

Las características de los medios

Marián Navarro Beltrá

mnb4@alu.ua.es

Abstracto

En este documento se realiza un breve análisis de los medios de comunicación, para ello, en primer lugar, ha sido absolutamente necesario realizar una distinción entre medio y soporte. Posteriormente, con el fin de clarificar la situación de los medios, se ha realizado una clasificación, distinguiendo entre medios convencionales y no convencionales.

1- Introducción

A la hora de realizar una campaña publicitaria, es esencial conocer las características de los medios, ya que gracias a este conocimiento, se podrá decidir cuáles son los medios y soportes más adecuados para los objetivos planteados en nuestra campaña, además, no podemos olvidar el público objetivo, el tiempo y el presupuesto disponible.

2- Medios de comunicación

El primer paso a tener en cuenta es distinguir entre un medio y un soporte. Desde el punto de vista publicitario, *medio* es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio [1]. Cada soporte, a su vez, puede dividirse en varios subsoportes.

Para tratar de aclarar esta situación, debemos observar el siguiente ejemplo:

- Medio: televisión
- Soporte: TVE, Tele 5, Antena 3, La sexta, Cuatro...
- Subsoporte de Tele 5: El programa de Ana Rosa, C.S.I, Aquí hay tomate...

[1] GONZALEZ, M^a Ángeles; CARRERO, Enrique (2003): *Manual de Planificación de Medios*.

Con el fin de explicar las principales características de los medios, se ha distinguido entre medios de comunicación convencionales y no convencionales. Los medios de comunicación convencionales son aquellos que poseen, además de publicidad, apartados de información, en este tipo de medios podemos observar tanto formatos publicitarios convencionales como no convencionales, además, poseen gran facilidad para ser medidos.

2.1 Características de los medios de comunicación convencionales:

- Prensa diaria: el lector participa con el medio. Cuando el receptor lee el periódico, no está realizando otra actividad de forma simultánea. Lo impreso permanece en el tiempo. Se puede comunicar con argumentos y detalles. El producto anunciado se rodea de un halo de prestigio. Al ser un medio asociado a la noticia, los anuncios parecen tener mayor credibilidad. Se puede medir.

- Revistas: poseen una larga vida, debido a esto, el lugar de lectura es muy variado, por lo que puede entrar en contacto con un mayor número de personas. Su lectura es lenta y reposada. Existe de una gran cantidad de revistas, pero no todas están controladas por el E.G.M o por la O.J.D.

- Suplementos dominicales: gozan tanto de las características de la prensa diaria como de las revistas, por lo que podrían ser consideradas como un híbrido entre ambos medios.

- Televisión: es un medio audiovisual, por lo que su capacidad comunicativa es formidable. Los anuncios televisivos son considerados como interrupción de la programación, por lo que su recepción no es agradable para el consumidor. Al ser un medio audiovisual, lo comunicado es perecedero, es decir, se produce una fugacidad en el mensaje.

- Radio: la recepción de este medio es compatible con la realización de otras actividades, como por ejemplo, conducir. La radio suele ser escuchada de forma individual, por lo que se produce la personificación del mensaje, es decir, se establece una íntima relación entre el oyente y el emisor. Los mensajes son más perecederos incluso que los de la televisión. Permite la participación del público (llamadas telefónicas, mensajes SMS...). Se suele considerar a la radio como el medio de mayor actualidad.

- Cine: técnicamente hablando es el medio más completo, es audiovisual y su calidad es excelente. Es un medio creado para el entretenimiento, a diferencia de los anteriores medios que fueron creados para transmitir noticias. Es un medio de publicidad estancado, no se realizan mejoras, esto se debe, principalmente, a la falta de afluencia al cine.

- El medio exterior: cuando se habla de este medio se hace referencia a los siguientes soportes; cartel, mural, valla, mupi, luminoso, banderola, transportes con mensajes publicitarios...

Sus principales características son: el público no necesita realizar ningún tipo de esfuerzo para percibir los mensajes, estos son sencillos, basados en una imagen y con muy pocas palabras.

-Internet (anteriormente era considerado como un medio no convencional): es el medio convencional más reciente, su principal característica es la participación del usuario, existe una gran interactividad.

