



## **Coordinación General y Edición del Proyecto Media**

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

### **Media Publicidad**

#### **Contenidos**

María Isabel Reyes Moreno

#### **Diseño de Actividades Pedagógicas**

Antonio Cuadrado Esclapez

#### **Equipo Permanente de Media**

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

#### **Supervisión de Proyectos CNICE-MEC**

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).  
Ministerio de Educación y Ciencia de España.  
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



**Madrid, 2004**

**ISBN: 84-3693821**



## NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media.

Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Dichos recursos, de libre acceso, están disponibles en la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



## ÍNDICE DEL TEMA 8

<b>Tema 8: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.</b> .....	<b>4</b>
8.1 El <i>briefing</i> de medios. ....	4
8.2 El plan de medios. ....	8
8.3 Medición de audiencia.....	13
8.4 Investigación de audiencias. ....	17
8.5 La publicidad por medios. ....	20
8.6 Los diarios. ....	23
8.7 Las revistas. ....	26
8.8 La radio.....	30
8.9 La televisión. ....	34
8.10 El cine.....	39
8.11 El medio exterior.....	43
8.12 Publicidad en internet. ....	47
8.13 Bibliografía.....	52



## TEMA 8: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

### 8.1 El *briefing* de medios.

El proceso de creación publicitaria está unido inseparablemente a las particulares condiciones de difusión del mensaje. Éste se transmite a través de los medios que se ponen a disposición de la publicidad o que ésta crea. El anunciante compra en ellos el espacio/ tiempo disponible, siempre que coincida con sus intereses. Los canales de transmisión convencionales son los **medios de comunicación masivos** y el **medio exterior**. Los primeros, por lo general, tienen como objeto principal la difusión de información y entretenimiento; el medio exterior, sin embargo, nace específicamente para la función publicitaria.

Los **medios** son, por tanto, la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio (prensa, radio, televisión ...) ofrece a la audiencia diferentes opciones (distintos periódicos, emisoras, cadenas ...) que denominamos **soportes** (El País, La Vanguardia, RNE, Cadena SER, TVE 1, La 2, Tele5 ...).

Para decidir en qué medios y en qué soportes conviene difundir el mensaje es preciso contar con la información oportuna, así el departamento de medios (ver epígrafe 4.6.) o la agencia de medios (epígrafe 3.8.) podrán elegir la opción más conveniente. Normalmente es el responsable de cuentas (que analizamos en el epígrafe 4.3.) quien



le entrega al planificador el *briefing* de medios, **informe que presenta los datos estratégicos sobre la difusión de la campaña y las instrucciones que han de tenerse en cuenta (5.4.).** Como todo *briefing* debe ser un documento claro y breve. Ya explicamos que no podemos hablar de una única manera de concebir este tipo de informe, pero si los planificadores cuentan con la siguiente información tendrán muchas facilidades para realizar un plan de medios estratégico:

- **Descripción de la campaña**
- Objetivos de medios en función de los objetivos publicitarios, los de comunicación y los de marketing.
- Anunciante: presencia geográfica y estacionalidad de su oferta.
- Producto: grado de conocimiento en el mercado y publicidad anterior.
- Competencia: actividad publicitaria en cuanto a su presencia en medios.
- **Público objetivo**
- Definición del público al que va dirigida la campaña y para el que se diseña la estrategia de comunicación. Su perfil deberá localizarse en las audiencias de los distintos medios.



- **Medio/ os solicitados por el cliente**
  - Cuando el *briefing* del cliente ha incluido ciertas condiciones sobre dónde llevar a cabo el lanzamiento de la campaña, éstas se indican en la información dirigida a los planificadores. Así podrán seguir la pauta o sugerir mejores alternativas.
- **Estrategia creativa**
  - Los responsables de medios deben conocer la estrategia creativa ya que de esta manera pueden orientar sus decisiones en función de elementos importantes del mensaje (color, tamaño, movimiento, sorpresa ...).
- **Presupuesto de medios**
  - Cifra real prevista destinada a la difusión de la campaña. Es aquello que está dispuesto a invertir el anunciante en los medios. Debe contener cualquier orientación dada por él sobre su distribución.
- **Calendario de la campaña**
  - Periodo de aparición de la campaña en los medios e indicaciones, si las hay, sobre periodos de presencia (sistema de oleadas), fases (lanzamiento y mantenimiento) y duración total.

El trabajo en equipo entre cuentas, *planner* (figura abordada con detalle en el epígrafe 4.3), creatividad, producción y medios es importante, por eso se deben realizar tantas reuniones o contactos como sea preciso para llevar al cliente una



solución convincente. El peso del plan de medios en la decisión de adjudicación de la campaña es crucial para muchos anunciantes.



