



Fase 3 de la estrategia publicitaria: la estrategia de medios



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

La estrategia de medios

Incluida dentro de la estrategia publicitaria, la **estrategia de medios** es la etapa en la que la agencia de publicidad o la central de medios selecciona y planifica en qué medios se va a insertar la publicidad.

Es una tarea que desarrolla el planificador de medios de la agencia o el departamento de planificación de medios.

Se centra en la forma de llegar a la mayor parte posible del público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña.

En este momento de la estrategia publicitaria, se realiza el **plan de medios**, un documento que recoge en qué medios se va a contratar la publicidad, en qué formato, por cuánto tiempo y con cuánto coste.

La estrategia de medios

Para elaborar un buen plan de medios se necesita tener una serie de datos previos que ayudarán a seleccionar los medios en los que se debe insertar la campaña:

Presupuesto: el planificador de medios debe conocer qué parte del presupuesto de la campaña está destinada a medios, para poder distribuirla de la forma más eficiente posible.

Duración: conocer la fecha de inicio y de fin de la campaña publicitaria es fundamental para establecer el calendario de inserciones.

Creatividad: es importante saber qué formatos y piezas publicitarias está trabajando el departamento creativo, ya que influye en las tarifas y en el número de inserciones que se pueden contratar.

Criterios de selección de los medios publicitarios

Los parámetros que se deben tener en cuenta a la hora de seleccionar los medios para definir la campaña publicitaria son los siguientes:

Audiencia: a qué sectores de la población llega el medio.

Difusión: alcance geográfico del medio.

Periodicidad: con qué frecuencia se edita.

Formatos: qué tipo de formatos publicitarios admite.

Tarifas: costes y adaptabilidad económica.

Posibilidades comerciales: flexibilidad del medio para adaptarse a los requisitos de la campaña.

Estructura del plan de medios

Existen varias formas de presentar un plan de medios pero, en líneas generales, debe recoger los siguientes datos por cada anuncio de la campaña publicitaria:

- **Medio de comunicación:** nombre del medio de comunicación seleccionado.
- **Soporte seleccionado:** tipo de soporte dentro del medio de comunicación (radio, televisión, página web, etc.).
- **Formato del anuncio:** descripción del anuncio, medidas y toda la información necesaria para saber de qué pieza se está hablando.
- **Calendario de inserciones:** cuándo y cuántas veces se va a publicar el anuncio.
- **Coste:** desglose económico del coste del anuncio.

El formato más utilizado para el plan de medios es la tabla, pero en ocasiones se puede recurrir a los gráficos para representar los anuncios por audiencias o destacar otro criterio.

Los medios publicitarios

Pueden ser propios, pagados o de intercambio:

- **Propios**: aquellos creados por el propio anunciante o la agencia de publicidad (sitios web, newsletters, perfiles en redes sociales).
- **Pagados**: son los que venden sus espacios publicitarios (radio, televisión, prensa, vallas publicitarias...).
- **De intercambio**: son menos comunes y se refieren a acciones realizadas de forma conjunta entre varias marcas (dos o más empresas se ponen de acuerdo para colaborar en sus respectivos blogs corporativos, compartir el mismo espacio es un congreso, etc.).

Los medios publicitarios

En general, los medios publicitarios se dividen en:

- **Medios convencionales**: prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior e Internet.
- **Medios no convencionales**: también se conoce como publicidad “*below the line*”. Recoge el conjunto de acciones en eventos, patrocinios, mecenazgo, contenidos patrocinados, buzoneo, ferias, catálogos, regalos promocionales, influencers, etc.

Medios publicitarios convencionales: la prensa

PRENSA

Dentro de este medio distinguimos entre diarios y revistas.

El **periódico**: es el medio de comunicación tradicional por excelencia.

Ofrece el nivel más elevado de credibilidad de todos los medios de comunicación de masas.

Se asocia a un mayor rigor informativo y cuenta, además, con un perfil de lector fiel.

Permite segmentar el público objetivo (secciones dentro del mismo).

Como desventajas podemos señalar la calidad del papel y la saturación publicitaria.

Medios publicitarios convencionales: la prensa

Las **revistas**: ofrecen una gran diversidad temática (motos, coches, relojes, moda, ciencia y tecnología, prensa rosa, viajes...).

Por la calidad del papel, permiten inserción de anuncios de gran calidad.

