COMUNICACIÓN COMERCIAL II

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo



Fuente: http://www.icemd.com

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Prof. Mª Mercedes Rojas de Gracia

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad
2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?
3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso
4. Cómo la creatividad mejora la publicidad
5. El proceso creativo

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

6. La función del explorador: recopilación de información

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

8. La función del juez: tiempo de decisión

9. La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad
2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?
3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso
4. Cómo la creatividad mejora la publicidad
5. El proceso creativo

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad

En el proceso de comunicación de marketing…

Equipo creativo

Es el **autor** del mensaje y el que lo **codifica** (convierte los conceptos mentales en símbolos).

Redactor de textos

Mensaje verbal

Director de arte

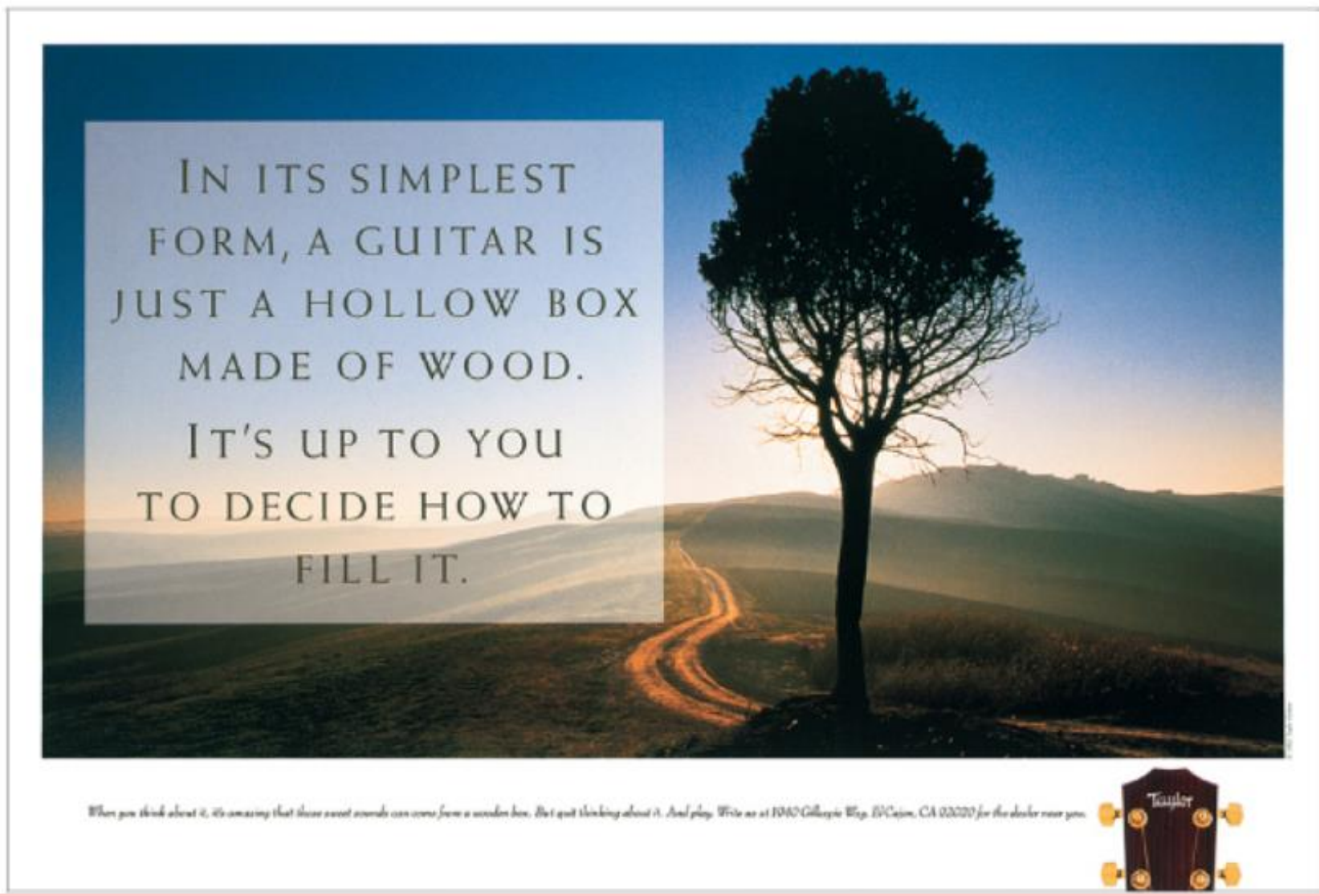
Aspecto no verbal

Director creativo

Responsable final del producto creativo

… son los CREATIVOS

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad



Fuente: http://www.taylorguitars.com

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad
2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?
3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso
4. Cómo la creatividad mejora la publicidad
5. El proceso creativo

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: http://www.bmw.es

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: http://www.debeersgroup.com

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

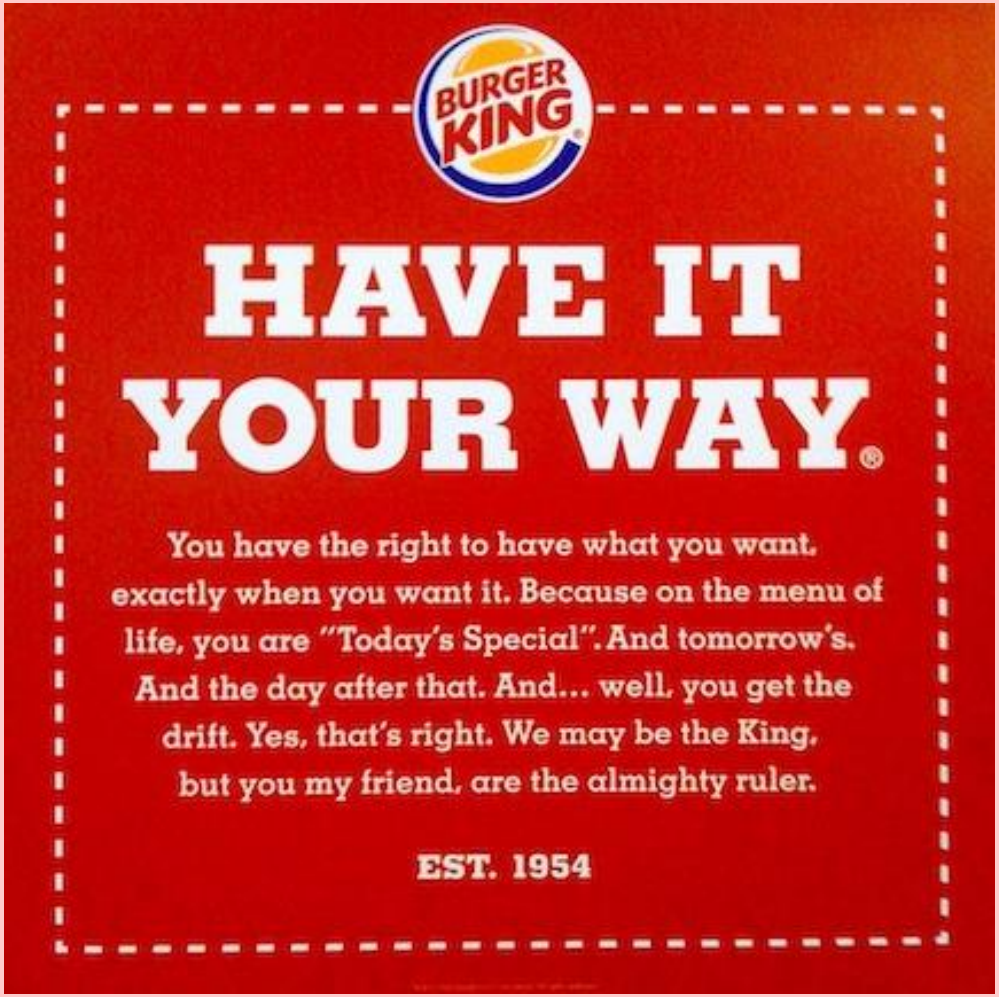
ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: http://www.burgerking.es

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: http://www.redbull.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

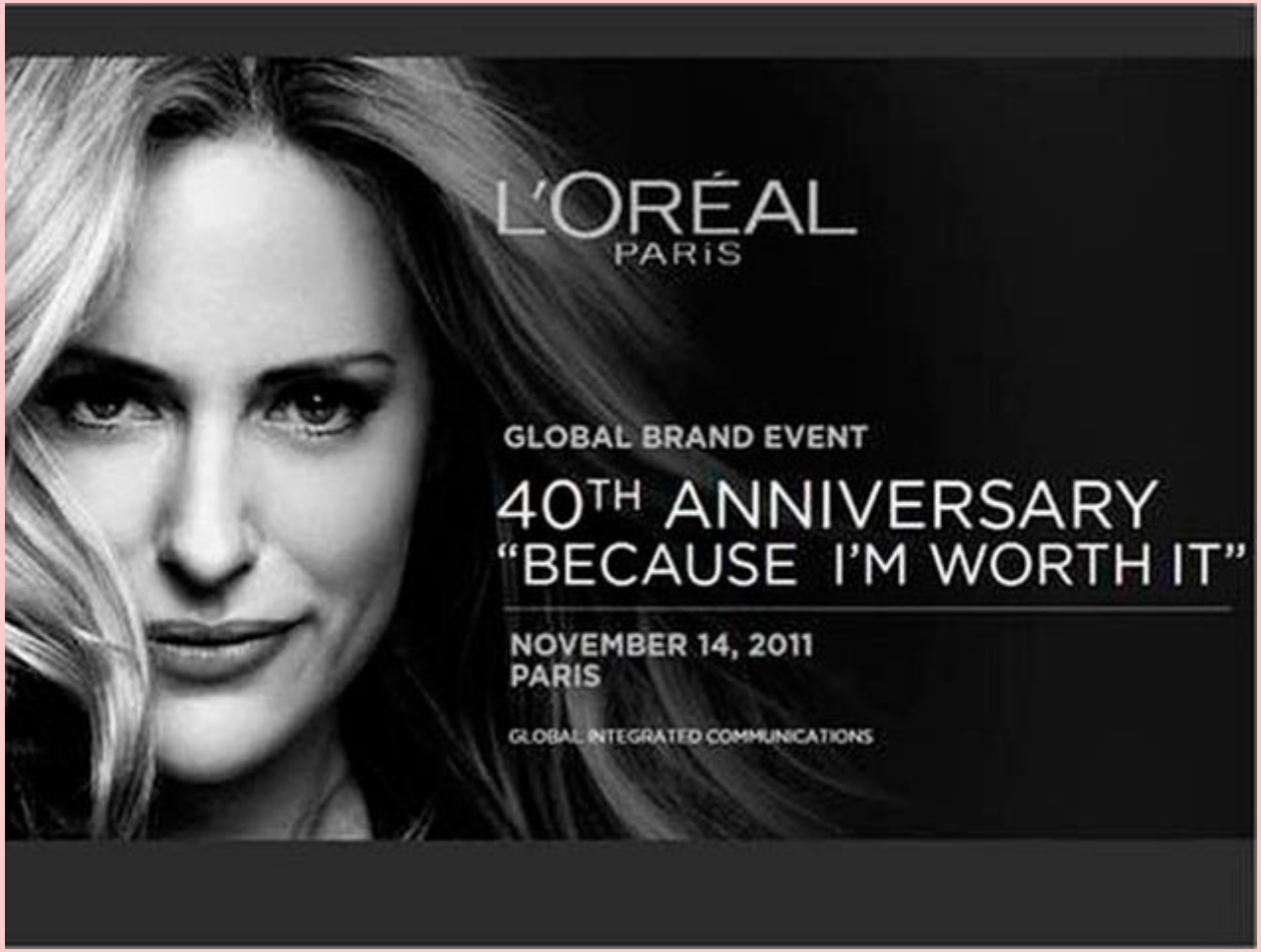
ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: http://www.adidas.es

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: http://www.loreal-paris.es

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

ANUNCIOS GRANDIOSOS



Fuente: http://www.cocacola.es

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

Un gran anuncio es aquel que deja impresión duradera en la audiencia del producto o servicio

Tiene que englobar una serie de características que se pueden englobar en **dos dimensiones de grandeza**:

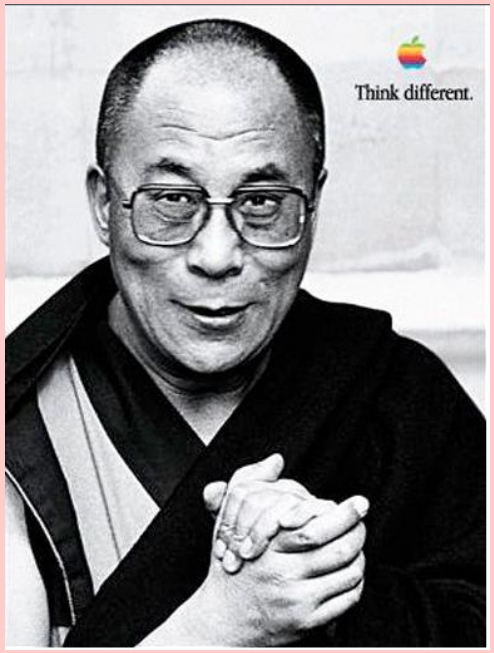
RESONANCIA EN LA AUDIENCIA

RELEVANCIA ESTRATÉGICA

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

La dimensión de la resonancia

- **El anuncio no solo tiene que captar la atención, sino que tiene que atrapar la imaginación.**
- Unos resuenan porque no dicen tanto como le invita a decirse a sí mismo, son **profundos** (Ej. Guitarras Taylor)



Fuente: http://www.apple.com

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

La dimensión de la resonancia

- Otros resuenan por su **encabezado**, hasta tal punto que llegan a volverse parte de nuestro léxico. (Ej Porque yo lo valgo)



Fuente: http://www.tenn.es

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

La dimensión de la resonancia

- Si el anuncio apela a los **motivos originados en forma negativa** (evitación o eliminación de un problema), el anuncio es **informacional**, ofreciendo alivio a algún problema (Ej. Fedex).



Fuente: http://www.rastreator.com

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

La dimensión de la resonancia

- Si el anuncio apela a los **motivos originados en forma positiva** (se busca la gratificación sensorial, estimulación intelectual o aprobación social) el anuncio es **transformacional**, usando el reforzamiento positivo para ofrecer una recompensa (Ej. Anuncios reclutamiento ejército).



Fuente: http://www.samsung.com

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

La dimensión de la resonancia

- Por desgracia, la mayor parte de los anuncios, sean informacionales o transformacionales, **fallan en resonar con la audiencia**.
- Normalmente o **carecen de una "gran idea"** o se vienen abajo en la **ejecución** (texto aburrido, elementos visuales poco atractivos, etc.)



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?

La dimensión de la relevancia

- Cuando se completa el anuncio, debe ser **relevante** para el patrocinador o empresa anunciante.
- Es decir, puede ser **un gran entretenimiento, pero no una gran publicidad**.



Fuente: http://pansandcompany.com

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad
2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?
3. **Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso**
4. Cómo la creatividad mejora la publicidad
5. El proceso creativo

3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso

ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Recordemos que...

- **Audiencia seleccionada**
- **Concepto de producto**
- **Medios de comunicación**
- **Mensaje publicitario**

3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso

Para las guitarras Taylor:

- **Audiencia seleccionada:** Los minoristas y los consumidores (*audiencia primaria*) y los influyentes clave como los guitarristas profesionales (*audiencia secundaria*).
- **Concepto de producto:** Son instrumentos musicales de alta calidad.
- **Medios de comunicación:** Se anuncia en revistas especializadas y folletos.
- **Mensaje publicitario:** Los anuncios tenían que emanar un aura de calidad con mensajes simples pero reflexivos, entretenidos, creíbles y distintos.

3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso

Redactar el resumen creativo (plataforma de texto)

Lo hacen los gerentes de cuentas, y sirve como guía para escribir y producir el anuncio. Se tienen que desarrollar los siguientes puntos:

- ¿**Quién** es el cliente potencial o prospecto en función de sus cualidades?
- ¿**Por qué**? ¿Qué tipo de atractivo hay que utilizar: **atractivo racional** o **atractivo emocional**?



Fuente: http://dolcegabbana.com

3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso

Redactar el resumen creativo (plataforma de texto)

Lo hacen los gerentes de cuentas, y sirve como guía para escribir y producir el anuncio. Se tienen que desarrollar los siguientes puntos:

- ¿**Qué** características especiales tiene el producto para satisfacer las necesidades del consumidor?
- ¿**Dónde y cuándo** se comunicarán estos mensajes?
- ¿**Qué estilo, enfoque o tono** usará la campaña y qué dirá el texto?

El resumen creativo identifica los beneficios que se presentarán a los consumidores, aunque no cubren su ejecución, que es la labor del equipo creativo

3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso

Elementos de la estrategia del mensaje

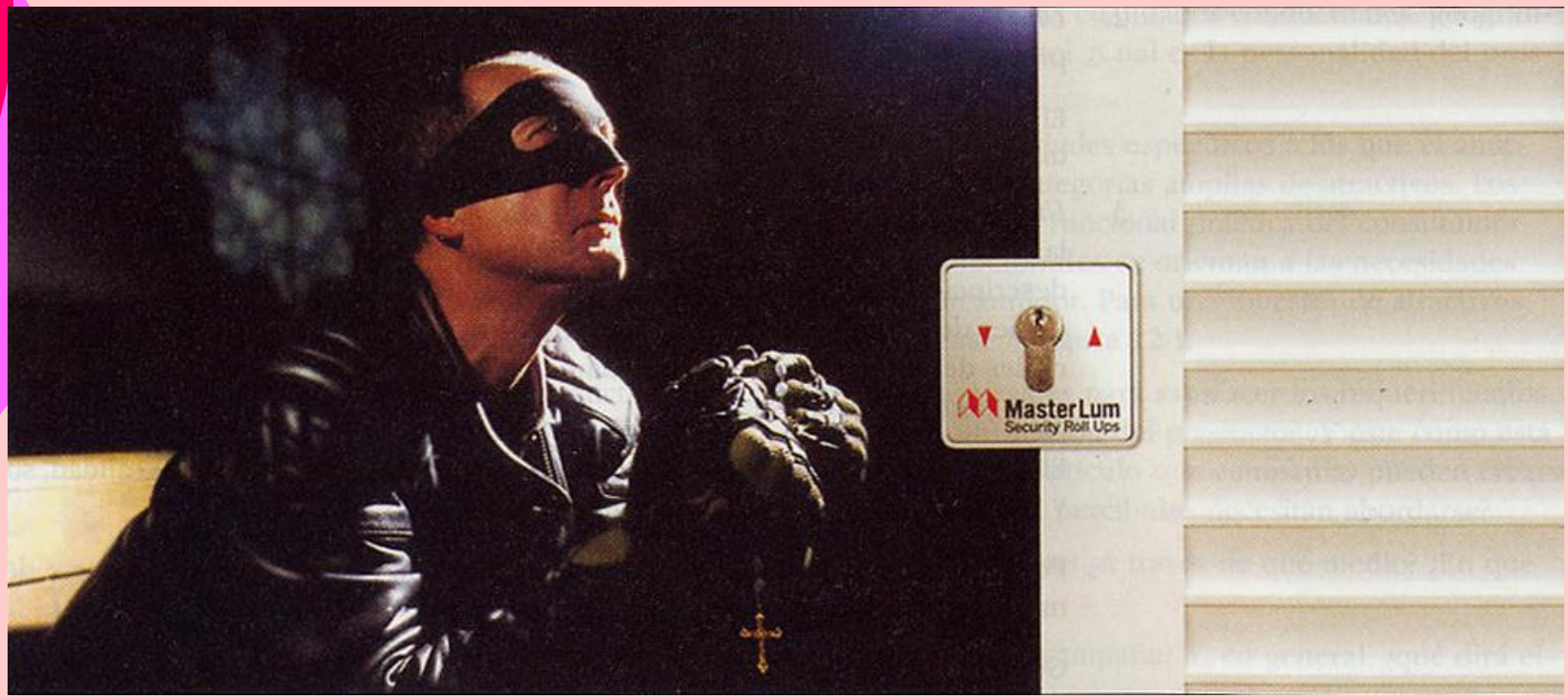
La hace el equipo creativo, y es una descripción y explicación simple del enfoque creativo general de una campaña publicitaria: lo que dice la publicidad, cómo lo dice y por qué. Tiene tres componentes:

- **Verbal**. Directrices de lo que la publicidad debería decir eligiendo las palabras y relacionándolas con el medio.
- **No verbal**: Naturaleza de los gráficos del anuncio, de los materiales visuales y de su relación con el medio.
- **Técnico**: Enfoque de ejecución preferido incluyendo presupuesto, limitaciones y elementos obligatorios como direcciones, logotipo o eslogan.

3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso

Elementos de la estrategia del mensaje

BUEN EJEMPLO COMUNICACIÓN NO VERBAL



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad
2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?
3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso
4. Cómo la creatividad mejora la publicidad
5. El proceso creativo

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

¿Qué es la creatividad?

- **Crear significa originar**, concebir una cosa que no existía antes.
- Sin embargo, en general la **creatividad** implica combinar dos o más objetos o ideas, antes desconectados, en algo nuevo.
- El proceso creativo es un procedimiento que paso a paso **puede aprenderse** y usarse.

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

1. **Ayuda a la publicidad a informar**
2. **Ayuda a la publicidad a persuadir**
3. **Ayuda a la publicidad a recordar**

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

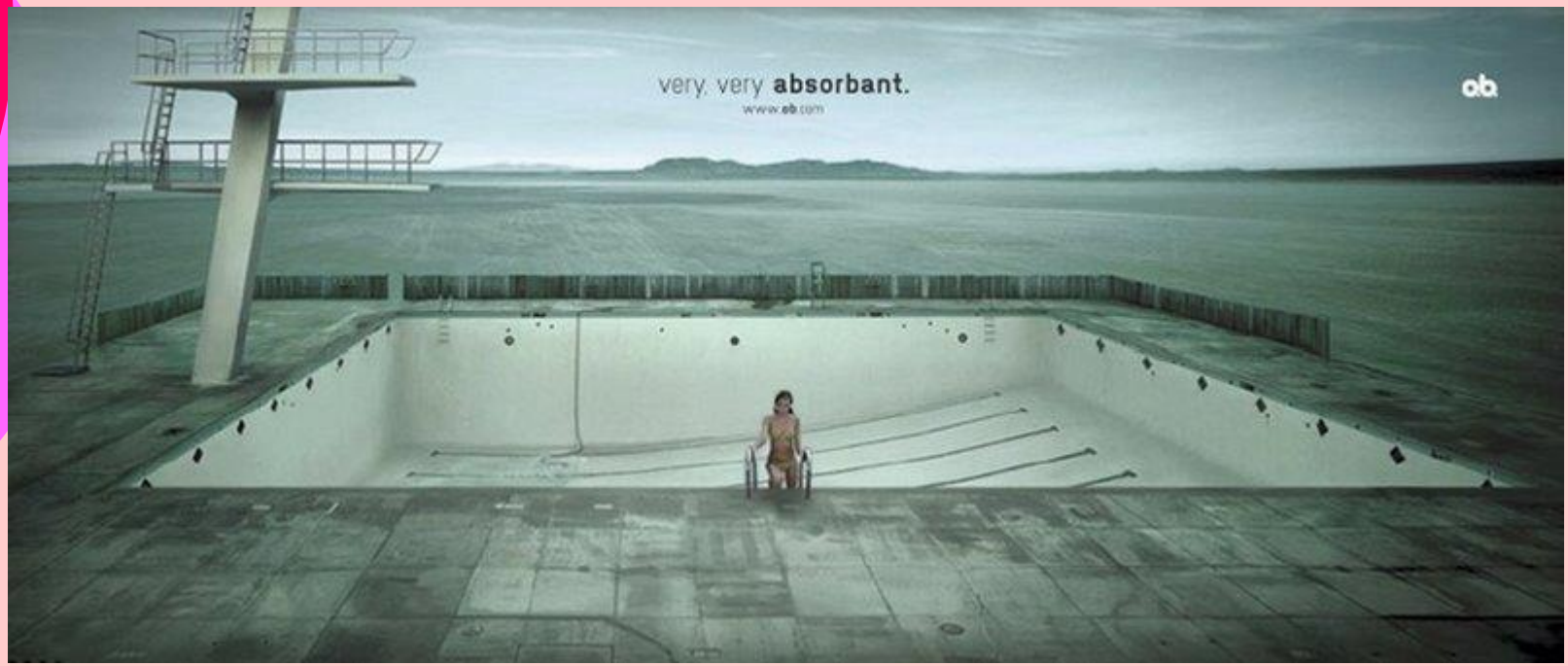
Informar:

- Un buen trabajo creativo hace la publicidad **más vívida**, es decir, con más fuerza.
- Una técnica común es utilizar **juegos de palabras y metáforas** verbales o visuales.
- La metáfora **describe un concepto en función de otro** y ayuda al público a aprender sobre el producto.
- Se pueden utilizar **símbolos ya aceptados** para que el público pueda interpretar bien el anuncio.

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

EJEMPLOS:



Fuente: http://tamponesob.es

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

EJEMPLOS:

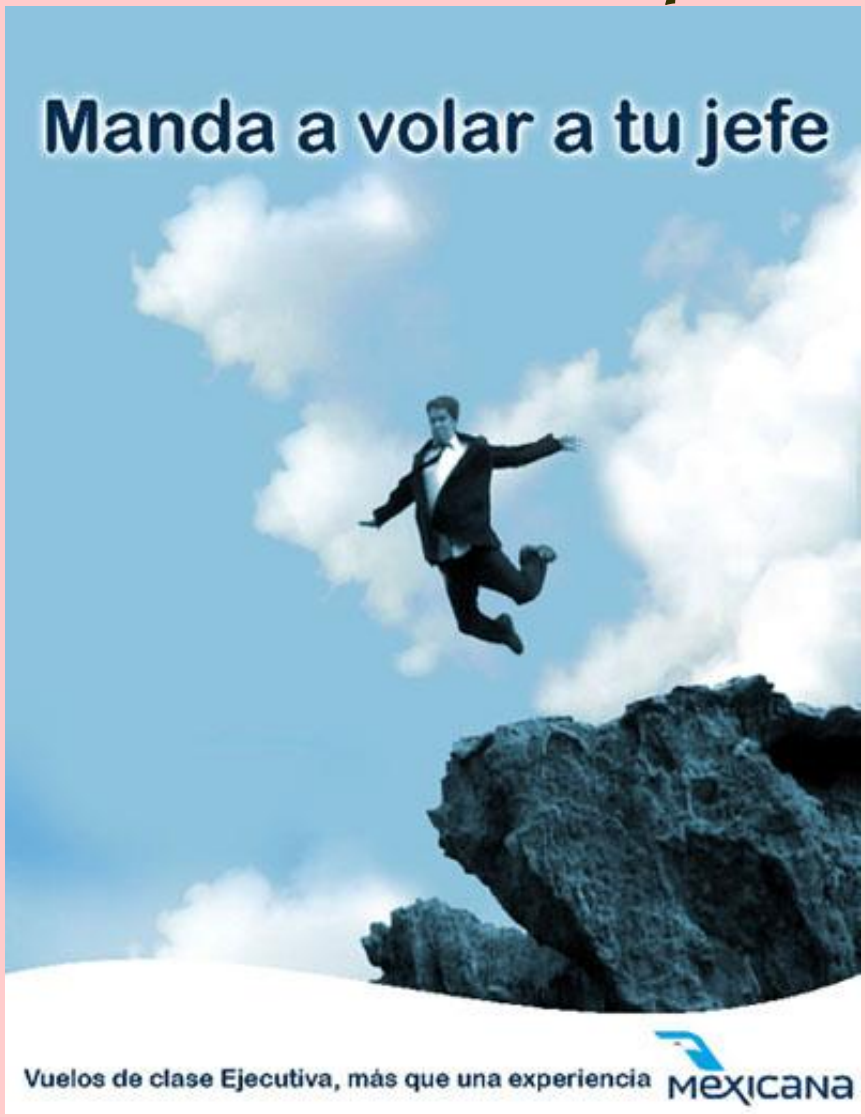


Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

EJEMPLOS:



Fuente: https://aeromexico.com

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

EJEMPLOS:



Fuente: https://mini.es

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

Persuadir:

- Los redactores de textos publicitarios han creado **personajes** para establecer una identidad con el producto, lo cual es un factor clave para ayudar a un producto a vencer a la competencia.



Fuente: https://pescanova.es

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

Persuadir:

- Puede ayudar a posicionar el producto en un peldaño superior.



Fuente: https://axe.es

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

Persuadir:

- Para ser persuasivo el mensaje verbal debe ser reforzado por elementos no verbales (ej. Color, material gráfico).



Fuente: https://pansandcompany.com

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

EL EFECTO PSICOLÓGICO DEL COLOR:



Fuente: https://www.juancmejia.com.

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

Recordar:

- Solo la creatividad puede recordar sus recordatorios aburridos en **anuncios entretenidos e interesantes**.



http://www.nike.com

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

La creatividad también puede ayudar a aumentar el "boom" o impacto en la audiencia

Por ejemplo con:

- Comedia exitosa



http://www.heineken.com

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

La función de creatividad en la publicidad

La creatividad también puede ayudar a aumentar el "boom" o impacto en la audiencia

Por ejemplo con:

- Comprensión súbita de una profundidad sutil
- Tirón emocional
- Belleza de una fotografía
- Etc.

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

Entender el pensamiento creativo

Estilos de pensamiento

- Weber determinó que las personas piensan de dos formas: una manera basada en hechos (racional) y una manera basada en valores (cualitativa, intuitiva).
- Se descubrió que el lado izquierdo del cerebro controla las funciones lógicas y el derecho las intuitivas.
- Durante los años se han ido enumerando diferentes teorías que desgranan un poco más la afirmación de Weber, pero que la sostienen.

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

Entender el pensamiento creativo

Pensamiento basado en hechos contra el fundado en valores

- Personas con pensamiento basado en hechos: Tienden a fragmentar los conceptos en componentes y analizar las situaciones para descubrir la mejor solución. Pueden ser creativos, pero prefieren la lógica.
- Personas con pensamiento basado en valores: Toman decisiones a partir de la intuición, valores y juicios éticos. Son buenos al usar su imaginación para producir un flujo de ideas nuevas y sintetizar conceptos existentes para crear algo nuevo

4. Cómo la creatividad mejora la publicidad

Entender el pensamiento creativo

Cómo afectan los estilos de pensamiento a la creatividad

- El equipo creativo necesita **entender a la audiencia** seleccionada en la campaña.

- Los mejores directores de arte y redactores de texto emplean **ambos estilos** para lograr su tarea.

  - **Pensamiento basado en valor:** para el proceso creativo.
  - **Pensamiento basado en hechos:** para seleccionar la mejor opción.

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

1. El equipo creativo: los autores y codificadores de la publicidad
2. ¿Qué hace una publicidad grandiosa?
3. Formulación de la estrategia de publicidad: la clave para el creativo grandioso
4. Cómo la creatividad mejora la publicidad
5. El proceso creativo

5. El proceso creativo

Procedimiento que se usa para descubrir ideas originales y reorganizar conceptos existentes en formas nuevas.

La nueva generación de creativos tendrá que…

- Ayudar a sus clientes a formar **relaciones con mercados seleccionados** muy fragmentados.
- Entender la amplia gama de **tecnologías nuevas**.
- Aprender cómo anunciarse en **mercados internacionales emergentes**.

5. El proceso creativo

Von Oech propone cuatro funciones distintas que todo director de arte y redactor de textos tiene que adoptar durante el proceso creativo:

1. **Explorador:** Busca información nueva y pone atención a patrones inusuales.
2. **Artista:** Experimenta con una variedad de enfoques en la búsqueda de una idea original.
3. **Juez:** Evalúa los resultados de la experimentación y decide cuál es el enfoque más práctico.
4. **Guerrero:** Supera los obstáculos para realizar su proyecto creativo.

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

6. La función del explorador: recopilación de información

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

8. La función del juez: tiempo de decisión

9. La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

6. La función del explorador: recopilación de información

Los creativos tienen que examinar la información que tienen:

- Examinan el resumen creativo
- Examinan el plan de marketing
- Estudian el mercado, el producto y la competencia
- Hablan con los gerentes de cuenta de la agencia y con el personal del cliente anunciante

6. La función del explorador: recopilación de información

Desarrollar un punto de vista perspicaz

Abrirse al mundo exterior para recibir conocimiento nuevo. Las ideas están en todas partes: al visitar un museo, una galería de arte, una ferretería, un aeropuerto…

6. La función del explorador: recopilación de información

Conocer el objetivo

Si las personas **saben lo que están buscando,** tienen más oportunidades de encontrarlo

Un problema bien planteado es un problema medio resuelto (John Deway)

6. La función del explorador: recopilación de información

Lluvia de ideas o brainstorming

Se reúnen varias personas para generar nuevas ideas. No existen las "ideas equivocadas"

Algunos consejos:

Deje su terreno
Cambie su foco
Vea el panorama global
No pasar por alto lo obvio
No tema desviarse
Reclame el territorio nuevo

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

6. La función del explorador: recopilación de información

7. **La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea**

8. La función del juez: tiempo de decisión

9. La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Es la función más difícil, la más larga, pero también la más gratificante

- **TAREA 1:** Desarrollar la gran idea
- **TAREA 2:** Poner en práctica la gran idea

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

- Hay que visualizar o conceptualizar la idea. Es decir, hay que crear una imagen mental del anuncio antes de escribir nada o de elaborar ningún material gráfico.

- La gran idea es una iniciativa creativa audaz que se agrega a la estrategia, une el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca, haciendo que la audiencia se detenga, vea y escuche.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

Ejemplo estrategia Guitarras Taylor:

Guitarras hechas a mano con los materiales más finos para darle el sonido más dulce

Conversión de estrategia con gran idea para el encabezado del anuncio:

En un par de manos, una pieza de madera puede convertirse en una mesa de café para la sala.

En otro par de manos, esa pieza de madera puede convertirse en la guitarra de sonido más dulce.

Ésta es para todos los que no desean tocar la mesa de café.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

- La gran idea en publicidad se expresa mediante una combinación de arte y texto, conectados en la mayor parte de los casos, por una palabra.

Ejemplo estrategia Guitarras Taylor:

La palabra que conecta el texto con lo visual es "madera"

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

Transformar un concepto: hacer algo con él

Van Oech sugiere una **variedad de estrategias** para transformar las cosas:

- **Adaptar**: Pensar qué otra cosa podría ser el producto además de lo obvio. (Ej. Sopa con "seguro de salud")
- **Imaginar**: Pregunte qué pasaría si… (Ej. … un perro nos asesorase sobre le mejor seguro)
- **Invertir**: En ocasiones lo opuesto de lo que se espera tiene un gran efecto. (Ej. Campaña Dove cuerpos normales)

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

Transformar un concepto: hacer algo con él

Van Oech sugiere una **variedad de estrategias** para transformar las cosas:

- **Conectar**: Junte dos ideas no relacionadas. (Ej. Pizza Donatos)



http://www.donatos.com

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

Transformar un concepto: hacer algo con él

Van Oech sugiere una **variedad de estrategias** para transformar las cosas:

- **Comparar**: Utilice metáforas para comprender mejor el concepto (Ej. Nokia "*Connecting people*").
- **Eliminar**: Reste algo o rompa las reglas. (Ej Seven Up con su campaña "no colas").
- **Parodiar**: El humor extiende nuestro pensamiento y, usado con buen gusto, contribuye a alguna publicidad grandiosa. (Ej Anuncios Mixta)

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

Bloqueos a la creatividad

- Pueden ser debidos a la sobrecarga de información, fatiga mental o física, estrés, temor,…
- Algunas recomendaciones de von Oech: busque la segunda respuesta correcta, pregunte a gente ajena a la publicidad; no tenga miedo a rechazar una idea que parecía muy importante; imagine cómo lo harían otros; utilice el humor e invierta su punto de vista.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 1: Desarrollar la gran idea

Bloqueos a la creatividad

- Pueden ocurrir cuando la agencia empieza a pensar como el cliente.
- Si fatiga puede aparecer con clientes de larga duración o cuando el cliente rechaza una serie de conceptos. En estos casos puede ser bueno nombrar un equipo creativo nuevo o incluso renunciar a la cuenta.

Incubar un concepto: no hacer nada con él

- Cuando el cerebro está sobrecargado con información sobre un problema lo mejor es alejarse de él un rato.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

- Hay que escribir las palabras exactas y diseñar el boceto preciso.
- En publicidad, el arte moldea el mensaje en una comunicación completa que apela tanto a los sentidos como a la mente.

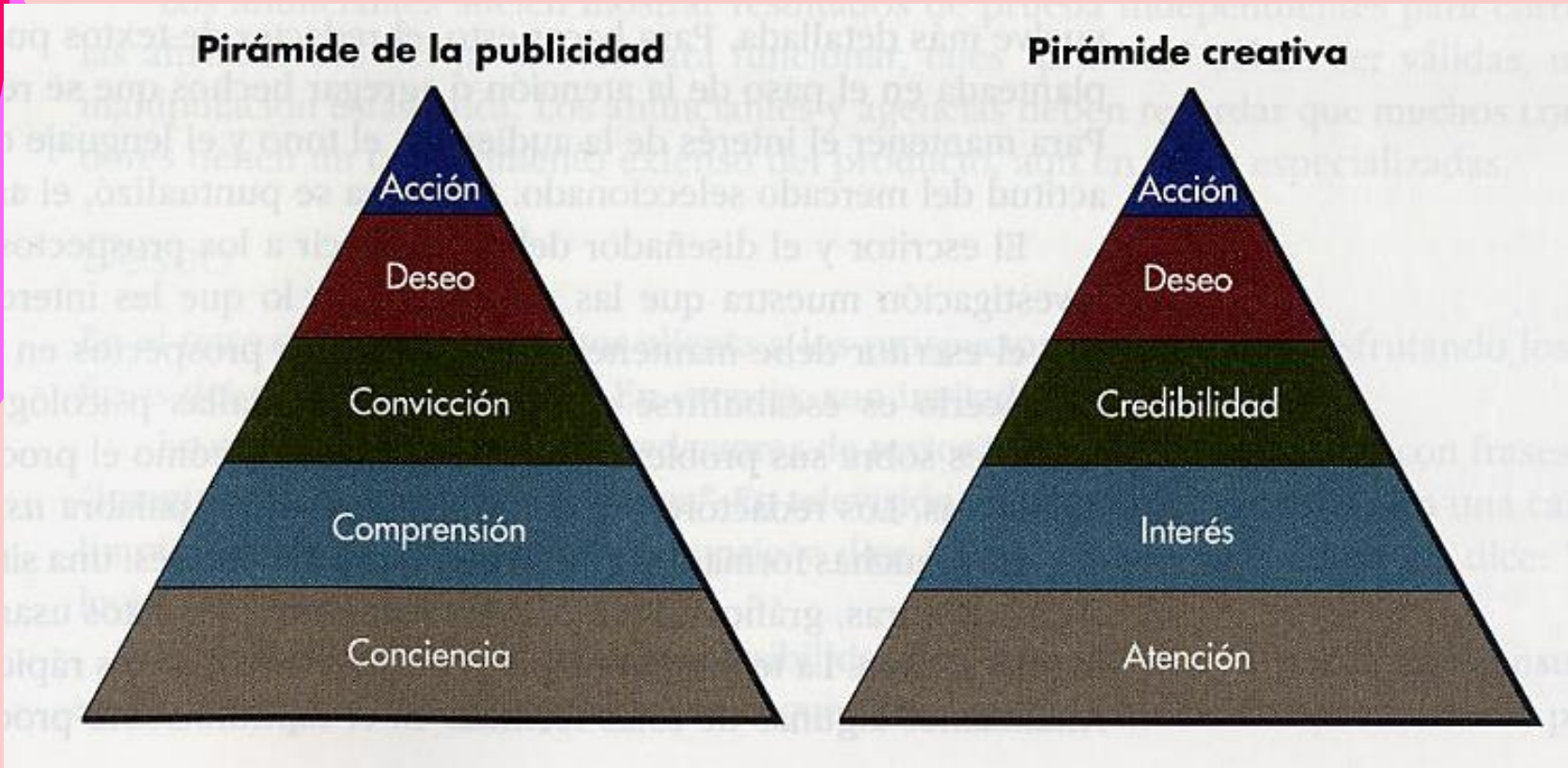


http://www.coffeein.eu

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

Atención…

- Es el primer **objetivo** de cualquier anuncio.
- Los anuncios impresos utilizan el **encabezado** para atraer la atención.
- Se pueden utilizar **otros elementos** (colores vibrantes, tamaño del anuncio.
- En medios electrónicos pueden incluir **efectos** de sonido especiales, técnicas visuales insólitas,…
- Si los encabezados **prometen algo que no es creíble** puede distanciar al cliente potencial.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

Atención…

- Si el encabezado es **picante o utiliza desnudos** no relacionados con el producto suelen perder ventas debido a que los clientes potenciales no pueden comprar el artículo que atrajo primero su atención.



Fuente: http://www.wonderbra.es

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

Interés…

- Lleva al cliente potencial al **cuerpo del anuncio**.
- Debe mantenerlo **emocionado e involucrado** conforme la información se vuelve más detallada.
- Hay **muchas formas de estimular el interés**: una situación dramática, una historia, caricaturas, gráficas.
- En radio se suelen utilizar **efectos de sonido** o un **diálogo pegadizo**.
- La televisión suele utilizar **cortes rápidos** para mantener el interés.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

Credibilidad…

- Hoy día los clientes son **sofisticados y escépticos**.
- Los anuncios comparativos deben ser **relevantes** para las necesidades de los clientes.
- Se pueden utilizar **personajes famosos**.
- Si se aportan **pruebas,** deben ser válidas, no sólo manipulación estadística.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

Credibilidad…



Fuente: https://www.omegawatches.com

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

Deseo…

- Hay que alentar a los clientes potenciales a imaginarse disfrutando de los **beneficios del producto o servicio**.
- En los anuncios impresos se dicen frases como **"imagínese a sí mismo"**. En la televisión, el personaje es una persona que fácilmente puede ser usted, y en la radio el anunciador dice **"usted lucirá mejor"**.
- En la **publicidad impresa**, el paso del deseo es uno de los más difíciles, y algunos lo omiten.

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

Acción…

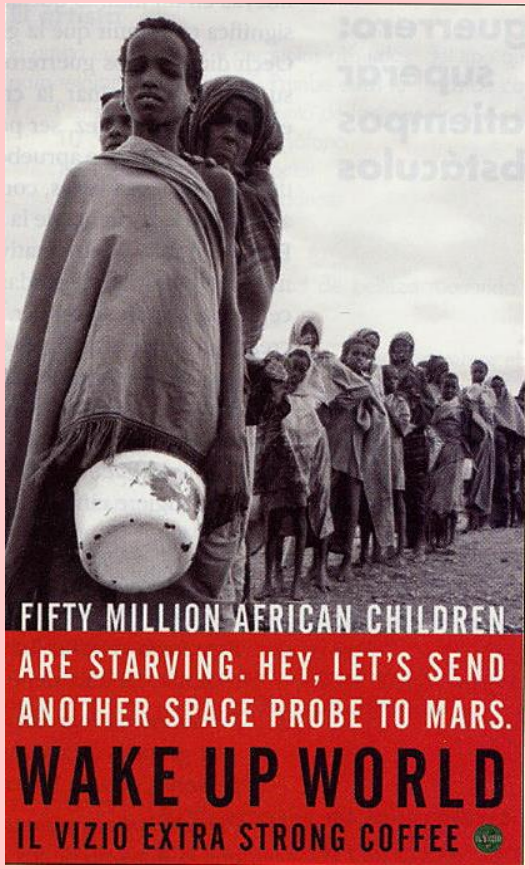
- Hay que **motivar a las personas a hacer algo**, enviar un cupón, llamar a un número en la pantalla, visitar una tienda,…
- Este bloque de la pirámide alcanza a la **audiencia más pequeña**.
- La llamada puede ser **explícita** (“llame para más información”) o **implícita** (“que no se lo cuenten”).

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

Tarea 2: Poner en práctica la gran idea

La pirámide creativa: una guía para formular el texto y el arte

EJEMPLO:



Fuente: http://www.theinspirationroom.com

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

6. La función del explorador: recopilación de información

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

8. **La función del juez: tiempo de decisión**

9. La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

8. La función del juez: tiempo de decisión

Los creativos evalúan la viabilidad de sus grandes ideas y deciden si las van a poner en práctica, las modifican o las desechan

- El propósito del juez es ayudar a producir buenas ideas, no regodearse en las críticas.
- Los creativos necesitan preguntarse: *¿cuál fue mi reacción incial?, ¿qué tiene de esta idea?, ¿qué pasaría si falla?, ¿cuál es mi prejuicio cultural?, ¿qué está nublando mi pensamiento?*
- Una mala campaña tiene consecuencias negativas tanto para el cliente anunciante como para la agencia.

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo

ÍNDICE

6. La función del explorador: recopilación de información

7. La función del artista: desarrollar y poner en práctica la gran idea

8. La función del juez: tiempo de decisión

9. **La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos**

9. La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

El guerrero tiene que conseguir que la gran idea sea aprobada, producida y colocada en los medios

Tan importante es tener buenas ideas como saber venderlas.

9. La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

Cinco componentes clave para presentar la idea:

1. **Precisión estratégica:** Exponer primero la estrategia y después presentar la gran idea.
2. **Psicología erudita:** La idea tiene que satisfacer las necesidades del cliente.
3. **Presentación lograda:** Una buena presentación hace que se desee hacer la campaña.
4. **Persuasión estructural:** Debe estar bien estructurada.
5. **Resolver el problema:** Resuelva el problema del cliente y venderá la gran idea.

9. La función del guerrero: superar contratiempos y obstáculos

- Cuando el cliente aprueba la campaña, la función del creativo como guerrero sólo ha terminado a medias.

Ahora tiene que ejecutarse la campaña…

Tema 1: Estrategia creativa y el proceso creativo



Fuente: http://www.icemd.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto



Fuente: http://www.icemd.com

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Prof. Mª Mercedes Rojas de Gracia

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

2. El arte de crear publicidad impresa

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

6. Cómo escribir para la Web

7. Creación de anuncios para los mercados internacionales

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal
2. El arte de crear publicidad impresa
3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa
4. Redacción creativa para los medios electrónicos
5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

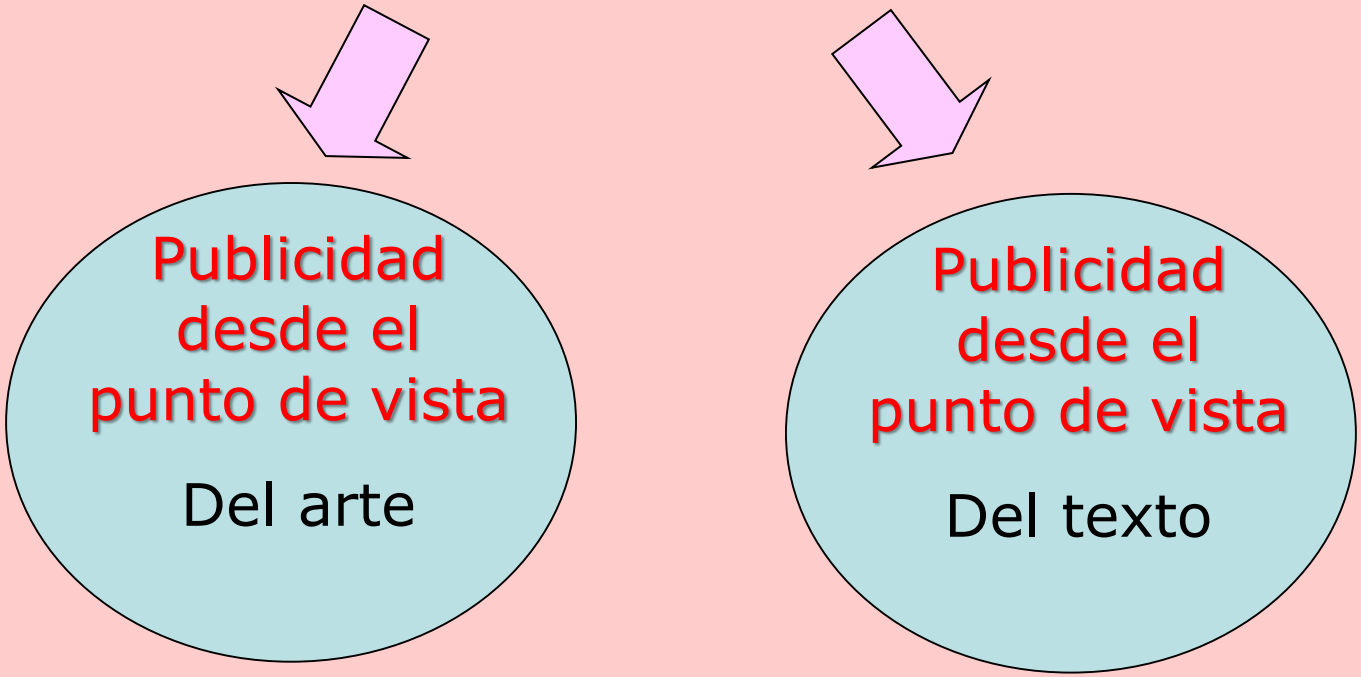


Fuente: http://www.citibank.com

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

En publicidad, lo que se muestra es tan importante como lo que se dice (en ocasiones más)

… vamos a ESTUDIAR



En publicidad **IMPRESA** y en **MEDIOS ELECTRÓNICOS**

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

2. **El arte de crear publicidad impresa**

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

2. El arte de crear publicidad impresa



Fuente: http://www.citibank.com

2. El arte de crear publicidad impresa

El diseño del anuncio impreso

- **El término diseño se refiere a la manera en que el director de arte y el artista o diseñador gráfico eligen y estructuran los elementos estéticos de un anuncio.**
- En los anuncios de Citibank el espectador piensa **"algo no está bien con esta imagen"** y la reacción se confirma con la frase publicitaria **"para nosotros tampoco está bien"**. La situación se resuelve con el texto publicitario.
- Las fotografías con los bordes redondeados y la tarjeta bancaria contribuyen al **diseño**.
- El **suficiente espacio en blanco** le da al anuncio unidad y balance.

2. El arte de crear publicidad impresa

El uso de layouts o folletos

- **Es un arreglo ordenado general de todos los elementos de formato en un anuncio:**
  - **Visuales**
  - **Encabezado**
  - **Subencabezados**
  - **Texto del anuncio**
  - **Eslogan**
  - **Sello**
  - **Logo**
  - **Firma**

2. El arte de crear publicidad impresa

El uso de layouts o folletos

Sirve para varios propósitos:

- Ayuda a la agencia y al cliente a desarrollar y evaluar por adelantado **como se verá y se percibirá el anuncio**.
- Ayuda al equipo creativo a **desarrollar los elementos psicológicos** del anuncio: los componentes simbólicos y los no verbales.
- Sirve como **anteproyecto**, mostrando el tamaño y la ubicación de cada elemento en el anuncio. Así, el gerente de producción puede estimar el coste del anuncio.

