

***MF0503\_3: Promociones en espacios comerciales***

Este manual es propiedad de:

EDITORIAL ELEARNING S.L.

Ha sido elaborado por:

Antonio López Brox

y revisado por Editorial Vértice

ISBN: 978-84-17446-12-3

DEPÓSITO LEGAL: MA 995-2010

No está permitida la reproducción total o parcial del presente manual bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España – Printed in Spain

# Índice

## Promociones en espacios comerciales

### UD1

#### *Promoción en el punto de venta*

1.1.	Comunicación comercial .....	7
1.1.1.	Publicidad y promoción .....	10
1.1.2.	Políticas de Marketing directo .....	38
1.2.	Planificación de actividades promocionales según el público objetivo .....	70
1.3.	La promoción del fabricante y del establecimiento .....	88
1.3.1.	Diferencias .....	88
1.3.2.	Relaciones beneficiosos.....	97
1.4.	Formas de promoción dirigidas al consumidor.....	108
1.4.1.	Información.....	109
1.4.2.	Venta .....	111
1.4.3.	Lanzamiento .....	113
1.4.4.	Notoriedad .....	126
1.5.	Selección de acciones .....	129
1.5.1.	Temporadas y ventas estacionales.....	129
1.5.2.	Degustaciones y demostraciones en el punto de venta .....	130
1.6.	Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.....	134
1.6.1.	Tipos de animación y clientes del punto de venta .....	143
1.6.2.	Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitricas Isletas.....	148
1.6.3.	Indicadores visuales productos ganchos, decoración .....	149
1.6.4.	Centros de atención e información en el punto de venta.....	160
1.7.	Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.....	164

<i>Lo más importante</i> .....	179
<i>Autoevaluación UD1</i> .....	183

## UD2

### *Merchandising y animación del punto de venta*

2.1. Definición y alcance del merchandising .....	189
2.2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta .....	190
2.2.1. Stoppers .....	193
2.2.2. Pancartas .....	195
2.2.3. Adhesivos .....	195
2.2.4. Displays .....	197
2.2.5. Stands .....	200
2.2.6. Móviles .....	202
2.2.7. Banderola .....	204
2.2.8. Carteles, entre otros .....	204
2.3. Técnicas de rotulación y serigrafía .....	207
2.3.1. Tipos de letras .....	207
2.3.2. Forma y color para folletos .....	211
2.3.3. Cartelística en el punto de venta .....	216
2.4. Mensajes promocionales .....	217
2.4.1. Mensaje publicitario-producto .....	218
2.4.2. Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión .....	219
2.4.3. Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta .....	220
2.5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios .....	221
<i>Lo más importante</i> .....	237
<i>Autoevaluación UD2</i> .....	241

## UD3

### Control de las acciones promocionales

3.1.	Criterios de control de las acciones promocionales .....	247
3.2.	Cálculo de índices y ratios económico-financieros .....	252
3.2.1.	Rotación en el lineal .....	252
3.2.2.	Margen bruto .....	253
3.2.3.	Tasa de marca.....	255
3.2.4.	Ratios de rotación .....	259
3.2.5.	Rentabilidad bruta.....	259
3.3.	Análisis de resultados .....	260
3.3.1.	Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales...	266
3.4.	Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta .....	274
3.5.	Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo .....	276
	<i>Lo más importante</i> .....	287
	<i>Autoevaluación UD3</i> .....	289

## UD4

### Acciones promocionales online

4.1.	Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.....	295
4.2.	Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales .....	306
4.3.	Páginas web comerciales e informativas .....	319
4.4.	Elementos de la tienda y/o espacio virtual .....	325
4.5.	Elementos de la promoción on line .....	336
	<i>Lo más importante</i> .....	345
	<i>Autoevaluación UD4</i> .....	347



coMercio

Promociones en espacios comerciales

# UD1

## *Promoción en el punto de venta*

- 1.1. Comunicación comercial
  - 1.1.1. Publicidad y promoción
  - 1.1.2. Políticas de Marketing directo
- 1.2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
- 1.3. La promoción del fabricante y del establecimiento
  - 1.3.1. Diferencias
  - 1.3.2. Relaciones beneficiosos
- 1.4. Formas de promoción dirigidas al consumidor
  - 1.4.1. Información
  - 1.4.2. Venta
  - 1.4.3. Lanzamientos
  - 1.4.4. Notoriedad
- 1.5. Selección de acciones
  - 1.5.1. Temporadas y ventas estacionales
  - 1.5.2. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
- 1.6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
  - 1.6.1. Tipos de animación y clientes del punto de venta
  - 1.6.2. Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas, Isletas
  - 1.6.3. Indicadores visuales, productos gancho, decoración
  - 1.6.4. Centros de atención e información en el punto de venta
- 1.7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/ tareas

