**COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMA- MEDIO- VEHÍCULO.**

**Sistema:** Es el medio de comunicación en el cual decidimos pautar. tv, radio, revista.

**Medio:** Es el medio por cual vamos a pautar. Canal 13, Telefe, Gente, La Red.

**Vehículo:** Es el programa u tanda publicitaria en el cual decidimos pautar y llegar a nuestros clientes con nuestro producto.

**CARACTERÍSTICAS Y FORMA DE COMPRA DE MEDIOS.**

* **VÍA PÚBLICA**

Es el medio más antiguo y el que el hombre a utilizado, tradicionalmente para comunicar sus mensajes publicitarios. Es un medio eminentemente publicitario, circunstancia que lo diferencia del resto de los medios convencionales. Ha sido utilizada en gran medida desde principios del siglo XX, aunque en las últimas décadas tuvo una época de depresión propiciada por la falta de confianza de los anunciantes en el medio en particular y en la publicidad en general. Aunque en la actualidad se viene utilizando cada día más, circunstancia que podemos explicar por la innovación que se está produciendo en los soportes y en los formatos. Así, se han confeccionado soportes más atractivos y modernos como vayas móviles o retroiluminadas, mupis, columnas, marquesinas, publicidad en globos aerostáticos, aviones,...

**Diferentes formas publicitarias:**

* **Vallas:** son el soporte más antiguo, y líder en el sector en cuanto a utilización, normalmente tienen un formato horizontal y su tamaño puede oscilar, aunque los más frecuentes son los 3x4 y 3x8 metros.

Características:

* Es preferible su utilización en campañas cortas, como apoyo a una campaña integral, formada principalmente por medios convencionales.
* Tiene un coste por impacto muy satisfactorio.
* Tiene un impacto elevado, debido a que es muy difícil escapar a la visualización de la valla.
* Es un medio masivo, se suelen contratar paquetes de 25, 50 o 100 vallas. Dependiendo del alcance de la campaña o del núcleo urbano donde se vaya a instalar la publicidad.
* Movimiento: son recomendables las vallas con movimiento para llamar la atención del público objetivo, aunque por esta misma razón son muy criticadas y cuestionadas por los posibles accidentes de tráfico.
* La pésima aceptación por parte del ciudadano, el cual ve como se arremete contra el paisaje, ya sea rural o urbano.

Aspectos a tener en cuenta en la contratación de vallas publicitarias:

* El ángulo de ubicación: siendo mejor aquellas que están oblicuas o perpendiculares al sentido de la marcha, mucho mejor que las paralelas.
* La visibilidad: debe de haber un mantenimiento, para que esta no se vea reducida.
* La iluminación: el que una valla esté iluminada o no, refuerza el tiempo de visibilidad de la misma.
* El tiempo: las vallas publicitarias suelen tener mayor eficacia en verano que en invierno y en países cálidos que en países fríos.
* El aislamiento: tiene mayor eficacia la valla aislada que aquella que se encuentra formando un grupo, no obstante, ante emplazamientos conjuntos, se pueden realizar acciones de diferenciación, sobre todo con la creatividad y con el color del marco.
* **Mobiliario urbano**: Hay tres formas:
* Mupis: son paneles verticales, luminosos instalados en las aceras, muy cercas del peatón y del conductor, suelen gustar por su creatividad y además pueden tener una segunda función.
* Columnas: son formatos publicitarios de aproximadamente tres o cuatro metros de altura, totalmente circulares y con luz interior, algunos de ellos también pueden tener una segunda aplicación.
* Marquesinas: suelen estar bien aceptadas por el público objetivo debido a su segunda utilidad (publicidad y dar descanso en las paradas de autobuses), pueden estar retroiluminadas y ofrecen un gran espacio publicitario.
* **Publicidad móvil**: es la que se instala en trenes, metros, autobuses y taxis, puede ser instalada tanto en el interior como en el exterior del vehículo.
* **Kioscos**: son espacios publicitarios que pueden estar retroiluminados, que se contratan por circuitos.
* **Publicidad estática**: podemos ver varios tipos:
* las vallas o carteles: que suelen estar en recintos cerrados con gran influencia de público, como aeropuertos, estaciones de autobuses, de tren, de metro. La característica principal de este tipo de soporte, es la gran cantidad de información que se puede incluir en ella, debido a la larga espera que el individuo tiene que hacer allí.
* Publicidad ubicada en instalaciones deportivas, la cual puede ser de muchas y variopintas formas: Publicidad estático deportiva, publicidad multimedia, vallas o carteles que se ubican en los auditorios.
* Cabinas telefónicas, vallas o carteles que adornan las cabinas.
* Banderolas, normalmente destinas a fines de interés del ciudadano, sobre todo son utilizadas para ferias o actos culturales.
* **PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTAS (PLV)**

Es toda aquella publicidad que se realiza dentro de los centros comerciales. Su objetivo es crear un impulso de compra o reforzar acciones promocionales. Tipos:

* Exhibidores: son estanterías o lineales de venta, que tienen diferentes formas y que su función es contener los productos que están puestos en venta.
* Displays: suelen ser soportes pequeños, que contienen un producto o información de un producto o marca, suelen tener un diseño, más o menos atractivo y se diferencian de los exhibidores, por el tamaño, por la creatividad y por la ubicación, muy a menudo en escaparates.
* Carteles: elementos sobre los que se han impreso los anuncios y que suelen ubicarse en vitrinas escaparates o paredes, su tamaño estándar es 50 x 70. Se ubican en escaparates, paredes...
* Máquinas expendedoras automáticas: suelen estar en la entrada de los establecimientos y suelen hacer alusión a una determinada marca. Normalmente aquella que sirve el producto.
* Comunicaciones sonoras: son anuncios que se realizan mediante la megafonía del centro comercial y a lo largo de la jornada comercial.
* Proyecciones audiovisuales: son filmaciones normalmente en video que se suelen proyectar en los propios establecimientos.
* Cabeceras de góndolas: son las entradas a los exhibidores o lineales. Muchas veces en las cabeceras se sitúan las azafatas haciendo promociones.
* Demostradoras y Azafatas: cuya función es la demostración e información en los centros comerciales. También hacen degustaciones de producto.

