

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios está exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.

Introducción

El término “creativo” normalmente se refiere a la creación de anuncios, pero cada vez se está usando con más frecuencia para referirse al planificador de medios que trata de elaborar estrategias para llegar a un público esquivo, con una cantidad limitada de fondos.

Se debe tener la capacidad para clasificar los medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de Marketing y promoción de los clientes individuales y para usarlos de la manera más eficiente. El comprador de medios experto debe tener capacidad para ver más allá de las preferencias personales por los medios y determinar los vehículos de medios que llegarán mejor a los prospectos

La compra de medios está sufriendo cambios fundamentales porque la nueva tecnología y los consumidores sofisticados requieren modificaciones grandes en la planificación de medios. En su mayor parte, estos cambios se dirigen a identificar a grupos de consumidores, sus necesidades y los beneficios del producto que satisfacen esas necesidades.

El planificador de medios debe ser capaz de usar las características de los medios como parte de un análisis sofisticado que conduce a un plan completo de medios para una campaña publicitaria. Aún cuando no hay un formato estandar, los siguientes elementos se presentan en la mayor parte de los planes:

- Una descripción del público meta
- Requisitos de comunicación y medios creativos
- Geografía: ¿dónde se distribuye el producto?
- La presión de la competencia
- El presupuesto.

Medios de publicidad básicos

TELEVISIÓN

La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento.

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.

El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.

Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.

La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento y posiblemente un cliente.

- La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad a nivel mundial.
- Es un sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido a través de diferentes soportes como el satélite.
- Es el encargado de decodificar la señal para transformarla en un mensaje accesible al público.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

- Llega al 98% de los hogares y es vista un promedio de 8 horas diarias
- Es un medio poderoso con gran impacto visual.
- Eficiente para anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo.
- Es un medio de información que llega a todo público sin importar edad, sexo, o status social.
- Es un medio con altos niveles de audiencia, los niños y los jóvenes han nacido bajo esquema de cultura de la televisión
- Se puede elegir el grupo de enfoque basándonos en geografía, hora y tipo de programación.

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden

tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.

- La compra de tiempo en TV es bastante complicada.

Restricciones

Televisa ofrece dos opciones de compra de tiempo comercial dentro de su programación:

- A. Plan Anticipado
- B. Compra Libre

OPCIÓN A

- Costo anual con pago trimestral fijo.
- Costo por spot para las Redes nacionales
- Participación en el programa de espacios garantizados.

OPCIÓN B

- Aplican tarifas trimestrales en costo por spot.
- No aplica el programa de espacios garantizados.
- Las inversiones adicionales se negociarán con tarifas "Compra Libre".

RADIO

El emisor tiene como función producir una onda portadora y la propaga modulada. El receptor capta la onda y la recupera para hacer llegar al espectador auditor tan solo la señal transmitida.

La radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público y, aún así, tiene costos muy bajos.

VENTAJAS DE LA RADIO

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 - Geografía, los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación
 - Hora la audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.
 - Formato: puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

- Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, o que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

DESVENTAJAS DE LA RADIO

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida. Este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costar bastante.
- Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

PERIÓDICOS

Son un medio de comunicación social impreso diario que presenta noticias (crónicas, reportajes) y artículos de opinión o literarios, cuya misión fundamental es informar, educar y entretener.

CARACTERÍSTICAS

- Las notas principales llevan los titulares más grandes. Poner cabeza a las notas es un trabajo muy especializado. Parece fácil pero requiere de ciertas habilidades particulares que no todos tenemos.
- Las fotografías se revelan en un departamento especial, que cuenta con un cuarto oscuro. Ahí los rollos de los fotógrafos se meten en químicos para revelarlos.
- La mesa de redacción se reúne todas las noches para escoger la información que va en cada página.

