

Emplazamiento

Veamos entonces cuales son las preferencias en el emplazamiento de un anuncio. Señalaremos primero, en orden de importancia, las paginas de un anuncio de un periódico.

- Primera plana de la primera sección.
- Primeras planas de las demás secciones.
- Las paginas impares.
- Las paginas editoriales.
- Las paginas de cable.
- La primera y ultima pagina de cada sección.
- Las paginas pares con columna fija.
- Las paginas pares.

1) primera plana de la primera sección:

Es muy difícil, casi imposible, que los periódicos serios vendan espacio de la primera plana de la primera sección, ya que esta se destina a presentar las principales noticias; no obstante. La mayor parte de los diarios tienen unos pequeños espacios que se encuentran en las esquinas superiores, se les llama “orejas” y se asignan a la publicidad.

Estos pequeños espacios generalmente se adquieren por contrato, que obliga al anunciante a pagarlos por algún tiempo, mas o menos largo. Otra posibilidad de anunciarse en la primera plana de la primera sección es por medio de la inserción de gacetillas redactadas y encabezadas en forma de noticia. Por supuesto, los editores aceptaran esta inserción, siempre y cuando la información tenga importancia y no lesione la imagen de la publicación.

2) primeras planas de las demás secciones:

En las primeras planas de las demás secciones es posible y aconsejable anunciar, es más, algunas de estas secciones están destinadas a la publicidad y sus primeras planas son particularmente eficaces. Cada una de estas secciones tienen su propio publico, como la sección de sociales, la deportiva, la de negocios, etc. El publicista debe buscar que su anuncio llegue precisamente al publico que se desea que consuma el producto, y el camino más seguro será ubicar el anuncio junto a los textos e informaciones que son de su agrado.

Para que un anuncio sea publicado en un lugar fijo, esto es, para que el periódico se comprometa a insertar el anuncio en un lugar especial, se tiene que pagar un pequeño recargo sobre el valor de la tarifa.

3) Paginas impares:

Los publicistas generalmente prefieren las paginas impares para insertar sus anuncios. Esto se debe principalmente a que al hojear una publicación, el primer golpe de vista cae sobre la pagina impar por ser esta la que primero aparece ya que las paginas del periódico se abren de derecha a izquierda, debido a que el lomo o doblez siempre queda a la izquierda del lector; esta característica da a la paginas impares una superior ventaja sobre las paginas pares.

4) Paginas editoriales:

Solo excepcionalmente es posible insertar un anuncio en las paginas editoriales. Estas son las más importantes, ya que como lo señalamos antes, están destinadas a difundir la opinión y el pensamiento

filosófico y político de los editores. No obstante algunos diarios permiten la publicación de anuncios en las últimas cinco líneas *de estas páginas*, sobre todo si se trata de propaganda política; pero generalmente estas páginas tan leídas están vedadas al publicista.

5) Páginas de cable:

Las páginas de cable son muy importantes, pues al igual que la primera plana de la primera sección, están destinadas a importantes noticias internacionales, recopiladas por los editores con cierta exclusividad, y que obedecen a acontecimientos ocurridos en las últimas horas antes de cerrar la edición. Estas páginas que ocupan las primeras planas pares e impares de la primera sección, tienen un público muy selecto, por lo que prevalece el criterio de la página impar, es decir, el lector las busca con particular interés.

6) Primera y última página de cada sección:

La primera página de cada sección tiene la importancia de la portada de una revista, por lo que la última página corresponde a la contraportada o cuarta de forros. Por su naturaleza, estas páginas están más expuestas que las páginas interiores a la vista del lector. Generalmente, la última página de cada sección se emplea para publicar anuncios de plana entera, y en algunos casos se le agrega uno o más colores, aunque la primera plana no los lleve.

7) Páginas pares:

Algunos editores de diario, a fin de motivar a los anunciantes a comprar el espacio de las páginas pares publican ellas columnas fijas de interés general o determinadas a determinado público. De esta manera, las páginas pares alcanzan una mayor relevancia en la preferencia del anunciante que busca públicos específicos. El hecho de que las páginas pares no sean las preferidas de los anunciantes no quiere decir que no sean eficaces.