2. El arte de crear publicidad impresa

Diseño y producción de publicidad: el proceso creativo y de aprobación

La labor del diseño es un **proceso creativo** que posteriormente necesitará aprobación:

- **Fase creativa:** El diseñador usa miniaturas, bosquejos, *dummies* (maquetas) y bocetos finales.
- **Fase de preprensa o arte de producción:** el artista prepara un original con la tipografía en su lugar, junto con todos los visuales que aparecerán en el anuncio.

El **proceso de aprobación** se lleva a cabo paso a paso para que pueda ir modificándose.

2. El arte de crear publicidad impresa

Diseño y producción de publicidad: el proceso creativo y de aprobación

Bocetos en miniatura

Bosquejo pequeño (de 8 a 10 cm) que se dibuja con rapidez de forma muy básica.

Layout o boceto burdo

Se dibuja el boceto al tamaño del anuncio. Se sugiere el estilo final de la tipografía, las ilustraciones y las fotos se bosquejan, y el texto del anuncio se simula con líneas.

2. El arte de crear publicidad impresa

Diseño y producción de publicidad: el proceso creativo y de aprobación

Layout o boceto terminado

Es el boceto completo (o comp), bastante mejorado del anuncio terminado, con fotos a color, los estilos de tipografía finales, los gráficos y una capa de laca satinada. Todas las imágenes deben ser finales.

Dummy (maqueta de composición)

Presenta la apariencia y la textura real de los folletos, materiales de varias páginas, etc. El artista arma el *dummy* a mano realizando la composición y montándolas en papel firme.

2. El arte de crear publicidad impresa

Diseño y producción de publicidad: el proceso creativo y de aprobación

Original mecánico (pegado)

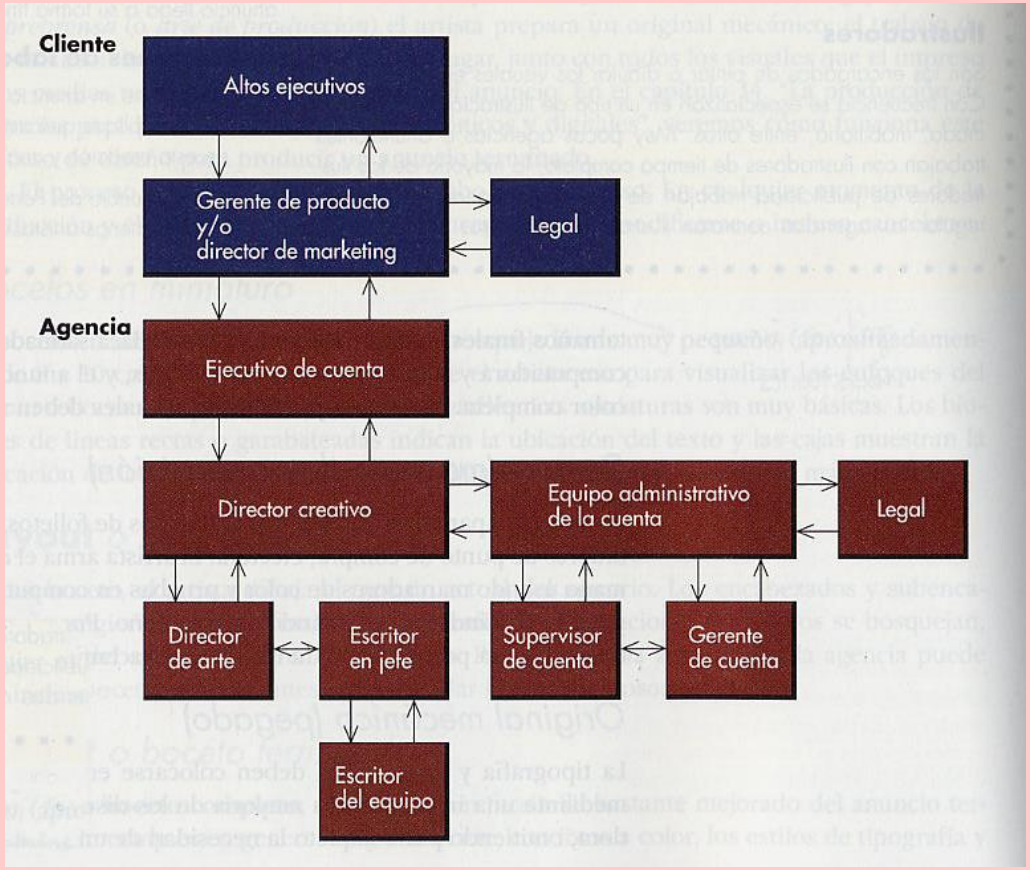
La tipografía y las imágenes deben colocarse en su posición exacta, realizándose normalmente en ordenador. Cuando ya está listo se considera **arte listo para cámara**.

2. El arte de crear publicidad impresa

Diseño y producción de publicidad: el proceso creativo y de aprobación

Aprobación

Cuanto más grande es la agencia y más grande el cliente, más largo se puede volver el proceso.



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

2. El arte de crear publicidad impresa

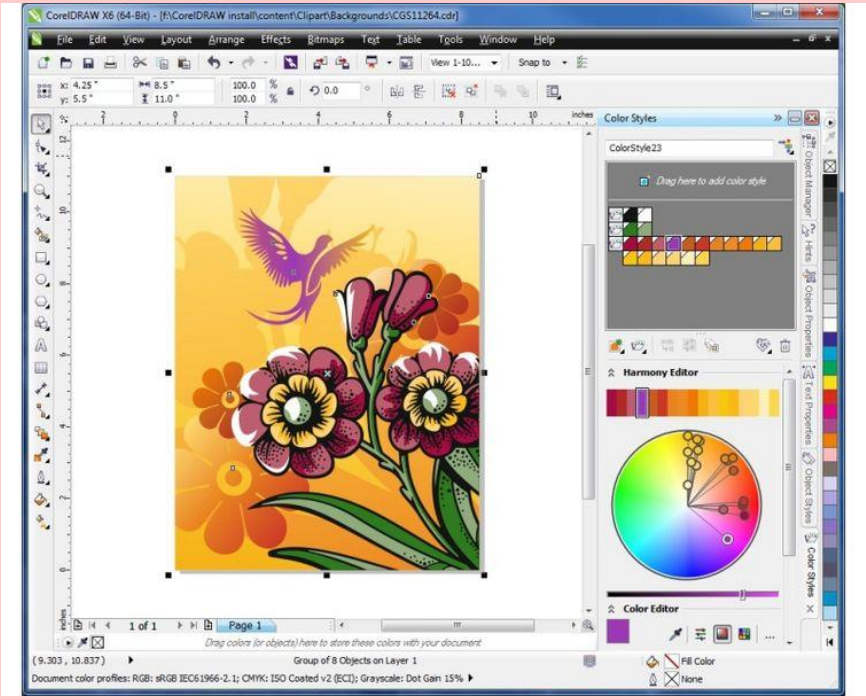
El efecto de los ordenadores sobre el diseño gráfico

- Los ordenadores **hacen hoy en día gran parte** de lo que antes hacían los diseñadores o artistas gráficos.
- Existen **programas de gráficos** sofisticados. Por ejemplo:
  - *QuarkXPress*
  - *FrameMaker*
  - *InDesign*
  - *…*

2. El arte de crear publicidad impresa

El efecto de los ordenadores sobre el diseño gráfico

- Existen **programas de pintura y dibujo**. Por ejemplo:
  - *CorelDRAW*
  - *Macromedia Free-Hand*
  - *…*

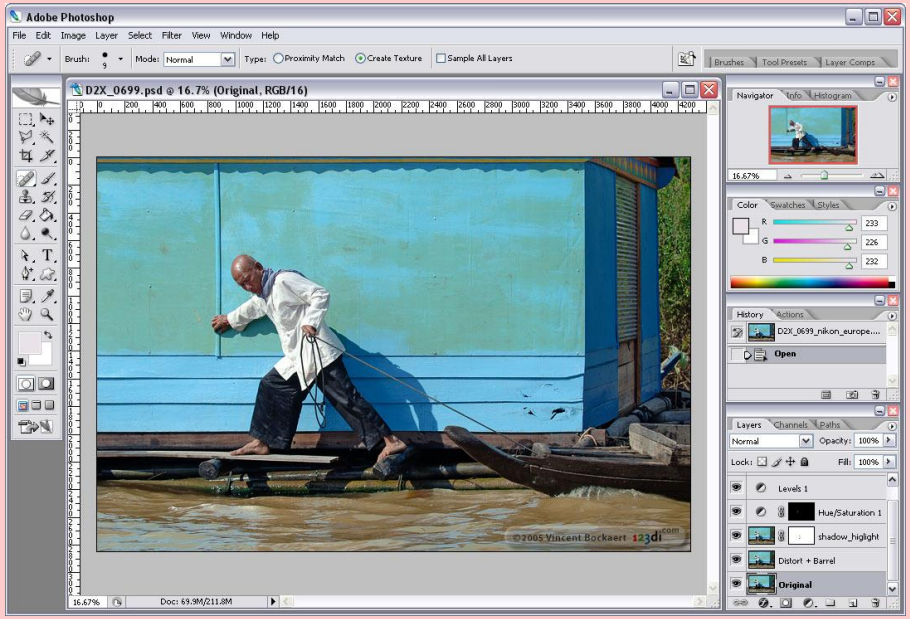


Fuente: http://www.coreldraw.com

2. El arte de crear publicidad impresa

El efecto de los ordenadores sobre el diseño gráfico

- Existen **programas de manipulación de imágenes**. Por ejemplo:
  - *Adobe Photoshop*
  - *Corel Paint Shop Pro*
  - *…*

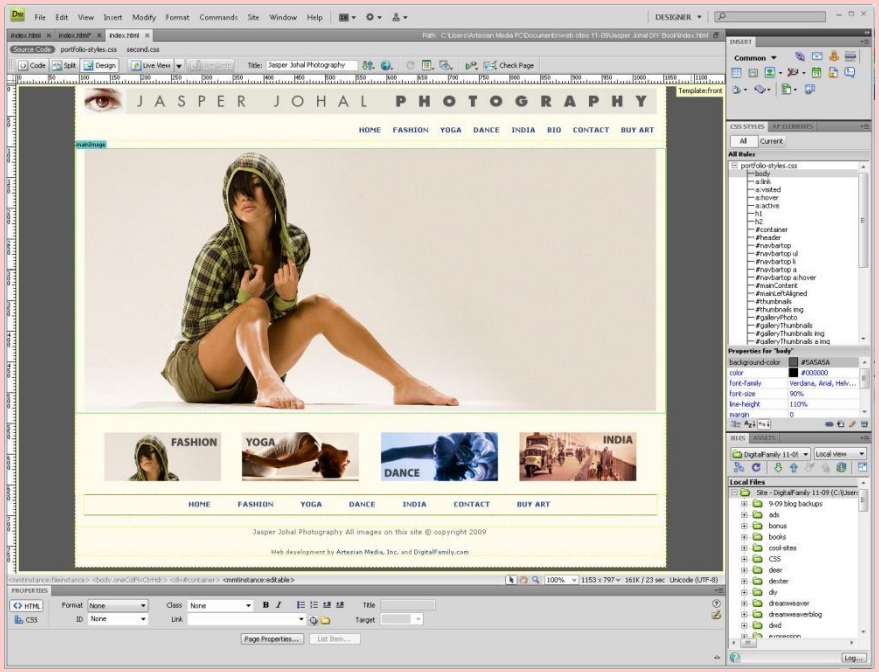


Fuente: http://www.adobe.es

2. El arte de crear publicidad impresa

El efecto de los ordenadores sobre el diseño gráfico

- Existen **programas de diseño de páginas Web**. Por ejemplo:
  - *Macromedia Dreamweaver*
  - *Microsoft Expressions Web*
  - *…*

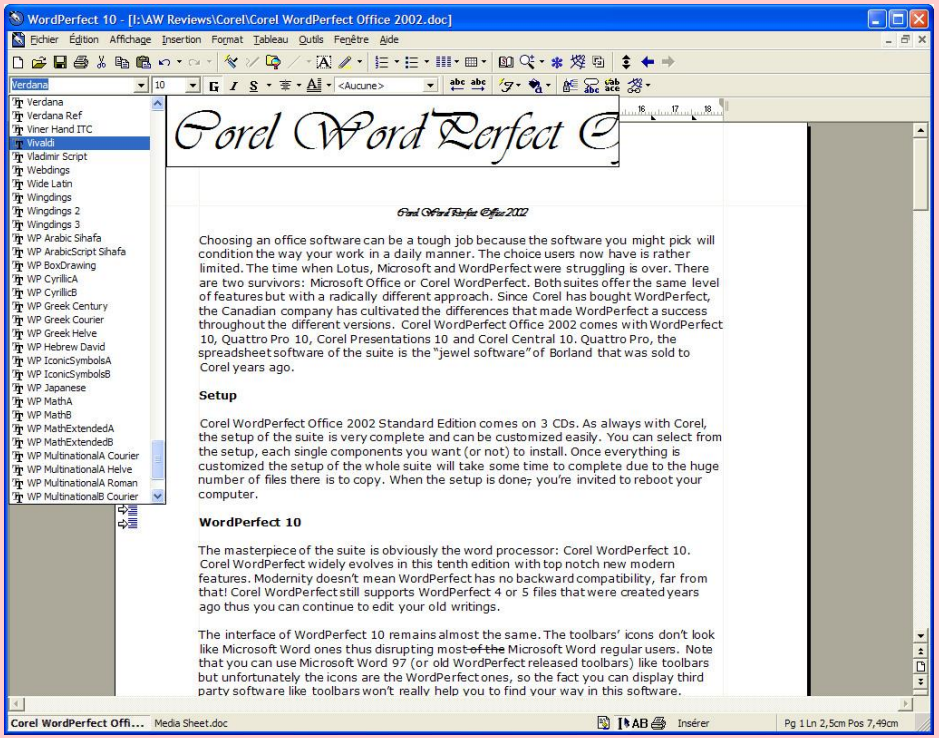


Fuente: http://www.adobe.es

2. El arte de crear publicidad impresa

El efecto de los ordenadores sobre el diseño gráfico

- Existen **programas de tratamiento de textos**. Por ejemplo:
  - *Microsoft Word*
  - *Corel WordPerfect*
  - *…*



Fuente: http://www.wordperfect.com

2. El arte de crear publicidad impresa

Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor

- El publicista tiene **uno o dos segundos** para captar la atención del lector.
- Se reciben **más de 3.000 impactos publicitarios al día**, de los que más de la mitad no son importantes para la persona que los recibe.
- Un **buen diseño** no solo llama la atención, pretende mantenerla, además de comunicar toda la información posible en el menor tiempo y facilitar la comprensión del mensaje.

2. El arte de crear publicidad impresa

Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor

- En general, los anuncios más recordados son los que tienen un **formato estilo cartel estándar** (o *layout-ventana de imagen*) con una sola imagen que ocupa del 60 al 70% del área total del anuncio.



Fuente: http://www.cocacola.es

2. El arte de crear publicidad impresa

Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor



Fuente: http://www.copyshop.es

2. El arte de crear publicidad impresa

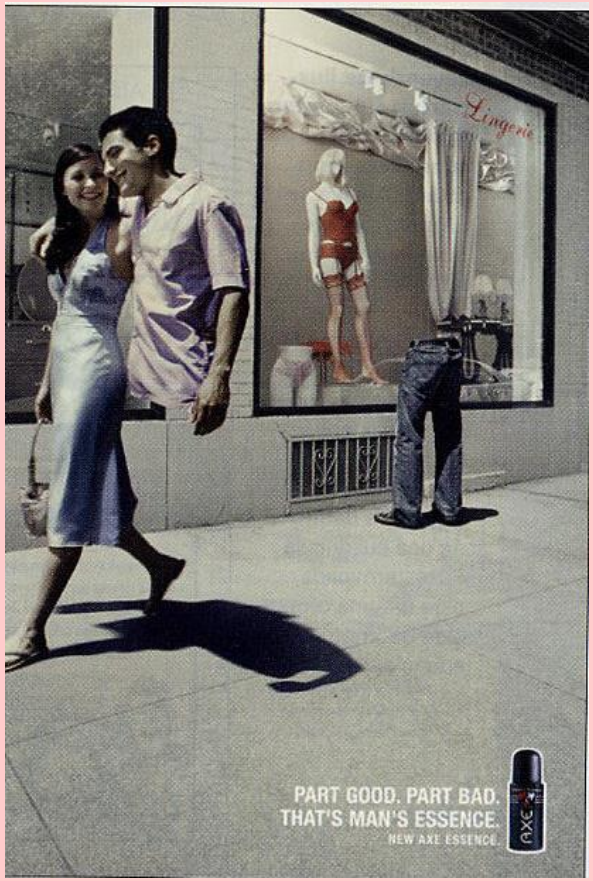
Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor

- Los **encabezados** también detienen al lector y pueden contribuir más a la memoria a largo plazo que le visual.
- El encabezado debe ocupar solo del **10 al 15%** del anuncio.
- Si se pone debajo de la ilustración se gana en número de lectores por el **patrón Z** (imagen primero, después el encabezado y más tarde el texto del anuncio y la firma).
- El número de lectores disminuye si los anuncios tiene **más de 50 palabras**, excepto si el anuncio es informativo.

2. El arte de crear publicidad impresa

Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor

- El **logo y el nombre de la empresa** no debe ocupar más del 5 al 10% del área. Mejor colocarlos en la esquina inferior derecha o a lo largo de la parte baja del anuncio.



Fuente: http://www.axe.es

2. El arte de crear publicidad impresa

Fundamentos del diseño: qué formatos de diseño funcionan mejor

Los fundamentos del diseño de un anuncio gráfico, según Roy Paul Nelson, son:

- El diseño debe de estar en **equilibrio**
- El espacio dentro del anuncio debe distribuirse en **proporciones** agradables
- El patrón direccional debe ser evidente de manera que el lector sepa en qué **secuencia** leer
- Se debe ver el anuncio como **unidad**
- Un elemento, o una parte del anuncio, debe tener suficiente **énfasis** para dominar a los demás.

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

El propósito de la imagen

En general,

- ✓ *lo primero que ven los clientes potenciales es la imagen,*
- ✓ *después el encabezado*
- ✓ *y posteriormente el texto del anuncio.*



Fuente: http://www.ford.es

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

El propósito de la imagen

La imagen debe diseñarse con los siguientes objetivos:

1. Captar la atención del lector.
2. Aclarar lo que nos dice el texto.
3. Identificar el objeto del anuncio.
4. Mostrar el producto que en realidad se está usando.
5. Calificar a los lectores captando a aquellos que sean verdaderamente clientes potenciales.
6. Ayudar a convencer al lector de la veracidad del contenido del texto.
7. Hacer crecer el interés del lector en el encabezado.

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

El propósito de la imagen

La imagen debe diseñarse con los siguientes objetivos:

8. Hacer énfasis en las características únicas del producto.
9. Crear una impresión favorable del producto o anunciante.
10. Proporcionar continuidad a la campaña mediante el uso de una técnica visual unificada en cada anuncio.

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

El propósito de la imagen

La imagen debe diseñarse con los siguientes objetivos:

8. Hacer énfasis en las características únicas del producto.
9. Crear una impresión favorable del producto o anunciante.
10. Proporcionar continuidad a la campaña mediante el uso de una técnica visual unificada en cada anuncio.

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

EJEMPLOS



Fuente: http://www.schicklatinoamerica.com

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

EJEMPLOS



Fuente: http://www.nicorette.es

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

EJEMPLOS



Fuente: http://www.heineken.com

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

Cómo determinar el enfoque principal para las imágenes

Enfoques que se les puede dar:

- *El paquete contiene el producto*
- *El producto solo*
- *El producto en uso*



Fuente: http://www.colacao.es

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

Cómo determinar el enfoque principal para las imágenes

Enfoques que se les puede dar:

- *Cómo usar el producto*
- *Características del producto*
- *Comparación de productos*



Fuente: http://www.pepsi.com

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

Cómo determinar el enfoque principal para las imágenes

Enfoques que se les puede dar:

- *Beneficio para el usuario*
- *Humor*
- *Testimonios*
- *Apelación a lo negativo*



Fuente: http://www.ginsanaproducts.com

2. El arte de crear publicidad impresa

El empleo de las imágenes en la publicidad impresa

La selección de la imagen

- ¿Necesita el anuncio una imagen?
- ¿Cuántas imágenes hay que presentar?
- ¿En blanco y negro o en color?
- ¿Qué enfoque se le dará?
- ¿Debe ser una ilustración hecha a mano, a ordenador o una fotografía?
- ¿Cuánto debe costar?
- ¿Qué medios técnicos se van a usar?

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

2. El arte de crear publicidad impresa

3. **Creación de textos y formatos para la publicidad impresa**

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

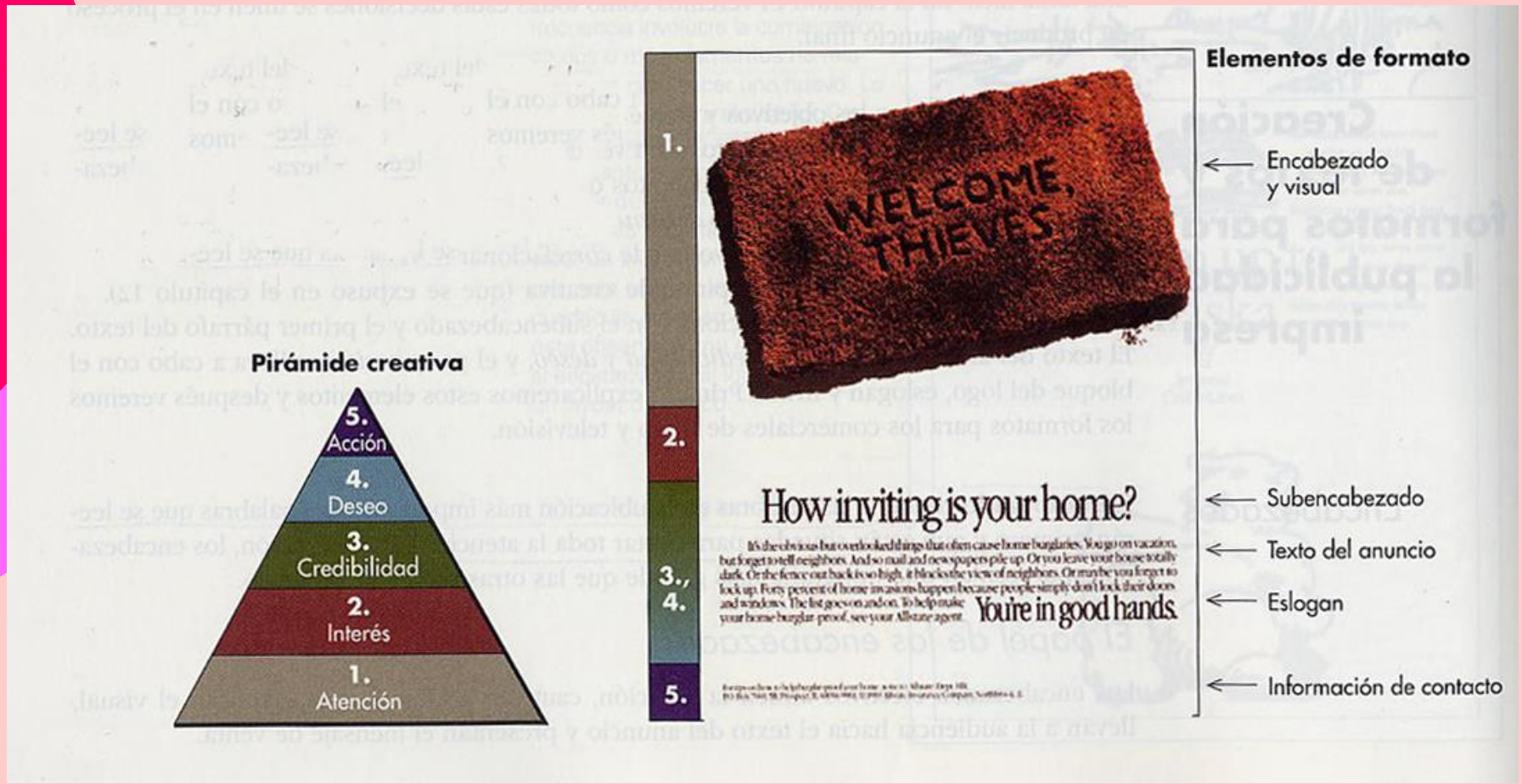
3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

- Imágenes
- Subencabezados
- Eslogan
- Encabezados
- Sellos, logos y firmas
- Texto del anuncio

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

- La **imagen**, el **encabezado** y el **subencabezado** se relacionan con el paso **atención** de la pirámide creativa.
- El **interés** se puede relacionar con el **subencabezado** y el **primer párrafo del texto**.
- El **texto** del anuncio se relaciona con la **credibilidad** y **deseo**.
- El paso **acción** se lleva a cabo con el **logo**, el **eslogan** y la **firma**.

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

Contiene las palabras en la ubicación más importante (las palabras que se leerán primero y que están situadas para captar toda la atención). Aparecen con una tipografía más grande.



Fuente: http://www.peugeot.es

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

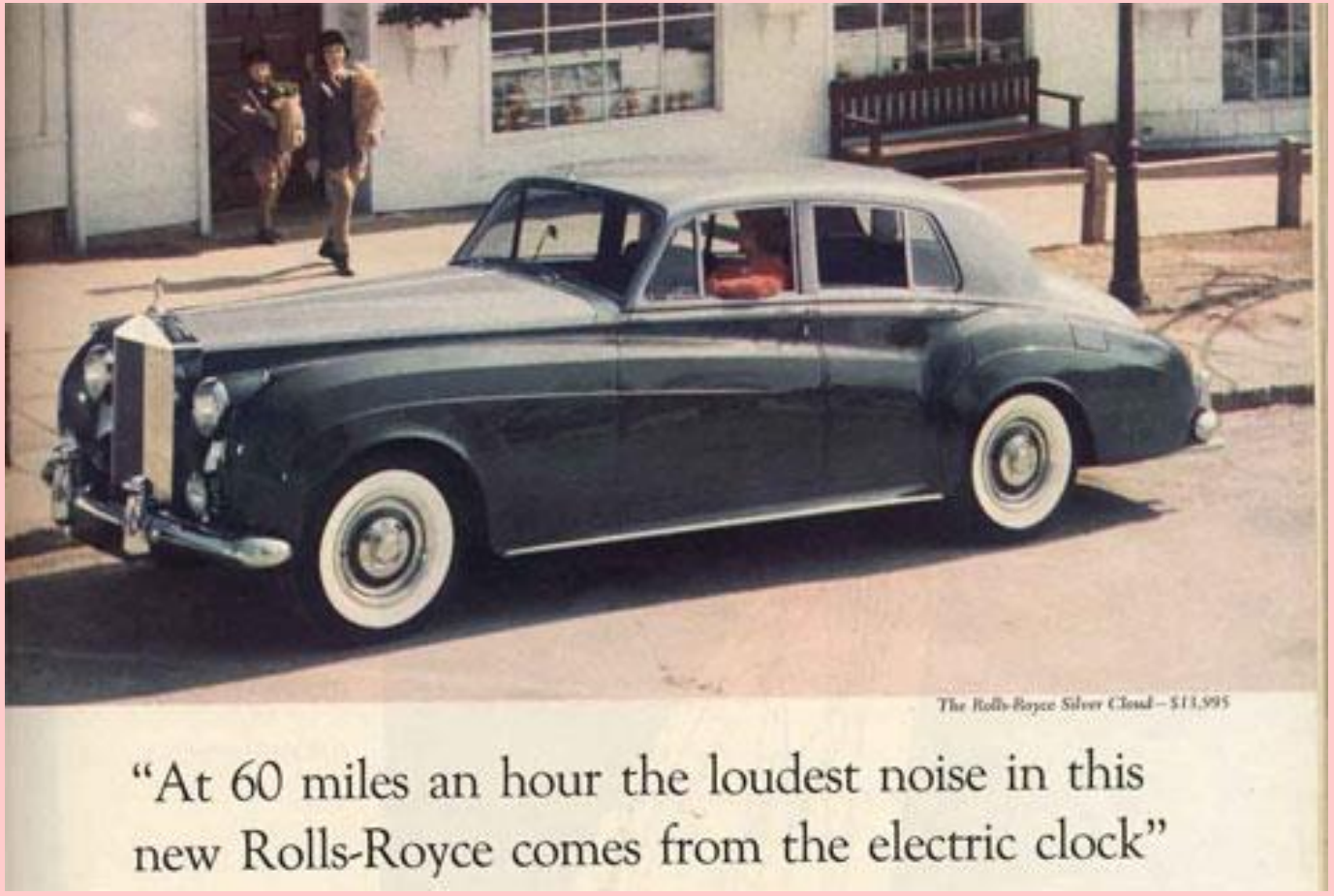
El papel de los encabezados

- Debe atraer la atención, cautivar a la audiencia, explicar la imagen, llevar a la audiencia al texto y presentar el mensaje de venta.
- Una forma popular es ocupar la mitad superior del anuncio escrito en letras grandes.
- Tradicionalmente se creía que los encabezados cortos, de una línea, eran los mejores, pero eso está cambiando.

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

El papel de los encabezados



Fuente: https://www.rolls-roycemotorcars.com

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

El papel de los encabezados

- Deben ofrecer un beneficio que sea fácil de captar por el lector.
- Deben presentar productos nuevos, o nuevos usos o mejoras de estos.
- Si no se han usado en exceso y se utilizan de forma honesta, las palabras *libre*, *ahora*, *sorprendente*, *repentino*, *anunciando*, *presentando*, *está aquí*, *mejorado*, *por fin*, *revolucionario*, *recién llegado*, *nuevo* y *desarrollo importante* son palabras "poderosas".

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados



Fuente: https://www.garnier.es

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

Tipos de encabezados

1. DE BENEFICIO
2. DE NOTICIAS / INFORMACIÓN
3. PROVOCADORES
4. DE PREGUNTA
5. DE ORDEN

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

Tipos de encabezados

De beneficio:

- Prometen a la audiencia que al utilizar el producto obtendrán beneficios.



Fuente: https://www.colgate.es

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

Tipos de encabezados

De noticias / información:

- Aporta noticias o información que tienen que ser creíbles.



Fuente: https://www.bimbo.es

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

Tipos de encabezados

Provocadores:

- Incitan a la curiosidad del lector.



Fuente: https://www.pringles.com

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

Tipos de encabezados

De pregunta:

- Lanza una pregunta, motivando al lector a buscar la respuesta en el anuncio.



Fuente: https://www.marvel.com

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Encabezados

Tipos de encabezados

De orden:

- Incita al lector a que haga algo.



Fuente: https://www.sprite.cocacola.es

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Subencabezados

Es un encabezado adicional más pequeño que puede aparecer arriba o abajo del encabezado. Un subencabezado arriba del encabezado se conoce como *kicker*. También pueden aparecer en el cuerpo del texto.



Fuente: https://www.kolosh.com

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Subencabezados

- Son más pequeños que los encabezados pero, por lo general, más largos.
- Suelen aparecer en negrita, en cursiva, o con un color diferente.
- Son muy importantes dado que la mayoría del público lee solo encabezados y subencabezados y estos ayudan a pasar al interés.

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Subencabezados



Fuente: https://www.nissan.es

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Cuerpo del texto del anuncio

Es una continuación lógica del encabezado y subencabezado, presentado con una tipografía más pequeña en le que abarca las características, beneficios y utilidad del producto o servicio.



Fuente: https://www.audi.es

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Cuerpo del texto del anuncio

Estilos del cuerpo de texto del anuncio

1. DE VENTA DIRECTA
2. INSTITUCIONAL
3. NARRATIVO
4. DIÁLOGO / MONÓLOGO
5. LEYENDA AL PIE DE LA IMAGEN
6. LENGUAJE FIGURADO

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Cuerpo del texto del anuncio

Estilos del cuerpo de texto del anuncio

De venta directa:

- Son los que apelan a la razón del cliente con una presentación objetiva y directa (Ej. Para productos industriales o de alta tecnología).

Institucional:

- Exalta los méritos de la organización o empresa en lugar de las del producto (Ej. Compañías de seguros o entidades bancarias).

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Cuerpo del texto del anuncio

Estilos del cuerpo de texto del anuncio

Narrativo:

- Cuentan una historia que se resuelve gracias al producto o servicio (Ej. Compañía de seguros que muestra que gracias al producto la familia se pudo hacer cargo de un problema de salud).

Diálogo / Monólogo:

- Utilizar personajes retratados en el anuncio para dar la información (Ej. Contar la experiencia del uso del pegamento para dentaduras postizas).

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Cuerpo del texto del anuncio

Estilos del cuerpo de texto del anuncio

Leyenda al pie de imagen:

- En el que se explican las imágenes a las que van asociadas (Ej. Anuncios de productos dietéticos que explican el antes y el después con textos y fotos).

Lenguaje figurado:

- Con juegos de palabras, resonancias, rimas, así como el humor o la exageración (Ej. Dotar de personalidad a un coche y hacer que él explique sus características).

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Cuerpo del texto del anuncio

Formato del cuerpo de texto del anuncio

- **Párrafo de entrada:** Es el puente entre el encabezado y el texto. Debe ser capaz de hacer pasar del interés del anuncio al producto.
- **Párrafos interiores:** Deben desarrollar la credibilidad proporcionando pruebas y argumentos.
- **Prueba final:** Están intercaladas en los párrafos interiores y hacen sugerencias para que se pase a la acción.
- **Final:** Les pide a los consumidores que hagan algo y les dice cómo hacerlo, de forma sutil o directamente.

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Eslogans

Son las frases publicitarias que intentan proporcionar continuidad a una serie de anuncios y reducir la estrategia de un mensaje publicitario en un argumento breve, respetable y que posicione al producto.



Fuente: https://www.ikea.com

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

Sellos, logos y firmas

Sello: Se otorga cuando un producto cumple los estándares establecidos por una organización particular de reconocido prestigio.

Logos y firma: Son diseños especiales de la compañía y aparecen en todos los anuncios proporcionando un reconocimiento rápido.



Fuente: https://www.nike.com

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

2. El arte de crear publicidad impresa

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

4. **Redacción creativa para los medios electrónicos**

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

Cómo escribir textos para radio

- **Se utiliza un guión que es un texto con dos columnas. En el lado izquierdo se ponen los nombres de los locutores, junto a las descripciones de todos los efectos de sonido y la música. En la columna de la derecha se escribe el diálogo, llamado audio.**

Pieza: Campaña de Seguridad Vial verano 2010	
Guión técnico	Guión literario
PP: timbrazo teléfono y acción de descolgarlo	Sr.:Sí, ¿dígame?. Sí, es mi hijo. ¿Qué?
2P: ambiente cafetería	Sra: Sí, es mi marido. Sí. Gris metalizado. ¿Por qué?
2P: ambiente	Sra: ¿Con el coche? ¿Es grave? ¿Iban con los niños? (llanto)
Resuelve ambiente	Loc.: En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a ser igual. Todos sabemos cómo evitar un accidente. ¿Por qué no lo hacemos? Dirección General de Tráfico. Ministerio del Interior. Gobierno de España.

Fuente: https://www.dgt.es

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

Cómo escribir textos para radio

- Para ser escuchado, un mensaje publicitario debe ser **atractivo, interesante e inolvidable**.
- Los oyentes deciden entre **5 y 8 segundos** si ponen o no atención.
- Hay que **adaptar el guión al tiempo** que debe durar el anuncio.
- Lo que se escribe en radio debe ser **más claro** que cualquier otro tipo de redacción.
- Ejemplos de buenas cuñas en España: http://www.anuncios-radio.com/web/demos/cunas-publicitarias-2.html

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

Cómo escribir texto para la televisión

- **Se utiliza también un guión que en el lado izquierdo pone audio y en el derecho vídeo. En el vídeo se ponen los ángulos de cámara, la acción, el escenario y los directores de escena. La columna del audio pone el texto hablado, los efectos de sonido y la música.**

GUION TECNICO

Sec.	Pl.	Características del plano	Dura-ción	Indicación Técnica (plano, movimiento, angulación)	Imagen	Sonido
1	1	Tarde/ Interior/escuela/ patio interno frente a la entrada de la biblioteca/ luz natural	10 seg.	Plano: general Angulacion: perpendicular Movimiento: Panorámica	La bibliotecaria cordialmente se presenta y describe donde se encuentra la biblioteca.	*Bibliotecaria:* (en forma cordial). - Hola, Buenas Tardes, soy la bibliotecaria de la escuela, nuestra biblioteca se encuentra dentro de este patio interno y esta rodeada por aulas, arriba y abajo. Ahora los invito a conocerla por dentro, ¡vamos!
1	2	Tarde/ Interior/escuela/ biblioteca /luz artificial	10 seg.	Plano: medio Angulacion: perpendicular Movimiento: Panorámica	La bibliotecaria sentada en su escritorio, menciona los sectores.	*Bibliotecaria:* (Sentada en su escritorio, escucha música instrumental a bajo volumen) - Dentro de la biblioteca se distinguen 3 lugares: el sector donde están los libros, la sala de lectura y el pequeño jardín. Ahora les muestro cada uno.
				Plano:	La bibliotecaria	*Bibliotecaria:* (de pie, en la entrada del sector 1)

Fuente: http://www.formacionaudiovisual.com

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

Cómo escribir texto para la televisión

- Incluso los anuncios más simples deben ser de **calidad** para mostrar a su vez la calidad del producto.
- Los creativos desarrollan un **boceto o storyboard** que muestran las diferentes escenas del anuncio.



Fuente: http://www.jhonurbano.com

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

1. Cómo transmitir la idea principal: lo visual y lo verbal

2. El arte de crear publicidad impresa

3. Creación de textos y formatos para la publicidad impresa

4. Redacción creativa para los medios electrónicos

5. **El papel del arte en la publicidad de radio y televisión**

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión



Fuente: http://www.adage.com

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Desarrollo del concepto artístico para anuncios

- Después de determinar la idea principal, se tiene que decidir qué formato utilizar.
- Se tienen que escribir los guiones, tanto para la radio como para la televisión.
- Es fundamental un buen reparto. Tiene que ser relevante para el anuncio. Las agencias no utilizan un cómico para vender productos financieros.
- Algunos expertos no creen en el uso de *celebrities*, se recuerdan más que el producto.

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Desarrollo del concepto artístico para anuncios



Fuente: http://www.loteriasyapuestas.es

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Formatos para comerciales de radio y televisión

1. ANUNCIO DIRECTO
2. PRESENTADOR
3. TESTIMONIOS
4. DEMOSTRACIÓN
5. MUSICAL
6. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA
7. ESTILO DE VIDA
8. ANIMACIÓN

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Formatos para comerciales de radio y televisión

Anuncio directo: Una persona transmite el mensaje de venta que puede tener música de fondo. Son muy económicos y suelen ser efectivos ya que se adaptan a casi cualquier producto.

Presentador:

- Una persona muestra el producto y transmite el mensaje de venta. Puede ser una celebridad, un presentador, un locutor, una persona de la compañía y alguien creado a tal efecto.

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Formatos para comerciales de radio y televisión

Testimonios: Pueden ser muy creíbles. Los famosos pueden captar la atención, pero deben ser creíbles. Pero puede ser cualquier persona.

Demostración:

- Es más fácil en la televisión que en la radio, pero algunos anunciantes han usado la imaginación para utilizarlos también en la radio.

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Formatos para comerciales de radio y televisión

Musical: Se puede cantar el mensaje completo, se puede intercalar el texto con la música o se pueden versionar canciones populares. La música debe tener gancho.

Solución del problema:

- Se expone un problema de la vida real y la solución viene de la mano del anuncio.

Estilo de vida:

- Se centran en el estilo de vida para conectar el producto con el cliente potencial.

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Formatos para comerciales de radio y televisión

Animación: Se usan personajes de animación para comunicar distintas situaciones, por ejemplo, para los niños. También se utilizan para la explicación de situaciones difíciles como un medicamento que actúa en el cerebro para quitar el dolor de cabeza.

5. El papel del arte en la publicidad de radio y televisión

Mecanismos básicos del desarrollo del storyboard

Diseño del storyboard

- El director de arte debe transformar el guión en imágenes reales, poniendo los textos debajo.
- Ayuda a tener una imagen más formada del anuncio, aunque puede sufrir cambios en el proceso de producción.

Animático: La composición del vídeo

- Es una forma preliminar del vídeo que se puede realizar por ordenador antes de la grabación final.

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto

ÍNDICE

6. Cómo escribir para la Web

7. Creación de anuncios para los mercados internacionales

6. Cómo escribir para la Web

- Aunque la imagen lo es todo en la publicidad tradicional, en la Web el contenido es el rey.
- Las personas no leen en los sitios Web, sino que examinan la información, por lo que debe ser concisa y completa.
- Hay que proporcionar vínculos interesantes procurando que estén actualizados.
- Deben ofrecer interactividad para que el lector responda.

ÍNDICE

6. Cómo escribir para la Web

7. Creación de anuncios para los mercados internacionales

7. Creación de anuncios para los mercados internacionales

- El principal problema es el idioma. Algunas empresas crean anuncios en cada idioma de aquellos mercados en los que quieran estar.
- Otros anunciantes crean anuncios adaptados a la cultura de cada uno de los países.

Traducción del texto

- Puede haber problemas en las traducciones y en la exportación de las marcas.
- El traductor debe ser eficiente, comprender el producto, ser nativo y se debe cuidar las expresiones coloquiales.

7. Creación de anuncios para los mercados internacionales

Dirección de arte para los mercados internacionales

- El director de arte debe estar familiarizado con las preferencias y peculiaridades artísticas de cada país. Por ejemplo, una serpiente en Occidente representa el mal, y en oriente significa renovación, ya que mudan su piel.
- Los iconos para expresas roles sociales pueden ser diferentes.

Restricciones legales sobre anuncios internacionales

- Muchos países regulan argumentos publicitarios y el uso de los medios.

Tema 2: Ejecución creativa: el arte y el texto



Fuente: http://www.icemd.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales



Fuente: http://www.icemd.com

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Prof. Mª Mercedes Rojas de Gracia

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

ÍNDICE

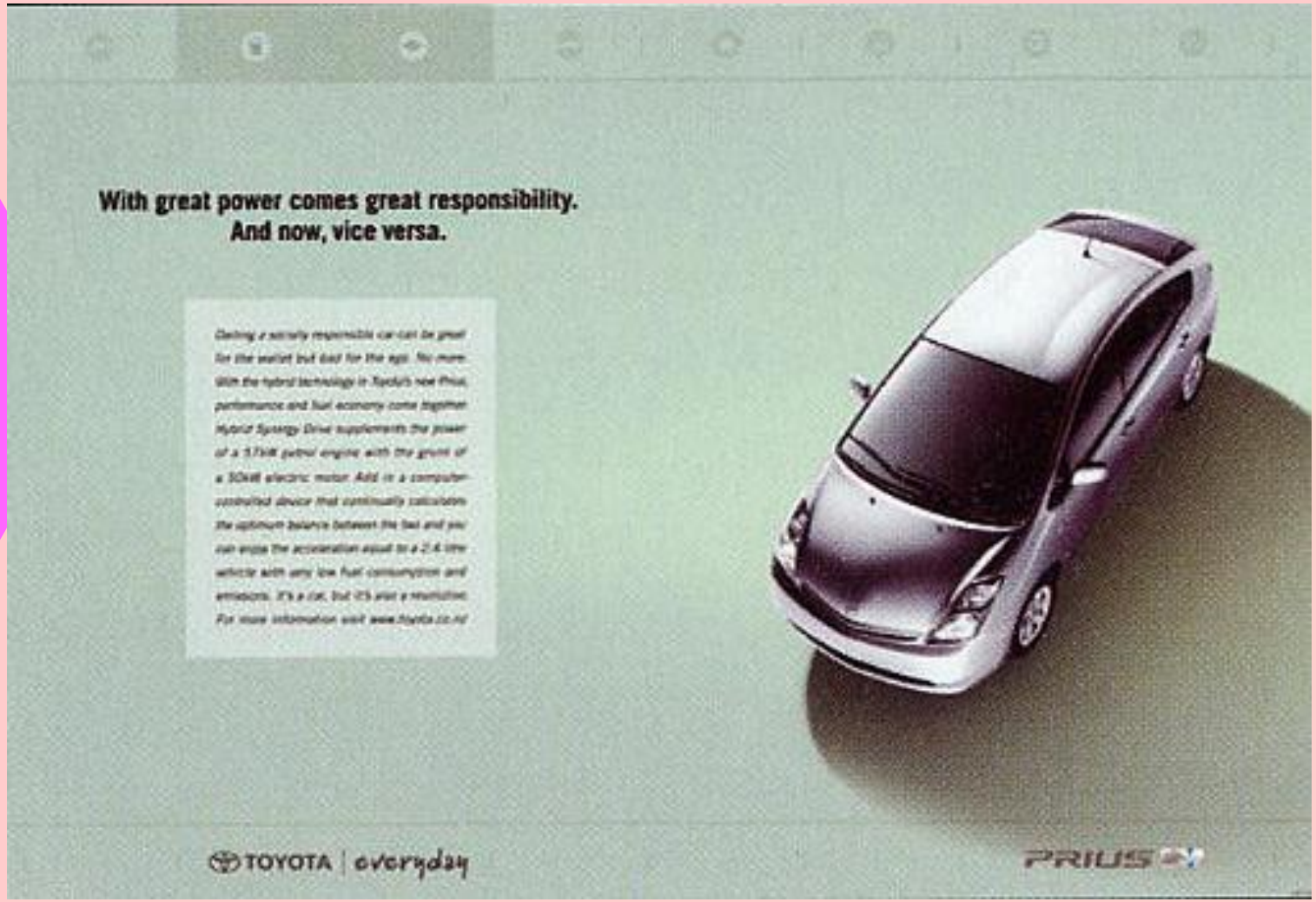
1. El manejo del proceso de producción de la publicidad
2. El proceso de producción impresa
3. Control de calidad en la producción impresa
4. El proceso de producción de anuncios de radio
5. El proceso de producción de un anuncio de televisión
6. La producción de publicidad para los medios digitales

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

ÍNDICE

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad
2. El proceso de producción impresa
3. Control de calidad en la producción impresa
4. El proceso de producción de anuncios de radio
5. El proceso de producción de un anuncio de televisión
6. La producción de publicidad para los medios digitales

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad



Fuente: http://www.toyota.es

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

El papel del gerente de producción o productor

- **Cada anuncio representa el término de un proceso muy complejo que incluye muchos pasos:**
  - **Reproducción de imágenes a todo color**
  - **Toma y decisión de escenas**
  - **Especificación y ubicación precisas del texto**
  - **Verificación, aprobación, duplicado y envío del arte final, negativos, cinta o película a varios medios de comunicación**
  - **Etc.**

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

El papel del gerente de producción o productor

Estas tareas son RESPONSABILIDAD de …

Gerente de producción impresa

Para los medios impresos

Productor

Para los medios electrónicos

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

El papel del gerente de producción o productor

Los gerentes de producción y los productores desempeñan las cuatro **funciones clásicas de la administración**:

- **Planificación:** Del proceso de producción.
- **Organización:** De las tareas.
- **Dirección:** Del equipo de producción.
- **Control:** Del trabajo de cada persona del equipo y de los trabajadores externos.

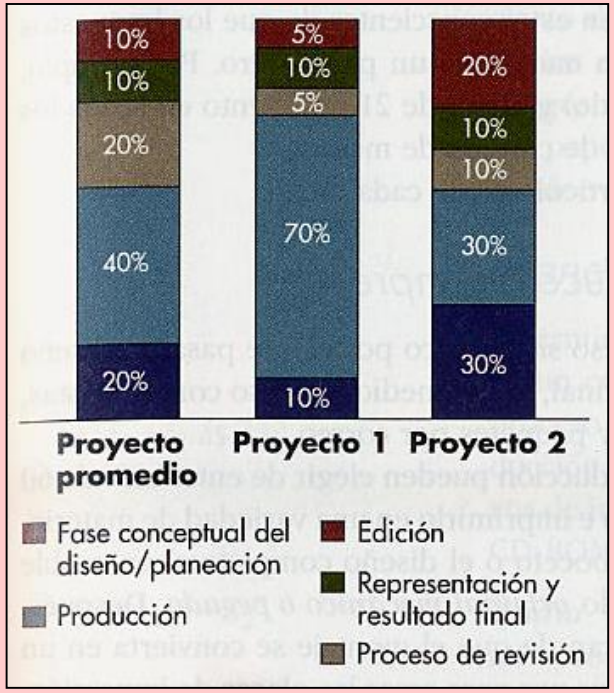
1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

El papel del gerente de producción o productor

Planificación y organización

Hay que distribuir el tiempo de las diferentes tareas que conforman cada una de las fases de un proyecto.

EJEMPLO: Fases para un spot animado:



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

El papel del gerente de producción o productor

Dirección y control

Hay que supervisar al equipo de producción y a los proveedores.

Los gerentes de producción impresa pueden perder mucho dinero de sus clientes si olvidan, por ejemplo, hacer una segunda revisión de los materiales y del trabajo del equipo de producción.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Un buen gerente de producción supervisa continuamente los costes de producción de forma que no excedan del presupuesto.

Destructores comunes del presupuesto

1. Planificación inadecuada.
2. Lujos de producción.
3. Trabajo extra.
4. Utilización de un equipo especial.
5. Jerarquía compleja de quienes toman las decisiones.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa



Fuente: http://www.toyota.es

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa

La producción impresa es el proceso sistemático por el que pasa un diseño aprobado, desde el concepto hasta la publicación final, en un medio impreso como *revistas*, *periódicos*, *folletos*, *catálogos* o *empaquetado*.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

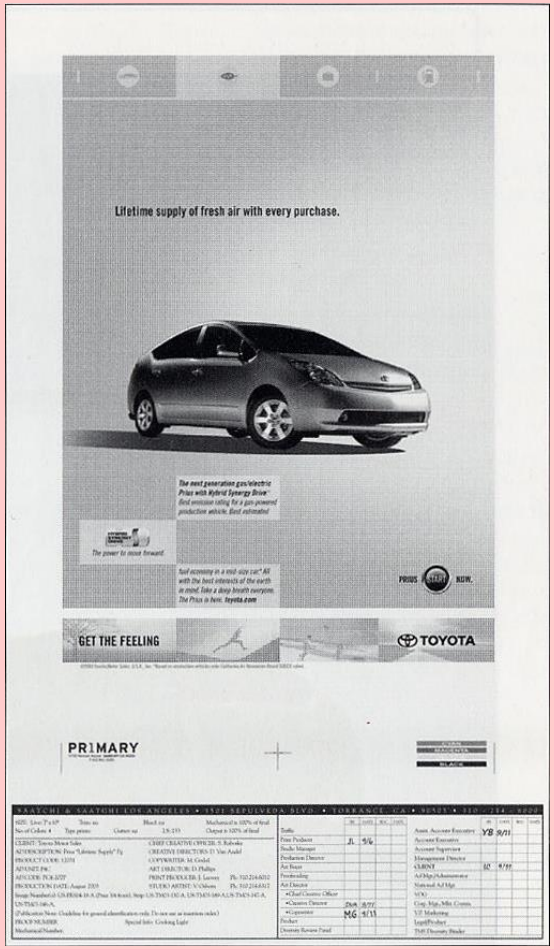
Administración del coste de la producción impresa

El boceto o diseño completo se traslada al ensamble final del trabajo de arte en blanco y negro llamado *original mecánico* o *pegado*. Hoy día se realiza el *original digital*, en el que a toda la información del diseño se le dará salida en un archivo digital, que posteriormente se traducirá a placa, papel,…

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa

Después se debe asegurar que el montaje se convierta en un juego correcto de negativos para que el impresor los use para crear las *placas de impresión*.