TIPOS

- Periódicos generalizados
 - Tienen un estilo claro y su contenido es variado,
 - Dividido en secciones de información y de opinión.
 - Se subdividen en información nacional, internacional, sociedad, ciencia, cultura, salud, economía, deportes, anuncios, etc.
- Periódicos especializados
 - Están enfocados a temas específicos
- Periódicos digitales

FORMATO DE PERIÓDICOS

- Broadsheet
Un periódico de gran formato (en inglés: *Broadsheet*), también denominado *formato sábana*, es el mayor de los varios tipos formatos de periódicos y se caracteriza por largas páginas. El término de riva de los tipos de impresiones populares que imprimían normalmente de una página vendida en las calles y conteniendo distintos tipos de asuntos, desde baladas a sátiras políticas.
- Berliner
Berliner, es un formato de periódico, con páginas que normalmente miden alrededor de 470 mm × 315 mm, ligeramente más alto y a la vez ligeramente más ancho que el formato conocido como tabloide "tabloid".
- Tabloide
Es el formato o "tamaño " de la hoja de un periódico. El tabloide algunos lo relacionan como el periódico tipo revista (Uno más uno, El financiero, La Jornada) y la sábana es el formato que viene normalmente doblado el periódico (Excelsior, Reforma, El Universal) Unas medidas Standard para cada formato son las siguientes: Sábana o Hoja Grande o Asabanado 600x380 mm Tabloide 380x300mm Berlinés (otro formato) 470x315mm Algunos periódicos tipo sábana incluyen en sus ediciones suplementos tipo tabloide como un magazines.

VENTAJAS DE LOS PERIODICOS

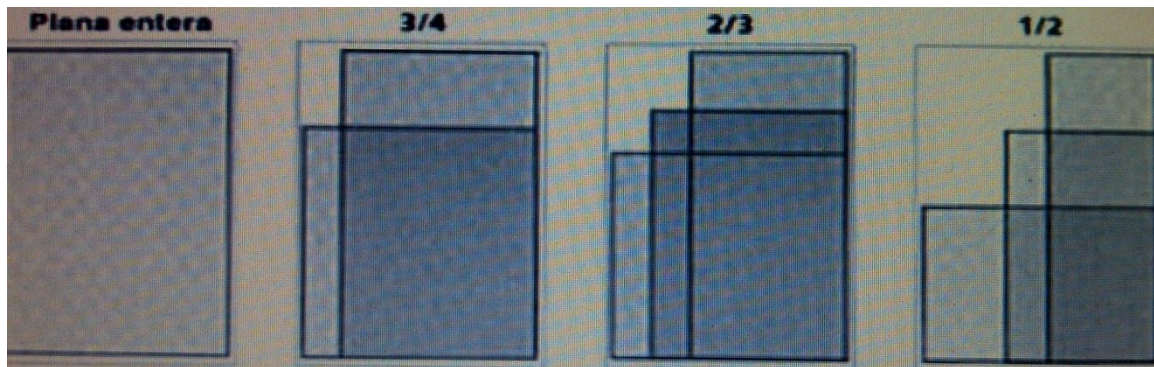
- La audiencia se concentra en regiones específicas
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio

- Alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.
- El hecho de que deben sostenerlo y mirar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios
- Se puede producir suplementos suburbanos que permiten llegar a segmentos específicos a un menor costo.

