

ABC de Publicidad para PYMES

Características de los soportes
publicitarios en España.



Juan Carlos Enrique Forcada
info@juancarlosenrique.com

Noviembre 2005

Contenidos

1. Algunas reflexiones previas.

2. ¿Necesitan las PYMES invertir en publicidad?

3. Características de los soportes publicitarios.

3.1 Radio

3.2 Televisión

3.3 Prensa diaria

3.4 Internet

3.5 Cine

3.6 Buzoneo

3.7 Otros medios

4. Anexo: Bibliografía.

1. Algunas reflexiones previas.

¡Bienvenidos a la jungla! Vivimos en un mundo de feroz competencia.

Hoy en día, en cualquier sector empresarial, hay muchas empresas y profesionales que compiten por un número limitado de clientes.



Ya no basta con ser buenos profesionales, conocer nuestro oficio y satisfacer a nuestros clientes.

Tenemos que ofrecer un buen servicio, pero además tenemos que hacerlo saber a nuestros clientes reales y potenciales. Si lo hacemos, tendremos una ventaja competitiva. ¡O al menos no nos quedaremos atrás!

Necesitamos invertir en publicidad. ¡Es rentable!

1. Algunas reflexiones previas.

Una estrategia de publicidad mantenida en el tiempo y correctamente realizada nos ayudará a:

- **Dar a conocer nuestros productos a nuestro mercado.**
- **Ser más conocidos entre nuestros potenciales clientes.**
- **Conseguir que nuestros clientes se refuercen en su decisión de comprarnos a nosotros y no a la competencia.**
- **Tener una MARCA que avale nuestros productos.**
- **No quedarnos atrás respecto a la competencia.
¡Ellos sí harán publicidad!**

1. Algunas reflexiones previas.



¡Desterremos algunas viejas ideas!

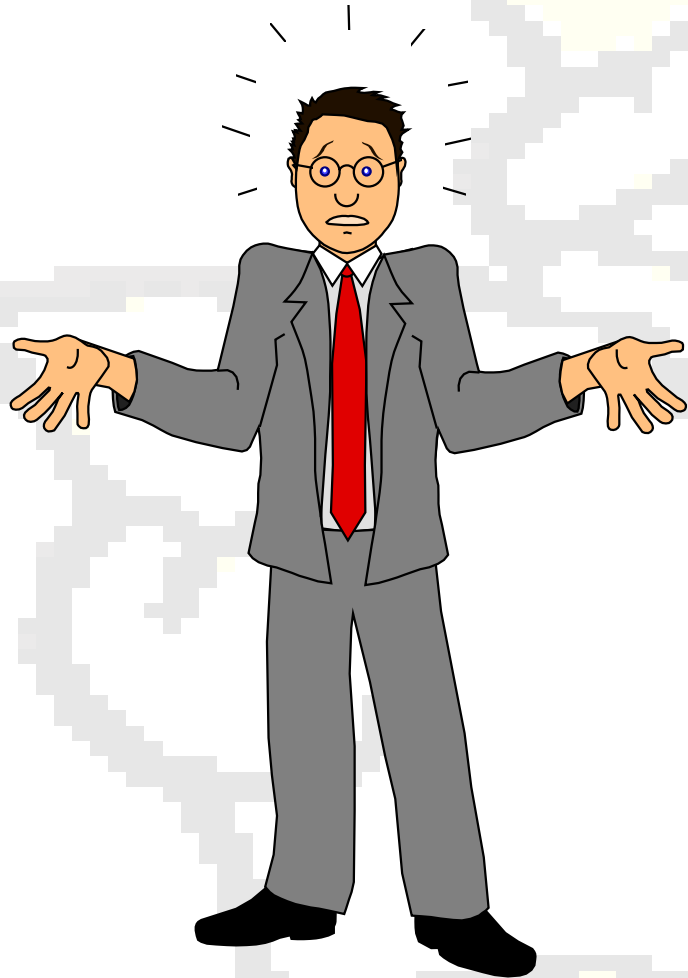
Hoy en día es **FALSO** que,

“Mis clientes me son fieles y nunca se irían con otro.”

“A igual calidad vende más quien vende más barato.”

“La única publicidad que necesito es el boca a boca.”

2. ¿Necesitan las PYMES invertir en publicidad?



Las grandes empresas lo tienen claro y destinan grandes presupuestos a publicidad.

Pero... ¿también debe un pequeño empresario como yo invertir en publicidad?