Características de la PLV:

* Favorece la compra impulsiva, sobre todo para artículos que no son de compra planificada.
* Refuerza las acciones promocionales, siendo muy eficaz la combinación promoción/PLV.
* Favorece la venta en autoservicio, con lo cual se hace innecesaria la presencia de vendedores.
* La importancia de la creatividad, los formatos originales o creativos tendrán más eficacia que aquellos que pasan desapercibidos.
* La importancia de su emplazamiento, tomando aquí importante cariz el tema del merchandising.
* **PUBLICIDAD DIRECTA**

Es aquella que se realiza mandando mensajes (impresos o digitales) a los consumidores, a través de cartas personalizadas (mailing), o no personalizadas (buzoneo). Las características de la publicidad directa son:

* La selectividad geográfica: determinante en este tipo de publicidad, es el medio que más tiene selectividad geográfica porque “tu” decides que personas, que público recibe la publicidad.
* Selectividad demográfica: al igual que el caso anterior, con la publicidad directa, seleccionamos a las personas o públicos objetivos a los que queremos dirigir nuestra publicidad.
* Flexibilidad: en cuanto al espacio, color, mensaje o contenido, tiempo…
* Permanencia: la publicidad directa puede ser guardada y leída en otro momento distinto al que se recibe, con lo que se evita la caducidad que la publicidad tiene en otros medios o soportes.
* Economía: el coste de alcanzar o impactar en el público objetivo, es relativamente bajo.
* Impacto: Dependerá de la creación, creatividad y redacción de la propia publicidad para que este tenga mayor o menor impacto
* Necesidad de censo: es necesario una realización de datos para poder realizarla.
* **PERIÓDICOS Y DIARIOS**

Los diarios por su alta periodicidad han sido usados básicamente para temas de actualidad cotidiana básicamente y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes. En cambio, los semanarios se centran en algunos temas sociales relevantes que son analizados en mayor profundidad y en el que muchos hechos de la actualidad cotidiana menos relevantes son dejados a un lado.

Con el advenimiento de internet muchos periódicos fueron publicados también de manera electrónica, a veces de manera exclusivamente electrónica. Aunque en gran parte se conservó la periodicidad diaria, ofreciéndose en algunos casos actualizaciones cuya periodicidad es inferior a 24 horas.

Algunas publicaciones científicas, también son publicaciones periódicas, pero no están a la transmisión de informaciones sobre la actualidad cotidiana sino sobre cuestiones científicas y sociales de interés, así como la publicación de las investigaciones originales realizadas por personas altamente especializadas.

La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario), semanal (semanario), quincenal (quincenario), mensual (mensuario), o anual (anuario); o simplemente periódico.

**Negocios y prensa**

Es una práctica común leer el diario en un espacio público o en un sitio de comidas.

Para la mayoría de los periódicos, su mayor fuente de ingresos es la publicidad. Lo que ganan de la venta de ejemplares a sus clientes suele equivaler a algo más de lo que cuesta la impresión del producto. Es debido a esto que el precio de los periódicos es bajo.

Los editores de periódicos siempre buscan mayor difusión para así ganar más dinero por la venta de publicidad debido a la mayor eficacia de publicitar en sus hojas. Sin embargo, algunos sacrifican una mayor difusión a cambio de tener una audiencia más específica (un target: grupo demográfico más atractivo a los empresarios anunciantes).

**Digitalización de la prensa escrita**

En la primera década del siglo XXI, el periódico impreso se ha visto sometido a una nueva corriente o medio de comunicación, el periodismo digital o ciberperiodismo. Aunque este fenómeno ha llevado al nacimiento de publicaciones únicamente digitales que optan por no disponer una versión en papel, ya que los costos de impresión y producción disminuyen y su difusión es mucho más extensa y eficaz.

De este modo, la versión digital no sólo ha hecho que se tenga una copia exacta de los impresos en la web, sino también ha creado una nueva forma de hacer noticias. Este nuevo medio ha desarrollado un lenguaje propio y específico, que se queda a medio camino entre el lenguaje tradicional escrito y el lenguaje audiovisual. Esto se debe a que la red permite la inclusión texto, sonido e imágenes facilitando al usuario la lectura y comprensión de la noticia. Todo ello se suma a un lenguaje no tan estrictamente formal como en la prensa tradicional, ya que la rapidez también es una característica propia de este medio, tanto en la lectura como en la edición de la información. Del mismo modo que no se redacta igual en televisión, radio y prensa escrita, el consumo, por tanto, también es diferente, convirtiéndose en más extenso e intenso al minuto.

Por otro lado, se ha llegado a una ruptura de la periodicidad. La edición diaria de la prensa escrita tradicional ha llegado a tener dos publicaciones al día, que en la actualidad han desaparecido, pero que, en casos especiales como noticias de última hora con repercusión mundial, aún se mantienen. Sin embargo, en la versión digital la actualización de noticias, sea o no de repercusión mundial, se hace prácticamente en tiempo real, de modo que el periódico, como el lector, siempre está informado de todo lo que acontece. Esto supone una mayor competencia contra la televisión, que poseía la hegemonía de consumo de medios hasta hace poco tiempo.

La multimedialidad facilita la interactividad entre emisor y receptor, algo que hasta ahora ningún medio permitía, ya que eran dirigidos unidireccionalmente: el emisor envía un mensaje que el receptor interpreta, sin la posibilidad de responder. Existen blogs, zonas de comentarios, con críticas y opiniones de usuarios. Esto mejora el trabajo del periodista que se cerciora que su mensaje o información tiene repercusión y al mismo tiempo, puede subsanar sus errores de redacción (recordando que el lenguaje empleado por el periodista está más cercano al oral que al escrito propiamente dicho, aunque mantenga ciertas normas lingüísticas). Además de una nueva concepción del receptor más allá de considerarse un mero consumidor de información, surge el llamado periodismo ciudadano donde la acción de los mismos toma un papel protagonista en la redacción de noticias.

Esta multimedialidad también se encuentra presente gracias a enlaces que permiten viajar por la red, añadiendo contexto y perspectiva histórica a las noticias, remitiéndose a otros textos, nuevas imágenes, vídeos, etc. Todo ello hace que la legibilidad que una página web sea más directa y sencilla que la página de un periódico, es decir, ver elementos de color, movimiento, textos más cortos y una distribución de las distintas secciones más accesible, pues se puede ir a la sección deseada mediante un clic.

