

INTRODUCCION DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Antes de identificar los medios publicitarios, debemos referirnos a que la publicidad es parte integral de nuestra sociedad debido a que esta estrechamente relacionada con la fabricación, distribución, comercialización y venta tanto de productos como de servicios.

Por otro lado la publicidad existe por muchas razones entre las que podemos destacar:

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

En nuestra sociedad existen diversos medios publicitarios como son:

Medios masivos de comunicación :

- 1- Televisión.
- 2.- Radio.
- 3.- Prensa o Diarios
- 4.- Revistas.
- 5.- Publicidad de tránsito
6. Correo.
- 7.- Internet.

LA TELEVISIÓN

Hoy en día la televisión es mas que un medio de entretenimiento, información y publicidad, sino que se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de las personas. Es nuestra principal fuente de información, así como recreativa en la que invertimos nuestra mayor cantidad de tiempo libre.

La televisión es el principal medio publicitario a nivel nacional, y todo parece indicar que lo seguirá siendo por muchos años más. Sin embargo, se trata de un medio en pleno estado de transición.

El televidente por medio de las grabadoras de vídeo, DVD, y múltiples alternativas de programación, ejerce cada vez mayor control sobre el medio.

• VENTAJAS

La televisión es un medio publicitario ideal, ya que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población. Esto apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento con un alto

promedio de compenetración por parte del público.

• DESVENTAJAS

La televisión es un medio muy caro, sólo las grandes compañías pueden acceder a este medio para publicitario sus productos y servicios.

LA RADIO

La radio es el medio de comunicación mas personal.

La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad intima de persona a persona, que la mayoría de otros medios no posee. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de las personas que la escuchan. Por otro lado, además es el mas móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un compañero en el hogar de muchas personas.

• VENTAJAS

Una de las mayores ventajas de la radio es la capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo.

Además la publicidad de la radio posee un sentido de inmediatez y de flexibilidad, y todo esto a un costo que cabe dentro del presupuesto de cualquier anunciante, inclusive para el más pequeño.

• DESVENTAJAS

Una de las desventajas de los anuncios en radio es la falta del elemento visual, por lo cual la industria esta obligada a desarrollar mensajes creativos con el objeto de atraer la atención del público.

LAS REVISTAS

Las revistas llevan información a segmentos selectos del público, ya que a pesar de que son de fácil acceso ya sea en quioscos, locales no todas las personas las adquieren ya que estas se especializan en ciertas ramas. Por ejemplo están aquellas abocadas a la música, otras a las finanzas, otras a la cultura en fin diversas categorías para diferente tipos de clientes.

Como existen diversos tipos de revistas es difícil definir las ventajas y desventajas pero existen algunas en común:

• VENTAJAS

- 1.- Selectividad de la audiencia: las revistas exitosas son aquellas que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- 2.- Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia: Las revistas selectivas pueden ser un medio excelente para aumentar el alcance entre ciertos grupos: por ejemplo entre los usuarios ligeros de la televisión.
- 3.- Larga vida: las revistas constituyen el mas permanente de todos los medios de comunicación de masa. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto numero de veces.
- 4.- Credibilidad: la mayoría de las revistas le ofrece a los anunciantes un ambiente en extremo creíble para su publicidad.

• DESVENTAJAS

- 1.- Fecha de cierre muy largas: la mayoría de las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación
- 2.- Bancos de nuncios: algunas publicaciones , como la national Geographic, colocan todos los anuncios en grupos al comienzo y al final de la revista.

Esta práctica crea agrupamiento de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

PRENSA

Al igual que las revistas, estas constituyen también un medio de comunicación masiva.

El hecho que los jóvenes no lean el diario con regularidad representa un especial problema para esta industria.

En cuanto a la publicidad de los periódicos tienen que diversificar las categorías de productos y servicios que hacen uso de ellos. Debido a la gran variedad que existen en el mercado, estos, ya no pueden depender exclusivamente de los detallistas como sus principales anunciantes.

Existen diversas características de la industria periodística de las cuales destacamos:

POSITIVAS:

- 1.- Medio local dominante
- 2.- Entrega diaria, lo que asegura la frecuencia del mensaje
- 3.- Credibilidad frente al publico
- 4.- Crecimiento clasificado
- 5.- Gráfica y color, nuevas tendencias en los periódicos

NEGATIVAS:

- 1- A medida que pasa el tiempo existen más competidores.
- 2.- Velocidad de la difusión electrónica.
- 3.- Disminución del nº de lectores.
- 4.- Cambio en los costos de impresión.

PUBLICIDAD DE TRANSITO

La publicidad de transito llevan una mensaje de manera rápida y creativa a una población en crecimiento.

La publicidad de exteriores el más pequeño de los medios publicitarios de mayor importancia.