2. ¿Necesitan las PYMES invertir en publicidad?

La respuesta es indudablemente sí. Toda empresa debería dedicar una parte de sus recursos a publicidad y comunicación. ¡Es una inversión!

Una carencia de las PYMES es la falta de una mínima estrategia de comunicación y publicidad, necesaria en los tiempos actuales.

Como mínimo toda PYMEC debería tener un logotipo y un pequeño manual de identidad visual, con la aplicación gráfica del logotipo en los distintos elementos, que debería seguirse al pie de la letra.

Este trabajo, debe ser realizado por un profesional: una agencia de comunicación -o agencia de publicidad- o un consultor.

2. ¿Necesitan las PYMES invertir en publicidad?

Desgraciadamente para las PYMES, no es fácil encontrar profesionales verdaderamente competentes cuando se dispone de un bajo presupuesto.

La profesión de publicitario, al ser relativamente nueva, es una de las más afectadas por el intrusismo profesional.

En la Comunidad Valenciana, podemos asegurarnos de que estamos frente a un profesional cualificado si este cuenta con una **licenciatura en Publicidad y RRPP** o también si está colegiado en el **Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y RRPP de la Comunidad Valenciana**, organismo que regula la profesión y garantiza la profesionalidad de sus colegiados.

2. ¿Necesitan las PYMES invertir en publicidad?

En muchas ocasiones las PYMEs se ven obligadas a **contratar publicidad directamente con los medios** de comunicación, bien dirigiéndose a ellos, o bien contratando los servicios de los comerciales que les visitan.

Los comerciales que nos atenderán están normalmente obligados a vendernos el medio que representa, por lo que su consejo raramente será totalmente independiente.

Convendrá pues que conozcamos las características de los soportes publicitarios, para que tengamos capacidad de decidir si son adecuados para nuestros objetivos o no.

2. ¿Necesitan las PYMES invertir en publicidad?

Este documento puede servir al empresario para tener unas **nociones básicas** sobre los diferentes soportes publicitarios, que le servirán para al menos, no cometer grandes errores a la hora de contratar publicidad.

Sin embargo, este documento nunca será sustitutivo del consejo y asesoramiento de un profesional de la publicidad.

¡No se puede pretender resumir cinco años de licenciatura y años de experiencia profesional, en un breve documento!

3. Características de los soportes publicitarios.

Radio



3. Características de los soportes publicitarios.

3.1 Radio : Ventajas

- Goza de gran prestigio y credibilidad.
- Muy buena audiencia, el 55% de la población escucha alguna emisora de radio diariamente. El Estudio General de Medios es el único sistema aceptado universalmente para medir audiencias de radio. Ofrece datos a nivel local, regional y nacional. Será conveniente pedir esta información.
- Permite realizar campañas localizadas en una provincia o incluso en una comarca.
- El coste de las inserciones y de producción de las cuñas publicitarias es bajo.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.1 Radio : Ventajas

- Permite lanzar una campaña muy rápidamente.
- Permite localizar a audiencias específicas eligiendo adecuadamente emisoras y franjas horarias. El EGM da información acerca del sexo, edad, clase social y ubicación de las audiencias de las emisoras de radio.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.1 Radio : Inconvenientes

- La audiencia de radio está muy repartida entre diferentes emisoras. En ocasiones puede ser una ventaja, pero en campañas dirigidas a un público muy general, necesitaremos varias emisoras para conseguir una buena cobertura.
- Para conseguir efectividad, necesitaremos una cuña de radio creativa e impactante. No siempre es fácil que nos hagan un buen trabajo. La mayoría de agencias de publicidad no cuentan con creativos de radio.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.1 Radio : Recomendaciones

- Asegurarnos de que el público que escucha la emisora es el que estamos buscando.
- Elegir siempre las grandes emisoras de radio, que son las que tienen mayor audiencia. No fiarse del instinto. Pidamos datos a los comerciales.
- Elegir como norma general, horarios de máxima audiencia.
- Asegurarnos de que se realiza un anuncio atractivo, para que sea efectivo.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.1 Radio : Principales emisoras españolas

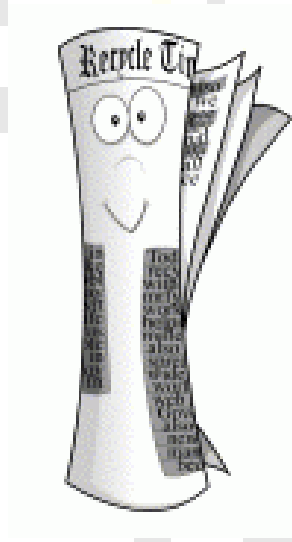


- Grupo Ser: CADENA SER, 40 PRINCIPALES, M80, MAXIMA FM, RADIOLÉ y CADENA DIAL.
- Grupo Onda Cero: ONDA CERO RADIO, EUROPA FM, ONDA CERO INTERNACIONAL y ONDA MELODÍA.
- Grupo Radio Popular: COPE, CADENA 100 y ROCK&GOL.

