

### 3. DESARROLLO DE CAMPAÑA

La creatividad sin estrategia se llama arte. La creatividad con estrategia se llama  
publicidad.

Jef Richards

Hasta ahora hemos repasado los elementos básicos de la publicidad, pero el movimiento se demuestra andando y es hora de ver cómo todos esos conceptos empiezan a girar para que los engranajes de la publicidad funcionen.

A menudo se suele hablar de la intuición del publicitario, como si fuera una especie de don capaz de crear campañas por ciencia infusa. Sin embargo, lo cierto es que detrás de cada anuncio existe un enorme e inevitable trabajo de investigación para poder desarrollar una estrategia publicitaria con garantías.

¿Qué es un briefing? ¿Cómo podemos crear eslóganes atractivos? ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene cada medio de comunicación? En las próximas páginas trataremos de dar respuesta a todas estas preguntas y entender cuál es el proceso para elaborar una buena planificación de campaña.

#### 3.1 NO PLANIFICAR ES PLANIFICAR EL FRACASO

La mayoría de proyectos que fracasan tienen el origen de sus problemas en la misma concepción de la campaña y una planificación poco trabajada. Esta parte es fundamental para la consecución de los objetivos de una marca y que el cliente pueda quedar satisfecho.

Realizar una buena planificación pasa por realizar una intensa investigación sobre el punto de partida de una marca: identificar sus consumidores y sus comportamientos, la imagen que tienen, el posicionamiento, el estado de la competencia, etc. Esta investigación nos ayudará a anticiparnos a los errores y minimizar los fallos, aunque por el camino siempre tenemos que estar preparados para enfrentarnos a algún imprevisto.

A partir de aquí, hay que saber cuáles son los objetivos y dónde queremos llegar en un período de tiempo determinado. Se trata de pensar qué se quiere conseguir y trabajar para lograrlo: quiénes queremos que sean nuestros futuros consumidores y cómo queremos ser vistos; cuál es la imagen de marca que queremos transmitir; cómo destacarnos de la competencia, etc. El desarrollo de la campaña será el proceso que nos ayude a llegar hasta la consecución de esos objetivos.

El siguiente paso será llevar a la práctica un plan detallado que valore todas las posibilidades reales para el desarrollo de la campaña, programando en el tiempo todas las acciones necesarias para realizar la estrategia.

Finalmente, una vez ejecutado todo el proceso de campaña, es necesario que la agencia valore hasta qué punto se han conseguido los objetivos marcados, cuáles han sido los puntos fuertes y débiles de una campaña, cómo han respondido los consumidores, y qué aspectos podrían mejorarse de cara a futuras campañas.

Apunte primero, dispare después. Hay quien primero dispara y después apunta. En nuestra profesión esto es una irresponsabilidad total. Porque no hay nada más peligroso ni contraproducente que un gran disparo en la dirección equivocada.

El mejor creativo será aquel tirador que se pueda jactar de que donde pone el ojo pone la bala. Apuntar es su estrategia. Disparar es su táctica. Puede haber muchas tácticas distintas y complementarias. Se puede disparar con un revólver de repetición, con un cañón o con balas de fogeo. Pero solo debe haber una estrategia, una línea recta que marque nuestro objetivo.

Luis Bassat (2001)

### 3.2 EL BRIEFING

El briefing es el documento en el que el anunciante recoge toda la información necesaria para que la agencia desarrolle un proyecto. Se trata de uno de los pilares esenciales dentro del mundo de la publicidad y es la primera piedra para la creación de una campaña.

En este documento debe estar escrita toda la información básica sobre el producto, el target, la empresa, el sector o la competencia, además de los objetivos de la marca y su presupuesto. Debe estar redactado de una forma breve, clara y concisa, que no dé lugar a malinterpretaciones: ¿Cuál es la situación de la marca? ¿Qué quiere el anunciante? ¿Qué espera de la campaña?