## 8.2 El plan de medios.

El plan de medios es la **solución a la difusión de la campaña**, es decir, **la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante**. Se lleva a cabo mediante la **planificación de medios**, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

**El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria** que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la **cifra total que dedica a la campaña**, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la **distribución de esa cifra** en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:



- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Como puedes ver, hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

### 1. Definición de objetivos de medios

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el *briefing* recibido. Se establecen en términos de **cobertura** (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), **frecuencia** (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y **recuerdo** (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

### 2. Elaboración de la estrategia de medios

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

- el **alcance óptimo** o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y



- el **presupuesto disponible**, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

### 3. Selección de soportes

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web ... Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (*OTS*, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad ...), se trata de fórmulas y conceptos técnicos que puedes encontrar definidos de forma básica en el Glosario.

### 4. Programación o distribución del presupuesto

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores ...) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también **distribución de impactos**.

### 5. Evaluación

Como ya sabes (lo vimos en el epígrafe 5.1), todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en



la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, *GRP's*, *rating* ...). También puedes consultarlos en el Glosario.

El resultado de este proceso es una **combinación de medios** (*media mix*) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un **impacto no deseado y pagado**. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

En España, como en otros países, la inversión publicitaria se define por cinco características:

- **Concentración:** pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.
- **Estacionalidad:** se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales ...).
- **Sensibilidad:** cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que



los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.

- **Desigualdad:** la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.
- **Importancia de los medios no convencionales:** la búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes (puedes ampliar en el epígrafe 8.5.).



## 8.3 Medición de audiencia.

La gran mayoría de los medios de comunicación tienen dos públicos objetivo: la audiencia y los anunciantes. Estos últimos representan una vía de ingresos que, desde el punto de vista empresarial, aseguran en muchos casos la propia existencia del medio. Por esta razón sus responsables tienen que conocer los intereses de los anunciantes y establecer con ellos relaciones efectivas. **Anunciantes y medios se necesitan.** Aquéllos, para difundir sus mensajes y llegar a su público, éstos, para financiar parcial o totalmente su actividad.

Lo que los anunciantes compran al pagar por el espacio/ tiempo de los medios es la oportunidad de contacto con sus públicos objetivo, por eso ha surgido una especialidad dentro de la investigación de mercados a la que llamamos **investigación de audiencias** y un experto en esta tarea, el **investigador de medios.**

La **investigación de audiencias** estudia los medios de comunicación masivos como instrumentos de transmisión publicitaria de los anunciantes, centrándose en tres aspectos básicos:

- la cantidad y calidad de las audiencias de cada medio,
- la estructura de los medios (soportes) y
- el contenido publicitario (cantidad y calidad de la publicidad mediática).

El trabajo de **medición de audiencias** se ocupa de contestar a la primera pregunta básica: ¿cuántos son los que ven, leen, oyen, etc. cada medio y cada soporte? La



cantidad de audiencia que ofrecen es un elemento prioritario para establecer las tarifas publicitarias, es decir, los precios que va a tener que pagar cualquier anunciante que quiera aparecer en ellos, con independencia de la negociación particular que consigan. En principio, puede decirse que a mayor audiencia, mayor éxito publicitario. No obstante, el aspecto cuantitativo no es el único que se considera, la segunda pregunta que se hace la investigación de audiencias es *¿quiénes son y cómo son las audiencias de cada medio y soporte?* Y, por último, *¿cuál es su comportamiento ante ellos?*

La medición de audiencias se lleva a cabo mediante el **registro y actualización periódica de datos**. A partir de ellos, anunciantes y agencias toman sus decisiones de inversión, por lo que la confianza en la información es una condición importante. Dado que el coste de realización de estos estudios es muy elevado, la alternativa para contar con tal información es doble:

- Trabajar con los datos que facilitan los soportes sobre su audiencia, perfil y, en algunos casos, duplicaciones.
- Acudir o pertenecer a sociedades independientes dedicadas a la realización de estos estudios.

Esta segunda opción suele ser la preferida ya que asegura la máxima especialización y fiabilidad. Las principales fuentes de datos sobre audiencia son:

- [Infoadex](#) (1994), empresa que recoge la experiencia en investigación de *Repress* y *Duplo* y que presenta su primer **estudio sobre inversión publicitaria** en 1995. Proporciona datos anuales de publicidad en medios convencionales (diarios,



revistas, suplementos y dominicales, radio, cine, internet y publicidad exterior) y no convencionales. Sus informes cuantitativos y cualitativos permiten conocer en cifras globales la evolución de la publicidad española en los **últimos diez años** y, a través de ellas, el funcionamiento de este mercado. Colaboran con ella diez asociaciones representativas de anunciantes, agencias de publicidad y de medios, comercio electrónico y marketing directo, etc.