Debe observarse que *todas* las páginas de un periódico pueden ser leídas, que la mayor parte de los “pases” recaen en las páginas impares y que en éstas empiezan muchos de los artículos publicados diariamente. La preferencia, pues, es solamente por un asunto mecánico y psicológico. Ciertamente, si se obtienen mejores resultados usando las páginas preferenciales, pero esto de ninguna manera significa que la página par no sirva para fines publicitarios.

Estructura publicitaria de las páginas

No basta conseguir la página ideal para nuestro anuncio, sino que es muy importante saber ubicarlo dentro de las planas, de manera que llame más la atención del lector. Si dividimos la página en dos partes horizontales, dos partes verticales o en cuatro partes, habremos encontrado los lugares preferenciales de la página. Esta división también tiene que ver con la numeración par o non de la página.

Si se trata de una página impar, se prefiere la media página superior (A); luego la media página inferior (B); igualmente que la media página vertical derecha (C); si se trata de página par, la preferencia será la media página superior (D); luego la media página vertical izquierda (E); y por último la media página inferior (F).

La preferencia en el empleo de los cuartos de página son: cuarto superior derecho de la página impar, parte inferior derecha de la página impar, parte superior izquierda de la página par, parte inferior izquierda de la página par, cuarto superior izquierdo de la página impar, parte inferior izquierda de la página impar, cuarto superior derecho de la página par, y por último, cuarto inferior derecho de la página par.

Como se podrá observar, con este criterio preferencial se trata de que el anuncio bien ubicado sea visto por el lector antes que los otros, o aún más, antes de empezar a leer la información que le interesa.

Robaplana

El uso del robaplana es una forma de ganar la atención del lector, con la fuerza que se tendría si se publicara una página entera, contratando solo una parte de la página. Aunque el anuncio no ocupa todo el espacio, va acompañado de dos columnas de textos del contenido de periódico, lo que obliga al lector a ver el anuncio. Las medidas del robaplana son variables, pero generalmente se usan las siguientes: para página estándar: 250 l.a. x 2 a 6 columnas y en el tabloide : 150 l.a. x 1 a 4 columnas.

Anuncios sin lugar fijo o con preferencia

Dentro del rango de preferencia hemos señalado las grandes áreas publicitarias de los periódicos, pero no siempre se puede contar con el espacio ideal, y con frecuencia es necesario publicar anuncios de dimensiones reducidas, con o sin un lugar fijo.

Pero estos anuncios se han establecido dos categorías: el anuncio preferente y el anuncio común. Anuncio preferente es aquel que se publica rodeado de textos, el anuncio común se publica yuxtapuesto a otros anuncios.

Para estos anuncios se han establecido dos categorías: el anuncio preferente y el anuncio común. Anuncio preferente es aquel que se publica rodeado de textos, el anuncio común se publica yuxtapuesto a otros anuncios.

Obviamente, el anuncio preferente tiene más posibilidades de ser visto por los lectores interesados en los textos que lo rodean, sin la competencia de otros anuncios.

Es frecuente solicitar la inserción del anuncio en un lugar fijo, por ejemplo: en la página donde aparezca la reseña del partido de fútbol. Esta preferencia se puede adquirir mediante el pago de un recargo sobre el valor de la tarifa.

Repetición

Los anuncios aislados no ofrecen mucha garantía. Como el lector tiene en la mente ideas muy diversas, seguramente su interés lo concentra en la noticia o información que lee, por lo que en la mayoría de las veces, los anuncios ocupan un lugar secundario en su atención.

Es por esto que el publicista debe tener en cuenta la capacidad de su presupuesto y en vez de aplicarlo en un solo anuncio, debe darle a su campaña la fuerza de repetición, mediante anuncios más pequeños, correctamente emplazados y repetidos. Seguramente el caso un anuncio publicado cada tres días o dos veces por semana, puede ser más conveniente para el presupuesto que uno diario sin que por ello afecte los resultados; esto dependerá de la naturaleza del producto o de los objetivos de la campaña. Por otra parte, el anuncio repetido en una o varias páginas de una o más secciones puede lograr resultados muy positivos.

Ya hemos señalado un criterio más o menos completo de como hacer eficaz nuestra publicidad; pero esto no basta, es preciso conocer las cualidades del anuncio como medio para un mensaje comercial.