**Ventajas:**

* **Permanencia**, el lector puede pasarlo a otra persona o conservarlo lo que da un valor importante desde el punto de vista publicitario.
* **Imagen**, tradicionalmente este medio se considera cultural ya que además de aportar la noticia, ofrece el comentario, la investigación y la reflexión, lo que provoca credibilidad en la opinión pública.
* **Selectividad geográfica**, la mayoría de los periódicos tienen distribución local, lo que permite segmentar geográficamente los contenidos.
* **Interés del público**, la lectura de este medio es voluntaria lo que representa un esfuerzo diferente del espectador ante otros medios, asimismo el hecho de pagar un importe por su adquisición distingue en forma especial a este medio.
* **Es medible**, existen fuentes que permiten conocer el número de ejemplares vendidos, su distribución y la composición de la audiencia.
* **REVISTAS**

Una **revista** o **magacín** (del [Idioma inglés](https://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_ingl%C3%A9s) *magazine*), es una [publicación](https://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita) de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. Es aquella publicación no diaria de papel, formato y características de impresión distintas a las del diario, cosida y/o encuadernada, y con cubierta. Según el tema en el que se enfoque la revista, traerá contenidos de interés general para el público específico que lee y mira este tipo de publicaciones.

A diferencia de los diarios o [periódicos](https://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita), orientados principalmente a ofrecer [noticias](https://es.wikipedia.org/wiki/Noticia) de [actualidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Presente_(tiempo)) más o menos inmediatas, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más específico. Suelen estar impresas en [papel](https://es.wikipedia.org/wiki/Papel) de mejor calidad, con una encuadernación más cuidada, y una mayor superficie destinada a la documentación gráfica.

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a diversas audiencias desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos sociales, o especializadas en cocina, deportes, familia o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias o de estilo de vida.

Las revistas se clasifican en:

1. Especializadas.
2. [Informativas](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Revista_informativa&action=edit&redlink=1).
3. De entretenimiento.
4. [Científicas](https://es.wikipedia.org/wiki/Revista_cient%C3%ADfica).
5. [Ilustradas](https://es.wikipedia.org/wiki/Revista_ilustrada)
6. Divulgativas

**Tipos de lectores:**

Primarios: compran el Medio

Secundarios: Pertenecientes al mismo hogar y que leen el medio.

Terciarios: Tienen acceso a un diario o revista en lugares fuera del hogar; consultorios.

Entre sus características más importantes destacan:

* **Selectividad del Público**, las revistas atraen a un público muy selecto, todo depende del género de la misma.
* **Larga Vida**, las revistas pueden ser semanales, quincenales, mensuales o con periodos más largos y su vigencia se extiende hasta la aparición del siguiente número.
* **Tiempo de lectura**, es uno de los medios que se considera con mayor exposición voluntaria, ya que el lector puede decidir el momento y tiempo de lectura.
* **Lugar de lectura**, gracias a la facilidad de traslado podemos encontrar este medio prácticamente en cualquier lugar sobre todo en donde se cuente con tiempo libre.
* **Medible**,  existen fuentes que permiten conocer el número del tiraje, su distribución y la composición de la audiencia.
* **Impresión,**la calidad de la reproducción en las revistas es muy superior a la calidad en los diarios, principalmente por el papel en el que imprimen, el denominado papel cuche, mientras los diarios imprimen en el papel offset.
* **Periódica,** mientras los diarios son “diarios”, las revistas tienen una publicación variable. Habrá que tener en cuenta esta periodicidad a la hora de contratar la publicidad.
* **Ambito geográfico**, pueden ser nacionales, locales, regionales,..sin embargo las revistas se diferencian de los diarios en que la gran mayoría son de carácter nacional.
* **El tamaño de los anuncios,** generalmente el tamaño de los anuncios en los diarios es inferior al de las revistas. En los periódicos prima más la información.

Publicidad

MÓDULO

FALDON

Los formatos pueden ser a media página , de página completa o roba páginas, estos últimos pueden ser grandes: 8x4, o pequeños: 7x3

Publicaciones periódicas gratuitas

**Características:**

• Selectividad geográfica: la cual habitualmente es de carácter local.

• Selectividad demográfica: con este tipo de publicaciones se puede llegar a tipos de públicos determinados o específicos, por lo que puede ser un soporte muy efectivo a la hora de cumplir ciertos objetivos.

• La penetración elevada. Este tipo de comunicaciones llega a un tanto por ciento mayor de público debido a su carácter gratuito.

• La permanencia. Este tipo de publicaciones puede guardarse hasta el número siguiente, lo que hace que se pueda leer en varios momentos distintos y por tanto la publicación que contiene tiene la posibilidad de volver a impactar.

• La flexibilidad en el espacio. Este tipo de publicaciones, al ser su principal fuente de ingresos la publicidad, dan mayor facilidad al cliente, a la hora de ubicar y diseñar sus anuncios.

* La facilidad para la publicidad mancomunada. Que es aquella que realizan varios anunciantes conjuntamente.

**Revistas en Internet**

Generalmente, este tipo de ediciones están basadas en ediciones publicadas en papel. La tecnología utilizada actualmente hace que estas revistas tengan unos diseños atractivos. Además, con este formato se añaden múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores. Esta es una de las opciones desarrollada por la tecnología y forma parte de un nuevo periodismo.

* **Cine:**

Ningún otro medio se asemeja al Cine cuando hablamos del impacto y la recordación de marca que produce sobre el consumidor. En una sala oscura, sentado y sin distracciones, el 100% de la atención se centra en lo que se está exhibiendo.

**CINE SEMANA:** Es nuestra unidad de medida. Una Cine Semana corresponde a la exhibición de un comercial en una sala determinada, durante 1 semana (de Jueves a Miércoles), en todas las funciones de una película.

Ejemplo: Village Recoleta, Sala 4, Relatos Salvajes.

**¿COMO SE PAUTA EN CINES?** Para poder planificar un plan en Cines debemos saber previamente algunos datos de la campaña: Cobertura Geográfica, Target y Metraje del Comercial.

Selección de Complejos de Cine e Intensidad: Las investigaciones indican que el espectador de Cine elije a qué complejo concurrir principalmente en base a la cercanía a su hogar y trabajo, es por esto que recomendamos hacer una selección de complejos amplia.

Para poder alcanzar el Target que buscamos, lo ideal es que en los complejos seleccionados se exhiba el comercial en al menos el 35% de las salas.