- [AIMC](#) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 1989), que tiene su origen en la sociedad EGM (Estudio General de Medios), creada en 1975 por 51 empresas (anunciantes, agencias y medios) para elaborar estudios e investigaciones sin ánimo de lucro. Hoy la AIMC tiene como objeto proporcionar **información sobre audiencia**, estructura de los medios y sus principales soportes y análisis de tendencias. Además de otros datos útiles para la planificación, presenta los perfiles de audiencia, según criterios sociodemográficos y socioeconómicos, de diarios, suplementos, revistas, radio, cine, televisión e internet.
- [OJD](#) (Oficina de Justificación de la Difusión, 1964), también constituida en sus inicios por anunciantes, agencias y medios con el propósito de facilitar la **difusión y la distribución de publicaciones periódicas** registradas voluntariamente en cualquiera de las siguientes categorías: diarios, revistas, publicaciones técnicas y profesionales, suplementos, publicaciones gratuitas no profesionales, guías y directorios y publicaciones de distribución gratuita. Proporciona información de 835 publicaciones impresas y 134 medios electrónicos de comunicación inscritos voluntariamente en la OJD.



- [TNS Audiencia de Medios](#) (*Taylor Nelson Sofres Audiencia de Medios*), la compañía que actualmente realiza la **medición de audiencia de televisión**, seguimientos de programación y publicidad a través de la audiometría. Este sistema se basa en el registro simultáneo de los comportamientos básicos realizados en el hogar ante el televisor: encendido, cambio de canal y apagado. Es posible recoger toda esta información al instalar audímetros en el domicilio de un panel de hogares representativos de la población. Este aparato registra, y extrapola después, el día y hora de encendido y apagado del televisor, el canal sintonizado, las personas que están frente a la pantalla, las conexiones a vídeo, videotexto, ordenador, antena parabólica, etc., así como la audiencia de segundos y terceros televisores e incluso de invitados al hogar.

En el bloque 6 de Media-Televisión tienes más información sobre los sistemas de medición de audiencias, un dato que, como sabes, es también esencial en la elaboración de las parrillas de programación.



## 8.4 Investigación de audiencias.

La descripción cuantitativa de la audiencia es imprescindible, pero no suficiente. Saber cuántas personas están viendo la programación en las distintas franjas horarias o cuántas compran o leen un periódico son datos con los que los planificadores de medios necesitan contar. Saber cuánto invierten los competidores en los medios y exactamente los soportes y formas publicitarias que eligen también es de máximo interés. Sin embargo, **es preciso ir más allá si se quiere conocer a fondo la relación del público con los medios**. Recuerda que cuando la publicidad conecta con las personas a las que se dirige, ellas son audiencia y que este papel es previo al de consumidor, ciudadano, solidario, etc (ver epígrafe 7.8.).

**Conseguir que el público objetivo se plantee la posibilidad de actuar de acuerdo con lo que le propone la publicidad (que colabore, que compre, que elija una marca) es una tarea cada vez más difícil, a pesar de contar con más medios que nunca.** Para lograrlo hay que conseguir primero que reciba el mensaje, que le llegue el número suficiente de veces para que lo recuerde y que lo acepte.

Las causas de la dificultad hay que buscarlas en las **barreras psicológicas y sociológicas** (este asunto fue tratado en el bloque 7) y en las limitaciones del mercado y de la comunicación publicitaria. Concretemos la situación actual:

- Los medios siguen un **proceso de fragmentación** (más cadenas, más emisoras, más revistas ...).
- **Las audiencias se dividen** porque la oferta cada vez es mayor.



- Los **anunciantes evolucionan** en cuanto a sus necesidades (fidelizar y no sólo vender, crear marcas válidas para mercados más amplios ...), también en cuanto a su conocimiento sobre comunicación.
- El **consumidor** es un buen conocedor de la publicidad, convive con ella, la juzga constantemente, **está saturado y es exigente**.

Conclusión: **la creatividad, incluso la buena creatividad, tiene que vencer muchas barreras para ser eficaz.** A menudo, por fortuna o por desgracia, la imaginación no es suficiente para acertar, por eso **se utiliza la investigación.** A la investigación cuantitativa, que hemos visto en el epígrafe anterior, se añaden los resultados de la investigación cualitativa que llevan a cabo estudios centrados en el mensaje, en su contenido, analizando la eficacia de la creatividad y la producción. Trata de profundizar en los mensajes aparecidos (elementos incorporados, distribución, formas y códigos utilizados...) en relación con el efecto que producen sobre la audiencia.

