

**Publicidad  
aplicada**

## **UD 5**

### **La estrategia de medios**

- I. INTRODUCCIÓN
- II. OBJETIVOS
- III. ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS?
- IV. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
- V. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
- VI. MEDICIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
- VII. RESUMEN



## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

---

### I. INTRODUCCIÓN

Ha llegado el momento de elegir qué medios publicitarios van a reproducir la campaña publicitaria que se ha estado elaborando. Pero antes de hacer esta tarea sin ningún tipo de planificación, es necesario saber en qué consiste un plan de medios.

Se trata del documento que recoge el inventario de medios en los que se van a mostrar las piezas publicitarias que los creativos están desarrollando y es una tarea del planificador de medios. Este perfil es el que se encarga de establecer dónde se va a ver el anuncio, por cuánto tiempo y qué coste va a suponer dentro del presupuesto de la campaña.

Pero para realizar esta tarea es necesario tener un amplio conocimiento de los tipos de medios que existen en el mercado y de sus características peculiares. Además, es una tarea que no cae en la monotonía, con la cantidad de medios nuevos que surgen en los últimos tiempos, motivados por las nuevas tecnologías y por las tendencias de consumo del público objetivo.

A los medios tradicionales donde la publicidad es un lugar común, se le suman nuevos soportes y formatos, como el *advergaming* o la posibilidad de publicitar una marca en un videojuego. El marketing móvil también abre un amplio mundo de nuevas posibilidades, con la geolocalización y la dependencia de las personas a este dispositivo.

Internet, en general, presenta una publicidad mucho más segmentada y con diferentes posibilidades de formatos. Los gestores de *banners* (*adservers*), los anuncios publicitarios en buscadores o los que se pueden contratar en redes sociales, son algunas de las herramientas que ofrece la red de redes para generar una campaña original y con buenos resultados.

Por supuesto, no se deben obviar los medios más tradicionales, que todavía siguen generando buenos resultados cuando la campaña publicitaria está bien planteada. La prensa, la radio, la televisión y la publicidad exterior en vallas, *mupis* o medios de transporte, sigue teniendo total vigencia.

De hecho, una campaña exitosa es aquella que combina diferentes medios publicitarios, tanto convencionales como BTL (*below the line*), en el ámbito digital y en el mundo *offline*. Esto se conoce como una campaña 360º.

Una vez realizado el plan de medios y la estrategia creativa, llega el momento de ejecutar la campaña. Para ello se deben generar las piezas indicadas y contratar los espacios en los medios para ponerla en marcha.

Lo que no se mide no existe y, por tanto, no se puede mejorar. Por ese motivo, de forma paralela a la campaña y justo después de que termine es momento de analizar los resultados y sacar conclusiones para las próximas campañas publicitarias.

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

---

### II. OBJETIVOS

Los objetivos que persigue esta unidad son los siguientes:

- Diferenciar la estrategia de medios en el proceso de creación de la campaña de publicidad de un evento.
- Aprender a elaborar un plan de medios.
- Conocer los diferentes tipos de medios de comunicación.
- Concluir la campaña publicitaria con la ejecución y la medición.

### III. ¿EN QUÉ CONSISTE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS?

La estrategia de medios es aquella etapa dentro de la estrategia publicitaria en la que la agencia de publicidad o la central de medios selecciona y planifica en qué medios se va a llevar a cabo la publicidad. Los medios publicitarios son los canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.

Es una tarea que desarrolla el planificador de medios de la agencia o el departamento de planificación de medios. Puede realizarse en paralelo con la estrategia creativa y 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.

Para elaborar un buen plan de medios se necesita tener una serie de datos previos que ayudarán a seleccionar los medios en los que debe ir la campaña. Estos datos se extraen del trabajo anterior de análisis en la estrategia publicitaria y son los siguientes:

- **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.

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 3.1. Criterios de selección de los medios publicitarios

El planificador de medios o la agencia publicitaria suele contar con una base de datos actualizada de aquellos medios en los que puede incluir soportes publicitarios. Esta base de datos contiene información sobre la audiencia, el alcance geográfico, los tipos de soportes publicitarios que admite, la temática en la que se centra, etc. Es la fuente sobre la que seleccionará dónde publicitar los anuncios de la campaña.

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria reside en la selección de los medios en los que se publican los anuncios, por tanto, es importante el proceso de toma de decisiones en este aspecto.