Programación Semanal / Segmentación: Una vez que estamos al aire con un comercial, semana a semana se cruza la información del Target de la campaña y el Target de los Géneros/películas, para así optimizar cada Cine Semana.

Ejemplo: Si el target de la campaña son adolescentes, vamos a programar el comercial principalmente en películas de Ciencia Ficción, Acción, Suspenso, Terror, Animación y vamos a evitar programarlo en Cine Arte, Drama, Biográficas, etc...

En la actualidad, las salas digitales nos permiten el cambio o rotación de varios comerciales sin costos de producción adicionales. También nos permite exhibir spots específicos por cada Localidad (Ejemplo: "Encontrá la sucursal a 5 cuadras de aquí").

**Características del cine:**

* El impacto: las campañas publicitarias en el medio cine suelen ser muy afectivas debido al impacto y al alto nivel de recuerdo que se consigue con los anuncios emitidos.
* La duración del anuncio: En este medio se permite que la duración de los anuncios emitidos sea superior que por ejemplo al de medio televisión, entre otras cosas porque no hay parrilla televisiva.
* El coste por impacto: Este ratio es elevado debido a la menor existencia de espectadores.
* La selectividad geográfica: El cine permite llegar a zonas geográficas muy concretas, y por tanto a seleccionar anunciantes locales y públicos objetivos muy concretos.
* La buena selectividad demográfica: Al cine acuden personas que como media tienen un perfil sociodemográfico muy concreto; suelen ser jóvenes de ambos sexos de entre 14 y 35 años de edad y de clase social media- media a media- alta, principalmente urbana y con gran expectativa de consumo.
* La calidad del medio: Las características de este medio desde el punto de vista técnico lo hacen muy atractivo para la publicidad.
* Es un medio complementario: Es usado en muchos casos como refuerzo a campañas nacionales en determinadas zonas de interés.

Las principales formas de hacer publicidad en el medio cine son las siguientes:

* Los spots: se trata de espacios publicitarios de aproximadamente 20 segundos, que con apoyo de imagen y/o música, comunican una idea o mensaje.
* Los filmetes: son espacios de menor duración que los spots aproximadamente 10 o 12 segundos, que con menor calidad muestran productos o instalaciones de algunas empresas anunciantes. Pretenden ser muy económicas y su ámbito es de carácter local.
* Las diapositivas: poco utilizadas o abonadas en el día de hoy, muestran imágenes fijas o mensajes de texto sobre las pantallas.
* \*Kinescopado: forma de conversión de un spot realizado en televisión al formato cine. Para cambiar el sonido se pasa a dolby SD o digital. Estas conversiones encarecen este paso.
* La calidad del medio. Las características de este medio desde el punto de vista técnico lo hacen muy atractivo para la publicidad.
* Es un medio complementario, ya que es usado en muchos casos como refuerzo a campañas nacionales en determinadas zonas de interés.
* **TELEVISIÓN**

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. La televisión enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer. Esta también se utiliza para dar a conocer algún producto o servicio.

La penetración de la tv en la población, ronda al 98% de los mismos, en algunos casos existe más de un aparato de tv en las casas. Algunos dicen que no sólo es un medio de publicidad, sino también es educativo. Es un medio tradicional y al mismo tiempo convencional.

Es un medio con una gran apuesta de futuro, debido a la proyección que la tv por cable o por satélite puede ofrecer como medio publicitario. El rol del televidente cambia, de pasivo a activo; ahora la publicidad va enfocada hacia él. Con la evolución de la tv también se pasará de mensajes estándar y masivos, a específicos e individualizados.

**Tipos de televisión**

**Difusión analógica**

La televisión hasta tiempos recientes, principios del siglo XXI, fue analógica totalmente y su modo de llegar a los televidentes era mediante el aire con ondas de radio en las bandas de VHF y UHF. Pronto salieron las redes de cable que distribuían canales por las ciudades. Esta distribución también se realizaba con señal analógica, las redes de cable pueden tener una banda asignada, más que nada para poder realizar la sintonía de los canales que llegan por el aire junto con los que llegan por cable.

El satélite, que permite la llegada de la señal a zonas muy remotas y de difícil acceso, su desarrollo, a partir de la tecnología de los lanzamientos espaciales, permitió la explotación comercial para la distribución de las señales de televisión. El satélite realiza dos funciones fundamentales, la de permitir los enlaces de las señales de un punto al otro del orbe, mediante enlaces de microondas, y la distribución de la señal en difusión.

Cada uno de estos tipos de emisión tiene sus ventajas e inconvenientes, mientras que el cable garantiza la llegada en estado óptimo de la señal, sin interferencias de ningún tipo, precisa de una instalación costosa y de un centro que realice el embebido de las señales, conocido con el nombre de cabecera. Solo se puede entender un tendido de cable en núcleos urbanos donde la aglomeración de habitantes haga rentable la inversión de la infraestructura necesaria. Otra ventaja del cable es la de disponer de un camino de retorno que permite crear servicios interactivos independientes de otros sistemas (normalmente para otros sistemas de emisión se utiliza la línea telefónica para realizar el retorno). El satélite, de elevado costo en su construcción y puesta en órbita permite llegar a lugares inaccesibles y remotos. También tiene la ventaja de servicios disponibles para los televidentes, que posibilitan la explotación comercial y la rentabilidad del sistema. La comunicación vía satélite es una de las más importantes en la logística militar y muchos sistemas utilizados en la explotación civil tienen un trasfondo estratégico que justifican la inversión económica realizada. La transmisión vía radio es la más popular y la más extendida. La inversión de la red de distribución de la señal no es muy costosa y permite, mediante la red de reemisores necesaria, llegar a lugares remotos, de índole rural. La señal es mucho menos inmune al ruido y en muchos casos la recepción se resiente. Pero es la forma normal de la difusión de las señales de TV.

**Televisión digital**

Estas formas de difusión se han mantenido con el nacimiento de la televisión digital con la ventaja de que el tipo de señal es muy robusta a las interferencias y la norma de emisión está concebida para una buena recepción. También hay que decir que acompaña a la señal de televisión una serie de servicios extras que dan un valor añadido a la programación y que en la normativa se ha incluido todo un campo para la realización de la televisión de pago en sus diferentes modalidades.

