

MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables.

Los medios masivos de comunicación social forman parte de los medios publicitarios cuando en ellos se integra la publicidad a través de sus diferentes formas añadiéndola al contenido que propiamente les corresponde. Es éste el caso de la prensa, la radio, la televisión y el cine. También forman parte de los medios publicitarios aquellos otros que tienen un carácter exclusivamente publicitario, como es el caso del medio exterior, de los diferentes puntos de venta, de una parte del marketing directo, así como esos otros medios en los que se entremezclan aspectos publicitarios y promocionales, como es el caso de las ferias y exposiciones, de los eventos, de las promociones de ventas y de las relaciones públicas.

Sin embargo, tradicionalmente ha existido en la mayor parte de los países una división de los medios publicitarios en dos categorías: **medios convencionales y medios no convencionales u otros medios**. Los medios convencionales, denominados genéricamente medios publicitarios, son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior.

Los demás medios no convencionales reciben la denominación anglosajona de *below the line*, sí como también la de la otra publicidad, estando formados por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio y la sponsorización, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

<p>Medios convencionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa: Diarios, revistas y publicaciones gratuitas - Radio - Televisión - Cine - Exterior
<p>Medios no convencionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad directa - Publicidad en puntos de venta - Electrónicos, informáticos - Anuarios y directorios - Patrocinios y sponsorización - Ferias y exposiciones - Regalos publicitarios - Promociones de venta - Relaciones públicas

Los soportes publicitarios designan los diferentes elementos o vehículos que permiten hacer llegar un mensaje publicitario a una audiencia determinada. En ésta, el número de soportes publicitarios existentes es muy numeroso, ya que el programa de radio o televisión representa soportes diferentes como consecuencia de tener su propia audiencia. Lo mismo ocurre con dos números distintos de un mismo diario o revista, ya que sus lectores no son siempre los mismos en la práctica, los soportes publicitarios suelen agruparse por su homogeneidad dentro de cada medio.

Las formas publicitarias designan las diferentes manifestaciones que pueden tener los mensajes publicitarios en los distintos medios y soportes. Cuando los soportes existentes dentro de un mismo medio son muy homogéneos, las formas publicitarias suelen ser comunes para todos ellos. En realidad, es en el medio exterior en el que la gran heterogeneidad de los soportes existentes dan lugar a formas publicitarias más distintas y dependientes de las propias características de cada uno de ellos.

En este sentido se analizará el medio prensa, formado por las diferentes publicaciones existentes de aparición periódica, que conteniendo informaciones de naturaleza diversa pueden normalmente ser adquiridas mediante la compra de un determinado ejemplar o mediante suscripción, existiendo también algunas publicaciones especiales que pueden obtenerse gratuitamente. Las publicaciones están impresas en papel de diversas calidades, pudiendo también ser consultadas algunas de ellas en discos de CD-ROM y a través de bases de datos online. Forman parte del medio los tres grupos de publicaciones siguientes:

- 1. Los diarios y suplementos**
- 2. Las revistas**
- 3. Las publicaciones periódicas gratuitas**

LOS DIARIOS Y SUPLEMENTOS

Los diarios son aquella parte de la prensa que con periodicidad diaria o casi diaria pueden ser adquiridos por el público mediante suscripción a través de la compra de un determinado ejemplar.

El contenido informativo de los diarios descansa fundamentalmente en la difusión de noticias, que por su rápida evolución son sustituidas por otras en los diarios del día siguiente, lo que hace que estas publicaciones tengan una corta vida. Estructuralmente los diarios suelen estar divididos en diferentes secciones, de acuerdo con el contenido que el editor correspondiente considera conveniente. Sin embargo, todos los diarios prestan una mayor atención a alguna temática en general, lo que permite clasificarlos en función de la misma principalmente en tres grandes grupos:

diarios de información general, diarios de información deportiva y diarios de información económica.

El entorno geográfico en el que los diarios se distribuyen permite establecer una clasificación de los mismos en tres categorías: **diarios de carácter nacional, regional y local**. Este diferente alcance de los diarios no entraña hoy en día grandes diferencias en el contenido informativo de los mismos dentro de la especialización de cada uno de ellos, ya que los diarios nacionales se ven obligados a tratar temas regionales y locales de los lugares en los que éstos se venden y los otros diarios están también forzados a ocuparse de temas de alcance nacional e internacional.