Estos tres grandes grupos atesoran la mayor parte de la audiencia de radio en España y se encuentran presentes en todo el territorio nacional con algunas de sus emisoras.

3. Características de los soportes publicitarios.

Prensa diaria



3. Características de los soportes publicitarios.

3.2 Prensa : Ventajas

- Goza de gran prestigio y credibilidad.
- Permite realizar campañas a nivel provincial e incluso comarcal.
- Permite que ofrecer mucha más información que un anuncio de radio o televisión.
- Normalmente la audiencia local se centra en un periódico concreto, que suele destacar sobre los demás, por lo que facilita la elección del medio si hay poco presupuesto y sólo se puede ir a un periódico.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.2 Prensa : Ventajas

- Es fácil comprobar la audiencia de un periódico. El Estudio General de Medios nos indica las audiencias y el OJD nos mide la tirada. Cuidado, a igual tirada, dos periódicos pueden tener audiencias muy diferentes, ya que algunos diarios son leídos por más personas que otros, por ejemplo, por tener una buena difusión en bares y cafeterías.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.2 Prensa : Inconvenientes

- Elevado coste de las inserciones en muchas zonas, como por ejemplo en Castellón. La relación audiencia/precio es más cara que la radio.
- La audiencia de prensa dedica muy poco tiempo a leer el periódico, por lo que es difícil conseguir que se fijen en nuestro anuncio, especialmente si es pequeño, poco atractivo y no tiene buena ubicación.
- No siempre es fácil tener un anuncio impactante. Por regla general los ejecutivos de los periódicos se limitan a hacer anuncios puramente informativos y nada creativos.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.2 Prensa : Inconvenientes

- No permite seleccionar públicos ya que la audiencia es muy generalista en los periódicos locales.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.2 Prensa : Recomendaciones



- Elegir siempre el medio con más audiencia. Aunque cueste un poco más, nos aseguraremos que la campaña será vista por el máximo de personas.
- Las páginas impares son más vistas que la pares.
- Elegir las páginas más adecuadas para el anuncio que vamos a realizar.
- Hay que realizar anuncios impactantes para captar la atención del lector.

3. Características de los soportes publicitarios.

3.2 Prensa : Principales periódicos en España

- Marca : Es el periódico más leído. Es deportivo.
- El País: El periódico de información general más leído.
- El Mundo: Segundo periódico en lectores



Principales periódicos con edición local en Castellón

- Mediterráneo: Líder absoluto de la prensa en Castellón, según OJD y EGM.
- El Mundo y Levante de Castellón: siguen a Mediterráneo a mucha distancia.
- Heraldo y Las Provincias: De nueva aparición. No tienen todavía audiencia consolidada.

3. Características de los soportes publicitarios.

Televisión



3. Características de los soportes publicitarios.

3.3 Televisión : Ventajas

- Es el medio más seguido en España. Alrededor del 90% de la población lo sigue diariamente.
- El el medio al que se dedica más tiempo de seguimiento diario.
- Los anuncios de televisión aúnan imagen y sonido, por lo que son más fácilmente recordados.
- A nivel nacional y regional, los datos de audiencia medidos por SOFRES son muy fiables. Por el contrario no existen datos fiables a nivel local o provincial.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.3 Televisión : Inconvenientes

- La audiencia la tienen las grandes televisiones: Antena3, Telecinco, TVE y autonómicas. Las televisiones locales no superan el 10% de la audiencia total de televisión.
- Las campañas en las grandes televisiones están generalmente fuera del alcance de las PYMEs, ya que no existen desconexiones provinciales. Sí existen desconexiones regionales en algunas televisiones.
- El coste de producción de los spots es muy elevado.
- Hay una gran saturación, que hace muy difícil que una campaña tenga notoriedad.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.3 Televisión : Inconvenientes

- El *zapping* hace que muchos espectadores de televisión cambien de canal al emitirse un bloque de anuncios.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.3 Televisión : Recomendaciones

