

Características y clasificación de los sistemas de comunicación en Publicidad

Lic.Fernando A. Roig - Lic. Carolina Vásquez Millán

Introducción

El propósito de este cuaderno es caracterizar y clasificar los diferentes sistemas de comunicación en el contexto de la *actividad publicitaria*. Vamos a identificar ventajas diferenciales de los mismos, como así también reconocer sus limitaciones a la hora de establecer una comunicación efectiva con el target. En concreto, buscaremos elaborar una planificación de campaña eficiente, en cuanto a resultados esperados, objetivos a cumplir y recursos aplicados y optimizados.

Cabe destacar que este resumen comprende una clasificación técnica de los sistemas de comunicación en general y de los medios en particular. Pero, debemos tomar en cuenta que en la actualidad la sociedad en su conjunto, en tal sentido, está experimentando un proceso denominado “integración tecnológica”.

Es decir: No solamente hoy la persona tiene acceso a diferentes tecnologías que convergen en los hogares. Como lo sucedido a partir de los años’90 (televisión, telefonía e informática doméstica), proceso denominado: “convergencia tecnológica”. Hoy la propia dinámica evolutiva de las nuevas tecnologías se hizo más compleja, y paradójicamente más amigable con el usuario. Es así que lo calificamos como proceso de “Integración tecnológica”: Entendido este desarrollo como la *interacción conjunta e interactiva* entre todos los sistemas. No hay tecnologías independientes, todas están interconectadas. Por lo dicho, en la actualidad una clasificación rígida de tales sistemas va perdiendo vigencia, frente a una realidad tecnológica cada vez integrada e interdependiente.

Por ejemplo, antes la vía pública era básicamente un sistema gráfico centrado en soportes y afiches de diferentes tamaños. Hoy ese concepto quedó en el pasado. Actualmente la comunicación en vía pública (Publicidad exterior o outdoor) es un cúmulo de tecnologías integradas: gráficas, audiovisuales y digitales.

ATL vs. BTL: Para el caso lo mismo sucede cuando pretendemos clasificar de manera ortodoxa las acciones ATL y BTL. La realidad nos dice que una persona recibe todos los días propuestas de ambas áreas y para ésta son mensajes en su conjunto, no separados. Por ej: Hoy un sitio web puede integrar publicidad, con publicity, proporción, TV, Radio, cine, e-book, etc. Un caso muy presente es: FM Vorterix, Teatro Vorterix o www.vorterix.com. Un multimedio en tiempo real al servicio del usuario las 24 horas, todo el año.

Analizar y clasificar tecnologías hoy implica estar expuestos a una dinámica muy vertiginosa en cuanto a sus cambios. Lo escrito ayer, es publicado hoy como novedad, para que mañana ya sea historia.

Comenzaremos por definir conceptualmente sistema de comunicación, medio de comunicación y vehículo o soporte de comunicación.

Definiciones

- **Sistemas de comunicación:** Son las tecnologías en comunicación disponibles hasta el momento para la transmisión y recepción de mensajes, en sentido genérico.
 - Sistema Gráfico (Diarios – Revistas – Vía Pública)
 - Audiovisual (Radio AM/FM – TV aire/cable – Cine)
 - Digital (TV digital – Internet – Radio Digital – Telefonía celular)
- **Medio:** Es cada integrante particular de un sistema de comunicación, con razón social, marco legal y responsabilidad jurídica.
 - Ej.: Canal 13 – Diario Clarín – FM 100 – CBS – Atacama (Vía Pública) – lanacion.com, Google, etc.
- **Vehículo o Soporte:** Cada uno de los componentes que integran un medio. Es decir, cada uno de los productos que estos nos ofrecen.
 - Ej.: Sos mi hombre – Suplemento Ollas & Sartenes – Lalo por hecho, banner, etc.

a) Características del sistema GRÁFICO

1. DIARIOS

Si bien la imprenta fue creada por los chinos, aproximadamente en el año 539, gracias a J. Gutenberg; que desarrolla la imprenta de tipos móviles en el año 1438, el periódico, pasa a ser uno de los medios de comunicación más antiguo.

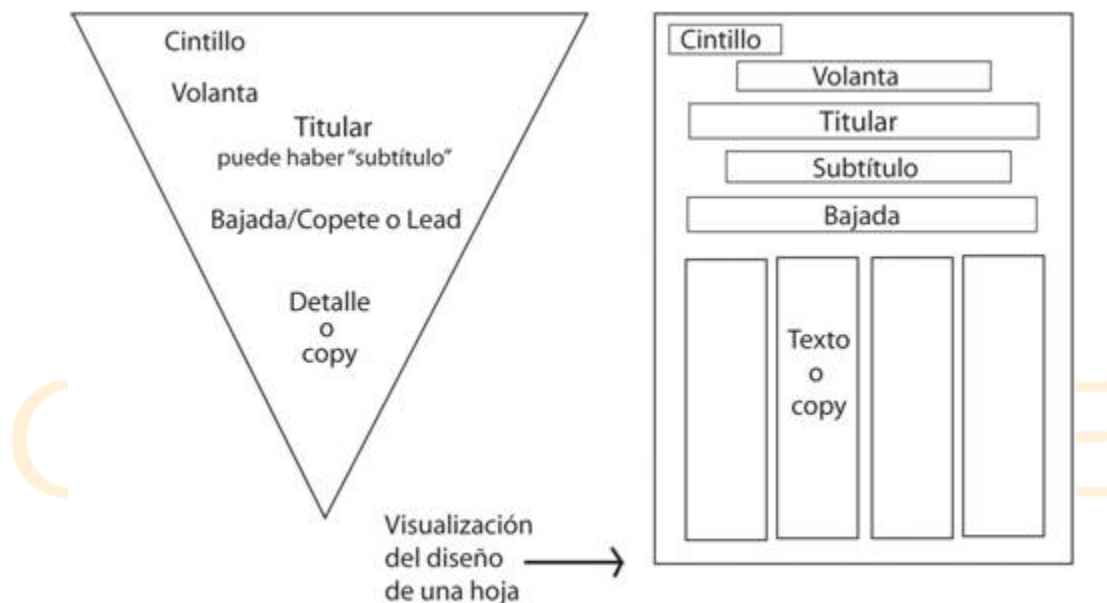
El origen del mismo se encuentra en los boletines y panfletos, que eran escritos a mano por escritores profesionales, a pedido de los nobles y otros ciudadanos que podían adquirirlos.