Fuente: http://www.imprentaservigraft.com

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa

- Los **gerentes de producción** pueden optar entre usar sus **servicios gráficos de preprensa** (como procesar los negativos) produciendo los negativos más adecuados para su equipo de creación de placa y las prensas de impresión. Con frecuencia cobran menos que los despachos de servicios externos.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa

- Otros prefieren pedir los negativos a una **impresor especializado** que les permite hacer varias pruebas de prensa antes de que el impresor los monte para el **procesamiento de las placas**.



Fuente: http://www.interempresas.net

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa

- Cuando las agencias colocan los anuncios en los medios impresos **el coste del papel se incluye en el cargo por el anuncio**.
- Sin embargo, en **otros materiales** como los folletos o los catálogos, el coste del papel es significativo.
- En este caso los **costes de preprensa** serían **costes fijos** y los **costes del papel** serían **costes variables**.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa

- Para los trabajos de impresión **de alimentación de papel**, en donde la prensa es alimentada con hojas individuales, el coste del papel es aproximadamente el **22% del total del trabajo de impresión**.
- Las grandes **prensas en red**, por ejemplo para catálogos y revistas, requieren una impresión rápida, el coste del papel es aproximadamente el **35% del total del trabajo de impresión**.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Administración del coste de la producción impresa



Fuente: http://www.toyota.es

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica

Radio:

- Es el medio electrónico **más económico**, ya que sólo maneja la dimensión del sonido.
- Los costes de la producción de los spots son los de los **locutores** de las cuñas y la **música**.
- Si coste de la locución del anuncio puede depender de la **cantidad de voces** que se utilicen, de si lo realiza un **famoso**, del **ámbito** o el **tiempo de difusión** del anuncio, etc.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica

Radio:

- El coste de la música se puede incrementar dependiendo de si se trata de una **música original** o de música con **derechos de autor**.
- Los pequeños anunciantes locales y regionales prefieren utilizar **músicas sin derechos de autor o pregrabada** disponible para uso comercial de la que disponen los estudios.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica



Fuente: http://www.anuncios-radio.com

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica

Televisión:

- Los costes de producir un spot publicitario son muy variados y dependerá del tipo de anuncio.
- No siempre el uso de famosos o los efectos extravagantes atraen la atención y aumentan la memorabilidad.
- Investigaciones demuestran que un mensaje de diferenciación de marcas junto con una demostración del producto es más efectiva y más barata.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica

Televisión:

- El anuncio se puede encarecer por la utilización de niños, animales, efectos especiales, decoraciones costosas, tomar muchas tomas de una escena, etc.

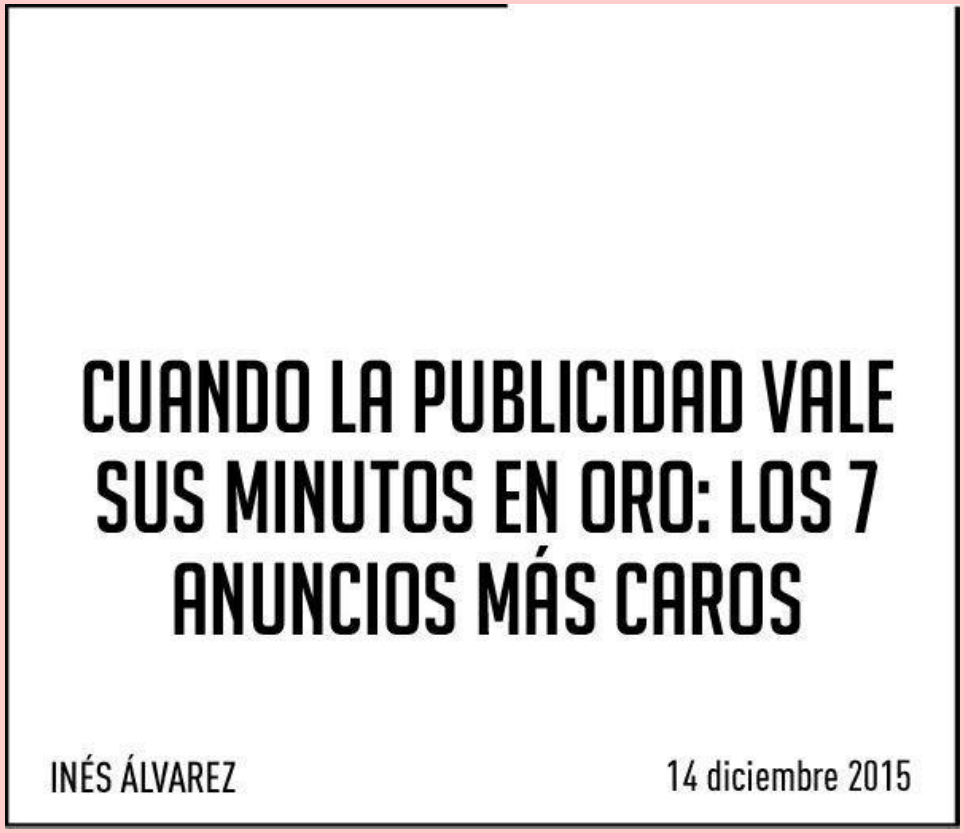


Fuente: http://www2.hm.com

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica



CUANDO LA PUBLICIDAD VALE SUS MINUTOS EN ORO: LOS 7 ANUNCIOS MÁS CAROS

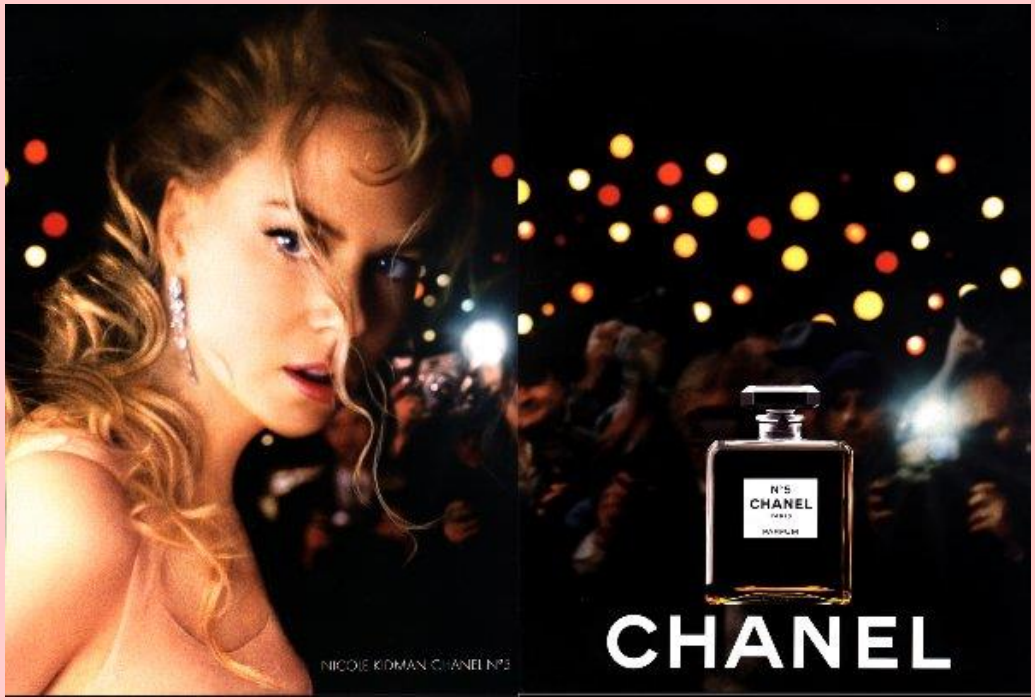
INÉS ÁLVAREZ 14 diciembre 2015

Fuente: http://www.forbes.es

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica



Fuente: http://www.chanel.com

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica

Medios digitales:

- Esta nueva forma de hacer publicidad obliga a los profesionales a **estar actualizados** con los nuevos procesos de grabación y doblaje, así como con las nuevas tecnologías.
- La **tecnología digital** ya forma parte de nuestra vida cotidiana cambiando la forma de actuar que teníamos hasta ahora: compras, pagos, fotos, escuchar y comprar música, información, entretenimiento, comunicación, etc.

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica

Medios digitales:

- Por supuesto, también ha revolucionado el mundo de la publicidad.
- No obstante, el proceso general de creación de imágenes, diseño gráfico, textos y programas digitales interactivos para los medios electrónicos es similar al de los anuncios impresos. Aunque el destino son otro tipo de medios (páginas Web, smartphone, etc.).

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad

Administración de los costes de producción

Manejo del coste de la producción electrónica



Fuente: http://www.rtve.es

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

ÍNDICE

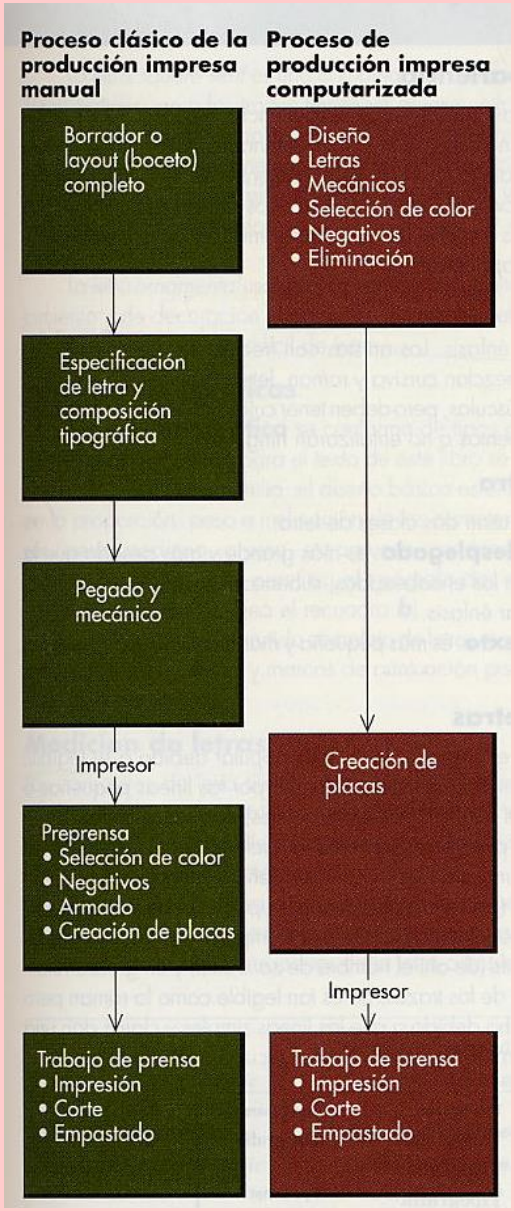
1. El manejo del proceso de producción de la publicidad
2. **El proceso de producción impresa**
3. Control de calidad en la producción impresa
4. El proceso de producción de anuncios de radio
5. El proceso de producción de un anuncio de televisión
6. La producción de publicidad para los medios digitales

2. El proceso de producción impresa

FASES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN IMPRESA

- **Preproducción**
- **Producción**
- **Preprensa**
- **Impresión y Distribución**

2. El proceso de producción impresa



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Una vez que se entregó el layout o boceto final y el texto el gerente de producción se comunica con el gerente de tráfico de la agencia para llevar un control de los procesos.

- ¿Qué **equipo** se necesitará?
- ¿Cómo lo **obtendremos**?
- ¿Qué **materiales** se necesitan?
- ¿Qué **recursos humanos** se necesitan?
- ¿Cuántos **artistas de producción** se necesitarán?

Se ha de coordinar todo el trabajo en función de una fecha límite.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Tipografía y cálculo tipográfico

- Una buena selección no puede compensar un encabezado débil, un texto de anuncio pobre o una ilustración inapropiada, pero **puede crear interés y atraer a los lectores**.
- Los artistas publicitarios deben conocer los **cinco grupos de letras principales**, las variaciones artísticas dentro de una familia tipográfica y la estructura de los caracteres.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Tipografía y cálculo tipográfico

GRUPOS DE LETRAS:



Fuente: http://www.adnligo.com

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Tipografía y cálculo tipográfico

- Se deben considerar cuatro aspectos importantes en la selección de la letra: **legibilidad**, **conveniencia** (para el producto que se anuncia), **armonía o apariencia** (con los otros elementos del anuncio) y **énfasis**.
- Los artistas deben hacer un **cálculo tipográfico** (*copyfit*) es decir, medir el bloque del espacio que ocupará el texto según la letra. Se puede hacer por conteo de palabras o por caracteres. Hoy en día es una tarea mucho más sencilla, ya que se realiza por ordenador.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Tipografía y cálculo tipográfico

- Para lograr que sus anuncios sean únicos y exclusivos, algunos anunciantes incluso mandan hacer un **nuevo diseño de letra**.

- Otras compañías **adaptan su tipografía** para que armonice con las revistas o periódicos en los que aparece su publicidad.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Planificación del trabajo

- Hay que realizar las **elecciones estratégicas** antes de lanzarse al producto.
- El gerente de producción debe consultar con el director de arte y seleccionar de manera formal una paleta de color por anticipado, usando una **guía de color** como el sistema PANTONE.



Fuente: http://www.proyectacolor.cl

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Planificación del trabajo

- Para los folletos hay que elegir el **proceso de impresión** y el **tipo de prensa** para el trabajo.
- Además hay que elegir entre el tipo de papel a utilizar:
  - **PAPEL DE ESCRITURA** ➡ Utilizado para cartas y panfletos. El Bond es el que se utiliza con más frecuencia.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Planificación del trabajo

- Además hay que elegir entre el tipo de papel a utilizar:
  - **PAPEL DE TEXTO** ➡ Utilizado para los folletos. Hay de varios tipos: de periódico (el más económico), el de acabado antiguo (más áspero), el de acabado mecánico (con las dos caras casi iguales), el de acabado inglés (más suave que el mecánico) y el de cubierta (sin tratamiento mecánico y sin lado áspero). Los costes varían en función del tipo utilizado.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Planificación del trabajo

- Además hay que elegir entre el tipo de papel a utilizar:
  - **PAPEL DE PORTADA** ➡ Utilizado para las cubiertas de pasta suave, piezas de envío por correo y cubiertas de folletos. Son más gruesas, resistentes y de mayor durabilidad.



Fuente: http://www.abcgroupinc.com

2. El proceso de producción impresa

La fase de preproducción: la planificación del proyecto

Planificación del trabajo

- Hay que **decidir** entre:
  - **VELOCIDAD**
  - **CALIDAD**
  - **COSTE O ECONOMÍA**
- Normalmente se ha de **sacrificar uno a favor de los otros dos**.

2. El proceso de producción impresa

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

La fase de producción consiste en terminar todas las funciones complementarias, como la ilustración o fotografía, determinación del trabajo de arte y la composición tipográfica, para poder combinarlos de forma final para el impresor o editor.

2. El proceso de producción impresa

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

Creación de la imagen

- Puede ser una **ilustración**, una **fotografía** o una combinación de las dos.
- Se puede decidir entre comprar las fotografías e ilustraciones en **bancos de imágenes** o bien que **sea la agencia quien las realice** o las contrate expresamente para la campaña, lo cual resulta más caro.
- Si la realiza la empresa o contrata a alguien hay que considerar el **estilo de la imagen** (interior, exterior, de moda,…) y el **equipo y requisitos** para hacerla.

2. El proceso de producción impresa

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

Preparación de los montajes

- Se crea una **cuadrícula** en la que se colocan las letras y los elementos gráficos. Hoy día se hace a ordenador.
- Después se **inserta el texto** con el tipo de letra y su tamaño. El tipo de letra lo puede tener la propia empresa o diseñarla ella misma u otra empresa expresamente para la campaña.
- El ordenador descompone los elementos en capas, según los colores para conseguir negativos separados que tendrán que ser fotografiados para realizar placas separadas. Es el **arte listo para la cámara**.

2. El proceso de producción impresa

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

Preparación de los montajes

- La imagen se construye a partir de la primera imagen (arte base) y se van superponiendo las diferentes **diapositivas**.



Fuente: http://www.paletacolores.com

2. El proceso de producción impresa

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

Arte listo para cámara y medios tonos

- Donde el **arte es negro**, la tinta se fija; en donde el **arte es blanco**, la tinta no lo hace.
- Para los blancos y los negros se utiliza el **arte lineal**, que produce imágenes en tonos continuos (negro y blanco con sombras gris en medio). Pero las prensas de impresión no pueden imprimir el gris.
- Utilizan **películas ortocromáticas** en blanco y negro, sin tonos de grises, que dan lugar a un negativo o **película lineal** a partir de la que se produce la placa lineal para la impresión.

2. El proceso de producción impresa

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

Arte listo para cámara y medios tonos

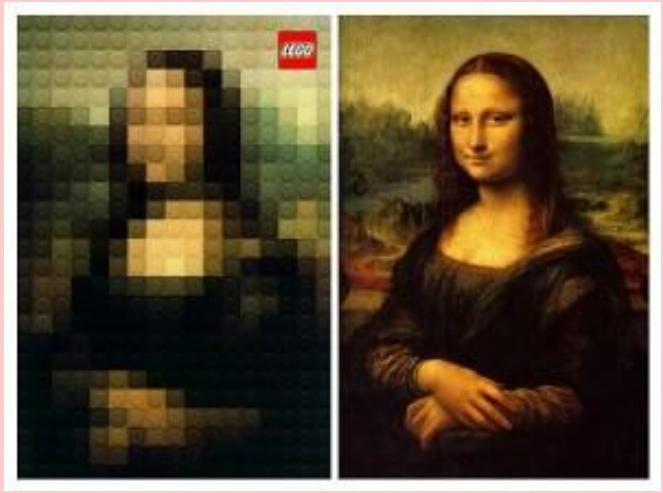
- Si se requieren degradaciones de tonos se ha de realizar un proceso adicional llamado **pantalla de medios tonos**.
- Se descompone la imagen en puntos diminutos Mientras las placas de líneas imprimen líneas y áreas sólidas (como las letras), las placas de medios tonos imprimen **puntos**.
- En las **zonas oscuras** los puntos chocan entre sí y parece que el tono es negro; en las **zonas grises** el tamaño de los puntos negros se iguala al de los blancos y en las **partes blancas** los puntos negros se eliminan.

2. El proceso de producción impresa

La fase de producción: la creación del trabajo de arte

Arte listo para cámara y medios tonos

- La **calidad de la imagen final** dependerá de la resolución y del tipo de papel.
- Finalmente, el artista debe presentar **todos los elementos tal y como deben de aparecer** para el impresor o editor.



Fuente: http://www.arteydecoración.net

2. El proceso de producción impresa

La fase de preprensa: armado, negativos y placas

En la fase de preprensa, el impresor crea una placa a partir del arte base y una a partir de cada diapositiva. Cada uno tiene que fotografiarse por separado.

- Las diferentes capas se convierten en negativos de película que se montan en el proceso de **armado** en hojas de plástico opacas conocidas como plancha.



Fuente: http://www.investigacionesgraficas.tumblr.com

2. El proceso de producción impresa

La fase de preprensa: armado, negativos y placas

En la fase de preprensa, el impresor crea una placa a partir del arte base y una a partir de cada diapositiva. Cada uno tiene que fotografiarse por separado.

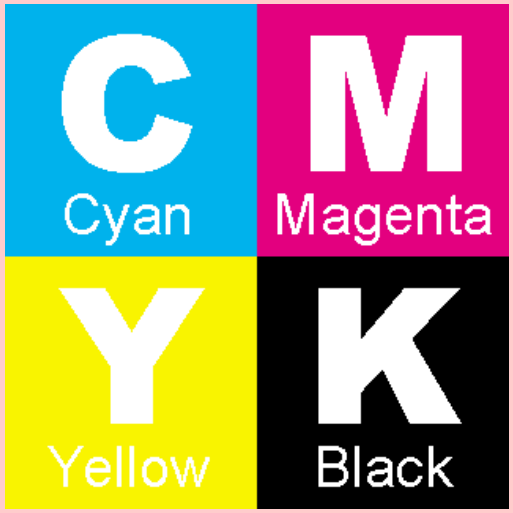
- La plancha permite que pase la luz sólo cuando las líneas y los puntos aparecen en la placa.
- La plancha se junta con la placa de impresión sometiéndola a luz ultravioleta, grabando la placa en el proceso.
- Esto hace que algunas partes de la placa puedan retener tinta y otras no, quedando listas para la impresión.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preprensa: armado, negativos y placas

Impresión en color

- Una placa de impresión puede **imprimir sólo un color a la vez**.
- Para imprimir a todo color se usa el proceso de **impresión en cuatro colores** o **impresión CYMK**.



Fuente: http://www.webriti.com

2. El proceso de producción impresa

La fase de preprensa: armado, negativos y placas

Impresión en color

- Se puede simular así **casi todos los colores** al combinar los cuatro colores primarios (**azul**, **amarillo**, **magenta** y **negro**).
- Por lo tanto, para imprimir a todo color, el impresor prepara **cuatro placas de impresión diferentes**, una para cada color.
- Si se utilizan **pocos colores** puede que no hagan falta las cuatro placas y el proceso es más económico.
- Los colores del **sistema PANTONE** (PMS) se pueden realizar con una fórmula y con un número de color específico.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preprensa: armado, negativos y placas

Selección de los cuatro colores

- Se necesitan **cuatro negativos** de medios tonos separados para crear un conjunto de placas de los cuatro colores.
- Cada negativo aparece en blanco y negro, y el conjunto se llama **selección de color**.
- Las **tintas de color** se pueden superponer, ya que son **transparentes**, para crear otro color.

2. El proceso de producción impresa

La fase de preprensa: armado, negativos y placas

Selección de los cuatro colores

- Antes, la descomposición de color se realizaba por complejos procesos fotográficos, pero **hoy se hace por ordenador** (*Silicon Graphics*, *Scitex*,…).
- La superposición de colores dan al ojo la **ilusión de ver los colores de la fotografía o pintura original**.

2. El proceso de producción impresa

La fase de distribución y duplicado: impresión, empastado y envío

En la última fase del proceso de producción se lleva a cabo la prueba, la impresión definitiva y los pasos de terminado de secar, cortar, empastar y enviar.

Entrada a máquina de impresión

- Una vez que el papel, las placas y la tinta están listas, **la prensa empieza a trabajar**, teniendo que supervisar de forma especial la alineación del papel, sobre todo en la impresión multicolor.

Terminado

- Cuando ya se ha impreso, en algunos casos, la tinta tendrá que secarse, el exceso de papel cortarse y **cualesquiera otros técnicas** necesarias como la encuadernación.

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

ÍNDICE

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad
2. El proceso de producción impresa
3. **Control de calidad en la producción impresa**
4. El proceso de producción de anuncios de radio
5. El proceso de producción de un anuncio de televisión
6. La producción de publicidad para los medios digitales

3. Control de calidad en la producción impresa

- En **varias etapas del proceso** de producción impresa necesita **verificarse la calidad**.
- En ocasiones las **publicaciones** en las que va a aparecer la publicidad proporcionan **instrucciones y medidas específicas** para cada tamaño de anuncio que ofrecen.
- El gerente de producción debe obtener la **aprobación** tanto de la **agencia** como del **cliente**.
- Cuanto **más tarde** se detecten los errores, **más caro** será repararlo.

3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad en la fase de producción

- Deben **inspeccionarse con sumo cuidado todas las letras e imágenes** para encontrar palabras mal escritas, líneas mal medidas, tamaños e imágenes incorrectos, mala colocación de los elementos e innumerables minucias que pudieran ocasionar un problema posterior.



Fuente: http://www.libertaddigital.com

3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Formas para probar la producción impresa

Prueba de la línea azul:

- *Se pasa un **haz de luz a los negativos** sobre un papel sensible a la luz **que cambia de blanco a azul**.*
- *Ayuda a revelar los **defectos de los negativos**.*
- *La prueba **se trata como si fuese el producto final** para controlar cómo quedará.*

3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Formas para probar la producción impresa

Claves de color y pruebas analógicas o digitales:

- *La prueba analógica, conocida como **CROMALIN**, emplea cuatro hojas de plástico (una para cada color básico) muy delgadas en las que en la zona de imagen es posible la adherencia de pigmentos.*
- *Se **exponen a la luz** y se van obteniendo los diferentes colores.*
- *Juntas forman una **prueba de imagen completa**.*

3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Formas para probar la producción impresa

Claves de color y pruebas analógicas o digitales:

- *La **clave de color** es una prueba similar **más barata** que la del CROMALÍN.*
- *Se realiza también con **hojas de plástico muy delgadas** que pueden levantarse.*
- *El plástico vuelve la **imagen general más gris** que la pieza impresa final.*

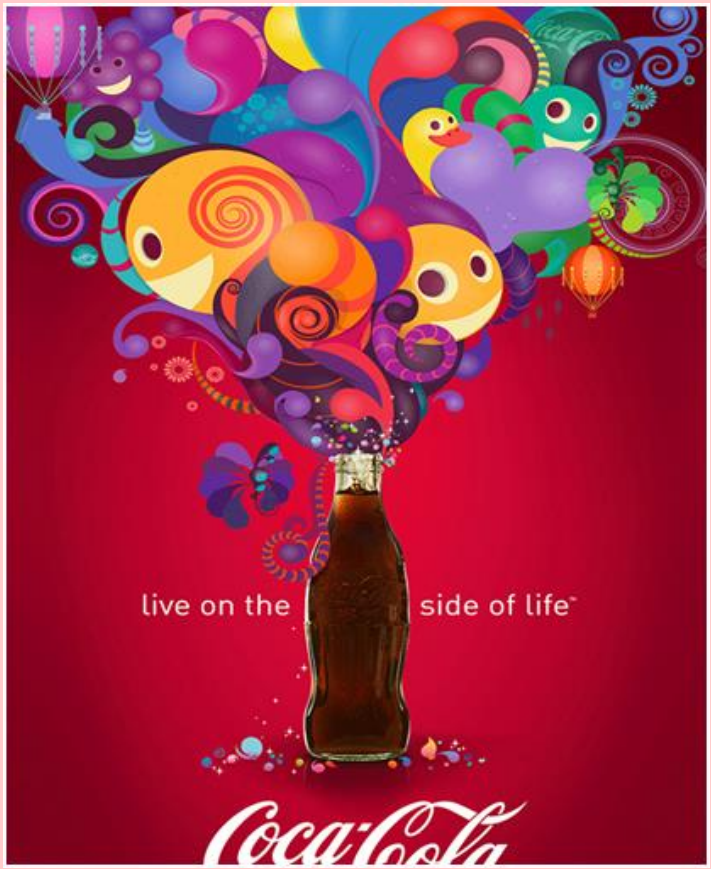
3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Formas para probar la producción impresa

Claves de color y pruebas analógicas o digitales:

- *La **prueba digital o iris** emplea la tecnología de **inyección de tinta**.*
- *Ofrece una mayor exactitud, un menor coste y un **ahorro de tiempo**.*



Fuente: http://www.cocacola.es

3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Formas para probar la producción impresa

Prueba de prensa:

- *Cuando se empieza a imprimir, el encargado realiza **pruebas** de densidad de tinta, alineación, etc.*
- *El **director de producción firma una de esas pruebas de prensa** como guía para el operador y para protección de la agencia.*

3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Qué buscar en una prueba

- En la revisión de pruebas, los gerentes de producción y los directores de arte buscan raspaduras, diminutos puntos u hoyos, manchas,… con un **cuentahilos o lente de aumento**.

Registros:

- Se revisan los **registros**, que ocurren cuando el borde de un color o una sombra sobrepasa la de su compañero para asegurarse que el color blanco no se vea.

- El impresor tendrá que arreglarlo **sobrexponiendo** ligeramente un negativo (*fatty*) o **subexponiendo** otro (*skinny*).

3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Qué buscar en una prueba

Registros:

- Para evitar problemas los diseñadores planifican con frecuencia para la composición tipográfica **imprimir encima del color de fondo con tinta negra**.
- Si la **letra es de tinta de color**, el fondo debe dejar el hueco blanco para las letras que impida la distorsión del color de la letra.
- Esta **impresión sobre fondo calado** requiere un registro cuidadoso.

Lorem Ipsum

Fuente: http://www.lipsum.com

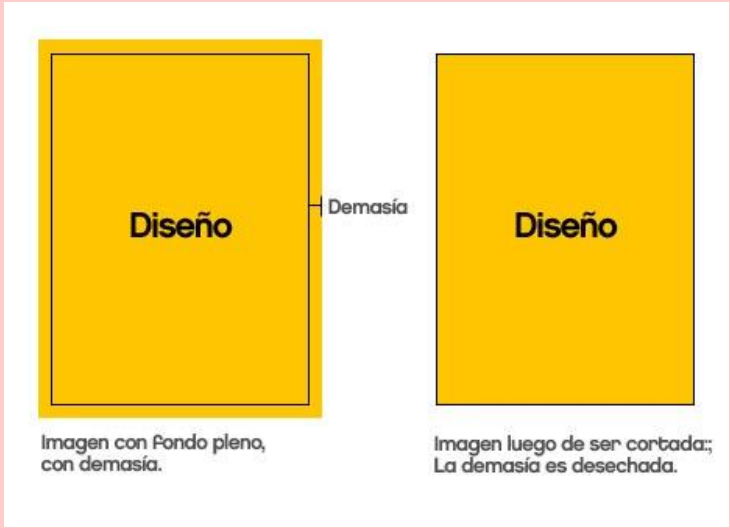
3. Control de calidad en la producción impresa

Asuntos de calidad de preprensa

Qué buscar en una prueba

Rebases:

- Se necesitan considerar los **rebases**, es decir, los colores, letras o imágenes que irán al borde de la página.
- Para acomodar las **variaciones en los procesos de impresión y corte**, los artistas de producción deberán montar su trabajo con un mínimo de 6 mm extra del área de imagen.



Fuente: http://www.masfolletospormenos.com

3. Control de calidad en la producción impresa

EJEMPLO IMPRESIÓN FOLLETOS:



Fuente: http://www.asianprint.es

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

ÍNDICE

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad
2. El proceso de producción impresa
3. Control de calidad en la producción impresa
4. **El proceso de producción de anuncios de radio**
5. El proceso de producción de un anuncio de televisión
6. La producción de publicidad para los medios digitales

4. El proceso de producción de anuncios de radio

- Están en entre los anuncios más **rápidos**, **sencillos** y **baratos de producir**, De hecho, muchas emisoras ofrecen los servicios de producción **gratuitos** a los publicistas locales.

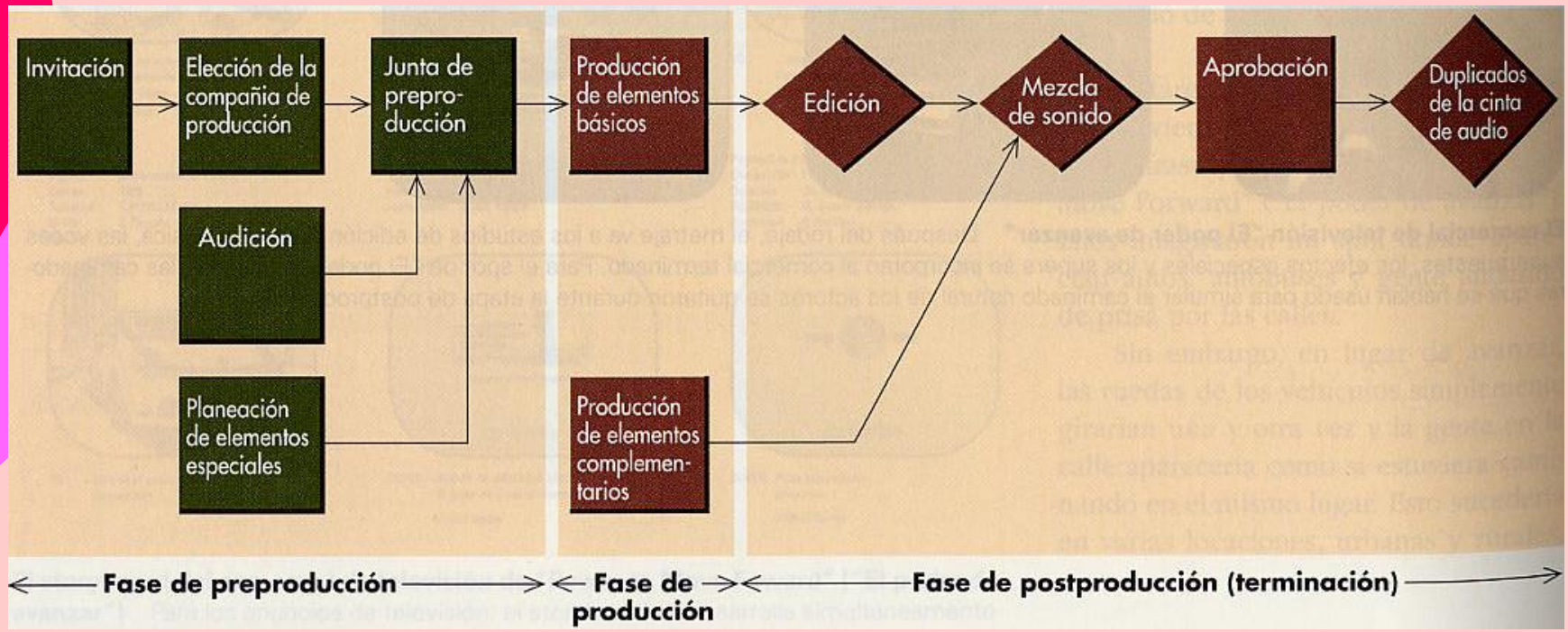
- Algunos anuncios **se pueden transmitir en directo por el locutor**, lo que puede añadir credibilidad. No obstante, pueden **carecer de consistencia** y los **efectos de sonido son limitados**.



Fuente: http://www.ondacero.es

4. El proceso de producción de anuncios de radio

- Producir un anuncio de radio comprende las fases de **preproducción**, **producción** y **postproducción**.



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

4. El proceso de producción de anuncios de radio

Preproducción

- La agencia asigna un **productor de radio** o contrata uno independiente.
- Este selecciona un **estudio**, un **director**, el **elenco** y elabora un **presupuesto**.
- Lo normal es valerse de **estudios de grabación independientes**.
- Es importante **seleccionar bien las personas que lo interpretarán** según su tono de voz, habilidades,… Si son conocidas, hay que considerar además su imagen y reputación personal.

4. El proceso de producción de anuncios de radio

Preproducción

- Si el guión requiere **música**, se decide si se utilizar música ya existente o se contrata a un compositor o arreglista.
- El **director supervisa los ensayos** hasta que todo está listo para la grabación.



Fuente: http://www.gomaespuma.com

4. El proceso de producción de anuncios de radio

Producción: edición del spot

- Todos los elementos: voces, música y efectos de sonido **se unen y son grabados en una sesión**.

El estudio de sonido

- El estudio está **amortiguado** para aislarlo de los ruidos.
- Se conecta por una ventana con una **cabina de control**, que se comunica con las personas y músicos que lo interpretan a través de auriculares.
- Los técnicos del estudio e ingenieros de sonido seleccionan y **dirigen los micrófonos** adecuados para capturar el espectro total de sonidos.

4. El proceso de producción de anuncios de radio

Producción: edición del spot

La cabina de control

- Es ahí donde se **procesan los diferentes sonidos**.
- La **mesa de mezclas** o **consola de audio** controla los tonos, los volúmenes, mezcla los sonidos y los conecta a unidades de equipos de grabación.



Fuente: http://www.locutortv.es

4. El proceso de producción de anuncios de radio

Producción: edición del spot

Postproducción: terminación del spot

- Se suele **grabar varias veces** y se hace una selección de las mejores grabaciones.
- Por lo general, se graba cada elemento por separado y a la grabación final se le llama **máster de grabación**.
- A partir del **máster de grabación**, el ingeniero hace los duplicados llamados dubs, y los graba en una cinta magnética (en desuso) o en formatos digitales para enviarlos a las diferentes emisoras de radio.

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

ÍNDICE

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad
2. El proceso de producción impresa
3. Control de calidad en la producción impresa
4. El proceso de producción de anuncios de radio
5. **El proceso de producción de un anuncio de televisión**
6. La producción de publicidad para los medios digitales

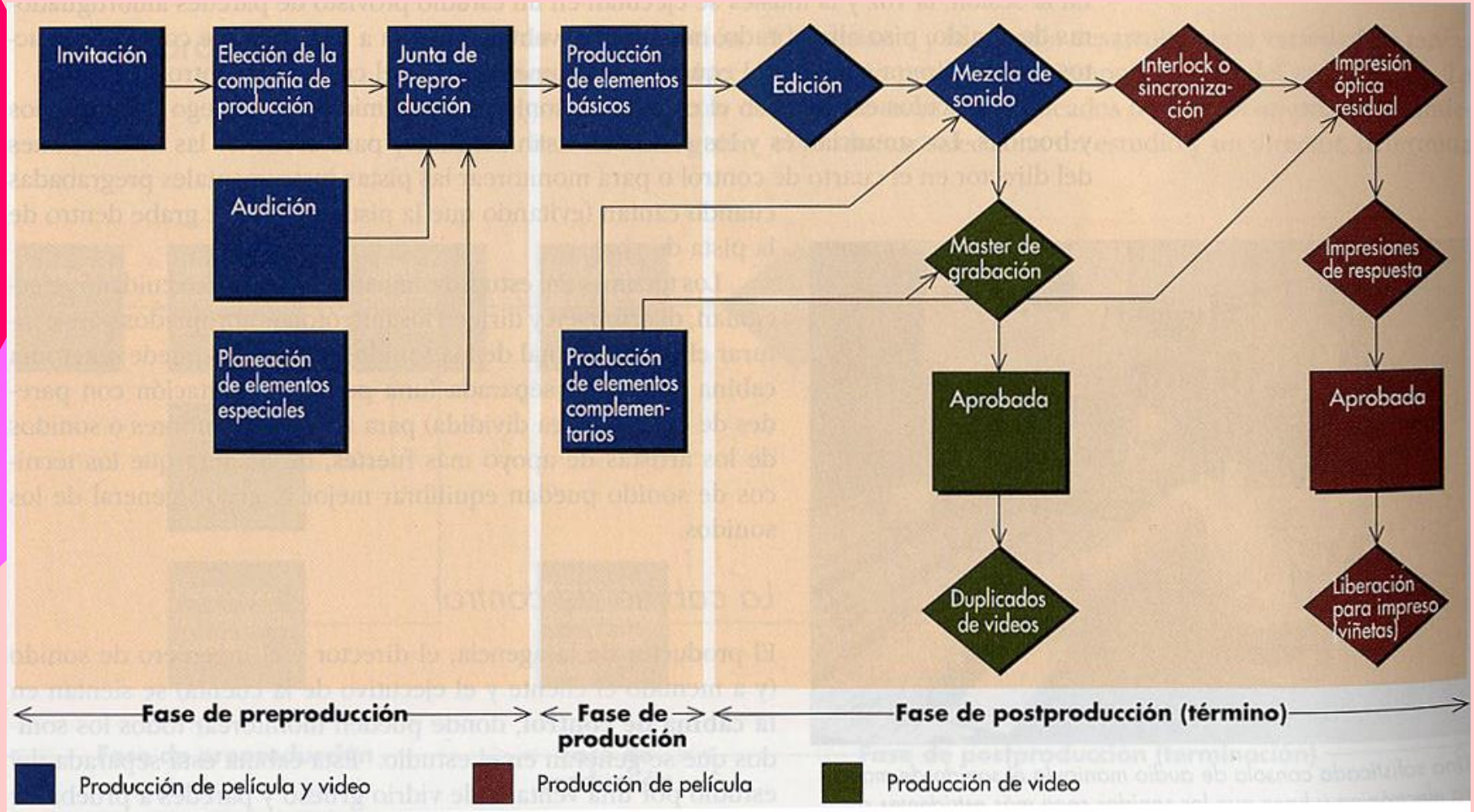
5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

El papel del productor de anuncios

- Como en la radio, el proceso de producción de una anuncio de televisión implica **tres etapas**:
  - **PREPRODUCCIÓN**: Todo el trabajo antes del día real de la filmación.
  - **PRODUCCIÓN**: El día o días en que se filma el anuncio.
  - **POSTPRODUCCIÓN:** Todo el trabajo que se realiza después del rodaje.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

El papel del productor de anuncios



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

La fase de preproducción

Hay que estudiar el guión y el *storyboard* y analizar las técnicas de producción que serán requeridas.

Acción en vivo

- Se debe considerar si la **escena** se grabará dentro de un estudio, en un exterior o en otra localización.
- Hay que estudiar el **vestuario**, los **permisos** necesarios, el **elenco de actores** y, por supuesto, el **presupuesto**.
- La participación de **niños** o **animales** añaden dificultad a la grabación del anuncio.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

La fase de preproducción

Animación

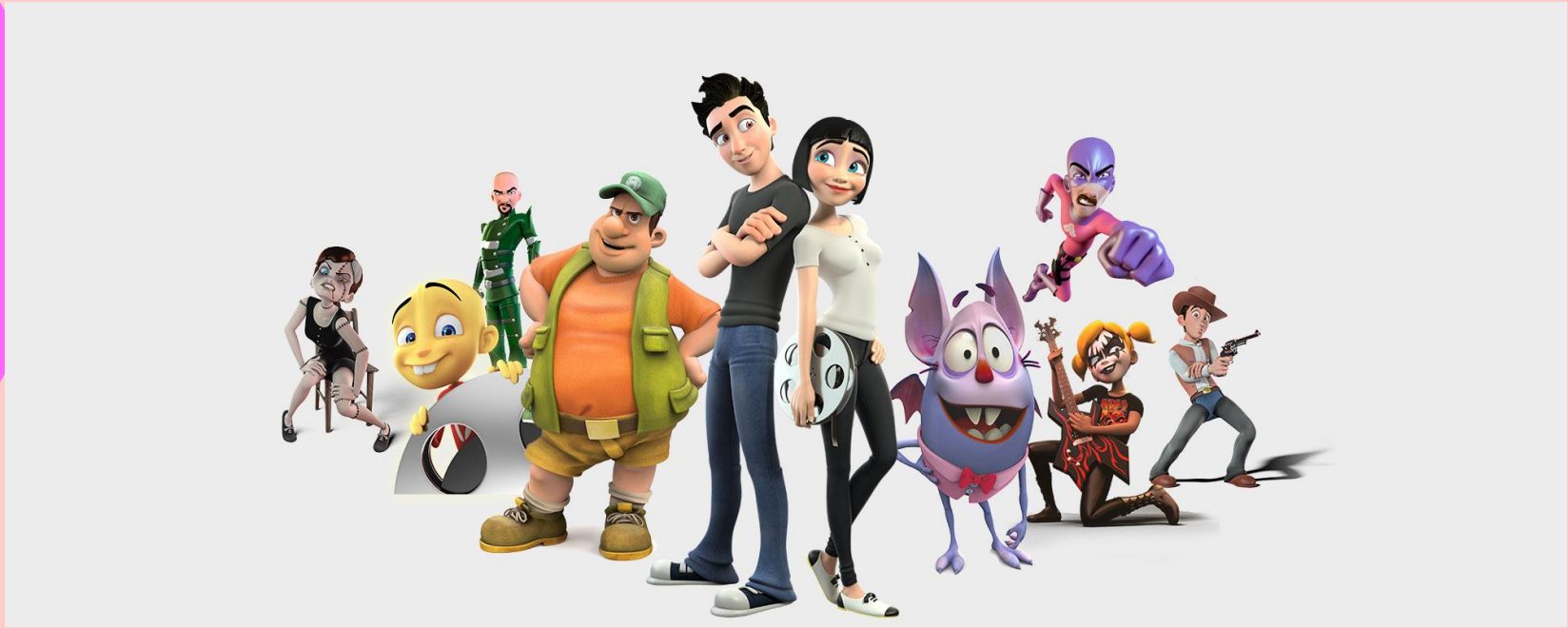
- La animación con caricaturas, marionetas, objetos que cobran vida, pueden comunicar de manera efectiva **mensajes difíciles** o llegar a **audiencias especiales** como los niños.
- Son técnicas muy utilizadas las **caricaturas**, la **animación fotográfica**, la **fotografía fija con animación cuadro por cuadro** y **animación en vídeo**.
- Las **caricaturas** a menudo logran captar el interés del observador y tienen efectos positivos en la audiencia, aunque la producción inicial es costosa.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

La fase de preproducción

Animación

EJEMPLO



Fuente: http://www.animun3d.com

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

La fase de preproducción

Efectos especiales

- Las compañías productoras utilizan diferentes **efectos especiales** a través de **unidades de efectos de vídeos digitales**, con los que manipulan gráficos en la pantalla.
- Deben ser **coherentes** con el producto.
- Ninguna técnica deberá cautivar a los espectadores de tal forma que pongan más atención a esta que al **producto**.
- Ningún **dispositivo mnemotécnico** puede confundir a las audiencias.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

La fase de preproducción

Planificación de la producción

- Se debe contratar a todos los **miembros del equipo** (director, escritor, productor, coreógrafo,…) y **elegir el estudio**, pidiendo presupuesto a, al menos, tres de ellos (licitación competitiva).
- El productor y el director deberán **seleccionar al elenco de actores**.
- Se realizan **ensayos** bajo la supervisión del director.
- Se debe **revisar todo** por parte del director, el productor de la agencia, el cliente, el guionista, el director de arte y cualquier otra persona importante en el proceso

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

La fase de preproducción

Planificación de la producción

- El **sonido** se puede grabar antes, durante o después de la producción. Si se graba antes puede ayudar a controlar la duración del mismo.



Fuente: http://www.cadenaser.com

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Producción: el rodaje

Silencio en el foro: sonido

- Los procedimientos para grabar y controlar la música y los efectos de sonido son **similares a los que se usan en la radio**.
- Sin embargo, la **grabación original** es la clave del éxito por:
  - Se sincroniza con la grabación visual original y con la acción y emoción que expresan los actores.
  - Si se utiliza un equipo de sonido de alta calidad en la primera grabación, se obtiene un mejor resultado final, ya que las sucesivas regrabaciones van perdiendo calidad.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Producción: el rodaje

Iluminación

- Los **técnicos de luz** deben dominar una variedad de recursos de iluminación.
- Los **cámaras** utilizan controladores de luz para determinar cómo fijar la abertura de la lente de la cámara.
- El director del spot trabaja con el director de arte, el cámara y el ingeniero de luces para elegir la **ubicación**, los **tipos** y las **intensidades** más apropiadas.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Producción: el rodaje

Cámara

- Las cámaras de película profesionales que se utilizan para realizar la mayoría de los spots de televisión filman **películas de 16, 35 y 75 mm**, dependiendo de la calidad deseada.
- No obstante, sobre todo los anuncios locales, también se ruedan en **vídeo**.
- Las cámaras del estudio ofrecen diferentes accesorios como el **teleprompter**.
- Las cámaras de vídeo se conectan a una **cabina** que permite al director cambiar de una cámara a otra, así como la creación de textos y efectos visuales, a través de la unidad DVE *(Digital Video Effects)*.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Producción: el rodaje

Cámara

TELEPROMPTER O PROMPTER



Fuente: http://www.telmaxteleprompters.com

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Producción: el rodaje

Acción: escenografía y actores

- Normalmente un anuncio necesita **varias tomas** de una misma escena hasta que salga bien.
- Cada escena se rueda desde **dos o tres ángulos diferentes**, uno para que sitúe a los personajes, otro para el actor que habla y otro para recoger las reacciones del que escucha.
- Las grabaciones en **localizaciones exteriores** suelen ser más complicadas y necesitan una camioneta a la que se conectan los equipos de grabación.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Producción: el rodaje

Acción: escenografía y actores

- **No** es necesario rodar las escenas en un **orden específico**, ya que se ordenan en la siguiente fase.
- El anuncio al final debe dar una **sensación de continuidad** entre las escenas, dado que los anuncios con saltos inesperados reducen la credibilidad.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Postproducción

En la fase de postproducción el editor de película, el mezclador de sonido y el director arman el anuncio.

- Los editores pueden agregar efectos como barridos y disolvencias de manera electrónica.
- La fase de postproducción lleva en numerosas ocasiones más tiempo que la fase de producción misma.
- Si se utiliza la película, la parte visual aparece en una pieza.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Postproducción

En la fase de postproducción el editor de película, el mezclador de sonido y el director arman el anuncio.

- El sonido se monta en otra pieza de celuloide y a la versión final impresa se le unen los diferentes sonidos externos (música, voces, efectos especiales,…)
- La unión de la pieza de imagen con la de sonido producen el interlock mezclado.
- La adición de efectos ópticos y títulos da lugar a lo que es el anuncio final, que será sometido a la **prueba de respuesta**.

5. El proceso de producción de un anuncio de televisión

Postproducción

En la fase de postproducción el editor de película, el mezclador de sonido y el director arman el anuncio.

- Si se aprueba, se hacen los dupes (duplicados) y se entregan a las cadenas de televisión.



Fuente: http://www.freixenet.es

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales

ÍNDICE

1. El manejo del proceso de producción de la publicidad
2. El proceso de producción impresa
3. Control de calidad en la producción impresa
4. El proceso de producción de anuncios de radio
5. El proceso de producción de un anuncio de televisión
6. **La producción de publicidad para los medios digitales**

6. La producción de publicidad para los medios digitales

- Los **progresos en los medios digitales** permiten realizar varios avances en las grabaciones en general, como el **retraso del audio o el vídeo en varios segundos**.

- La **transmisión en vivo de los Oscar** a menudo ganan un Emmy por su **mezcla** fluida de cortos de películas, actuaciones en vivo, grabación de los presentadores y de la audiencia.

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El surgimiento de los medios digitales

Las raíces se remontan a la cámara de 35 mm y a la exposición lenta de diapositivas. Esto ha derivado en un nuevo medio para la publicidad.

Sonido + música + movimiento = multimedia

- Surge la **presentación multimedia** que se refiere a presentar la información o entretenimiento mediante varios de comunicación al mismo tiempo.
- Se **combinan los vídeos, los gráficos y los sonidos** que hacen que el producto sea más atractivo.

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El surgimiento de los medios digitales

Multimedia + tecnología de computación = medios digitales

- Con la popularización de los ordenadores, la fibra óptica, los teléfonos inteligentes,… surgen los **medios digitales**.
- Los medios digitales son **canales de comunicación** que unen la lógica de los formatos multimedia con las tecnologías modernas.
- Son un **subconjunto de los medios de comunicación electrónicos**.

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El surgimiento de los medios digitales

Lugares para los medios digitales

- Los tres lugares para los medios digitales se basan en el tamaño de la audiencia y son: lugares de **audiencia masiva**, de **audiencia privada** y de **audiencia personal**.

