

## Medio de Publicidad

Básicamente los medios que se utilizan en la técnica publicitaria son medios de comunicación masiva, exceptuando Internet.

Lo que categoriza a un medio de comunicación como masivo, se refiere a la llegada, cobertura que tiene el medio con respecto al público y el acceso que tiene este hacia el medio

- **Medios gráficos:** Diarios y revistas
- **Medios Audiovisuales:** Televisión abierta, por cable, cine e internet.
- **Medios de Audio:** La radio
- **Medios de vía Pública;** Carteleras, pantallas municipales, subtes, colectivos, resguardo de paredes de colectivos.

## Principales Medios para el desarrollo de una campaña Publicitaria

### Diarios

Características: Básicamente los periódicos son valiosos para la diseminación de noticias, en la información de la opinión pública, desempeñando un papel muy importante en nuestra vida social y política.

Tipos- Diarios: Matutinos-Vespertinos

Dominicales

Semanarios

Revistas

De Colectividades

Financieros o Económicos

Locales

Nacionales

### Ventajas

**Alta fidelidad:** Esto apunta a que la persona es fiel a un medio grafico (diarios) determinado, dado por el perfil que tiene el diario, en cuanto su identidad política,

ideología, o al área que específicamente se dedica, Ej. Ámbito Financiero, es un diario Económico.

**Inmediatez y ambiente Noticioso:** La noticia es la del día y el marco del medio es netamente informativo.

**Valor de lo Escrito:** El contenido que este impreso, tiene un valor determinado de responsabilidad, que recae en la editorial del diario.

**Áreas de Interés Seleccionadas:** Espectáculos, Deportes etc.

**Identificación Local:** El diario está muy ligado e identifica con la zona de donde pertenece.

**Alta movilidad:** Es un medio que se lo puede transportar manualmente de un lado a otro.

**Valor del Medio Comprado:** Valor que tiene el diario por el contenido que se suscribe.

**Personal:** Es un medio de uso Individual.

### **Desventajas**

**Baja calidad de Reproducción:** La calidad del diario es baja, en cuanto papel e impresión

**Proliferación de Avisos:** El medio en sí, contiene importante cantidad de avisos, esto hace que el aviso que puede ser publicado en el diario se pierda.

**Lectura Primaria:** Esto, es una desventaja, en cuanto si se quiere segmentar personas de un nivel socio cultural importante, ya que el contenido del diario no requiere una lectura compleja en base a los contenidos que posee el medio.

**Ubicaciones Preferenciales costosas:** Las paginas o el espacio donde se puede exhibir en forma interesante son costosas.

**Permanencia Media:** La noticia que importa es la del día, la noticia de ayer ya no es noticia esto condiciona la durabilidad del medio.

**Baja selectividad del Target:** El diario no es un medio donde se puede segmentar de la mejor manera posible el target de una empresa, porque llega a muchas personas que no están clasificadas en un grupo determinado.

**Comercialización del Medio:** El diario se comercializa por módulos, el tamaño del módulo ya está determinado por diferentes Estándares establecidos por el diario.

Antiguamente se comercializaba centímetros por columnas.

### **Revistas**

#### **Características del Medio**

**Selectivo:** Es una ventaja, ya, que es el medio que selecciona de mejor manera el target a que va dirigido el producto o servicio.

**Lento:** Es una ventaja, porque le otorga durabilidad en el tiempo al medio, por la lectura, generalmente el tiempo de lectura es de días a semanas.

**Personal:** Es un medio que contiene lectura en forma personal, esto es una ventaja con respecto a la segmentación del target.

**Especialización Temática:** Las revistas están determinadas por los contenidos, basados en temas específicos, por Ej. Revistas de Deportes, Música, etc., es una ventaja en cuanto a la segmentación.