En el año 1622 se publica el Weekley News of London, primer periódico inglés impreso, y en el año 1625 aparece el primer anuncio en un diario británico.

Estilo de redacción “pirámide invertida”

Este estilo fue implementado por los periodistas en el siglo XIX (Guerra de Secesión EUA), debido a que los periódicos muchas veces, necesitaban recortar las notas por falta de espacio. De esta forma, al recortarse la última parte de la misma, no se veía afectada en su esencia.

Hoy, se sigue con esta modalidad de redacción, ya que debido al vertiginoso ritmo de vida que llevamos, apenas tenemos tiempo para hojear el diario por la mañana y detenernos en la noticia que nos interesa, mientras tomamos un rápido café. Por tal motivo, los hechos más importantes se presentan al comienzo del documento y los detalles o antecedentes vienen después, en orden descendente de importancia. Esto le permite rápidamente al lector ver sobre que trata la noticia y decidir si sigue leyendo o da vuelta la página.



Tipos de lectores*:

- Primario: es el que adquiere el ejemplar.
- Secundario: es el que lo lee influenciado por el lector primario. Ej.: En nuestro hogar se compra Clarín, entonces nosotros leemos Clarín porque es el que hay.
- Terciario: es el lector ocasional. El que lo lee en los bares, consultorios, etc.

Funciones del IVC*:

“El IVC es el Instituto Verificador de Circulaciones, el mismo fue constituido en 1946 por los editores de los principales medios gráficos del país, agencias de publicidad y

empresas anunciantes para controlar, certificar y difundir los promedios de circulación y tirada de medios gráficos.

El uso de cifras auditadas permite a anunciantes y agencias conocer con certeza la existencia de compradores para los ejemplares y su distribución geográfica en más de 1.800 localidades de todo el país, son estos compradores el objetivo de los anunciantes, dado que constituyen los clientes potenciales¹.

Actualmente el IVC también realiza auditorias de tráfico de sitios web.

Conceptos cuantitativos a tener en cuenta

- Circulación bruta o tirada: es el total de ejemplares que distribuye un medio gráfico.
- Venta neta paga: es el total de ejemplares que vende un medio gráfico. Es auditada en base a las declaraciones juradas que realizan los medios.

VNP=Circulación – devoluciones y regalos

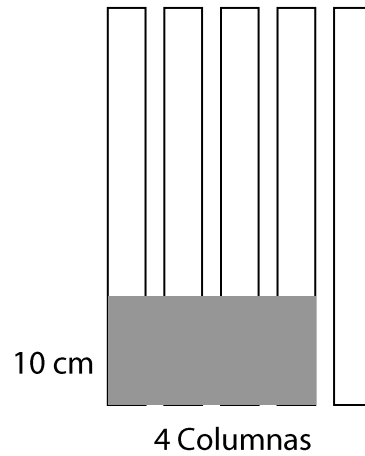
- Readership: es la cantidad de lectores promedio que lee un mismo ejemplar de un medio gráfico.
(*). Válido para diarios y revistas.

Clasificación:

- Por su aparición:
 - Matutinos
 - Vespertinos
- Por cobertura geográfica:
 - Nacionales
 - Provinciales
 - Zonales
 - Locales
- Por su tamaño:
 - Tabloide
 - Sábana
- Por su temática:
 - Interés general
 - Temáticos
 - Por suscripción

¹ <http://www.ivc.com.ar/ivc.html>

- Unidad de compra: Cm x col.



En el caso particular de Clarín, Razón y los demás medios gráficos pertenecientes al Grupo, la unidad de compra es módulo x columna.

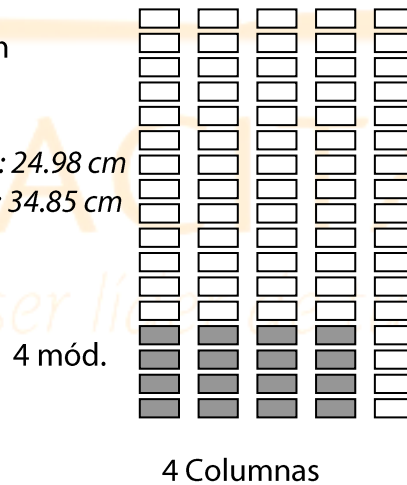
Ancho de Columna: 4.65 cm

Altura de Módulo: 1.83 cm

Total de módulos: 80

Ancho de Caja de Publicidad: 24.98 cm

Altura de Caja de Publicidad: 34.85 cm



- Formato de compra:
 - Página
 - ½ página
 - Notables (mínimo 6 módulos)
 - Agrupados
 - Clasificados (se comercializan por línea y rubro)
 - Inserts
 - Ventanas – orejas (FNT)²

² (FNT): Formato no tradicional. Se comercializan en ubicaciones determinadas en algunos medios gráficos.

