



## Medios, soportes y formatos publicitarios

### LA TELEVISIÓN

#### Características como soporte publicitario

**Naturaleza audiovisual:** es el medio más completo, imagen, sonido, color, movimiento. El medio más eficaz, sobretodo para productos que necesitan una observación concreta, por demostración de uso, funcionalidad...

**Capacidad expresiva:** La utilización de voz humana y efectos especiales personaliza el mensaje. Lo dirige, es directo y convincente.

Es el medio más persuasivo, los demás medios aparecen como complementarios. Y el más eficaz por la rapidez de propagación.

**Reducción de la eficacia:** La eficacia de los impactos se estima que se ha reducido un 35% por:

- *Saturación publicitaria:* Provocada por la necesidad de financiar las cadenas, lo que ha llevado a admitir nuevas formas de emisión para poder ubicarla y guerra de descuentos entre cadenas.

- *Autopromoción:* Entre el 30% - 40% es espacio para sus propios contenidos.

- *Contraprogramación:* Al perjudicar la oferta del canal competidor también se perjudica a la publicidad . Ataca al público, a la publicidad y a las propias cadenas.

- *Zapping*: cambio de canal cuando se emite publicidad o parada en la grabación cuando se emiten anuncios. Refleja el poder sobre la máquina-tv. El mando a distancia lo aumentó. Ver la televisión en reunión lo aminora.

Soluciones: Mismos horarios publicitarios en las cadenas

Aumentar las inserciones

Hacer los anuncios más atractivos.

- *Flipping*: Recorrido al inicio por las diferentes cadenas.
- *Grazzing*: visualizar dos programas a la vez
- *Ziping*: Pasar rápido los bloques de publicidad

**Coste absoluto elevado:** Tanto de producción como de emisión. Más aún en medios nacionales y con número de inserciones alto.

**Fugacidad del mensaje:** Lo solventa la repetición de los anuncios.

**Gran penetración:** El número de televisores por hogar es muy elevado. El número potencial de espectadores es muy alto.

Para parte de la población es el único medio de información y entretenimiento.

Como medio informativo es superado por prensa y radio.

Es un medio ligado a población de nivel cultural medio-bajo.

**Cobertura universal y desarrollo tecnológico:** Telecomunicaciones, vía satélite, televisión por cable, sistemas interactivos (ppv,tivo...)

Las formas novedosas de ver televisión provocarán nuevas formas de hacer publicidad.

## Principales formatos de publicidad en TV

**Spots:** Película de corta duración, 20" o 30"

**Publirreportajes:** Pequeñas películas entre 3' y 6', con estilo descriptivo informativo de producto o empresa. Aparece el termino publirreportaje.

**Programas patrocinados:** emisiones habituales, de apertura y cierre de programas en las cadenas.

**Telepromoción:** Consiste en poner a disposición del anunciante un espacio que utilizarán para promocionar un uso de sus productos. Existe el formato dentro de un programa determinado y el espacio conocido como "Teletienda".

**Publicidad estática:** Se trata de insertar grandes instalaciones publicitarias en espectáculos televisados. Esta técnica ha servido para burlar algunas normas de la televisión acerca de la publicidad de determinados productos.

**Bartering:** Los anunciantes colaboran en la ejecución de los programas emitidos, programas, series...

Requieren mucha coordinación entre la productora y el anunciante.

**Product Placement:** El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva.

## LA RADIO

### Características como soporte publicitario

**Accesibilidad y flexibilidad:** A nivel operativo la radio es el medio más rápido de comunicación de noticias. Permite emitir constantemente e interrumpir programaciones para dar una noticia. La publicidad también puede realizarse y cambiarse con rapidez.

A nivel técnico los aparatos radiofónicos son muy accesibles a todos los ciudadanos, individualmente, no sólo la radio familiar. Fácilmente transportable y compatible con muchas actividades humanas ya q no requiere observación. La radio en los coches supuso una revolución.

**Capacidad expresiva:** Al potenciar el consumo individual de este medio, el empleo de la voz humana cobra más dimensión para transmitir el mensaje, (la magia de la radio).

**Eficacia, limitaciones:** No puede mostrar los productos

**Coste absoluto bajo:** La producción y la emisión tiene un coste moderado, sobretodo en radios locales, lo que permite la repetición de los mensajes.

**Fugacidad de los mensajes:** Es el medio más volátil de todos, o estás muy atento o no captas integra la publicidad.

**Selectividad:** la ventaja principal de la radio es su atomización tanto a nivel geográfico como a nivel demográfico. Permite tener una cobertura amplia con un gasto menor q en otro medio. El consumo individual de la radio ha traído la programación más pensada en los públicos.

