

Módulo 6

Medios

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Pero no todos los medios son iguales o transmiten el mensaje de la misma forma.

- ATL: La publicidad *above the line* (por arriba de la línea), cubre lo que conocemos como medios convencionales, lo que no implica menos trabajo creativo o innovador.
 - Televisión: el anuncio toma formato de spot, patrocinio, o microespacio. Se utiliza para productos o servicios de amplio consumo. Anunciar en TV tiene gran impacto pero es costoso.
 - Radio: ha sido vastamente desplazada por la TV. Es menos costoso pero tiene menos audiencia.
 - Prensa: es un medio segmentado por naturaleza.
- BTL: *below the line* (por debajo de la línea). La pauta publicitaria se estratifica desde cuatro puntos:
 - Product placement: presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV, noticieros y similares.
 - Anuncios en exteriores: comprenden vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, etc. Deben ser directos e impactantes.
 - Anuncios cerrados: son desarrollados para ser exhibidos en medios específicos como los video juegos u otros audiovisuales.
 - Anuncios en puntos de venta: comprenden los displays o visualizadores, muebles, carteles, posters, etc. ubicados en el lugar en el que se realizará la venta. Generalmente se utilizan como complemento en campañas publicitarias.
 - Publicidad en línea: son anuncios ubicados en sitios Web en el formato de banners, blogs, micrositos o páginas especializadas. Debemos mencionar tendencias digitales nacidas bajo la lógica de la interactividad, como Google adsense y Google adwords, funcionalidades que permiten gestionar anuncios y sus contenidos a partir de los motores de búsqueda. La Web 2.0 y las redes sociales permiten que los usuarios puedan aportar con comentarios, lo que crea nuevos canales de comunicación y nuevas formas de posicionamiento, por ejemplo, el ranking de una lista por calificación.
- TTL: o *through the line* (a través de la línea): desarrolla sinérgicamente una campaña combinando medios convencionales y medios alternativos. Actualmente la mayor parte de las agencias trabajan desde esta modalidad integrativa.