**Excelente Color, alta calidad de papel e Impresión:** Es una ventaja, porque es un medio de alta calidad.

**Flexible a la fragmentación de espacios:** Es Una Ventaja ya que los espacios de publicación son diversos y notorios.

**Valor de Lo escrito:** Es una ventaja, característica explicada en los diarios.

**Alta permanencia:** Es una ventaja ya que el medio en la duración del tiempo tiene una vida interesante, que va, de días a semanas y meses.

**Alta Movilidad:** Es una Ventaja, es un medio que se lo puede transportar fácilmente de un lado hacia otro.

**Valor del Medio Comprado:** Es una ventaja.

#### **Clasificación temática**

- Interés General
- Femeninas
- Masculinas
- Deportivas
- Económicas
- Políticas
- Infantiles
- Técnicas

**Comercialización:** La revista se comercializa de la Siguiete Manera:

- Contratapa
- Retiración de tapa.
- Pagina Corte
- Pagina Caja
- ½ Pagina
- ½ Pagina Horizontal o Vertical
- Pie de `Pagina
- Doble Página.

#### **Televisión**

##### **Ventajas**

**Rápido, Inmediato:** Es un medio veloz, en cuanto a la rapidez con que se genera

(cantidad de información) es un medio, ya que dicha información se transmite inmediatamente que se genera y llega del mismo modo al televidente, inmediato del momento que se transmite y llegar al televidente.

**Penetrante:** Es un medio que le da fuerzas a los mensajes y por lo tanto tiene una llegada eficaz en cuanto a la calidad del mensaje, esto hace que el público lo reciba mejor en cuanto a la percepción.

**Impactante:** Es el medio que el público lo recibe y lo percibe de mejor manera por que utiliza dos sentidos a la vez (Visual y Auditivo) para su percepción.

**Persuasivo:** Es el medio que mejor persuade (convence) ya que es penetrante e impactante.

**Familiar:** Es un medio que da lugar a compartir entre varias personas el ser televidente en una determinada situación, dentro de esa situación encontramos el contexto familiar.

## Desventajas

**Fidelidad Relativa:** No es un medio donde el público se identifique con determinado canal de televisión. Por Ej. La persona que es público del canal 7 puede ver otros canales y también la persona que es usuario del canal de cable también es usuario del canal Abierto. Desde ese aspecto no hay fidelidad del público hacia el medio con respecto a los canales que lo componen. Respecto a otros medios, no cumple un aspecto de fidelidad con el medio en si el público de televisión también es adepto a otros medios de comunicación, como los diarios, revistas, radio etc.

**Muy Efímero:** Es tanta la cantidad y la calidad de información que los mensajes por este medio tienden a ser efímeros, se pierden en la mente del público.

**Escasa Movilidad:** Es un medio que no es de fácil transportación de un lado hacia otro (televisor).

**Universal:** Es un medio que no se puede segmentar fácilmente, ya que es universal y llega a cualquier persona de cualquier parte del mundo, de diferente cultura, diferentes, niveles sociales, económicos, diferentes conductas, hábitos etc.

## Comercialización

La televisión se comercializa básicamente por segundos.

Unidad de Compra el: Segundo

Existe un tope mínimo de duración 15 segundos.

Hay topes máximos para la duración de las tandas 12 minutos por hora

Las Tarifas varían según la ubicación

Spots Rotativos

Circulares Apertura a 12 Horas

De 12 Horas a 15 Hs.

De 16 a 20 Hs.

De 20 horas a Cierre. Es el horario, donde vale más el segundo en televisión.

Dentro de programas o fijos

## Radio

### **Ventajas**

**Rápido, Inmediato:** Es un medio que llega al instante.

**Penetrante:** Tiene una buena llegada de recepción en el público, en cuanto a lo que dice y como lo dice, la radio tiene una cualidad que otros no lo poseen, que es el ser un medio mágico.

**Exposición Indirecta:** No se necesita exposición directa al medio, esto implica que una persona puede estar realizando diferentes actividades en ese momento, y está escuchando la emisora correspondiente.

**Incita a la Imaginación:** Es un medio que no se puede ver, las voces incitan y fortalecen la imaginación.

**Individual:** Es un medio Personal

**Evoca Imágenes Audiovisuales:** El ser un medio con la recepción auditiva del público, las voces, en cuanto a lo que se dice, hace al público que mientras esta frente al medio, evoca imágenes correspondientes a lo que se dice.

**Programación Personalizada:** Es un medio que personaliza la programación según el perfil del público que escucha determinado programa y emisora correspondiente, esto da la ventaja de ser un medio con importante segmentación. medio, por el perfil

**Alta Movilidad:** Es un medio que se puede llevar de un lado a otro.

**Alta Identificación Local:** Este medio está muy identificado con la zona de donde pertenece, y cumple una importante función social.

### **Desventajas**

**Que no es visual:** El ser un medio sonoro, hace que no tenga la misma recepción en el público, como un medio audiovisual, por la recepción que tiene el medio audiovisual en el público, lo que no sucede en este caso con la radio.

**Alta Fragmentación:** Es un medio que tiene alcance, diferentes personas y hace que a veces este frente al medio personas que no pertenecen al target de la empresa.

**Muy Efímero:** Es la misma característica que posee la televisión, los mensajes son de importante cantidad y diversidad en calidad, esto hace que los mensajes tiendan a perderse en la mente del consumidor.

### **Comercialización**

La radio se comercializa básicamente por segundo, palabras o frases.

Unidad de Compra: El Segundo

1,5 palabras:1 segundo

Spots Rotativos

Spots dentro del programa

Falsees Informativos

Últimos Momento

HTH-Hora temperatura Humedad

Micros Deportivos -Musicales

### **Vía Publica**

#### **Característica del Medio**

**Alto Nivel de Exposición:** Es una ventaja, ya que se encuentra en la vía pública y es de fácil exposición, el público puede interactuar con el medio en cualquier lugar y situación en que se encuentre.

**Selectividad Geográfica:** Es una ventaja, porque se puede ubicar en una zona geográfica determinada, por los lugares donde circula el target.

**Conciso:** Es una ventaja. al ser simple y puntual, no es de texto largo, y, es más, un medio basado en lo visual que en lo textual.

**Escasa Movilidad:** Es una desventaja, por el motivo que no tiene facilidad de transportar de un lugar al otro por algún motivo en particular.

**Recordación cercana al punto de venta:** Es una ventaja cuando el aviso en vía publica esta cercano al punto de venta del producto o servicio. Esto implica que el publico consumidor puede ver el aviso y además disponer del producto o servicio en ese mismo momento.

**Evoca mensajes de otros Medios:** Es una ventaja ya que los mensajes del aviso

publicado en vía pública refuerza los mensajes de la campaña publicitaria, emitida en otros medios. (radio, televisión, grafica etc.).

**Restricciones Legales:** Es una desventaja, porque para la utilización del medio posee muchos trámites legales que son burocráticos.

**Mantenimiento difícil:** También es una desventaja por que el mantenimiento es difícil y complejo, por el tema burocrático en el ámbito legal (Impuestos Municipales, etc.).

### **Comercialización**

Vía publica se comercializa por días o por Semanas.

Pantallas Municipales

Carteleras dobles

Caras Pantallas

Publicierres

Publivallas

Publiobras

Chupetes-Muñecos

Paradas refugios

Gigantografias

Póster panel iluminados

Indicadores de paradas de Transporte Publico

Indicadores de calles

Subtes.

Poster bus

Trailers Publicitarios

Laterales de colectivos

Carteleras en Rutas.

### **Cine**

#### **Ventaja**

La selección del target.

#### **Desventaja**

La poca disposición del auditorio.

### **Comercialización**

Se comercializa por semana, a partir del día del estreno de la película.

### **Internet**

Internet, es un Medio de publicidad, nuevo no lo podemos considerar como medio

masivo de comunicación, básicamente en nuestro país, debido a la cobertura que tiene el medio en cuanto a la cantidad de público, al que llega el medio, no es de fácil acceso al medio y también no todas las personas interactúan con el medio en cuestión.

### **Sus ventajas**

**Es el medio más actual de comunicación:** Es el medio más actual del momento y además el medio de comunicación de moda

**Información Segmentada:** La página que visita el público está determinado por un tema o actividad, en este aspecto, si, se puede segmentar el target.

**Calidad de Información:** El medio cuenta con la tecnología del momento y le genera al medio muy buena calidad

**Dinamismo en la Información:** Hay dinamismo constante en la información.

**Información Actualizada:** Porque la información que posee el medio es actualizada cada instante.

### **Desventajas**

**No es de fácil Acceso:** El público para tener acceso al medio necesita diferentes

Elementos (Computadora, Modem), para relacionarse con el medio, esto hace complejo el acceso del público al medio, aunque este acceso se ha mejorado con el avance de los celulares y Tablet que permiten un mejor y rápido acceso

**Información Variada:** Es una desventaja, la información es variada, esto determina que no sea un medio netamente segmentable. aunque el uso de las estadísticas y los registros de preferencias permiten que las empresas conozcan los gustos de los potenciales clientes.

**Tiene un costo determinado:** Como se explicó en el punto anterior esto también se vincula directamente con el costo que implica la utilización de dicho medio.

### **Otra forma de Comercialización de los espacios publicitarios en los medios**

Los espacios de los medios se pueden comercializar directamente con los medios o con los bolseros

Los bolseros son empresas que compran espacios publicitarios en cantidades importantes a los medios y después los comercializan. También los bolseros consiguen en la compra de espacios publicitarios importantes descuentos que les otorga los medios por la cantidad de volumen importante que adquieren.

### **Métodos de Medición de Audiencia:**

Son los instrumentos con que cuentan los medios para determinar la audiencia respectiva y a partir de ese resultado, se fijan las tarifas respectivas a cada Medio.

**Rating:** El rating. básicamente se utiliza para marcar la audiencia de la televisión y la radio.

En la televisión, se mide la cantidad de público, que está frente al televisor, determinando el Canal y el programa respectivo, mediante un aparato llamado people meter, que es entregado a cada hogar en forma particular, hogar, que



forma parte de la muestra de medición, esta muestra es seleccionada, se controla el aparato semanalmente para el resultado de dicha medición. La radio se mide mediante encuestas que generalmente se realizan en vía pública o telefónicamente.

En nuestro país, 1 punto de rating equivale a 100.000 personas. Este método de medición, esta discutido en la actualidad, en nuestro país, porque se dice que la empresa medidora responde a intereses particulares, no se discute el método de medición sino la empresa que implementa dicho método.

### **ReaderShip**

Es el método que se Utiliza para medir la audiencia de diario y revistas. Es la cantidad de personas que leen una misma publicación

$$\text{Cantidad de lectores} = \text{readership} \times \text{Tirada}$$

El readership depende del nivel de Interés que despierta la publicación  
Control de la distribución: para que no se extravíen ejemplares

Si el redership es menor que 1; resulta que la cantidad de lectores es menor que la tirada.

Si el readership es mayor que 1; resulta que la cantidad de lectores es mayor que la tirada.

$$\text{Costo por contacto} = \frac{\text{Precio}}{\text{Cantidad de Lectores}}$$

$$\text{Cantidad de lectores} = \text{Readership} \times \text{Tirada real}$$

$$\text{Costo por Contacto} = \frac{\text{Precio}}{\text{Readership} \times \text{tirada real}}$$

### **Otras Formas de Medición**

Con respecto, al cine, se determina por la cantidad de espectadores que tiene la película por semana.

Vía pública, la cantidad de personas que observan el aviso, que está determinado por la exposición que tenga, debido la ubicación donde se encuentre el aviso en la vía pública, a partir de ahí se determina por día o por semana un promedio de personas afectadas por el aviso.

Internet Se mide la audiencia de este medio por la cantidad de visitas que tiene la página, en forma diaria, semanal mensual o anual.