- Roba texto horizontal (FNT) - Figura A
- Roba texto vertical (FNT) - Figura B
- Islas (FNT) - Figura C
- Auspicio notas (FNT) – Figura D
- Auspicio sección (FNT) – Figura E
- Lateral (FNT) - Figura F

Figura A



Figura B

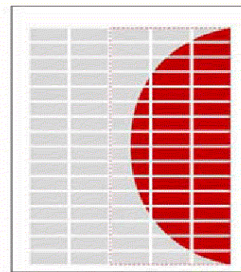


Figura C

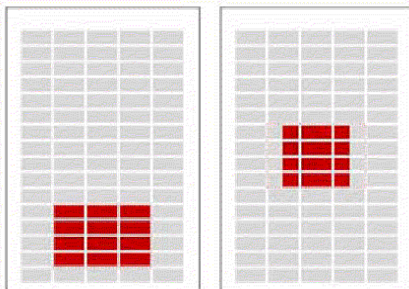


Figura D



Figura E



Figura F



2. REVISTAS

Clasificación

- Por su aparición:
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
 - Bimestral

- Por tipo de lectores:
 - Ambos sexos
 - Masculinas
 - Femeninas

- Por encuadernación:
 - Acaballada
 - Lomo

- Por su temática:
 - Interés general
 - Temáticas
 - Por suscripción
 - Publishing

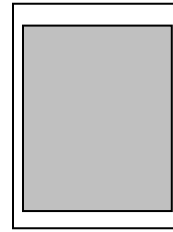
- Unidad de compra: Página y sus fracciones

- Formato de compra:
 - Retiración de tapa
 - Desplegable de tapa
 - Contratapa
 - Desplegable de contratapa
 - Retiración de contratapa
 - Página desplegable
 - Página al corte - Figura A
 - Página en caja – Figura B
 - Doble página
 - ½ Página vertical u horizontal
 - Pie de página
 - ¼ página
 - Inserts

Figura A



Figura B



3. VIA PUBLICA/PUBLICIDAD EXTERIOR/OUTDOOR

Cartelería y Mobiliario urbano

- Forma de comercialización: Por circuito y en algunos casos por unidad.
- Formatos de compra:
- Unidad de compra: **Soporte + tiempo de permanencia**
- Caras pantallas municipales: Pantallas doble faz, una cara hacia la vereda y otra a la calle, colocadas en paralelo al cordón. Son ideales, para lanzamientos, promociones y nos permite segmentar demográfica y geográficamente. Medida de 1,10 x 1,48 metros. Su período de exhibición es de 3 días. Se comercializan por circuitos de alta exhibición.





- Luces de Bs. As. / Chupetes: Doble faz con iluminación backlight, ofrecen mejor imagen a los productos/marcas exhibidos. Recomendable para campañas de posicionamiento de marca. Permite segmentar demográfica y geográficamente. Colocados a 45° respecto al cordón de la acera.





- Espectaculares de chapa: estos pueden combinar dos o más de las siguientes características:
 - Corpóreos

- Mecanizados
- Iluminados front light



- Columnas / monocolumnas: Pueden ser de chapa (iluminación front light) o Lona mesh (microperforada y pueden tener iluminación back light, transiluminados)





- Back light: generalmente de lona mesh y adaptable a varios formatos.



- Murales / Medianeras / Media wall: anuncios pintados o impresos pegados que se colocan sobre paredes de edificios.



- Refugios peatonales





- Tótem
- Cabinas telefónicas
- Señalética (Ej.: carteles indicadores de calle que poseen una marca en la parte superior)



4. PUBLICIDAD MOVIL

- Unidad de compra: Soporte + tiempo de permanencia

Podemos encontrar:

- Taxis: se comercializan por unidad y tiempo determinado por contrato con propietario vehículo o representante.
- Charters o minibuses - Colectivos: Se comercializan por unidad y tiempo. Tienen un recorrido establecido.





- Trailers: se comercializan por unidad y se establece el circuito.



- Vehículos particulares: la comercialización se realiza con el propietario del vehículo, contrato mediante, y se le abona como un alquiler mensual.

5. PUBLICIDAD OUTDOOR

- Unidad de compra: Soporte + tiempo de permanencia
- La publicidad exterior y la outdoor, prácticamente son consideradas sinónimo. En este apunte tomaremos como publicidad outdoor a todos aquellos formatos poco habituales realizados en la vía pública.



6. PUBLICIDAD EN SUBTES

- Unidad de compra: Soporte + tiempo de permanencia

Formatos de compra³:

- Estatic Wagon: Cenefas y afiches verticales impresos, sobre papel recubierto Premium encapsulado con Pet cristal. Se comercializan mensualmente por vagón e incluye indicadores electrónicos en el caso de las líneas B,C y D. Mínimo por 3 meses
- Estatic clasico: Afiches en papel. Ubicados en pasillos, vestíbulos y andenes. Se comercializan por circuito de 300 afiches con exhibición de 7 días corridos.
- Estatic super: Séxtuples en papel. Ubicados en paredes de los andenes de las estaciones. Se comercializan por circuitos de 60 gigantografías por 14 o 28 días.
- Estatic Light: Dispositivos transiluminados sobre placas de alto impacto. Ubicados en pasillos, vestíbulos, escaleras y andenes. Se comercializan por unidad / circuito por mes.
- Promo Step: Escalones promedio por escalera: 35. Mínimo de compra: 5 escaleras x 3 meses / 1 escalera x 12 meses
- Relojes: Ubicados en los andenes. Texto pasante para información semanal. Se comercializan por Unidad / Circuitos por un mínimo 3 meses.
- Estatic Up: Ubicados en las principales arterias de la ciudad, sobre las bocas de acceso a la red de Subterráneos. Se comercializan por circuitos de 25 dispositivos transiluminados sobre placas de alto impacto por un mes.
- Scopesi es una de las empresas que se dedica a realizar mediciones de audiencia en vía pública, para ello toma algunas variables como ser:
 - Contaminación.
 - Si comparte la cuadra con otros elementos.
 - Cantidad de líneas que paran en cada Refugio.
 - Ubicación.
 - Circulación vehicular.
 - Circulación peatonal.
 - Visibilidad.
 - Estado general de la ubicación (estado del elemento y del entorno).
 - Calificación General de la ubicación en función a la evaluación de los puntos anteriores.