El punto más fuerte de la publicidad exterior radica en que pueden ser la última oportunidad para llegar a un prospecto de compra con un mensaje publicitario visual. sirve de complemento a la publicidad de otros

medios con un recordatorio del producto.

• VENTAJAS

1.- ALTO ALCANCE Y ALTA FRECUENCIA: este medio de publicidad es un medio intrusivo el cual no se puede ignorar y que siempre esta presente, garantizando que el publico verá sus mensajes a cualquier hora del día o de la noche.

2.- ALCANCE DEL PUBLICO LOCAL: a pesar que no se conoce mucho a la publicidad exterior como un medio dirigido, es capaz de localizar determinados prospectos: Ej. las señalizaciones cercanas a las universidades, escuelas, centros comerciales o supermercados, etc; tienes grandes probabilidades de llegar a un sector del publico determinado.

3.- BAJOS COSTOS: de todas las categorías de medios masivos de comunicación que hemos descrito anteriormente, esta es la mas barata.

4.- IMPACTO CREATIVO: por sus grandes dimensiones y sus presentaciones de gran colorido, la publicidad exterior resulta ideal para el reforzamiento de combinaciones de medios.

• DESVENTAJAS

1.- LIMITACIONES CREATIVAS Y BAJOS RESULTADOS DE ATENCION: debido de que la exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve, hay muy poca profundidad de exposición, incluso entre los clientes más leales para con un producto.

2.- ESCASA SELECTIVIDAD DEL PUBLICO: hay algunos segmentos del público a los que la publicidad exterior puede dirigirse de manera especial, sin embargo, en gran medida, este modo ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencial , un medio de masas.

A pesar de las desventajas, la publicidad exterior realizada en forma adecuada puede ser un método barato para la obtención de una visibilidad inmediata del producto.

Los medios publicitarios en exteriores son capaces de hacer recordatorios, introducción, y aumentar la conciencia que se tiene de las marcas de los productos, Y lo logran sin interponerse a las actividades del publico, lo que permite que los consumidores estén expuestos de modo continuo a este tipo de publicidad

CORREO DIRECTO Y PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Muchos confunden los términos **correo directo y respuesta directa**, y hasta llegan a considerarlos sinónimos. En realidad, la publicidad de respuesta directa es cualquier publicidad utilizada para vender bienes en forma directa a los consumidores. El mensaje no tiene que pasar por el servicio postal (aunque a menudo sí lo hace); puede tratarse de un anuncio con un cupón en un periódico o revista o incluso de un pedido por teléfono, o un anuncio de revista que consigne un numero 800. Es por eso que el termino **publicidad por correo** está siendo reemplazado por el termino más general y avanzado de **publicidad de respuesta directa**, ya que en un comienzo, hace unos cuantos años la publicidad de respuesta directa estaba compuesta por el correo directo y era considerado como un medio de comunicación menor por la mayor parte de las empresas nacionales. Hoy en día es diferente debido a que los anunciantes enfrentan la necesidad de economías más grandes en mercadotecnia y un mayor conocimiento sobre los consumidores individuales, lo que es más evidente en la respuesta directa, sin duda que las técnicas de respuesta directa serán cada vez más importantes en la medida en que las campañas publicitarias busquen identificar con mayor precisión tanto los prospectos más importantes, como aquellos que puedan convertirse en clientes permanentes.

INTERNET

La irrupción de Internet en el mundo de la comunicación es un hecho. Las empresas están utilizando de forma creciente los diferentes servicios que ofrece la red. Inicialmente con mayor intensidad el correo electrónico, aunque no sea este el mas notorio. Sin embargo, queda aun la duda de hasta que punto la notoriedad actual del fenómeno es resultado de la atención que suscita en otros medios mas que de la difusión real del sistema.

• VENTAJAS

- Interactividad y segmentación son los beneficios básicos inmediatos del sistema.
- Calidad del impacto. La audiencia es activa e interesada. Es ella quien accede, selecciona y permanece. La actitud es positiva.
- Mas capacidad de contenidos sin incremento substancial de costos. Quien accede puede capturar datos, textos y comunicar con el emisor.
- La información se puede actualizar rápidamente.
- Posibilidad de contactar con quien accede. Se puede obtener información sobre sus preferencias.
- Genera una imagen innovadora, de vanguardia respecto del emisor.

• DESVENTAJAS

Dos son los campos que explican el máximo de las limitaciones, el tecnológico, equipamiento, novedad y la difusión irregular y limitada entre la población.

• LIMITACIONES TECNICAS:

- Dificultades de conexión, saturación y lentitud
- Ancho de banda.

• LIMITACIONES PUBLICITARIAS:

- Cobertura limitada e irregular. Los usuarios aun son pocos
- Dificultades respecto de la frecuencia
- Es el publico quien decide no puedes impactar si el target no quiere
- Dificultad de impacto: el banner como limite y reto creativo
- Necesidad de apoyo del acceso mediante publicidad tradicional.

INACAP Santiago Centro