La difusión de la televisión digital se basa en el sistema DVB Digital Video Broadcasting y es el sistema utilizado en Europa. Este sistema tiene una parte común para la difusión de satélite, cable y terrestre. Esta parte común corresponde a la ordenación del flujo de la señal y la parte no común es la que lo adapta a cada modo de transmisión. Los canales de transmisión son diferentes, mientras que el ancho de banda del satélite es grande el cable y la vía terrestre lo tienen moderado, los ecos son muy altos en la difusión vía terrestre mientas que en satélite prácticamente no existen y en el cable se pueden controlar, las potencias de recepción son muy bajas para el satélite (llega una señal muy débil) mientras que en el cable son altas y por vía terrestre son medias, la misma forma tiene la relación señal-ruido.

**Televisión terrestre**

La difusión analógica por vía terrestre, por radio, está constituida de la siguiente forma; del centro emisor se hacen llegar las señales de vídeo y audio hasta los transmisores principales situados en lugares estratégicos, normalmente en lo alto de alguna montaña dominante. Estos enlaces se realizan mediante enlaces de microondas punto a punto. Los transmisores principales cubren una amplia zona que se va rellenando, en aquellos casos que haya sombras, con reemisores.

**Televisión Digital Terrestre**

La difusión de la televisión digital vía terrestre, conocida como TDT se realiza en la misma banda de la difusión analógica. La característica principal es la forma de modulación. La televisión terrestre digital dentro del sistema DVB-T utiliza para su transmisión la modulación OFDM Orthogonal Frecuency Division Multiplex que le confiere una alta inmunidad a los ecos, aún a costa de un complicado sistema técnico. La OFDM utiliza miles de portadoras para repartir la energía de radiación, las portadoras mantienen la ortogonalidad en el dominio de la frecuencia. Se emite durante un tiempo útil al que sigue una interrupción llamada tiempo de guarda. Para ello todos los transmisores deben estar síncronos y emitir en paralelo un bit del flujo de la señal. El receptor recibe la señal y espera el tiempo de guarda para procesarla, en esa espera se desprecian los ecos que se pudieran haber producido. La sincronía en los transmisores se realiza mediante un sistema de GPS.

**Televisión por cable**

La televisión por cable surge por la necesidad de llevar señales de televisión y radio, de índole diversa, hasta el domicilio de los abonados, sin necesidad de que éstos deban disponer de diferentes equipos receptores, reproductores y sobre todo de antenas. Precisa de una red de cable que parte de una «cabecera» en donde se van embebiendo, en multiplicación de frecuencias, los diferentes canales que tienen orígenes diversos. Muchos de ellos provienen de satélites y otros son creados ex profeso para la emisión por cable.

La ventaja del cable es la de disponer de un canal de retorno, que lo forma el propio cable, que permite el poder realizar una serie de servicios sin tener que utilizar otra infraestructura. La dificultad de tender la red de cable en lugares de poca población hace que solamente los núcleos urbanos tengan acceso a estos servicios.

La transmisión digital por cable está basada en la norma DVB-C, muy similar a la de satélite y utiliza la modulación QAM.

**Televisión por satélite**

La difusión vía satélite se inició con el desarrollo de la industria espacial que permitió poner en órbita geoestacionaria satélites con transductores que emiten señales de televisión que son recogidas por antenas parabólicas.

El alto coste de la construcción y puesta en órbita de los satélites, así como la vida limitada de los mismos, se ve aliviado por la posibilidad de la explotación de otra serie de servicios como son los enlaces punto a punto para cualquier tipo de comunicación de datos. No es desdeñable el uso militar de los mismos, aunque parte de ellos sean de aplicaciones civiles, ya que buena parte de la inversión está realizada con presupuesto militar.

La ventaja de llegar a toda la superficie de un territorio concreto, facilita el acceso a zonas muy remotas y aisladas. Esto hace que los programas de televisión lleguen a todas partes.

La transmisión vía satélite digital se realiza bajo la norma DVB-S, la energía de las señales que llegan a las antenas es muy pequeña, aunque el ancho de banda suele ser muy grande.

**Televisión IP (IPTV)**

El desarrollo de redes IP administradas, basadas en accesos de los clientes a las mismas mediante XDSL o fibra óptica, que proporcionan gran ancho de banda, así como el aumento de las capacidades de compresión de datos de los algoritmos tipo MPEG, ha hecho posible la distribución de la señal de televisión de forma digital encapsulada en mediante tecnología IP.

Han surgido así, a partir del año 2003, plataformas de distribución de televisión IP (IPTV) soportadas tanto en redes del tipo XDSL, o de fibra óptica para visualización en televisor, como para visualización en computadoras y teléfonos móviles.

Es frecuente emplear de forma equivocada el término IPTV para con cualquier servicio de vídeo que utiliza el Protocolo de Internet IP. En términos formales debe utilizarse únicamente para redes gestionadas de IP. No es el caso de una red de tipo "best-effort" como Internet.

**La televisión de 3D**

La visión estereoscópica o estereovisión es una técnica ya conocida y utilizada en la fotografía de principios del siglo XX. A finales de ese mismo siglo el cine en 3D, en tres dimensiones, era ya habitual y estaba comercializado. A finales de la primera década del siglo XXI comienzan a verse los primeros sistemas comerciales de televisión en 3D basados en la captación, transmisión y representación de dos imágenes similares desplazadas la una respecto a la otra y polarizadas. Aunque se experimentó algún sistema sin que se necesitaran gafas con filtros polarizados para ver estas imágenes en tres dimensiones, como el de la casa Philips, los sistemas existentes, basados en el mismo principio que el cine en 3D, precisan de la utilización de filtros de color, color rojo para el ojo derecho y cian para el ojo izquierdo.

El sistema de captación está compuesto por dos cámaras convencionales o de alta resolución debidamente adaptadas y sincronizadas controlando los parámetros de convergencia y separación así como el monitoreado de las imágenes captadas para poder corregir en tiempo real los defectos propios del sistema. Normalmente se realiza una grabación y una posterior postproducción en donde se corrigen los defectos inherentes a este tipo de producciones (aberraciones, diferencias de colorimetría, problemas de convergencia, etc.).

**Formas publicitarias en televisión:**

•Spots: formato estándar de publicidad en tv. Podemos definirlo como una película de corta duración, que por lo general tiene una duración de 20 a 30 segundos.

•Programas patrocinados: no dejan de ser una visión estándar de una parrilla de un canal de tv, en la cual un anunciante va a tener un rol especial, principal y diferenciador, patrocinando dicho espacio.