**Credibilidad alta:** Es uno de los medios con mayor índice de credibilidad junto con los medios escritos.

**Saturación:** La emisión 24h hace que en ocasiones la publicidad total presente una saturación baja pero bastante concentrada en los programas estrellas.

## Principales formatos de publicidad en Radio

**La cuña:** mensaje comercial de corta duración, que fue grabado previamente a su emisión. Es el formato más habitual en radio, su duración suele estar entre los 20-30 segundos. Una forma habitual es el Jingle.

**El flash o ráfaga:** frase corta, slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos que suele remitirnos a una cuña o a una campaña más amplia. Habitualmente lo que se hace a través de las ráfagas es crear intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña.

**La mención:** mensaje comercial realizado en directo por el locutor o el presentador del programa, que hace, de modo espontáneo.

**El microprograma:** constituye un formato que tiene una estructura, una forma y una periodicidad similar a cualquier formato radiofónico no publicitario.

Pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentarse en forma de narración, de consultas,... se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular. Es preciso emplear la voz del mismo locutor.

**Programa patrocinado:** es cuando una firma comercial financia un programa.

Hay que tener en cuenta tres características:

1. Un breve apoyo publicitario: dar a conocer lo que se está patrocinando.

2. Tiene que haber coherencia entre el patrocinador y lo patrocinado.
3. Constancia: el patrocinio debe mantenerse cierto tiempo para que tenga efectos y produzca rentabilidad.

**Guía comercial:** consiste en la lectura de un comunicado comercial (un comunicado es un mensaje publicitario enviado por el anunciante a la emisora para que se lea textualmente; no tiene aspecto radiofónico, tiene una finalidad de noticia comercial). Su precio suele depender de las palabras que se incluyan.

**El bartering:** consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios que es producido por un anunciante, es decir, pagado por él y adaptado a su gusto. Por lo tanto, durante la emisión del programa sólo aparece publicidad de esa marca para el oyente es percibido como un programa convencional dentro de la parrilla radiofónica, con la peculiaridad de que aparece publicidad de una misma marca. El programa no pertenece a la emisora (como ocurre en el patrocinio), sino que pertenece al anunciante que lo produjo. La emisora sólo puede aceptarlo o rechazarlo.

**Los concursos:** son microprogramas donde los premios giran en torno al anunciante del producto.

**Unidades móviles:** son microprogramas, grabados o en directo, en los que se retransmite un evento desde la sede del propio anunciante.

## LA PRENSA

### Características como soporte publicitario

**Flexibilidad de espacio:** Permite situar publicidad en cualquier página y en diversos tamaños.

**Facilidad de fraccionamiento:** No hay límite ni por exceso ni por defecto.

**Facilidad de tiempo:** Facilitan la contratación con poca antelación.

**Elasticidad:** Un diario no tiene unas páginas fijas, evita saturar páginas.

**Credibilidad:** Posee un alto índice de atención y crea opinión. Es idónea para un impacto rápido y para productos que requieran una atención concreta.

**Reducida calidad:** Dificultades de impresión, el blanco y negro resta calidad, pero es más económico que la impresión a color.

**Bajo coste:** Facilita la inserción de cualquier anunciante

**Permanencia:** Aunque la vida de un periódico es de un día, la publicidad puede observarse con más detenimiento o incluso conservarse.

**Selectividad alta a nivel geográfico:** Local, regional, nacional.

**Selectividad baja a nivel demográfico:** Los diarios no son los soportes que más segmentan, los lectores son mayores que el número de ejemplares vendidos.

**Bajada por los diarios digitales:** Principalmente el público joven consume información por internet antes que en formato papel.

## Principales formatos de publicidad en Prensa

Los periódicos dividen sus páginas por módulos.

**Página:** Si no se indica la situación se sitúa en la más adecuada, aunque hay excepciones. Las páginas impares son más valoradas.

**Doble página:** Página par e impar seguidas. 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.

**Robapáginas:** Este formato varía según el soporte, puede ocupar hasta 40 módulos, 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, se ubica en la parte inferior

**Columna:** 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 número de módulos. Algunos diarios los tarifican hasta 6, a partir de ahí sólo contratan piezas estandar.

**Emplazamiento con tarifa especial:** en muchos periódicos por ejemplo es la portada o la contraportada un emplazamiento especial

**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 inciso puede incluir un cupón de respuesta

## LAS REVISTAS

### Características como soporte publicitario

**Flexibilidad de espacio:** Permite colocar la publicidad en cualquier página o utilizar una extensión variable de páginas. Las revistas están evolucionando continuamente sus formatos publicitarios.