Para que un briefing esté bien elaborado, deberá tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Situación.** Describe la filosofía de la marca, la política empresarial, su proyección, sus valores, sus puntos a favor y en contra, la organización interna, la historia de la empresa o sus antecedentes publicitarios.  
Además, debe contextualizar el estado del sector y de la competencia, los canales de venta, resultados obtenidos anteriormente y también las características del producto como su número de ventas, precio, gama, funcionamiento, canales de comercialización, etc.
- **Público Objetivo.** Esta apartado debe definir el target de la forma más explícita posible: localización geográfica, psicología, franja de edad, hábitos y cualquier característica relevante para definir sus comportamientos y motivaciones.
- **Objetivos.** Cuáles son los resultados que el cliente espera obtener de la campaña. Puede abarcar aspectos como la venta directa, la fidelización, la mejora del posicionamiento, etc. Además, el cliente puede detallar sus políticas de mercado y su marketing mix (Producto, Precio, Distribución y Comunicación) dentro del que se integra la publicidad.

- **Beneficio.** Este aparatado se centra en el factor diferencial del producto y ofrece el argumento de venta que puede resultar más persuasivo o la principal razón para que un consumidor se decante por ese producto y no otro.  
Este argumento de venta diferencial se puede justificar mediante el "reason why", una característica específica que motiva al cliente a hacerse con un artículo. ¿Por qué mi producto es mejor que el de los demás? Existen cientos de respuestas en función del producto: porque contiene L Casei Inmunitas, porque incorpora la tecnología Oxi Action Crystal White, porque tiene ABS de serie, porque contiene exclusivos agentes blanqueadores, etc.
- **Timing y presupuesto.** Incluye el tiempo disponible para el lanzamiento de la campaña, el calendario de las etapas y acciones requeridas. También se incluye el presupuesto asignado para el proyecto, una cantidad que deberemos optimizar en la medida de lo posible.

El briefing, al igual que sucede con la sinopsis de una película, nunca cuanta toda la información y será la agencia la encargada de desarrollar las tramas. De todos modos, aunque la realización de este documento es una tarea que idealmente debe realizar el anunciante, muchas veces es la propia agencia quien, previo consenso, acaba desarrollando el briefing. Si lo desea, el anunciante puede solicitar un modelo de briefing a la agencia para que se indique la información a completar. Para que un briefing sea completo y positivo para la campaña es necesario que el vínculo entre la empresa y el departamento de cuentas de la agencia sea estrecho y fructífero.

### 3.3 EJEMPLO DE BRIEFING

Aunque los puntos analizados anteriormente son importantes, hay que tener en cuenta que no existe un modelo estandarizado de briefing y cada anunciante puede tener su propio estilo. Es habitual que la agencia analice el briefing (a esta acción de le llama desbriefing) e identifique los aspectos relevantes que puedan desgranarse en menos de un folio.

Por su parte, la agencia también realizará una investigación propia para considerar aspectos que hayan podido pasarse por alto, datos poco esclarecedores o lagunas en la

información. Fruto de este trabajo, se llevará a cabo un **contrabriefing** como resultado de una segunda reunión con el anunciante.

A continuación, ofrecemos una pequeña síntesis de algunos ejemplos hipotéticos y sintetizados de briefing de una marca de ropa:

- Valores de la marca: original, moderna, cool, premium, innovadora y revolucionaria.
- Objetivos de la marca: relanzar un modelo de pantalón, generar conocimiento de marca entre el público de 16-24 años y reforzar las credenciales de "coolness" para este producto.
- Target: chicos, 16-24.
- Pilares de comunicación: crear una red social para la marca, concepto de heroicidad a través de los pantalones, reclamo de pantalones resistentes, realización de 3 spots.
- Objetivos de la campaña: generar vinculación con el target, generar boca-oreja, construir una red social con usuarios implicados y posicionar su modelo de pantalones como marca cool entre los jóvenes.