A vertical line runs down the left side of the page. It consists of a thin brown line from the top to a point, followed by a thicker brown segment, and then continues as a thin brown line to the bottom.

coMercio



## 1.1. Comunicación comercial

La comunicación comercial es una parte del marketing (*communication mix*). Pero, ¿Qué significa marketing? El marketing es una filosofía empresarial en la que se adoptan actitudes y acciones encaminadas a obtener beneficios, satisfaciendo las necesidades y deseos de un mercado.

Para ello se desarrollan productos y servicios adecuados para aquellos consumidores que los solicitan, presentándoselos de una forma atractiva y en unas condiciones de compra diferenciadas para conseguir que estos compradores los prefieran frente a otros productos o servicios existentes en ese mercado.

Estamos concurriendo en un mercado donde cada vez existen un mayor número de ofertantes y marcas, han aparecido nuevos medios de comunicación y nuevos sistemas de venta. Los consumidores cada vez están más informados y controlan sus escasos recursos económicos con actitudes muy selectivas de compra, con madurez y racionalizando sus decisiones.

Quedaron atrás aquellos años 70 en los que con acciones masivas de publicidad se conseguía captar un número de clientes que se podían fácilmente fidelizar. Hoy y cada día más, la lucha y los recursos de las empresas están encaminados a la fidelización de esos clientes de forma duradera, porque todo el mundo sabe que sin clientes no hay mercado. Las empresas tratan de diferenciarse de sus competidores, que por cierto cada vez son más y mejores, creando unas diferencias mínimas entre unos y otros. Para ello se ofertan productos con valores añadidos, es decir, los productos deben llevar algo más (valor añadido) que los que ofertan su competencia, para ello se ha llegado a conocer a los consumidores de forma exhaustiva, hasta en sus más mínimos detalles y dependiendo de esa información se han creado estrategias y filosofías de empresa donde se vive para y por el mercado, con una orientación absoluta de toda la empresa hacia el marketing, cuando digo de toda la empresa me refiero a todas y cada una de las personas que componen esa empresa.

Por ser la publicidad y promoción una de las partes del Marketing debemos entender el concepto de Marketing. Aunque existen muchísima literatura al respecto, la definición que da la empresa norteamericana Procter & Gamble es sumamente práctico y sencillo: "Marketing es una disciplina que se ocupa de resolver, de manera lucrativa, los problemas que tienen las personas con productos y servicios". El Marketing mix se compone de cuatro procesos.

**Ver imagen de las 4 P'S del Marketing en la página siguiente:**



- ↪ **Product (El producto):** Define las características del producto teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. La política de producto tiene cuatro elementos que la componen (la marca, el surtido o cartera de productos, la forma de presentación y la política de diferenciación).
- ↪ **Price (El precio):** Mediante el cual la empresa permite establecer a qué precio venderá sus productos o servicios, es decir, determinar cuánto dinero está dispuesto a pagar el cliente por nuestro producto, se establecen los precios siguiendo los siguientes criterios:
  - ↳ Costes soportados (producción, venta, etc.).
  - ↳ Beneficio o margen deseable.
  - ↳ Competencia.
  - ↳ Plan de marketing (Listados de precios, descuentos, financiación, política de precios, etc.).

Este elemento del mix es el único que se contempla a muy corto plazo, según las condiciones del entorno, principalmente las acciones de la competencia.

