

SESION 7

MEDIOS DE PUBLICIDAD

5.1. LA PUBLICIDAD IMPRESA

ESTRUCTURA DE LOS PERIODICOS.

Los periódicos se pueden clasificar por tres factores: frecuencia de publicación, tamaño y circulación.

Frecuencia de publicación. Los periódicos se ubican ya sea todos los días o cada semana.

Tamaño. Los periódicos, por lo regular, están disponibles en dos tamaños.

Tabloide. Un periódico con el tamaño de la página de cinco a seis columnas de ancho y catorce pulgadas de largo. **Plana ancha.** Es dos veces más grande que el tamaño tabloide.

Circulación. En su mayoría, los periódicos son un medio masivo, que trata de alcanzar a una audiencia ya sea nacional o regional.

LA PUBLICIDAD EN LOS PERIODICOS

A pesar de que los periódicos no se clasifican de manera formal por el tipo de publicidad que contienen, ésta es una forma útil para formarse una idea de ellos. En general, existen tres tipos de publicidad en periódicos: clasificada, mediante desplegados o suplementos.

Clasificada. Mensajes comerciales que se dispone en los periódicos de acuerdo al interés de los lectores.

Desplegados. Mensajes patrocinados que pueden ser de cualquier tamaño y ubicarse en cualquier parte del periódico a excepción de la página editorial.

Suplementos. Inserciones de publicidad a color independientes o a nivel local que aparecen durante toda la semana en los periódicos.

Anuncios de inserción libre. Publicidad preimpresión que se coloca suelta dentro de un periódico.

LAS DESVENTAJAS DE LOS PERIODICOS

Al igual que cualquier otro medio de publicidad, los periódicos también tienen sus desventajas. Los aspectos más problemáticos en la publicidad contratada en periódicos son su vida reducida, la saturación, alcance limitado para ciertos grupos, criterio del producto y reproducción deficiente.

Vida reducida. A pesar de que un gran número de personas leen los periódicos lo hacen con rapidez y una sola vez. El lapso de vida promedio de un periódico que se publica todos los días es de 24hrs.

Saturación. El considerable grado de saturación es un problema. Esto es en particular ciertos días cuando hay sobrecarga de información reduce el impacto de cualquier anuncio. Ejem: cuando los supermercados se anuncian.

Cobertura limitada para ciertos grupos. Si bien los periódicos tienen una amplia cobertura del mercado, ciertos grupos que forman parte de este mercado no son lectores frecuentes.

Criterio del producto. Ciertos productos no se deben anunciar en los periódicos. Los productos que requieren demostraciones tendrán dificultades para surtir un impacto con el formato de l periódico.

Reproducción deficiente. La calidad de reproducción de los periódicos es comparativamente pobre y limitada, en especial para los anuncios a color.

REVISTAS

LA ESTRUCTURA

El Standard Rate and Data Service clasifica las revistas de acuerdo con su frecuencia de publicación y su audiencia. La industria de las revistas también la clasifica por su cobertura geográfica, demografía y variedad editorial.

La audiencia. Las revistas se dividen en categorías por el tipo de audiencia a la que sirven. Las revistas dirigidas a los consumidores, las de negocios, salud.

Geografía. Las revistas, por lo general, cubren ciertas secciones o regiones del país. Las ediciones geográficas ayudan a promover el apoyo a detallistas locales al enumerar en la publicidad los nombres de los distribuidores locales.

Demografía. Las ediciones demográficas agrupan a los suscriptores de acuerdo con la edad, ingreso, ocupación y otras clasificaciones.

Contenido editorial. Diversas revistas hacen énfasis en ciertos tipos de contenido editorial.

Características físicas. La estructura de la industria de las revistas también refleja en la terminología que se utiliza para describir las características físicas de una revista.

Distribución y circulación. El método que se utiliza para distribuir una revista refleja en parte su estructura. Una entrega tradicional. En puestos de periódico. Los sistemas no tradicionales. En bolsas de plástico.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Audiencias Meta. La capacidad para llegar a audiencias especializadas.	Flexibilidad limitada. Para anunciarte existe una fecha límite de entrega. Los anuncios se tienen que enviar mucho antes de su publicación.
Receptividad de la audiencia. Su alto nivel de receptividad de la audiencia. El ambiente editorial de una revista le confiere autoridad y credibilidad.	Alto costo. El costo es elevado para anunciarte.
Vida más prolongada. Ya que algunas son coleccionables. Y tienen un intenso paso de mano a mano.	Distribución. La mayoría de las revistas se compran en puestos de periódico lo que hace imposible tenerlos en la mayoría.
Calidad visual. Están impresas en papel de gran calidad.	

Promoción en ventas. Son un medio eficiente para cupones, tarjetas de información, muestras.	
--	--

5.2. CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD IMPRESA

Como ya fue mencionado anteriormente, la publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad impresa.

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia
2. Su audiencia: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ej: las revistas de deportes, valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.
3. El mensaje y su frecuencia: se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.
4. Su presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.