦ **Packaging**

El propio paquete o envoltorio hace de elemento publicitario.

- ♦ **Video-revista**

- Nuevas tecnologías

- ♦ **Fax**

Se agotó pronto porque la publicidad era en parte costeada por el receptor.

- ♦ **Redes que no han triunfado**

- ♦ ibertext,
- ♦ teletexto.

- ♦ **Internet**

- ♦ La iniciativa es del internauta.
- ♦ El espacio y el tiempo son ilimitados.
- ♦ Es una publicidad totalmente activa. Tiene que seducir, pensar en términos interactivos, el anunciante inicia la comunicación y el receptor la continúa si quiere y como quiere.

- ♦ **Anuncio interactivo**

Se busca la motivación para captar la atención (concurso al final) y los saltos a otras plataformas para crear conexiones más largas que permitan anuncios más largos y establezca una relación más directa.

- ♦ **Venta directa**

- Estrategia

- Correo tradicional

- ♦ Ventajas.
- ♦ Alta cobertura.
- ♦ Experiencia muy consolidada.
- ♦ Costes fijos (por impacto) muy reducidos.
- ♦ Inconvenientes.
- ♦ Logística lenta y engorrosa.
- ♦ Coste por respuesta muy alto.
- ♦ Criterios de segmentación muy estándar.
- ♦ Capacidad de suministrar información progresivamente muy limitada.

- Nuevas tecnologías

- ♦ Ventajas.
- ♦ Logística rápida y directa.
- ♦ Coste por respuesta bajo.
- ♦ Gran capacidad de suministrar información progresivamente.
- ♦ Segmentación atípica y personalizada.
- ♦ Índice de respuesta muy elevado.
- ♦ Favorece la compra por impulso.
- ♦ Inconvenientes.
- ♦ El alcance es reducido (sólo llega a los internautas).
- ♦ Desconfianza en la seguridad del medio.
- ♦ Para muchos productos no es adecuado.
- ♦