³ www.viasubte.com/site/home.php

b) Características del sistema AUDIOVISUAL

1. RADIO

En 1895 G. Marconi inventa la radio para transmitir el código Morse. En 1906 se realiza la primera transmisión de voz

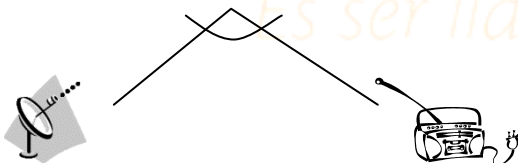
Desde el año 1910 existían radioaficionados en Buenos Aires, quienes recibieron comunicados de bases en Canadá e Irlanda. Desde 1898, algunos ingenieros realizaron experiencias muy precarias de telegrafía inalámbrica.

El primero en recibir la licencia de radioaficionado fue Belloq en 1913. En 1915 un grupo de jóvenes radioaficionados de Buenos Aires, Santa Fe y Mendoza conformaron una especie de hermandad donde se comunicaban noticias, entablaban charlas a distancia y hasta intercambiaban recitales de piano o violín.

En 1920 se lanza la radio como medio masivo para el público y los anunciantes, y en 1926 se crea la primer cadena, la NBC (Nacional Broadcasting Company).

Hoy se utiliza como complemento de otros sistemas seleccionados como base en una campaña publicitaria.

- *El horario primetime (de mayor encendido) es de 6hs a 10hs. y el primetime de la tarde (también llamado el regreso) es de 18hs a 20hs aproximadamente.*
- AM (amplitud modulada): Programación de carácter informativo. Posee un mayor radio de alcance pero su calidad de sonido es baja, esto se debe a que la señal se transmite por rebote en atmósfera, entonces no se ve afectada por interferencias.



Cuanto mayor es el ángulo de inflexión, mayor es su alcance.

La audiencia que escucha AM es de 45 años en adelante a diferencia de la FM que es escuchada en su mayoría por adolescentes y jóvenes.

- FM: Frecuencia modulada: Programación con una personalidad más marcada por cada emisora, lo cual ofrece una mayor fragmentación de la audiencia. Su calidad de sonido es muy buena, pero su alcance es menor.

Esto se debe a que a diferencia de la AM, su señal de transmisión es lineal y se ve afectada por las interferencias.



Características

- Masividad
 - Mensaje efímero / Acompaña de fondo.
 - Apela a la imaginación del oyente
 - Actúa por repetición
 - Permite segmentación de audiencia por frecuencia y programa
 - Baja inversión y bajo costo por contacto
- Unidad de compra **Segundo**
 - **Antiguamente se pagaba por palabra**
 - Forma de comercialización:
 - Circular: (compro dentro de un segmento horario Ej. 06hs a 12hs)
 - Fijo: (compro en una tanda determinada de un programa)
 - Rotativo: (compro determinada cantidad de salidas de 0 a 24hs, para que salga en cualquier momento)
 - Formatos de compra:
 - El formato más habitual es el SPOT.
 - Auspicios/patrocinos
 - Tag o remates
 - Teaser (campana incógnita)
 - PNT Clásico: cuando el locutor recomienda utilizar un producto "x".

Debemos tener en cuenta que el valor del segundo, tanto en radio como en televisión, es directamente proporcional al rating⁴ del vehículo.

"La empresa encargada de realizar la medición de rating es IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadísticas) y nos brinda a través del Radio Reporte, informes estadísticos acerca de la audiencia de radio de distintas plazas de la Argentina con una amplia segmentación. Los informes brindan datos de audiencia que incluyen grupos horarios con una base de cuartos de hora de emisoras en targets de total individuos y amas de casa, divididos por sexo, edad y nivel socioeconómico.

RadioReporte ofrece diversos tipos de informes:

⁴ Es el porcentaje de un universo expuesto a un determinado medio/vehículo, en un determinado momento, y en relación al total del universo.

- Audiencia por grupos horarios.
- Promedio por día.
- Audiencias por cuartos de hora por emisora.
- Ranking de emisoras.

El sistema permite generar y evaluar pautas y semanas tipo con los siguientes resultados: cobertura, tasa de repetición, PBR, distribución y frecuencia.”⁵

2. TELEVISIÓN

Características

- Masividad
- Mensaje efímero
- Brinda color, audio y movimiento, con lo cual se pueden hacer amplias demostraciones
- Acorta distancias, gran credibilidad: “si se ve en la tele entonces es cierto”.
- Permite segmentar audiencia por canal, horario y por programa.
- Muy bajo costo por contacto
- Unidad de compra: Segundo
- Forma de comercialización:
 - Circular: (compro dentro de un segmento horario Ej. 06hs a 12hs)
 - Fijo: (compro en una tanda determinada de un programa)
 - Rotativo: (compro determinada cantidad de salidas de 0 a 24hs, para que salga en cualquier momento)
 - Pauta en cadena: comprar un espacio en todos los canales al mismo tiempo para que el comercial salga en todos a la misma hora.
 - Inicio de tanda: comprar el primer espacio de la tanda.
 - Cierre de tanda: comprar el último espacio de la tanda.
 - Estas últimas formas de comercialización requieren de una mayor inversión. Los valores van de un 20% a 25% más de recargo.
- Formatos de compra:
 - El formato más habitual es el SPOT.
 - Auspicios: El anunciante compra el espacio con derecho a la apertura, cierre del programa y a la apertura de tanda.
 - Co Auspicio: El espacio es comprado por varios anunciantes y los comerciales se distribuirán proporcionalmente a la inversión realizada por cada uno.
 - Patrocinio: El anunciante compra un vehículo, en el que no se permitirá la inclusión de comerciales que no pertenezcan a la misma empresa