La publicidad en revistas tiene mayor número de impactos que los periódicos (el circuito de lectura de mucho mayor, pudiendo leer la misma revista varias veces).

Dada la variedad temática, permiten segmentar el público objetivo.

La distribución en papel tanto de periódicos como de revistas ha bajado, debido al auge de internet promoviendo la aparición de cabeceras en formato digital.

Publicidad gráfica



Medios publicitarios convencionales: la radio

RADIO

Se trata de un medio caracterizado por la inmediatez

La radio ofrece una alta capacidad de segmentación del público objetivo y un coste relativamente bajo.

La publicidad es bastante efímera y no requiere la plena atención del oyente.

Existen diferentes tipos de anuncios publicitarios en la radio, que se diferencian principalmente por la duración y la profundidad con la que se aborda el tema.

La cuña radiofónica es la más utilizada, con una duración de 15 segundos aproximadamente. Pero también existen los programas patrocinados y las ráfagas de nombres comerciales en directo, entre otros.

Cuñas radiofónicas

Anunciante: Dirección General de Tráfico



Fuente: Locuciones José Luis Navarro

Anunciante: Heineken



Fuente: Samanta Solis Gomez

Medios publicitarios convencionales: la televisión

TELEVISIÓN

Es el medio de comunicación por excelencia y el de más alcance.

Entre las desventajas que podemos señalar:

- Alto coste de producción de los spots.
- Escaso interés de la audiencia debido a la saturación publicitaria.
- Baja segmentación del público objetivo.

Medios publicitarios convencionales: el cine

CINE

Es el medio con más fuerza audiovisual por el tamaño de la pantalla y por la potencia del sonido.

Las nuevas tendencias de cine 3D ofrecen un mayor abanico creativo para los anuncios en este soporte.

Sin embargo, ofrece las mismas desventajas de alto coste y falta de segmentación que la televisión convencional.

Spot publicitario



Fuente: Coke TV España

Medios publicitarios convencionales: publicidad exterior

PUBLICIDAD EXTERIOR

Este tipo de publicidad ofrece gran cantidad de posibilidades creativas e impacto visual.

Pero no permite controlar el contexto en el que se recibe y la medición de resultados es aleatoria.

Los soportes más utilizados son las vallas publicitarias, el mobiliario urbano (marquesinas, *mupis*, quioscos), medios de transporte (coches, autobuses), lonas en recintos deportivos, etc.

Publicidad exterior

Anunciante: Netflix

Marquesina cilíndrica



Fuente: www.laciaturacreativa.com

Anunciante: Netflix

Metro de Madrid



Fuente: www.cadenaser.com

Publicidad exterior

Anunciante: Netflix

Publicidad dinámica / Metro de Madrid



Fuente: www.innovaspain.com

Anunciante: Ecovidrio + Mutua Madrid Open



Fuente: www.programapublicidad.com

Medios publicitarios convencionales: Internet

INTERNET

La publicidad en Internet permite interactuar con el público objetivo (frente a los medios tradicionales, en los que la audiencia es pasiva, en Internet la audiencia es activa, ya que es un medio que permite la bidireccionalidad en la comunicación).

Internet ofrece una gran variedad de posibilidades publicitarias.

Banner: anuncio de display. Dependiendo del soporte nos encontraremos con distintos tamaños y formatos (pueden consistir en una imagen fija, en un vídeo, una imagen dinámica e incluir texto). La medición se realiza a través de Pixels de medición, de gestores de banners o adservers.

Medios publicitarios convencionales: Internet

The screenshot shows the homepage of eventoPLUS.com. At the top, there's a banner with three images: a building by the sea, a wedding reception, and two women taking a selfie. The text "#GrandesEventos" is displayed. Below the banner, the navigation menu includes Nosotros, Club, Eventos, Publicaciones, and a language dropdown (ES). There are also buttons for Busca (Search), Accede (Log In), Registrarse (Register), and Anuncia tu empresa (Advertise your company). The main header features the eventoPLUS logo with "20 AÑOS CONTIGO". Below the header, there are links for Webinars, Directorio, Destinos, Noticias, Casos, Artículos, and eventoJobs. A large yellow banner in the center says "¡Ánimos querida comunidad, los eventos vuelven pronto!" and "Mientras tanto, eventoPLUS.com es más que nunca la plataforma de los profesionales de eventos. Te informamos, te formamos, te comunicamos. Te preparamos para que vuelvas en forma." It includes search fields for "¿Qué buscas?" and "¿Dónde?", a "BUSCAR" button, and a phone number "+34 93 272 0927". Below this is a video player showing a video of people on a video call. To the right, there's a "FLASH NEWS" section with the text "El Auditorio de Tenerife primero de España en conseguir la certificación AENOR por su".