•El publireportaje: son películas de corta duración, entre 1 y 3 minutos, en los que se describen , en un estilo informativo y cultural, diversos aspectos relacionados con una empresa o con algún producto.

•Publicidad estática: se produce cuando se retransmite por tv un acontecimiento, normalmente un evento deportivo, en cuyas instalaciones se exponen publicidad.

•Product placement: consiste en enseñar intencionadamente un producto o una marca en algún programa o serie de tv, se trata de una publicidad indirecta, o por lo menos ese es el objetivo que se persigue con esta. Hay 3 tipos:

Pasivo: aquel en el que únicamente se muestra el producto o la marca.

Activo: aquel en el que además de enseñar el producto, el actor o presentador hace uso de él.

Guionado: aquel en el que se visualiza el producto, se hace uso de él y además el actor o presentador hace alusión verbal del producto.

•Las sobreimpresiones: son textos que aparecen sobre las propias imágenes de tv, normalmente en la parte inferior de la pantalla, y que son muy usuales en las retransmisiones deportivas.

•El bartering: consiste en que el anunciante realiza o produce un programa en el cual vende al medio a cambio de espacio publicitario, existente dentro de la retransmisión del programa y nunca en los cortes publicitarios.

•Telepromociones: son cortinillas que aparecen antes y después de cada programa vendiendo algún producto o dando una determinada información; en algunos casos también suelen patrocinar los programas que le siguen o le preceden.

•Presentaciones internas: consiste en combinar la mención de la marca , dentro del programa o serie de tv, por parte del presentador, con una visualización del producto, que puede ser directa o mediante un spot.

**Características publicitarias de la televisión:**

* + **La naturaleza audiovisual**: el carácter audiovisual de la televisión consigue una alta eficacia en la emisión de un mensaje para los anunciantes.
  + **Selectividad geográfica**: con la aparición de las numerosas cadenas locales, e incluso con las continuas desconexiones autonómicas o locales, se consigue llegar a un público más segmentado y al mismo tiempo tienen cabida nuevos anunciantes que sin este tipo de formatos o desconexión, no invertirían en tv.
  + **Gran penetración**: ningún medio de comunicación alcanza niveles de audiencia similares a los de la televisión.
  + **Fugacidad de los mensajes**: la mayor dificultad que encontramos en la comunicación de un mensaje o concepto en televisión es la brevedad de su exposición.
  + **Coste absoluto elevado vs coste por contacto bajo**: un anuncio en televisión tiene un coste elevado, pero si lo dividimos entre la audiencia, el coste por impacto resultará bajo.
  + **Saturación publicitaria**: cada día es más frecuente encontrar mayor grado de publicidad en televisión y también es más frecuente que las cadenas de televisión incumplan la legislación vigente (12 minutos/hora de publicidad).

**Medios para luchar contra la saturación publicitaria:**

• bloque clásico: consiste en emitir una serie de anuncios o spots de Tv en los cortes publicitarios de los programas, series o películas.

• bloque autopublicitario: consiste en dividir el espacio publicitario en anuncios de la propia cadena y spots de TV (canal plus: autopromoción)

• Spots-avance de programación-Spots: consiste en intercalar un avance de la programación de la cadena en medio de una parrilla de spots. (evita el zapping, GH)

• bloque de noticias: consiste en intercalar un bloque de noticias o conexión con los servicios informativos en medio o durante la parrilla de spots.

• contraprogramación: su objetivo es “luchar” con la competencia, con el resto de medios de comunicación y atraer hacia si la audiencia que hay en ese momento. Esto se suele usar mucho e programas de máxima audiencia y en horarios de “prime time”, haciendo coincidir los bloques publicitarios con los del programa rival, evitando asi que el telespectador se vaya a la otra cadena.

**Defensa del espectador contra la saturación publicitaria:**

• zapping: consiste en cambiar de cadena, buscando una mejor elección, normalmente cuando se producen los cortes publicitarios.

• flipping: consiste en encender la TV sin tener conciencia de lo que se quiere ver, pasando de cadena en cadena, hasta encontrar algún espacio atractivo.

• grazzing: consiste en visualizar dos programas a la vez, conectando con cada uno de ellos, bien durante la emisión o bien durante los cortes publicitarios. Aunque el objetivo último del espectador es ver ambos programas.

• zipping: consiste en grabar, un programa, serie o película en algún formato de reproducción, y a la hora de ver la reproducción, pasar rápidamente la publicidad, evitándola.

* **RADIO:**

La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Por su alcance electromagnético le era mucho más fácil el poder llegar a lugares lejanos. Corresponden al tipo sonoro. Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioyentes tienden a encender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Es un medio publicitario que carece de carácter visual, el cual llega a su público principal en lugares donde otros medios no lo hacen, ejemplo en el coche.... Además, dispone de una gran flexibilidad a la hora de emitir la publicidad.

**Tipos de emisoras en función de su programación:**

Radio convencional: es aquella que sigue los esquemas tradicionales de la radio, programas variados y normalmente heterogéneos sin demasiado contenido musical. El público objetivo, con carácter general, son tanto hombre como mujeres que trabajan fuera del hogar, de 35 años en adelante, nivel cultural medio- alto, de una clase media media, media- alta.

Radio fórmula: carácter predominantemente musical y una programación muy heterogénea. Programas muy lineales basados en la música, con espacios temporales muy marcados. El perfil como público objetivo son personas de ambos sexos, jóvenes, especialmente estudiantes y con predominio en los núcleos urbanos.

**Principales formas de publicidad en la radio:**

* La mención publicitaria: suelen ser frases cortas e incluso claim (los slogans sólo en política). Normalmente las dice el presentador o el conductor del programa de radio. Suelen tener una duración escasa menos de 10 segundos como mucho 15 y se suelen repetir a lo largo del programa o de la planificación establecida.
* Cuña: es un anuncio basado en frases preparadas y establecidas previamente, se denomina copy. Normalmente van acompañadas de ritmo musical o banda sonora, que en algunos casos cuando es corporativa, se denomina Jingle, la cual se va repitiendo siguiendo los parámetros establecidos en la planificación.
* Programas patrocinados: Son emisiones habituales de las distintas emisoras, patrocinadas por una marca o empresa.