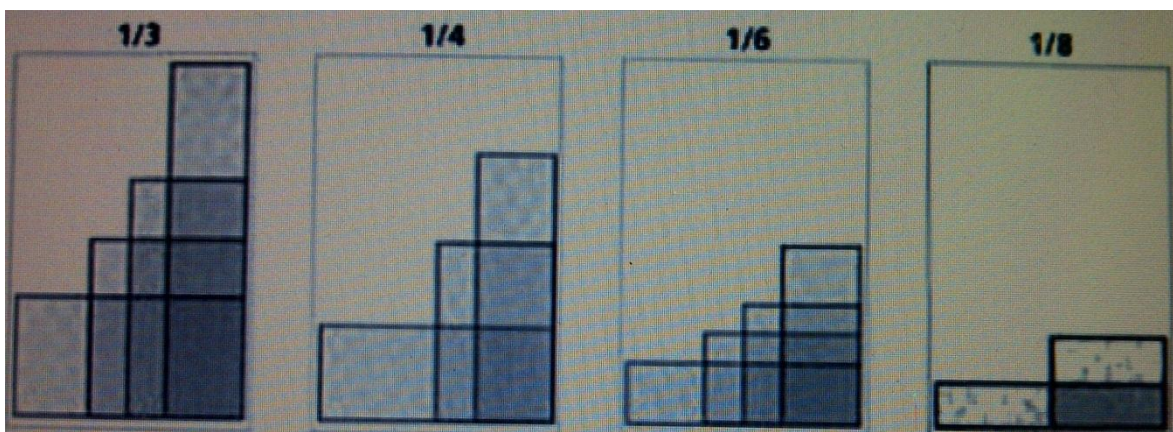
DESVENTAJAS DE LOS PERIODICOS

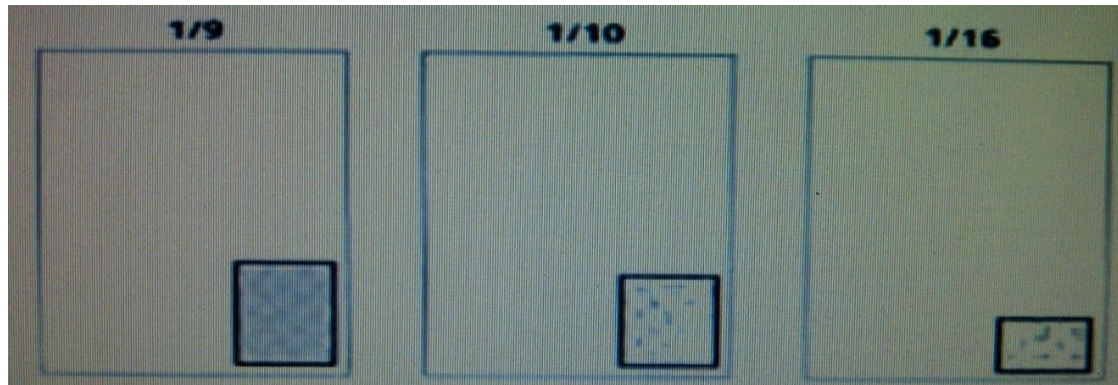
- No puede ser dirigido a un grupo demográfico específico
- El periódico no es el medio más popular para ciertas edades
- Es estático y Bidimensional
- No puede ser dirigido a un grupo demográfico específico
- Los costos de producción son elevados
- Mucha saturación en los principales periódicos en las fechas especiales (10 de mayo, navidad, semana santa etc.)

TAMAÑOS DE ANUNCIOS EN PERIODICOS



TAMAÑO EN PLANA





REVISTAS

La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha de atraerse al lector, no por el interés de la noticia inmediata, sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que el “grabado” ocupa el primer lugar. Trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc.

Publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. La revista busca guiños, códigos propios, juega con deseos y pensamientos.

CARACTERÍSTICAS

- Selectividad del Público: las revistas atraen a un público muy selecto, todo depende del género de la misma.
- Larga Vida: las revistas pueden ser semanales, quincenales, mensuales o con periodos más largos y su vigencia se extiende hasta la aparición del siguiente número.
- Tiempo de lectura: es uno de los medios que se considera con mayor exposición voluntaria, ya que el lector puede decidir el momento y tiempo de lectura.
- Lugar de lectura: gracias a la facilidad de traslado podemos encontrar este medio prácticamente en cualquier lugar sobre todo en donde se cuente con tiempo libre.
- Medible: existen fuentes que permiten conocer el número del tiraje, su distribución y la composición de la audiencia.
- Impresión: tienen una impresión de notable calidad

VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Las revistas se dividen para diversos grupos económicos y sociales
- Alcanzar diferentes sectores del grupo al que va dirigido debido a sus diferentes secciones.
- Permite utilizar más formatos originales como: muestras gratuitas.
- Larga vida
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas

DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Gran cantidad de anuncios pertenecientes a su competencia
- Dependiendo la revista, puede llegar a ser costosa la contratación de un espacio publicitario
- Fechas de cierre muy largas
- Bancos de anuncios
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible

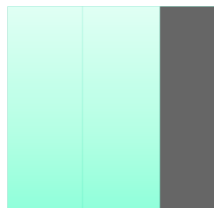
TAMAÑO

El tamaño de página de una revista es el área impresa, no el tamaño de la página en sí. El espacio en la revista se suele vender en términos de páginas completas y fracciones de las mismas (media página, cuarto de página, tres columnas, dos o una)