Lugares de audiencia masiva:

- Con personas viéndolo en vivo y desde sus hogares.
- Utilizado en eventos deportivos retransmitidos, los premios de la Academia, las ceremonias de los juegos olímpicos,…

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El surgimiento de los medios digitales

Lugares para los medios digitales

- Los tres lugares para los medios digitales se basan en el tamaño de la audiencia y son: lugares de **audiencia masiva**, de **audiencia privada** y de **audiencia personal**.

Lugares de audiencia privada:

- Con gente reunida en un único lugar para un determinado propósito.
- Se utiliza en las conferencias educativas, juntas de ventas,… en las que se utilizan programas como el *Power Point*.

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El surgimiento de los medios digitales

Lugares para los medios digitales

- Los tres lugares para los medios digitales se basan en el tamaño de la audiencia y son: lugares de **audiencia masiva**, de **audiencia privada** y de **audiencia personal**.

Lugares de audiencia personal:

- Una persona frente a un ordenador, smartphone, tablet, smartTV, o cualquier dispositivo que le permita recibir información multimedia a través de Internet.
- Las personas pueden utilizar sus dispositivos para interactuar comprando, publicando información, etc.

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El papel de los medios digitales en la publicidad

- Aparecen **nuevas formas** para llegar a los **clientes potenciales**.
- En la publicidad por Internet en anunciante establece un **escaparate virtual**, llamado página Web, o coloca un banner en alguna página.
- Para el productor de agencia esto representa **retos y oportunidades**, por lo que tendrá que estar continuamente actualizado.

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El papel de los medios digitales en la publicidad



Fuente: http://www.elmundo.es

6. La producción de publicidad para los medios digitales

Las personas que producen la publicidad de los medios digitales

- Los **rangos de los gerentes de producción y productores se están expandiendo** a medida que se multiplican los vehículos de transmisión de la información.
- También aparecen **nuevos proveedores**, como los desarrolladores de software, los servicios de compra de medios digitales, etc.

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El proceso de producción

- Es un **híbrido de todos los demás procesos** que hemos tratado.
- Se mantiene las etapas de **preproducción**, **producción** y **postproducción**.
- La diferencia radica en los **detalles de las etapas de producción y postproducción**.
- Los nuevos medios han generado nuevos costes como las **licencias de plataforma** pagadas a los desarrolladores de software asociados a los programas multimedia, registro de un dominio,…

6. La producción de publicidad para los medios digitales

El proceso de producción



Fuente: http://www.akifrases.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tema 3: Producción de anuncios para los medios impresos, electrónicos y digitales



Fuente: http://www.icemd.com

Tema 4: El uso de los medios impresos



Fuente: http://www.icemd.com

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Prof. Mª Mercedes Rojas de Gracia

Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

1. El papel del comprador en los medios impresos
2. El uso de las revistas en la mezcla creativa
3. Compra de espacios en revistas
4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa
5. Cómo compran los anunciantes espacios en el periódico
6. Impresos: un medio a nivel mundial

Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

7. Los medios impresos y las nuevas tecnologías

8. Fuentes de información de medios impresos

Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

1. El papel del comprador de los medios impresos
2. El uso de las revistas en la mezcla creativa
3. Compra de espacios en revistas
4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa
5. Cómo compran los anunciantes espacios en el periódico
6. Impresos: un medio a nivel mundial

1. El papel del comprador de los medios impresos



Fuente: http://www.health.com

1. El papel del comprador de los medios impresos

- En la **colocación real de anuncios en los medios** se invierte una **gran cantidad de dinero**.

- A la persona encargada de la negociación y contratación de los medios se le llama **comprador de medios**. Si la empresa es grande, esta persona se especializará por el tipo de medio, pero **si es pequeña, los compradores de medios no se especializan**.

1. El papel del comprador de los medios impresos

- El **comprador de medios impresos** debe de:
  - ★ **Tener un entendimiento amplio de las diversas formas de los medios impresos disponibles y de la terminología que se utiliza.**
  - ★ **Saber cómo comprar espacios en revistas o periódicos.**
  - ★ **Saber integrar los esfuerzos de los anuncios impresos en toda la mezcla creativa en los distintos medios.**

Tema 15: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

1. El papel del comprador de los medios impresos
2. **El uso de las revistas en la mezcla creativa**
3. Compra de espacios en revistas
4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa
5. Cómo compran los anunciantes espacios en el periódico
6. Impresos: un medio a nivel mundial

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Ventajas y desventajas de la publicidad en las revistas

Principales ventajas:

- Permiten llegar a la **audiencia objetivo** mediante una **presentación de alta calidad**.
- Ofrecen **diseño, flexibilidad**, **prestigio**, **autoridad**, **credibilidad** y un **largo tiempo de vida**, **pasando por muchas manos**, por lo que el **coste del anuncio se emplea eficientemente**.
- Por lo general, tienen **poder de venta**, ya que en muchos casos cuentan con **lectores leales**.
- Presentan **asistencia de comercialización**, permitiendo ofrecer muestras, por ejemplo.

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Ventajas y desventajas de la publicidad en las revistas

Principales inconvenientes:

- Son **caras**, sobre todo por los anuncios a color.
- Tienen **incapacidad para distribuir a una frecuencia alta**, ya que su frecuencia es semanal, mensual trimestral,..., con **tiradas cada vez menores**.
- Presentan **falta de inmediatez** y **poca cobertura geográfica.**
- Presentan un **tiempo de entrega largo**.
- **Gran competencia con otros anuncios** dentro de la misma revista.

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

- Las revistas ofrecen una **gran cantidad de posibilidades creativas**, como las páginas rebasadas, las de portada, las inserciones, las páginas despegables y los diferentes tamaños.
- Los **rebases** o **páginas a sangre** ofrecen una mayor flexibilidad para expresar las ideas, un área de impresión mayor y mayor impacto dramático.
- España cuenta con **28 canales de televisión nacional en abierto**, además de los canales autonómicos y de canales locales.

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS DE ANUNCIOS DE DOBLE PÁGINA



Fuente: http://www.adidas.es

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS DE ANUNCIOS DE DOBLE PÁGINA



Fuente: http://www.wonderbra.co

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS DE ANUNCIOS DE DOBLE PÁGINA



"Esta será la única ocasión en que estaremos dentro de tu trasero"

Fuente: http://www.mccann.es

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS DE ANUNCIOS DE MEDIA PÁGINA



Fuente: http://www.mipc.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS DE ANUNCIOS DE MEDIA PÁGINA



Fuente: http://www.networkingactive.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS DE ANUNCIOS ROBAPÁGINA O ISLA COMPARTIDA



Fuente: http://www.elriointernacional.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS DE ANUNCIOS ROBAPÁGINA O ISLA COMPARTIDA



Fuente: http://www.elriointernacional.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLO ANUNCIO OTRAS UBICACIONES



Fuente: http://www.magno.es

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

EJEMPLOS TARIFAS REVISTA HOLA



Fuente: http://www.hola.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

- Se pueden insertar **anuncios en papel especial** o insertar **varias páginas de anuncios**, bien como publicidad dedicadas en exclusiva a un producto, bien con combinación de contenido editorial especial de la revista.



PUBLIRREPORTAJE

El Cantero de Letur
una empresa con compromiso

El Cantero de Letur es una empresa bien conocida por sus productos lácteos ecológicos de alta calidad. Pero detrás de estos productos conocidos por tanta gente, hay una empresa con una historia de compromiso social que seguramente es menos conocida.

El Cantero de Letur comenzó su andadura hace veintitrés años por la visión y determinación de Francisco Cuervo, que ya en un documento fundacional manifestaba que *"El objetivo principal de esta pequeña empresa no es el de ganar dinero. El objetivo es crear vida y trabajo, de modo que la salud, tanto de las tierras como de los animales, y de las personas que trabajan en ella, y de las que consuman sus productos se vea favorecida."*

El cantero de Letur nace pues como una empresa comprometida. Ese compromiso se manifiesta primero en el tipo de productos, siendo ecológicos desde el primer momento, también en el desarrollo local, por el cual se ha convertido en el mayor empleador de la comarca donde está ubicada. Pero también este compromiso se proyecta más allá y la empresa utiliza una parte importante de sus beneficios en colaborar en proyectos de desarrollo internacional. Tal como nos explican, lo hacen de una manera modesta, en la medida de sus fuerzas y sin grandes aspavientos. Pero lo cierto es que en el pasado año 2012, sin ir más lejos, la empresa ha colaborado en nueve proyectos de desarrollo en distintas partes del planeta. Esta colaboración no consiste solamente en la donación de fondos a otras entidades, sino que los socios de la empresa (que son básicamente los amigos que ayudaron a Francisco Cuervo en los inicios) se implican directamente en los proyectos en que participa la empresa, muchas veces en la primera línea de trabajo.

Esta actividad se viene desarrollando desde hace muchos años, desde que la empresa salió de los duros años iniciales y comenzó a obtener beneficios por su labor. El actual gerente de la empresa, Pablo Cuervo-Arango a este respecto nos dice que "el compromiso de la empresa es el motor fundamental que nos anima a esforzarnos cada día. Ganar dinero es necesario tanto para crecer y mejorar como para poder ofrecer un medio de vida digno a todos los que trabajamos aquí. Pero una vez conseguido esto, más dinero no añade más bienestar ni más felicidad. El bienestar viene por la satisfacción de saber que lo que haces tiene un sentido, es positivo en dimensiones tan importantes como generar empleo y desarrollo, contribuir al cuidado del medio ambiente y la salud de la gente y si todavía se puede algo más, aunque no sea demasiado, a la colaboración con el desarrollo de otras personas que viven en lugares alejados de nosotros con enormes dificultades. Los fundadores de la empresa imprimieron estas ideas en todos nosotros y hoy son nuestra cultura, el modo en que queremos trabajar y vivir".

El compromiso de El Cantero de Letur se desarrolla también en otros ámbitos y cabe destacar aquí el patrocinio deportivo que acaba de poner en marcha con una novedosa e interesante iniciativa deportiva; el Club Avant El Cantero de Letur de Triatlon y Paratriatlon, que al mismo tiempo se constituye en la primera escuela de paratriatlon del país. El club, con sede en Valencia, cuenta con la peculiaridad de integrar a deportistas discapacitados y no discapacitados y cuenta en sus filas tanto con deportistas de élite como practicantes que se inician en esta disciplina, precisamente atraídos por la existencia de esta escuela. Una iniciativa que aporta un gran valor a la sociedad y que El cantero de Letur no ha dudado en apoyar.

CLUB AVANT EL CANTERO DE LETUR
Primera escuela de paratriatlon en España

A final de 2012 se constituyó en Valencia el Club de triatlón y paratriatlon Avant El Cantero de Letur. Este club cuenta con dos importantes peculiaridades, la primera de ellas es que está integrado tanto por atletas con discapacidad como por otros que no las tienen y entrenan y compiten juntos. La segunda es que el club, desde su nacimiento ha puesto en marcha la primera escuela de paratriatlon existente en España y ya ha integrado en sus filas a deportistas que se inician en esta actividad de la mano de los entrenadores y compañeros expertos del club. Este enfoque del club, sin duda está siendo un estímulo y un ejemplo de una forma de trabajar en pro del deporte en general y en particular de integrar el deporte adaptado como vía de superación de dificultades de todo orden de personas con distintos tipos de discapacidad.

De este modo el club nace con deportistas que se inician en la actividad y otros con un largo historial, algunos de ellos participantes en Juegos paralímpicos y con records y victorias de primer nivel nacional e internacional. De hecho, algunos miembros del club participarán a lo largo del presente año en pruebas de las series mundiales de Triatlon de Madrid y Estocolmo, en el campeonato de Europa en Turquía y en el campeonato del mundo en Londres, así como en los campeonatos de España y liga de clubes de la Comunidad valenciana.

Valeriano Moreno presidente del club avant el cantero de letur

PROYECTOS DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL EN QUE LOS QUE HA COLABORADO EL CANTERO DE LETUR EN 2012

- **R.D. CONGO. BUKAVU**. : Proyecto socio-educativo con menores víctimas de explotación sexual en la ciudad de Bukavu.
- **ECUADOR. CHIMBORAZO:** Equipamiento y formación centro de cómputo en la Unidad educativa Pachayachachic.
- **BOLIVIA. COCHABAMBA:** Educación especial para jóvenes con discapacidad y escasos recursos.
- **COLOMBIA. META, PUTUMAYO,CAUCA Y BAJO ATRATO:** Colaboración en el ordenamiento territorial alternativo con comunidades de afrodescendientes y nativos.
- **ECUADOR. INBABURA**: Apoyo económico y educativo a las asociaciones de mujeres indígenas.
- **INDONESIA. JARAPAN JAYA**: Campañas de cirugía maxilofacial a niños indonesios.
- **REPÚBLICA DOMINICANA. JIMANÍ**: Acompañamiento y defensa de refugiados y migrantes de origen haitiano.
- **ETIOPÍA. WUCRO**: Escolarización de niños y apoyo al desarrollo.
- **GUATEMALA. NEBAJ. EL QUICHE**: Impulso y puesta en funcionamiento de iniciativas de producción agropecuaria desde la base de prácticas histórico-culturales propias de la población.

Fuente: http://www.elcanterodeletur.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

- También se pueden incluir **páginas desplegables**, aunque suelen tener un coste alto.



Fuente: http://www.tous.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Posibilidades especiales con las revistas

- Algunos **anunciantes crean sus propias revistas** que, en esencia, son anuncios de la extensión de la revista y que compiten con el resto de revistas de los quioscos.



Fuente: http://www.ferrariclubespana.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Los compradores de medios suelen **clasificar las revistas**:

- **Según su CONTENIDO**
- **Según su GEOGRAFÍA**
- **Según su TAMAÑO**

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Contenido

- **REVISTAS DEL CONSUMIDOR**: Se compran para entretenimiento, información o ambos, y se editan para los consumidores que compran productos para su consumo personal.



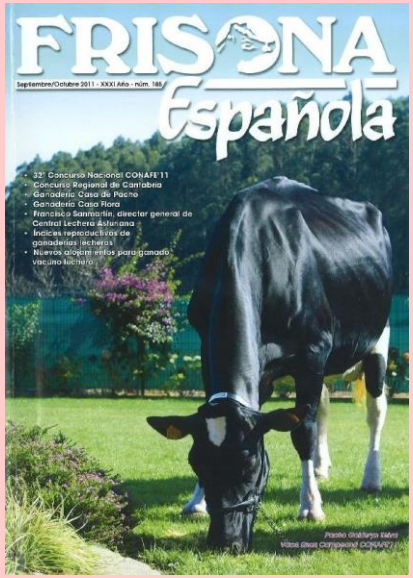
Fuente: http://www.hola.es

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Contenido

- **PUBLICACIONES DE AGRICULTURA**: Dedicadas a los agricultores y sus familias, o a las compañías que fabrican o venden productos relacionados con ella.



Fuente: http://www.revistafrisona.com

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Contenido

- **REVISTAS DE NEGOCIOS**: Va dirigida a los lectores de negocios. Incluyen publicaciones comerciales, revistas para industriales y de servicios, y revistas profesionales.



Fuente: http://www.expansión.com/actualidadeconómica

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Geografía

- **PUBLICACIÓN LOCAL O REGIONAL**: Va dirigida a los lectores de un determinado pueblo o zona pequeña.

- **PUBLICACIÓN NACIONAL**: Va dirigida a los lectores del país y por tanto tienen una gran circulación.

2. El uso de las revistas en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Tamaño

- **El tamaño físico de la revista condicionará el diseño del anuncio impreso**. Estas diferencias dificultan que un mismo producto se pueda publicitar en revistas diferentes y que se siga viendo igual.



Fuente: http://www.oney.es

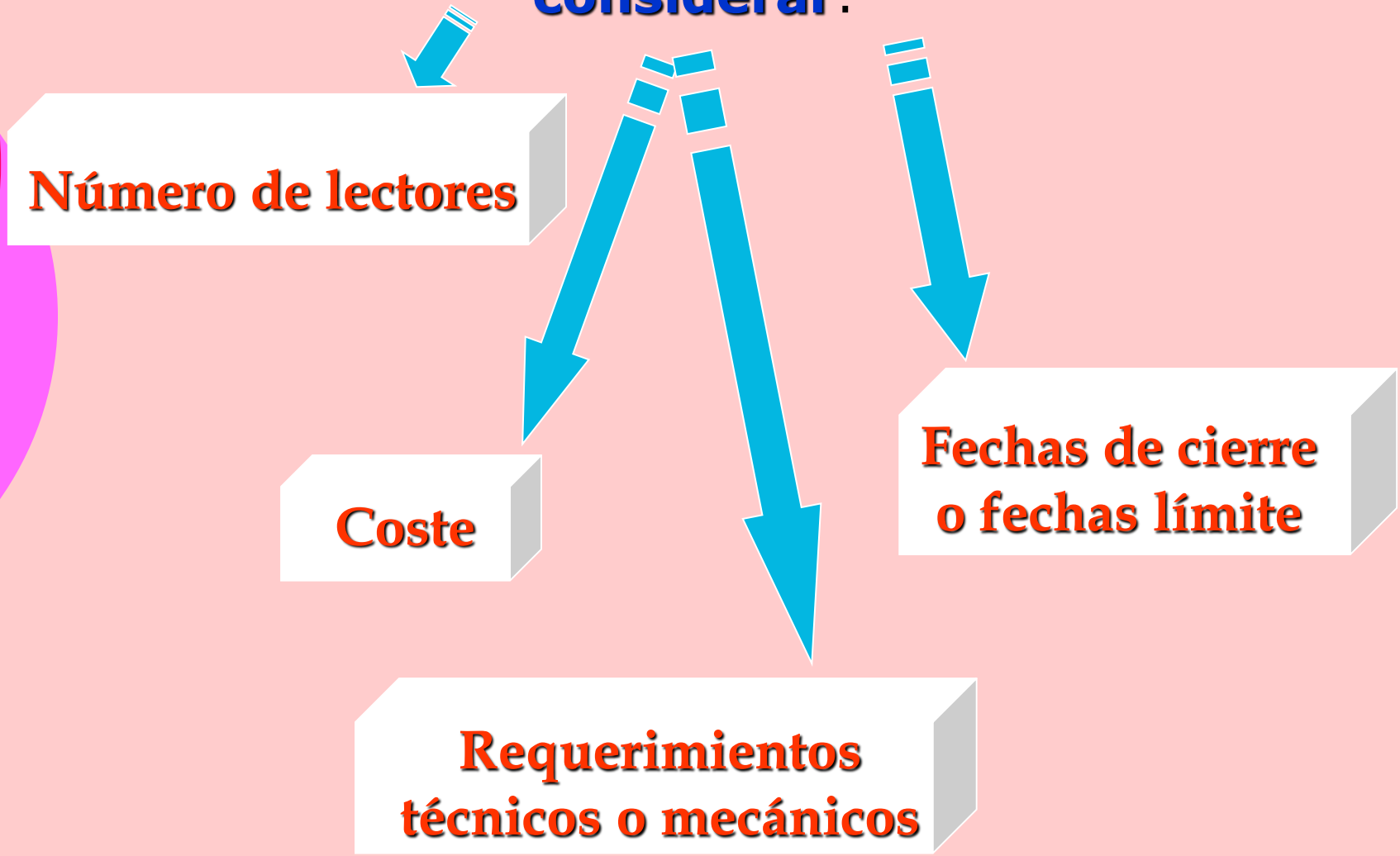
Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

1. El papel del comprador de los medios impresos
2. El uso de las revistas en la mezcla creativa
3. **Compra de espacios en revistas**
4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa
5. Cómo compran los anunciantes espacios en el periódico
6. Impresos: un medio a nivel mundial

3. Compra de espacios en revistas

Los compradores de medios **tienen que considerar**:



3. Compra de espacios en revistas

Entendimiento de la circulación de la revista

Se tiene que evaluar su audiencia, estudiar las estadísticas de circulación, el número de lectores primarios y secundarios, las suscripciones y las ventas del distribuidor, y cualquier servicio de comercialización especial que ofrezca la revista.



Fuente: http://www.es.benetton.com

3. Compra de espacios en revistas

Entendimiento de la circulación de la revista

Circulación garantizada y de entrega

- **CIRCULACIÓN GARANTIZADA**: Es el número de ejemplares que se van a poner en circulación. Esto asegura a los anunciantes que llegarán a una cierta cantidad de personas. Se puede realizar una auditoría de circulación.

  Es importante conocerla porque la tarifa base está en función de la cifra de circulación.

3. Compra de espacios en revistas

Entendimiento de la circulación de la revista

Lectores primarios y secundarios

- **LECTORES PRIMARIOS**: Cantidad de personas que compran la revista, ya sea por suscripción o en un puesto de revistas.
- **LECTORES SECUNDARIOS**: Cifra estimada sobre cuántas personas leen un solo ejemplar de una publicación. Es lo que se conoce como difusión de revistas por transmisión.

3. Compra de espacios en revistas

Entendimiento de la circulación de la revista

Publicaciones verticales y horizontales

- **PUBLICACIONES VERTICALES**: Cubre todos los eslabones de la cadena de valor de una industria. Por ejemplo, la revista Guía de Vinos Gourmets se destina tanto a las bodegas como a las tiendas especiales de distribución.

- **PUBLICACIONES HORIZONTALES**: Tratan de una fase del proceso productivo. Por ejemplo, la revista Gestión de Compras se puede aplicar a industrias muy diferentes.

3. Compra de espacios en revistas

Entendimiento de la circulación de la revista

Suscripción y ventas del distribuidor

- **SUSCRIPCIÓN**: Representan la mayoría de las ventas pero no da información de si la revista se adquiere solamente por hábito.
- **VENTAS DEL DISTRIBUIDOR**: Suelen ser ventas de un solo ejemplar y se venden en Kioscos, librerías u otros establecimientos como gasolineras.

3. Compra de espacios en revistas

Entendimiento de la circulación de la revista

Circulación pagada y controlada

- **CIRCULACIÓN PAGADA**: La persona debe pagar el precio de la suscripción para recibir la revista. Es más probable que la lea.
- **CIRCULACIÓN CONTROLADA**: El editor envía por correo la revista gratuita a las personas que quizá puedan ser persuadidas o persuadir a otros para comprar los productos fabricados. Por ejemplo, los laboratorios editan revistas que mandan a los hospitales y clínicas privadas.

3. Compra de espacios en revistas

Lectura de la tarjeta de tarifas

Hay tres fechas que hay que tener en cuenta

- **Fecha de portada:** La fecha que aparece en la portada
- **Fecha de venta:** La fecha en la que se emite la revista (el ejemplar de enero de una revista podría salir a la venta el 5 de diciembre, lo cual es importante si está planeando un anuncio navideño).
- **Fecha de cierre:** En la que la impresión o las placas necesarias para imprimir el anuncio tienen que estar en manos de la editorial.

3. Compra de espacios en revistas

Lectura de la tarjeta de tarifas

Tarifas

- Una buena forma de comparar revistas es **considerar cuánto cuesta llegar a 1.000 personas de acuerdo con las tarifas de la revista para un anuncio de página completa** de una sola vez.
- Es decir:

$$\text{Coste por millar (CPM)} = \frac{\text{Tarifa de página}}{\text{Circulación /1.000}}$$

3. Compra de espacios en revistas

Lectura de la tarjeta de tarifas

Tarifas

www.oblicua.es/publicidad/publicidad-revistas.htm

oblicua

902 88 50 22

Prensa | Revistas | Radio | TV | Cine | Internet | Publicidad Exterior |

Autobuses | Vallas | Monopostes | Mupis | Marquesinas | Cabinas | Metro | Renfe | Aeropuertos | Centros Comerciales |

Prensa Revistas Radio TV Cine Internet Vallas Monopostes Mupis Cabinas Autobuses Metro Renfe Aeropuertos Más...

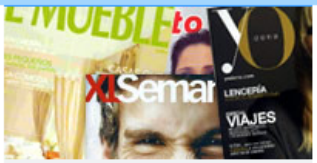
PEDIDOS ONLINE

Publicidad en Suplementos

	Anuncios 1 PÁGINA	Anuncios 1/2 PÁGINA	AUDIENCIA (nº lectores)	Tarifas Publicidad (PDF)
XL Semanal	39.400 €	25.700 €	2.469.000	
El Pais Semanal + Dominical	47.950 €	29.980 €	1.888.000	
Mujer de Hoy	26.250 €	16.650 €	1.575.000	
Magazine Vanguardia	25.000 €	19.700 €	908.000	
Yo Dona	30.200 €	18.900 €	439.000	
Otros suplementos	consultar			

Publicidad en Revistas Semanales

	Anuncios 1 PÁGINA	Anuncios 1/2 PÁGINA	AUDIENCIA (nº lectores)	Tarifas Publicidad (PDF)
Pronto	21.500 €	15.360 €	3.532.000	
Hola	23.500 €	12.750 €	2.428.000	
Lecturas	13.760 €	8.930 €	1.366.000	
Diez Minutos	13.900 €	9.050 €	1.278.000	
Semana	13.030 €	8.460 €	1.117.000	
Interviu	13.250 €	10.050 €	730.000	
Cuore	11.500 €	7.990 €	689.000	
Que me dices	10.800 €	7.025 €	592.000	
Mia	12.250 €	9.150 €	377.000	
Tiempo	11.500 €	8.700 €	153.000	



Si desea conocer las **tarifas de publicidad completas** de cualesquiera revistas y suplementos (contraportada, anuncios a doble página, emplazamientos preferentes, encartes, etcétera), o si prefiere que le confeccionemos un presupuesto con **descuentos a su medida**, no dude en contactar con nosotros.

¿Conviene hacer publicidad en determinadas revistas locales?

En los últimos años han salido a la calle infinidad de revistas locales, generalmente de difusión gratuita, sobre las que no existen datos fiables de audiencia. Para vender publicidad y conseguir anunciantes, muchas de estas revistas centran su argumento de ventas en una gran tirada, pero sospechosamente evitan mencionar el

Fuente: http://www.oblicua.es

3. Compra de espacios en revistas

Lectura de la tarjeta de tarifas

Descuentos

- Las revistas pueden ofrecer varios tipos de descuentos, entre los que destacan:
  - **DESCUENTOS POR FRECUENCIA**: Se refiere a la cantidad de inserciones de anuncios, por ejemplo, en un año.
  - **DESCUENTOS POR VOLUMEN**: Se refiere a la cantidad espacio que se compró durante un período específico.
  - **DESCUENTOS POR PAGO EN EFECTIVO**: A los anunciantes que pagan de inmediato.
  - **DESCUENTOS POR GRAN NÚMERO DE PÁGINAS**: Para un único anuncio.

3. Compra de espacios en revistas

Lectura de la tarjeta de tarifas

Tarifas especiales

- Las revistas pueden cobrar cargos especiales, entre otros conceptos por:
  - **USO DEL COLOR**: Si las tintas son especiales pueden cobrar más.
  - **PÁGINAS CON REBASE**
  - **LUGARES ESPECIALES DE LA REVISTA**: Como la contraportada o partes interiores de la cubierta.
  - **PARA EDICIONES GEOGRÁFICAS**: Que lleguen a un mercado geográfico mayor.
  - **PARA EDICIONES DEMOGRÁFICAS**: Según el mayor alcance según edad, nivel de ingresos,...

3. Compra de espacios en revistas

Lectura de la tarjeta de tarifas

Software para la compra de medios impresos

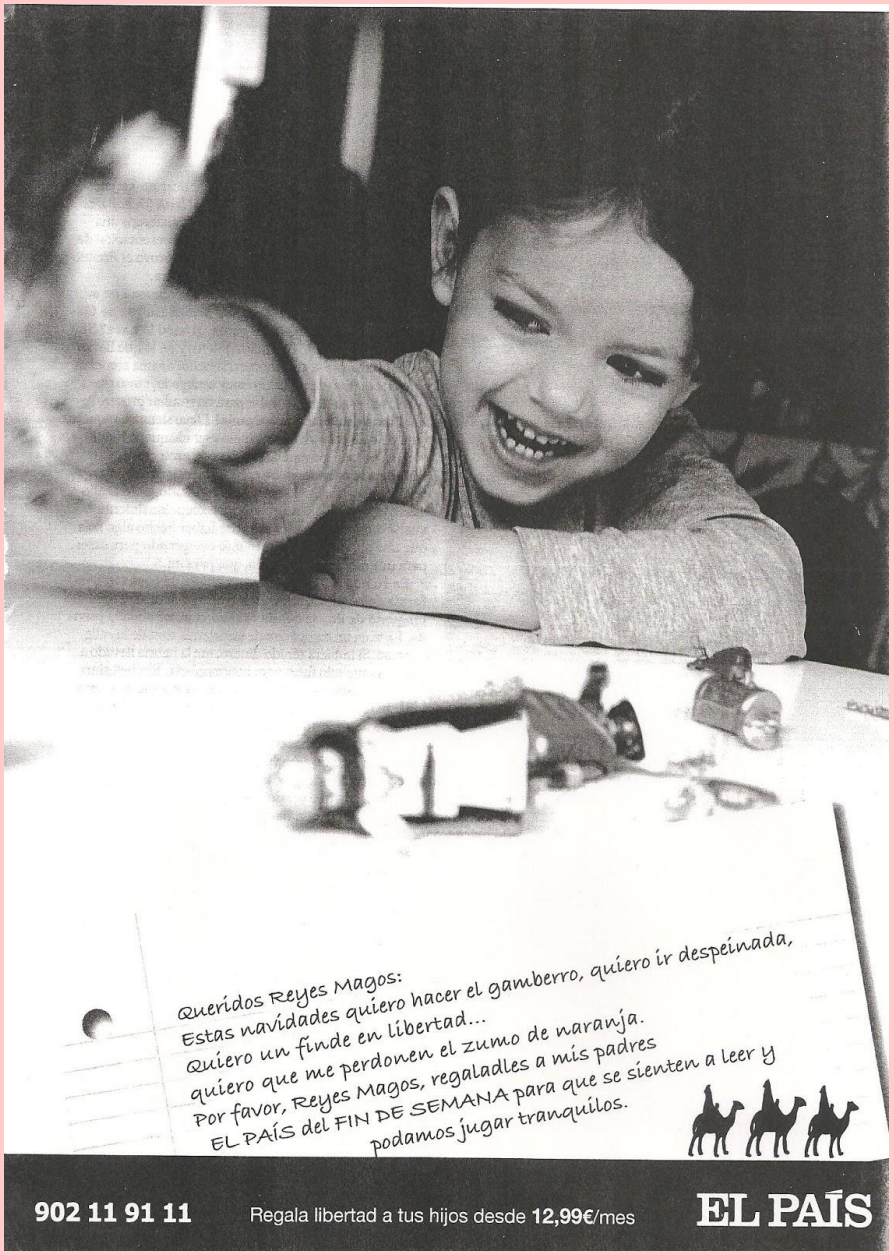
- La colocación de un anuncio en una revista o periódico **requiere de un gran trabajo** para coordinar los diferentes periódicos y revistas con sus requerimientos, tarifas y fechas límites.
- Para ello se pueden servir de diferente software que les son de gran utilidad, ya que les brinda **flexibilidad y control sobre la colocación de anuncios** en los medios impresos.

Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

1. El papel del comprador de los medios impresos
2. El uso de las revistas en la mezcla creativa
3. Compra de espacios en revistas
4. **El uso de los periódicos en la mezcla creativa**
5. Cómo compran los anunciantes espacios en el periódico
6. Impresos: un medio a nivel mundial

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa



Fuente: http://www.elpais.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

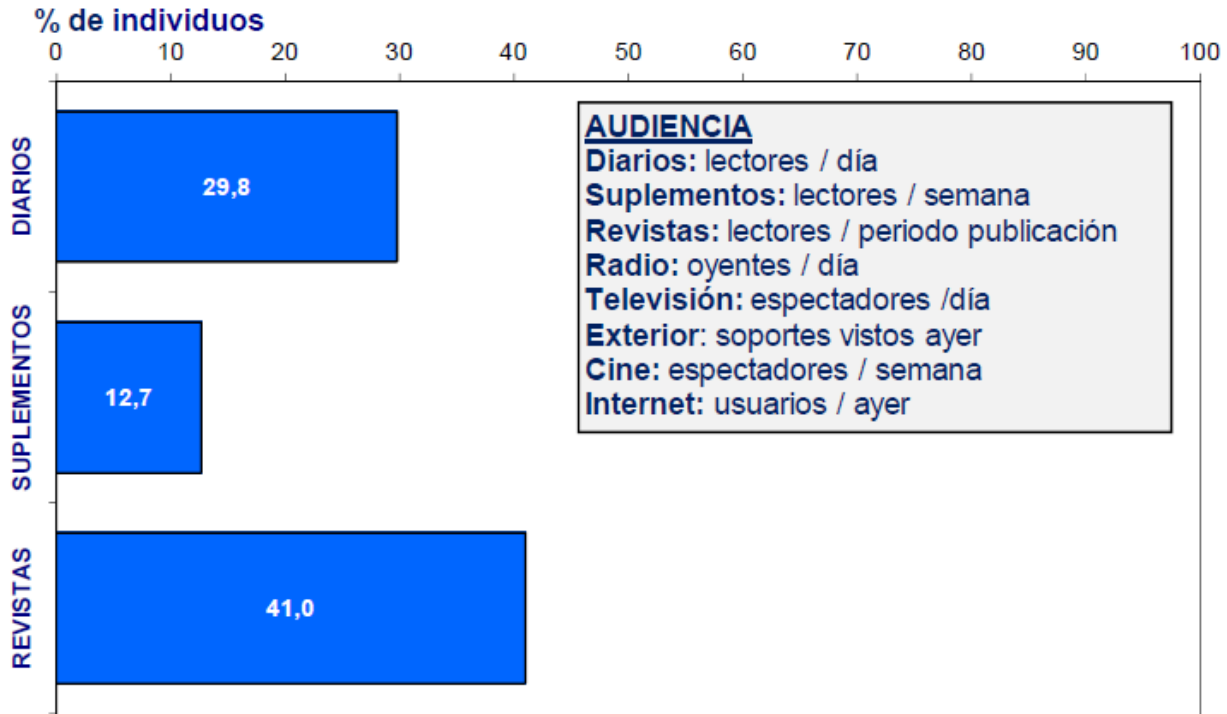
¿Quién utiliza el periódico?

AIMC

EGM: AÑO MÓVIL FEBRERO A NOVIEMBRE 2014

AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS EGM

PENETRACIÓN %



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

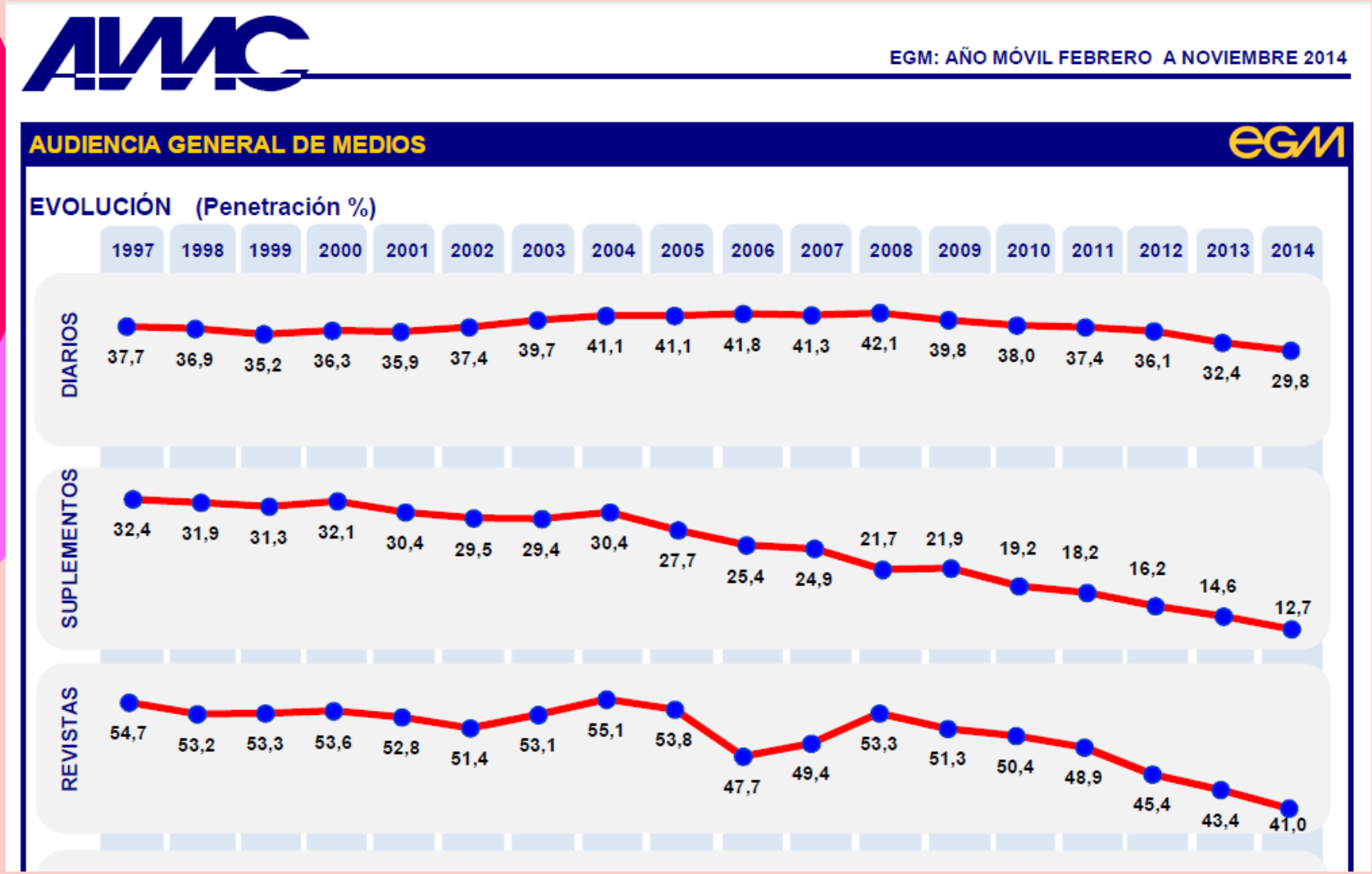
¿Quién utiliza el periódico?



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

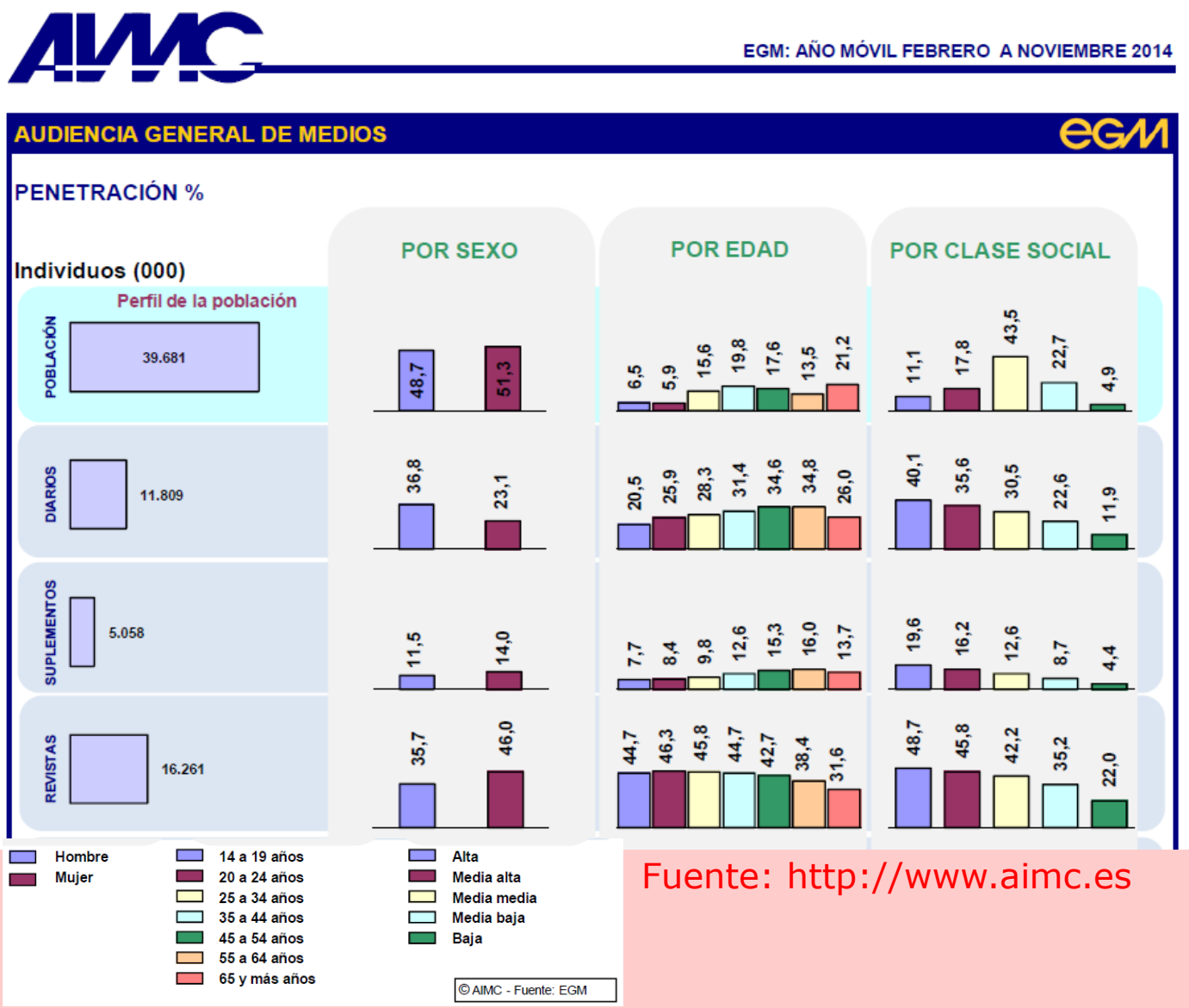
¿Quién utiliza el periódico?



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

¿Quién utiliza el periódico?



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

¿Quién utiliza el periódico?

AIMC

EGM: AÑO MÓVIL FEBRERO A NOVIEMBRE 2014

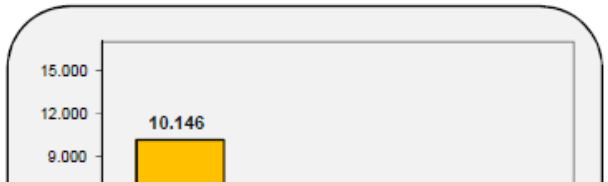
RANKING DE MEDIOS IMPRESOS EGM

DIARIOS

Lectores / día (000)

Marca	2.504
El País	1.612
As	1.328
El Mundo	1.006
La Vanguardia	677
La Voz de Galicia	604
El Mundo Deportivo	585
El Periódico	540
Sport	528
Abc	498
El Correo	410
La Nueva España	302
Faro de Vigo	280
La Razón	270
Levante	259
El Diario Vasco	253
Heraldo de Aragón	237
Información Alicante	223
La Verdad	209
Diario de Navarra	197
Ideal de Andalucía	190
El Norte de Castilla	188
Última Hora	185
Expansión (*)	163

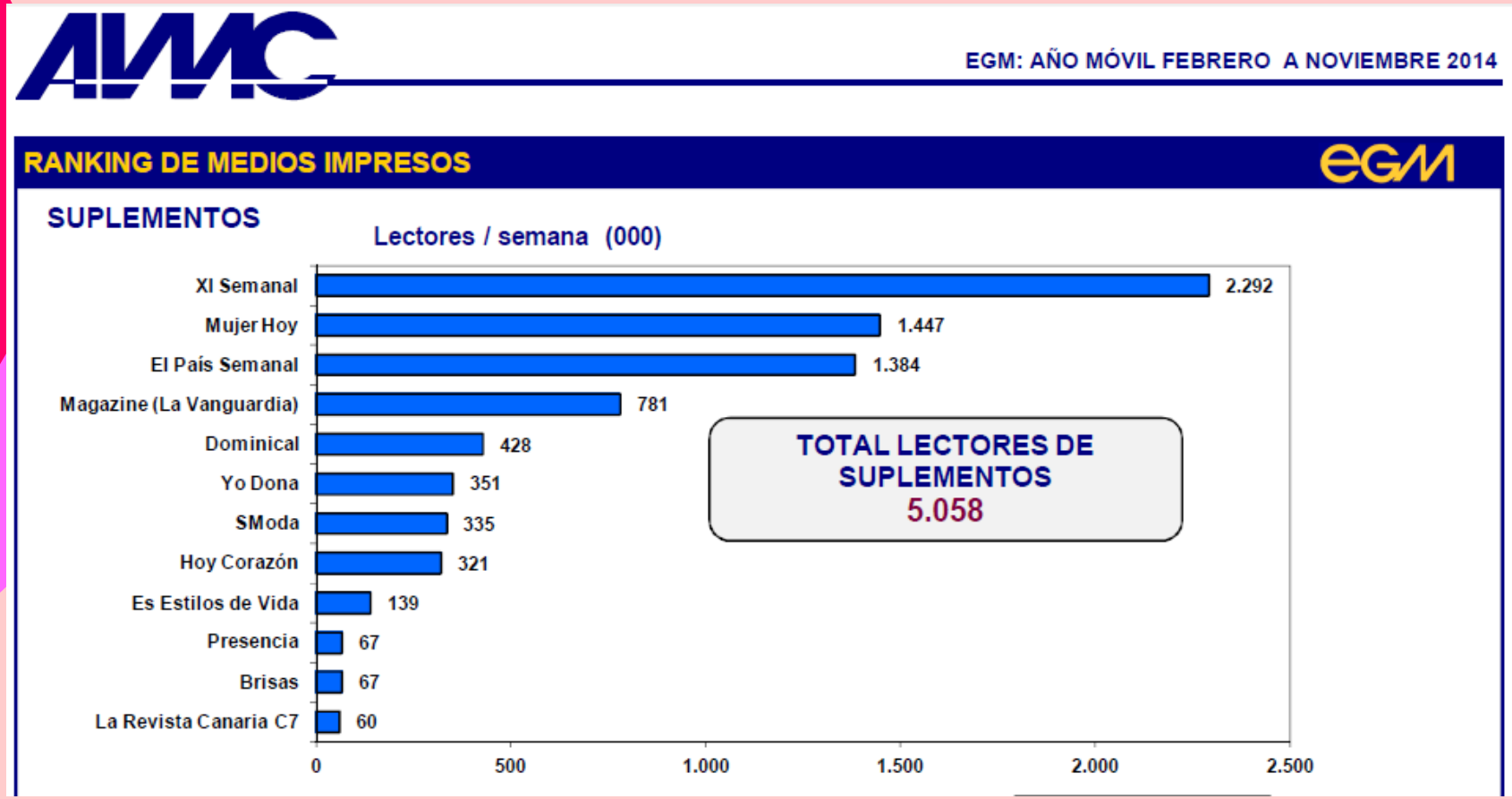
TOTAL LECTORES DE DIARIOS
11.809



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

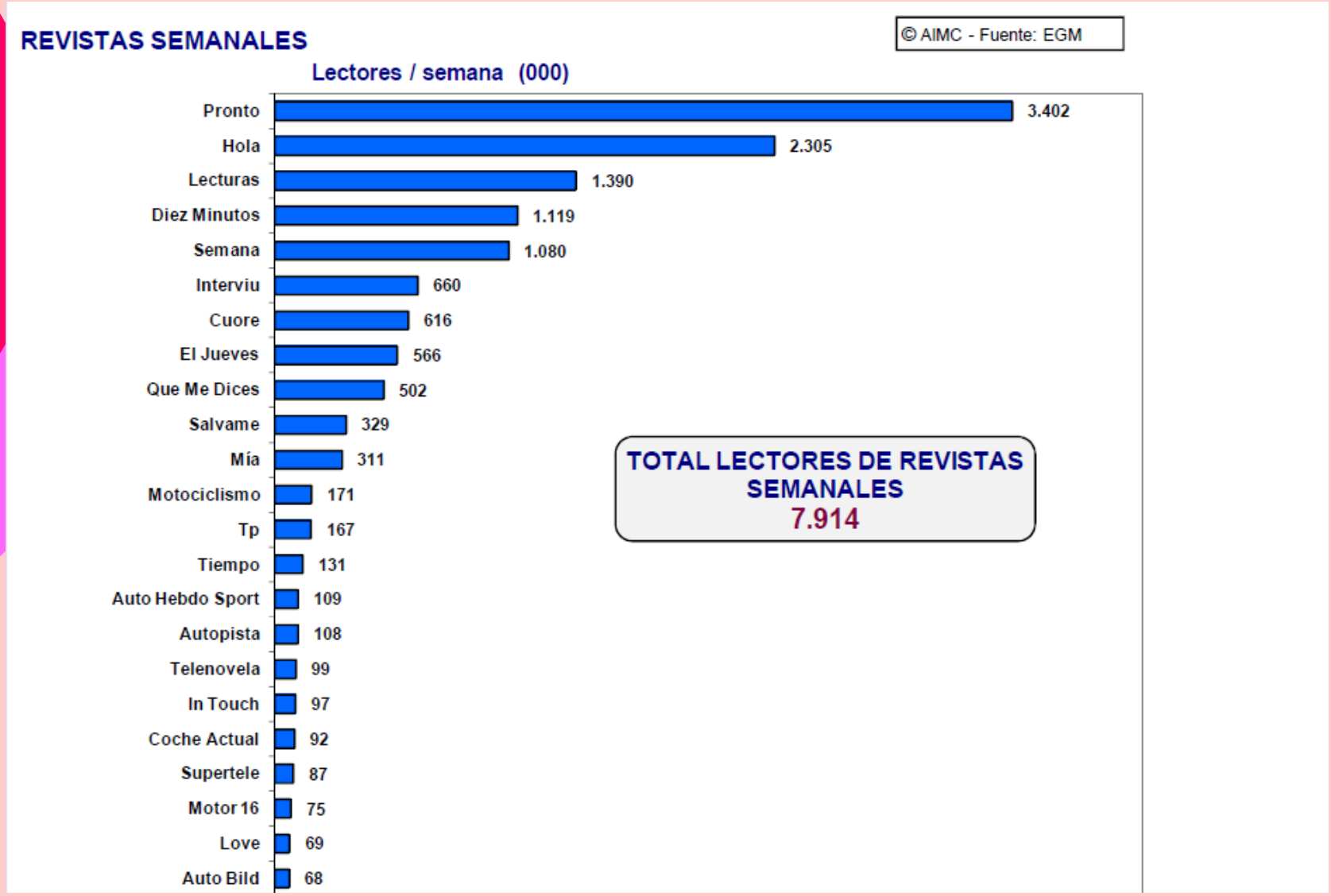
¿Quién utiliza el periódico?



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

¿Quién utiliza el periódico?



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

¿Quién utiliza el periódico?