La **investigación cualitativa** se lleva a cabo mediante dos pasos básicos:

1. **Creación de un archivo** actualizado de la publicidad aparecida sobre nuestro producto, marcas competidoras o del sector. Supone las tareas de:
  - Recorte o grabación de los anuncios.
  - Clasificación según el sistema más oportuno.
  - Actualización permanente.
2. **Análisis de este material** para conocer la estrategia de medios de la competencia, la evolución publicitaria, las tendencias, las modas, etc.

Este proceso es complejo y se adapta a cada medio. Piensa que no siempre es fácil localizar todo tipo de publicaciones o de vallas, o grabar los anuncios aparecidos



a lo largo de la programación de todas las televisiones, emisoras de radio, cines... Por esta razón se suele encargar a empresas de nivel nacional o local según las necesidades. Ellas están especializadas en este tipo de investigación.

A partir de este material se puede estudiar, por ejemplo, cómo resuelven otras marcas la selección de formas publicitarias, la ubicación de los anuncios, el tamaño, el color, la repetición o los elementos que refuerzan el recuerdo del espectador. Los resultados que arroja este seguimiento cualitativo permiten orientar las próximas campañas.



## 8.5 La publicidad por medios.

La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios. Como se explica en el Bloque 10, existen otras fórmulas que permiten incluso un contacto de mayor calidad con los públicos.

En Media-Radio, Media-Prensa y Media-Televisión se explica la visión que, desde cada uno de ellos, se tiene de la publicidad y su función y relevancia dentro de su estructura y de su organización. En este caso el camino es el inverso ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece cada medio, según su propia naturaleza, al mensaje publicitario?

De acuerdo con la definición de publicidad (la vimos en el epígrafe 2.8.) ésta es una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar los *mass media* como vehículo de su mensaje. Cuando se utilizan medios no masivos cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional ...). Son medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. A efectos de inversión, todas las **fórmulas comunicativas publicitarias que no utilizan medios de comunicación de masas** se agrupan bajo el nombre de **publicidad no convencional** (las abordaremos con más detalle en el epígrafe 10.1.). Este criterio ha familiarizado la idea de que se puede nombrar a todo con la denominación de publicidad, diferenciando entre **medios masivos o convencionales** y **medios no convencionales**.



Las [cifras de inversión](#) siguen registrándose por separado, lo que permite reconocer la significativa evolución de los últimos años: mientras que hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación externa de la mayoría de los anunciantes se destinaba a publicidad, esto es, a medios masivos, hoy se dedica un porcentaje elevado a las otras maneras más personalizadas de llegar al público. Tanto ha cambiado el reparto presupuestario que actualmente la inversión en medios masivos está por debajo del volumen de negocio que mueven los medios no convencionales.

Los **medios masivos** se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así nos encontramos con:

- **Medios gráficos:** prensa diaria, revistas y dominicales.
- **Medios auditivos:** radio.
- **Medios audiovisuales:** televisión y cine.
- **Medio exterior.**
- **Medio on line:** internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que llamamos **formas publicitarias**. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración. Éstas son las principales:



- **Prensa y revistas:** anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado...
- **Radio:** cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- **Televisión:** spot, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- **Cine:** película.
- **Exterior:** vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas...
- **Internet:** *banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente...*

Las formas publicitarias representan **maneras concretas de expresar el mensaje creativo**. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

En los siguientes epígrafes de este bloque puedes encontrar algunas peculiaridades de la publicidad en diarios y revistas, en radio, televisión, cine, exterior y *on line*. En ellos tienes los datos aparecidos en 2004 sobre la inversión del 2003 en España. Si quieres ir siguiendo la evolución exacta de estas cifras, consulta las revistas publicitarias o entra en el [Estudio de Infoadex](#). Si lo que te interesa es la audiencia, consulta el [EGM](#).



## 8.6 Los diarios.

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, **es el medio más respetado**, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes (ver epígrafe 1.7 de Media-Publicidad y el bloque 6 de media-Prensa), ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios. Domina el **segundo puesto del ranking publicitario** por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 1.496 millones de euros, el 26,9% de los medios convencionales, lo que supone un descenso del 2.3% en comparación con el año 2002.

**Ofrece a los anunciantes características como:**

- **Credibilidad:** el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
- **Permanencia del mensaje:** la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.



- **Peso informativo:** sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Como sabes, los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance (diarios nacionales, regionales y locales), tipo de información (diarios de información general y diarios especializados) y, por último, coste para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

#### **VENTAJAS.**

- **Flexibilidad geográfica,** derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.
- **Escasa saturación:** los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- **Crédito del medio:** el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.
- **Posibilidad de relectura,** de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.