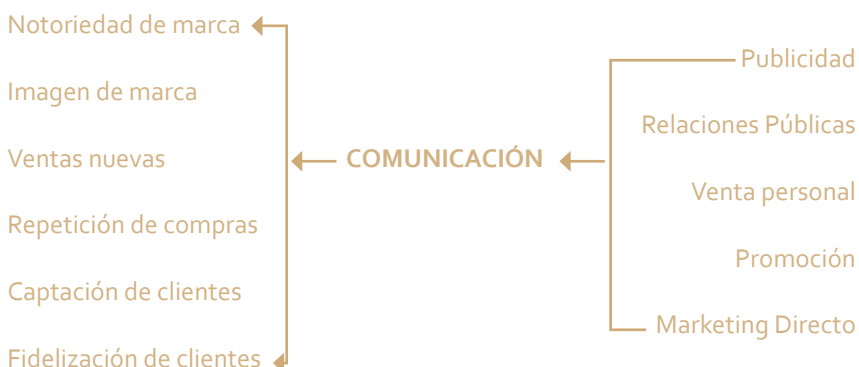
- ↪ **Place (La distribución):** Determina como se hará llegar el producto a los consumidores, es decir definir el lugar correcto, en el tiempo correcto y en las cantidades correctas, sus funciones son (Ubicaciones, logística, tipos de canal, motivación del canal, niveles de servicio, cobertura, internet, merchandising, etc.)
- ↪ **Promotion (La comunicación):** Que es la comercialización de los productos o servicios a los grupos meta elegidos, informando y comunicando a la empresa con su mercado para ello se utilizan los siguientes elementos:
  - ↳ *La Publicidad:* que es un soporte de masas con la que la empresa dice de su producto o servicio lo que le parece más adecuado u oportuno y

donde se le pide al potencial cliente que compre. La publicidad utiliza diferentes medios masivos que van dirigidos al público en general aunque se persiguen segmentos concretos de ese público.

- ↪ *Las Relaciones Públicas:* su objetivo no es el de vender, sino que persigue que la empresa sea aceptada como institución en el ambiente social en el que desarrolla, favoreciendo su progreso y por tanto su supervivencia.
- ↪ *La Venta personal:* Pretende al igual que la publicidad informar e influir para conseguir que el cliente compre, pero su diferencia con la publicidad es que se realiza de forma individual y que es interactiva, es decir permite al vendedor utilizar el feedback del cliente para conseguir su finalidad.
- ↪ *La Promoción:* Es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, en la que existe respuesta del consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de la comercialización, consiguiéndose un aumento de las ventas más importante del que se podría obtener por acciones tradicionales de marketing. La promoción persigue el objetivo de incrementar las ventas a corto plazo ofreciendo valores añadidos al producto o al servicio ofertado en forma de ventajas económicas o materiales.
- ↪ *El Marketing Directo:* Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene principalmente dos objetivos: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. También las organizaciones que no persiguen el fin de la venta utilizan el marketing directo para captar socios, patrocinadores, para informar y para formar una opinión favorable sobre su organización.

## OBJETIVO

## ELEMENTO



Estos elementos no tienen una importancia mayor unos que otros si bien según las variables de los mercados tienen mayor presencia unos que otros, hasta ahora la publicidad era el elemento que mayor tiempo acaparaba, pero con las nuevas tecnologías y la saturación que venimos observando actualmente en los distintos medios de comunicación, es la promoción la que está tomando esa notoriedad. El conjunto de acciones con los distintos elementos anteriormente contemplados, garantizan una mayor efectividad sobre los objetivos planteados por la empresa, por si solo ningún elemento sustituye a otro, es el mix de todos el que nos ayudará a alcanzar las metas que establezcamos.

### 1.1.1. Publicidad y promoción

#### *La publicidad*

La Publicidad es un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de tal forma que, utilizando distintos medios se hace llegar al público mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objetivo de influir en su compra o aceptación. Proceso publicitario: Cuando aparece un anuncio nuevo en la pantalla del televisor, en un periódico, etc., el mensaje que difunde parecerá a las personas que deben recibirlo la cosa más natural del mundo. Sin embargo detrás de esa campaña hay una planificación muy compleja que incluye gran cantidad de investigación elaborada con el fin de determinar los objetivos y la estrategia de marketing del anunciante que, por cierto, no son la misma cosa. En la fase de planificación hay que establecer lo que el anunciante quiere decir y cuando, donde, cómo y a quien quiere hacerlo además del presupuesto que se tiene para ello.