**Periodicidad no diaria:** Lo hace menos propicio para anunciar productos unidos a hecho puntuales (lanzamiento, promoción...)

**Credibilidad:** Depende del contenido de la publicación , pero pueden ser revistas especializadas en temas concretos que ofrecen la mejor información posible.

**Calidad de la publicación:** Al tener más tiempo para la confección de la publicación goza de más calidad todos los contenidos, incluida la publicidad.

**Calidad de reproducción:** Las revistas admiten todo tipo de ilustraciones, y la calidad del papel permite destacar detalles de los productos.

**Permanencia:** La duración de una revista puede ser muy amplia. Puede ser releída varias veces e incluso coleccionada. En revistas monotemáticas la publicidad tiene un valor prácticamente de información.

**Reducida selectividad geográfica:** La mayoría son de cobertura nacional.

**Alta selectividad demográfica:** La variedad y especialización de publicaciones hace que los lectores puedan ser exclusivamente el público

objetivo de la publicidad de la revista. Al igual que la prensa las revistas tienen más lectores que ejemplares vendidos.

## Principales formatos de publicidad en Revistas

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
- El interior de portada
- 1ª doble página: interior de portada y página siguiente
- Interior de contraportada

**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 también es más cara q las demás, así como las páginas junto al sumario.

**Robapáginas:** 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 también puede ser horizontal o vertical (en este último caso se llama columna).

**Pie de página:** Puede tomar las cuatro posiciones en la página.

**Encartes, troqueles, plegados:** Formatos añadidos a la estructura habitual de la revista, de gran calidad de impresión y materiales. Precio más elevado.

## PUBLICIDAD EXTERIOR

### Características como soporte publicitario

**Polivalente:** Sirve como apoyo o recordatorio dentro de la campaña, o para lanzar productos que no precisan mucha argumentación

**Capacidad expresiva:** Tiene que contemplarse y entender de un vistazo. Textos breves, claros, contundentes, ingeniosos. A favor tiene su gran tamaño que resulta muy perceptible desde lejos.

**Eficacia:** Es el medio que más impactos genera al día.

**Pueden ser inutilizadas:** Están expuestas a las condiciones climatológicas y a los gamberros.

**Total selectividad geográfica:** Podemos disponer de los mejores emplazamientos para nuestro producto. Es el medio local por excelencia.

**Escasa selectividad demográfica:** Expuesta al público general.

### Principales formatos de Publicidad Exterior

**Publicidad en vallas:** Las medidas estándar son de 3x4 metros y 3x8 metros.

Tipos de vallas:

- Vallas fijas con soporte papel
- Vallas fijas pintadas sobre madera o metal
- Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos

**Publicidad en transportes públicos:** Exterior e interior de autobuses, metros, trenes...

**Publicidad móvil y semimóvil:** vallas móviles transportadas por vehículos y que se mueve por una ciudad. Semimóviles cuando un vehículo estaciona y permanece en varios puntos concretos de una ciudad.

**Publicidad aérea:** carteles en avionetas, zeppelin, globos...

**Publicidad estática:** vallas o carteles dentro de los recintos donde hay presencia masiva de público

- En forma de exclusivas: aeropuerto, estaciones, andenes...
- Publicidad en recintos deportivos: De carácter estático. Sistema EPSI, rota publicidad en función de la audiencia.

**Carteles:** De pequeño formato, incluye desde promoción de productos, servicios y acontecimientos hasta anuncios particulares.

**Mobiliario Urbano:** Segmento dinámico, eficaz y creativo.

- Mupi: Paneles verticales luminosos instalados en las aceras
- Opi: Columnas publicitarias con servicios públicos añadidos
- Marquesinas: Paradas de autobuses iluminadas.

**Cabinas telefónicas**

## CINE

### Características como soporte publicitario

**Naturaleza audiovisual:** Posee imagen, color, movimiento pero con una mayor calidad de imagen, de sonido y de tamaño.

**Capacidad expresiva:** Amplia capacidad de sugestión a una audiencia cautiva.

**Eficacia:** Es un medio pequeño en cuanto a recaudación publicitaria. La publicidad previa a la película se considera un plazo de cortesía para colocarse.

**Coste de producción y emisión:** La situación desfavorable del coste alto de realizar las piezas publicitarias se compensa con los precios bajos existentes para la exhibición y la posibilidad de mantener más tiempo el spot que en televisión y mayor duración de los mismos, en torno a 40 segundos.