- **Tiempo de recepción:** el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

#### INCONVENIENTES.

- **Menor calidad de impresión,** derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.
- **Segmentación relativa del público:** aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

Las formas publicitarias disponibles en prensa diaria son verdaderos clásicos dentro de la publicidad. El **anuncio** (página, doble página, media página, robapágina, faldón o pie de página, columna y módulos) y los **encartes** (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y conservar), además de los **anuncios por palabras** o clasificados, que ocupan su propia sección en el periódico.



## 8.7 Las revistas.

Las revistas son el **medio gráfico de mayor calidad** desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Están en el **tercer lugar en el ranking publicitario** por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 601,2 millones de euros, el 10,8% de los medios convencionales, lo que supone un aumento del 1.9% en comparación con el año 2002.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

- **Nivel de especialización:** hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.
- **Nivel de estima hacia el medio:** quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por **criterios de orientación** (para público no especializado, técnicas y de investigación), **temáticos** (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración ...), **periodicidad** (revistas semanales,



mensuales o de otra periodicidad) y de **distribución** (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los **suplementos y dominicales**, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario. Ocupan por sí mismos el **sexto lugar en el ranking publicitario** por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 105.9 millones de euros, lo que supone el 1,9% de los medios convencionales, 0.8% menos que en 2002.

Publicitariamente hablando, la cara y la cruz de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

#### **VENTAJAS.**

Coinciden con los diarios en la **posibilidad de relectura** y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector (ver epígrafe 8.6.), aunque no son sus únicas ventajas.

- **Mayor calidad de impresión:** el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- **Flexibilidad en las acciones publicitarias:** por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.



- **Buena segmentación del público:** en las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo (ver epígrafe 7.2.) están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social).
- **Menor rechazo publicitario,** consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

#### INCONVENIENTES.

- **Audiencia limitada:** las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.
- **Menor segmentación geográfica:** aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.
- **Frecuente saturación publicitaria** en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.



Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas "de consumo" a los anunciantes se multiplican: **anuncio** (página, doble página, media, robapágina, faldón o pié, columna), **interior de portada, contraportadas, encartes** (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar), **solapas, troquelados, inclusión de corpóreos** (regalos promocionales, por ejemplo) o de **sachettes** (muestras de producto) y comunicado o nota de prensa son los principales.



## 8.8 La radio.

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido. Sobre las características específicas del medio, puedes consultar **Media-Radio**.

La publicidad ha formado parte de la historia de la radio (1.8.), ésta ha creado para ella formas propias y de gran autenticidad, como el *jingle*, ejemplo de máxima convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante. Ocupa el **cuarto lugar en el ranking publicitario** por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 508,6 millones de euros, el 9,1% de los medios convencionales, lo que supone un 4,9% más que los 484.9 millones de 2002.

La cercanía y la inmediatez son pues las principales características de la radio debidas, entre otras, a las siguientes condiciones:

- **Flexibilidad geográfica y horaria:** es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.
- **Recepción individual y cómoda:** a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de



escuchar la radio. Por otra parte, apenas debe hacer ningún esfuerzo, sólo estar ahí y escuchar.

- **Complicidad:** el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.
- **Volatilidad del mensaje:** en radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

El medio radio se puede clasificar principalmente por los **criterios de difusión** (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de producción propia), **tipo de información** (radio convencional y *radio fórmula*), **formas de emisión** (onda media, AM, y frecuencia modulada, FM) y **titularidad del capital** (radio pública y privada).

A menudo la radio es elegida como medio de apoyo de otro principal que lleva el peso de la difusión. De un modo o de otro proporciona a la publicidad sus ventajas y sus inconvenientes:

#### VENTAJAS.

- **Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio):** al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo, viajando, conduciendo, etc.
- **Alta segmentación geográfica:** La banda de FM (ver epígrafe 3.1 de Media-Radio), por sus características técnicas de su modulación (las ondas de FM no pueden



traspasar accidentes geográficos como montañas o cordilleras), favorece que la radio sea un buen medio para realizar campañas locales, específicamente dirigidas a un público emplazado en un área específica, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamientos más masivos.

- **Segmentación demográfica y psicográfica:** es la programación la que permite segmentar la audiencia según variables como la edad o los gustos. En la radio convencional los perfiles de público van cambiando a medida que se emite música joven, clásica, informativos, programas de entretenimiento, deportivos ... La *radio fórmula*, esencialmente musical, selecciona un público más específico.
- **Cuenta con la imaginación del público:** la voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que cada persona termina por completar con su imaginación.
- **Bajo coste:** tanto la producción del mensaje publicitario como las tarifas del medio, son comparativamente hablando, un aspecto por lo general favorable a la decisión de incluirlo en el plan de medios.