#### **Fases**

La planificación de la campaña de publicidad se realiza en tres fases básicas:

- 1ª. Análisis de la situación comercial.
  - 2ª. Definición de la estrategia publicitaria.
  - 3ª. Preparación del plan creativo detallado.
- ↻ *Primera fase: Análisis de la situación:* Su objetivo es recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de marketing en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación. A veces los anunciantes no consiguen explicar su problema y menos aún el objetivo asignado a la publicidad. Corresponde entonces al publicista obtener toda la información necesaria y analizarla.
  - ↻ *Segunda fase: Definición de la estrategia publicitaria:* El briefing puede estar total o parcialmente preparado por el anunciante o por la agencia publicitaria, la cual busca la aprobación del cliente, la haga uno u otro, es una fase en la que

se realiza con criterios de subjetividad, bajo presión. Por eso el briefing tiene por finalidad el dar con las exigencias reales del anunciante y proporcionar toda la información que sea útil para formarse una opinión válida y objetiva. Los objetivos de una campaña de publicidad deben considerar los siguientes aspectos fundamentales:

- ↳ La determinación del objetivo publicitario. El marketing de un producto es una operación compleja que se descompone, tal y como hemos visto en varios elementos: unos conciernen al producto, otros se refieren a la distribución, a la venta o postventa, o a la comunicación del producto con el público (patrocinio, marketing directo, merchandising, etc.) y el conjunto de todas estas fuerzas es lo que desencadena la compra.
- ↳ Naturaleza del objetivo publicitario. Sólo puede ser un objetivo de comunicación. Debe estar bien definido y es sencillamente definir perfectamente lo que se quiere alcanzar. Para definir el objetivo publicitario se debe conocer bien la situación del producto en relación con el consumidor, para así determinar el esfuerzo que se debe realizar y el grado de protagonismo que debe tener la publicidad en la política comercial de la empresa.
- ↳ Definición del público objetivo (Target). Hay varias formas de definir el público objetivo de una campaña publicitaria: en términos de factores demográficos, como edad, sexo, nivel social, zona de residencia, niños, etc., y en términos de propiedad de productos de los que depende el del anunciante. A veces la audiencia destinataria de algunas campañas es muy amplia. Cada anuncio debe proponer al consumidor un beneficio único que no ofrezca ninguno de los competidores. Lo que importa no es que el beneficio seleccionado sea exclusivo, sino que ninguna otra marca lo haya utilizado en su propia publicidad.
- ↳ *Tercera fase: Preparación del plan creativo:* El creativo de la campaña debe saber con precisión que decir y a quien decírselo. El esquema habitual de una estrategia de publicidad creativa tiene que tener sólo unos cuantos puntos a tener en cuenta:
  - ↳ Definición del público objetivo al que se dirige la campaña.
  - ↳ Definición del beneficio que ofrece el producto de entre todos los posibles.
  - ↳ Buscar una evidencia creíble, una justificación del beneficio.
  - ↳ El sentido general que debe tener el mensaje: tema, tono.
  - ↳ Lo que globalmente debe quedar en la mente del consumidor: La huella.

Cualquier estrategia de comunicación comercial pasa inevitablemente por los medios que se van a utilizar para llegar de forma eficaz al target seleccionado, vamos a ver los principales medios, soportes y formas publicitarias.

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
<b>PRENSA</b>	Los diarios existentes (El mundo, ABC, etc.) Revistas (Hola, AR) Prensa gratuita	Comunicados Anuncios Encartes Clasificados
<b>RADIO</b>	Emisoras Cadenas	Cuñas Programas Patrocinios
<b>TELEVISIÓN</b>	Pública Privada Cable Autonómica Digital	Spots Publireportajes Programas Patrocinios Telepromoción
<b>CINE</b>	Salas comerciales Cine-clubs	Películas Emplazamiento
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	Vallas Transportes Marquesinas Recintos deportivos Cabinas telefónicas	Textos Fotografías o dibujos Luminosos Dinámicos Meg afonía
<b>PUBLICIDAD INTERIOR(PLV)</b>	Carteles Displays Audiovisuales Embalajes	Texto Fotografías o dibujos Luminosos Dinámicos
<b>INTERNET</b>	E-mail Web site Pop-Lip Banners Layers	
<b>TELEFONO MÓVIL</b>	SMS MMS	

## Medios publicitarios

Seleccionar cualquier medio anteriormente reseñado en el cuadro anterior forma parte de la estrategia de medios.