**Características de la radio como medio publicitario:**

* Flexibilidad en el tiempo y en el espacio: el realizar y cambiar una cuña se hace de manera muy rápida. Solo necesita de una voz.
* Selectividad geográfica: la gran mayoría de las emisoras tienen un alcance geográfico limitado, normalmente provincial o local.
* Audiencia importante fuera del hogar: es unas de sus principales características.
* Facilidad para la repetición de los mensajes: propiciada fundamentalmente por el bajo coste de la inserción o cuña publicitaria y del propio carácter de los programas de radio. La radio formula es más barata.
* Fugacidad de los mensajes: esta fugacidad viene propiciada por el propio carácter del medio radio, el cual, en el momento que se deja de emitir el programa o la emisión musical que el oyente está escuchando en ese momento, se produce una desconexión o falta de atención por parte de los individuos.
* Falta de soporte visual: dificulta la emisión de mensajes y conceptos publicitarios que requieran una imagen para ser comprendidos.

**Radio por Internet**

Hoy en día la radio a través de la Internet avanza con rapidez. Por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet, la primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global, de hecho, su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el desarrollo de la banda ancha en Internet. Una variante interesante de la radio por internet es el podcast, que consiste en una emisión difundida por cualquier persona, usando simplemente un micrófono, un ordenador y un sitio para cargar de archivos de audio.

* **INTERNET**

Tendencias del mercado en Internet:

* Digitalización de la información: sobre todo ante los sistemas analógicos de la TV, con lo que se vigila y mejora el impacto publicitario. Nos permite dar mayor creatividad a los mensajes.
* Formatos multimedia: el mayor exponente es Internet: imagen, gráficos, textos todo junto.
* Carácter interactivo de la publicidad: la forma de irse personalizando la TV es buscar un feedback, se busca que el consumidor pase de un roll pasivo a un roll activo, en definitiva, que el consumidor reclame sus necesidades y las haga patentes.
* Necesidad de información: es cada vez mayor, se refiere a bases de datos e información en general.

***Ventajas del marketing on-line para los consumidores:***

* ***Conveniencia:***los consumidores pueden hacer pedidos las 24 horas del día, los 365 días del año y en cualquier parte del mundo.
* ***Información:***los consumidores pueden encontrar gran cantidad de información **comparativa** entre las distintas marcas, empresas, productos.
* ***Menos discusiones***

***Ventajas del marketing on-line para las empresas***

* *Ajustes de la oferta a las condiciones del mercado:*just in time: realizar el producto en base de un pedido, con él evito tener en mi stock productos terminados.
* *Costes más bajos:*ahorro en los stocks, en los alquileres, en los seguros.
* *Tamaño de la audiencia*: el hecho de tener un mercado global, mundial, te posibilita entrar en muchos rincones. Aunque también puede ser una desventaja, la peor desventaja que puede tener una empresa en on-line es la audiencia que puede tener.

**Características de Internet como medio publicitario:**

* Es generador de valor añadido: ya que posibilita una gran cantidad de información de los múltiples productos que se comercializas a través de la red.
* Interactividad: Internet cambia el rol del consumidor desde un punto de vista pasivo a uno activo, se puede decir que es una característica que diferencia a este medio del resto de medios publicitarios.
* Acceso voluntario: el usuario de la red solo se expondrá a aquellos mensajes publicitarios que el desee y que estime convenientes y relevantes. Se puede decir que Internet se convierte en el medio de comunicación de la implicación.
* Impulso internacional: Internet se convierte en un escaparate internacional para grandes y pequeñas empresas.
* Versatilidad y flexibilidad: Internet es versátil ya que permite mediante un bajo coste, el cambio de la información emitida, de una forma cómoda y rápida, y es flexible ya que podemos moldear la información que transmitimos de nuestro producto, marca o empresa.
* Mejora de la imagen corporativa: las empresas que tienen Web son concebidas con respecto a las imágenes transmitidas en su página.
* Capacidad de selección del target group: el usuario medio de Internet es un usuario muy homogéneo, por tanto, en aquellas empresas en las que su perfil de consumidor sea similar o encaje con el perfil de internauta, supondrá un beneficio diferenciador con respecto al resto del mercado.
* Discriminación geográfica: Es el medio con más discriminación geográfica, ya que detecta la dirección IP desde donde se conecta.
* Medio multimedia
* Medio hipermedia: además de los formatos que componen la denominación multimedia, Internet utiliza el lenguaje hipertexto que no es otra cosa que un enlace a otra sección o página Web

**Desventajas del medio Internet:**

* Dificultad para entender los mensajes publicitarios: no es de extrañar que encontrar información muy concreta en Internet puede llegar a ser algo escabroso, debido a la cantidad de información que hay en Internet. Cuanto más nos acerquemos a una metatracks y cuanto más entre la gente en nuestra página, más posibilidades tendremos de situarnos entre los primeros en los buscadores.
* Necesidad de infraestructura adecuada: Internet como medio masivo puede plantear una oportunidad o una amenaza, esto depende de cómo marquemos el área logística de nuestra Web, es un problema porque no podrá entrar todo el mundo, y si no se lo ofrecemos creamos una mala imagen en la empresa, es necesario crear los horizontes necesarios en la página.
* Necesidad de personal especializado: para organizar un comercio on-line necesitamos gente que tenga conocimientos que tenga más conocimientos que el usuario medio, necesitamos gente especializada en Internet.
* Perfil sociodemográfico: Internet tiene un perfil de internáuta muy marcado, personas de ambos sexos, de jóvenes hasta los 35 años mas o menos, con una clase económicas media-alta…si nuestra empresa se acerca a este perfil, tiene el éxito garantizado.
* Problemas tecnológicos

Cada vez más las empresas quieren acercarse a todos los mercados, adaptándose a ellos, para actuar de una forma global. La tendencia occidental, busca dirigirse a grupos individualizados, es buscar lo personal, lo concreto.

PORTALES: La figura de los portales está teniendo cada vez más repercusión en Internet, los cuales (los portales), los podemos definir como, web-sites de uso exhaustivo y que han tenido su origen en un buscador o directorio. Dentro de los tipos de portales, nos encontramos con los denominados verticales y horizontales:

* Los horizontales, son aquellos que nos informan de muchos y diversos temas, suelen ser variopintos y no suelen tener interrelación entre unos y otros, además la cantidad de información que se suministra de cada uno de estos temas, no suele ser muy extensa. Ejemplo: ya.com, wanadoo.com…
* Los portales verticales, están especializados en un tema concreto, desarrollando cuantiosamente y profundamente su información. Ejemplo: Contenidos.com, fútbol.com, estos marcan una directriz única y desarrollan la información desde muchos aspectos.