Sangrado



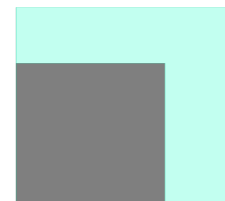
Lamina



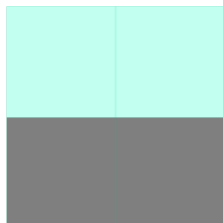
Tablero



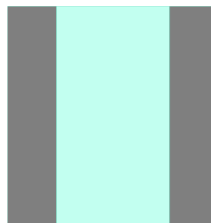
Pág. Junior



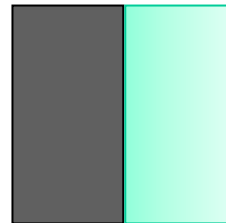
½ pag. De



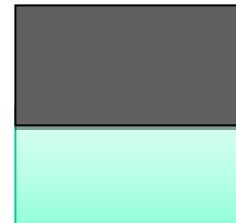
Dos medias pag.



½ de pag.



½ pag.



Despliegue doble

Exteriores

Vertical

Horizontal

ESPECTACULARES

Son Estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje. Es un Medio completa y totalmente visual como altamente creativo.

CARACTERÍSTICAS

- Se contratan y se rentan por períodos. A este tiempo se le denomina período de exhibición
- Sus efectos especiales e iluminación deben estar sujetos a las leyes, no sólo gubernamentales sino de la zona.
- Se construyen a base de varillas de acero, hojas metálicas y plástico.
- Su impresión actualmente es en plotter

TIPOS

- Cartelera
Cartelera es montada sobre un poste Unipolar de 12 metros de altura. En la parte superior, una cartelera Espectacular de 12.90 x 7.20 metros de una o dos vistas.
Estructura : Se fabrica con fierro ángulo de 2 x 3/16 para rellenos y largueros, ángulo de 2 ½ x 3/16 para pies de formas y eles, ángulo de 1 ½ x 3 /16 para vees y escalera. Asimismo llevará canal de 4" para sujetar la estructura, formando un tablero de 12.90 x 7.20 metros. Andadores fabricados con malla antiderrapante, tornillería galvanizada, tornillería grado 5. Incluye pintura.
Paneles al Frente: Fabricación en "Lonapanel" o paneles de lámina galvanizada.
Arte: Diseño en impresión en gran formato, Le imprimimos su anuncio a 300 DPI en lona Panaflex de 14 onz.
- Muros
Medio impactante por su tamaño es creativo en base a copetes, volumétricos etc. Se tiene cobertura en los principales estados de la República Mexicana
- Volumétricos
Son una fusión entre lo tecnológico y lo artístico a través del uso de la tecnología de punta en los procesos de producción, hasta en conceptos de movimiento e iluminación, con acabados que hacen del resultado un objeto de la híper realidad. Listos para ser exhibidos tanto en exteriores como para interiores.

PRINCIPIOS BÁSICOS

1.- Simpleza: Entre menos, mucho mejor, los diseños más efectivos se basan en una idea, un mensaje único y sencillo

2.- Invitación al espectador a participar:

- Humorístico
- Intrigante
- Sorpresivo
- Estético

3.- Legibilidad

4.- Buen uso del color para exteriores

MEDIDAS

En nuestro país existe una infinidad de medidas. El reglamento para publicidad exterior que rige en el D.F. marca que los anuncios colocados en azoteas no deberán medir más de 7.20x12.90 m, sin embargo es fácil constatar que esto no se lleva a cabalidad.

VENTAJAS DE LOS ESPECTACULARES

- Alto alcance y frecuencia
- Bajos costos
- Alcance al público local
- Se exhibe las 24 horas
- Impacto creativo
- Excelente forma de recordatorio

DESVENTAJAS DE LOS ESPECTACULARES

- Escasa selectividad del público
- Escasa selectividad del público
- Regulación
- Vandalismo

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS

DE BOCA EN BOCA
PARABUS (MUPIS)
REDES SOCIALES

VOLANTES Y FOLLETOS
VALLAS

REFERENCIAS

<http://www.massmedios.com.mx/busqueda/porRepresentante?representante=37&max=20&offset=40&tipoMedio=TELEVISION>

<http://es.scribd.com/doc/37174096/Media-Vyasa-71>

“**PUBLICIDAD**”, OTTO Klepner, J Thomas Russel; Edit. Pearson Educación, Decimocuarta edición.