- La cobertura que conseguiremos al programar nuestra campaña en televisiones locales, será muy baja en comparación con la radio o la prensa. Por tanto podemos apoyar nuestra campaña en televisión, pero no es recomendable basarla en este medio a nivel local. Mejor la radio y la prensa.
- Habrá que tener especial cuidado en la producción de los spots. Será el principal problema con que nos encontremos. Un buen anuncio resultará generalmente muy caro.
- Una alternativa al spot puede ser la del reportaje o la de realización de un concurso. Serán más efectivas. En el caso del concurso evitaremos el *zapping*.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.3 Televisión : Principales televisiones

- Antena 3, Telecinco y TVE se reparten el grueso de la audiencia de televisión en España, con más de un 20% de cuota del total de la audiencia cada una.



- Las televisiones locales no superan en conjunto el 10% de la audiencia. En la mayoría de los casos suele ser mucho menor.

Televisión : Principales televisiones locales en Castellón

- Son Televisión de Castellón, Canal 38, Canal Castelló y Localia. No existen datos de audiencia fiables sobre ellas, por lo que programarlas será un “acto de fe”.

3. Características de los soportes publicitarios.

Cine



3. Características de los soportes publicitarios.

3.4 Cine : Ventajas

- Es un soporte que está creciendo en audiencia. Los multicines han servido para que la audiencia del cine aumente en los últimos años.
- Permite contratar circuitos, salas individuales o incluso seguimiento de una película concreta por zonas geográficas.
- Es un medio que ofrece gran notoriedad y recuerdo. Los anuncios se lanzan en pantalla grande y con gran calidad de sonido. No existe el *zapping*.
- Medio idóneo, junto con la radio, si buscamos una audiencia joven o de parejas.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.4 Cine : Ventajas

- Precio razonable de las contrataciones.
- Permite fórmulas innovadoras como los anuncios interactivos con la presencia de actores en la sala de cine. Movierecord está trabajando en este sentido.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.4 Cine : Inconvenientes

- El principal inconveniente con que nos encontraremos será el alto coste de un buen anuncio de cine. La publicidad en cine requiere de espectacularidad, generalmente fuera del alcance de una PYME.
- Es una fórmula limitada a las grandes ciudades. Si nuestro mercado está fuera de los grandes núcleos urbanos no será interesante programar cine.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.4 Cine : Recomendaciones

- Será imprescindible tener un buen anuncio. Difícilmente podremos tenerlo por su alto coste, salvo que seamos franquiciados y la casa matriz nos aporte el material.
- Elegir bien las películas, días y horarios en que pasaremos nuestros anuncios.
- Las salas de cine son gestionadas en exclusiva por empresas especializadas. La más importantes que opera en España es Movierecord.



3. Características de los soportes publicitarios.

Internet



3. Características de los soportes publicitarios.

3.5 Internet : Ventajas

- Es un soporte que está creciendo en audiencia.
- Permite a una PYME competir a nivel mundial en igualdad de condiciones con una multinacional. En internet no importa el tamaño de una empresa, siempre que se tenga una buena página web.
- Permite que nuestros clientes tengan información directa de nuestra empresa a través de nuestra página web.
- Podemos crear una base de datos de clientes o potenciales clientes a través de la web.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.5 Internet : Inconvenientes

- Tiene poca utilidad a nivel local, si nuestro modelo de negocio no permite ventas a nivel global.
- Existe saturación publicitaria. El internauta no acepta la publicidad intrusiva. ¡No hay que hacer envíos masivos de publicidad!
- El mantenimiento de una página web tiene un coste fijo que hay que contratar. No sirve de nada tener una página en internet si esta no se actualiza periódicamente. Es contraproducente ya que da mala imagen de la empresa.
- Las audiencias están extremadamente dispersas.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.5 Internet : Recomendaciones

- El primer paso para tener presencia en la red será tener nuestra propia página web.
- La web deberá tener un diseño atractivo y deberá actualizarse con frecuencia. Hay que atender diariamente las posibles consultas o pedidos que nos lleguen.
- Convendrá contratar una empresa para que nos gestione el alta en buscadores, para conseguir visitas.
- Hay que promocionar la web en folletos, tarjetas, correos electrónicos y todos los medios a nuestro alcance, para conseguir visitas.