Con el fin de poder observar la inversión publicitaria en medios convencionales, referente al primer semestre del año 2007, es necesario acudir a la tabla 1 y al gráfico 1.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES DE ENERO A JUNIO DE 2007

Medios	Millones en euros
Televisión	1776,6
Diarios	961,3
Revistas	369,4
Radio	355,2
Exterior	238,5
Internet (solo publicidad gráfica)	86,2
Dominicales	62
Canales temáticos (aparte de televisión)	25,9
Cine	19,5
TOTAL	3894,6

Tabla 1. En ella podemos observar la inversión realizada en cada medio convencional en el primer semestre de 2007

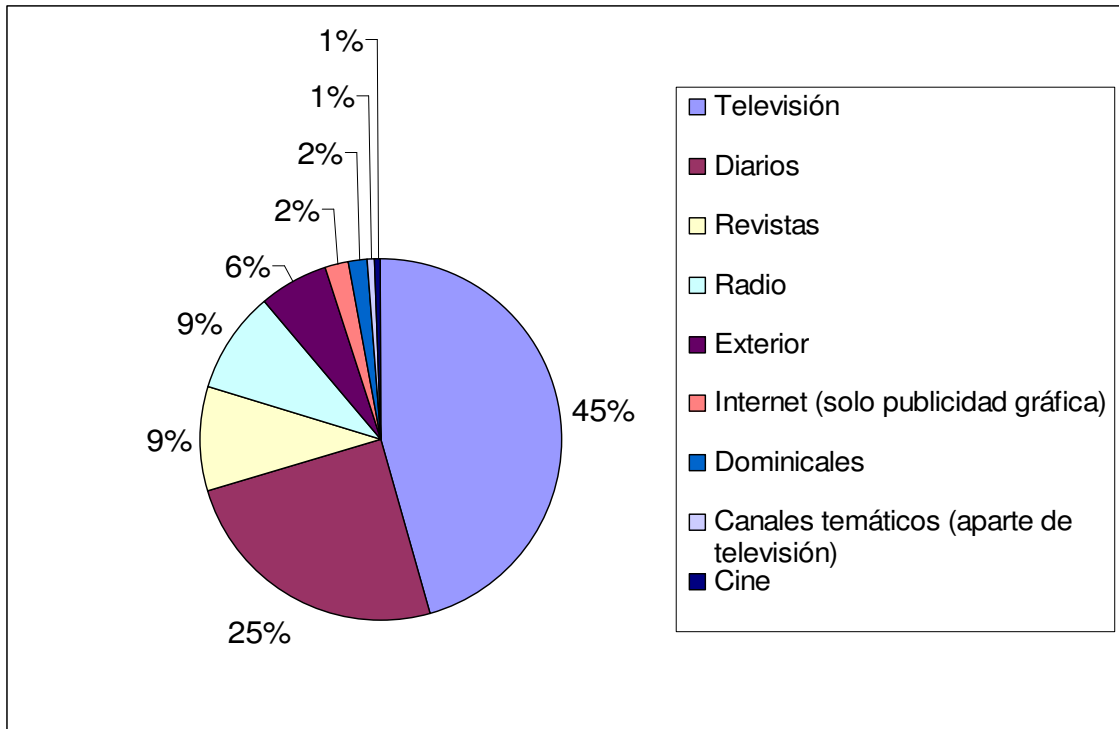


Gráfico 1. En él podemos observar cuál ha sido el porcentaje de participación de cada medio en el total de la inversión publicitaria del primer semestre de 2007

2.2 Características de los medios de comunicación no convencionales

A pesar de que en estos días la inversión publicitaria en estos medios es superior a la realizada en los medios convencionales, no suelen ser analizados por los expertos, esto es debido a la dificultad existente a la hora de medir sus audiencias y sus resultados, por este motivo, únicamente se van a mencionar, los medios no convencionales son: patrocinio, mecenazgo, sponsoring, marketing social, marketing de guerrilla (para ver un ejemplo ir a la figura 1), marketing directo, P.L.V. , marketing telefónico, publicidad en la propia empresa, anuarios, guías, directorios, catálogos, ferias, exposiciones y regalos publicitarios.



Figura 1. En este caso, podemos observar un ejemplo de marketing de guerrilla, también conocido como ambient.

3- Conclusiones

Como conclusión a este trabajo, me gustaría mencionar que ningún medio es mejor que otro, publicitariamente hablando, de forma natural. Para realizar una planificación de medios se debe tener en cuenta el público objetivo, las características de la comunicación que se quiere realizar, el tiempo y el presupuesto. Y es únicamente tras analizar estos factores, y conocer a fondo las características de los medios, cuando se puede realizar una planificación adecuada.

4- Bibliografía

GONZALEZ, M^a Ángeles; CARRERO, Enrique (2003): *Manual de Planificación de Medios*.

REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*.

www.estrelladigital.es