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



Figura 5.1. Anuncio de evento en prensa escrita.

Fuente: elaboración propia, 2017.

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 3.2. Estructura del plan de medios

Existen varias formas de presentar un plan de medios, pero en líneas generales, debe recoger los siguientes valores 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.

PRENSA							
Periodico	Seccion	Publicaciones	Costo X Publicidad	Costo Quincenal	Costo Mensual	# Meses Promocion	Costo Total
Diario libre	El deporte	Quincenal	\$6,000	\$6,000	\$12,000	4	\$48,000
El Expreso	El deporte	Quincenal	\$5,000	\$5,000	\$10,000	4	\$40,000
La Información	El deporte	Quincenal	\$3,000	\$3,000	\$6,000	4	\$24,000
El Nacional	El deporte	Quincenal	\$8,000	\$8,000	\$16,000	4	\$64,000
TOTAL PRENSA			\$22,000	\$22,000	\$44,000		\$176,000

Publicidad Exterior	Ubicación	Tamano	Costo X Fabricacion	Impuestos	# Vallas Promocion	Costo Total
Valla	Av. Estrella Sadhalá esq. Av. Circunvalación	12 X 24 pies	\$30,000	\$1,080	1	\$31,080
Valla	Av. 27 de Febrero esq. Av. Bartolomé Colón	12 X 24 pies	\$30,000	\$1,080	1	\$31,080
TOTAL PUBLICIDAD EXTERIOR			\$60,000	\$2,160	2	\$62,160

**Figura 5.2. Ejemplo de plan de medios.**  
Fuente: [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com).

### IV. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios.

Pueden ser propios, pagados o de intercambio. Los medios propios son aquellos creados por el propio anunciante o la agencia publicitaria, como los sitios web, las *newsletters* o los perfiles en redes sociales. Los pagados son los que venden sus espacios publicitarios, como la radio, la prensa, las vallas publicitarias o la televisión. Los de intercambio son menos comunes y normalmente se refieren a acciones realizadas de forma conjunta entre varias marcas.

En general, los medios publicitarios se dividen en:

- **Convencionales:** prensa, radio, televisión, cine, publicidad exterior e Internet.
- **No convencionales:** también conocidos como publicidad BTL (*below the line*), como ferias, patrocinios, marketing de guerrilla, relaciones públicas, marketing directo.

#### 4.1. Medios convencionales

##### 4.1.1. Prensa

Es el medio de comunicación tradicional por excelencia y el más conocido, aunque cada vez más en desuso. La información se integra con la publicidad en las páginas que componen los periódicos, en diferentes tamaños y con mensajes variados.

Las ventajas que aporta este medio se refieren a la segmentación del público objetivo en las secciones del medio. Por otro lado, con el presupuesto adecuado, se pueden realizar anuncios a un tamaño que permita mostrar bastante contenido. La principal desventaja es la obsolescencia diaria y la saturación publicitaria.

En los periódicos impresos no solo se puede contratar publicidad, también es posible contratar un publirreportaje, también conocido como *publicity*, contenido con formato de noticia y que crea un clima favorable hacia la marca.

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS



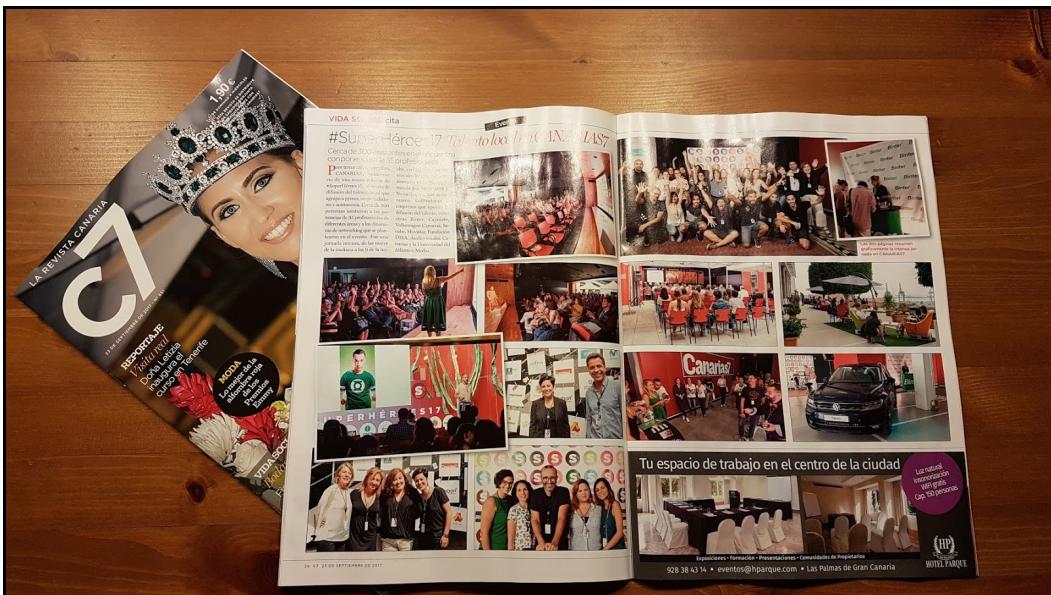
Figura 5.3. Artículo de periódico sobre un evento.