**Fugacidad de los mensajes:** El anuncio sólo se puede ver en una ocasión pero la atención es plena.

**Reducida selectividad a nivel demográfico:** No sólo se contrata publicidad para una película y las salas cubren varios públicos.

**Alta selectividad a nivel geográfico:** Puede utilizarse a nivel local o como complemento a campaña nacional. Se contratan por salas concretas o del mismo propietario

**Independencia:** El cine no necesita de la publicidad para sobrevivir.

## Principales formatos de publicidad en cine

**Spots:** películas de corta duración, mayor que en televisión, 30'-40'

**Filmlets:** películas de anunciantes locales

**Diapositiva:** spots de foto fija

**Promoción de las películas:** trailer

## PUBLICIDAD DIRECTA

### Características como soporte publicitario

Aquella que mantiene un contacto individualizado con el receptor y que no se traslada a través de los medios de comunicación masivos.

**Alto rendimiento:** Bien planificadas la publicidad directa permite recibir y transmitir íntegramente el mensaje.

**Personalización de las ventas:** Conlleva un conocimiento exhaustivo de la clientela.

**Medición de resultados:** Se trabaja con muestras conocidas, fáciles de recoger información.

**Bajo coste total:** Si se realiza para pocas unidades el coste relativo puede ser muy elevado.

**Alta capacidad de segmentación demográfica:** Radica en la propia naturaleza del medio, el dirigirse a nichos de población.

**Total capacidad de segmentación geográfica.**

**Limitación de la oferta:** Sólo se ajusta a la base de datos disponible.

## Principales formatos de Publicidad Directa

Existen dos tipos principales:

1. **Publicidad por correo (Buzoneo, mailing)**
2. **Marketing Directo ( Mk telefónico, televenta, cupones)**

### Publicidad por correo

- **Buzoneo:** Introducción gratuita de cartas, folletos, catálogos... sin personalizar en buzones de correspondencia.  
Flexibilidad de espacio, contenido, tiempo...  
Permanencia: si consigue llegar a casa después de abrir el buzón habrá ganado.  
Económico: Es un medio barato, sólo incluye el franqueo y la carta  
Permite una segmentación por clases sociales, barrios, zonas...  
Su bajo coste permite hacer oleadas de información  
Ideal para comerciantes con clientes en áreas próximas.  
Tiene mala imagen, correo basura.
- **Mailing:** Envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta. Pueden ir acompañadas de folletos promocionales.  
Alto índice de selectividad: Permite crear mensajes muy dirigidos, gracias a censos informatizados, listas de clientes...  
Mayor coste que el buzoneo para mantener listas actualizadas.



Alta flexibilidad de formatos: Hasta un package completo.

Presenta altos índices de respuesta y fiabilidad

## Marketing Directo

- **Mailing:** Siempre que presente un cupón de respuesta o alternativa similar que permita una respuesta medible del receptor
- **Televisión:** Televenta o teleshopping, sistema de venta a distancia que utiliza la televisión como vehículo-soporte presentando productos que no se comercializan por canales habituales.
- **Anuncio en prensa con cupón de respuesta:** la codificación permita el análisis de las respuestas.
- **Telemarketing o mk telefónico:** herramienta basada en el contacto telefónico que apoya normalmente una campaña más notoria.  
Es muy directo, interactivo, flexible, medible, ágil y coste medio.  
Depende de la empresa, bajo nivel de compromiso.

## PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV)

### Características como soporte publicitario

Publicidad realizada en el establecimiento donde se ofrece el producto, puede ser realizada por el fabricante o por el intermediario.

**Es un medio no convencional:** sin embargo ha crecido tanto que las agencias creativas han creado filiales especializadas, por las posibilidades tan amplias que presenta y porque supone el impulso final de compra.

**Importancia de la originalidad y la creatividad:** Es una motivación muy grande para el consumidor (packaging)

**Importancia de su emplazamiento:** Conlleva negociación con los propietarios del emplazamiento.

**Saturación:** Algunos locales tienen que controlan sus PLV para evitar parecer una feria.

**Favorece la venta en autoservicios**

### Principales formatos de publicidad en el lugar de venta

**Exhibidor:** Estantería de diferentes formas, que contienen los productos y su publicidad. Se colocan a la entrada o salida de los establecimientos.

**Displays:** Pequeños soportes que suelen contener el producto o una muestra de él. Situados en los escaparates o en las entradas. Pueden ser estáticos, móviles y audiovisuales.