⁵ <http://www.ibope.com.ar/aplicaciones/radioreporte.asp>

- Tag o remates:
- Teaser (campaña incógnita)
- PNT
 - Clásico: cuando el locutor interactúa con el producto y hace alusión al mismo.
 - Productplacement: El producto se inserta con total naturalidad en el guión del programa. Ej.: el actor entra con bolsas de supermercado Disco y las deja sobre la mesa – Aparición en toma al aire libre de camioneta de Frávega que pasa por detrás de los actores.
 - Advertainment (publicidad + entretenimiento): es cuando las marcas pasan a tener una participación impulsando el entretenimiento. Ej.: Los cortos de Sedal “Mujeres al rojo” – “Tiempos de Siembra” – FEDEX “El Naufago” - Etc.
- Infomerciales: es la unión del telemarketing y la publicidad masiva en televisión para lograr ventas de productos. Tienen formato de programa y su duración es aproximadamente de 30´ (Sprayette, TV compras). *La unidad de compra en estos casos es el minuto en lugar del segundo.*
- Micromerciales: dentro de un programa hay un minibloque de un producto determinado como puede ser la preparación de alguna comida con caldos Knorr o el Minuto Gourmet con productos Phillips.
- Sobreimpresiones: Es la aparición de inscripciones u objetos animados en la pantalla. Un claro ejemplo de esto puede ser cuando aparece el pomo de Ratisalil, pasando de un lado a otro de la pantalla en las transmisiones de los partidos de fútbol, cuando figura en el inferior de la pantalla “la producción se comunica con Personal” o las placas que aparecen cuando finaliza un programa.
- Separadores: Es una placa de alguna marca que separa una escena de la otra dentro de los programas, generalmente en unitarios o novelas. Ej. Placa de banco Macro o Drean en los programas como Graduados o Sos mi hombre.

Para medir audiencia de televisión, IBOPE MEDIA Argentina utiliza dos metodologías: people meters y cuadernillos. La información que brinda tiene un 70% de cobertura nacional en poblaciones urbanas en 9 plazas de Argentina: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa fe / Paraná y Alto Valle.

Hay 2.450 people meters para medir audiencia de TV y más de 4.600 panelistas en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario. Adicionalmente cuenta con 3.600 cuadernillos de TV en los principales mercados del interior (Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa fe / Paraná y Alto Valle)

Todas estas plazas son medidas utilizando muestras probabilísticas que son armadas a partir de datos censales y de relevamientos específicos que realiza la empresa. La población objetivo a medir en dichas plazas son todas las personas (hombres y mujeres)

de los Niveles Socio Económicos Alto, Medio y Bajo) que tengan desde 4 años en adelante.

IBOPE Media Argentina mide el consumo de TV Abierta y TV Paga dentro del hogar, en forma grupal e individual ya que se mide el consumo en todos los televisores del hogar por parte de todos y cada uno de los integrantes del hogar, las 24 hs, todos los días de la semana. (Se excluyen los menores de 4 años, las visitas y el personal que trabaje en el hogar con cama adentro). Asimismo se miden todos los dispositivos conectados a los televisores (Ej: DVD, consolas de juegos, etc.)

Los paneles de IBOPE Media Argentina miden el consumo de TV abierta y TV paga en forma simultánea. Es importante destacar que en todas las plazas donde se mide audiencia de TV con paneles con people meter (Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario) la medición se realiza en tiempo real minuto a minuto. [Ver más>>](#)

Los días contados

Algunos predicen que la publicidad en tanda desaparecerá con la llegada de la TV digital, la cual abordaremos en el sistema digital; pero por el momento debe lidiar, no solo con el control remoto, sino con la reciente llegada del TiVo Product Watch que permite a los suscriptores la posibilidad de omitir los anuncios o buscar la publicidad específica de su interés.

Efectos del control remoto:

- *Zapping*: acto que realizamos cuando estamos mirando un programa y nos escapamos de la tanda haciendo un barrido por los demás canales.
- *Flipping*: se produce cuando cambiamos de canal porque el programa que estábamos viendo ya no nos interesa.
- *Ziping*: cuando grabamos un programa y al visualizar la grabación aceleramos la publicidad.
- *Grazing*: se produce cuando miramos 2 o más programas a la vez.

Qué es el AFSCA?

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) es un organismo descentralizado y autárquico creado a partir del artículo 10 de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Su función principal es aplicar, interpretar y hacer cumplir la nueva ley. [Ver más>>](#)

Las claves de la ley para un nuevo escenario de la comunicación.

- Garantizar el derecho a la información.
- Evitar la formación de monopolios y diversificar los prestadores.
- Asegurar frecuencias y espacios audiovisuales que garanticen la pluralidad.

- Fomentar contenidos diversos.
- Incentivar la producción local.
- Abrir y poner en circulación un registro público de prestadores

3. CINE

Características

- Audiencia cautiva
- Selectividad
- Espectacularidad: calidad de imagen, pantalla gigante y muy buena calidad de sonido
- Permite segmentar por zona geográfica o por categoría de las salas/complejos
- Onerosidad
- Predisposición por parte de la audiencia ya que los comerciales forman parte del espectáculo
- Alta recordación
- Costo por contacto alto
- Unidad de compra: **Cine-semana o por película**
Cine-semana: Esto significa que se exhibirá el comercial en una sala durante una semana (jueves a miércoles) en todas las funciones.
Película: Esta unidad de compra es más reciente y permite pautar por película, es decir seguir esa película en todas las salas por donde vaya rotando. Es más costoso que pautar por cinesemana. Hasta hace muy poco, si se quería seguir una película debía hacerse a través de la productora (si la película era nacional) o través de la distribuidora (si la película era extranjera)
Lógicamente, en ambos casos, a la hora de comprar se tendrá en cuenta la variable "tiempo" de duración del comercial.
- Forma de comercialización: Por Circuito
Se pueden elegir las salas donde se quiere estar presente y de esta forma nos permite segmentar a nuestro público.
Ej.
Campaña 6 Semanas
Intensidad 13 salas de cine por semana
Volumen 78 cine-semana
- Formato de compra: Spot
Otras formas de estar presentes en cine es a través de las acciones "below the screen", estas pueden ser:

- Slide entertainment: diapositivas proyectadas en la pantalla, donde se realiza una serie de preguntas referidas a películas, mientras el público ingresa a la sala y se acomoda.
- Publicidad en vivo (actuada en el lobby o dentro de la sala y hasta en algunos casos interactuadas con la pantalla. Caso Movicom)
- Promotoras, sampling de producto o degustaciones.
- Exhibición de producto (muy utilizado por automotrices para exhibir vehículos)
- Banners o estática.
- Publicidad en vasos de gaseosas y recipientes de pochochos.
- La mayoría de estas acciones se desarrollan en el lobby.

c) Características del sistema DIGITAL

1. INTERNET

Internet es el único medio en el que la respuesta a un impacto publicitario puede ser inmediata. Permite conseguir una suscripción, una compra o la visita a un site simplemente haciendo clic en una creatividad determinada.

Un Portal Horizontal es el que nos permite realizar búsquedas por cualquier tipo de criterio. Son los que utilizamos diariamente como ser yahoo, google, terra etc. (Conocidos también como buscadores)

Un Portal Vertical es el que nos permite realizar búsquedas especializadas dentro de un mercado específico, como ser www.elpublicitario.com.ar , www.adlatina.com, www.elgourmet.com, etc.

- Unidad de compra: **PIXEL**
Es la mínima unidad en al que se descompone una imagen digital.
"Un pixel es el nivel molecular de los gráficos. La comunidad de los gráficos por computadora inventó el término "pixel", que proviene de las palabras picture y element (elemento de la pintura).
Piense en una imagen como un conjunto de líneas y columnas de pixeles, como una grilla para palabras cruzadas en blanco. Para cualquier tipo de imagen monocroma, se puede decidir cuántas hileras y columnas se desea utilizar. Cuanto mayor cantidad de cada una haya y cuanto más pequeños sean los cuadrados, tanto más fino será el grano y mejor el resultado"⁶
- Forma de comercialización:

⁶ Nicholas Negroponte - Ser Digital - Ed. Atlantida - Buenos Aires, 1995- Capítulo 8 - páginas 111/3

- Cantidad de Impresiones/impactos: cada vez que el banner aparece ubicado en un sitio web. Ej.: compro 1000 impresiones por semana.
- Clic: al comprar por clic, solo se abona por cantidad de veces que se realizó un clic en el banner.
- Por horario: se compra determinada cantidad de impactos en una franja horaria. Ej. El prime time de Clarín digital es de 12:30hs a 14:30hs aproximadamente, entonces compro "X" cantidad de impactos en ese horario.
- Formatos de compra:
 - Banners: El banner 468x60 (medida estandar) está situado en la parte superior de todas las páginas. Es el formato más utilizado en internet. Su alto nivel de estandarización lo hace ideal para generar muchos impactos. Puede haber banners de otras medidas según el formato y distribución de la página web.
Duración del banner: aunque parezca imposible el banner caduca después de cierto tiempo de permanencia. La efectividad visual o la capacidad de llamar la atención se va perdiendo. Cuanto más veces se haya visto menos llama la atención. El usuario lo va asimilando.
 - Rectángulos Destacado que enlaza al site del anunciante. Indicado tanto en campañas de branding como de producto.



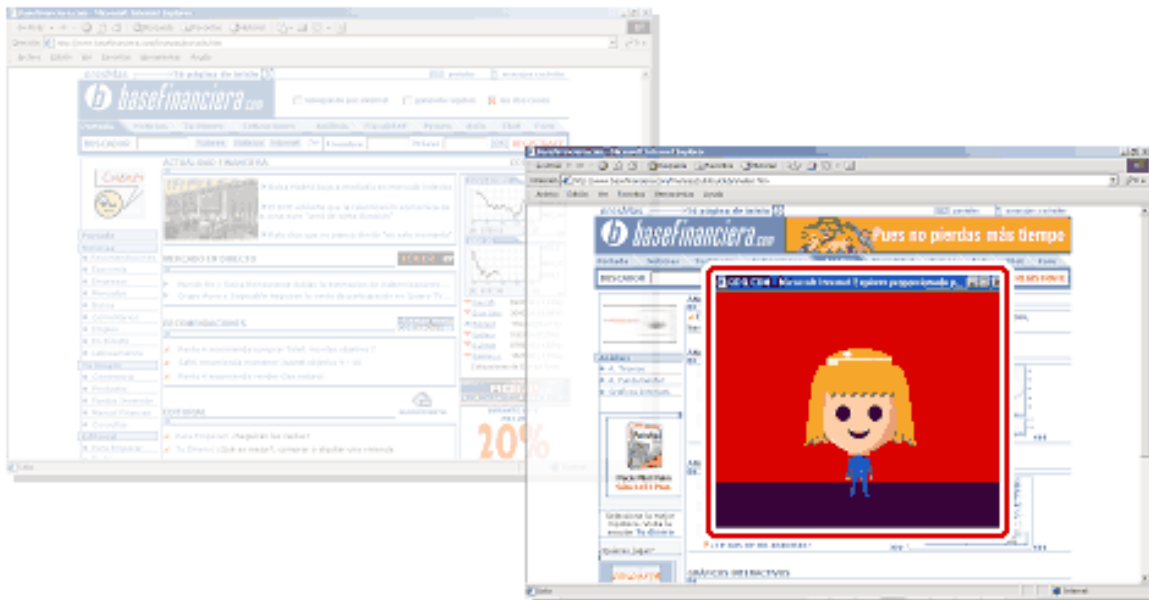
- POP UNDER/ POP UP: Ventana flotante que se abre automáticamente al acceder a una página, pero al contrario que el pop up, permanece minimizado en la barra de tareas. El pop under capta necesariamente la atención del internauta, pues como mínimo deberá cerrar la ventana para continuar navegando. Adecuado para promocionar un nuevo servicio, insertar un formulario para solicitar un registro o mostrar un catálogo de productos.