Aunque la mayoría de los diarios suelen declararse ellos mismo como independientes, la realidad es que un buen número de ellos está vinculado de una u otra manera a determinadas tendencias políticas que pueden observarse en partes de su contenido.

Los suplementos son publicaciones especiales que se distribuyen regularmente con los diarios, ya sean todos los días de la semana o solamente determinados días de la misma. Las características de estos suplementos están en consonancia con la estrategia que siga cada editorial, pretendiendo conseguir captar un mayor número de lectores. Algunos diarios como El Mundo, editan numerosos suplementos como Salud, Motor, Comunicación, Campus..., por el contrario, otros diarios como ABC y El País, tienen un número más reducido de suplementos. Los suplementos dominicales constituyen el principal suplemento de los diarios, estando formados por diversos cuadernillos infantiles, cultura, coleccionables diversos, etc... Esta publicación esta editada en forma de revista, a todo color, con un contenido bastante parecido al de la revistas de información general. Por el bajo precio del diario constituye una forma de promoción para incrementar la venta de los diarios los domingos, al mismo tiempo que representa un soporte de publicidad de buena calidad, a color.

Características de los diarios como medios publicitarios

Entre las principales características que con carácter general reúnen los diarios como medios publicitarios se pueden destacar las siguientes:

1. Selectividad geográfica

Al poder realizar la publicidad en diarios locales, regionales o nacionales. Ello permite utilizar la publicidad para realizar experimentos y promociones diferentes según las zonas geográficas.

2. Flexibilidad de espacio

Los diarios permiten utilizar para la publicidad desde pequeños espacios hasta varias páginas en un mismo número, lo que ofrece una gran flexibilidad para todo tipo de anunciantes.

3. Flexibilidad temporal de contratación

Esta flexibilidad está representada por el corto plazo de tiempo necesario para entregar el anuncio que se desea difundir antes de la publicación del diario. Este plazo depende en parte de las características del anuncio, aunque pueden ser suficientes un par de días. Esta característica representa una capacidad de reacción muy rápida para los anunciantes que en ocasiones puede ser de gran interés.

4. Facilidad para realizar publicidad mancomunada

Las características físicas del propio soporte publicitario permiten la realización de publicidad conjunta entre varios anunciantes, en situación de equilibrio, sin que ninguno de ellos predomine sobre el otro.

5. Limitada difusión y audiencia

La difusión de los diarios es bastante reducida y aunque la audiencia de los mismos puede llegar a ser varias veces superior a esa difusión, el número total de personas a las que puede llegar un anuncio mediante ellos es bastante más limitado que en otros medios.

6. Permanencia reducida

Normalmente la vida de cualquier ejemplar de un diario es de unas doce horas o excepcionalmente veinticuatro, ya que este ejemplar es sustituido rápidamente por otro publicado al día siguiente. Ello entraña que la publicidad solamente puede ser vista dentro de este período de tiempo y que rara vez puede verse más, al no leerse de nuevo ese número.

7. Escasa selectividad demográfica

Con la excepción de los diarios de tipo económico, en los que resalta la selectividad demográfica, y en menor medida en los deportivos, en los demás diarios prácticamente no existe ninguna selectividad demográfica ya que son adquiridos por todo tipo de personas.

8. Limitada calidad del soporte

El tipo de papel utilizado normalmente en los diarios y las limitaciones por el uso del color con todas sus posibilidades hacen que la publicidad de ciertos productos ofrezca limitaciones de cierta importancia en comparación con las posibilidades de otros medios impresos. No obstante, esta limitación prácticamente es anulada con los suplementos dominicales.

Las formas publicitarias en los diarios

Por la naturaleza tan homogénea que tienen los diarios, las revistas y las publicaciones gratuitas, las formas publicitarias existentes son comúnmente uno de estos medios, siendo principalmente las siguientes:

- **Clasificados:** Son aquellos anuncios que aparecen agrupados por criterios alfanuméricos según las actividades en determinadas secciones de cada publicación. Normalmente son de un tamaño pequeño, pudiendo estar recuadrados y contener simultáneamente textos y el logotipo del anunciante.