**Esquema de la planificación publicitaria en Internet:**

Debe haber una concordancia entre los objetivos y acciones de comunicación general tanto on-line (a través de Internet) como off-line (mediante otros medios), lo cual producirá sinergias de comunicación. Los objetivos que deben planificarse dentro de la publicidad on-line son:

* Generar tráfico.
* Generar notoriedad: dentro de un sector nos situamos como marca líder.
* Fidelizar a la clientela: que nuestra clientela se sienta cómoda y que se acostumbre a navegar por nuestra página a través de promociones
* Otros
* braning: crear marca y situarnos los primeros en la mente del consumidor
* modificador de actitudes logística: hacer todo lo posible para que nuestro producto llegue al consumidor final. Nuestro producto es muy especializado y necesita más información. Crearé un soporte para llevar esa información a nuestros clientes que la reclaman.
* apoyo de las ventas.

**Formas publicitarias en Internet:**

* BANNER: para el diseño del banner habrá que crear diseños atractivos y que contrasten con el resto de la página, preferiblemente colores corporativos de la marca o empresa. Podemos definir el Banner como aquel formato publicitario con una ubicación preferencial en una página Web y que normalmente sirve de enlace a la empresa que lo ha desarrollado, suele tener formato horizontal y rectangular. Una circunstancia muy importante en la construcción del banner, es su peso el cual por término medio es de 12 kb. Normalmente ocupa la parte superior de la página, con formato horizontal, si fuera vertical sería un rascacielos. Se diferenciable otras piezas en que es rectangular. Sirve de enlace para una página Web.
* INFOBANNER O BANNER DESPLEGABLE: gracias a la tecnología Rich-media, el infobanner o banner despegable, permite al usuario desplegar un menú y hacer clic sobre la opción elegida. En definitiva, el infobanner no es más que el banner tradicional con la opción de menú despegable.
* BOTÓN: son variaciones más pequeñas que los banners, en formato cuadrado por general, con finalidad de ser estáticos o dinámicos, suelen estar fijos en secciones laterales de las páginas Webs y permiten la interacción, sirven de enlace para otras páginas, micro-sites…
* VENTANA POP- UP: son mensajes emergentes de forma automática, el formato suele ser fijo y se corresponde con una ventana con opción de cierre por parte del usuario, suelen estar confeccionadas con tecnología java y su principal propósito es provocar el impacto a toda costa, situación que puede cansar al usuario o internauta y, por tanto, puede convertirse en una imagen desfavorable para la empresa, marca o producto que se encuentre detrás.
* LINK: son enlaces de texto con los cuales se puede realizar conexión con otro espacio, sitio, o web. Sus tamaños suelen ser variables y suelen informar sobre eventos especiales, promociones o nuevas ubicaciones.
* QUICK LINK: son enlaces rápidos mediante palabras, suelen aparecer en los home y normalmente encabezando las distintas secciones.
* INTERSTITIAL: son formatos que aparecen cuando se está produciendo la carga de la página web solicitada, ocupando parte o toda la pantalla del ordenador. Son mensajes de transición con una duración mínima normalmente 5 o 2”. Por ejemplo www.elmundo.es
* LAYER: son elementos dinámicos que cruzan la pantalla de forma superpuesta a la información reforzando la notoriedad de la marca o de otras acciones publicitarias que se encuentran tanto dentro de esa página web como fuera de ella o incluso offline.
* CURSOR ANIMADO: introduce un mensaje o una animación de un anunciante en el cursor del ordenador del usuario, pudiendo aumentar la notoriedad y complementando a otras figuras comunicativas. Es necesario que la marca, empresa o producto que se encuentre detrás de esta animación sea conocida de forma offline, porque el usuario puede pensar que ha sido infectado por un virus.
* CIBERSPOT: son anuncios que recogen una secuencia de imágenes en movimiento y en muchas ocasiones van acompañadas incluso de audio, para su reproducción es necesario que se hallen instalados en el ordenador del internauta determinados programas, como quicktime, moviplayer, flash,... son muy espectaculares, pero al mismo tiempo requieren gran cantidad de espacio y rapidez de descarga.
* MICROSITE: es un formato publicitario, consistente en un site completo, pero con menos información que uno normal, normalmente específica, suele tener una vida limitada y se utiliza para dar a conocer o promocionar determinados artículos o productos en su etapa de introducción al mercado.
* MOSCA: se trata de un logotipo o imagen superpuesta que permanece constante dentro de unas determinadas coordenadas y en toda la navegación a través de un determinado site. Su objetivo principal es el recuerdo de la marca.
* PUSH ADVERTISING: es aquella información que llega al usuario sin necesidad de conexión a una determinada página web, pudiéndose dar en forma de salvapantalla o formato similar , atractivo para el internauta. Normalmente reciben el nombre de descargas.

**Principales variables para la planificación on-line:**

Las principales herramientas o variables que debe barajar el planificador de medios, cuando se disponga a llevar a cabo una campaña en internet, son las siguientes:

* El público objetivo: debemos aprovechar las posibilidades de segmentación que nos ofrece la red.
* Audiencia: debemos aprovechar los beneficios de un público global.
* Las huellas digitales o cookies: son las huellas o señales personales que deja cada usuario al visitar un website.
* Frecuencia: internet permite determinar el número de impactos que recibe cada individuo.
* Hit: es el número de ficheros que la web expone y lanza a sus visitantes.
* Impresión: es la exposición del anuncio, es decir, cada una de las veces que se carga un formato publicitario en el website.
* Clic through o CTR: es la unidad de medida de respuesta publicitaria que corresponde a la relación entre el número de clicks y el número de veces que se exponen los mensajes.

**Medidas de coste económico en internet:**

- Coste por impresión

- Cuota fija

- Patrocinio

- Pago por ventas

- Coste por mil impresiones

- Coste por CTR

**MEDIOS Y COMUNICACIÓN:**

Se encuentran subordinados a los objetivos de comunicación.

Funciones: La función del director de medios es elaborar las estrategias de medios para clientes de la agencia e implementar la realización de dichas estrategias.

Objetivos: Es la situación o estado de cosas deseado, que se busca alcanzar.

Ejemplo: Comunicar el mensaje M, por lo menos al 70% de las amas de casa residentes en el área X, con un presupuesto de $Y.