Fuente: Evento Plus

TU CAMPAÑA ONLINE - BANNERS

Los clásicos pero efectivos formatos para crear marca, generar impacto, destacar y promocionarte de manera muy visual.

400.000 impresiones / mes

1% CTR

BANNERS DE IMAGEN
Alta visibilidad. Refuerza tu posicionamiento e imagen de marca

BANNERS DE IMPACTO
Sectoriza tu impacto, aparece solo en las categorías de los resultados de búsqueda que te interesen

PROVEEDORES DESTACADOS
Prestigio y visibilidad desde la home. Cada semana, tenemos 3 empresas destacadas

VIDEOS Y DEMOS
¡Tienes un video de tu destino, producto o servicio? ¡Muestra! Admitemos todos los formatos de YouTube y Vimeo

BANNER	Precio / Mes
Video (V)	1.000€
Superior home (I)	1.200€
Central 1 (2a)	1.000€
Central 2 (2b)	600
Central mediano (2c)	400
Proveedor destacado (B, C, D)	1.000
Lateral 1 (3)	800
Lateral 2 (4a)	600
Lateral 3 (4b)	400
Mini (5)	200
Superior resultados en directorio	600

Consigue tráfico transaccional hacia tu web y crea marca de forma efectiva y visual

Diagram illustrating banner placement options:

- 1: Superior home (I)
- v: Video (V)
- 3: Central 1 (2a)
- 2a: Central 2 (2b)
- 2b: Central mediano (2c)
- 2c: Proveedor destacado (B, C, D)
- 2d: Lateral 1 (3)
- 2e: Lateral 2 (4a)
- 2f: Lateral 3 (4b)
- 2g: Mini (5)
- 2h: Superior resultados en directorio
- 4a: Lateral 4 (4a)
- 4b: Lateral 4 (4b)
- 5a: Lateral 5 (5a)
- 5b: Lateral 5 (5b)
- 5c: Lateral 5 (5c)
- NOTICIAS: A section for news banners.

Fuente: Evento Plus

Medios publicitarios convencionales: Internet

El auge de los ***influencers*** en los últimos años abre nuevas posibilidades a la hora de promocionar los eventos. Contar con personalidades influyentes en un acto suele ser garantía de mayor afluencia de público. Que los propios ponentes o participantes en el evento lo anuncien en sus redes sociales también genera una respuesta positiva en el público objetivo.

Medios publicitarios convencionales: Internet

Las **redes sociales** más conocidas tienen plataformas propias para incluir anuncios publicitarios, no solo textos.

Tal es el caso de Facebook Ads, Twitter Ads o LinkedIn Ads.

Otra posibilidad es la de colocar **anuncios en buscadores** con estrategias SEO. Es una práctica cada vez más utilizada y que requiere de una inversión relativamente baja. El sistema más conocido es el de anuncios en Google Ads.



2713 Me gusta

cocacola_esp Nota mental: 18 y 19 de septiembre en el recinto La Caja Mágica de Madrid. Consigue ya tu abono de #CCME en la web de cocacola.es



Medios publicitarios no convencionales

PUBLICIDAD DIRECTA

Es aquella publicidad que se realiza a través del correo (buzoneo), enviando cartas, folletos, y regalos directamente al público objetivo.

En general, este tipo de publicidad genera rechazo (publicidad no deseada en el buzón).

Requiere de un alto gasto de producción y además la sociedad está cada vez más concienciada sobre el gasto de papel.

Es una publicidad personalizada y sus limitaciones creativas son escasas.

Medios publicitarios no convencionales

PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

Es aquella publicidad que se realiza en el punto de venta, llegando directamente al público objetivo.

Suelen ser carteles, banderolas, expositores, etc.

MARKETING MÓVIL

Dado el uso generalizado y cada vez mayor de smartphones, la publicidad en móviles ha experimentado grandes avances en los últimos años.

No sólo se encuentra la publicidad en Internet adaptada al tamaño de la pantalla del móvil, sino que se experimenta sobre nuevos formatos y posibilidades, como las apps (aplicaciones móviles), los códigos QR o la publicidad basada en la geolocalización.