Como hemos dicho, este es un ejemplo de briefing muy sintético. Para poder ver diferentes briefings más completos, recomendamos entrar en los siguientes ejemplos disponibles en la red:

Briefing Creativo Pepsi Co

<https://es.scribd.com/doc/68381546/Muestra-de-Brief-Creativo-Pepsi-Co#scribd>

Briefing mini cargador solar

<http://es.slideshare.net/jcarreto/ejemplo-de-brief>

### 3.4 EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A menudo se suele decir que la publicidad inventa hábitos y necesidades que la gente no necesita. Sin embargo, como dice el gran publicitario Toni Segarra "9 de cada 10 lanzamientos fallan. No es verdad que la publicidad cree necesidades falsas".

La labor de anunciantes y publicitarios es explorar realmente qué necesita la gente, qué están pidiendo realmente, para encontrar la pieza necesaria que convierta las ideas en oro. Y aunque a muchos les guste hablar de inspiración, de suerte o incluso de musas, lo cierto es que el trabajo de investigación es el mejor aliado para que se produzcan estos hallazgos.

La investigación publicitaria recoge todos aquellos factores que pueden condicionar una campaña. Para realizar estas investigaciones son necesarios ciertos niveles de rigurosidad y estrategia. El primer paso debe ser una recopilación de información a partir de informes, memorias, medios de comunicación, Internet, encuestas, estudios de mercado, etc.

Una vez recocida toda la información, debe estudiarse detenidamente para poder llegar a conclusiones que guíen los pasos a seguir dentro de un proyecto. Dentro de estas investigaciones podemos diferenciar tipos: cualitativas (a partir de opiniones y entrevistas más profundas a grupos reducidos) y cuantitativas (encuestas y estadísticas extraídas de una muestra muy numerosa).

La investigación más habitual es la que se realiza antes de adentrarse en el desarrollo de la campaña, ya que sus conclusiones sirven para guiar la estrategia y ayudan a tomar decisiones. Sin embargo, también es interesante realizar estudios a posteriori, que permiten medir el grado de alcance y aceptación que ha tenido una campaña.

### 3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Test de nombre.** Es una técnica simple basada en la selección de diferentes alternativas de nombres para un producto, propuestos tanto por el anunciante como por la agencia. Se analiza su significado, sonoridad, traducciones y se muestra un listado definitivo.
- **Estudio de mercado.** El estudio de mercado supone una recopilación y análisis de una empresa y el sector al que pertenece para ayudar a tomar decisiones y guiar las acciones de la publicidad. Resulta de gran ayuda poder segmentar el mercado, conseguir la información de un sector específico y prever sus cambios y fluctuaciones.
- **Store check.** Permite conseguir una visión de la realidad a partir de los productos introducidos en los puntos de venta. Analiza cómo influyen en la venta aspectos como el packaging, su colocación, nivel de stock, promociones, etc.
- **Pretest.** Test llevado a cabo antes de un lanzamiento ante una selección de personas del público objetivo. Evalúa el grado de satisfacción, recuerdo o comprensión en ellos para determinar si es necesarios algún cambio.
- **Brainstorming** (o tormenta de ideas). Una de las técnicas más utilizadas para la escritura creativa. Se basa en una reunión en la que cada integrante, a partir de un tema, expone opiniones sin filtro y con total libertad, relacionando unas con otras y aportando el máximo número de ideas para después quedarse con las más adecuadas.
- **Benchmarking** (o análisis de la competencia). Es el proceso consistente en la comparación de una empresa con las más fuertes de la competencia para recoger información y conseguir nuevas ideas que orienten los pasos a seguir. Permite aprender sus estrategias, su factor diferencial y tener claro por qué apostar.

### 3.6 ANÁLISIS DAFO

Es otra técnica que permite diagnosticar de una forma rápida la situación de una marca. Se la conoce como DAFO (o FODA), por las iniciales de Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades, y considera los factores externos e internos relevantes para poder trazar una estrategia que consiga los objetivos de una empresa.

Este análisis fue creado para determinar las ventajas competitivas de una empresa, identificar las limitaciones y decidir la estrategia a seguir respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Entendemos por **fortalezas** los elementos internos de una empresa que suponen una ventaja competitiva respecto a la competencia y **debilidades** aquellos elementos que suponen un lastre o impedimento para lograr determinados objetivos.