- Cortina Flash: Creatividades en flash, incrementan significativamente los ratios de clic through. Formato similar a anuncios de TV. Un mayor tamaño del formato permite creatividades más originales e impactantes. Creatividad linkeable en Flash 5.0 con imagen y sonido de 6 segundos de duración a 24 fps. 995x573 pixeles totales. El área visible es 995x401, es decir, se pierden las dos bandas de arriba y abajo, 86 pixeles arriba y 86 pixeles abajo.
- Layer El layer es una animación dinámica con un tamaño variable que se encuentra en movimiento por la página. Por su diseño atractivo y su movimiento consigue altos porcentajes de Click Throug. Por otro lado el Shoskeles aparece como una ventana flotante semitransparente que se abre automáticamente al acceder a una página. Capta necesariamente la atención del internauta, pues deberá cerrar la ventana para acceder al contenido que busca. La gran espectacularidad del formato lo hace idóneo para acciones de branding, así como para la generación de tráfico al site del anunciante.



- Superstitial 350 x 350: a diferencia del Interstitial, aparece cuando la página se ha cargado. 1.-El usuario navega habitualmente mientras se carga en background una publicidad de gran peso en Kb. sin que le reste ancho de banda. 2.-Cuando la publicidad se ha cargado completamente, aparece en formato pop-up.



- Interstitial 336x280: Publicidad a pantalla completa en cualquier formato que aparece mientras se carga una sección o web solicitada por el usuario. No clickeable generalmente, aunque se puede unir a una creatividad en la página de destino.
- SKYCRAPERS
- Rascacielos 120 x 600

- Es uno de los nuevos formatos que incluyen cuadros más largos y estrechos y situados en los laterales de la página.
- CHECK M8: permite utilizar anuncios flotantes, marcas de agua, efectos de página, previsualizaciones, seguimiento de cursor, expandibles y muchos más formatos abiertos a múltiples propuestas creativas. . Permite utilizar siluetas reales, y múltiples posiciones en pantalla.
- Transformaciones: Este formato permite a las creatividades publicitarias transformarse y viajar a lo largo de la pantalla, para lograr una mayor efectividad para branding. La creatividad aparece en determinado lugar de la pantalla y luego se desplaza hacia abajo colocándose en el margen derecho, haciéndose transparente y transformándose en una forma final
- Múltiples impactos: Este formato demuestra cómo se pueden ofrecer múltiples impactos de una misma creatividad. Cuando el usuario accede a una página, un cupón se muestra en la página. Al hacer scroll hacia abajo, el cupón se reposiciona en otro espacio, dando una nueva oportunidad al usuario para verlo. Por último, en un nuevo scroll, el cupón se muestra al doble de su tamaño normal.
- Product placement: La estrategia del " product placement" es insertar información sobre un producto directamente en el contenido de un site sin que el usuario este advertido. Se controla la difusión. En el product placement hay un riesgo sobre el éxito del producto. Es decir, si en este artículo un anunciante inserta un producto y luego el artículo por las razones X no es leído, el anunciante perdería toda su inversión, mientras que si pone un banner y quiere 10.000 impresiones, esa cantidad estaría asegurada. El product placement como tal siempre debería estar justificado por el contenido del artículo y debería estar contrastado y ser veraz.
- Cobranding: El cobranding permite el patrocinio de una sección o una tienda asociando la imagen a la de site. Generar reconocimiento de marca. Principalmente indicado en secciones especiales o acontecimientos puntuales (concursos, reportajes especiales, etc). Referenciado como: "patrocinado por...", "por gentileza de...". En todo caso se respeta una rigurosa exclusividad de patrocinadores. Se factura por período de tiempo en función del tráfico estimado
- E-MAIL MARKETING
- Boletines Todos los boletines son patrocinables y se pueden reconfigurar según las necesidades del anunciante. Esta proporciona una alta estabilidad y fiabilidad, así como numerosas capacidades de seguimiento y análisis de mensajes enviados, abiertos, cliqueados, reenviados, etc... Alto interés para los usuarios. Dirigidos directamente a su buzón de correo electrónico. El usuario se ha suscrito voluntariamente y tiene en todo momento la posibilidad de borrarse



- Text link webmail: Adición de un mensaje de texto publicitario promocional en el pie de los e-mails enviados por usuarios. Máximo tres líneas de texto plano más una única URL que lleve a la web de destino. Muy adecuado para promociones. Alta viralidad: Los mensajes que se reenvían llevan la publicidad del anunciante. Es un formato poco intrusivo que ha demostrado una excelente capacidad de generación de tráfico. Es uno de los formatos mejor percibidos por el usuario. Tamaño: estándar de 2 líneas y 120 caracteres
- Web rings o anillos temáticos: Se introduce la pág. web en un anillo temático, donde las pág. se organizan por temas y a su vez se entrelazan. Cuando se inserta una pág en un anillo se tiene la obligación de insertar links para formar parte del mismo. Lo positivo es que aquí no se busca el perfil del usuario sino que el usuario busca el perfil de su pág. en el anillo. (+ segmentación.)
- AdWords: Son anuncios patrocinados que aparecen en la parte superior y lateral de la página al realizar una búsqueda en Google
 CLICK RATE:
 No es un formato de compra sino una manera de chequear como va la campaña.
 Es un promedio entre las impresiones y las que obtuvieron un clic.