### ↻ La prensa

Es un medio escrito que por su versatilidad permite una gran variedad de técnicas que permite captar la atención del lector. Las características principales del diario como medio son:

- ↻ Selectividad geográfica (local, regional o nacional).
- ↻ Flexibilidad de espacio y tiempo: los diarios permiten insertar publicidad en cualquier página y en cualquier parte de esa página, así como también se puede contratar durante el tiempo que sea necesario y con poca antelación a su salida a la calle.
- ↻ Bajo coste de adquisición: Para los compradores facilita la adquisición cotidiana de los mismos e incluso de varios de ellos.
- ↻ Ampliación de los lectores: Una gran cantidad de ejemplares son leídos por varias personas, lo que da lugar a un incremento de la audiencia en relación con su difusión.
- ↻ Permanencia reducida: Normalmente la vida de cualquier ejemplar es de unas doce horas o excepcionalmente de veinticuatro, ya que es rápidamente sustituido por el del día siguiente.
- ↻ Reducida calidad: Las características de impresión de los diarios no permite destacar ciertos detalles de algunos anuncios. La falta de color o de calidad supone un freno a determinados tipos de publicidad.

Las principales características de las revistas son:

- ↻ Selectividad demográfica: Ya que son adquiridas o llegan a determinados tipos de públicos y existe diferencias entre los lectores de unas u otras como ocurriría entre lectores de *Hola* y de *Emprendedores*.
- ↻ Ampliación de los lectores: La mayor parte de los ejemplares son leídos por varias personas, lo que aumenta la audiencia de las mismas con relación a su difusión.
- ↻ Permanencia: La mayoría son guardadas o coleccionadas, dado que este medio se publica con periodicidad semanal, quincenal o mensual. Ello hace que las posibilidades de ver la publicidad incluida en las revistas aumente considerablemente.

- ↳ Flexibilidad de espacio: Permite colocar la publicidad en cualquier página de las mismas, así como utilizar una extensión variable de sus páginas.
- ↳ Reducida selectividad geográfica: la mayoría de las revistas en España son de alcance nacional, por lo que la selectividad geográfica de las mismas es reducida o nula, esto hace que el coste por impacto de este medio sea elevado. Sólo las revistas gratuitas pueden tener cierta selectividad geográfica.

## ↳ La Radio

Es un medio no visual que parece que tiene todos los inconvenientes de la televisión y ninguna de sus ventajas, pero vamos a ver que no es así. Aunque la mayor parte de la audiencia de la radio se concentra en los programas presentados por personas de relevante importancia dentro del ámbito social, la producción de anuncios es relativamente económica y permite repetir muchas veces las cuñas intensificándolas según va aumentando la audiencia susceptible de la publicidad. El público que escucha la radio varía enormemente a lo largo del día, si queremos llegar a personas de negocios contrataremos espacios por la mañana y por la tarde a la hora de volver conduciendo hacia casa. El principal inconveniente de la radio es que las cifras de escucha de una emisora concreta en un momento concreto suelen ser bajas, lo que obliga a repetir muchas veces las cuñas para conseguir la cobertura deseada, con el consiguiente peligro que el oyente se aburra de escuchar lo mismo de forma repetida. Características más importantes de la radio como medio publicitario:

- ↳ Flexibilidad de tiempo y espacio. La publicidad puede realizarse y cambiarse con gran rapidez, incluso poco antes de su emisión.
- ↳ Selectividad geográfica: Con excepción de las cadenas la mayoría de las emisoras tienen un alcance muy limitado, dentro del ámbito provincial.
- ↳ Audiencia importante fuera del hogar: La posibilidad de utilizar receptores fuera del hogar hace que la publicidad se facilite para aquellas personas que están fuera de su casa incluso realizando otras tareas.
- ↳ Facilidad para la repetición de los mensajes: Esta característica es consecuencia del bajo coste que en general tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, que la hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.
- ↳ Fugacidad de los mensajes: La mayoría de las cuñas radiofónicas son de corta duración, entre quince y veinte segundos, lo que quiere decir, que si los oyentes no escuchan el mensaje no puede haber impacto, o la dificultad añadida de que el oyente pueda tomar nota de teléfonos o direcciones. Hay un número determinado de emisoras de radio que transmiten en tiempo real vía internet.