Las **oportunidades** serían todas aquellas situaciones externas que pueden ser aprovechadas para propiciar el crecimiento, mientras que las **amenazas** son los factores negativos que pueden frenar el desarrollo del negocio y que deben ser evitados en el desarrollo de la campaña publicitaria.

### 3.7 OBJETIVOS

En el campo de la publicidad es importante tener objetivos claros para no dar palos de ciego que puedan suponer pérdidas de tiempo, dinero y reputación a una compañía. Aunque habitualmente los objetivos se miden por las ventas obtenidas, también existen otras finalidades publicitarias: dar a conocer la marca, crear imagen de marca o empresa, reafirmar al comprador, motivar al consumidor para acudir a los centros comerciales o mejorar el posicionamiento de la marca.



Estos objetivos deben estar formulados dentro del briefing de una forma concreta y precisa para evitar ambigüedades, dejando claro el punto de destino al que se dirige la campaña y marcando la hoja de ruta de la estrategia. No obstante, estos objetivos deben ser siempre coherentes respecto al presupuesto, los recursos humanos y el tiempo previsto de duración de una campaña. No es viable tratar de buscar actores de primera línea con presupuestos modestos o cambiar hábitos de consumo en pocas semanas.

Los objetivos deben estar bien estructurados y exponer en primer lugar qué se quiere mejorar, hasta qué punto se quiere hacerlo y cuánto tiempo está estipulado para cumplir ese objetivo. También es interesante que todas estas metas no sean demasiado estrictas y puedan adaptarse en función de las necesidades y el desarrollo de la campaña.

Las agencias o anunciantes pueden elaborar un documento conocido como **plataforma estratégica**, que sintetiza las bases de la campaña, las directrices que sirven de guía, la estrategia creativa y factores como el posicionamiento, el factor diferencial o el reason why. Esta plataforma es una buena pauta a la que acudir en caso de duda, muy útil para orientar la creatividad, aclarar los objetivos y definir el problema.

### 3.8 EL MENSAJE

¿Qué queremos decir? El mensaje es el conjunto de informaciones que el anunciante pretende comunicar a su público sobre las ventajas y virtudes de su producto. El problema es que a día de hoy existen muchos productos con muy pocas diferencias entre ellos y con una enorme competencia. La clave para encontrar un hueco en el mercado es simple: diferenciarse.

La mayoría de productos pueden contar con un buen número de atributos destacables y atractivos para el público, pero pretender decirlos todos y que el cliente los recuerde es algo que roza la utopía. Si alguna vez os habéis parado a hacer zapping por publicidad de televisiones locales sabréis de lo que hablamos: anuncios de pequeños comercios con un vídeo que muestra todos los espacios y una voz en off que detalla

todos y cada uno de los servicios que ofrece su modesto negocio. El resultado es que, probablemente, al cabo de un minuto el espectador no recuerde ninguno.

El publicitario Rosser Reeves desarrolla la técnica llamada USP (Unique Selling Proposition o Proposición Única de Venta), que se basa en escoger una única característica entre todas las posibles para cada producto, para que pueda ser recordado por el consumidor. El elemento diferencial debe ser solamente uno, el más atractivo, el más importante, el más diferente o el que más se adecúe al target, dependiendo del producto.

A la hora de buscar motivaciones en el público existen diferentes opciones. Podemos apelar a las emociones con anuncios que asocien la marca a sentimientos positivos que identifiquen al cliente con la marca; podemos apelar a la razón con argumentos de peso que ofrezcan garantías como el precio, la resistencia o la calidad; o podemos recurrir a los sentidos con cualidades como el diseño, el sabor o la forma.

### **3.9 EL ESLOGAN**

Luis Bassat decía que "si la publicidad es el arte de convencer consumidores, el eslogan es la quintaesencia de este arte". Se trata de una de las partes más decisivas del apartado de creatividad, puesto que sintetiza todos los conceptos en una sola frase. La diferencia entre un buen eslogan y uno malo es un pase de puertas abiertas a la mente del consumidor.