Medios publicitarios no convencionales

EMAIL MARKETING

Las campañas de correos electrónicos se han convertido, con el paso del tiempo, en una pieza clave en las campañas publicitarias.

Si se dispone de una base de datos actualizada y que cumpla con la normativa del RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), se pueden conseguir muy buenos resultados.

Se trata de una herramienta que mide perfectamente el resultado y que permite dirigirse a un público bien segmentado.

Medios publicitarios no convencionales

ADVERGAMING

Consiste en incluir anuncios en los videojuegos, en patrocinar juegos online o crear videojuegos para determinadas empresas, de forma que la marca aparezca visible en los distintos escenarios donde se desarrolla el juego.

El público objetivo está perfectamente identificado en este tipo de publicidad, pero el coste de realización todavía es elevado.



Fuente: www.homemademk.com

Medios publicitarios no convencionales

MARKETING DE GUERRILLA

Se trata de todas aquellas estrategias publicitarias que utilizan técnicas poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir una gran difusión mediática.

Algunos ejemplos son los flashmobs, la publicidad interactiva o instalaciones artísticas efímeras.

Las ventajas del marketing de guerrilla son el bajo coste y el efecto sorpresa, que genera mucha atracción.

Flashmob: Madrid en Danza Metro de Madrid



Fuente: Europa Press

Medios publicitarios no convencionales

MARKETING DE GUERRILLA



Fuente: Oink

Fuente: Oink

Etapas de la inversión publicitaria en un acto

En la estrategia publicitaria de un acto, existen varias etapas diferenciadas que afectan a la forma en que se distribuye la publicidad. Estas etapas son las siguientes:

1. Dar a conocer el evento: es la primera etapa de la estrategia publicitaria del evento. En este momento es necesario **dar a conocer el acto y su valor diferencial**.

El público objetivo debe conocer de su existencia y es el momento de implantar en su mente la idea de **querer** asistir.

2. Venta de entradas: en el momento en que se ponen las entradas a la venta, comienza una etapa en la que es importante incidir en la **necesidad** de asistir.

Es el momento de utilizar mensajes de “comprar antes de que se agoten” o “quedan pocas entradas”.

Etapas de la inversión publicitaria en un acto

3. Mantenimiento: esta etapa se caracteriza por el estancamiento de las ventas, por lo que es importante seguir insistiendo en los mensajes publicitarios de refuerzo de la marca.

4. Momento previo a la celebración: días previos a la fecha de celebración del evento se suele producir un repunte en la venta de entradas.

La proximidad del evento mueve a que el público que no ha adquirido su entrada quiera adquirirla antes de que se agoten.

5. Durante el acto: la publicidad puede continuar durante la celebración del evento, gracias a la difusión en redes sociales y el seguimiento en directo a través de Internet.

6. Despues del evento: si el objetivo del evento es el de tener continuidad (futuras ediciones), es necesario continuar con la campaña al finalizar el mismo. La publicidad puede estar enfocada en los puntos fuertes del evento que ha finalizado y que servirán de reclamo para la próxima edición.