2. TELEVISIÓN DIGITAL

La TV digital nace en EEUU en 1996 propuesto por el ATSC (Advanced Television Systems Comité) y aprobado por la FCC (Federal Communications Commission).

Básicamente es la difusión de las señales de TV implementando la tecnología digital más avanzada para transmitir imágenes y sonidos de excelente calidad, ofrecer mayor poder de participación e interactividad y para poder proveer de más canales. La misma se puede realizar por cable, por ADSL, por satélite o por ondas terrestres.

Si bien canal 13 ya realizó su primera transmisión en digital, y de hecho algunos programas ya se transmiten en este formato, no todos los canales tienen la posibilidad económica de cambiar su tecnología.

Mucho menos podemos hablar de encontrar en nuestro país, un mercado con los recursos necesarios para cambiar sus televisores analógicos por digitales. Por lo tanto se comercializarán una especie de conversores para poder adaptar los aparatos que hoy tenemos en nuestro hogar.

Se estimaba que el “apagón tecnológico”⁷ final, a nivel mundial, será a fines del año 2012.

Algunas compañías de cable ya están transmitiendo sus señales en el sistema de transmisión digital de televisión terrestre estadounidense ATSC, también existen la europea DBV-T y la japonesa ISDB-T, que es muy similar a la europea.

Será todo un desafío para hacer publicidad cuando la tanda comercial desaparezca, ya que uno podrá bajarse su programa a una especie de buffer, y verlo cuando tenga ganas, sin la necesidad de estar en casa en el horario que comienza la transmisión y aniquilando el prime time. Claro está que a fin de mes nos llegará la factura por tanta comodidad...

3. RADIO DATA SYSTEM

Es un sistema que permite a través de la frecuencia de radio, enviar datos inaudibles al display de los equipos de radio. Normalmente se realiza a través de señales de FM.

En nuestro país existen emisoras que lo transmiten y existen muchos automóviles equipados con aparatos que pueden leer este sistema, donde figura la emisora, el tema que están escuchando, publicidad, informe del tránsito, etc.

Se prevé que en muy poco tiempo también podrán enviarse imágenes en formato JPG/Gif animados.

⁷ Última transmisión en sistema analógico

4. TELEFONÍA CELULAR

“El teléfono móvil o celular, fue inventado en 1947 por la empresa norteamericana AT&T, pero no se hizo portátil de manera práctica hasta 1983 cuando Motorola culmina el proyecto DynaTAC 8000X, el que es presentado oficialmente en 1984.

Red de telefonía móvil digital. En esta red la comunicación se realiza mediante señales digitales, lo que permite optimizar tanto el aprovechamiento de las bandas de radiofrecuencia como la calidad de transmisión. Su exponente más significativo en el ámbito público es el estándar GSM y su tercera generación, UMTS.

Funciona en las bandas de 850/900 y 1800/1900 MHz. En 2004 llegó a los 1000 millones de usuarios. Hay otro estándar digital, presente en América y Asia, denominado CDMA⁸ estos aparatos incorporan funciones, como juegos, navegación por Internet, correo electrónico, SMS, fotografía digital, agenda electrónica PDA, reproducción de música MP3, TV digital, y en cualquier momento será nuestro medio de pago, nuestra identificación para abrir la puerta de nuestro hogar y hasta localizador de personas.

Como podemos observar la tecnología avanza y mucho, pero por el momento no se puede avanzar (al menos en nuestro país) en cuanto a la publicidad por esta vía. Las compañías prestadoras de servicios no están autorizadas a enviarnos publicidad y mucho menos a vender nuestros datos a otra empresa porque la Ley de Habeas Data lo prohíbe. En tanto por el momento solo les queda el permission marketing, donde solo pueden enviarnos mensajes que hayamos solicitado y autorizado, a la prestadora o cualquier otra empresa.

Un ejemplo de esto pueden ser los famosos *2020 donde uno es el que habilita el juego y habilita la recepción de mensajes.

Otro tema que está en discusión es el del bluetooth⁹ y la vía pública y góndolas de supermercados. Esto último ya se está haciendo un mercado de prueba en Holanda y consiste en enviar desde la góndola, información de productos y precios, al celular que tenga activado el bluetooth.

⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil

⁹ Bluetooth ofrece una vía de interconexión inalámbrica entre distintos equipos con esta tecnología, como ser celulares, laptops, cámaras, etc.

Bibliografía y fuentes recomendadas

- Negroponte, Nicholas, "ser digital". Ed. Atlantida, Buenos Aires, 1995.
- Nasso, Alberto "Planificación de Medios" Ed. De las Ciencias, Buenos Aires, 2003
- Anaut, Norberto (1990): *Breve historia de la Publicidad*, Ed. Claridad, Buenos Aires.
- Borrini, Alberto (2000): *Los 100 años de la Publicidad Argentina: 1898-1998*, Ed. Ateneo, Buenos Aires.
- Di Tella, Torcuato S. y otros (1989): *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. Punto Sur, Buenos Aires.
- Katz Chaim. S y otros (1988): *Diccionario básico de comunicación*. Ed. Nueva Imagen, México, pp.160-168.
- Klein Naomi (2002): *No logo: El poder de las marcas*, Ed. Paidós Plural, Buenos Aires, 2002.
- Kleppner, Otto (2010): *Publicidad*, McGraw Hill, Edición N° 14, México.
- Marafioti, Roberto y otros (1995): *Los Significantes del consumo*. Biblos, Buenos Aires.
- Margariños de Morentin, Juan A. (1984): *El Mensaje Publicitario*. Edicial, Buenos Aires.
- Treviño Rubén M. (2004): *Publicidad: Comunicación integral en Marketing*, McGraw Hill, México.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Digital_Terrestre<http://www.comfer.gov.ar/acercadelcomfer.php>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil
- www.ibope.com.ar
- www.afsca.gob.ar

Es ser líder de tu vida