Para que el eslogan sea efectivo debe tratarse de una fórmula breve y memorable capaz de grabarse en la mente del público. Existen diferentes técnicas persuasivas para llegar a un eslogan: algunos se dedican a describir al producto, otros animan a probarlo y otros tratan de prevenir el uso de alternativas de la competencia (¡no acepte imitaciones!).

La duración es muy variable y puede ocupar desde algunas líneas hasta una única palabra. En ocasiones, puede recurrirse a la rima como método para facilitar la memorización del eslogan. Y por supuesto, tal y como pasa con la marca, deberá ser fácil de pronunciar.

Es importante que un buen eslogan sea siempre coherente con la marca y la campaña, para que consiga la atención del cliente y mantenga la filosofía de empresa. Es habitual que se cite directamente el nombre de la empresa para que la labor de posicionamiento sea más sencilla y el eslogan pueda permanecer anclado en el recuerdo de su público objetivo.

Las características principales para que un eslogan sea eficaz son las siguientes:

- Corto y contundente.
- Diferente a la competencia.
- Impactante.
- Creativo.
- Fácil de memorizar.
- Duradero.
- Memorable.
- Único.
- No irritante.
- Creíble.

A continuación, hemos recopilado algunos de los 20 eslóganes más populares de todos los tiempos:

- ¿Te gusta conducir? (BMW)
- Bienvenido a la república independiente de mi casa. (IKEA)
- Connecting People. (Nokia)
- El algodón no engaña. (Tenn)
- Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás: Mastercard (Mastercard)
- Hoy me siento Flex. (Flex)
- Impossible is nothing. (Adidas)
- Just do it. (Nike)
- La Chispa de la vida. (Coca-Cola)
- Nespresso... what else? (Nespresso)

- No es lo que tengo. Es lo que soy. (Viceroy)
- Piensa en verde. (Heineken)
- Póntelo, pónselo. (Durex)
- Porque yo lo valgo. (L'Oreal)
- Probablemente, la mejor cerveza del mundo. (Carlsberg)
- Red Bull te da alas. (Red Bull)
- Rexona no te abandona. (Rexona)
- Si bebes, no conduzcas. (DGT)
- Think Different. (Apple)
- Vuelve a casa por navidad. (El Almendro)

### 3.10 DECÁLOGO CREATIVO DE LUIS BASSAT

En este apartado queremos compartir los diez principios básicos sobre la creatividad que todo gran publicitario debe conocer. Este decálogo puede encontrarse ampliado en *El libro rojo de la Publicidad* del Luis Bassat.

- La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
- La buena publicidad capta la atención del espectador inmediatamente.
- La buena publicidad contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- La buena publicidad destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- La buena publicidad es memorable.
- La buena publicidad es relevante para los posibles consumidores del producto.
- En la buena publicidad, la marca está integrada en la idea central.
- La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- En la buena publicidad el mensaje se adecúa a las características de los medios, aprovechando todas sus ventajas y aceptando sus limitaciones.

### 3.11 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Sabemos qué queremos decir, pero... ¿Sabemos dónde decirlo? Diseñar una buena estrategia de medios será clave para que el mensaje pueda llegar a nuestro target, optimizar el presupuesto invertido y cumplir con los objetivos.

Televisión, radio, prensa... es importante que cada empresa investigue qué medio resulta más rentable para dar con su público objetivo. Para ello, la agencia de medios (o el departamento de medios) se encarga de realizar un estudio a partir de las premisas del briefing de medios, los objetivos marcados y el presupuesto de la campaña.

Después del estudio, es necesario desarrollar el llamado **Plan de Medios**, que establece los medios y soportes más adecuados para optimizar la difusión del mensaje, la elección de espacios, la frecuencia y el formato de los anuncios. Debe definirse la cobertura de público objetivo a los que llegará, la frecuencia de veces que se emitirá un mensaje y el recuerdo estimado que el anuncio producirá en el público.

Es necesario que la agencia o departamento de medios conozca todos los detalles sobre el anuncio para poder establecer las tarifas y negociar con los medios, teniendo en cuenta posibles limitaciones de horario infantil o productos como el alcohol, con restricciones publicitarias.