#### INCONVENIENTES.

- **Relativo grado de atención:** se oye la radio mientras se realizan otras tareas y, aunque cambiar de canal no es tan frecuente como en televisión, el grado de atención disminuye en función de distintas razones (concentración en otra labor, distancia respecto al aparato receptor, intervención de otras personas, etc.).
- **Impacto limitado:** la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se utiliza la repetición, aunque, como ya hemos dicho, ésta no debe ser indiscriminada.



- **Falta de especialización:** la radio tradicional dirigida a la familia ofrece cierta especialización a lo largo de su programación, sin embargo apenas hay variedad real en el enfoque de emisoras, sólo en música y algunos casos aislados como el caso de *Intereconomía*.
- **“No es visual”:** en la sociedad del audiovisual parece que cuando falta la imagen y el movimiento algo no está acabado.

Las formas publicitarias disponibles en radio participan de las citadas características de inmediatez, complicidad y volatilidad. La **cuña** responde a muchas de las expectativas de impacto, con mensajes breves aparecidos en los espacios destinados a la publicidad del programa o a los bloques entre programas o próximos a las señales horarias. Como alternativas, los **espacios patrocinados** (con un mensaje al inicio y/o final de una parte de la emisión en la que hace referencia expresa a que la marca patrocina esta información) y el **microprograma** o consultorio (programa de corta duración dedicado en exclusiva al mensaje del anunciante que se resuelve con preguntas y respuestas. Su gran ventaja es la duración).



## 8.9 La televisión.

Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, "el medio rey", el electrodoméstico imprescindible o la **forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado**. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

Para los investigadores de audiencias es quizá el medio más estimulante debido a su evolución. La desaparición en España de la televisión única en 1984, la entrada de la televisión privada en 1990, la **multiplicación de la oferta** (satélite, local y cable) y el potencial próximo convierten a este medio en un objeto de estudio interesante, al tiempo que en un campo de máxima complejidad a la hora de aconsejar una compra eficiente.

Éste es **el medio donde más se invierte en publicidad** y el que más crece, representa el 41.6% de la inversión en medios convencionales (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), lo que supone 2.315,2 millones de euros, un 6.6% más que en 2002. Es **el líder en el ranking publicitario** por volumen de negocio.

Entre las características de la televisión destacamos las tres más básicas:

- **Carácter audiovisual:** esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.



- **“La atracción hacia lo audiovisual”:** parece que la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la **pulsión escópica** (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.
- **Audiencias masivas:** si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos. Aun contando con el reparto de la audiencia entre las diferentes cadenas, que ha convertido en insólitos aquellos picos de ocho o diez millones de espectadores de cuando sólo existían los dos canales de TVE, sigue ofreciendo a sus mensajes una enorme difusión y notoriedad.

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de **alcance o cobertura** (nacional, autonómica y local), **coste para la audiencia** (televisión gratuita y de pago) y **titularidad del capital** (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacionales y autonómicas y “otras televisiones”, en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.

Desde el punto de vista publicitario, este medio ofrece las ventajas e inconvenientes más llamativos:

## VENTAJAS



- **Rapidez de penetración**, lo que le hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- **Flexibilidad geográfica y temporal**: comparte esta característica con la radio puesto que se han superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- **Calidad del mensaje**, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece... El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

## INCONVENIENTES

- **Falta de especialización**: si la especialización en radio es muy relativa, en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, tampoco es significativa. En publicidad se suele decir que intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión es como matar pulgas a cañonazos.
- **Saturación publicitaria**: las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos (puedes ampliar esta información en el bloque 3 de Media-Televisión). Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.



- **Dudas sobre la eficacia:** a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El *zapping* en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en *spots* de televisión.
- **Coste elevado:** la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

En cuanto a las **formas publicitarias disponibles** para el anunciante se puede hablar también de una evolución motivada por la prioridad de responder a las necesidades de rentabilizar su presencia en el medio. Al tradicional **spot** generalmente de 20 ó 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y el poco utilizado **publirreportaje** (anuncio de uno a tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario), se han sumado los **patrocinios televisivos** (de dos tipos, uno semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en el que se cita expresamente la marca patrocinadora; en el otro el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice), las **telepromociones** (espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia) y las **sobreimpresiones** (inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa). Junto a estas nuevas formas publicitarias han aparecido otras alternativas de inserción en los medios, son el **emplazamiento de producto** y **bartering**, puedes ver en qué consisten en el epígrafe 10.6.





## 8.10 El cine.

Cine es sinónimo de entretenimiento, palomitas, estrellas e historias, casi todas inolvidables. Pocos inventos se han convertido, como este, en objeto de imaginación y análisis, en industria y, al tiempo, en fábrica de sueños para personas de cualquier edad, nacionalidad y condición. Produce una fascinación en el público mayor que la que se manifiesta ante cualquier otro medio de comunicación. Aunque su audiencia no sea comparable a la de la televisión, logra mantener, a diferencia de ella, la etiqueta de "arte de acceso popular".