AIMC

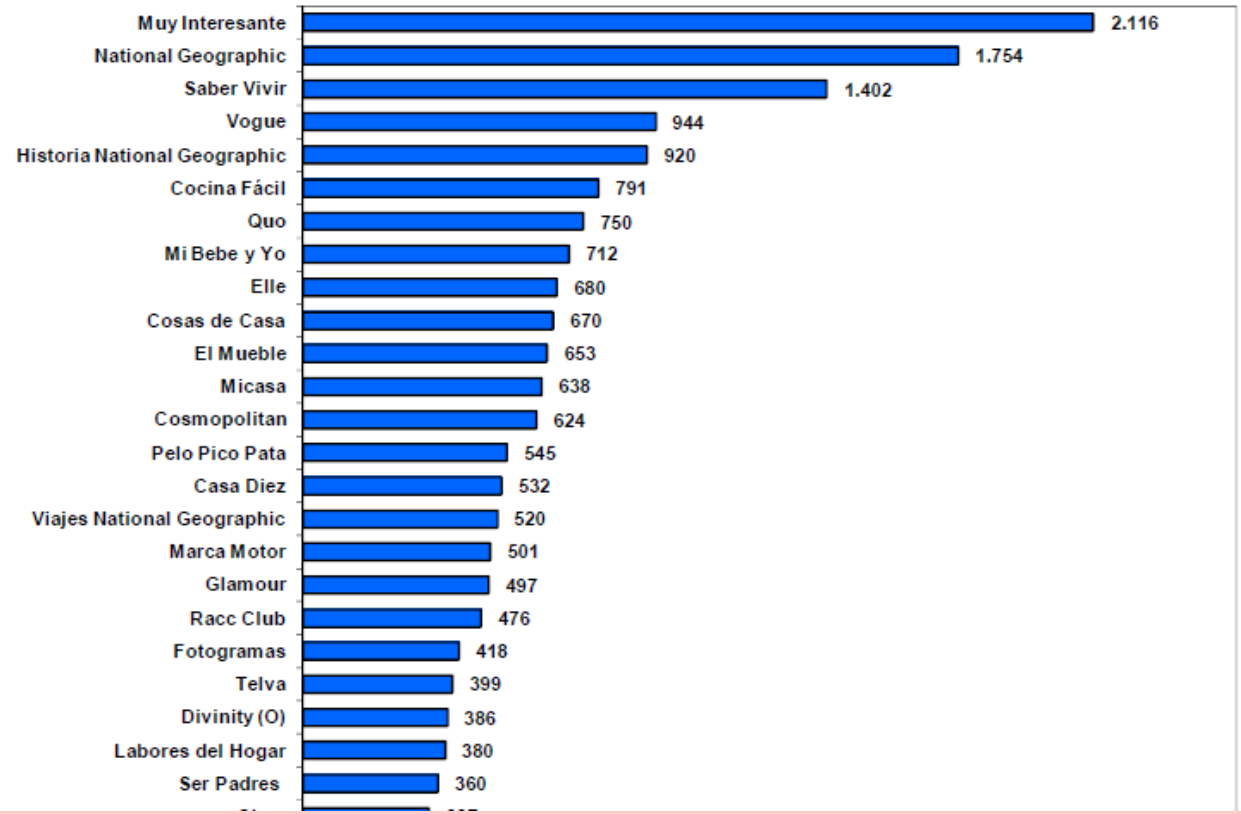
EGM: AÑO MÓVIL FEBRERO A NOVIEMBRE 2014

RANKING DE MEDIOS IMPRESOS

EGM

REVISTAS MENSUALES

Lectores / mes (000)



Fuente: http://www.aimc.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Ventajas y desventajas de la publicidad en los periódicos

Principales ventajas:

- Ofrecen un medio único y **flexible** para que los anunciantes expresen su creatividad, **especialmente los negocios locales**.
- Ofrecen la **oportunidad** de aparecer muy rápido, muchas veces en un solo día se puede realizar.
- Proporcionan un **alcance geográfico** amplio.
- Tienen un **coste razonable**.

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Ventajas y desventajas de la publicidad en los periódicos

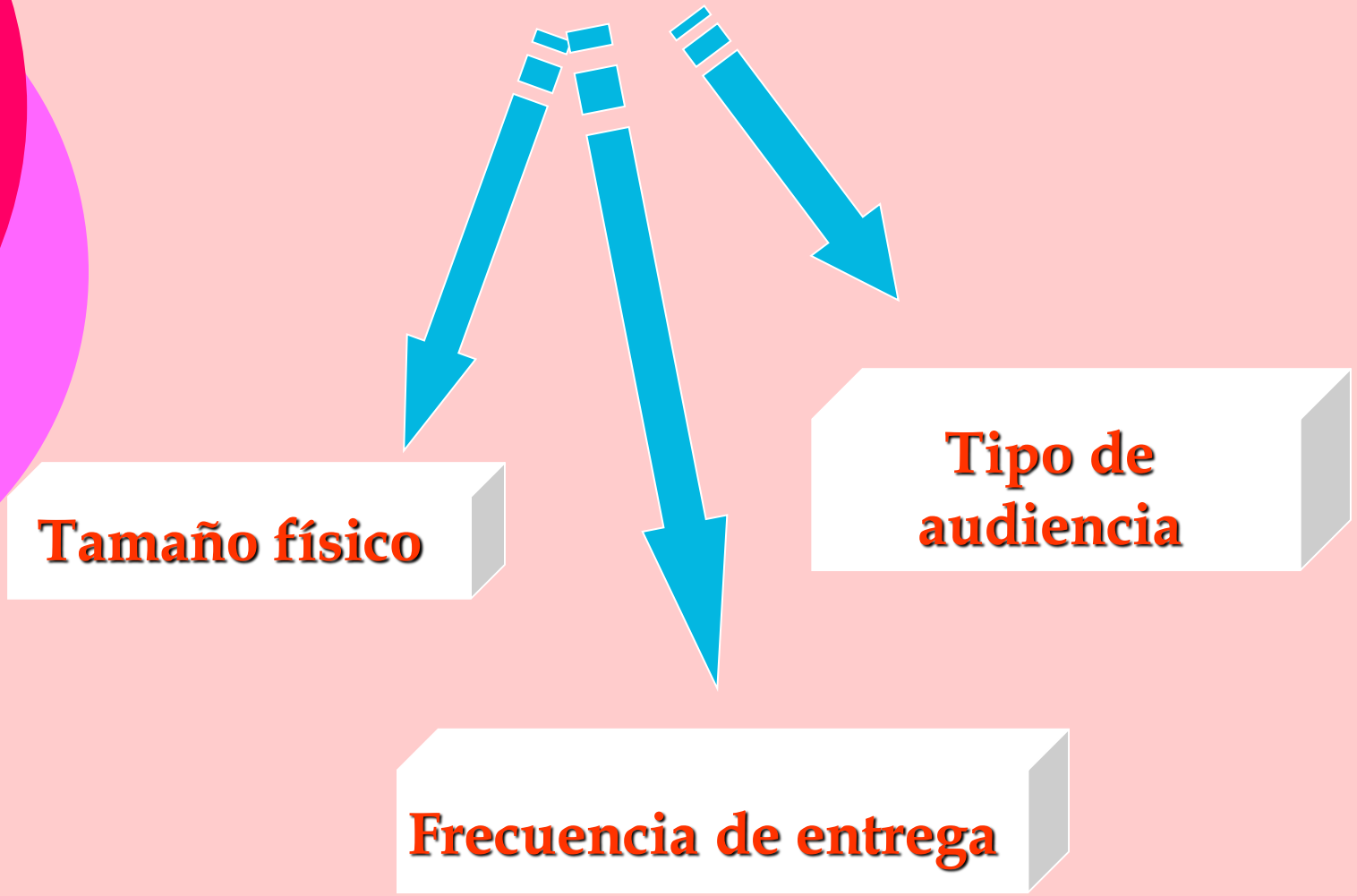
Principales desventajas:

- Sufren de un **falta de selectividad** ya que llegan a grupos muy generales.
- Tienen una **calidad de producción pobre**.
- Proporcionan un **alcance geográfico** amplio.
- Sufren de **saturación**, ya que tienen que competir con el contenido editorial y con otros anuncios.

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Los periódicos **pueden clasificarse por**:



4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Frecuencia de entrega

- **PERIÓDICOS DIARIOS**: Se publican como edición matutina o vespertina al menos cinco veces a la semana. Los grandes periódicos nacionales en España tienen una edición diaria incluyendo sábados y domingos.

- **PUBLICACIONES SEMANALES**: Se caracterizan por proporcionar información a localidades específicas. Tienen una vida más larga que los diarios. Algunos tienen incluso otra frecuencia quincenal.

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Tamaño físico

- **Como ocurría con las revistas, el tamaño físico del periódico condicionará el diseño del anuncio impreso.**

Existen varios tipos de formatos:

- **El berlinés**: (Ej. El País o El Mundo)
- **Tabloide**: Que tiene unas dimensionas menores que las ordinarias (Ej. La Vanguardia)
- **Arrevistado**, ya que se edita con grapa y tamaño folio (Ej. ABC)

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Tamaño físico



Fuente: http://www.quintatinta.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Tipo de audiencia

- **Algunos periódicos dan servicio a audiencias que tienen intereses especiales, por lo que la publicidad que se inserta va dirigida a ellas**. Pueden tener normas de publicación especiales.

  Se pueden dirigir a grupos de otras etnicas o de lenguas extranjeras, a gente de negocios y finanzas, a grupos de profesionales, de universitarios, etc.

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Otros tipos de periódicos

- La mayoría de los diarios presentan **ediciones dominicales** que por lo general combinan la cobertura de noticas estándar con funciones especiales como las siguientes:
  - ★ **Mayor volumen de anuncios clasificados**
  - ★ **Mayor volumen de noticas y publicidad**
  - ★ **Cobertura amplia de negocios, deportes, bienes inmuebles, literatura, artes, entretenimiento y viajes.**
  - ★ **Reseña y análisis de eventos anteriores**
  - ★ **Secciones más amplias de artículos de opinión**

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Otros tipos de periódicos

- La mayoría también cuenta con una revista de **suplemento dominical**, que se imprimen en una calidad superior, afectando a la calidad de la publicidad insertada.



Fuente: http://www.toniface.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Cómo se clasifican las revistas

Otros tipos de periódicos

- Las **guías de compras independientes** son periódicos gratuitos para la comunidad con publicidad de anunciantes locales. El número de lectores es alto, y los editores los reparten con entrega personal o bien a través de correo.



Fuente: http://www.diarioaxarquia.com

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Tipos de publicidad en periódicos

1. **Desplegados**
2. **Clasificados**
3. **Avisos públicos**
4. **Inserciones preimpresas o encartes**

Publicidad de desplegado

Prácticamente **cualquier tipo de anuncio** que no se incluye dentro de la categoría de anuncios clasificados se considera publicidad de desplegado. Puede ser de **diferentes formatos y tamaños**.

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Tipos de publicidad en periódicos

Publicidad de desplegado

Los **publirreportajes** o **avisos de lectura** son anuncios que se pueden confundir con la información del periódico pero que en realidad son publicidad.

Para evitar confusiones la palabra «**Publirreportaje**» o «**Publicidad**» debe de aparecer impresa.

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Tipos de publicidad en periódicos

Publicidad de desplegado

Los **publicidad cooperativa** o **co-op** es publicidad colocada por los minoristas en los periódicos pero pagada en su totalidad o en parte por el fabricante.



EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

www.elpais.com

Miles de títulos falsos decidieron empleos

Chillida-Leku echará el cierre por falta de dinero

LAS REVELACIONES DE LOS PAPELES CONFIDENCIALES DEL DEPARTAMENTO DE ESTADO

"El Gobierno español no pone reparos a los vuelos de la CIA"

El Ejecutivo de Zapatero y la Embajada de EE UU acordaron evitar fricciones y minimizar el escándalo de los viajes secretos

EE UU dibuja una Rusia en manos de Putin e infectada de corrupción

El aparato del ex presidente domina el país, según los cables

WikiLeaks

Máxima presión contra Wikileaks y su fundador

IRÁN

Washington indaga si Teherán busca uranio en América Latina

ARGENTINA

La nueva actitud hacia las Malvinas inquieta al equipo de Clinton

Zapatero privatiza aeropuertos y elimina la ayuda de 426 euros

El presidente cancela su viaje a la Cumbre Iberoamericana

Los mercados se recuperan a la espera de la actuación del BCE

SANDOZ

Fuente: http://www.elpais.es

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Tipos de publicidad en periódicos

Publicidad clasificada

Los **publicidad clasificada** la compone todo aviso que se comercializa por número de palabras. Los avisos clasificados se encuentran agrupados en secciones.

Si incorporan alguna ilustración, textos más grandes o alguna característica que los asemeje a los desplegados se les conoce como **anuncios desplegados clasificados**.

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Tipos de publicidad en periódicos

Avisos públicos

Incluye **información de cualquier tipo fuera de estrictamente comercial** que se quiera trasladar a la ciudadanía. Tienen un formato establecido.



MANIFIESTO EMPLEADOS PÚBLICOS CONTRA LA REORDENACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO ANDALUZ

El Gobierno andaluz comenzó a construir hace años una Administración paralela mediante un entramado de empresas, fundaciones y consorcios. Esas entidades fueron creciendo como hongos y, tanto la Justicia como la Cámara de Cuentas, han cuestionado su gestión por falta de transparencia, por usurpar funciones propias de la Administración General de la Junta de Andalucía, etc.

Amparándose en un supuesto caso de extraordinaria y urgente necesidad, el Gobierno publicó el 28 de julio el Decreto-Ley 5/2010, de reordenación del sector público andaluz. Con esta artimaña quería evitar el Parlamento, la negociación sindical y el debate mediático.

En ese Decreto-ley, el llamado decretazo, crea una serie de agencias para proseguir con el modelo de Administración paralela censurado por los Tribunales, que le ha permitido gastar y contratar a su antojo, con escaso o nulo control. Mediante ese Decreto-ley saca servicios públicos de la Administración, cierra las entidades instrumentales creadas en su día (fundaciones, consorcios, etc.) y las mete, junto con los trabajadores, en las agencias que ahora crea, para seguir eludiendo los controles, someter los servicios públicos al interés partidista del Gobierno y suprimir la obligada imparcialidad de la Administración y de los empleados públicos, a los que impone las condiciones contractuales de las Agencias.

Servicios públicos como el agua, la dependencia, la agricultura, la adopción, las subvenciones, los impuestos, el empleo, serán gestionados, como un negocio, por agencias reguladas por el Derecho Privado y dirigidas por un Consejo Rector constituido por directivos, con altos sueldos, nombrados por el Gobierno.

ESAS AGENCIAS PROPICIARÁN:

1.- El ENCHUFISMO: Alejados de los controles del Derecho Público y de la Función Pública, los directivos confeccionarán los concursos y la forma de acceso con los perfiles de los candidatos que quieran meter (pueden recurrir a entrevistas personales) y, de esta forma, obstaculizarán el acceso libre de los ciudadanos a las Agencias burlando los principios de igualdad, publicidad, mérito y capacidad.

2.- La PERVERSIÓN DE LA POTESTAD ADMINISTRATIVA Y EL SOMETIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN AL PARTIDO GOBERNANTE. La potestad de adoptar, tutelar a menores o conceder subvenciones recaerá en directivos de una agencia empresarial o en empleados sin garantía de imparcialidad, al estar sometidos al Derecho Privado y a los contratos laborales impuestos por el Gobierno y los directivos de esa agencia. Es básico para la defensa de los principios de legalidad, igualdad e interés general que la potestad administrativa la dicte una Administración Pública imparcial regulada por el Derecho Público, con empleados públicos objetivos y neutrales.

3.- La PRIVATIZACIÓN futura de servicios públicos.

4.- La CORRUPCIÓN: La estrategia de huir del Derecho Administrativo y de órganos imparciales que controlen el dinero público, la contratación administrativa y la selección de personal favorecerá el enchufismo, el despilfarro y la corrupción: los contratos, las plazas que se oferten y las subvenciones que se concedan no buscarán el bien común. Ya no nos son extrañas las noticias de subvenciones que, por arte de birlibirloque, recalan en negocios de correligionarios, familiares o amigos.

Por todo ello, RECLAMAMOS EL MODELO CONSTITUCIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y PEDIMOS:

-La defensa de lo público, lo de todos, frente al interés privado y la filosofía partidista y privatizadora que subyace en los Decretos-leyes 5 y 6/2010. Exigimos el **MODELO** de Administración Pública establecido en la **CONSTITUCIÓN:**

-Una Administración que sirva con objetividad los intereses generales.
-Una Administración con sometimiento pleno a la ley y al Derecho Público, que garantice la seguridad jurídica.
-Una Administración en la que todas las personas tengan derecho a acceder a las funciones y cargos públicos en condiciones de igualdad, de acuerdo con los principios de publicidad, mérito y capacidad.

-LA DEROGACIÓN DE LOS DECRETOS-LEYES 5 Y 6/2010 para que los servicios públicos entregados a las Agencias vuelvan a la Administración Pública regulada por la Constitución y el Derecho Administrativo, con órganos y empleados públicos neutrales, objetivos e imparciales, para que proteja, con garantías, los principios constitucionales y el interés general.

La Administración es un servicio público al ciudadano. No es un negocio, regulado por el Derecho Privado, sometida a los intereses del partido gobernante.

¡¡EMPLEADAS/DOS PÚBLICOS JUNTA ANDALUCÍA GRANADA EN DEFENSA DE LO PÚBLICO!!

Fuente: http://www.diarioinformación.com

4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa

Tipos de publicidad en periódicos

Inserciones preimpresas o encartes

El **anunciante imprime su publicidad** y las entrega en la planta del periódico para la **inserción** en una edición específica.



Fuente: http://www.lubenpublic.es

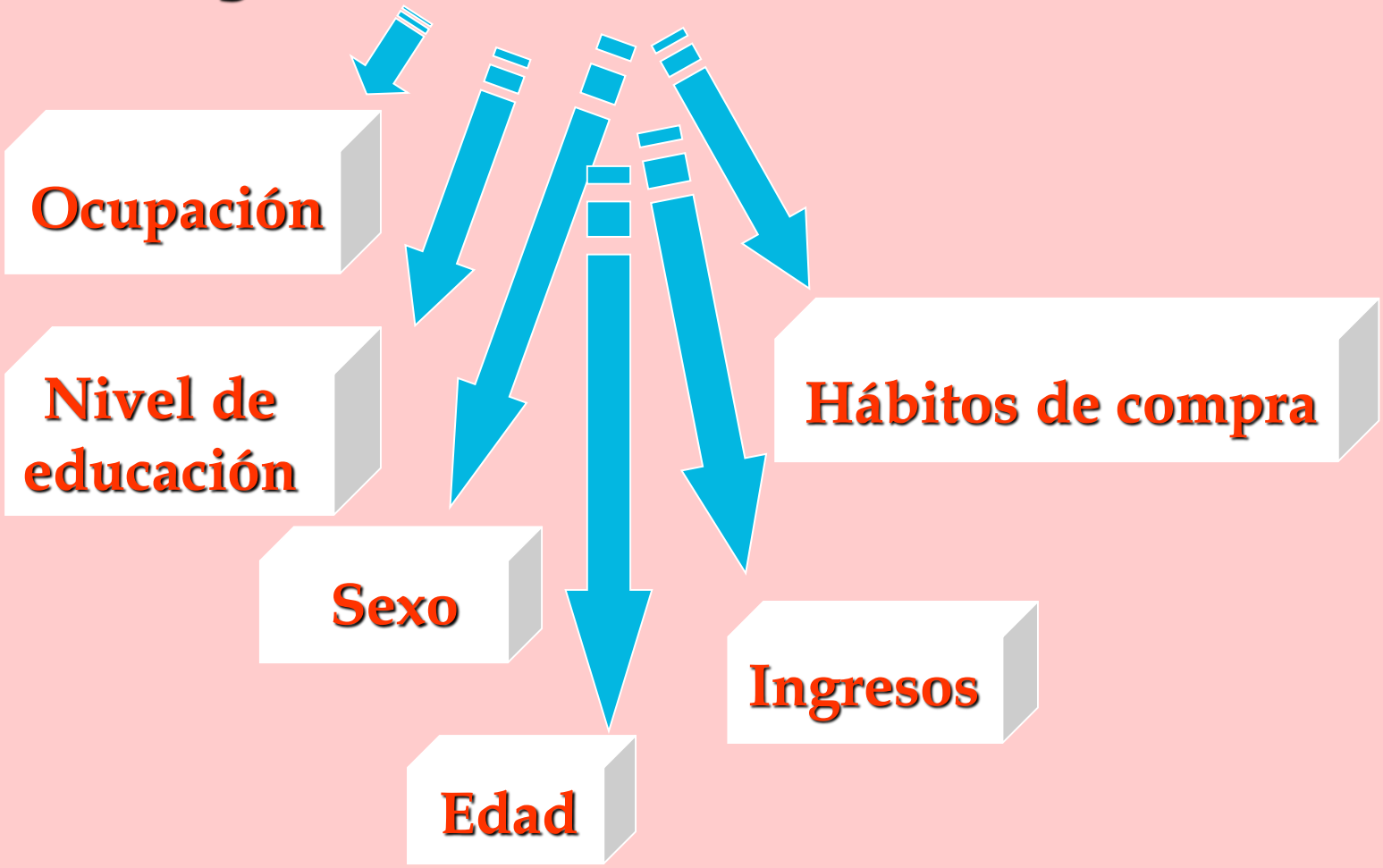
Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

1. El papel del comprador de los medios impresos
2. El uso de las revistas en la mezcla creativa
3. Compra de espacios en revistas
4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa
5. **Cómo compran los anunciantes espacios en el periódico**
6. Impresos: un medio a nivel mundial

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

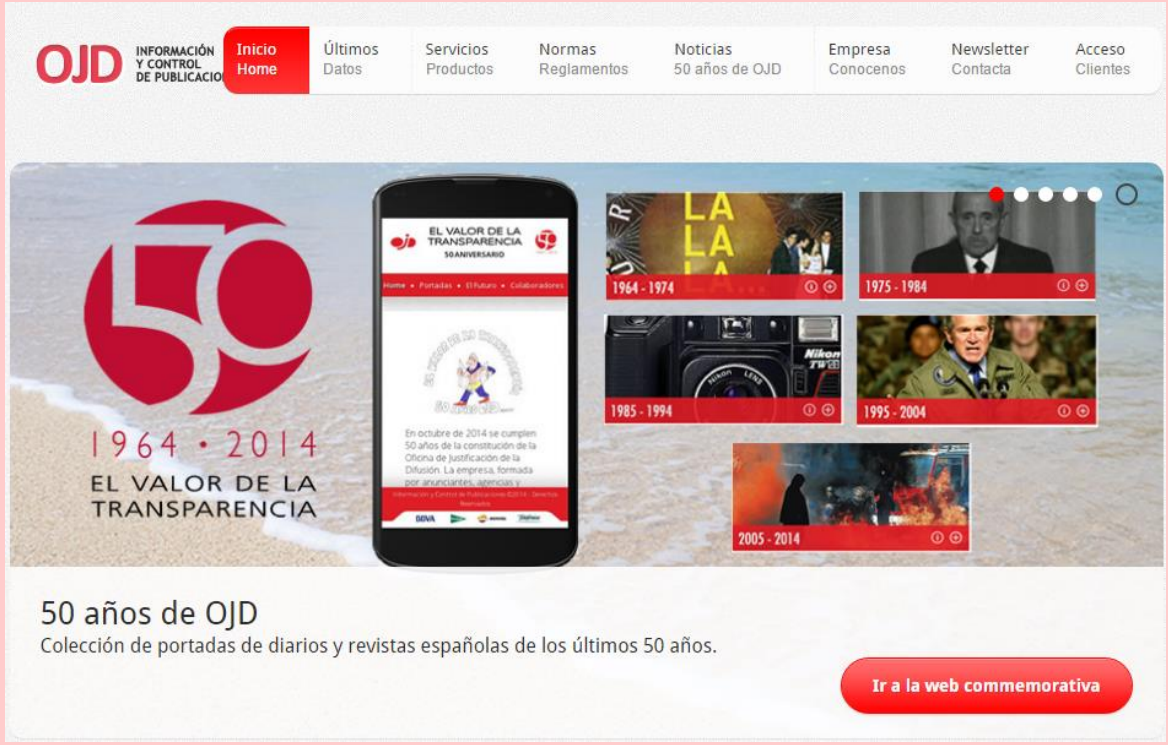
El comprador de medios **tienen que considerar las siguientes características del lector**:



5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Se pueden consultar en diferentes medios. Los más utilizados son:



Fuente: http://www.introl.es

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Se pueden consultar en diferentes medios. Los más utilizados son:



Fuente: http://www.aimc.es

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Tarjeta de tarifas

- Como en el caso de las revistas, la **tarjeta de tarifas del periódico** menciona las tarifas, los requerimientos del texto y originales o mecánicos, las fechas de entrega y cualquier otra información relevante.

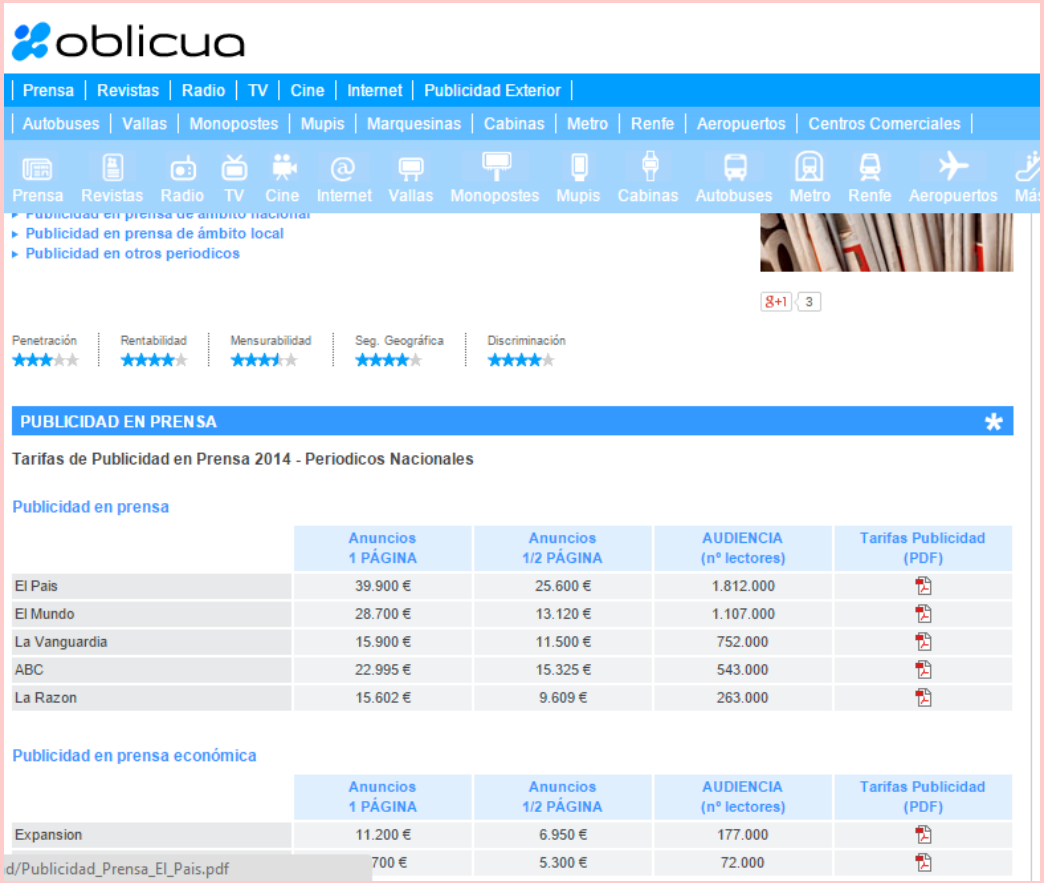


Fuente: http://www.marca.es

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Tarjeta de tarifas

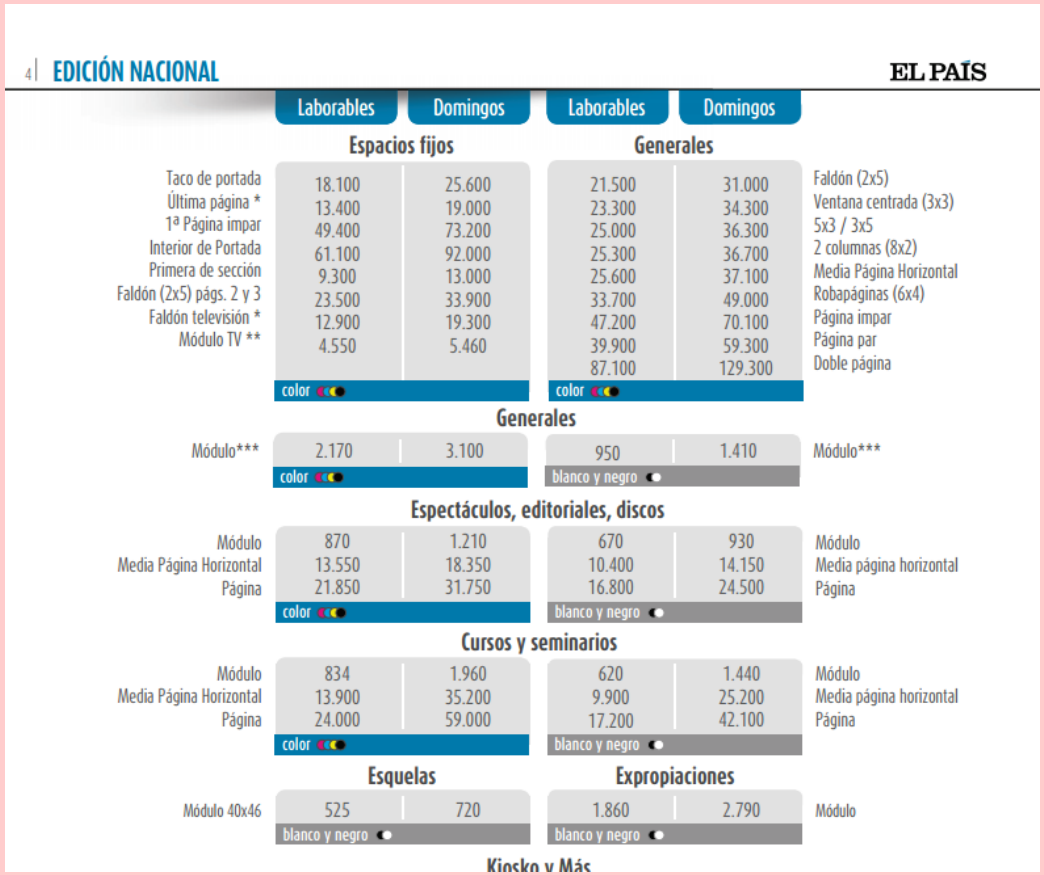


Fuente: http://www.oblicua.es

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

EJEMPLOS TARIFAS PERIÓDICO EL PAÍS



4 | EDICIÓN NACIONAL — EL PAÍS

	Laborables	Domingos	Laborables	Domingos	
Espacios fijos			**Generales**		
Taco de portada	18.100	25.600	21.500	31.000	Faldón (2x5)
Última página *	13.400	19.000	23.300	34.300	Ventana centrada (3x3)
1ª Página impar	49.400	73.200	25.000	36.300	5x3 / 3x5
Interior de Portada	61.100	92.000	25.300	36.700	2 columnas (8x2)
Primera de sección	9.300	13.000	25.600	37.100	Media Página Horizontal
Faldón (2x5) págs. 2 y 3	23.500	33.900	33.700	49.000	Robapáginas (6x4)
Faldón televisión *	12.900	19.300	47.200	70.100	Página impar
Módulo TV **	4.550	5.460	39.900	59.300	Página par
			87.100	129.300	Doble página
	color		color		
Generales					
Módulo***	2.170	3.100	950	1.410	Módulo***
	color		blanco y negro		
Espectáculos, editoriales, discos					
Módulo	870	1.210	670	930	Módulo
Media Página Horizontal	13.550	18.350	10.400	14.150	Media página horizontal
Página	21.850	31.750	16.800	24.500	Página
	color		blanco y negro		
Cursos y seminarios					
Módulo	834	1.960	620	1.440	Módulo
Media Página Horizontal	13.900	35.200	9.900	25.200	Media página horizontal
Página	24.000	59.000	17.200	42.100	Página
	color		blanco y negro		
Esquelas			**Expropiaciones**		
Módulo 40x46	525	720	1.860	2.790	Módulo
	blanco y negro		blanco y negro		

Kiosko y Más

Fuente: http://www.elpais.es

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Tarifas locales y nacionales

- La mayoría de los anunciantes cobran **tarifas diferentes a los anunciantes locales y nacionales**, siendo mayor en este segundo caso.



Fuente: http://www.barymont.com

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Tarifas fijas y de descuento

- Aunque algunos periódicos ofrecen **tarifas fijas**, sin ofrecer descuentos, otros sí tienen una **tarifa abierta** sobre la que pueden aplicar descuentos según los contratos (**tarifa de contrato**). Estos descuentos pueden ser:
  - **DESCUENTOS POR VOLUMEN**
  - **DESCUENTOS POR FRECUENCIA**: Al publicar el anuncio un número repetido de veces.
  - **DESCUENTOS POR TARIFA GANADA**: Descuento retroactivo a medida que el volumen aumenta.

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Tarifas corta o ajustada

- Si el anunciante **no cumple su pacto de publicidad prometida** se le carga la diferencia entre la tarifa contratada y la ganada y viceversa.

Tarifas de combinación

- Son ofertas por, por ejemplo, **colocar anuncios en la edición matutina y vespertina**, o **colocarlos en periódicos del mismo grupo editor** u **otras combinaciones** pactadas.

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Anuncio con ubicación indeterminada o preferencial

- Si el anunciante **no especifica la ubicación** le saldrás más barato que si lo hace ya que, en este caso, tendrá que pagar una **tarifa de posición preferencial**.
- Dentro de la página, a la parte superior de la página o de una columna, junto al material de lectura, se le llama **posición completa** y la tarifa cobrada es mayor.

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Entendimiento del número de lectores y circulación

Publicidad a color

- Se basa en la tarifa de blanco y negro más un **cargo extra**.

Tarifas de combinación

- Los periódicos pueden ofrecer el servicio de que los anunciantes puedan **probar el poder de atracción de sus anuncios** ubicándolos en posiciones o incluso publicaciones diferentes y ayudarles en el análisis de los resultados, por lo que cobrarán un extra.

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Cooperativas (cop-ops) y redes

En España los grandes diarios forman parte de la **ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES**.



Fuente: http://www.aede.es

5. Cómo compran los anunciantes espacio en el periódico

Órdenes de inserción y comprobantes de anuncios

- Hay que emitir una **orden de inserción** según las especificaciones de la empresa anunciante.
- Si el anunciante no paga, a veces es la **agencia de publicidad** la que tiene que hacerlo, salvo que en su contrato estipule expresamente que no lo es.
- Si es el propio periódico el que crea el anuncio, éste le da al anunciante un **texto de prueba**. En caso contrario, al periódico le llega el **material listo para la cámara**.
- En muchas ocasiones se expide un **comprobante** de que el anuncio se ha publicado.

Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

1. El papel del comprador de los medios impresos
2. El uso de las revistas en la mezcla creativa
3. Compra de espacios en revistas
4. El uso de los periódicos en la mezcla creativa
5. Cómo compran los anunciantes espacios en el periódico
6. **Impresos: un medio a nivel mundial**

6. Impresos: un medio a nivel mundial

- Los más cercano a la internacionalización de los medios impresos son las ediciones internacionales de algunas publicaciones.
- El editor imprime la revista en los idiomas locales y la adapta a cada país, de manera que los anunciantes la consideran como un medio local.



Fuente: http://www.forbes.es

Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

7. Los medios impresos y las nuevas tecnologías

8. Fuentes de información de medios impresos

7. Los medios impresos y las nuevas tecnologías

- Hace tiempo que constituye un reto tanto para los medios impresos tradicionales como para los anunciantes.



Fuente: http://www.publico.es

Tema 4: El uso de los medios impresos

ÍNDICE

7. Los medios impresos y las nuevas tecnologías

8. Fuentes de información de medios impresos

8. Fuentes de información de medios impresos

- Todas las publicaciones ofrecen datos acerca de su número de lectores, tarifas, condiciones,...

- Se pueden consultar además una gran variedad de fuentes adicionales (agencias de publicidad, organismos oficiales, asociaciones, etc).

Tema 4: El uso de los medios impresos



Fuente: http://www.icemd.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tema 5: El uso de los medios electrónicos la televisión y la radio



Fuente: http://www.icemd.com

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Prof. Mª Mercedes Rojas de Gracia

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

1. Los medios de televisión
2. La medición de la audiencia de la televisión
3. Compra de tiempo en televisión
4. Otras formas de televisión
5. Publicidad en el alquiler de vídeos

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

6. El medio de la radio

7. Compra del tiempo de radio

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

1. Los medios de televisión
2. La medición de la audiencia de la televisión
3. Compra de tiempo en televisión
4. Otras formas de televisión
5. Publicidad en el alquiler de vídeos

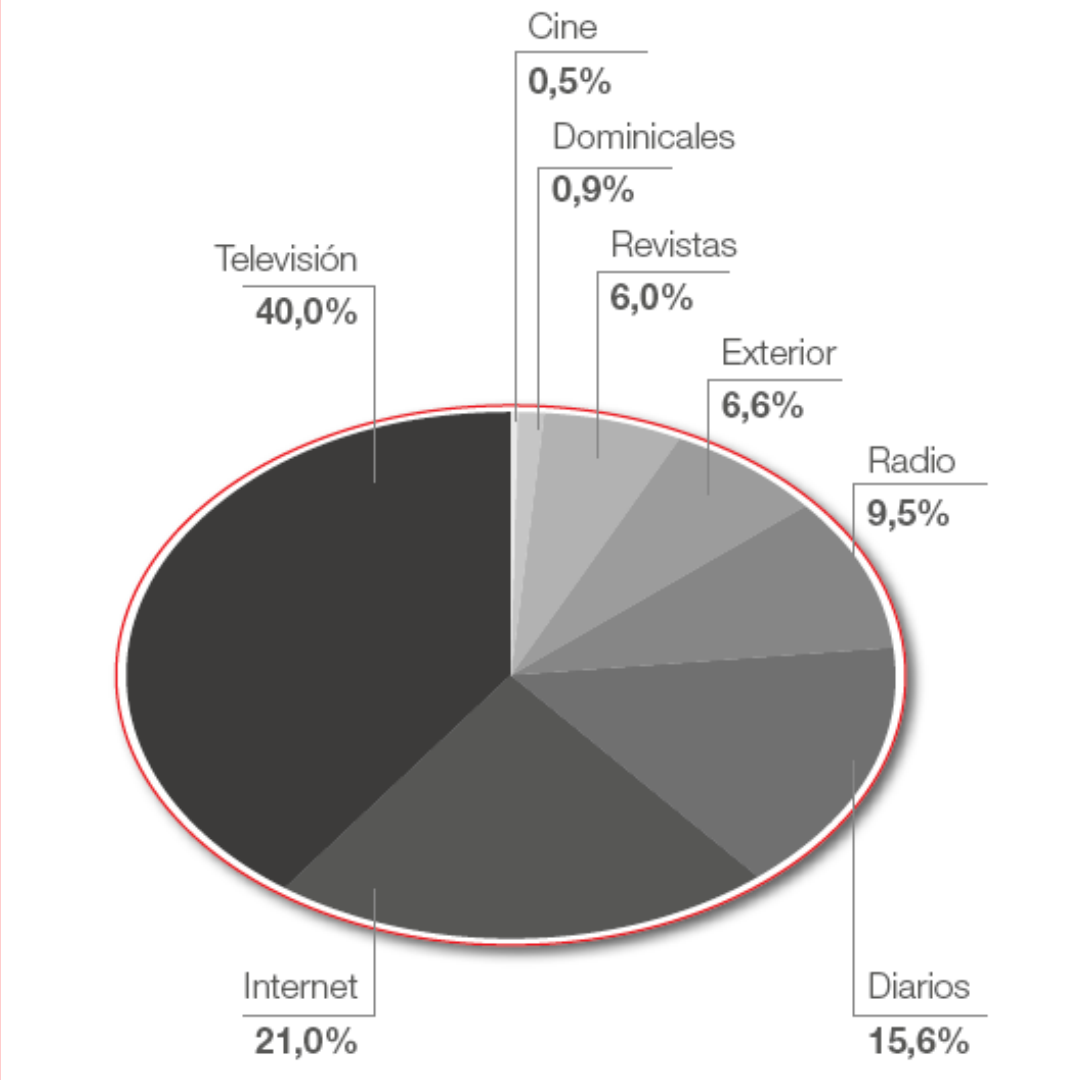
1. Los medios de televisión



Fuente: http://www.drugfree.org

1. Los medios de televisión

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2013



Fuente: Infoadex (2014)

1. Los medios de televisión

PRINCIPALES ANUNCIANTES ESPAÑA 2013

	ANUNCIANTES	Inversión 2013 (millones €)
1	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	122,4
2	L OREAL ESPAÑA, S.A.	79,4
3	EL CORTE INGLES, S.A.	76,8
4	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	63,4
5	TELEFONICA,S.A.U.	56,1
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	56,0
7	ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	47,0
8	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	46,3
9	ORANGE BUSINESS SPAIN, S.A.	42,6
10	DANONE,S.A.	41,7
11	RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	38,4
12	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	37,4
13	VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	35,1
14	UNILEVER ESPAÑA,S.A.	29,6
15	SDAD.ESTATAL LOTERIAS APUEST.ESTADO	28,4
16	PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	28,4
17	NESTLE ESPAÑA,S.A.	25,8
18	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	25,6
19	TOYOTA ESPAÑA,S.L.U.	25,0
20	AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA,S.A.	24,6

Fuente: http://www.marketingdirecto.com

1. Los medios de televisión

MARCAS DE PROCTER & GAMBLE ESPAÑA



Fuente: http://www.es.pg.com

1. Los medios de televisión

MARCAS DE RECKITT BENCKISER ESPAÑA

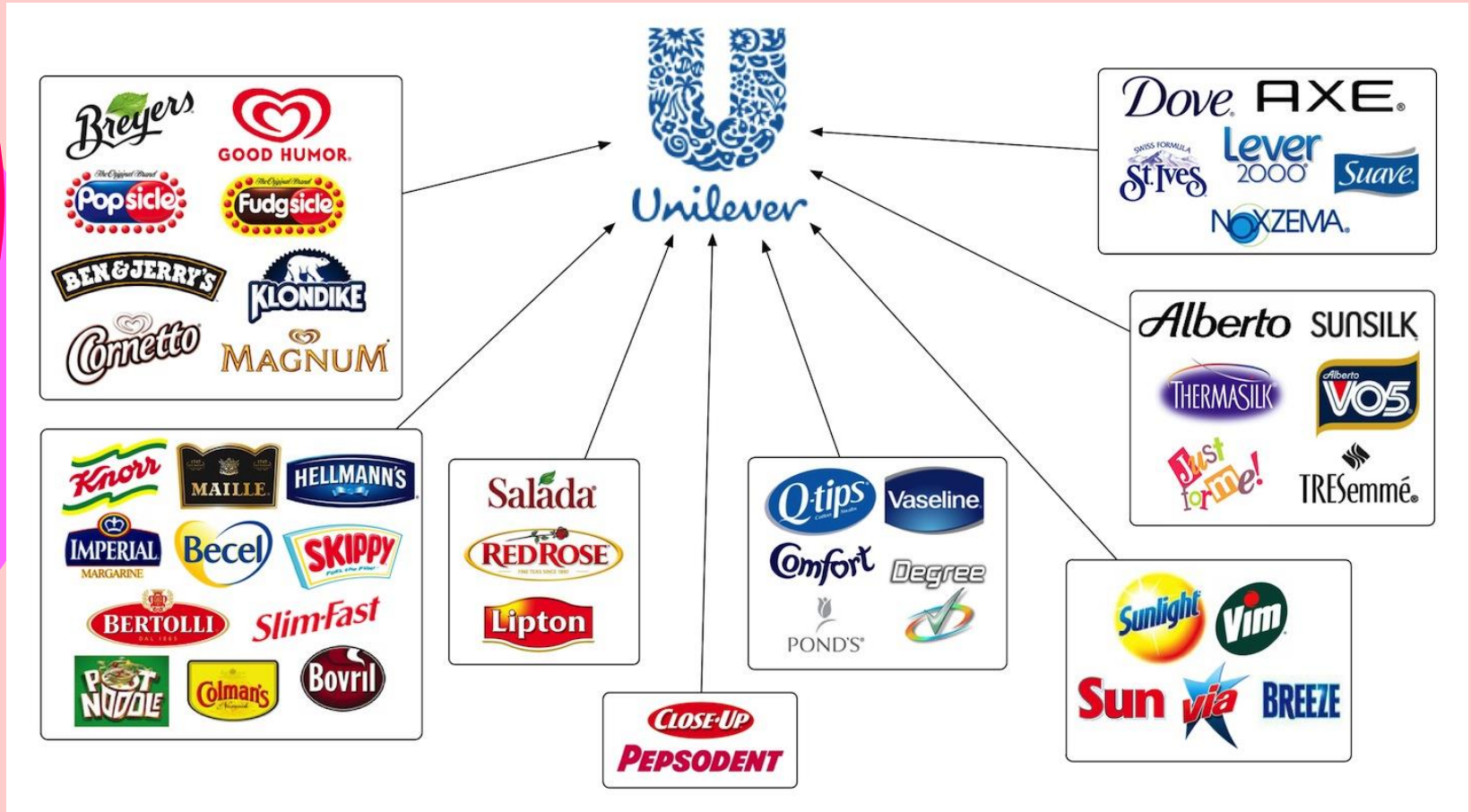


Fuente: http://www.rb.com

Reckitt Benckiser

1. Los medios de televisión

MARCAS DE UNILEVER ESPAÑA



Fuente: http://www.unilever.es

1. Los medios de televisión

Principales ventajas de la TV:

- Permiten una **cobertura masiva**.
- Tienen un **coste relativamente bajo** dado que aunque exigen un gran desembolso inicial, las grandes audiencias disminuyen el **coste por exposición** es pequeño.
- Presentan **algo de selectividad** dado que las audiencias varían en función de la hora, el día de la semana y la naturaleza del programa.
- Producen **impacto**, ya que utilizan el **sonido**, el **movimiento** y el **color** mostrado a los ojos del cliente potencial.

1. Los medios de televisión

Principales ventajas de la TV:

- Permiten **creatividad** ya que la combinación de la imagen, el sonido, el movimiento y el color permiten **conceptos muy originales**.
- Ofrecen **prestigio** a los anunciantes, debido a que la televisión es el medio más autoritario y poderoso.
- Tienen una faceta de **dominio social**, ya que gran parte de la población ha sido testigo de eventos sociales como guerras, viajes espaciales, juegos olímpicos, asesinatos, escándalos políticos, etc. a través de la televisión.

1. Los medios de televisión



Fuente: http://www.worten.es

1. Los medios de televisión

Principales desventajas de la TV:

- **Coste de producción elevado**, desde que se concibe la idea hasta que se graba el anuncio.
- **Coste elevado de emitir el anuncio** en la televisión.
- Tiene una **selectividad limitada**, ya que sobre todo la televisión abierta va dirigida a una gran diversidad de audiencia.
- La **brevedad** a la hora de recordar los spots. Estudios dicen que la mayoría de los espectadores no pueden recordar el producto del último anuncio de televisión que vieron.

1. Los medios de televisión

Principales desventajas de la TV:

- La televisión presenta **saturación** ya que compiten por la atención del consumidor con muchos otros anuncios.
- Los usuarios hacen **zipping**, es decir, si graban el programa y pasan los anuncios y **zapping**, es decir, si cambian de canal cuando empiezan los anuncios.

1. Los medios de televisión

Un anunciante debe decidir cuando se decide por la televisión entre:



TELEVISIÓN ABIERTA

TELEVISIÓN DE PAGO

1. Los medios de televisión

La televisión abierta

- Desde sus inicios, después de la Segunda Guerra Mundial, la televisión abierta surgió con rapidez como el único medio que ofrecía **visión**, **sonido** y **movimiento**.
- A medida que se fue expandiendo, los grandes anunciantes descubrieron un **medio muy eficiente para expandir la distribución a través del país** y vender productos como nunca antes.
- En España existen **26 canales de televisión nacional en abierto**, además de canales autonómicos y locales, la mayoría de ellos en manos grandes grupos de comunicación (Mediaset, atresmedia y Grupo TVE, fundamentalmente).

1. Los medios de televisión

La televisión abierta

CUOTA DE PANTALLA 1º TRIMESTRE 2014

Atresmedia	**30**
Antena 3	14,1
La Sexta	6,7
Neox	2,2
Nova	2,1
Nitro	1,6
Xplora	1,6
La Sexta 3	1,7
Mediaset	**29,4**
Telecinco	14,2
Cuatro	6,1
FDF	3
Divinity	1,7
Boing	1,6
La Siete	1
Energy	1,2
Nueve	0,7

Fuente: CNMC

Grupo CRTVE	**16,3**
La 1	10,2
La 2	2,5
Clan TV	2,3
Teledeporte	0,9
24H	0,7
Grupo Vocento (NET TV)	**3,4**
Paramount Channel	1,6
Disney Channel	1,4
Intereconomía	0,2
MTV	0,2
G. Unidad Editorial (VEOTV)	**3,4**
Discovery Max	1,7
13TV	1,4
AXN (canal TDT de pago)	0,3
Resto Televisiones	**17,1**
Nota: en "Resto" se incluyen TV Autonómicas, locales y de pago.	

1. Los medios de televisión

La televisión de pago

- Es la denominada también **televisión por suscripción**.
- La **proliferación de canales de pago** unido a la **especialización** en determinados temas (deportes, historia o estrenos cinematográficos por ejemplo) han incrementado considerablemente la audiencia desde sus inicios.
- En España existen **más de 100 canales por suscripción**, que cuentan con grandes operadores vía cable o satélite que controlan en mercado (Canal + y ONO, fundamentalmente).