Una vez realizada la propuesta de campaña y de medios, se inicia la ejecución de campaña. En esta fase, la agencia debe producir las piezas necesarias para cada anuncio o contratar a personas encargadas de realizarlas. También debe encargarse de adquirir los espacios en los medios e insertar los anuncios en ellos.

Una vez concluida la campaña conviene que cada agencia o departamento analice bien los resultados obtenidos en cuanto a cobertura, frecuencia y recuerdo que se habían previsto inicialmente. Esta evaluación se conoce en publicidad como post-test y puede realizarse al final de la campaña o a lo largo de ella, para poder seguir su evolución (en este caso se conocen como trackings).

El primer paso es identificar la diferencia entre la cobertura bruta (cobertura total) y la cobertura neta (cobertura de público objetivo). Existen programas capaces de cruzar estos datos para obtener métricas que nos den una idea de los posibles impactos publicitarios producidos en personas ajenas al público objetivo y que, por tanto, suponen un gasto en vano para el anunciante.

También existen índices como el GRP (Gross rating points o puntos de rating brutos), que estiman el número de veces que una persona del público objetivo ha sido expuesta a un anuncio o el CPM (coste por mil), que calcula el coste real de un medio en función del número de impactos que haya tenido entre el público objetivo.

### 3.12 TELEVISIÓN

La pequeña pantalla es uno de los medios predilectos por los anunciantes debido a su alcance masivo y sus posibilidades de aunar imagen y sonido al servicio del producto, algo que, sin duda, resulta atractivo para el espectador. Además, dispone de varias formas publicitarias diferentes como el spot, el publisreportaje, las tele-promociones, las sobreimpresiones o los patrocinios televisivos. Pero, ¿cuáles son las ventajas e inconvenientes de este medio?

#### **Ventajas**

- Tiene una cobertura global capaz de llegar a una audiencia masiva sin limitaciones geográficas.
- Integra imagen y sonido.
- Gran capacidad para conseguir un impacto en poco tiempo, algo muy útil para lanzamientos de productos y en objetivos a corto plazo.
- Alta capacidad de persuasión motivada por el perfeccionamiento en la calidad de los spots actuales, con nivel cinematográfico.

#### **Inconvenientes**

- El coste de la publicidad en TV puede ser prohibitiva para muchos anunciantes.
- Existe una saturación publicitaria que hace que la publicidad pueda verse con recelo o ser víctima del zapping.

- Al tratarse de audiencias masivas resulta difícil focalizarse en un público objetivo específico y segmentado.

### **3.13 RADIO**

La radio también goza de una gran popularidad debido a ser un medio más cercano que la televisión. Las formas más habituales de publicidad son las cuñas, los espacios patrocinados o los consultorios. Veamos sus ventajas e inconvenientes:

#### **Ventajas**

- Igual que la televisión, también tiene un alcance global que permite su escucha desde cualquier punto geográfico. Además, el hecho de no requerir la atención visual permite llegar a la audiencia mientras trabaja o conduce.
- Se considera un medio más íntimo y cercano para el espectador, e incluso existen muchos programas en los que la participación del usuario con llamadas o redes sociales es clave.
- El coste económico es asequible, ya que tanto las tarifas de espacios publicitarios como los costes de producción son relativamente económicos.
- Las posibilidades de segmentación son elevadas, tanto a nivel geográfico gracias a emisoras más locales, como a perfiles concretos por su diversidad de programas.

#### **Inconvenientes**

- El nivel de atención es inferior al de otros medios.
- El déficit de atención sumado a la ausencia de soportes visuales hace que el impacto sea más débil.
- En muchas ocasiones se utiliza como medio complementario a campañas realizadas en otros medios como la televisión.

### **3.14 PRENSA**

Los periódicos se han ganado la fama de ser el medio más serio y respetado, lo que juega una baza muy interesante para la publicidad y su capacidad para sacar partido a la credibilidad que transmite. Las formas publicitarias más habituales son los anuncios (cuyas dimensiones influyen en el coste), los suplementos o los anuncios clasificados.

### **Ventajas**

- El lector escoge su diario en función de su línea editorial y da mayor credibilidad a su contenido.
- Existe la posibilidad de dirigirse a un público específico a través de diarios locales y secciones determinadas.
- La posibilidad de que un periódico se comparta aumenta las posibilidades de un mayor alcance.
- El tiempo para estar expuesto al anuncio lo decide el lector y no el medio. Si lo desea puede leerlo con detenimiento o incluso recortarlo.

### **Inconvenientes**

- La capacidad de seducción es menor, ya que la impresión es de menor calidad que en otros medios.
- La segmentación es relativa, ya que, aunque uno quiera dirigirse únicamente a un grupo de lectores específico, el mensaje llegará a todos por igual.
- Tienen baja aceptación entre el público joven.

## **3.15 REVISTAS**

Las revistas son un medio muy interesante para la publicidad por su especialización temática y su alta calidad de impresión. Las formas publicitarias que encontramos en ellas son los anuncios, cuyo tamaño determina el coste y también su posición, ya que un anuncio en la portada o contraportada puede multiplicar el precio. También podemos encontrarlos por medio de promociones, muestras o regalos, que no solo promocionan el producto, sino que también motivan a la compra de la revista.

### **Ventajas**

- Alta calidad gráfica que beneficia la capacidad de persuasión.
- Alto nivel de especialización que permite segmentar al público y encontrar a targets concretos.
- El precio a menudo elevado de las revistas indica una estima y confianza en la revista que mejora el impacto.
- Tienen mayor permanencia, lo que facilita la relectura o sus posibilidades para ser compartida.



### **Inconvenientes**

- Falta de inmediatez y necesidad de planificar con cierto tiempo de antelación.
- Audiencia limitada a públicos minoritarios.
- Saturación publicitaria.
- A menudo sirve como soporte a otras campañas llevadas a cabo a través de otros medios.

## **3.16 CINE**

Aunque acapara un pequeño margen del volumen del negocio en cuanto a publicidad se refiere, la gran pantalla ofrece buenas posibilidades para conseguir un fuerte impacto entre sus asistentes. La publicidad se coloca antes del inicio del film y la duración suele ser más larga que los expuestos en televisión. Distinguimos entre la publicidad generalista, realizada para cualquier sala, y la publicidad local, para negocios próximos al cine en el que se proyecta la película.

### **Ventajas**

- Coincide con el tiempo de ocio del público, con lo que su actitud es positiva y receptiva.
- Las condiciones de la sala, el sonido y la pantalla grande hacen que la atención del espectador sea máxima y su impacto muy alto.
- Capacidad de abarcar tanto campañas globales como locales.
- El número de anuncios es reducido y la saturación es mínima.

### **Inconvenientes**

- La audiencia a la que se dirige es baja.
- La frecuencia del anuncio es baja y está limitada al número de pases por película.
- El coste de un anuncio de buena factura para reproducir en cines puede ser elevado.

### 3.17 PUBLICIDAD EN EXTERIORES

La publicidad en exteriores permite que el mensaje pueda llegar a los viandantes de forma simple y directa, y hace que las personas que puedan habitar a su alrededor estén expuestos al anuncio con mucha frecuencia. Existen diferentes formas de publicidad en exterior, como vallas, marquesinas, medios de transporte, postes, lonas que cubren edificios, etc. Aunque la mayoría son de papel, también existen soportes digitales que cambian automáticamente sus anuncios.

#### **Ventajas**

- Ubicables en cualquier lugar.
- Ofrece muchas tipologías de publicidad diferente.
- El impacto y el número de repeticiones es elevado para las personas que frecuentan la zona donde está ubicada.
- Para negocios locales, permite atraer al consumidor al punto de venta.

#### **Inconvenientes**

- La repetición del impacto hace que este deje de sorprender y pase a ser parte del mobiliario urbano.
- A pesar de ser un medio con fuerza local, el coste puede ser elevado.

Existen otros medios para llevar a cabo la publicidad, como Internet o medios no convencionales (ferias, advergaming, street marketing, patrocinios, etc.) que veremos en el último capítulo de este manual.