3. Características de los soportes publicitarios.

Buzoneo



3. Características de los soportes publicitarios.

3.6 Buzoneo : Ventajas

- Es el único medio que permite realizar acciones limitadas a un barrio, una calle o una zona determinada de una ciudad. Permite la máxima localización de nuestra campaña.
- Tiene un coste muy bajo, tanto el reparto como los folletos, si realizamos un diseño sencillo. Es el medio de publicidad más barato y accesible para una PYME.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.6 Buzoneo: Inconvenientes

- La saturación ha provocado un rechazo de este tipo de publicidad, estando expresamente prohibido depositar folletos en muchas fincas.
- Es difícil realizar un folleto realmente impactante con poco presupuesto.
- En muchas ocasiones se depositan en los buzones exteriores de las fincas, por lo que tienen baja efectividad.
- El reparto en vehículos puede estar prohibido en muchas localidades. Hay que consultar las ordenanzas en el ayuntamiento.



3. Características de los soportes publicitarios.

3.6 Buzoneo: Recomendaciones

- Será importante realizar un folleto impactante, para captar la atención del destinatario. No siempre será fácil.
- Hay que contratar el reparto de los folletos con una empresa que nos garantice un reparto correcto y profesional. En ocasiones debido a la poca especialización y temporalidad de los repartidores, han aparecido folletos depositados directamente en contenedores de basura. Habrá que vigilar de cerca el reparto y confirmar que se ha realizado correctamente.



3. Características de los soportes publicitarios.

Otros medios publicitarios

3. Características de los soportes publicitarios.

3.7 Página Amarillas.

La aparición de guías telefónicas alternativas e internet, ha disminuido la eficacia de la tradicionales Página Amarillas de Telefónica.

Aún así, pueden ser adecuadas para servicios profesionales especializados como instaladore, cerrajeros, fontaneros, etc.

El coste de un anuncio es elevado.

3. Características de los soportes publicitarios.

3.7 Regalos promocionales.

Los regalos promocionales, mal llamados *merchandising* en ocasiones, pueden servir para fidelizar a los clientes que ya tenemos, al entregarles un pequeño detalle.

También puede hacerse un buzoneo de pequeños objetos como imanes de nevera, bolígrafos u otros objetos.

Es fundamental que todo objeto promocional esté correctamente realizado según la identidad gráfica de la empresa: logotipos, colores, etc.

3. Características de los soportes publicitarios.

3.7 Actos sociales.

Con motivo de la apertura de una nueva tienda, de un aniversario o del lanzamiento de un nuevo producto, podemos plantearnos realizar un acto público en nuestro establecimiento o fuera de él.

Será un buen momento para fidelizar clientes y para tratar de captar clientes nuevos con los que hemos estado realizando gestiones.

Se hará casi imprescindible la contratación de un profesional o una empresa especializada que nos organice el acto.

Se trata de una inversión importante.

4. ANEXO

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario J.Walter Thompson de comunicación marketing y nuevas tecnologías.

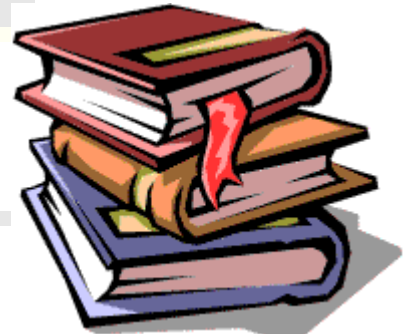
Paloma Hoyuela y Yolanda Lázaro.
Ediciones de las ciencias sociales.

Malicia. Para vender con marca.

Marcçal Moliné
Deusto

AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

www.aimc.es



SOBRE EL AUTOR

Juan Carlos Enrique Forcada (Castellón, 1972) es directivo de la división de radio de **Antena 3 Televisión**, ocupando el puesto de Director de las emisoras del grupo - **Onda Cero Radio** y **Europa FM** - en Castellón desde el año 2000. Toda su carrera profesional la ha dedicado al medio radiofónico en el cual ha desempeñado responsabilidades las áreas de marketing, ventas, creatividad, producción de eventos, periodismo y gestión. Es **Máster en Dirección Estratégica de la Comunicación** por la **Universidad Jaume I** de Castellón, con la que colabora activamente. Forma parte de la junta directiva del **Ilustre Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana**. Trabaja como asesor de comunicación freelance para empresas e instituciones públicas. Desarrolla una intensa actividad en internet a través de su página web y sus colaboraciones profesionales y periodísticas en múltiples páginas.





Contacto

web: www.juancarlosenrique.com/comunicacion

email: info@juancarlosenrique.com