El cine es un producto de **consumo voluntario y deseado** en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo. Es el segundo medio que más crece -un 5% en sobre las cifras del 2002 (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004)- aunque ocupa el **octavo y último lugar en el ranking publicitario** por volumen de negocio, con 47.6 millones de euros, el 0.9% de los medios convencionales.

En muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque proponiendo al espectador y al anunciante ofertas diferentes:

1. **Las mejores condiciones de recepción:** a las condiciones que proporciona el carácter audiovisual y la atracción por esta forma de transmitir los mensajes, ya explicadas en anteriormente en el epígrafe 8.9, se suman las características de la



recepción: gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras, etc.

2. **Capacidad expresiva:** el medio aporta al mensaje no sólo sus condiciones de recepción, sino sus valores expresivos. El hecho es que ningún otro medio de comunicación ha recibido el título de séptimo arte.
3. **Bajo nivel de audiencia:** el cine no ofrece grandes audiencias desde un punto de vista estrictamente cuantitativo.

Los soportes del cine son cada una de las salas y, lógicamente, se restringen al ámbito local, por eso la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, diferenciadas por el **tamaño** y la **oferta** de películas (gran sala y multicines) y, en todo caso, por el **tipo de proyección** (versión original o doblada). Se contratan salas o circuitos de acuerdo con la cobertura geográfica que se quiere lograr.

Los planificadores de medios observan al cine desde sus posibilidades para llegar a la audiencia. Esto es lo que ven:

#### VENTAJAS.

- **Calidad del impacto**, consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio. Esto está relacionado con una *alta tasa de recordación*. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.
- **Saturación inexistente**, ya que el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.
- **Gran calidad**, aunque con contrastes. Se distingue muy bien la publicidad de las grandes marcas, sugerente, expresiva, y la de pequeños anunciantes de la zona que



aciertan sin duda en la oportunidad de contacto con su público pero no cuentan con medios profesionales.

- **Actitud positiva del espectador:** ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.
- **Cierta flexibilidad geográfica:** el número de salas se redujo pero también se han abierto nuevas, hoy la mayoría de las poblaciones tienen cerca o relativamente cerca la oferta de la cartelera.

#### INCONVENIENTES.

- **Segmentación geográfica local:** el medio permite plantear compañías de cobertura nacional, regional y local, aunque es en este último terreno en el que ofrece su máxima capacidad, ya que puede plantearse la difusión específica en una zona o en determinados barrios de una ciudad.
- **Escasa penetración:** al contrario que la televisión, no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.
- **Escasa flexibilidad temporal:** el número total de sesiones es muy reducido, al día sólo se podrán hacer dos o tres pases.
- **No efecto de repetición:** el anuncio se pasa una sola vez por sesión. La mayoría de los espectadores va poco al cine. En caso de que alguien haya ido tres veces al mes se habrá expuesto al anuncio como máximo tres veces, aunque es posible que la campaña no estuviera en pantalla durante todo ese tiempo, o que haya ido a otro cine donde no la ponían o que haya llegado tarde, justo al comienzo de la película.



- **Alto coste de producción:** un anuncio para cine es una película de cortísima duración pero su presupuesto tiene las mismas partidas y el coste de hacerlo con calidad es elevado. Además es preciso enviar copias a cada una de las salas, lo que aumenta aún más el precio total.

El cine ofrece la **película** como forma publicitaria, es el equivalente al *spot* televisivo con una duración mayor, en torno a los treinta o cuarenta segundos. Ambos medios comparten la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la propia programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad. El **emplazamiento de producto** o *product placement* es también una práctica frecuente en cine (ver epígrafe 10.6.).



## 8.11 El medio exterior.

El medio exterior suele nombrarse como el **"genuino" medio publicitario**. Su origen histórico (ver epígrafe 1.2.) y su exclusiva función publicitaria le han hecho ganarse esta denominación. Se trata de un **elemento urbano** que cumple una función primordial de difusión, aparejada a otra, la *decorativa*, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando andamos, esperamos o pasamos en coche o en otro medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Consiste en colocar **mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador**. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren. Tan sencillo como eficaz. El medio exterior es utilizado por los anunciantes, que en el 2003 han invertido 422.3 millones de euros, lo que representa el 7,6% de los medios convencionales (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004). Ocupa el **quinto lugar en el ranking publicitario** por volumen de negocio y registra un aumento del 3.3% en comparación con el año 2002.