Fuente: elaboración propia, 2017.

### 4.1.2. Revistas

Existen distintos tipos de revistas en el mercado, pero, en general, tratan la información con más profundidad que la prensa. Es un formato que perdura más en el tiempo, ya que se suelen leer varias veces. Por otro lado, permiten segmentar mucho al público, dado que son contenidos especializados y específicos.

Igual que en la prensa, se puede recurrir al formato de anuncio o al de publirreportaje.



**Figura 5.4.** Publirreportaje sobre un evento en revista local.

Fuente: elaboración propia, 2017.

### 4.1.3. Radio

Se trata de un medio caracterizado por la inmediatez al que se le atribuye mucha credibilidad. La radio ofrece una alta capacidad de segmentación del público objetivo y un coste relativamente bajo, pero, por el contrario, 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.

### 4.1.4. Televisión

Es el medio creativo por excelencia y el de más alcance. Pero presenta una serie de desventajas importantes, como son el alto coste de producción de los anuncios, el escaso interés de la audiencia debido a la saturación publicitaria y la baja segmentación del público objetivo.

Sin embargo, con la irrupción de la televisión a la carta, la publicidad en este medio está cambiando de rumbo. El telespectador a la carta no es muy receptivo a los anuncios comerciales, aunque está dispuesto a ver publicidad que le interesa. La clave en este tipo de publicidad es la segmentación del público objetivo y la creación de anuncios impactantes.

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS



**Figura 5.5.** Anuncio publicitario en televisión a la carta.

Fuente: elaboración propia, 2019.

### 4.1.5. 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.

### 4.1.6. 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.

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS



**Figura 5.6.** Tótem publicitario del Festival Internacional de Cine de Las Palmas.

Fuente: elaboración propia. 2018.

### 4.1.7. Internet

Hay infinidad de posibilidades publicitarias en Internet para promocionar un acto. Por un lado, se encuentran los recursos propios que puede poner en marcha el propio organizador, como es el sitio web del evento o las redes sociales. Permiten interactuar y fidelizar al público objetivo a través del alcance orgánico, así como impactar sobre nuevas audiencias según sus intereses.

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

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

evento lo anuncien en sus redes sociales también genera una respuesta positiva en el público objetivo.

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.

Internet también ofrece una gran variedad de anuncios de display, conocidos como *banners*. Hay de distintos tamaños y formatos (imagen, vídeo, texto) y la medición se realiza a través de gestores de *banners* o *adservers*.



Figura 5.7. Banners publicitarios en prensa digital.

Fuente: [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), 2019.

### 4.2. Medios no convencionales

#### 4.2.1. Publicidad directa

Se trata de aquella que se hace a través del correo, enviando cartas, folletos y regalos directamente al público objetivo. Las ventajas son las pocas limitaciones creativas y la personalización. Pero requiere de un alto coste de producción, la

sociedad está cada vez más concienciada sobre el gasto de papel y en general genera rechazo encontrar publicidad no deseada en el buzón.

### 4.2.2. Publicidad en el lugar de venta

Es aquella que se produce en el lugar donde se va a celebrar el evento, llegando directamente al público objetivo y generando expectación sobre el acto. Suelen ser carteles, banderolas, expositores, etc.



**Figura 5.8.** Publicidad en los cristales del cine donde se celebraba el Festival Internacional de Cine de Las Palmas.

Fuente: elaboración propia, 2017.