**Carteles:** Situadas en paredes, vitrinas o suspendidos en el techo.

**Máquinas automáticas:** Exendedoras de productos, o neveras receptoras que contienen paneles de publicidad.

**Comunicación sonora:** Anuncios de promociones, grabadas o emitidas continuamente por una persona.

**Proyecciones audiovisuales:** Videos con explicaciones de uso de un producto próximo.

**Cabeceras de góndola, azafatas y demostradores:** Stoppers, elementos que sobresalen de las estanterías o en los inicios de los pasillos. En ocasiones hay una persona mostrando el producto.

## PUBLICIDAD EN INTERNET

### Características como soporte publicitario

**Medio interactivo:** Permite relación muy directa entre el anunciante y el consumidor, ofrece un gran servicio al cliente, resolviendo dudas y mostrando mucha más información que el resto de medios y puede resolver la venta inmediatamente.

### Comunicación en tiempo real

**Flexibilidad:** permite las actualizaciones y cambios diarios

**Accesible:** Se puede acceder desde cualquier situación a cualquier información

**Intrusiva:** los usuarios reciben mejor los anuncios que no perturban su navegación. (reactancia)

**Microsegmentación de la audiencia:** La naturaleza del medio que otorga al usuario la total capacidad de elección influye en la manera de transmitir la publicidad. Opciones de elección.

**Exceso de publicidad:** La saturación de la red hace que la publicidad seleccione las webs donde insertar publicidad.

**Prestigio:** No es el formato con más credibilidad, si bien es cierto que permite analizar las informaciones, la comparación de noticias, la búsqueda de mejores fuentes...que lo hace ser el principal medio de información para un sector de la población: El público joven.

## Principales formatos de publicidad en internet

**Banner superior/inferior:** El formato más utilizado en la web. 468 x 60 píxeles, ubicado en todas las páginas.

**Superbanner:** El nuevo formato que está dominando la publicidad en la red, alta recuerdo, branding y efectividad. 728 x 90 píxeles ubicado en todas las páginas en la primera franja superior.

**Botón:** La mejor solución para obtener segmentación y buenas tarifas al mismo tiempo. Anuncios situados en la barra derecha. 120 x 60 píxeles, todas las páginas.

**Columnas Skyscraper:** Pieza de gran tamaño que permite colocar una gran cantidad de información en un emplazamiento muy visible y de fácil acceso para el usuario. 120 x 600 (800) píxeles.

**Robapáginas:** Traslada la eficacia del medio de prensa a internet. Anuncios de gran tamaño (mayor información y poder emocional) que interrumpen el contenido para asegurarse la visibilidad. Anuncio integrado dentro del contenido de la página, logrando una mayor efectividad. Gran utilidad para la generación de conocimiento e imagen de marca. 300x250 píxeles, todas las páginas.

**Pop Up / Pop Under:** Llamativo formato que rompe con la monotonía y concentra la atención del usuario sobre su mensaje. Ventana que salta cuando se descarga la página, encima (pop up) o debajo (pop under) de la misma. Máximo 350 x 350 píxeles.

**Layers animados:** El layer es reconocido por el mercado como uno de los formatos que más marca y efectividad crea. Pequeño objeto animado que salta cuando se descarga la página y se mueve por toda ella.

**Publireportaje:** Muy eficaz porque permite mensajes extensos y con apariencia muy informativa. Permite mucha flexibilidad, pero generalmente consiste en un informe sobre determinado producto/servicio o empresa/marca, siempre incluye la presencia del logo del anunciante y varias menciones a lo largo del artículo. Características Técnicas: una página completa que mezcla imágenes y texto y cuyo link aparece en todas las páginas con una ubicación similar a la del formato titulares home page con una característica muy contextual pero de un tamaño máximo de 468 x 60 píxeles, incluyendo texto e imagen.

**Titulares Home Page:** Original solución de apariencia informativa y grandes resultados Texto resaltado, subrayado y situado en la primera franja o pantallazo del home page. Características Técnicas: Texto con enlace, máx. 250 caracteres con espacios y gif de 80x60 píxeles.

**Newsletter:** Boletines de noticias editado por una institución para difundir noticias y artículos relacionados con el sector de dicha institución.

**Envíos exclusivos:** Envíe sus promociones a los usuarios a través de su email y de manera exclusiva.

**Intersticiales:** El intersticial intenta recrear el spot televisivo en internet.

Se enfrentan al problema de la lentitud en internet.

Pueden ser considerados por el usuario como demasiado intrusivos.