- **Anuncios por palabras:** Son los anuncios más pequeños que existen. Están formados por breves textos continuos emplazados normalmente en páginas específicas destinadas a este tipo de anuncios.

- **Encartes:** Es una hoja o conjunto de hojas publicitarias que se insertan en la revista o periódico. El encarte es un recurso publicitario que se fundamenta en sobresalir del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente.

Puede constituir una publicación dentro de otra si se concibe como folleto o revista publicitaria con varias páginas. También puede consistir en una hoja suelta o fomar parte de la revista o periódico si tan solo cambia el formato y material y se incluye grapado al mismo o ir pegado, cosido o en bolsas de plástico o celofán en determinadas publicaciones.

Muchos encartes se diseñan en cartón o cartulina para maximizar su impacto publicitario y en ocasiones se aprovechan para incluir muestras de producto (muy habitual en el sector de perfumería y cosmética).



- **Faldón:** Se ubica horizontalmente en el inferior de la página. Su utilización en publicidad es muy variada: teasers de nuevos productos, llamadas a la acción, recuerdo de productos... Este formato tiene una gran ventaja y es que no interfiere en la lectura de información con lo que los lectores no se sienten invadidos por la publicidad.



- **El faldón de la contraportada:** La única diferencia con el faldón es la ubicación. Se dispone en la última página de la revista con lo que su lectura es inevitable. Estudios sobre la efectividad de los GRP'S según ubicación demuestran que la contraportado es uno de los espacios con más atención por parte del destinatario, superando las páginas iniciales e interiores.



- **El interior de la contraportada:** Uno de los espacios publicitarios más privilegiados de las publicaciones. Da un valor añadido al producto o servicio que se publicite ya que lo hace como cierre de la información. Los lectores identifican este espacio como uno de los más importantes y suelen reservarse a empresas que se identifiquen con la línea editorial del semanario.



- **La media página:** La más indicada para productos y servicios que deseen tener una presencia relevante en un medio nacional sin que su inversión publicitaria se dispare. Recomendada para marcas que acaben de salir al mercado o para aquellas ya consolidadas que quieran reforzar su imagen.



- **La página completa:** Opción publicitaria de medio coste y alta efectividad. Este formato se utiliza como división de secciones de información, por lo que siempre llama la atención del lector. Puede combinarse con el resto de formatos mediante un elaborado plan de medios para conseguir la mayor cantidad de GRP'S en el público objetivo.



- **La publicidad en escala:** Novedoso formato aplicado recientemente en algunas publicaciones. Consiste en situar el anuncio en una escala ascendente o descendente por los módulos de maquetación de la revista. Es una forma de romper con el esquema habitual de formatos rígidos. De esta forma se consigue una atención mayor del destinatario del mensaje.



- **El publirreportaje, infomercial o advertorial:** Pieza que promueve los mensajes de una organización, producto, marca o servicio desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político. Su diseño puede adaptarse para parecer una página editorial más del medio en el que se inserta, pero debe indicar claramente que se trata de un espacio pagado para no engañar al público.



- **El robapáginas:** Uno de los formatos con más éxito dentro de las publicaciones. Su ventaja consiste en que es imposible que pase desapercibido ya que para seguir la lectura de la información, el lector se debe fijar en él. Puede ser de gran eficacia si se logra combinar con la información y complementarla, lo que le daría un valor añadido.



- **Robapáginas invertido:** Lo que hace el anuncio es invertir el orden de las secciones. El lector no está acostumbrado que la publicidad se sitúe en ese orden de lectura, por lo que su atención se centra de inmediato en el anuncio potenciando la efectividad del mismo.



- **El superrobapáginas o superrrompépáginas:** Rompe con la publicidad tradicional. Utiliza páginas enfrentadas. La ventaja de este formato sobre una doble página es que deja espacio para la información por lo que el lector interesado en la noticia debe pasar obligatoriamente por el visionado del anuncio.