Etapas de la inversión publicitaria en un acto: Coca Cola Music Experience 2021

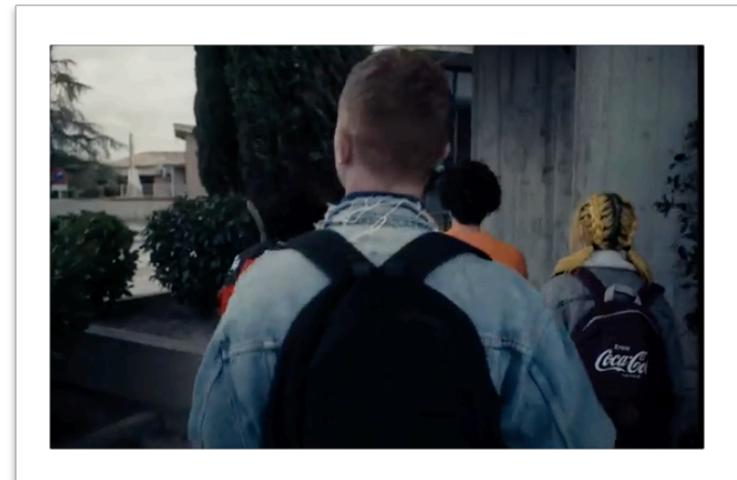
Fuente: Coke TV España



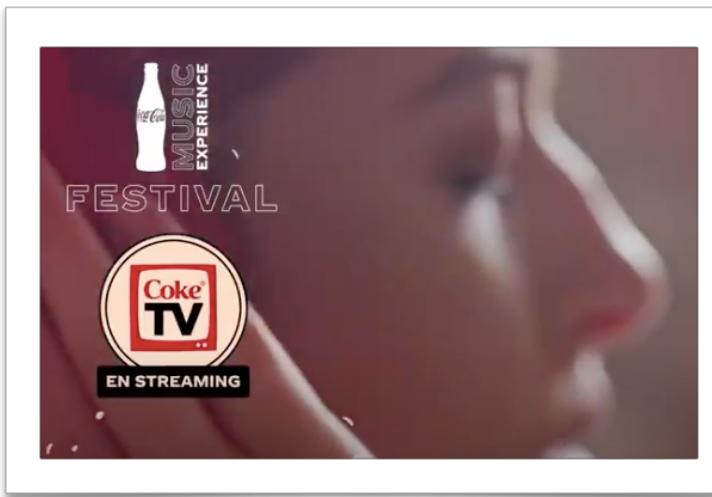
19/06/2021



08/07/2021



12/07/2021



07/08/2021

Etapas de la inversión publicitaria en un acto: Coca Cola Music Experience 2021

Fuente: cocacola esp



12/08/2021



14/08/2021



21/08/2021

Etapas de la inversión publicitaria en un acto: Coca Cola Music Experience 2021

Fuente: cocacola esp



01/09/2021