- ↳ Falta de soporte visual: La radio es el único medio que no puede mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad sea un estímulo de compra. Para los servicios principalmente este aspecto no representa ningún inconveniente.

## ↳ La Televisión

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir simultáneamente imágenes y sonido. Está considerado como el más potente y persuasivo de todos los medios, lo que no quiere decir que sea el más adecuado para todos los anunciantes. Es un medio caro y está limitado por normas restrictivas. Los anunciantes que no tienen limitaciones con el dinero lo consideran como el medio más potente y es el patrón de medida para todos los demás medios. Previstas, periódicos y emisoras de radio están condenados a comparar su rendimiento con la televisión.

Si los anunciantes prefieren la televisión a casi cualquier otro medio es por las posibilidades creativas que ofrece. La combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio, para crear una imagen de marca o para poder venderlo y nada como una película, por la capacidad que tiene de combinar humor, emoción, música, animación y personajes famosos. No existe otro medio que pueda hacerle la competencia cuando se trata de demostrar el funcionamiento por el aspecto de un producto.

La publicidad televisada descarta tanto en difusión (costo de transmisión) como en términos de realización de los anuncios (costo de producción). Muchas veces el presupuesto publicitario no alcanza para lanzar una campaña eficaz por televisión, bien porque no se emite con la frecuencia necesaria o por qué la campaña sólo puede difundirse durante tres o cuatro semanas al año demasiado poco para crear una marca importante. Otro problema tener en cuenta es que mucha gente aprovecha las causas de publicidad para realizar tareas lejos del televisor o para cambiar de cadena.

Características más importantes de la televisión como medio publicitario:

- ↳ Naturaleza audiovisual. La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo.
- ↳ Selectividad geográfica: la televisión permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.
- ↳ Gran penetración: las características de la televisión, que son la de informar y entretener, hacen que un gran número de hogares dispongan al menos de un aparato, lo que representa un gran potencial de telespectadores. Ningún otro medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.

- ↳ Fugacidad de los mensajes: la publicidad en televisión se hace mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos.
- ↳ Coste absoluto elevado: el coste de pasar un spot de 20 segundos en los momentos de máxima audiencia es muy alto, lo que unido al coste de producción de la película correspondiente, representa sin duda un coste absoluto elevado. No obstante no existen medios caros o baratos, ya que la comparación debe hacerse en base a la eficacia del medio.

## ↳ El cine

El cine es un medio con una fuerza visual insuperable, provoca un impacto muy superior al de la televisión. Se combinan una pantalla grande, sonido estereofónico y ausencia de distracciones hace que casi cualquier anuncio funcione mejor en el cine que la televisión. El problema del cine radica en que convoca un público mucho menos numeroso; por bueno que sea el anuncio, no sirve de nada si no lo ven un número suficiente de prestadores de la clase que interesa al anunciante. El cine no llega a captar en casi ningún país ni el dos por ciento de todo el gasto en publicidad.

El cine ofrece sonido, color y movimiento con mayor calidad al de la televisión. Los espectadores se interesan mucho más por lo que ocurre en la pantalla que cuando están ante el televisor. Las encuestas revelan que los anuncios vistos en cine se recuerda en mucho mejor que los vistos por la televisión. La televisión ha quitado el cine muchos espectadores en casi todos los países sobre todo espectadores de más de 34 años. Características del cine como medio publicitario:

- ↳ Naturaleza audiovisual: las características de las películas son equivalentes a las que tiene la televisión, permite observar un producto a la vez que se puede escuchar una explicación sobre él.
- ↳ Selectividad geográfica: la publicidad a través del cine ofrece una gran selectividad al poder el anunciante contratar su proyección en las salas de las localidades que le interese.
- ↳ Versatilidad: en el cine puede realizarse todo tipo de publicidad que no sea contrario a las normas generales existentes.
- ↳ Calidad del medio: las características técnicas que tienen las salas de proyección, con grandes pantallas, sonido, calidad de las películas, etc., confiere a este medio una gran riqueza para la realización publicitaria.
- ↳ Temporalidad: quizás la mayor desventaja que el cine la constituye la poca flexibilidad en cuanto al tiempo de emisión de mensajes y la poca efectividad por repetición.