Entre sus características destacan:



- **Simplicidad del mensaje**, aspecto que puede verse como cualidad o inconveniente, pero que sin duda responde al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia.
- **Gran alcance de la población local**: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, sin embargo es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje y el soporte no se puede comprar ni hacer un uso individual del mismo.
- **Posibles mejoras futuras**, derivadas de la evolución de los materiales, de la aplicación de los sistemas multimedia y de la creciente investigación que se realiza sobre el medio.

Se puede clasificar en función del **tipo de soporte** y concretamente del su **dimensión** (plano o tridimensional), de su **movilidad** (fijos o móviles) y del **material** que utiliza (gráfico, lona y luminoso entre otros). Su contratación cada vez es más flexible, tanto en número de soportes como en períodos mínimos. Poco a poco los métodos de planificación y medición de cobertura y frecuencia van facilitando la selección de los circuitos más eficaces.

Desde el punto de vista publicitario ofrecen las siguientes ventajas e inconvenientes:

#### **VENTAJAS.**

- **Flexibilidad geográfica**: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- **Calidad de impacto**, cuestión relacionada con dos variables: el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos. Por ejemplo, cada vez que vas a



coger el autobús o pasas cerca de la parada de tu casa, sea andando o en coche, tienes delante el anuncio de la marquesina. Al día o la semana puede tratarse de un número significativo de impactos.

- **Variedad de soportes:** ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. Desde hace tiempo la búsqueda de nuevas posibilidades es constante.

#### INCONVENIENTES.

- **Escasa selectividad:** sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, la marquesina, etc., a no ser que se transmitan sus imágenes a través de los medios.
- **Coste elevado** para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas.

Efectivamente, las **formas publicitarias disponibles** en medio exterior son muy numerosas y variadas, tanto en dimensión como en diseño. Éstas son las más demandadas: **vallas**, herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando; **postes**, vallas en alto con pie en forma de columna; **marquesinas**, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellas; **medios de transporte**, que convierten el soporte en móvil enseñando el mensaje a lo largo del recorrido, tanto a los que utilizan ese transporte como a los que están cerca de él, si son exteriores, o a los que viajan en él si son interiores; **mobiliario urbano**, que ofrece las superficies de papeleras, puntos de



información, contenedores y todo tipo de *muppis* o *oppis*.; **cabinas telefónicas**, que se comercializan para publicidad; **lonas**, que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención; y la llamada **publicidad estática**, que sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una gran afluencia de público, su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos.



## 8.12 Publicidad en internet.

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada **revolución de internet** es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que estamos estudiando.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades *on line* para llegar a sus públicos.

Actualmente internet ocupa el **séptimo lugar del ranking publicitario** por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 74.6 millones de euros, el 1,3% de los medios convencionales, cifra que como en años anteriores registra un nuevo crecimiento.

La novedad del medio *junior* es la interactividad, que **potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación**, él selecciona entre todas las



fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

- **Contacto personal:** el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para ti.
- **Medio interactivo, audiencia activa:** la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, "estar conectado" se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración eterna que en cada momento pretendemos demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.
- **Carácter de descubrimiento:** el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas e inconvenientes:

#### VENTAJAS.

- **Selección específica del público objetivo:** los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y



profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.

- **Posibilidad de cerrar la compra:** al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- **Espacio único:** la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer *zapping*.
- **Calidad de impacto,** derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

#### INCONVENIENTES.

- **Deja fuera a segmentos enteros de población,** aunque es una cuestión que con seguridad irá cambiando con el tiempo. Por el momento todos aquellos que no dispongan de un ordenador, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas.
- **Relativa fiabilidad de los mensajes:** la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.



- **Rechazo a los mensajes comerciales:** los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado *spam* que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.
- **Audiencia limitada:** aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio "puede con todo", como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar.

La publicidad *on line* ha ido rápido en la **creación de nuevas formas publicitarias**, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet. Los primeros anuncios son los **banners** o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el *banner* han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el **e-mail marketing** o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; la **web site**, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...; el **intersticial**, verdaderos *spots* de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el **ciberspot**, un *spot* creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son la **ventana emergente** o *pop-up window*, que aparece sin aviso y el **roadblock**, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el **anuncio editorial** o *advertorial*, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o



cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento de producto y el *bartering*, (ver epígrafe 10.6.)



## 8.13 Bibliografía.

- **DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E.** *Planificación publicitaria.* Madrid: Pirámide, 1999.
- **GARCÍA UCEDA, M.** *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC, 1999.
- **GONZÁLEZ LOBO, M. A.** *Curso de publicidad.* Madrid: Eresma & Celeste, 1994.
- **PÉREZ RUIZ, M. A.** *Fundamentos de las estructuras de la publicidad.* Madrid: Síntesis, 1996.
- **ROYO VELA, M.** *Comunicación publicitaria.* Madrid: Minerva, 2002.