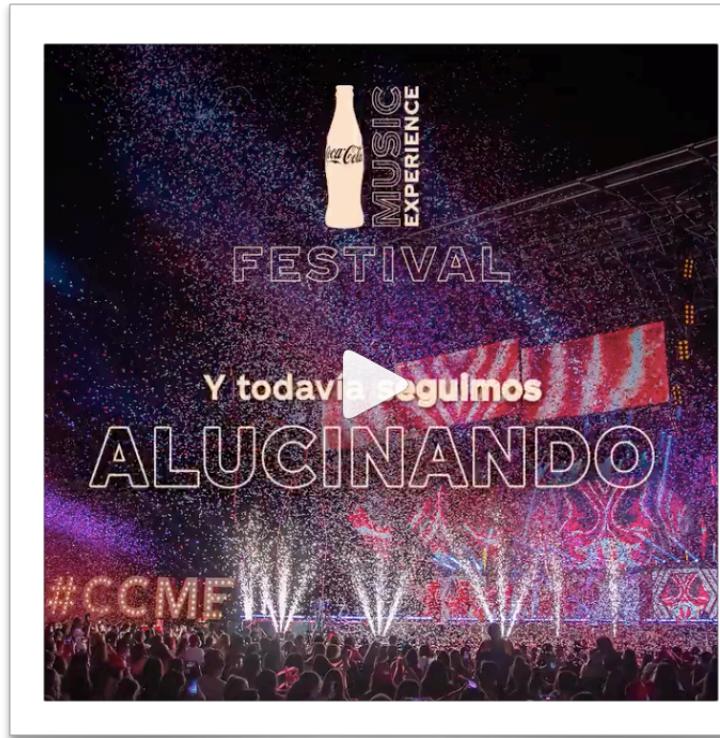


07/09/2021

Etapas de la inversión publicitaria en un acto: Coca Cola Music Experience 2021

Fuente: cocacola esp

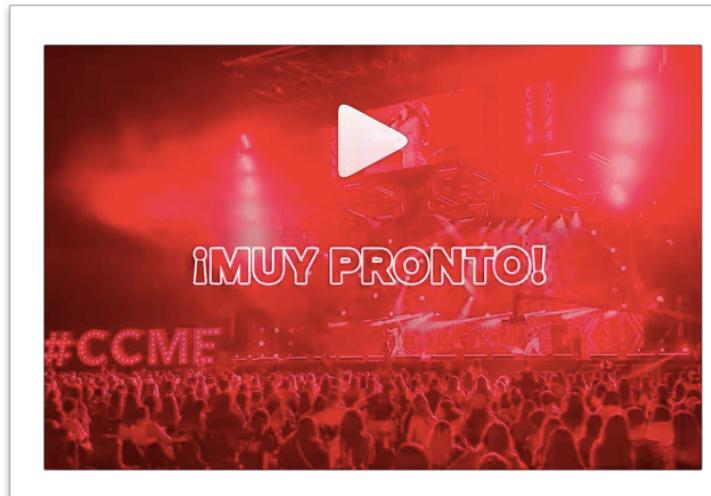
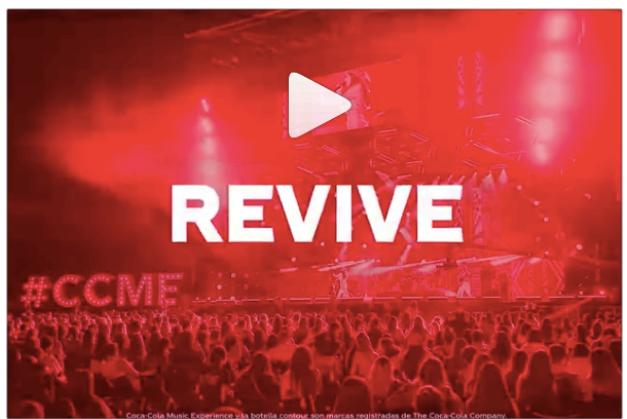
Publicación 11/09/2021



Etapas de la inversión publicitaria en un acto: Coca Cola Music Experience 2021

Fuente: cocacola esp

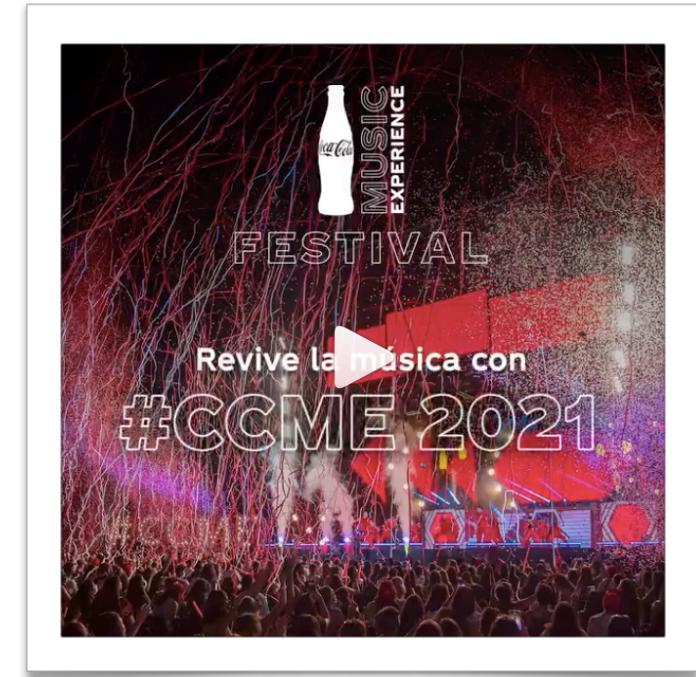
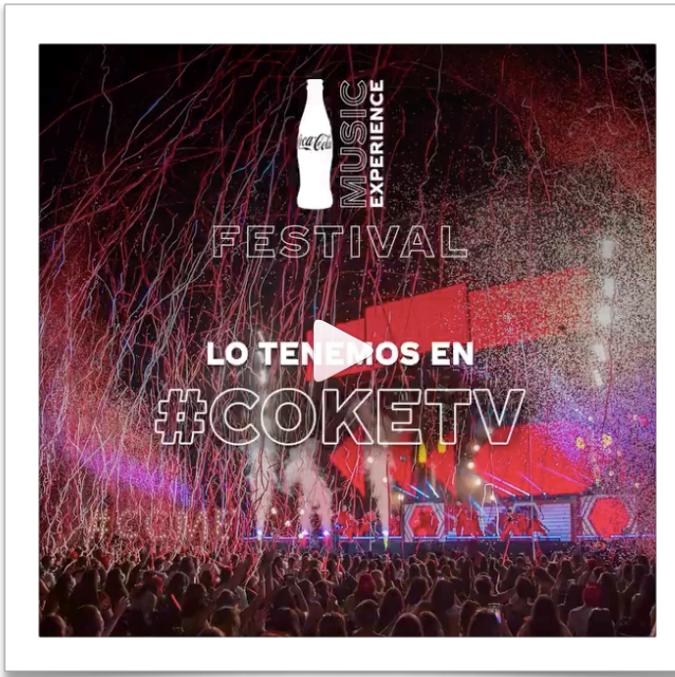
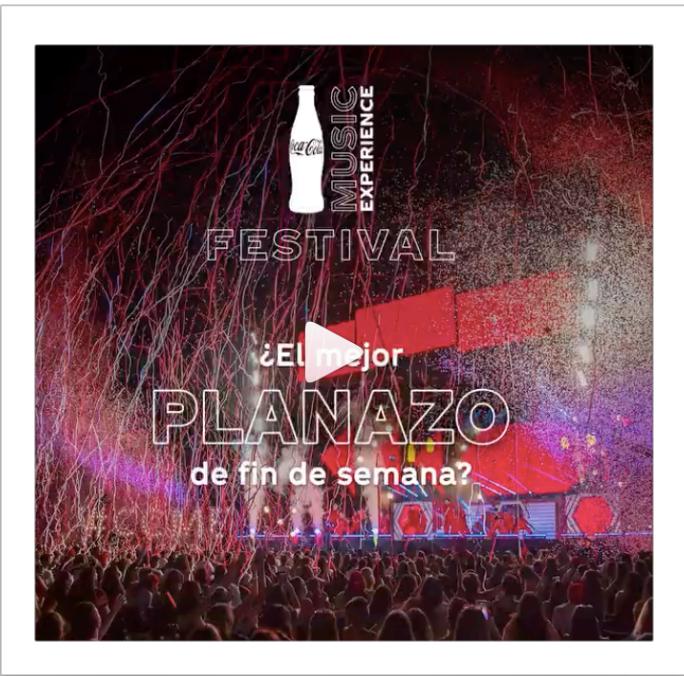
Publicación 14/09/2021