- ↳ Poca selectividad demográfica: la selectividad en el cine es muy reducida ya que a las diferentes salas de proyección puede normalmente asistir todo tipo de público. Solamente para algunas películas específicas puede darse alguna selectividad.

## ↻ La publicidad exterior

Es la más sencilla que se puede imaginar: consiste en un mensaje pegado a un soporte. Este tipo de publicidad es la que se realiza fuera de los edificios y en los diferentes medios móviles existentes. La publicidad exterior trata de llegar a las personas cuando éstas están fuera de casa. Es un medio muy antiguo que comprende una gran variedad de soportes, como por ejemplo:

- ↳ Publicidad en vallas.
- ↳ Publicidad en Transportes Públicos.
- ↳ Publicidad Móvil y Semi Móvil.
- ↳ Publicidad aérea.
- ↳ Publicidad en recintos deportivos.

El soporte más frecuente y el que recoge la mayor parte de la inversión en el medio exterior son: *Las Vallas* que salvo en estaciones y sala de espera, el tiempo que se pasa ante un cartel es muy breve, por lo que el mensaje debe ser fácil de leer y entender, en casi todos los países capta menos del 5% del gasto publicitario total.

La publicidad exterior es relativamente barata, de forma que, si hay vallas suficientes, cuesta poco conseguir una audiencia amplia. Además, las vallas están siempre puestas, día y noche y los mensajes se leen una y otra vez. Pero su principal ventaja está en que pueden alquilarse junto centro comerciales, donde constituyen un excelente medio de refuerzo de la memoria para los anunciantes que desean llegar a su cliente es justo cuando se disponen a hacer compras.

Un medio muy utilizado en la publicidad dentro de las ciudades consiste en las vallas móviles, que no son otra cosa que la publicidad colocada en los medios de transporte:

- ↳ Taxis.
- ↳ Autobuses.
- ↳ Trenes y coches-cama.
- ↳ Aviones.
- ↳ Barcos.
- ↳ Vehículos industriales de transporte.
- ↳ Furgonetas de reparto o de servicios.
- ↳ Coches de empresa.

Existen varios tipos de vallas publicitarias, pero las que más atención acaparan son: los trampantojos (grandes pinturas que se realizan sobre paredes o en lonas que tapan los andamios de los edificios), las de tamaños grandes sobre todo, si están iluminadas y las dinámicas que admiten varios carteles en un mismo punto (Tienen movimiento).

Características de las vallas como medio publicitario:

- ↳ Selectividad geográfica: se pueden emplazar en cualquier localidad que interese al anunciante, incluso en determinados puntos específicos de una ciudad.
- ↳ Alcance y repetición: pueden ser vistas por un elevado número de personas además de poder observarse por todo tipo de personas que pasen por su emplazamiento.
- ↳ Importancia del emplazamiento: el emplazamiento es muy importante para su eficacia como soporte publicitario.
- ↳ Capacidad de atención: algunos tipos de valla, principalmente aquellas que tienen grandes dimensiones, las marquesinas iluminadas o las dinámicas, pueden despertar con facilidad la atención del público, lo que las hace un soporte de interés.
- ↳ Escasa selectividad demográfica: la selectividad demográfica es muy reducida, ya que pueden ser observadas por todo tipo de personas que pasan por su emplazamiento.
- ↳ Brevedad del mensaje: los mensajes tienen que ser muy breves, de pocas palabras, con el fin que puedan ser captados en escasos segundos. Precisan de un mayor diseño visual y las palabras del mensaje lo constituyen generalmente los eslóganes.

## ↳ Publicidad en el lugar de venta (P. L. V.)

Es la publicidad que se realiza en los diferentes establecimientos donde se venden los productos. Es llevada a cabo por los fabricantes o por los detallistas. Los objetivos de la PLV se basan en informar con la intención de influir en el fomento de compra y de captar la atención sobre los productos o servicios. Dato que más del sesenta por ciento de las compras son compras impulsivas (no están planificadas) la importancia de la PLV como recordatorio de otras campañas publicitarias o como refuerzo de marca, además de dinamizar la compra. Es muy utilizado dentro del local tanto por pequeñas empresas como por multinacionales, los soportes más utilizados en PLV son:

- ↳ Exhibidores y Expositores: que están diseñados para mostrar productos y publicidad