### 4.2.3. Marketing de guerrilla

Se define como marketing de guerrilla a una serie de estrategias publicitarias que utilizan técnicas poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir gran difusión mediática.

Algunos ejemplos de marketing de guerrilla son los *flashmobs*, la publicidad interactiva o instalaciones artísticas efímeras.

Las ventajas que presenta el marketing de guerrilla son el bajo coste y el efecto sorpresa, que genera mucha tracción. Las desventajas son la dificultad en conseguir realizar bien la acción de marketing y obtener buenos resultados.



**Figura 5.9.** Conciertos inesperados de la Orquesta Sinfónica de Colombia.  
*Fuente:* YouTube, 2012.

### 4.2.4. 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.



Figura 5.10. Anuncio de McDonald's en el videojuego Farm.

Fuente: maximeperrin.wordpress.com, 2017

### 4.2.5. Marketing móvil

La publicidad en móviles ha experimentado grandes avances en los últimos años, motivados por la elevada tasa de utilización por parte de la sociedad y por las mejoras tecnológicas de los teléfonos inteligentes.

No solo 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.



**Figura 5.11.** Ejemplo de marketing móvil en la Tenerife Lan Party 2019.

Fuente: TLP Tenerife, 2019.

### 4.2.6. 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.

### 4.3. 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:

- **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.

## UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

---

- **Venta de entradas:** cuando salen las entradas a la venta o se ponen a disposición de los futuros asistentes, comienza una etapa en la que es necesario incidir en la necesidad de asistir. Es el momento de utilizar los mensajes de “comprar antes de que se agoten” o “quedan pocas entradas”.
- **Mantenimiento:** una vez pasado el auge de la venta de las primeras entradas, se entra en una etapa de mantenimiento que generalmente se caracteriza por un estancamiento de las ventas. Es importante seguir insistiendo en los mensajes publicitarios de refuerzo de la marca.
- **Momento previo a la celebración:** justo antes de la fecha de celebración del evento se suele producir un repunte en la venta de entradas. La proximidad del evento hace que los más rezagados quieran comprar su entrada antes de colgar el cartel de “localidades agotadas”. La publicidad debe ser también específica para este momento.
- **Durante el acto:** con las redes sociales y el seguimiento en directo a través de Internet, cada vez es más común encontrar información promocional del evento durante su celebración.
- **Después del evento:** si el objetivo del evento es el de tener continuidad, es necesario mantener parte de la campaña publicitaria después de que el evento acaba. Es el momento de contar lo bien que estuvo y que ya se está preparando la próxima edición.

## V. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

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

La agencia debe llevar a cabo todas las actividades, creativas y de medios, planificadas anteriormente. Entre las tareas propias de esta fase destacan:

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

### VI. 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 esta, 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 pública.

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.

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. La intención de compra y el impacto en las ventas.

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.



**Figura 5.12.** Colocación de *rollups* publicitarios en un evento.

Fuente: elaboración propia, 2019.

## VII. RESUMEN

En esta unidad se ha estudiado la última fase en la estrategia publicitaria, la elaboración de un plan de medios. La creación de un documento que recoja en qué medios se van a colocar las piezas publicitarias realizadas por los creativos, durante cuánto tiempo y con qué coste.

Se ha estudiado la importancia de seleccionar bien los medios que se utilizarán en la campaña, tarea que recae en el planificador de medios de la agencia publicitaria. Para la selección, debe tener en cuenta parámetros de audiencia, difusión, periodicidad, formatos, tarifas y posibilidades comerciales.

El texto hace un recorrido por los diferentes medios publicitarios, divididos entre convencionales y no convencionales o BTL. En el primer grupo, se encuentran la prensa, la radio, la televisión, el cine, la publicidad exterior e Internet. En el segundo grupo, está la publicidad directa, la publicidad en el lugar de venta, el marketing de guerrilla, el *advergaming*, el marketing móvil y el *email marketing*.

La estrategia publicitaria de un evento no debe hacerse solo antes de la celebración de este. En la unidad se ha visto la importancia de las distintas etapas de la inversión en un acto, que incluyen también la celebración y un tiempo después de esta.

## **UD 5. LA ESTRATEGIA DE MEDIOS**

---

Por último, se realiza un recorrido por los pasos de la ejecución de la campaña publicitaria y la medición, que se realiza a través del impacto y el grado de eficiencia.