1. Los medios de televisión

La televisión de pago

CUOTA DE PANTALLA ESPAÑA EN ABRIL 2014

MAA(000): Contactos diarios

	RANKING CADENAS PAGO ONO			
	Cadenas		CuotaSD (ONO) T.PAGO	MAA(000)
1	TNT	▲	6.3	207
2	FOX	▲	5.5	189
3	AXN	▲	5.1	177
4	CANAL HOLLYWO	—	4.0	169
5	FOX CRIME	—	3.3	114
6	XTRM	▼	3.0	168
7	SOMOS	▼	2.9	148
8	SYFY	▼	2.9	126
9	CALLE 13	▼	2.9	135
10	DISNEY JUNIOR	▼	2.8	59
11	CANAL HOLLYWO	▼	2.7	130
12	COSMOPOLITAN	▼	2.7	135
13	DISCOVERY	▼	2.6	97
14	MGM	▼	2.2	157
15	CANAL COCINA	▼	2.2	95
16	PARAMOUNT CC	▼	2.1	133
17	DISNEY CINEMAC	▼	2.1	90
18	TCM	▼	2.0	126
19	A3 PREMIUM	▼	1.9	110
20	VIAJAR	▼	1.8	133

	RANKING CADENAS PAGO Rca			
	Cadenas		CuotaSD (Rca) T.PAGO	MAA(000)
1	CANAL HOLLYW	▲	10.5	294
2	FOX	—	5.0	182
3	AXN	—	4.4	146
4	NICK	▼	3.9	89
5	TNT	▼	3.2	147
6	HISTORIA	▼	2.5	153
7	CALLE 13	▼	2.4	124
8	XTRM	▼	2.4	129
9	FOX CRIME	▼	2.3	97
10	COSMOPOLITAN	▼	2.2	124
11	PARAMOUNT CC	▼	2.1	123
12	PANDA	▼	1.8	76
13	CANAL COCINA	▼	1.6	117
14	NATIONAL GEOG	▼	1.4	100
15	TCM	▼	1.4	102
16	SOMOS	▼	1.4	98
17	ODISEA	▼	1.3	125
18	SYFY	▼	1.2	67
19	NICK JR	▼	1.2	34
20	EUROSPORT	▼	1.1	52

	RANKING CADENAS PAGO C+			
	Cadenas		CuotaSD (C+) T.PAGO	MAA(000)
1	CANAL+ 1	▲	11.4	761
2	CANAL+ LIGA CA	▲	11.2	479
3	CANAL+ LIGA	▲	10.3	438
4	TNT	▼	4.3	292
5	AXN	▼	3.9	227
6	DISNEY JUNIOR	▼	3.1	120
7	CANAL+ 2	▼	3.1	386
8	FOX	▼	3.1	232
9	CALLE 13	▼	2.7	236
10	CANAL+ 1 ...30	▼	2.5	248
11	FOX CRIME	▼	2.1	168
12	CANAL+ ACCION	▼	2.0	212
13	CANAL HOLLYWO	▼	1.7	117
14	CANAL+ SERIES	▼	1.7	220
15	PARAMOUNT CC	▼	1.6	200
16	COSMOPOLITAN	▼	1.5	160
17	CANAL+ DEPORT	▼	1.5	95
18	NATIONAL GEOG	▼	1.5	162
19	REAL MADRID TV	▼	1.3	110
20	HISTORIA	▼	1.3	135

Fuente: http://www.tnsofres.es

1. Los medios de televisión

Las tendencias de la audiencia de televisión

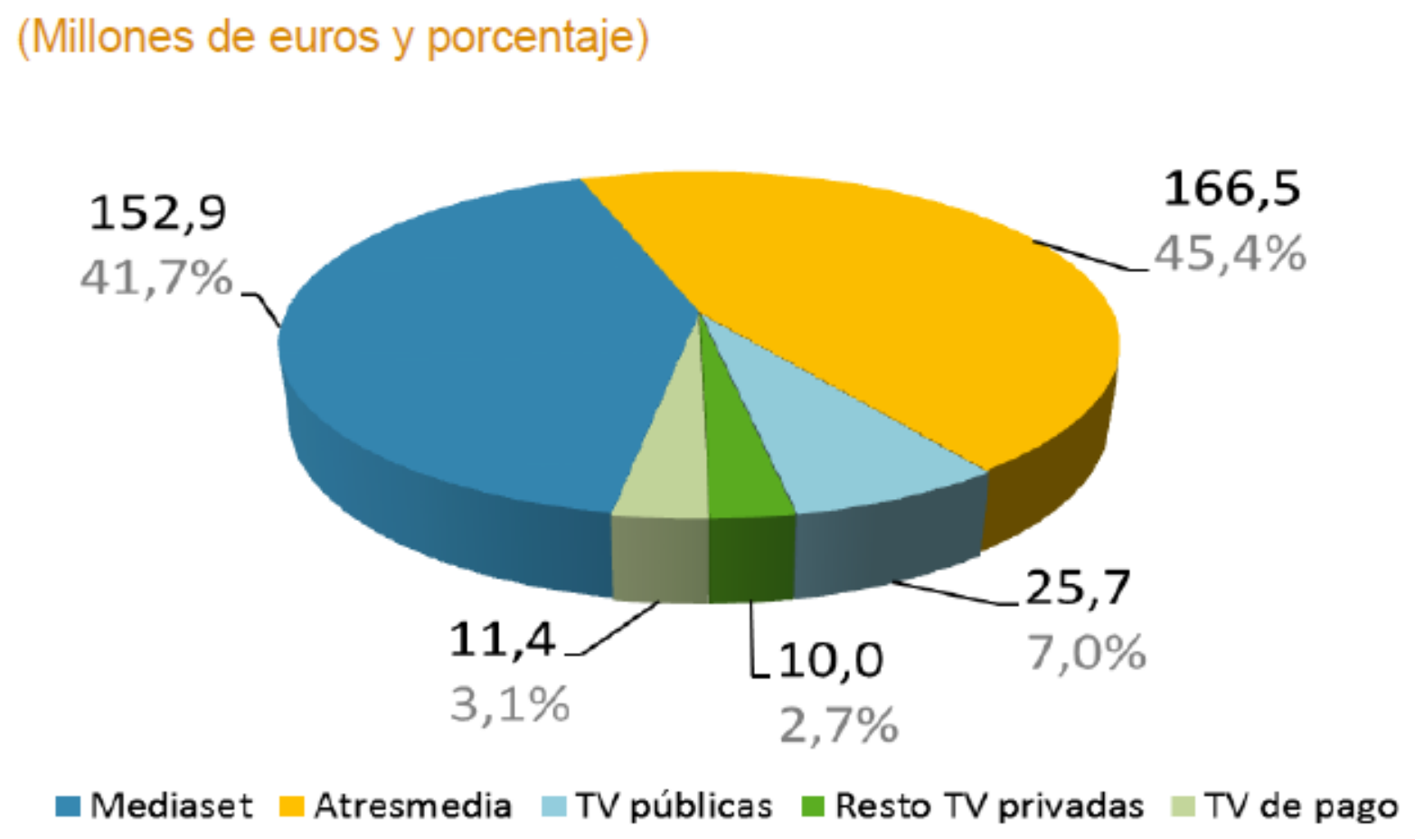
En España:

- **Horas de consumo de televisión al día:** Casi 4 horas y media al día.
- **Televisión de pago:** 9 de cada 100 habitantes tienen contratados servicios de televisión de pago.
- **Ingresos por publicidad:** Han sido de 355 millones de euros para la televisión en abierto y de 11 para la televisión de pago.
- **Abonados en la televisión de pago:** Ascienden a 4 millones de usuarios (23% de los hogares españoles).

1. Los medios de televisión

Las tendencias de la audiencia de televisión

INGRESOS PUBLICITARIOS

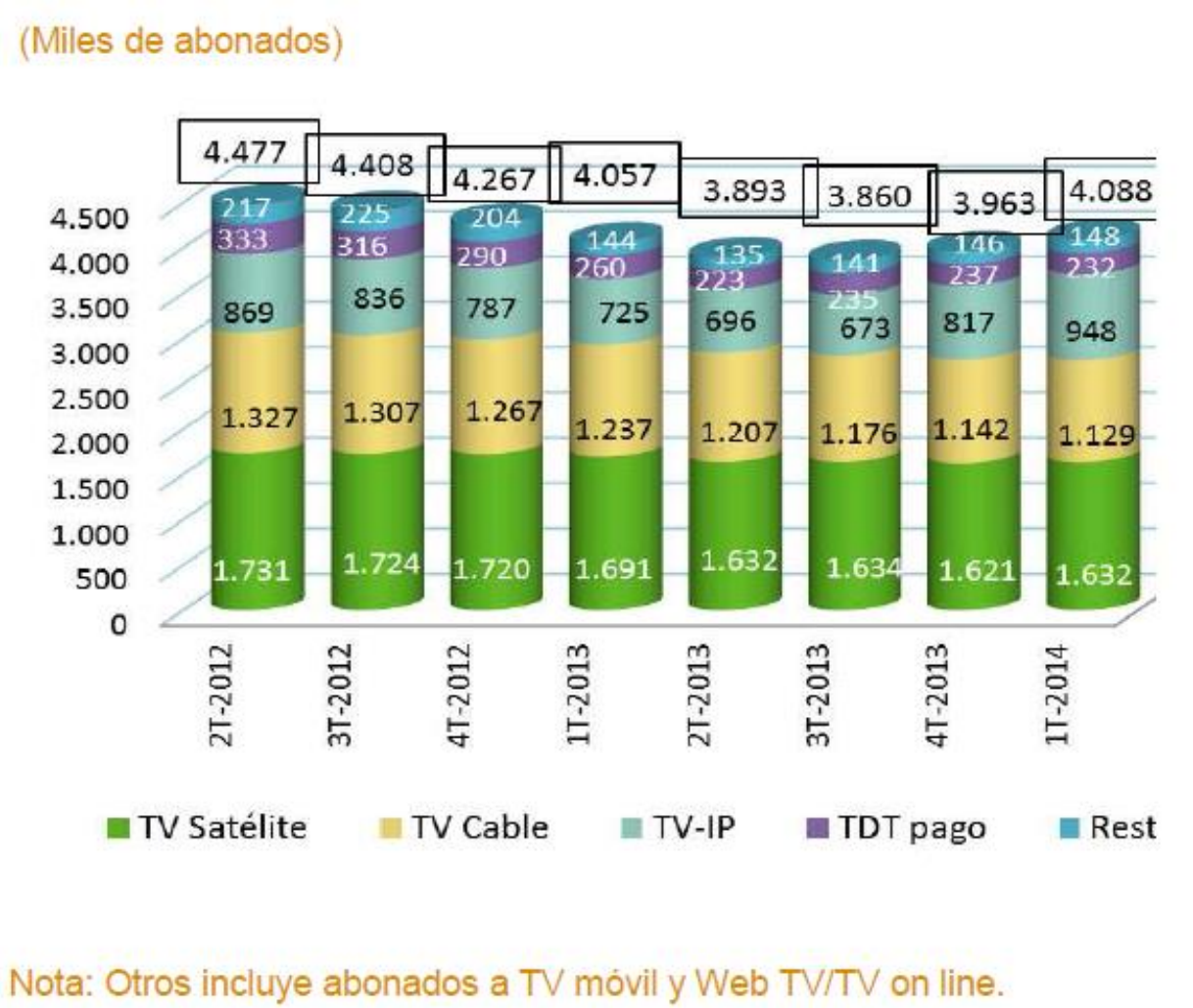


Fuente: CNMC

1. Los medios de televisión

Las tendencias de la audiencia de televisión

INGRESOS PUBLICITARIOS



Nota: Otros incluye abonados a TV móvil y Web TV/TV on line.

Fuente: CNMC

1. Los medios de televisión

Las tendencias de la audiencia de televisión

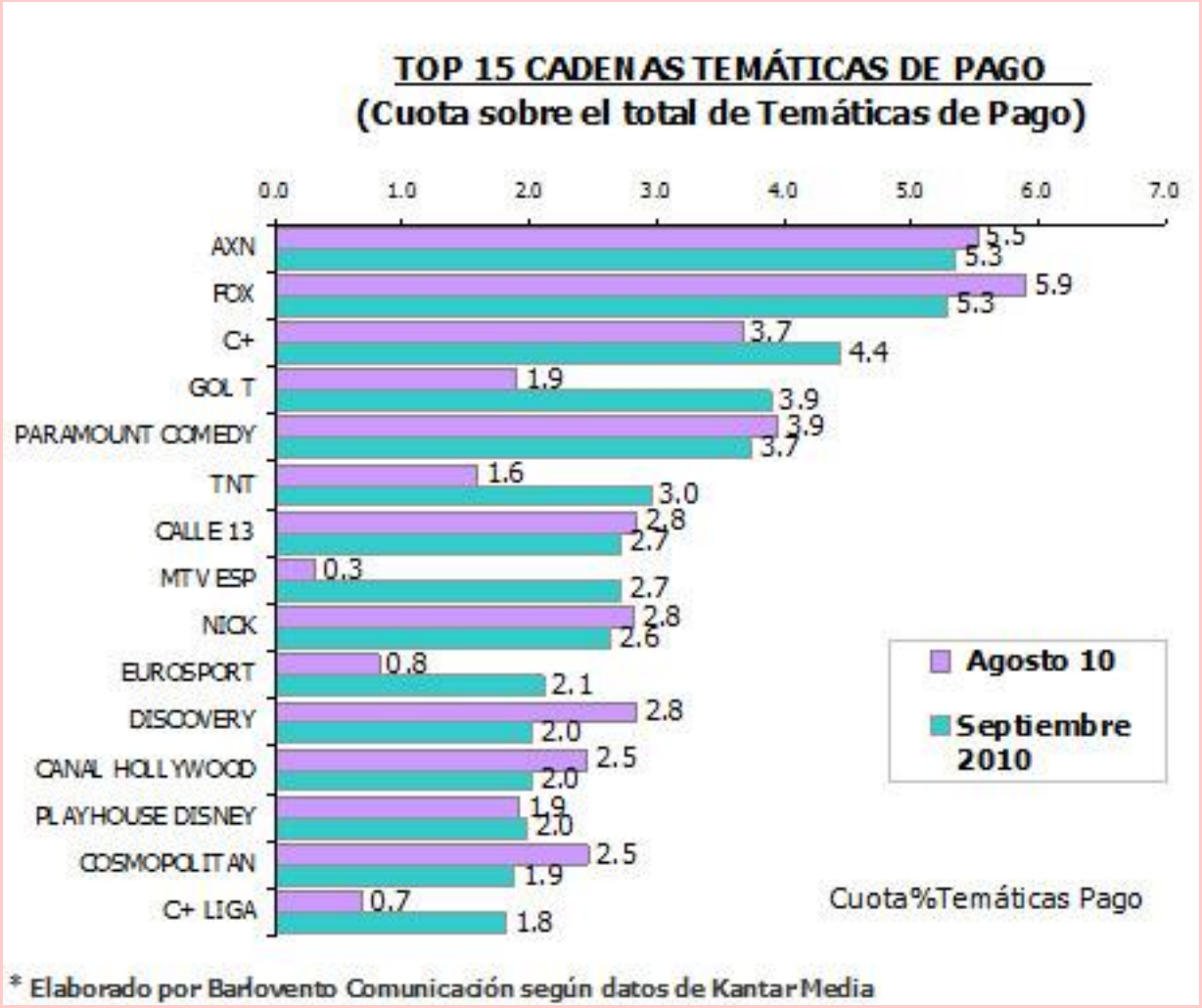
En España:

- **Consumo de televisión:** En general, aumenta con la edad del individuo. Además, cuanto menor es la clase social, más consumo de televisión se produce. En general, por sexos, las mujeres ven más televisión que los hombres.
- **Audiencias de las televisiones de pago:** Dependen de la tipología del programa: entretenimiento, documentales e infantiles.
- **Horas y días de mayor consumo**: Tanto los fines de semana como la franja de 22:00 a 01:00 *(prime time*).

1. Los medios de televisión

Las tendencias de la audiencia de televisión

AUDIENCIAS DE LOS CANALES TEMÁTICOS



Fuente: http://www.marketingdirecto.com

1. Los medios de televisión

Las tendencias de la audiencia de televisión

- Debido a la fragmentación de la audiencia, la **publicidad en televisión abierta** se ha vuelto **menos efectiva**.
- Dado que existe un límite de al número de exposiciones de publicidad que la gente puede absorber, cualquier medio nuevo tiene que pelear por una posición en el mercado. Esta es una de las razones que hacen que **el comprador de medios esté creciendo en importancia**, en busca de la audiencia en un ambiente de medios saturados.

1. Los medios de televisión

El uso de la televisión en la comunicación integrada de marketing

- La TV sigue siendo la forma más efectiva para presentar **mensajes a grandes audiencias**.
- Puede hablar a **muchos tipos de públicos** a la vez.
- A través de su habilidad para transmitir una gran idea creativa, la TV puede dar **significado de marca** o **personalidad** para atraer nuevos clientes o reforzar su relación con los actuales.
- Es una **buena herramienta de afianzamiento**, ya que si los clientes responden, se les puede identificar y seguirles con medios menos costosos.
- El **"gusto por el anuncio"** tiene mucho que ver con la popularidad de la marca.

1. Los medios de televisión

El uso de la televisión en la comunicación integrada de marketing



Fuente: http://www.elmonstruo.org

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

- Las **cadenas de televisión más importantes** ofrecen una gran variedad de programas que atraen a diferentes audiencias, por lo que los anunciantes compran espacios en función del público meta de cada uno de ellos.
- Sin embargo, las **cadenas de pago** tienen audiencias relativamente específicas que puede aprovechar el anunciante.

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

- Existen **varias formas en la que los anunciantes pueden comprar tiempo en televisión**:
  - **Spot publicitario**
  - **Publirreportaje**
  - **Patrocinio televisivo**
  - **Telepromociones**
  - **Sobreimpresiones**
  - **Emplazamiento de producto**
  - **Bartering**

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Spot publicitario

- Consiste en un anuncio generalmente de unos 20 a 30 segundos situados en bloques publicitarios de la parrilla de programación.



Fuente: http://www.volkswagen.es/

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Publirreportaje

- Es un anuncio de 1 a 3 minutos de duración emitido en el bloque publicitario. Son mensajes con carácter informativo en los que se comunica un producto o una marca, primando la noticia por encima de cualquier otro interés.

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Patrocinio televisivo

- Puede ser de dos tipos: uno que consiste con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en la que se cita expresamente la marca patrocinadora.



Fuente: http://www.hofmann.es

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Telepromociones

- Son espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa durante el desarrollo del programa. Pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia. Se puede utilizar un personaje destacado de la programación de la cadena para realizar dicha promoción.

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Sobreimpresiones

- Son inserciones en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira un programa.



Fuente: http://www.telemadrid.es

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Emplazamiento de producto (product placement)

- El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa. Su presencia no altera lo que está ocurriendo en el desarrollo de la acción de los personajes o en lo que están contando los protagonistas del programa. Es decir, puede decirse que forma parte del guión.

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Emplazamiento de producto (product placement)

- Hay dos maneras de solventar esta "presencia natural" de un producto o una marca:
  - **Emplazamiento pasivo**, cuando aparecen dentro del plano, claramente visibles, pero sin tomar el protagonismo de la acción. El producto forma parte del decorado y completa la escena.

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Emplazamiento de producto (product placement)

- Hay dos maneras de solventar esta "presencia natural" de un producto o una marca:
  - **Emplazamiento activo**, que presenta el producto más cercano o unido a los personajes, quienes se refieren a él o incluso lo manipulan.

1. Los medios de televisión

Tipos de publicidad en televisión

Bartering

- En el bartering el anunciante sí interviene en la producción del programa. De hecho es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión. Suele tratarse de una factura de corta duración en la que se ha introducido publicidad corporativa o de sus productos.

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

1. Los medios de televisión
2. La medición de la audiencia de la televisión
3. Compra de tiempo en televisión
4. Otras formas de televisión
5. Compra del tiempo de radio

2. La medición de la audiencia de la televisión

Los anunciantes estudian las audiencias de los diferentes programas y analizan su impacto y efectividad en comparación con otros medios.

Es necesario comprender por tanto las **técnicas** y la **terminología** que se emplea en la medición de la audiencia de la televisión.

Los programas son el corazón de la emisora, las ventas los músculos y el conocimiento de los comportamientos de la audiencia el sistema nervioso que permite el funcionamiento de todo el sistema

2. La medición de la audiencia de la televisión

- El conocimiento de los gustos de la audiencia se realiza a partir de los resultados que proporciona una **muestra de espectadores** cuya composición reproduce fielmente las características sociales y demográficas del conjunto de la población.
- Las estimaciones de audiencia en todos los países son realizadas por **empresas ajenas al propio servicio televisivo**.
- En España **Kantar Media** y el **Estudio General de Medios (EGM)** continúan siendo las principales encargadas de la medición de audiencias.

2. La medición de la audiencia de la televisión

- **Kantar Media** (antes Sofres) se ha especializado en el ámbito televisivo gracias a su panel audimétrico.
- La muestra es de 4.625 hogares representativos del universo de estudio y **equipados con audímetros**.
- La relación entre el hogar y el audímetro se realiza **mediante un mando a distancia**. A cada persona se le asigna una letra o un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor.
- Durante las 24 horas del día **los audímetros registran todos los cambios que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar**, hasta que cada madrugada llama al ordenador central de Kantar Media y vuelca toda la información almacenada.

2. La medición de la audiencia de la televisión



Fuente: http://www.kantarmedia.com

2. La medición de la audiencia de la televisión

- El **EGM** continúa utilizando la técnica de la entrevista.
- Este estudio lo elabora la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)** y no es un estudio exclusivo para la televisión sino que también se ocupa de los diferentes medios de comunicación en España.



Fuente: http://www.aimc.es

2. La medición de la audiencia de la televisión

- Tanto un sistema como el otro permiten medir el **rating o audiencia**. Estos términos representan el número de personas que visionan un programa específico o que consume televisión durante un cierto periodo de tiempo. Se da en cantidades numéricas tipo millones de espectadores.

$$\text{Rating} = \frac{\text{TV hogares sintonizando un programa}}{\text{Total de TV en el área}}$$

2. La medición de la audiencia de la televisión

- Todos los espacios intentan tener el mayor **share o cuota de pantalla**, que se define como el porcentaje de la audiencia que cada emisora o programa consigue con respecto a las otras emisoras o cadenas.
- Estas mediciones son de suma importancia dado que los **programas más populares** pueden demandar tarifas de publicidad más caras.

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

1. Los medios de televisión
2. La medición de la audiencia de la televisión
3. **Compra de tiempo en televisión**
4. Otras formas de televisión
5. Publicidad en el alquiler de vídeos

3. Compra de tiempo en televisión

- **El proceso de comprar tiempo en televisión es complejo. Los anunciantes o compradores de medios deben:**
  - **Determinar qué programas están disponibles y a qué coste**
  - **Analizar la eficiencia de los diferentes programas**
  - **Negociar el precio**
  - **Determinar qué alcance y frecuencia están logrando**
  - **Revisar que las condiciones pactadas se cumplen**

3. Compra de tiempo en televisión

Solicitud de espacios de tiempo disponibles

Normalmente las empresas anunciantes acuden a las agencias de publicidad o a servicios de compra de medios, que permiten ahorrar dinero al negociar tarifas reducidas y estudian otras cuestiones como la audiencias o la disponibilidad, es decir, los espacios de tiempos disponibles.

3. Compra de tiempo en televisión

Selección de programas para comprar

- Los compradores o planificadores de medios seleccionan los programas más eficientes en relación con el público objetivo utilizando el **coste por rating** o el **coste por millar** para cada programa:

$$\text{Coste por punto de rating (CPP)} = \frac{\text{Coste}}{\text{Rating}}$$

$$\text{Coste por millar (CPM)} = \frac{\text{Coste}}{\text{Audiencia meta /1.000}}$$

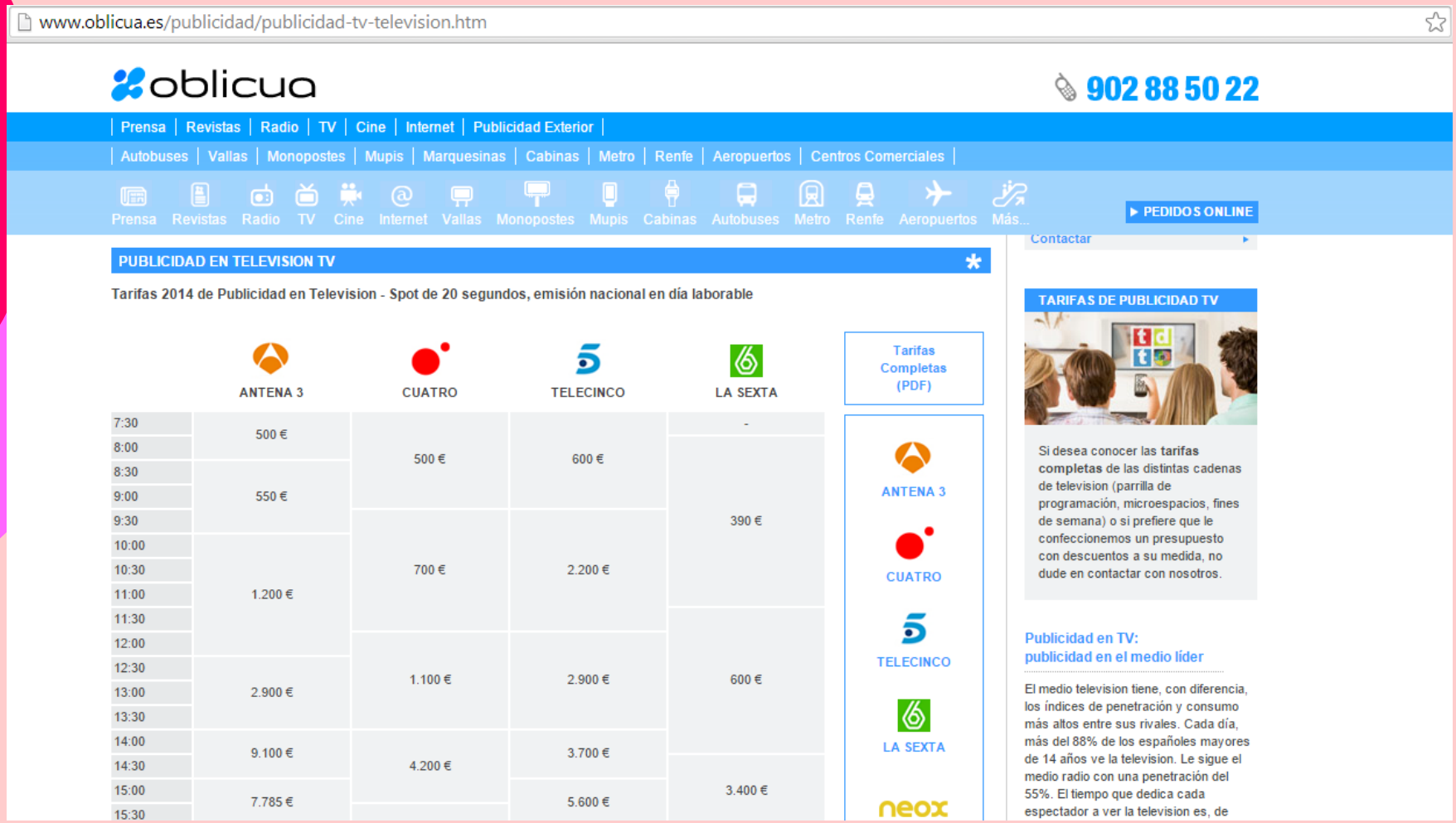
3. Compra de tiempo en televisión

Negociación de los precios y contratos

- El comprador puede conseguir unas **tarifas más bajas** en determinados casos:
  - **Por aceptar una POSICIÓN INDETERMINADA dentro de la programación**: En la que la cadena decide cuando emitir la publicidad.
  - **Aprovechar una TARIFA PREFERENTE DE COMPRA**: En la que el anunciante acepta ser reemplazado si otro anunciante paga una tarifa no preferente más alta.
- La cadena entrega al anunciante o a la agencia una **garantía de desempeño** acreditando que el contrato se llevó a cabo tal y como se estipuló.

3. Compra de tiempo en televisión

Negociación de los precios y contratos



www.oblicua.es/publicidad/publicidad-tv-television.htm

oblicua

902 88 50 22

Prensa | Revistas | Radio | TV | Cine | Internet | Publicidad Exterior

Autobuses | Vallas | Monopostes | Mupis | Marquesinas | Cabinas | Metro | Renfe | Aeropuertos | Centros Comerciales

Prensa Revistas Radio TV Cine Internet Vallas Monopostes Mupis Cabinas Autobuses Metro Renfe Aeropuertos Más...

▶ PEDIDOS ONLINE

Contactar

PUBLICIDAD EN TELEVISION TV

Tarifas 2014 de Publicidad en Television - Spot de 20 segundos, emisión nacional en día laborable

	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:30	500 €	500 €	600 €	-
8:00				390 €
8:30	550 €			
9:00				
9:30		700 €	2.200 €	
10:00	1.200 €			
10:30				
11:00				
11:30				600 €
12:00		1.100 €	2.900 €	
12:30	2.900 €			
13:00				
13:30				
14:00	9.100 €	4.200 €	3.700 €	
14:30				3.400 €
15:00	7.785 €		5.600 €	
15:30				

Tarifas Completas (PDF)

ANTENA 3

CUATRO

TELECINCO

LA SEXTA

neox

TARIFAS DE PUBLICIDAD TV

Si desea conocer las **tarifas completas** de las distintas cadenas de television (parrilla de programación, microespacios, fines de semana) o si prefiere que le confeccionemos un presupuesto con descuentos a su medida, no dude en contactar con nosotros.

Publicidad en TV: publicidad en el medio líder

El medio television tiene, con diferencia, los índices de penetración y consumo más altos entre sus rivales. Cada día, más del 88% de los españoles mayores de 14 años ve la television. Le sigue el medio radio con una penetración del 55%. El tiempo que dedica cada espectador a ver la television es, de

Fuente: http://www.oblicua.es

3. Compra de tiempo en televisión

Software de compra de medios electrónicos

- La colocación de un anuncio en la televisión **requiere de un gran trabajo** para coordinar las diferentes canales con sus requerimientos, tarifas y condiciones.
- Para ello se pueden servir de diferente software que les son de gran utilidad, ya que les brinda **flexibilidad y control sobre la colocación de anuncios** en los medios electrónicos.

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

1. Los medios de televisión
2. La medición de la audiencia de la televisión
3. Compra de tiempo en televisión
4. **Otras formas de televisión**
5. Publicidad en el alquiler de vídeos

4. Otras formas de televisión

Televisión Analógica: **En Europa la fecha tope se puso en 2015.**

Televisión Digital: **Existen diferentes formas de televisión digital:**

1. **Satélite**
2. **Cable**
3. **TDT (Televisión Digital Terrestre)**
4. **ADSL o redes de banda ancha**
5. **Teléfono Móvil**

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

1. Los medios de televisión
2. La medición de la audiencia de la televisión
3. Compra de tiempo en televisión
4. Otras formas de televisión
5. **Publicidad en el alquiler de vídeos**

5. Publicidad en el alquiler de vídeos

- Durante las décadas de los 80 y 90, los videoclubs fueron negocios prósperos. En apenas diez años, **la mayoría de establecimientos ha cerrado sus puertas**.
- Existen **métodos alternativos** a la hora de alquilar una película, a través de Internet y varias de las aplicaciones en las SmartTVs.
- Todo esto unido al hecho de que gran parte de los que sí alquilan los DVDs consideran que los anuncios no son apropiados y muchos saltan para llegar a la película, ha hecho que **no sea un medio atractivo para los anunciantes**.

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

6. El medio de la radio

7. Compra del tiempo de radio

6. El medio de la radio

- La radio es fundamentalmente un **medio personal**, de uno a uno y es **móvil**. Las personas la escuchan mientras hacen otras cosas.
- Mientras que en la televisión las personas son fieles a programas, en la radio las personas son **fieles a emisoras**.



Fuente: http://www.aimc.es

6. El medio de la radio

Principales ventajas de la radio:

- Presenta un **alcance y frecuencia** ya que se consigue una gran audiencia con rapidez y una buena programación permite con facilidad un impacto repetido en el oyente.
- Es un medio que permite la **selectividad** al dirigirse las emisoras y programas a diferentes segmentos bien diferenciados.
- Permite la **eficiencia de los costes** ya que la producción de radio es económica y llega a una audiencia considerable. Es decir, tiene uno de los Costes por Millar (CPM) más bajos.

6. El medio de la radio

Principales desventajas de la radio:

- Es únicamente un **medio auditivo**, por lo que limita la creatividad.
- Las **audiencias están muy segmentadas**, al haber un gran número de emisoras de radio para la misma audiencia.
- Los anuncios tiene una vida corta y se escuchan a medias, es decir, no se pueden conservar, como en el caso de las revistas y en muchas ocasiones la atención del oyente no está en el anuncio, ya que está haciendo otras cosas.
- Hay **saturación** de anuncios con los que debe competir.

6. El medio de la radio

¿Quiénes usan la radio?



Fuente: http://www.aimc.es

6. El medio de la radio

¿Quiénes usan la radio?

En España:

- **Horas de consumo de radio al día:** Algo más de una hora y media.
- **Ingresos por publicidad:** Han sido de 404 millones de euros, habiendo sufrido un descenso respecto a períodos anteriores a la crisis.
- **Horarios de mayor audiencia:** De 08:00 a 11:00 de la mañana es cuando más consumo hay de radios generalistas. En el caso de las temáticas, se consumen más minutos de 10:00 a 13:00.

6. El medio de la radio

¿Quiénes usan la radio?

En España:

- **Grandes grupos de la radio española:** Existen tres grupos empresariales que componen el panorama radiofónico en nuestro país y son: Prisa Radio, Onda Cero y Cope radios generalistas Algo más de una hora y media.

6. El medio de la radio

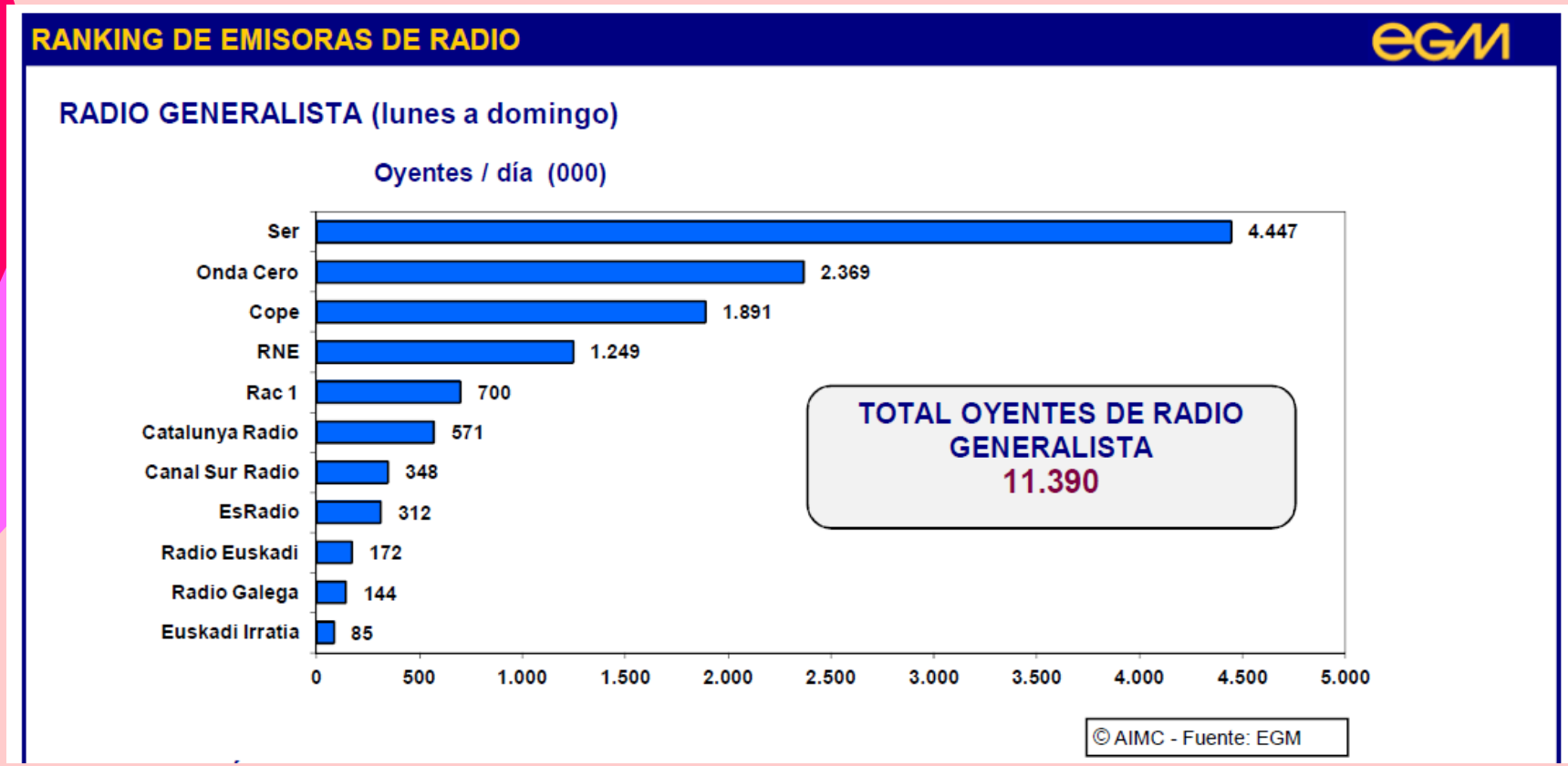
GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLA



Fuente: http://www.cuadernosdemedios.com

6. El medio de la radio

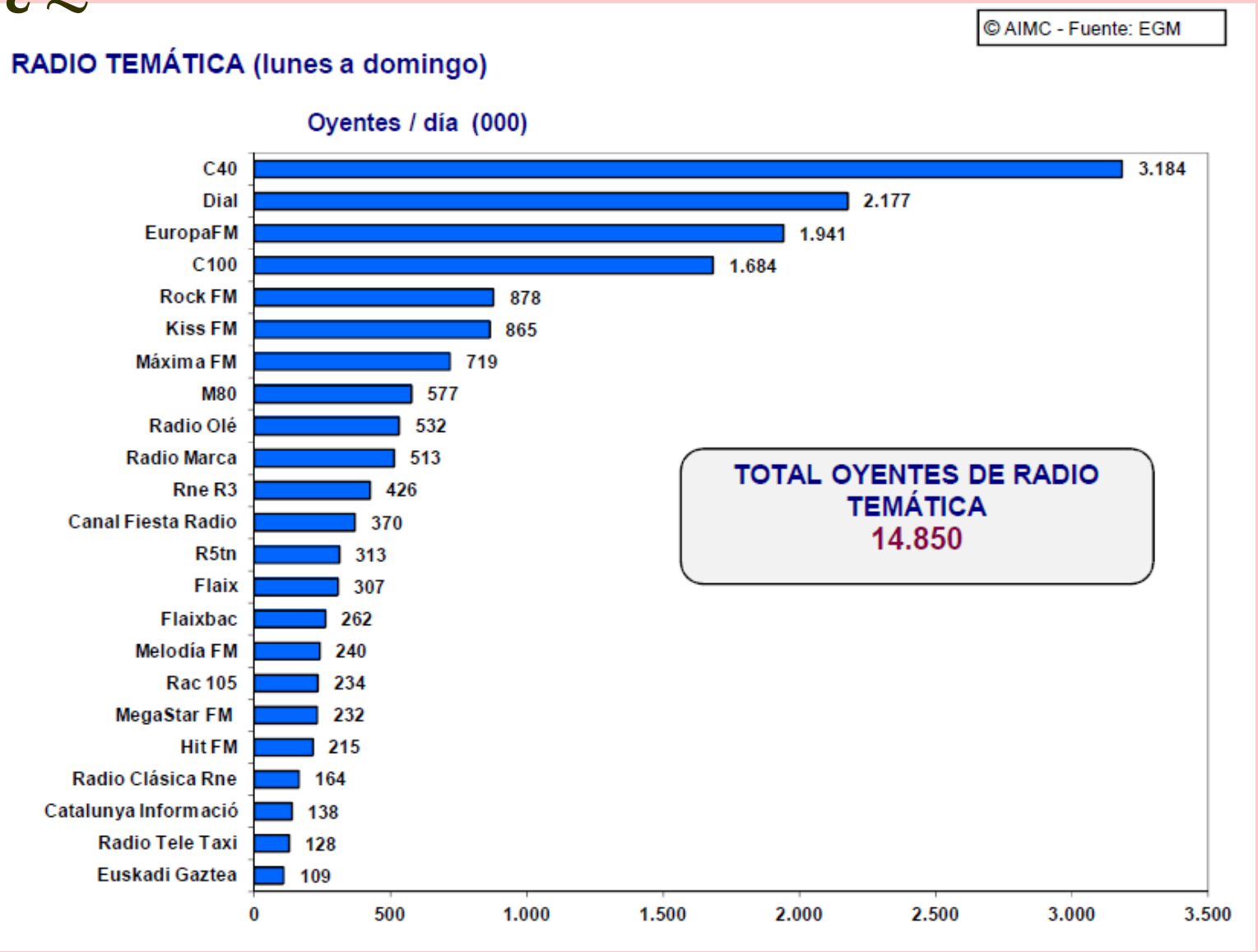
¿Quiénes usan la radio?



Fuente: http://www.aimc.es

6. El medio de la radio

¿Quiénes usan la radio?



Fuente: http://www.aimc.es

6. El medio de la radio

El uso de la radio en la IMC (comunicación integrada de marketing)

- La radio **involucra a las personas de manera activa**: realizan llamadas, participan en algún concurso, etc.
- Escuchan y **usan su imaginación** para llenar lo que no se ve.
- Mientras que en la televisión las personas son fieles a los programas, en la radio, se es **fiel a dos o tres emisoras de radio**.
- Cuando los anunciantes transmiten un spot en la televisión y luego lo llevan a la radio, el 75% de los consumidores **reproducen las imágenes** en su mente cuando lo escuchan.

6. El medio de la radio

El uso de la radio en la IMC (comunicación integrada de marketing)

- Se trata además de un medio idóneo para los **anunciantes locales**, por su coste reducido y por la segmentación de la audiencia.



Fuente: http://www.carglass.es

6. El medio de la radio

Programación y audiencias de radio

- Cuanta **más audiencia** tenga un programa de radio, **más podrá cobrar** por insertar su publicidad.
- La **SGAE** (**Sociedad General de Autores**) elabora un **informe con los datos de audiencias** de las diferentes emisoras.
- El **perfil medio** del oyente de radio de las **emisoras generalistas** (SER, Onda Cero, RNE y Cope) es un hombre, sustentador principal, de clase media y de más de 65 años y casado.

6. El medio de la radio

Programación y audiencias de radio

- Sin embargo, el perfil de la audiencia de las **emisores temáticas musicales** (C40, Dial, C100, Europa FM, Kiss FM, Máxima FM, Radio Olé) es el de una mujer casada, de clase social media y de edad entre 25 y 44 años.
- Por otro lado, el perfil de la audiencia de las **emisores temáticas informativas** (Radio Marca, R5 Todo Noticias, Intereconomía, Catalunya Información) es el de un hombre, sustentador principal, de clase social media y de entre 25 y 44 años.

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio

ÍNDICE

6. El medio de la radio

7. Compra del tiempo de radio

7. Compra del tiempo de radio

Tipos de publicidad en radio

- Existen **varias formas en la que los anunciantes pueden comprar tiempo en televisión**:
  - **Cuña**
  - **Publicidad directa**
  - **Publirreportaje**
  - **Patrocinio**
  - **Bartering**

7. Compra del tiempo de radio

Tipos de publicidad en radio

Cuña

- Consiste en una forma breve y compacta de publicidad que se inserta en la programación y que no tiene relación con la misma. Puede ser emitida en directo, pero lo más normal es que se edite y grabe previamente.

Publicidad directa

- Publicidad narrada por el locutor del programa, el cual se inserta en el propio marco del discurso.

7. Compra del tiempo de radio

Tipos de publicidad en radio

Publicidad directa

"(...) podríamos incluso hacer un libro. Hablando de libros, ¿aún compras tus libros sin descuento? Atención la que me he montado para enlazar la historia. ¿Aún compras tus libros sin descuento? Pero hombre, a estas alturas ya deberías saber que en la F todos los libros tienen el precio mínimo..."

7. Compra del tiempo de radio

Tipos de publicidad en radio

Publirreportaje

- Espacio que se inserta en la programación que puede adoptar diferentes formas (entrevista, monólogo de una persona ajena a la emisora, etc.) y que tiene como finalidad promover la compra de un producto o servicio.



Fuente: http://www.publipunto.com

7. Compra del tiempo de radio

Tipos de publicidad en radio

Patrocinio

- Es una forma de transmisión de contenidos publicitarios destinada a la financiación de un espacio.

"Ron X patrocina el disco más caliente, nuestro disco" ó "Panadería Pascual te ofrece la agenda del día."

7. Compra del tiempo de radio

Tipos de publicidad en radio

Bartering

- Es un programa producido por la marca patrocinadora de manera que el espacio se adapta al mensaje y a la filosofía del producto que se ofrece. Sería el caso de un programa de viajes producido por una aerolínea en la que se hablase de los destinos a los que ella llega.

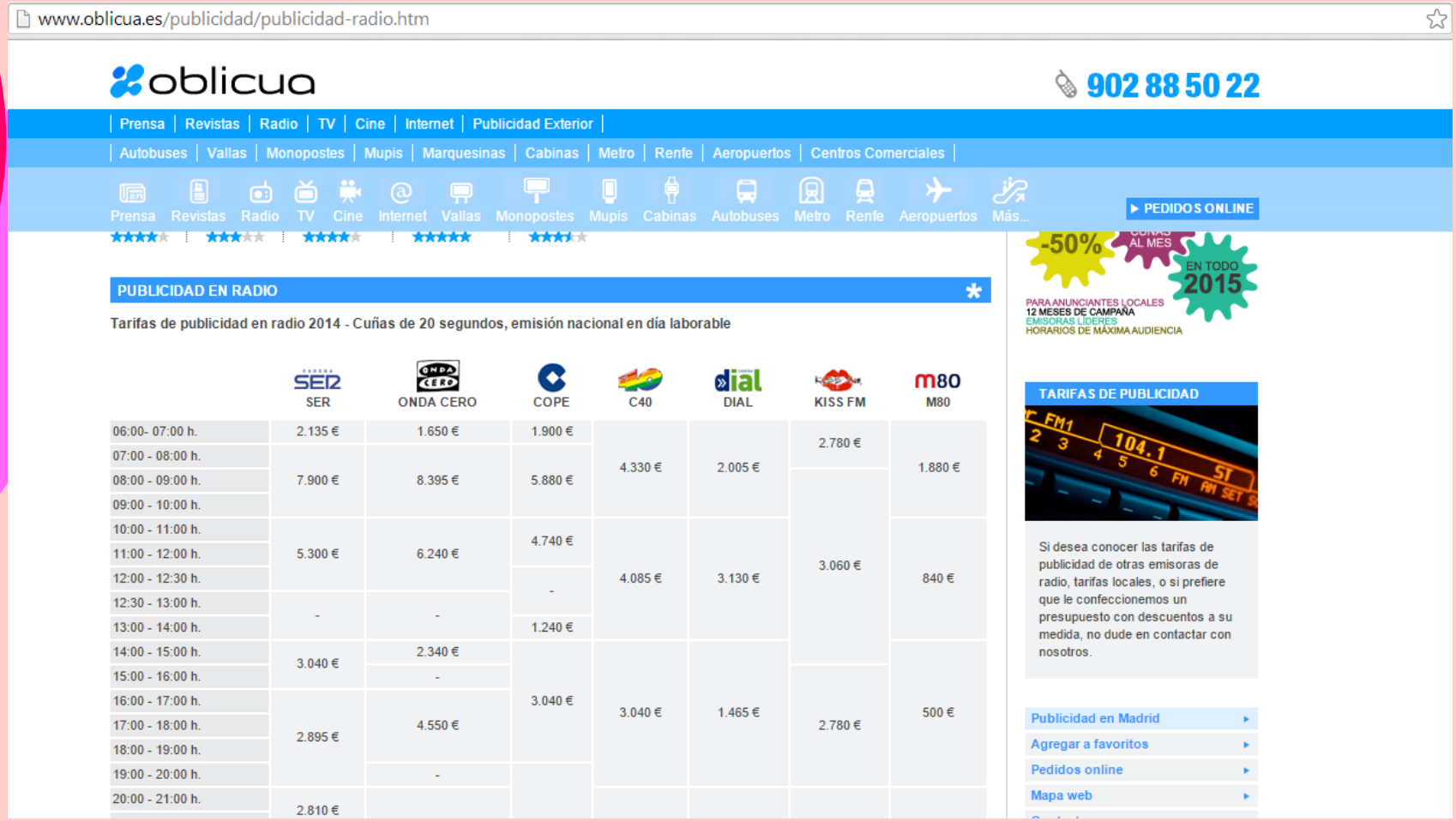
7. Compra del tiempo de radio

Terminología de la radio

- Las emisoras cobran la tarifa dependiendo de la **parte del día** de que se trate, aunque se pueden negociar las tarifas.
- La **tarifa de posición indeterminada** es más baja dado que la emisora ubicará el spots donde quiera. No obstante, lo normal es que se compre un **plan de audiencia total**, que garantiza cierto porcentaje de los spots en las mejores partes del día.
- Los **cálculos de la audiencia promedio por cuarto de hora** identifican el número promedio de personas que escuchan una emisora por lo menos 5 minutos durante un periodo de 16.

7. Compra del tiempo de radio

Terminología de la radio



	SER	ONDA CERO	COPE	C40	DIAL	KISS FM	M80
06:00- 07:00 h.	2.135 €	1.650 €	1.900 €	4.330 €	2.005 €	2.780 €	1.880 €
07:00 - 08:00 h.	7.900 €	8.395 €	5.880 €				
08:00 - 09:00 h.							
09:00 - 10:00 h.							
10:00 - 11:00 h.	5.300 €	6.240 €	4.740 €	4.085 €	3.130 €	3.060 €	840 €
11:00 - 12:00 h.							
12:00 - 12:30 h.			-				
12:30 - 13:00 h.	-	-					
13:00 - 14:00 h.			1.240 €				
14:00 - 15:00 h.	3.040 €	2.340 €	3.040 €	3.040 €	1.465 €	2.780 €	500 €
15:00 - 16:00 h.		-					
16:00 - 17:00 h.	2.895 €	4.550 €					
17:00 - 18:00 h.							
18:00 - 19:00 h.							
19:00 - 20:00 h.		-					
20:00 - 21:00 h.	2.810 €						

Fuente: http://www.oblicua.es

7. Compra del tiempo de radio

Terminología de la radio

- La fórmula del **coste por punto de rating** y de **coste por millar** no difieren de los de la televisión.

$$\text{Coste por punto de rating (CPP)} = \frac{\text{Coste}}{\text{Rating}}$$

$$\text{Coste por millar (CPM)} = \frac{\text{Coste}}{\text{Audiencia meta /1.000}}$$

7. Compra del tiempo de radio

Terminología de la radio

- La **audiencia no duplicada** o **audiencia acumulativa** es el conjunto de personas alcanzadas por un mensaje, no contabilizándose a cada uno más que una sola vez, aunque haya estado expuesto varias veces al mismo mensaje.
- El **rating cume** o **rating de audiencia acumulativa** son las personas acumuladas escuchando la misma emisora de radio y expresada en porcentaje.

7. Compra del tiempo de radio

Terminología de la radio

- En la actualidad, **la radio se puede escuchar**, además de a través del aparato convencional por **otros medios** como son la TDT, Internet, Móvil y Tablet.



Fuente: http://www.mdirector.com

7. Compra del tiempo de radio

Los siete pasos para insertar un anuncio en radio

1. **Identificar las emisoras con mayor audiencia meta**
2. **Identificar los programas con mayor audiencia meta**
3. **Determinar las horas en las que se concentra la audiencia**
4. **Informarse de las tarifas y sus descuentos**
5. **Analizar las opciones en términos de alcance y frecuencia**
6. **Determinar el coste por millar de las opciones**
7. **Negociar y colocar la venta**

Tema 5: El uso de los medios electrónicos: la televisión y la radio



Fuente: http://www.icemd.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo



Fuente: http://www.icemd.com

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Prof. Mª Mercedes Rojas de Gracia

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

1. Medios interactivos digitales
2. Internet como un medio
3. Medición de la audiencia de Internet
4. La compra de tiempo y espacio en Internet
5. El impacto global de Internet

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

6. Otros medios interactivos

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

1. Medios interactivos digitales
2. Internet como un medio
3. Medición de la audiencia de Internet
4. La compra de tiempo y espacio en Internet
5. El impacto global de Internet

1. Medios interactivos digitales



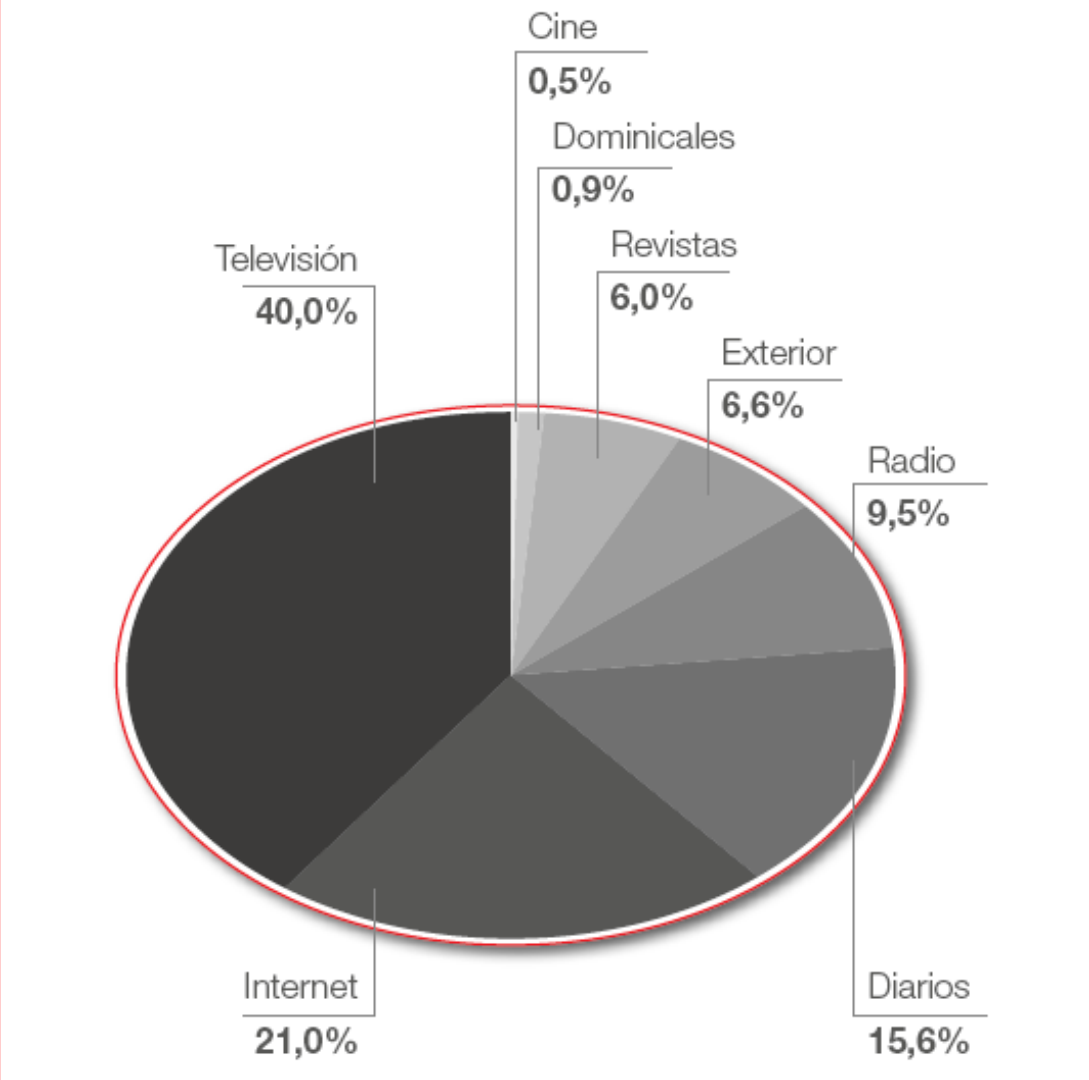
Fuente: http://www.serempresario.com

1. Medios interactivos digitales

- Hoy todos vivimos una revolución de medios producida por las **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)**. Se trata de los **medios interactivos digitales**, con el uso destacado de **Internet**, el medio de mayor crecimiento de la historia.
- La **tecnología sigue avanzando de modo imparable** con los ordenadores, los móviles, Internet y la World Wide Web (WWW), la televisión de alta definición y la SmartTV, etc.
- Representan no solamente **nuevos medios para la publicidad**, sino nuevos estilos de vida y de hacer negocios.

1. Medios interactivos digitales

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2013



Fuente: Infoadex (2014)

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

1. Medios interactivos digitales
2. Internet como un medio
3. Medición de la audiencia de Internet
4. La compra de tiempo y espacio en Internet
5. El impacto global de Internet

2. Internet como un medio

- Internet comenzó en la década de 1960, creada por el Departamento de Defensa, como resultado de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) para crear **una red que pudiera sobrevivir a un ataque de la guerra fría**.
- Internet presenta varias **diferencias con los medios tradicionales**:
  - Se trata de una **red distribuida**, y no una red centralizada, por lo existen muchos hubs o concentradores que distribuyen la información.
  - En Internet el **espacio para la publicidad es vasto y poco costoso**.
  - La **audiencia** en Internet, no es pasiva, sino que **interactúa** y ayuda a **crear contenidos**.

2. Internet como un medio

Breve historia de Internet y la World Wide Web

- Veinte años después de su creación, en los años 80, existían **proveedores de contenidos que proporcionaban información online a sus suscriptores** (ej. CompuServe, AOL).
- En los 90, **el número de personas que utilizaban Internet se duplicaba cada año**. A través de los módems se accedía a la **World Wide Web** (WWW) a través de una línea telefónica común.
- El lenguaje de programación utilizado fue el **HTML**, que permite enlazar con facilidad todo tipo de contendidos, incluyendo otras páginas Web.

2. Internet como un medio

Breve historia de Internet y la World Wide Web

- La aparición de **buscadores web** hizo más fácil encontrar información en la Web.
- Hoy día está consolidándose la **banda ancha** de alta velocidad en lugar de las líneas telefónicas lentas, lo que hace fácil ver vídeos, escuchar música y bajar archivos grandes.
- En la actualidad la variedad y cantidad de contenidos en Internet es inmensa, ofreciendo información con **millones de sitios webs** registrados por todo el mundo.

2. Internet como un medio

Breve historia de Internet y la World Wide Web



Fuente: http://www.mindomo.com

2. Internet como un medio

Portales web

- Un **portal** es un **sitio que intenta proporcionar una amplia variedad de contenido y servicios**, que hacen que cuanto más tiempo pase el usuario, más oportunidades hay de exponer al usuario a una amplia variedad de anuncios o contenidos que se cobran aparte.



Fuente: http://www.google.es

2. Internet como un medio

Google y búsqueda por Internet

- La mayoría de las personas que quieren encontrar información en la web utilizan **motores de búsqueda o buscadores**, en lugar de los poco prácticos directorios.
- En realidad **no buscan en toda la Web**, sino en un "muestrario" que está almacenado en los servidores de la compañía.
- Para la búsqueda se utilizan **programas sofisticados que examinan de forma periódica la web** para encontrar nueva información.
- El líder indiscutible de los buscadores es **Google**, por su capacidad de búsqueda superior a los demás.

2. Internet como un medio

Google y búsqueda por Internet

- Google utiliza **pageranks** (**evaluación de páginas**), que es un sistema según el cual se muestran en primer lugar aquellas páginas que contienen el término y que tienen un mayor vínculo a otras y de mayor calidad.
- Los creadores de Google (Sergey Brin y Larry Page) utilizan dos **programas de publicidad**, **AdWords** y **AdSense**, para rentabilizar la compañía.

2. Internet como un medio

LOS CREADORES DE GOOGLE

Sergey Brin y Llarry Page



Fuente: http://www.playersofline.com

2. Internet como un medio

AdWords

- Al hacer una búsqueda en Google, los primeros resultados y los que aparecen a la derecha con la palabra "**Anuncios**", son vínculos patrocinados o anuncios pagados por los anunciantes.
- A diferencia de los banners, por ejemplo, en estos anuncios **el anunciante no paga hasta que el usuario haga "clic" en el enlace** y visita el sitio del patrocinador.
- **El precio que tendrá que pagar el anunciante se determina en subastas**, de forma que quien ofrece pagar la tarifa más alta por palabras clave, aparece primero.

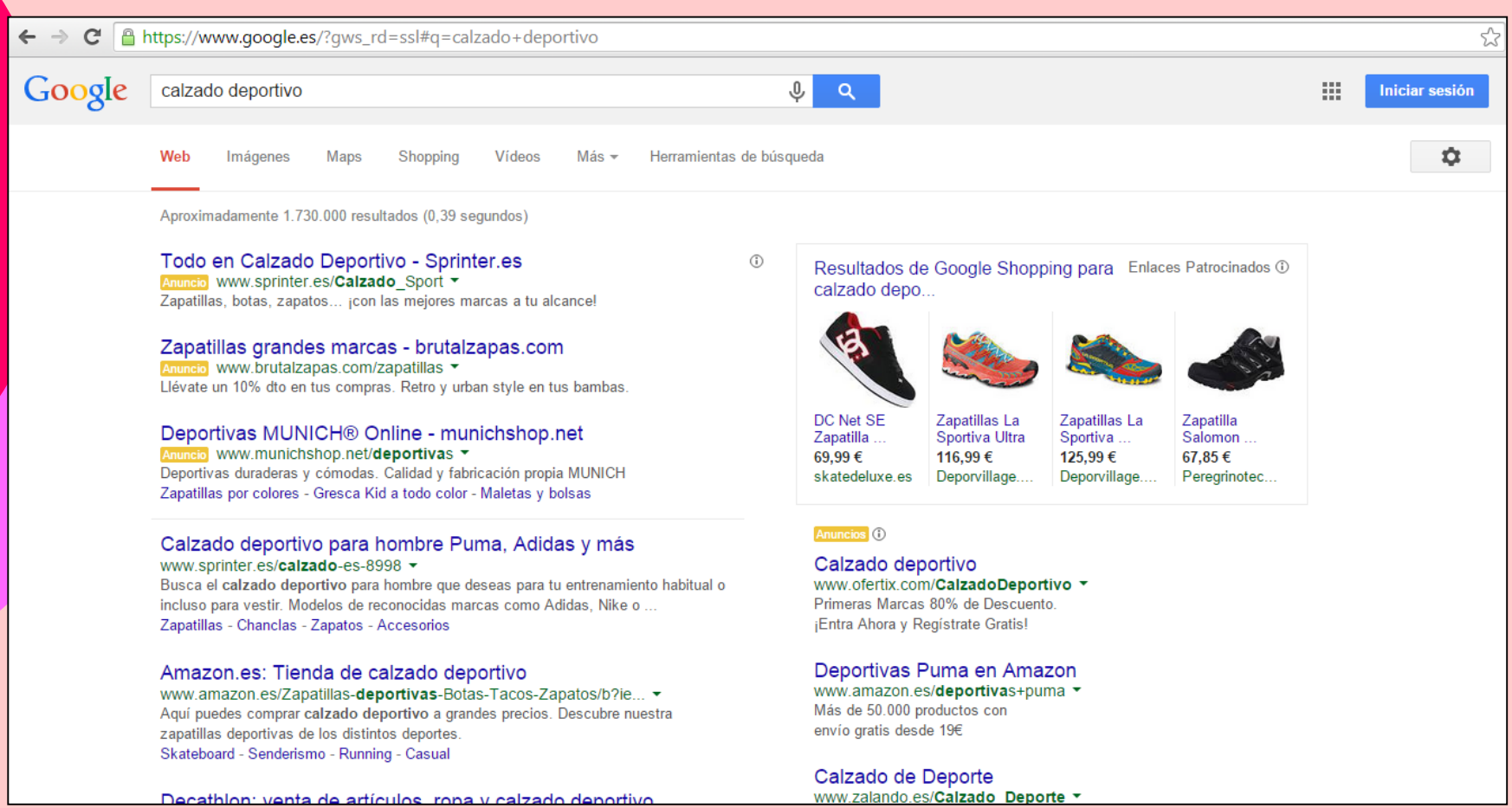
2. Internet como un medio

AdWords

- El **orden** de aparición de los anuncios también **depende de la calificación del mismo**, es decir, de las veces que el usuario hace "clic" en el anuncio.
- Google se beneficia además porque **en primer lugar aparecen los anuncios más útiles**, ayudando así al usuario.
- Se estima que un **15% de las búsquedas desembocan en una visita a los anunciantes patrocinados**, un alto índice de conversión comparado con otros medios.

2. Internet como un medio

AdWords



Fuente: http://www.google.es

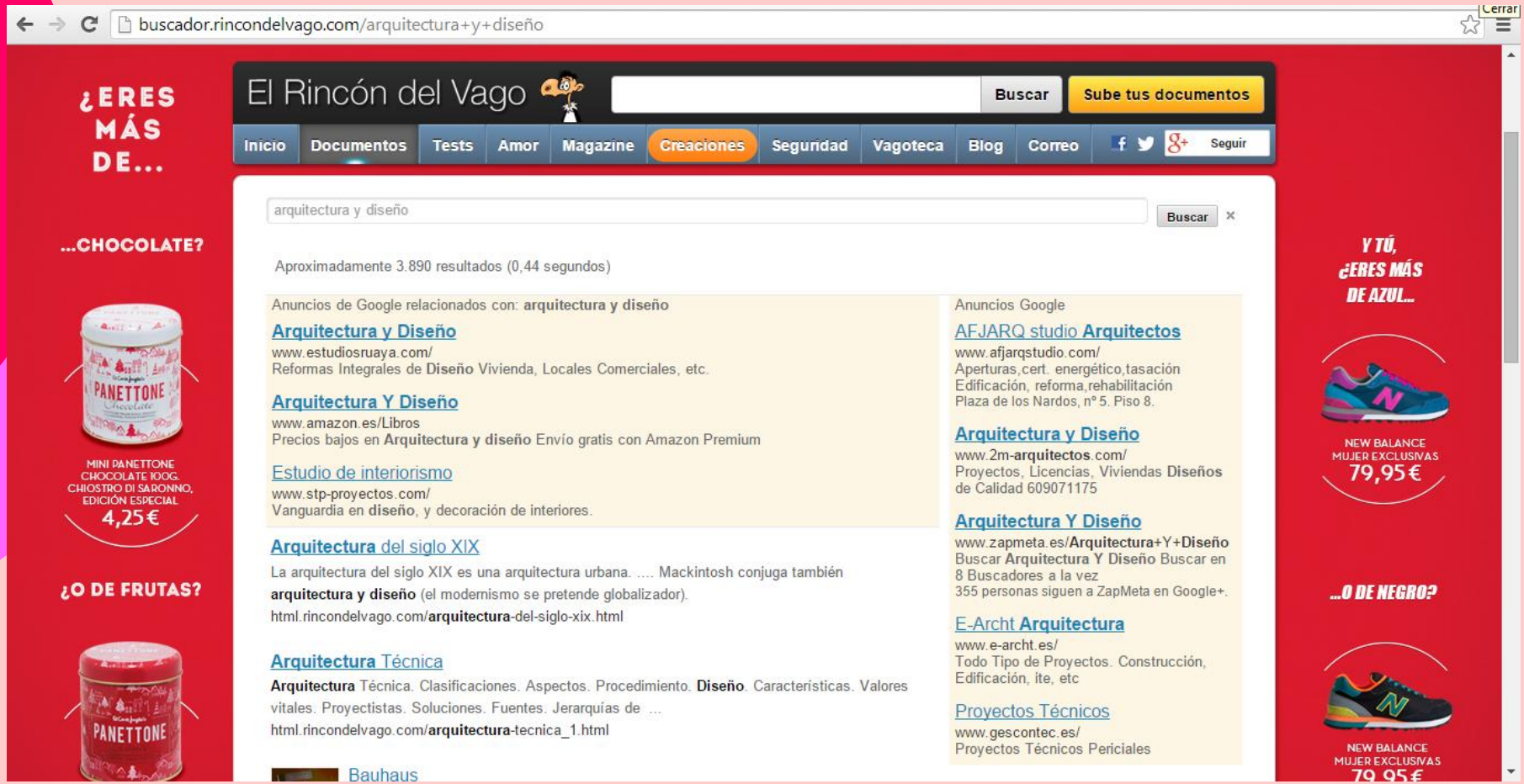
2. Internet como un medio

AdSense

- Los sitios web que utilizan AdSense separan **una parte de sus páginas para anuncios de texto en Google**, que son seleccionados por el software de Google y se insertan de forma inmediata.
- Las páginas que alojan estos anuncios también **reciben dinero de Google** cuando el usuario hace clic en los anuncios.
- Sin embargo, las **grandes páginas** prefieren **vender la publicidad ellos mismos**.

2. Internet como un medio

AdSense



Fuente: http://www.elrincondelvago.com

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

- En los últimos años se observa la **migración constante de personas** que solían pasar horas frente al **televisor** a personas que utilizan el ordenador y los dispositivos móviles **para conectarse a Internet**.
- De hecho, un estudio realizado por la consultora 3.0 Indie PR resulta demoledor en sus resultados: el **71% de los españoles renunciaría en primer lugar a la televisión** si tuviera que elegir entre la ella o navegar por Internet.
- Este resultado es todavía **más convincente entre los jóvenes** de entre 15 y 35 años, llegando al **90%**.

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

- También resulta llamativo el hecho de que **más de la mitad declaró hacer uso de las redes sociales mientras contempla la televisión** para comentar los contenidos audiovisuales e interactuar con la comunidad.



Fuente: http://www.neox.atresmedia.com

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

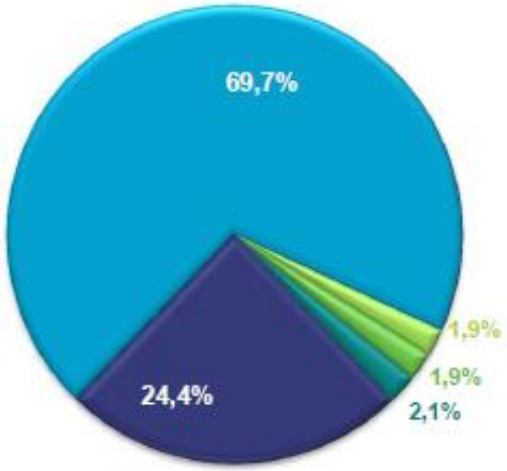
- A nivel mundial se estima que el número de usuarios de Internet asciende a 3.000 millones de usuarios. Aproximadamente un 40% de la población mundial: 78% en países desarrollados y 32% en PVD.

- En España, el 71,6% afirma haberse conectado a Internet en los últimos 3 meses, de los que el 90% lo hacen semanal o diariamente.

2. Internet como un medio

USUARIOS DE INTERNET EN ESPAÑA

Personas de 16 a 74 años que han usado Internet



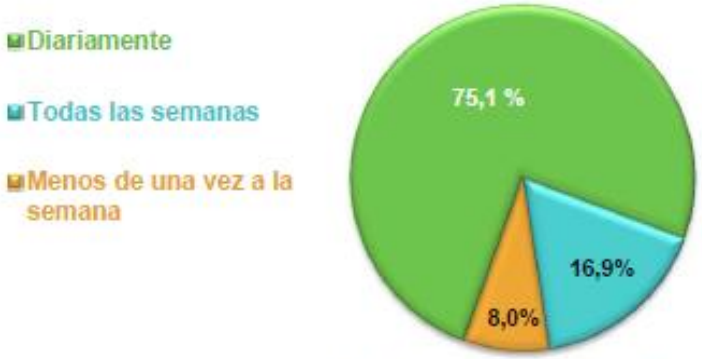
Base: Población de 16 a 74 años



Frecuencia de acceso de los internautas de 16 a 74 años que accedieron a la Red en los últimos 3 meses

El 71,6% de las personas de 16 a 74 años han accedido a Internet en los últimos tres meses

De ellos, el 92% lo hacen con frecuencia diaria o semanal



Base: Población de 16 a 74 años que accedieron a Internet en los últimos 3 meses

Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

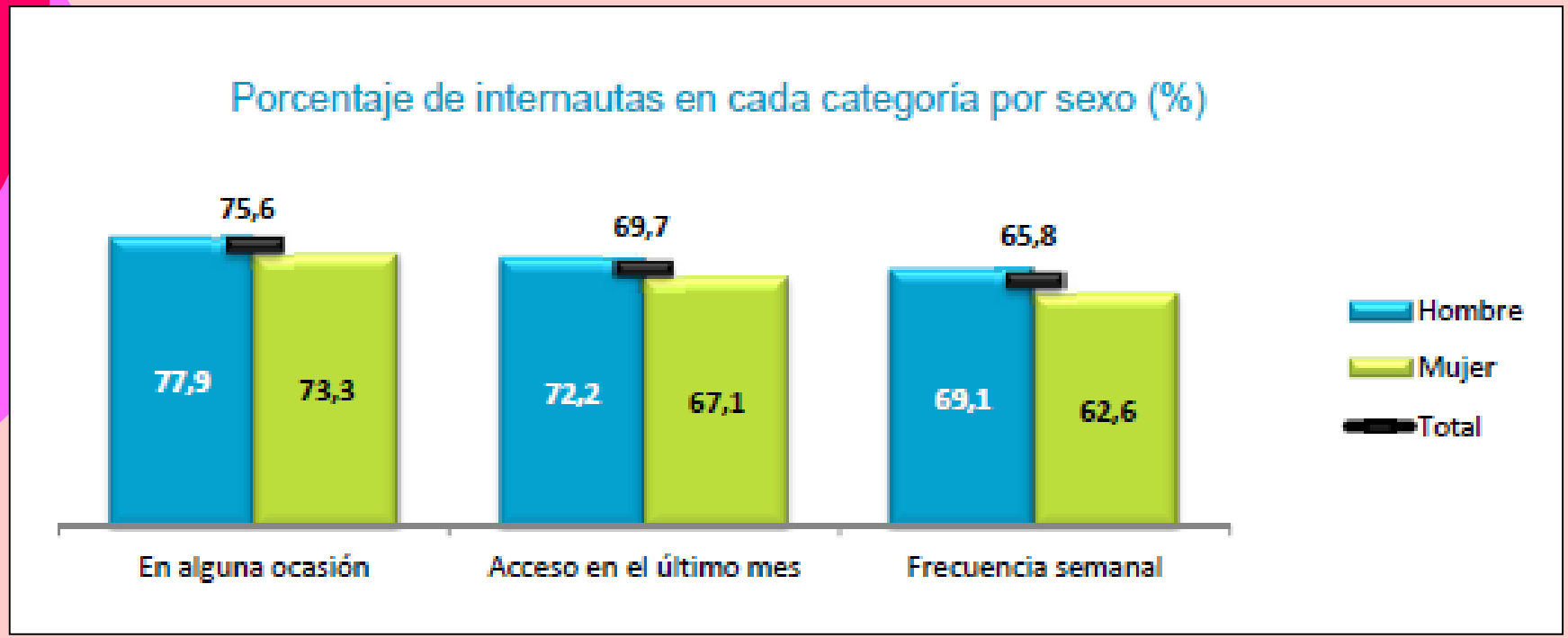
- De los usuarios que se conectan diariamente:
  - ★ El 93% utiliza el correo electrónico a diario
  - ★ El 70% consulta wikis
  - ★ El 60% busca información sobre viajes y alojamientos
  - ★ El 54% usa la banca electrónica

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

- El perfil de los internautas es:



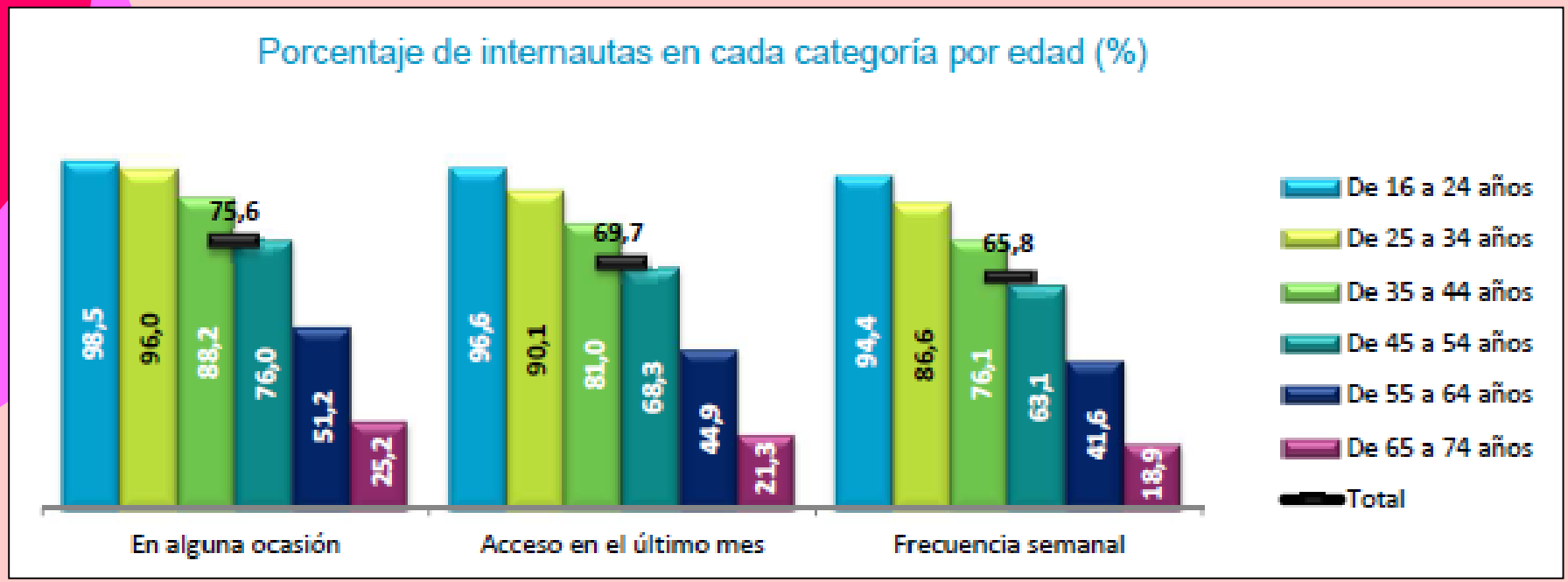
Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

- El perfil de los internautas es:



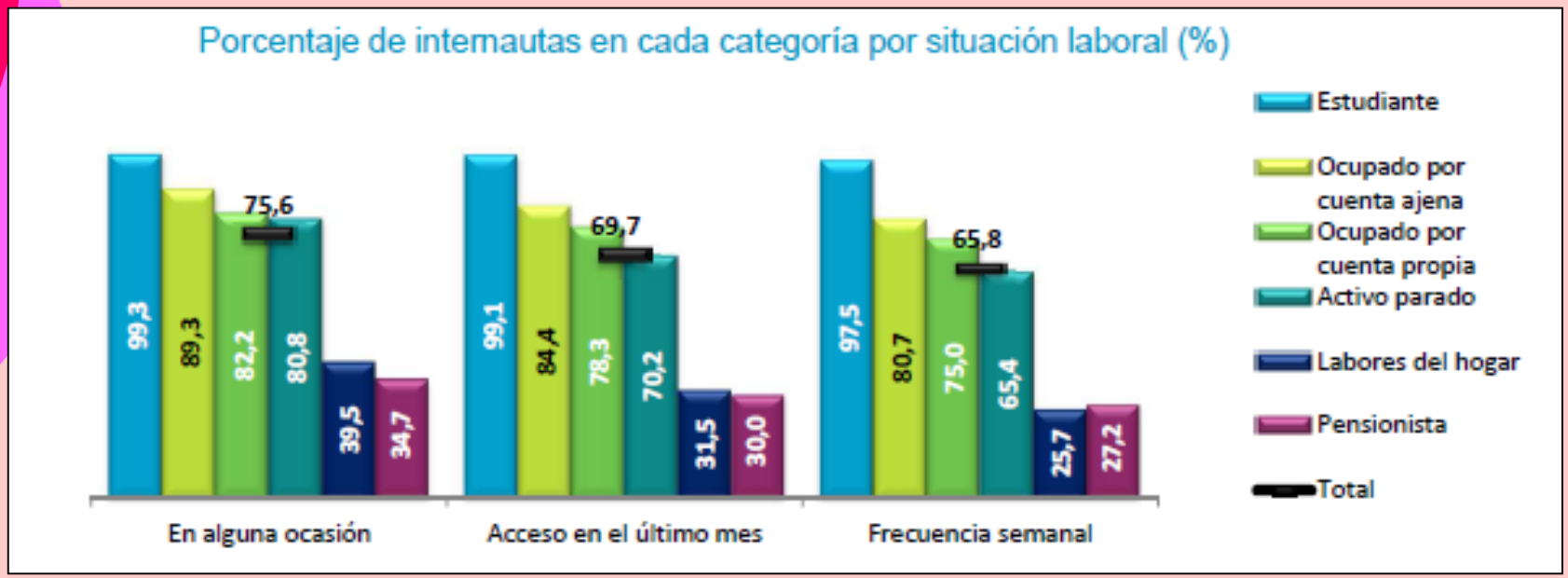
Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

- El perfil de los internautas es:



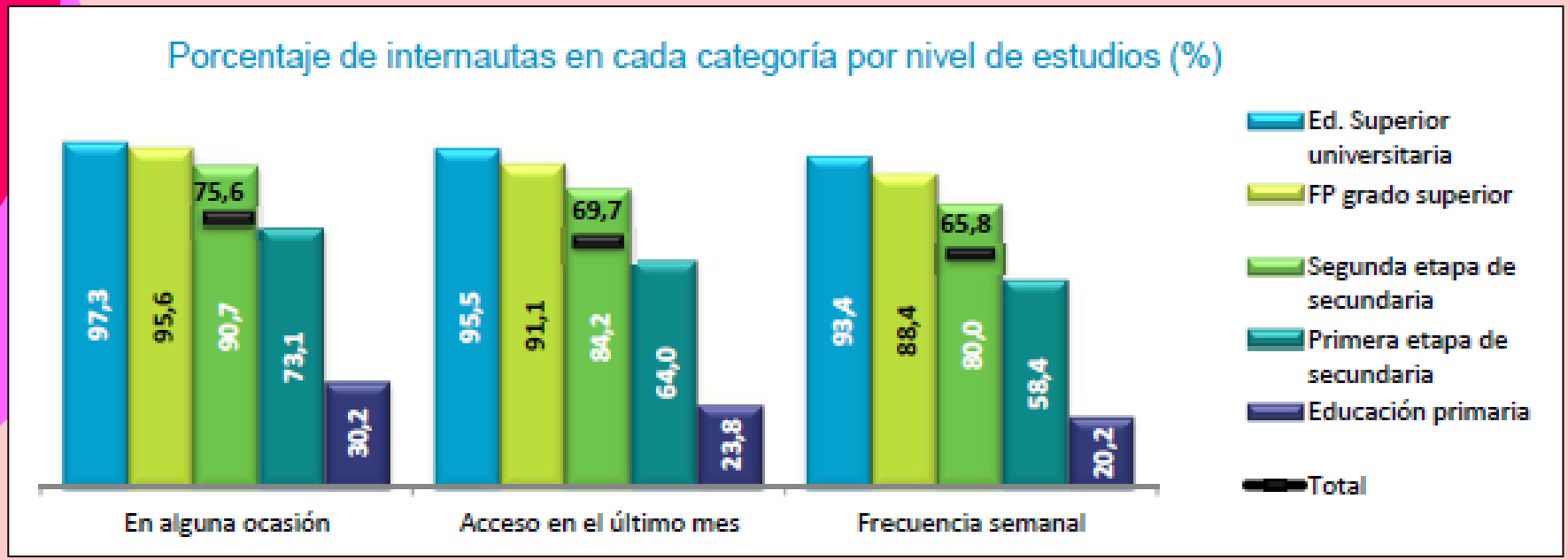
Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

- El perfil de los internautas es:



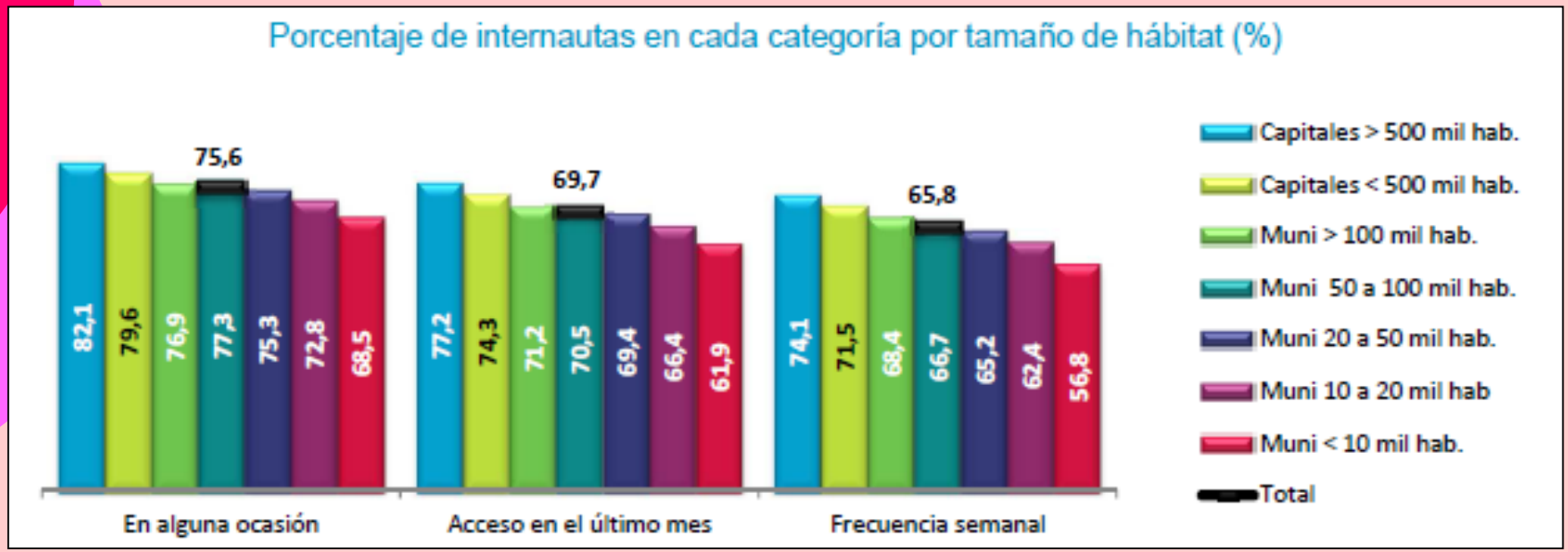
Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

- El perfil de los internautas es:



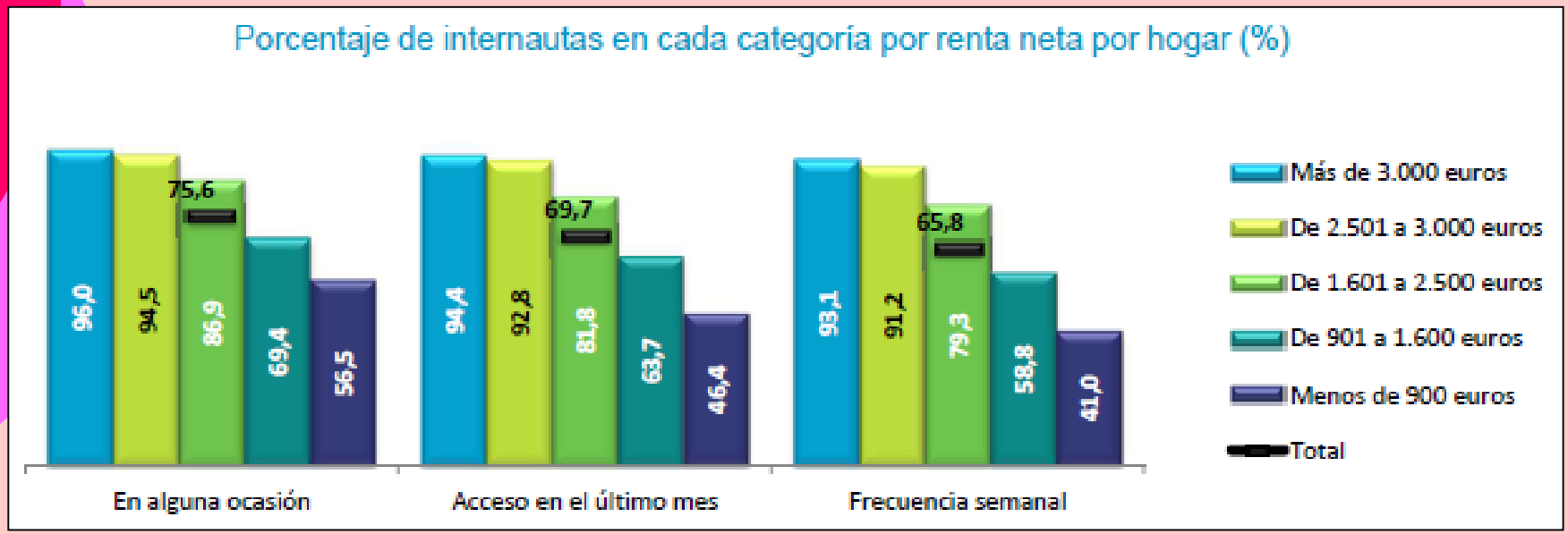
Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Quién usa la red

- El perfil de los internautas es:

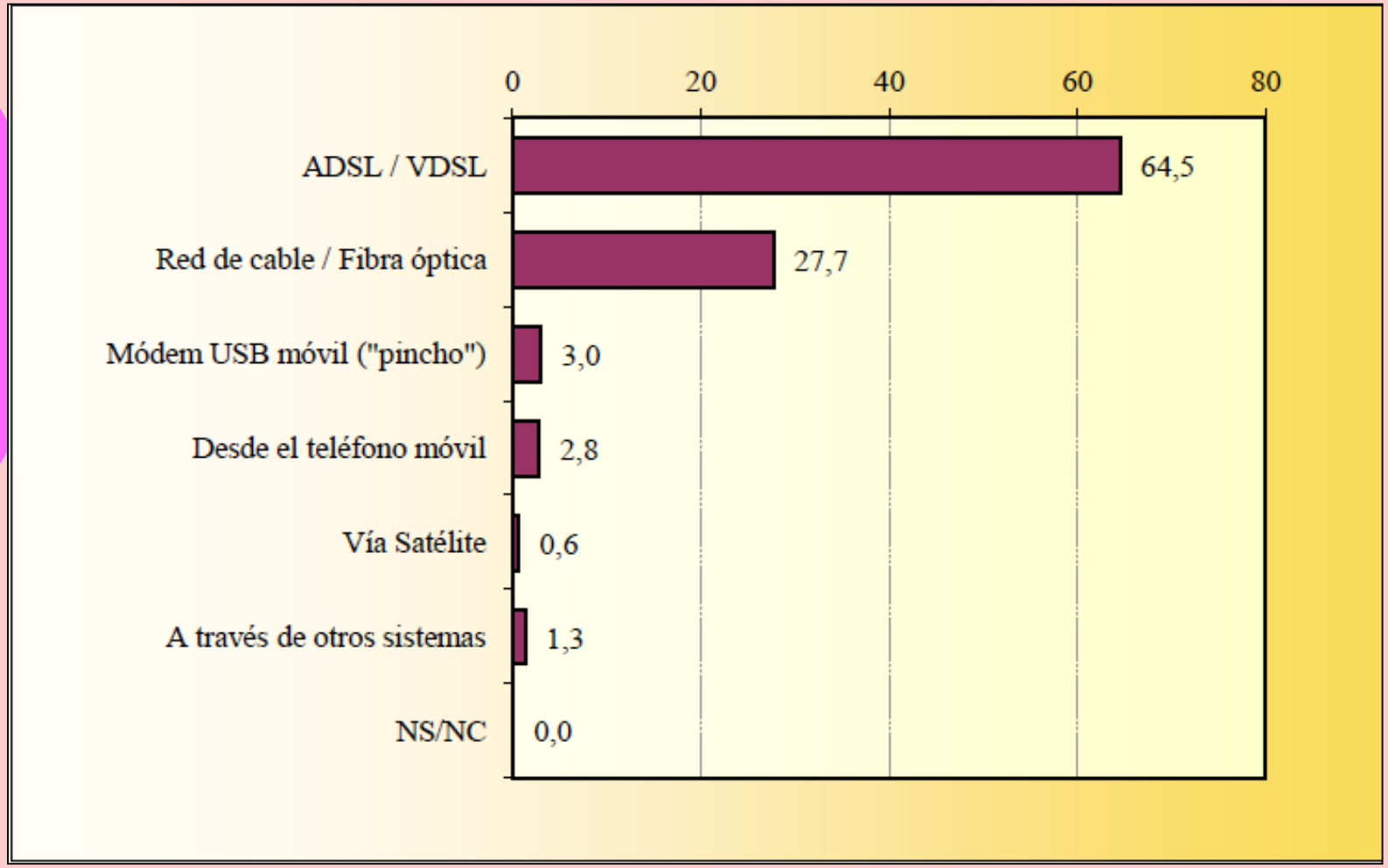


Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo se conecta la gente a Internet



Fuente: INE (2014)

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo se conecta la gente a Internet

ADSL:

- *Asimetric Digital Subscriber Line*. Es un sistema de conexión de banda ancha en la que la capacidad de descarga (de la red hacia el usuario) y la de subida de datos (al contrario) no coincide, siendo la segunda normalmente menor.

VDSL:

- *Very high bit-rate Digital Subscriber Line*. Es una versión evolucionada de ADSL con cuatro canales de transmisión de datos.

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo se conecta la gente a Internet

Red de cable / Fibra óptica:

- Se utiliza un cable de fibra óptica que tiene que ser instalado, salvo que ya estuviese instalado para ver la televisión por cable. La compañía suministradora instala un cable hasta el interior del domicilio donde se conecta a un módem. Y éste se conecta a una tarjeta que hay que instalar en el ordenador.

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo se conecta la gente a Internet

Módem USB Móvil ("pincho"):

- La conexión a Internet por USB se realiza a través de una tarjeta SIM y se conecta a la red de telefonía móvil. Usan las mismas conexiones que los smartphones. Es un sistema que permite conectar el portátil o PC a Internet sin instalaciones.

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo se conecta la gente a Internet

Desde el teléfono móvil:

- Un teléfono puede conectarse por sí mismo a Internet a partir de los datos de la tarjeta telefónica SIM, según el tipo conexión contratada y de la tecnología del propio teléfono. Los móviles pemiten acceder a Internet como lo haríamos con un ordenador. No obstante, por las limitaciones del móvil, sobre todo el tamaño de la pantalla, las webs suelen hacer otra versión, mejor adaptada al móvil. Muchas de ellas, nos redirigen a esta versión al detectar que nos conectamos con un dispositivo móvil.

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo se conecta la gente a Internet

Vía Satélite:

- Es un método de conexión a Internet utilizando como medio de enlace un satélite. Es un sistema recomendable de acceso en aquellos lugares donde no llega el cable o la telefonía, como zonas rurales o alejadas. En una ciudad constituye un sistema alternativo a los usuales, para evitar cuellos de botella debido a la saturación de las líneas convencionales y un ancho de banda limitado.

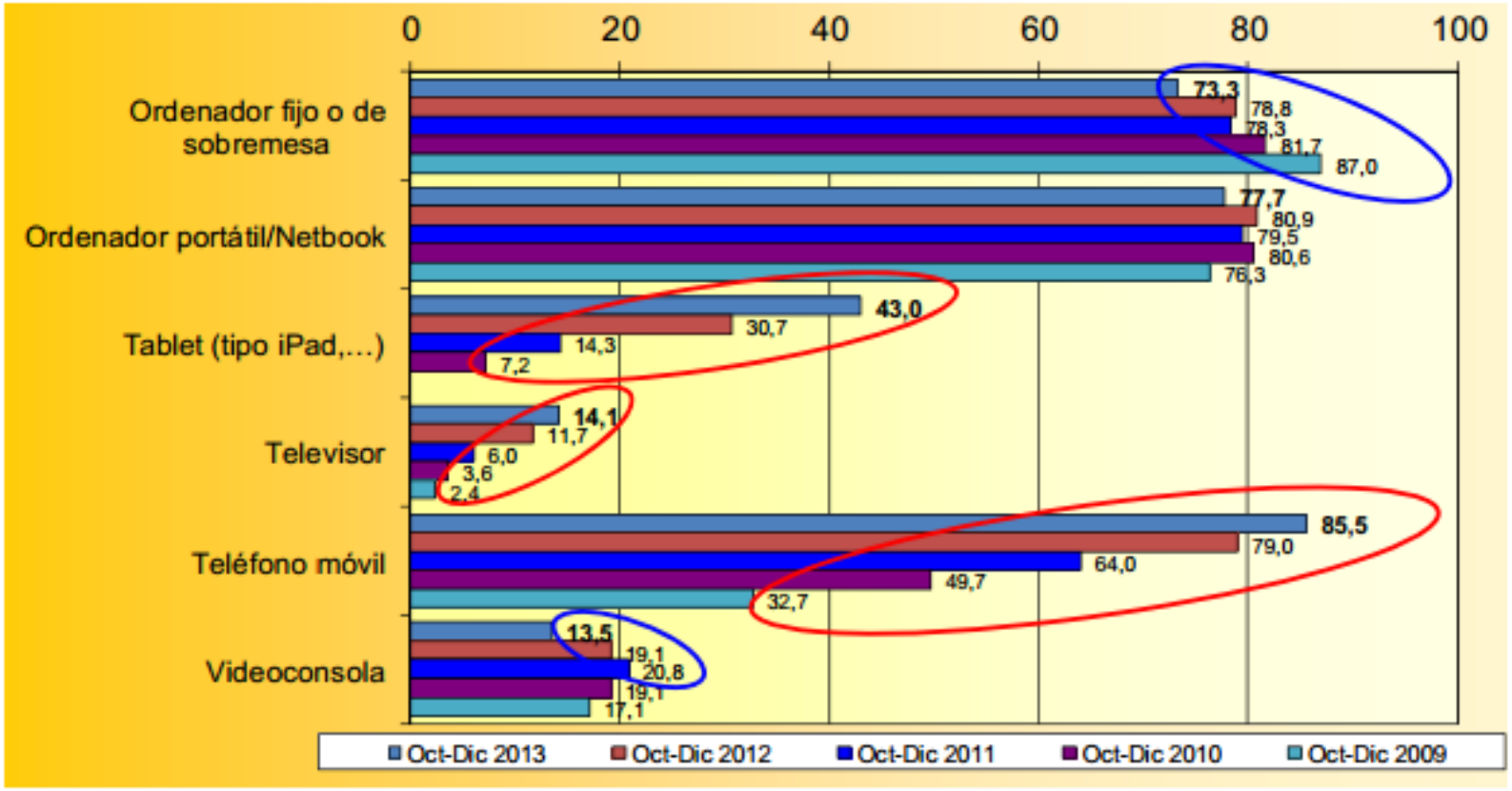
2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo se conecta la gente a Internet

Hábitos del internauta de la Encuesta

Equipos de acceso a Internet



Fuente: http://www.aimc.es

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo utiliza la gente Internet

- En sus inicios la WWW había sido unidireccional, es decir, se alojaban contenidos de los que el usuario era receptor pasivo.
- Posteriormente vino la Web. 2.0. que representa la idea del usuario colaborado interactuando con las redes. Por ejemplo, subiendo vídeos a Youtube, insertando contenidos en Wikipedia, subiendo fotos a Instagram, etc.

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo utiliza la gente Internet

- A partir de entonces se ha seguido la revolución con la Web 3.0. e Web semántica, que intentan que las máquinas y los humanos se comuniquen con un lenguaje más natural.

- Se habla también de la Web 4.0 o Web cerebral que posibilite que los dispositivos no solamente muestren información sino que realicen acciones concretas que faciliten la vida de los usuarios. Por ejemplo, que el móvil se comunique con el servicio de taxi más cercano sin que el usuario tenga intervención directa.

2. Internet como un medio

La audiencia de Internet

Cómo utiliza la gente Internet

- En la actualidad se está trabajando en la Web 5.0. o Web Emotiva en la que las emociones estarán incorporadas a partir de dispositivos y herramientas que reconozcan, por ejemplo, qué tipo de sensaciones genera un vídeo, o qué reacciones provoca un texto.

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

- Existen **varias formas en la que los anunciantes pueden anunciarse en Internet**:
  - **Sitios Web**
  - **Banners y botones**
  - **Patrocinios y paquetes de valor agregado**
  - **Anuncios clasificados**
  - **Publicidad por correo electrónico**

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Sitios Web

- Los sitios Web de las compañías son algo más que un anuncio.
- Las compañías pueden utilizar su página para promover sus productos, sus servicios y para saber más de la compañía.
- Muchas intentan ofrecer también entretenimiento para conseguir que la gente la visite en varias ocasiones.
- Se componen de una página inicial y otras subsiguientes que los usuarios pueden visitar. Todas conforman la página web.

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

CAMPAÑA CERCA BANCO SABADELL



Fuente: http://www.bancasabadell.com

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

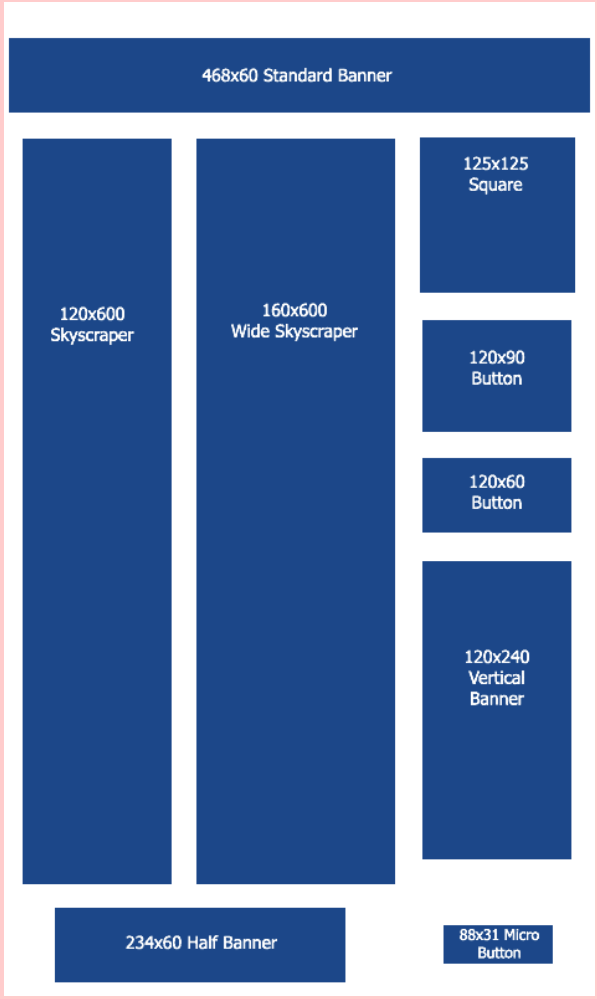
Banners y botones

- Un banners es una pequeña cartelera que está en la página web y que cuando los usuarios hacen clic en él, los manda al sitio del anunciante.
- Su coste cambia en función de diferentes variables (tamaño, posición, sitio web,...).
- Un caso muy especial son los pop-ups o ventanas emergentes que se abren sin que el usuario lo solicite.

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

EJEMPLOS DE BANNERS



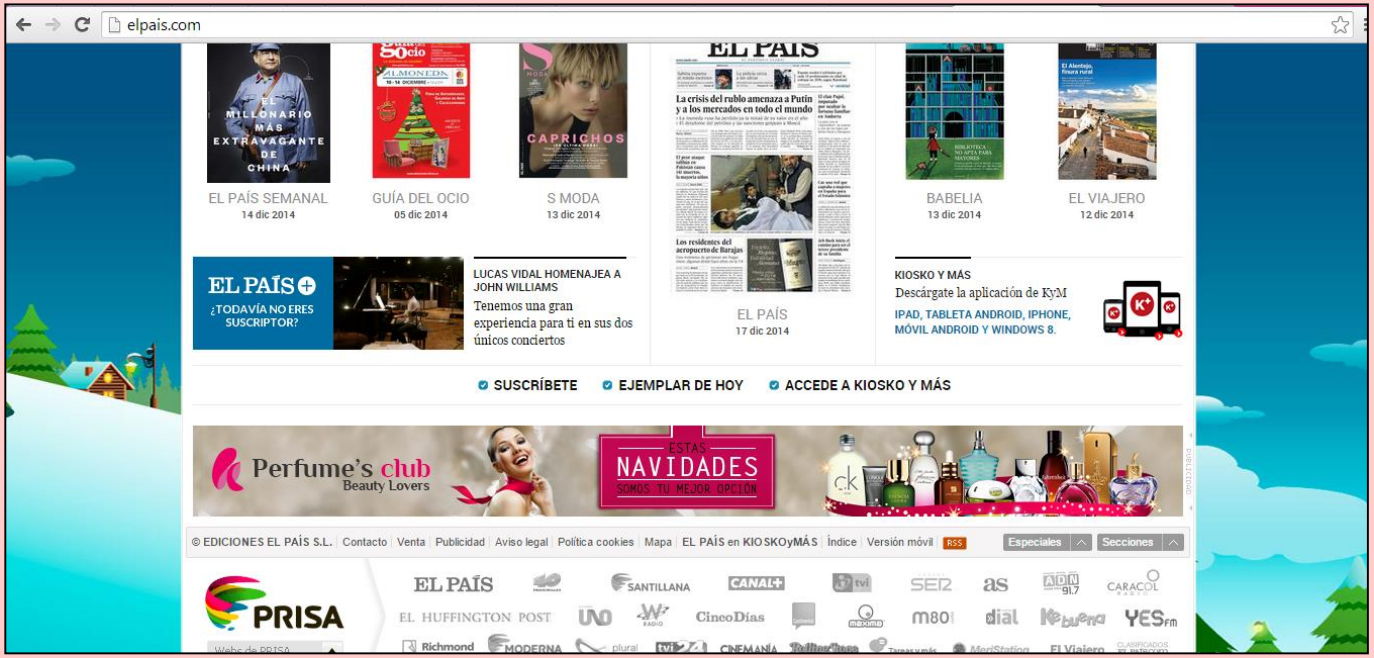
Fuente: http://www.ecommerceupv.com

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Banners y botones

- Los botones son similares a los banners, pero en versiones más chicas y por lo general parecen un icono y proporcionan un vínculo a una página de aterrizaje.



Fuente: http://www.elpais.com

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Banners y botones

- Los anuncios intersticiales son un mensaje publicitario a pantalla completa que se presenta en la ventana activa mientras carga una nueva página con contenido. Como en el caso de un spot televisivo, el intersticial demanda pasividad al usuario, quien, en muchas ocasiones, no puede eludir su aparición repentina ni interrumpir la visualización.

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD INTERSTICIAL



Fuente: http://www.marca.com

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Banners y botones

- La publicidad supersticial es una publicidad que consiste en un banner más un spot en formato vídeo que se carga mientras baja el contenido de la página. Si el usuario pincha sobre el banner de la página, se activa el vídeo a la pantalla. Es una publicidad de gran notoriedad, pero origina problemas de lentitud de carga.

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Banners y botones

- El texto enriquecido o correo enriquecido permite enviar publicidad a través del correo electrónico utilizando los formatos gráficos, de vídeo y de audio, haciendo así más atractivo el mensaje.

Patrocinios y paquetes de valor agregado

- Un determinado anunciante puede patrocinar una Web a cambio de espacio publicitario. Si se integra la marca con el contenido se habla de paquete de valor integrado, simulando un contenido de la página.

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Anuncios clasificados

- Existen gran variedad de sitios webs de anuncios clasificados, muy útiles para los anunciantes locales. Por ejemplo: www.milanuncios.com,



Fuente: http://www.milanuncio.com

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Publicidad por correo electrónico

- La publicidad por correo directo es un medio muy efectivo para generar preguntas, pero es muy costoso en términos de coste por exposición.
- Gracias a Internet, el poder del correo directo ha aumentado y su coste ha disminuido.
- No obstante, hay que diferenciarlo del spam o correo basura que se manda de forma indiscriminada sin que el usuario lo haya solicitado.

2. Internet como un medio

Tipos de publicidad en Internet

Publicidad por correo electrónico

- Los anunciantes llevan a cabo el cuidado de la relación con el cliente y su capacidad de conservarlo.
- El Marketing Viral es la versión de Internet del boca-oreja hablada.
- Los anunciantes idean formas para inducir a sus clientes satisfechos a recomendar sus productos o amigos a través de la red.

2. Internet como un medio

Problemas con Internet como medio de publicidad

Principales ventajas de la publicidad en Internet:

- Es un **verdadero medio interactivo**.
- Tiene una **gran audiencia**.
- Ofrece una **respuesta inmediata**, similar a la de la venta personal.
- Presenta un **alcance selectivo superior**.
- Ofrece **proximidad para comprar**. La publicidad llega en el sitio y el momento que el consumidor desea.

2. Internet como un medio

Problemas con Internet como medio de publicidad

Principales ventajas de la publicidad en Internet:

- Va dirigida a un **mercado solvente**, ya que el principal usuario de Internet tiene unos ingresos medios-altos.
- Proporciona **información profunda**.
- Es una industria con **rápido crecimiento**.
- Alcanza a los **usuarios de negocio a negocio**, es decir, cuando ellos están trabajando y como soluciones para el mismo.

2. Internet como un medio

Problemas con Internet como medio de publicidad

Principales ventajas de la publicidad en Internet:

- Permite **advertoriales**, palabra que proveniente de los términos advertising (‘publicidad’) y editorial (‘editorial periodístico’). Hace referencia al anuncio de texto que se asemeja al contenido editorial de la publicación para ganar en credibilidad y captar la atención de la gente que no lee publicidad.
- Es un **escaparate virtual**, permitiendo el desarrollo del comercio online.

2. Internet como un medio

Problemas con Internet como medio de publicidad

Principales inconvenientes de la publicidad en Internet:

- El **medio no está estandarizado**, y hay escasas evidencias aún sobre la efectividad de la publicidad.
- Los **costes de selección del mercado objetivo** son altos por el inmenso número de sitios web.
- Muchas **conexiones y descargas son lentas**.
- Preocupan la **seguridad y privacidad**.
- Hay **limitaciones para el marketing global**.

2. Internet como un medio

El uso de Internet en la Comunicación Integrada de Marekting (CMI)

- Internet ofrece una **nueva forma de comunicarse** con el cliente actual o con el potencial, lo cual proporciona una ventaja a la empresa.
- No obstante, ya **el fabricante no puede delegar en el detallista para la relación directa con el consumidor**, por lo que no basta con construir una bonita página Web, sino que hay que tenerla atendida y actualizada.
- La **decisión de anunciarse en Internet** es muy importante y no hay que tomarla a la ligera.

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

1. Medios interactivos digitales
2. Internet como un medio
3. **Medición de la audiencia de Internet**
4. La compra de tiempo y espacio en Internet
5. El impacto global de Internet

3. Medición de la audiencia de Internet

En busca de la estandarización

- Internet **no tiene cabida para las medidas de audiencia tradicionales**. No obstante, podemos medir **dos formas**:
  - **La impresión o aparición del anuncio:** que la Oficina de Publicidad Interactiva (IAB) lo define como "una oportunidad para transmitir el elemento de publicidad al visitante de un sitio web". Pero la American Association of Advertising Agencies (AAAA) opina que solo si el anuncio se despliega se ha de cobrar al anunciante. No existe consenso.
  - **Índice de clics realizados en un banner**: Se divide el número de clics de un anuncio entre la cantidad de impresiones.

3. Medición de la audiencia de Internet

La promesa de seguir mejorando

- A pesar de todo, **el software proporciona herramientas para medir la audiencia**.
- Cuando alguien entra en Internet el software interactúa con lo que son las **cookies**, **pequeños pedazos de información** (frecuencia de visita de la página, hora, día, etc.) que se almacenan en el buscador cuando se cargan ciertos sitios.
- Es posible, con **tecnología más avanzada**, obtener información sobre el consumidor asignando a cada usuario un número de identificación anónimo para tener un **conocimiento más detallado**.
- No obstante, esto genera problemas de ética respecto a la **privacidad del usuario**.

3. Medición de la audiencia de Internet

La promesa de seguir mejorando

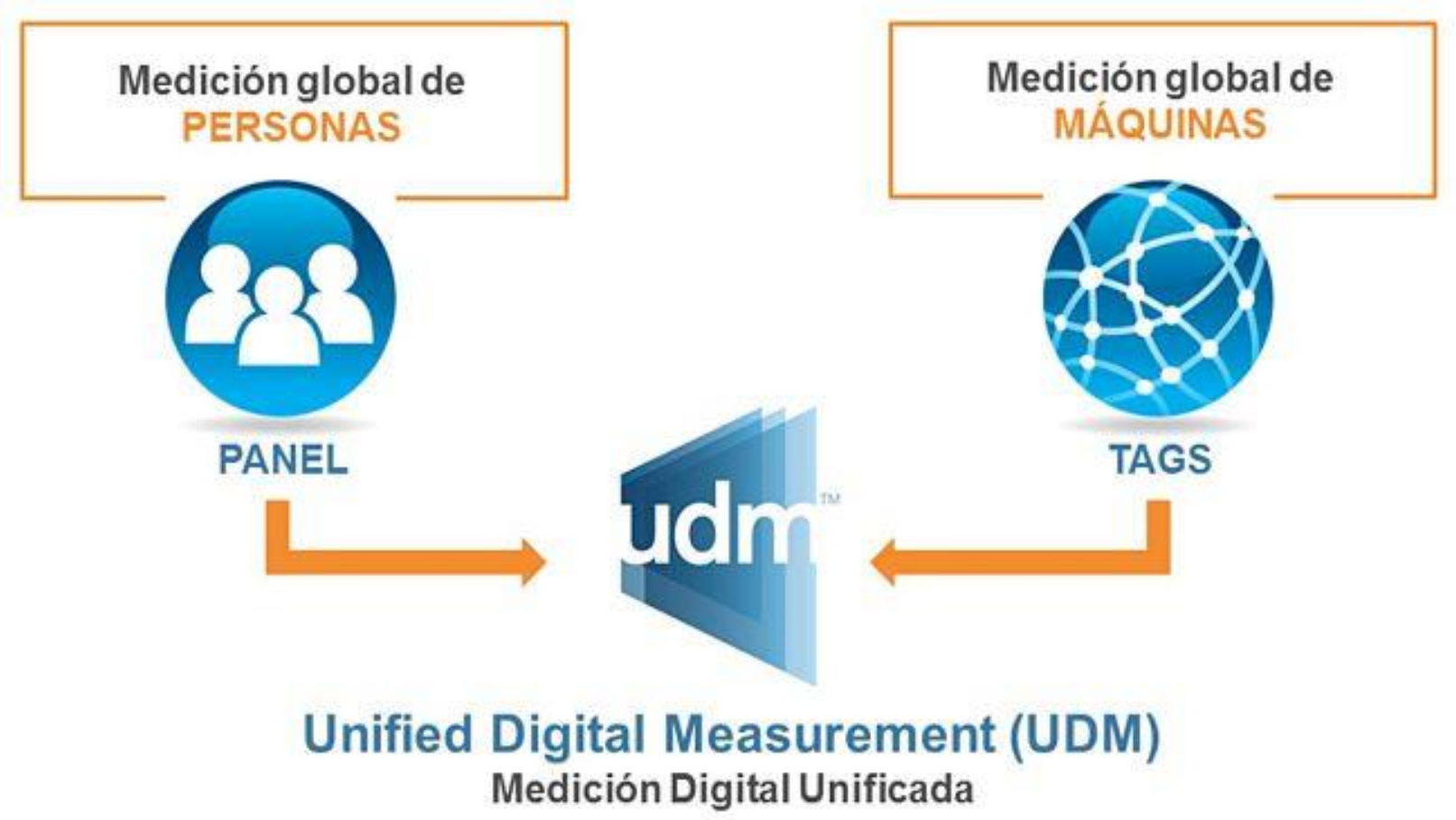
- Los **mejores servicios de rating conocidos** son **Nielsen** y **comScore**. Estos miden y analizan el tráfico web, proporcionando información sobre el número de visitas, clics en banners y tráfico del sitio.

Fuente: http://www.nielsen.com

3. Medición de la audiencia de Internet

La promesa de seguir mejorando

METODOLOGÍA DE COMSCORE EN ESPAÑA



Fuente: http://www.blogginzenith.zenithmedia.es

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

1. Medios interactivos digitales
2. Internet como un medio
3. Medición de la audiencia de Internet
4. La compra de tiempo y espacio en Internet
5. El impacto global de Internet

4. La compra de tiempo y espacio en Internet

- Los medios interactivos son **lugares de audiencia personales**. Es por esto que el coste por millar, los puntos de rating y la participación de la audiencia no tienen el mismo significado que en el mundo interactivo.
- Con los medios interactivos no se fomenta el volumen de ventas directamente, sino que **se construyen relaciones con los clientes**.
- Uno de los **mayores interrogantes en lo que se refiere a la publicidad por Internet** es su coste. Aún es muy dispar y no hay un método estandarizado.

4. La compra de tiempo y espacio en Internet

Métodos para establecer precios

- El medio más común para comprar un espacio es un **banner**, facturado por lo general con base al **coste por mil** (**CPM**), determinado por el número de solicitudes de la página.
- Dado que el poder real de la WWW es la **habilidad de dirigirse a una audiencia en particular**, se puede optar por comprar **espacios más selectivos**.

4. La compra de tiempo y espacio en Internet

Métodos para establecer precios

- También se pueden comprar **palabras clave** disponibles **en los motores de búsqueda más importantes**. Los anunciantes hacen que sus anuncios aparezcan cuando una búsqueda de usuario contenga dichas palabras.
- También se les puede cobrar a los anunciantes por **clicks en el banner**. Este **sistema no es tan utilizado** como el coste por mil impresiones.
- Se puede llevar a cabo un **programa de marketing de afiliación** con el que **el anunciante paga un porcentaje** si consigue realizar la venta online, o se pone en contacto,… después de desplegar el banner.

4. La compra de tiempo y espacio en Internet

Métodos para establecer precios

www.epi.es/tarifa_conjuntainternet.html

Editorial Prensa Ibérica
Grupo editorial

INICIO | HISTORIA | ÁREAS | TARIFAS | CLUBES | DIRECTORIO | NOTICIAS

Tarifas de publicidad

<<volver

Imprimir

Tarifa Conjunta Internet - Corporación Publicitaria de Medios

Tarifa de publicidad que engloba 17 cabeceras y que ofrece una cobertura amplia equilibrando costes entre diarios de mayor y menor difusión. Los diarios que conforman dicha tarifa son: Diari de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Regió 7, Faro de Vigo, Información, La Nueva España, La Opinión A Coruña, La Opinión de Granada, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Tenerife, La Opinión El Correo de Zamora, Diario de Navarra, La Provincia - DLP, Levante - emv y El Diari.cat.

Tarifas CPM según Formatos

Formatos	Medidas	Máximo	R. General	Site	Portada	
MEGABANNER	728x90 px	15kb	30,00	33,00	36,00	€
ROBAPÁGINA	200x200, 300x250, 300x300 px	15Kb	40,00	43,00	46,00	€
MEGABANNER XXL	950x90, 728x180 px	15kb	40,00	43,00	46,00	€
COLUMNA	120x600, 200x600 px	15Kb	30,00	33,00	36,00	€
CORTINILLA (Interstitial)	800x600 px	20kb	70,00	73,00	76,00	€
LAYER	400x400 px	20kb	70,00	73,00	76,00	€
BOTÓN INTEGRADO	300x60, 140x140 px	10kb	10,00	13,00	16,00	€
BOTÓN DERECHA MEGABANNER	210x90px 234x90 px	7kb	16,00	19,00	22,00	€
MEGABANNER DESPLEGABLE	728x300 px	20kb	45,00	48,00	51,00	€
ROBAPÁGINA EXTENSIBLE	400x400, 600x600 px	20kb	60,00	63,00	66,00	€
MEGABANNER XXL DESPLEGABLE	950x300 px	20 kb	60,00	63,00	66,00	€
CORNER LAYER	550x550 px	30kb	70,00	73,00	76,00	€
MEGABANNER DESPLEGABLE PANTAL	728x600, 950x600 px	30kb	70,00	73,00	76,00	€

Fuente: http://www.epi.es

4. La compra de tiempo y espacio en Internet

El coste del ser selectivo

- Existen **empresas**, como **DoubleClick** que permiten, utilizando un software determinado, **dirigir los anuncios a una audiencia muy selectiva**.
- Se puede **"señalar" a los usuarios** estableciendo un perfil del consumidor y **mostrarle aquellos anuncios que es muy probable que le interesen**.
- No obstante, **llegar al consumidor específico en Internet** es un **proceso muy costoso**.

4. La compra de tiempo y espacio en Internet

Cómo hacer rendir el dinero

- La mayoría de los anunciantes trabajan a través de **redes de anuncios**, **redes de publicidad** o **AdNetworks**, que actúan como **agentes para los anunciantes y sitios web**.
- Los AdNetworks reúnen cientos o incluyen varias páginas web y **facilitan la publicidad en estas**.
- Su principal **ventaja** es que permite que **los anunciantes se expongan incluso en los sitios más pequeños**.
- Su principal **inconveniente** es que dicha publicidad **es más difícil de controlar** por el anunciante.

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

1. Medios interactivos digitales
2. Internet como un medio
3. Medición de la audiencia de Internet
4. La compra de tiempo y espacio en Internet
5. El impacto global de Internet

5. El impacto global de Internet

- Según un estudio de Forrester Research, la publicidad en EEUU crecerá a partir de 2014 un 17%, mientras que en Europa lo hará en un 13%.
- Esto se debe al **mayor dinamismo del mercado en EEUU** y a que la transición de los medios tradicionales a Internet está siendo más rápida allí.
- Se prevé que con el crecimiento de los mercados online extranjeros, **las compañías americanas y las europeas intentarán satisfacer el mercado de sus respectivas zonas**.
- La clave del éxito en el siglo XXI será **saber expandir los horizontes**.

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

6. Otros medios interactivos

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

6. Otros medios interactivos

Catálogos y revistas de DVD

Hoy en desuso, los DVD han sido un segmento de rápido crecimiento que ha permitido almacenar una gran cantidad de datos combinando vídeo y sonido de alta calidad.

Quioscos digitales

- *Los quioscos digitales **se usan con muchos propósitos**: para realizar operaciones financieras, para obtener información,…*

6. Otros medios interactivos

Catálogos y revistas de DVD

Televisión interactiva

- *Se espera que en un futuro, la televisión permita **al anunciante interactuar con el público**, que puede, por ejemplo, solicitar más información sobre el producto.*
- *Cuando en un futuro se mejore y haga más común, esto **obligará a los anunciantes a innovar y adaptarse al nuevo medio**.*
- *Para evitar la posibilidad de saltarse los anuncios deberán inventar **fórmulas atractivas** para el público.*

6. Otros medios interactivos

Publicidad en el teléfono móvil

- En **España** **cada vez más gente se conecta a Internet a través del móvil.**
- Se recibe **publicidad** a través de **SMS**, **MMS**, **aplicaciones** de los Smartphones, **impactos** de la publicidad al navegar,…
- No obstante, las **compañías de teléfonos** son **reacias a permitir la publicidad** de otra manera, porque temen que esto desaliente a los clientes.

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo

ÍNDICE

6. Otros medios interactivos

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

- Son todas las **formas de publicidad** enviadas directamente a los clientes potenciales **a través de un servicio de mensajería** gubernamental, privado o electrónico.
- Sigue siendo un **método muy utilizado** porque tiene facilidad de llegar directamente al cliente.
- No obstante, la **saturación** hace que el cliente sea reacio a este tipo de publicidad.
- Para hacerlo más llamativo lo hacen de **formas novedosas**.
- Sin embargo estas formas de correo son **mucho más costosas**.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable



Fuente: http://www.festivaldorado.com

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable



Fuente: http://www.notigrafix.com

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable



Fuente: http://www.altonivel.com

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Crecimiento del correo directo

- El correo directo tiene **éxito por dos razones**: la primera es que **las familias tienen menos tiempo** y pueden hacer compras por correo y la segunda es que es el **medio más efectivo para generar resultados inmediatos**.

- Son **ejemplos en España** las **suscripciones a ONG's**, a **publicaciones**, las **tarjetas de crédito**, etc.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Tipo de publicidad de correo directo

1. **Correo electrónico:** Se debe dar a las personas la opción de ser incluidos o borrados.
2. **Cartas de venta:** Para anunciar ventas, ofrecer descuentos,... A veces incluyen posibilidad de respuesta con los "portes pagados" o el "franqueo pagado" por el anunciante.
3. **Carpetas y folletos:** Suelen estar imprimidos con calidad.
4. **Carteles:** Son más grandes que los folletos.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Tipo de publicidad de correo directo

5. **Correo sin sobres:** Por lo general se doblan o se sellan
6. **Material anexo en los estados de cuenta:** Viene acompañando a los extractos bancarios, la factura telefónica,...
7. **Publicaciones internas de una compañía:** Por ejemplo para accionistas, revistas para los consumidores,...
8. **Catálogo:** Son libros de referencia que muestras los productos vendidos por la empresa.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

El uso del correo directo en la mezcla de medios

Principales ventajas de la publicidad por correo directo:

- Permite **selectividad**, ya que se puede llegar al público deseado.
- Tiene una **cobertura intensiva y amplio alcance**.
- Es **flexible**, ya que puede ser muy creativa.
- Permiten **controlar** su impresión.
- Puede generar un **impacto personal** si conocen a sus clientes potenciales y les envían correo.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

El uso del correo directo en la mezcla de medios

Principales ventajas de la publicidad por correo directo:

- El anuncio tiene **exclusividad** al no competir con otros.
- El correo directo logra mayor índice de **respuestas** que otros medios.
- Es una buena forma para realizar **pruebas** de las reacciones de los clientes potenciales sobre la aceptación, precio, ofertas, enfoques de texto y literatura de venta del producto.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

El uso del correo directo en la mezcla de medios

Principales inconvenientes de la publicidad por correo directo :

- Tiene un **alto coste por exposición**, siendo de los más altos.
- Puede presentar **problemas de entrega**.
- Tiene **falta de apoyo de contenido**, y es más difícil captar y mantener la atención del lector.
- Es **problemático a la hora de seleccionar** a la audiencia meta.
- Puede generar **actitudes negativas**.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

El uso del correo directo en la mezcla de medios

Principales inconvenientes de la publicidad por correo directo:

- El correo impreso genera **preocupaciones ambientales**.
- Existen **leyes anti spam**.

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Compra de publicidad de correo directo

Esta publicidad tiene tres costes básicos:

1. **La adquisición de listas**
2. **La producción creativa**
3. **La distribución**

Adquisición de listas de correo directo

- *Se utilizan tres tipos de listas: **internas**, **de respuestas de correo** y **recopiladas**.*
- ***LISTAS INTERNAS**: Se trata de la lista que posee la propia compañía de sus clientes actuales y pasados. A veces las empresas las venden a otros anunciantes.*

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Compra de publicidad de correo directo

Adquisición de listas de correo directo

- ***LISTAS DE RESPUESTA DE CORREO**: Son listas que se obtienen de las respuestas de las personas que responden al correo de otras compañías que se dedican a productos o servicios complementarios.*
- ***LISTAS RECOPILADAS**: Son aquellas que se han recogido previamente para otro fin y que ya están elaboradas.*

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Compra de publicidad de correo directo

Adquisición de listas de correo directo



Fuente: http://www.listadoybases.com

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Compra de publicidad de correo directo

Producción y dirección

- *Lo puede realizar el **personal de la empresa** o bien una **agencia** o **alguien externo**.*
- *El proceso de producción **no varía de cualquier anuncio impreso** que ya vimos.*
- *Para meterlo en sobres y cerrarlo, poner las direcciones y demás **tareas antes de la distribución** igualmente los puede hacer la propia empresa o encargarlos a una empresa postal.*

7. Publicidad de correo directo: el medio direccionable

Compra de publicidad de correo directo

Distribución

- *Su coste dependerá del **peso del envío** y del **método de entrega**.*

- *Un estudio publicado en EEUU afirma que la publicidad por correo directo es más efectiva cuando se recibe los **martes**, **miércoles** y **jueves**.*

Tema 6: Uso de los medios interactivos digitales y correo directo



Fuente: http://www.icemd.com

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios



Fuente: http://www.icemd.com

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Prof. Mª Mercedes Rojas de Gracia

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

ÍNDICE

1. Medios exteriores
2. Publicidad exterior
3. Publicidad en tránsito
4. Otros medios exteriores
5. Medios de exhibición
6. Medios suplementarios

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

ÍNDICE

1. Medios exteriores
2. Publicidad exterior
3. Publicidad en tránsito
4. Otros medios exteriores
5. Medios de exhibición
6. Medios suplementarios

1. Medios exteriores



Fuente: Arens et al. (2011) *Publicidad.* McGraw-Hill.

1. Medios exteriores

- Existen **gran variedad de medios exteriores**, como la publicidad exterior, la publicidad en autobuses y taxis, los carteles en metro y la publicidad en las terminales.
- Existen **más de 30 tipos diferentes** que representaron en 2013 un 6,6% de la inversión publicitaria total.
- Las formas **más comunes son las señales locales**, que promueven los productos y servicios o identifican un lugar de negocios en el mismo sitio donde se localiza la señal, aunque no son un medio organizado.

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

ÍNDICE

1. Medios exteriores
2. **Publicidad exterior**
3. Publicidad en tránsito
4. Otros medios exteriores
5. Medios de exhibición
6. Medios suplementarios

2. Publicidad exterior

- **Se ha utilizado desde hace más de 5.000 años** cuando los obeliscos y jeroglíficos orientaban a los viajeros.
- Dada la saturación de otros medios masivos la publicidad exterior goza de **buena salud** al ofrecer una buena alternativa a los anunciantes.
- Es un medio que permanece la 24 horas del día, **nunca se apaga, no se puede omitir o dejar de lado y no se puede optar entre abrirlo o cerrarlo**.

2. Publicidad exterior

Estandarización del negocio de la publicidad exterior

- La **publicidad exterior estandarizada** utiliza estructuras científicamente localizadas para transmitir el mensaje del anunciante.
- Los dueños de las vallas publicitarias **encuentran los lugares más apropiados** y ofrecen el servicio a las empresas para que estas se anuncien.



Fuente: http://www.vallaspublicitarias.biz

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

Principales ventajas de la publicidad exterior:

- Es muy **accesible**.
- Presenta un **gran alcance**.
- Posibilita gran **frecuencia**, con elevados GPR (*Gross Rating Points* o Puntos de Evaluación Bruta), o número de exposiciones de un anuncio por cada 100 personas de audiencia meta.
- Presenta **flexibilidad geográfica**, ya que se puede presentar en muchos sitios.
- Tiene un **bajo coste por mil**.

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

Principales ventajas de la publicidad exterior:

- Puede producir gran **impacto** con mensajes cortos, simples y autoritarios.
- Permite gran **flexibilidad creativa**.
- Se puede **ubicar** en los sitios donde se encuentren los consumidores potenciales.

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.marketingdirecto.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.openads.es

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.marketingdirecto.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.andcoo.es

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.adsoftheworld.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.merca20.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.marketingdirecto.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

EJEMPLOS CREATIVOS PUBLICIDAD EXTERIOR



Fuente: http://www.simbolizate.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

Principales inconvenientes de la publicidad exterior:

- Es muy **mensaje fugaz** ya que los clientes pasan con rapidez.
- Tiene **influencia ambiental**. Si el anuncio está en una zona mal cuidada, dará mala imagen.
- Hay **dificultad para medir la audiencia**.
- Tiene **dificultades a la hora de planificarlo y los costes** pueden ser **elevados**.
- Tiene que haber **disponibilidad de ubicación**.
- Produce **contaminación visual**.

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - VALLAS PUBLICITARIAS: Que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando.

    Su tamaño más frecuente es el de 8x3 metros, con 24 m2 de superficie. Éste es la formato panorámico estándar por excelencia, aunque existen otras medidas.

    Algunas de ellas tienen extensiones (recortes o *cutouts*) que se extienden fuera de los marcos para ser más atractivas.

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - VALLAS PUBLICITARIAS: Existen diferentes tipos de vallas entre los que destacan: de 8 paños, iluminadas, monoposte, biposte, baja, de tres caras o digital.

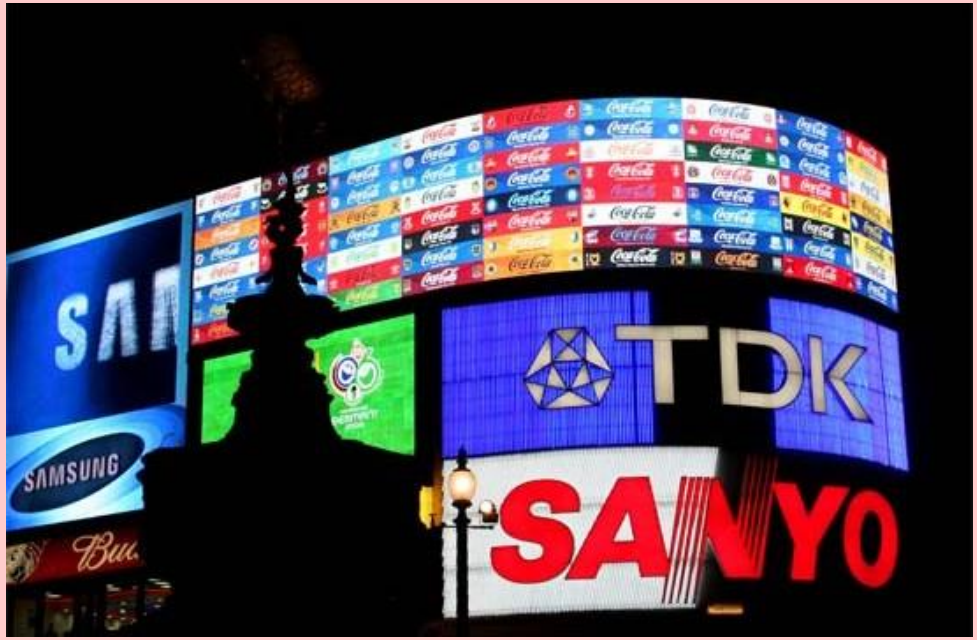


Fuente: http://www.instalaciondevallas.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - VALLAS PUBLICITARIAS: Los tipos de soporte más utilizados son: en papel, en en vinilo o luminoso.

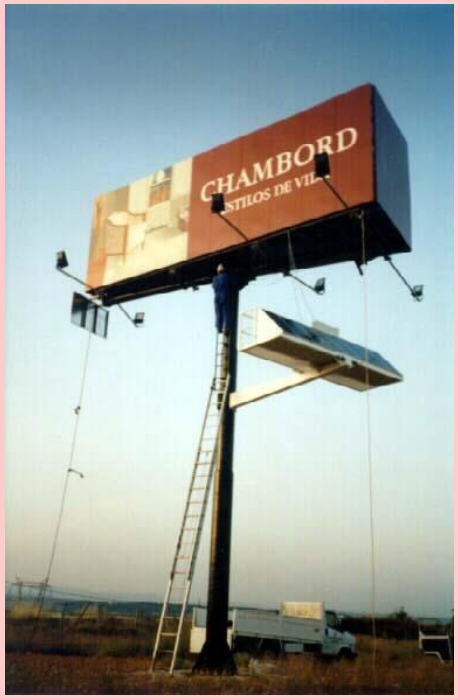


Fuente: http://www.smart-lighting.es

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - POSTES: Son vallas en algo con pie en forma de columna.

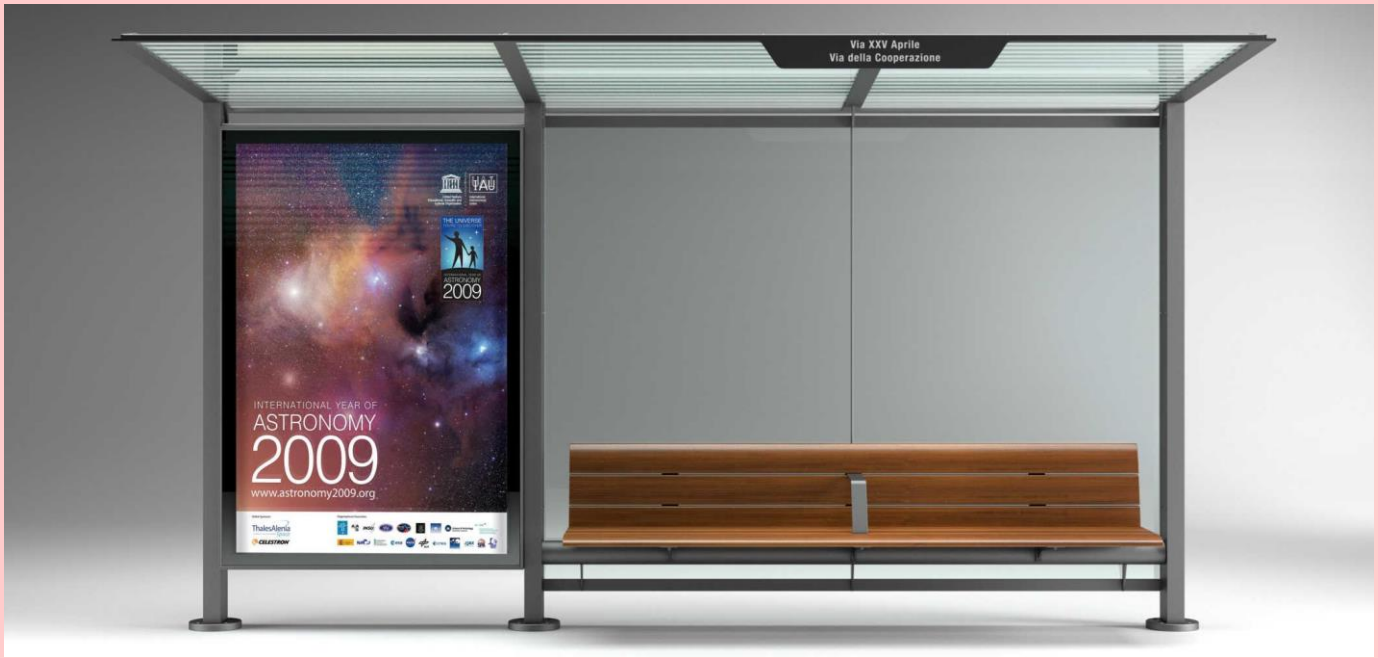


Fuente: http://www.solener.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - MARQUESINAS: Contactan con el público que espera el autobús o que pasan cerca de ellas.



Fuente: http://www.archiproducts.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - MEDIOS DE TRANSPORTE: 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.

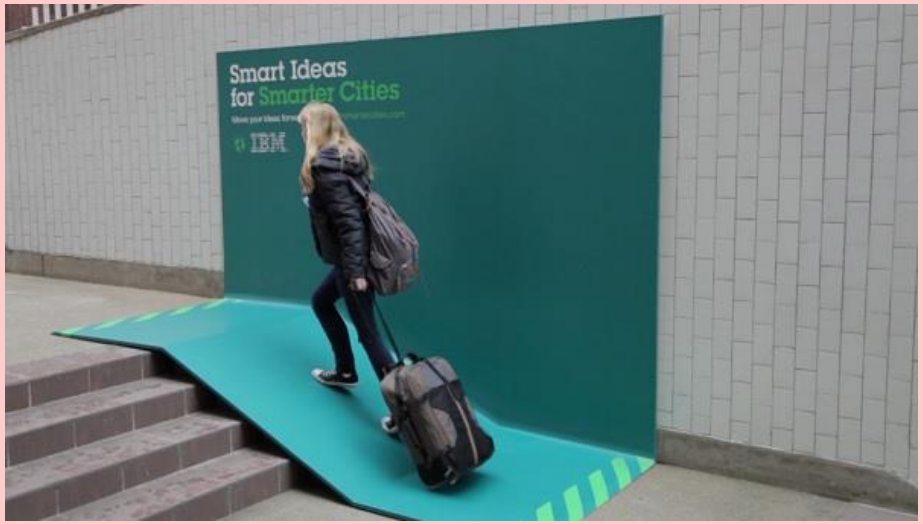


Fuente: http://www.gacetadeltaxi.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - MOBILIARIO URBANO: Que ofrece superficies como papeleras, puntos de información, contenedores y todo tipo de *muppis*.



Fuente: http://www.ideasyeventos.es

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - MOBILIARIO URBANO: Que ofrece superficies como papeleras, puntos de información, contenedores y todo tipo de *muppis*.



Fuente: http://www.moviment-r.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - CABINAS TELEFÓNICAS: Aunque con el auge del teléfono móvil ya están desapareciendo.



Fuente: http://www.anunciacomunicación.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - LONAS: Que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención.



Fuente: http://www.manexpublicidad.com

2. Publicidad exterior

Tipos de publicidad exterior

- **En España**, la **publicidad exterior** presenta los siguientes formatos.
  - PUBLICIDAD ESTÁTICA: Que sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una afluencia de público. Su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos.



Fuente: http://www.grafica111.cl

2. Publicidad exterior

La compra de publicidad exterior

- La unidad básica de ventas de las vallas y los carteles es de 100 puntos de rating brutos diarios. También se le conoce como una **exhibición de 100**.
- Recordemos que es el **número de exposiciones de un anuncio por cada 100 personas de audiencia meta**.
- Comprar 100 puntos de rating brutos no significa que el mensaje aparecerá en 100 carteles, sino que el mensaje **aparecerá en los paneles que sea necesario para proporcionar una exposición diaria que en teoría es igual a la población del mercado**.

2. Publicidad exterior

La compra de publicidad exterior

- El **GRP** (***Gross Rating Points*** **o Puntos de Evaluación Bruta**) se calcula así:

$$\text{GRP} = \text{Cobertura (en \%)} \times \text{Frecuencia}$$

- Así, si una exhibición proporciona 750.000 oportunidades diarias totales en un mercado de un millón, entonces tiene 75 GRP diarios. Durante un período de 30 días la exhibición obtiene 2.250 GRP totales (30 x 75).

2. Publicidad exterior

La compra de publicidad exterior



Fuente: http://www.neoideasblog.com

2. Publicidad exterior

La compra de publicidad exterior

Ubicación, ubicación, ubicación

- La **ubicación es todo en publicidad exterior**.



Fuente: http://www.oblicua.es

2. Publicidad exterior

La compra de publicidad exterior

Tecnología en la publicidad exterior

- Las compañías de exteriores utilizan **Sistemas de Posicionamiento Global (GPS)** para dar una ubicación exacta de sus carteles.
- Algunas compañías proporcionan un **vídeo de las ubicaciones** para que el comprador pueda ver el cartel real y el entorno en el que se localiza.
- Las vallas luminosas utilizan **pantallas LED**, y la **impresión del vinilo se realiza a través de ordenadores**.
- Las tendencias en el futuro es la de utilizar en la publicidad exterior **hologramas** que permitan la visión en 3D.

2. Publicidad exterior

La compra de publicidad exterior

Regulación de la publicidad exterior

- En España, la **Ley General de Carreteras** de 1988 obliga a retirar la publicidad exterior visible desde las carreteras nacionales.
- La ley exime de la prohibición a los **tramos urbanos** y **a toda zona calificada como urbana** en el plan general.

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

ÍNDICE

1. Medios exteriores
2. Publicidad exterior
3. **Publicidad en tránsito**
4. Otros medios exteriores
5. Medios de exhibición
6. Medios suplementarios

3. Publicidad en tránsito

- La **publicidad en tránsito** es un tipo de publicidad exterior que incluye la publicidad en los autobuses y taxis, así como en carteles en las paradas, terminales y sistema de transporte de metro.
- Permite que **los comerciantes lleguen a una gran audiencia**.
- Es una forma muy efectiva para los **anunciantes locales**.



Fuente: http://www.negocios1000.com

3. Publicidad en tránsito

Tipos de publicidad en tránsito

Paradas de autobuses

- Permite llegar a casi cualquier persona que está en el exterior.



Fuente: http://www.rock21.com

3. Publicidad en tránsito

Tipos de publicidad en tránsito

Carteles en terminales

- Las grandes estaciones de trenes, de metro y aéreas ofrecen **formas especiales de publicidad**, como desplegables en el suelo, mostradores de isla, dioramas (escenas en 3D),…



Fuente: http://www.aeropuertos.net

3. Publicidad en tránsito

Tipos de publicidad en tránsito

Tarjetas y carteles interiores y exteriores

- Se pueden colocar algunas **tarjetas** en el interior de los vehículos públicos. Si son de mayor tamaño se habla de **carteles interiores**.

- Asimismo se pueden colocar **carteles exteriores** que se trata de que sean resistentes al agua.

- Las posibilidades se extienden incluso a publicidad en los **reposacabezas** de los asientos o en los **tapacubos** de algunos taxis.

3. Publicidad en tránsito

La compra de publicidad en tránsito

- La unidad de compra es una **exhibición, tanda o servicio**.
- Una **exhibición completa** (o exhibición a número 100) indica que el anuncio se mostrará en todos los vehículos de la red. No obstante, se pueden comprar en menores cantidades.
- El **precio** dependerá del **tiempo**, **saturación de la exhibición** y el **tamaño del espacio**.

3. Publicidad en tránsito

La compra de publicidad en tránsito

Compras especiales en interiores

- Se puede comprar todo el espacio interno de un grupo de autobuses (**autobús básico**).

Compras especiales en exteriores

- Se pueden comprar **anuncios laterales** o el **autobús completo** para el anuncio.



Fuente: http://www.oblicua.es

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

ÍNDICE

1. Medios exteriores
2. Publicidad exterior
3. Publicidad en tránsito
4. **Otros medios exteriores**
5. Medios de exhibición
6. Medios suplementarios

4. Otros medios exteriores

Los grandes anuncios móviles

- Es una **combinación entre las vallas publicitarias grandes** y la **publicidad en tránsito**.



Fuente: http://www.marketingdirecto.com

4. Otros medios exteriores

Tableros electrónicos y paneles de exhibición

- Se despliegan **mensajes de texto** y **gráficos** muy parecidos a las pantallas de los grandes estadios deportivos.



Fuente: http://www.skyscrapercity.com

4. Otros medios exteriores

Parquímetros y teléfonos públicos

- Algunas compañías deciden anunciarse en **parquímetros** y **teléfonos públicos**.



Fuente: http://www.historiasdecracks.com

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

ÍNDICE

1. Medios exteriores
2. Publicidad exterior
3. Publicidad en tránsito
4. Otros medios exteriores
5. **Medios de exhibición**
6. Medios suplementarios

5. Medios de exhibición

Los medios de exhibición incluyen:

1. **El empaque del producto**
2. **Stands y exhibidores en exposiciones comerciales**

Empaque del producto

- El 70% de las decisiones de compra se realizan en el punto de compra, por lo que **el empaque es fundamental**.
- El empaque no solamente el **último "anuncio"** que ve antes de comprar el producto, sino que es el **único "anuncio"** que ve cuando **usa el producto**.

5. Medios de exhibición

Empaque del producto

- El empaque comprende la **apariencia física del contenedor** e incluye el diseño, color, forma etiquetado y materiales.
- Los empaques tienen cuatro funciones: **protección**, **preservación**, **información** y **promoción**.
- Los diseñadores consideran tres factores: **el atractivo del empaque**, **cómo se comunica** de manera verbal y no verbal, y el prestigio o **imagen deseada**.

5. Medios de exhibición

Empaque del producto

- El empaque es muy importante para los productos de compra no racional (cosméticos y perfumes, accesorios para deporte,..).
- Los **empaques de los productos que se venden en los lineales** deben considerar la forma, color, tamaño, gráficos llamativos e incluso la textura para transmitir su mensaje de marketing.
- La compra del empaque incluye dos fases importantes: **concepto y producción**.
- Debe satisfacer a los **consumidores**, **fabricantes**, **intermediarios**, **grupos de apoyo al consumidor** y **agencias gubernamentales**.

5. Medios de exhibición

Empaque del producto

Asuntos ambientales del empaque

- En Europa la regulación ambiental es más estricta que en EEUU, por lo que los fabricantes habrán de tenerlo en cuenta.
- A esto hay que unir la creciente preocupación de los consumidores por el cuidado del medio ambiente.

5. Medios de exhibición

Empaque del producto

Impacto del gobierno en el empaque

- El gobierno puede regular el diseño de los empaques imponiendo requisitos de etiquetado más restrictivos.

Fabricación del empaque

- Los empaques pueden venir de muchas formas: envolturas, cartones, cajas, embalajes, latas, botellas, envases, tubos,… Y se pueden fabricar de muchos materiales.
- Para su fabricación se pueden requerir ingenieros, artistas gráficos, productores de etiquetas, cortadores para empaques especializados y compañías de almacenaje.

5. Medios de exhibición

Empaque del producto

¿Cuándo debe cambiarse un empaque?

- Existen muchas razones para cambiar el empaque: alteración o mejora del producto, presión competitiva, preocupaciones ambientales, cambio en las legislaciones o la necesidad de aumentar el reconocimiento de marca.

- No obstante, el cambio ha de hacerse de forma gradual, para no confundir al consumidor.

5. Medios de exhibición

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

- Toda gran industria patrocina **exposiciones comerciales**, que son exhibiciones donde los fabricantes, comerciantes y compradores se reúnen para presenciar demostraciones y exposiciones.
- Las **exposiciones comerciales son especialmente importantes para los comerciantes internacionales**, ya que puede ver a varios clientes potenciales internacionales al mismo tiempo.

5. Medios de exhibición

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

- Los **stands y exhibidores** deben ser sencillos y atractivos, tener buena iluminación y un visual grande. Debe además ser cómodo y puede utilizar tecnología punta.
- Los gerentes deben considerar: la **planificación**, el **presupuesto**, la **promoción**, los **recursos humanos** y la **productividad**.

5. Medios de exhibición

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

Planificación

- Hay que considerar el **presupuesto**, la **imagen de la compañía o marca**, la **frecuencia** de las exposiciones y la **flexibilidad** de la configuración del stand.
- Hay que planificar el tamaño y la ubicación del espacio, la imagen del exhibidor, las complejidades del envío, la instalación y montaje, el número de productos a exhibir, la distribución de la literatura, el uso de la promoción y la publicidad antes de la exhibición, y el coste.

5. Medios de exhibición

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

EJEMPLO STAND CANON



Fuente: http://www.veescomunicacion.com

5. Medios de exhibición

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

Presupuesto

- A pesar de que su coste es alto, sigue siendo una manera rentable de llegar al cliente potencial.

Promoción

- Para asegurar visitantes el comerciante debe realizar actividades de promoción previas.
- Una vez en el stand o exhibidor el material promocional (folletos, regalos,…) puede estimular el interés del público.

5. Medios de exhibición

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

Personas

- Las personas que representan la empresa son importantes ya que reflejan el tipo de servicio que el cliente espera recibir.
- Deben ser entusiastas, con conocimiento del producto y deben escuchar más que hablar.
- No obstante, gran parte del público **no esperarán más de un minuto para conocer al representante**.

5. Medios de exhibición

Stands y exhibidores en exposiciones comerciales

Productividad

- En la medida de lo posible, se debe recoger el nombre de los clientes potenciales y organizarse de forma adecuada.



Fuente: http://www.kilometrosquecuentan.com

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios

ÍNDICE

1. Medios exteriores
2. Publicidad exterior
3. Publicidad en tránsito
4. Otros medios exteriores
5. Medios de exhibición
6. **Medios suplementarios**

6. Medios suplementarios

Publicidad en promocionales

- La **publicidad en promocional** es un producto promocional que por lo general lleva impreso el nombre del anunciante, mensaje o logotipo y **se distribuye gratuitamente** (llaveros, bolígrafos, camisetas,…).
- **No es un premio**. Un premio es **más valioso** y **no lleva mensaje** publicitario. Sin embargo, para optar al premio es normal que previamente se haya tenido que comprar el producto.
- **La publicidad promocional suele ser rentable**, ya que ayuda a los clientes a recordar el producto.

6. Medios suplementarios

Publicidad en promocionales

Promocionales para consumidores

- Si el promocional es de mala calidad, puede dañar la imagen de la empresa.

Promocionales de negocio a negocio

- Los estudios demuestran que las empresas que recibieron algún promocional de sus proveedores los valoraban mejor, sin importar demasiado el valor del mismo.
- Es recomendable que tenga un valor medio. Un promocional con un valor elevado puede considerarse como un soborno y puede plantear cuestiones éticas.

6. Medios suplementarios

Directorios y páginas amarillas

- Las compañías telefónicas, las asociaciones de comercio, entre otros, publican **directorios**. Funcionan básicamente como localizadores, pero también permiten la inserción de anuncios.
- Estas guías pueden mostrar **información adicional** (índices por sector de actividad, por marcas, por áreas generales, páginas con mapas, servicios de voz o "audiotex",…) para hacerlos más atractivos al consumidor.
- Es un medio muy utilizado por los **anunciantes locales**.
- Un gran número de publicistas ofrecen **cupones** y **muestras de producto** en los directorios.

6. Medios suplementarios

Medios emergentes

DVD

- Además de estar en completo desuso, están mal vistos por las personas que alquilan DVD.

Publicidad en el cine

- Es una controvertida práctica que en España no supone gran cantidad de la inversión publicitaria.



Fuente: http://www.marketingdirecto.com

6. Medios suplementarios

Medios emergentes

Integración de producto en la escena

- Se paga para que el producto aparezca en la película o programa de televisión (emplazamiento publicitario).

Cajeros automáticos

- Aunque en España no es nada frecuente, en otros países como EEUU los cajeros automáticos pueden emitir publicidad por ejemplo, detrás de los recibos que emiten, o bien mediante breves anuncios mientras se están realizando las transacciones.

Tema 7: El uso de medios exteriores, de exhibición y suplementarios



Fuente: http://www.icemd.com