Etapas de la inversión publicitaria en un acto: Coca Cola Music Experience 2021

Fuente: cocacola esp

Publicación: 25/09/2021



Ejecución de la campaña publicitaria

Una vez que la agencia de publicidad ha elaborado la propuesta de campaña y disponga de la propuesta de planificación de medios, se la presenta al anunciante. Si la campaña es aprobada, entra en la fase de ejecución.

Las tareas que la agencia debe realizar en esta fase son:

- Producción de las piezas publicitarias propuestas.
- Compra de espacios en los medios.
- Inserción de los anuncios en los medios seleccionados.

Medición de la campaña publicitaria

De forma paralela o posterior a la difusión de la campaña, el anunciante debe llevar a cabo una evaluación de ésta, con el fin de comprobar los resultados y la consecución de los objetivos inicialmente propuestos.

Dispondrá así de elementos de análisis de resultados esenciales para establecer conclusiones de cara a futuras campañas.

Esta prueba se denomina “postest” y permite estudiar el impacto y la eficacia de un mensaje publicitario o de una campaña publicitaria durante o después de su difusión.

El **impacto de la campaña** puede obtenerse con las cifras que aportan los diferentes soportes publicitarios: impresiones de un *banner* frente a clics, visualizaciones de un anuncio de televisión, correos electrónicos abiertos en una campaña de *email marketing*, etc.

Medición de la campaña publicitaria

El grado de eficacia de una campaña se mide por:

- El **grado de penetración del mensaje publicitario**: se mide a través del porcentaje de personas del público objetivo que declara acordarse de la publicidad.
- Los **comportamientos de compra**: en el caso de las campañas publicitarias de eventos, podemos medir el resultado a través de la asistencia al evento y el análisis del comportamiento de los asistentes en el proceso de adquisición de la entrada.

Enlaces de interés

PUBLICIDAD EN YOUTUBE: CLIC [AQUÍ](#)

FORMATOS PUBLICIDAD ONLINE: CLIC [AQUÍ](#)

CÓMO FUNCIONA EL SISTEMA DE PUBLICIDAD EN SPOTIFY: CLIC [AQUÍ](#)

TARIFAS PUBLICITARIAS MEDIASET: CLIC [AQUÍ](#)

TARIFAS PUBLICITARIAS ATRESMEDIA: CLIC [AQUÍ](#)

TARIFAS DE PUBLICIDAD EN REVISTAS Y SUPLEMENTOS: CLIC [AQUÍ](#)

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM): CLIC [AQUÍ](#)

Gracias

Cristina Muñiz Cepeda
[\(cristina.muniz@pdi.atlanticomedio.es\)](mailto:cristina.muniz@pdi.atlanticomedio.es)



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO