

Cómo Seleccionar el Medio Adecuado para su Publicidad “Choosing the Right Medium for your Advertising”

La Estrategia de Publicidad

Ventajas y desventajas de los medios

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales usted necesita la publicidad. En la mayoría de los casos, la lógica será su mejor guía. Sin embargo, estudie la siguiente información la cual expandirá su conocimiento sobre las fortalezas y debilidades de los diversos medios.

La selección y pauta en los medios es el trabajo de muchas personas en compañías y en agencias de publicidad. Si usted planifica una campaña publicitaria de gran magnitud y alcance, le exhortamos consultar un experto en pauta de medios.

Lo Primero es la Estrategia Básica

La selección del medio adecuado depende de cuatro factores:

1. Su objetivo -- Qué desea obtener y en qué tiempo...Conocer sus metas es crítico. No es sólo información que *quiero tener en mi cabeza*. Los objetivos de publicidad deben estar claros y por escrito. El escribirlos le obliga a ser específico. Estos objetivos deben ser parte de su plan de promoción. Más importante aún, sus objetivos de publicidad deben estar acordes con lo que la publicidad **puede lograr**. Esto puede lucir extraño, pero la publicidad se limita a lograr que se cumplan unos objetivos específicos. Puede lograr un cambio en percepción o crear una conciencia, pero con excepción de ciertas alternativas de publicidad, la publicidad no puede crear una venta.... Muchos publicistas inexpertos piensan que Publicidad=Ventas, pero ése es sólo un mito publicitario.
2. Su audiencia -- Quiénes son y dónde están las personas a las cuales quiere usted llevar su mensaje...Tome su tiempo y defina cuidadosamente a su audiencia. Ciertos medios tendrán un atractivo mayor para unos grupos más que a otros. Limitar sus grupos de enfoque lo ayudará a tomar una decisión sabia y costo-eficiente sobre los medios que seleccionará. Por ejemplo, un proveedor de productos de mascotas pautará sus anuncios en revistas o boletines dirigidos a dueños de mascotas. Además, podrá también pautar un anuncio en un suplemento especial sobre el tema de mascotas que publique el periódico diario. Algunos empresarios pueden pensar que es astuto el anunciarse en un un medio de gran alcance. Se ríen y manifiestan que: “Bueno, le vendo al que tenga el dinero...Ésa es mi audiencia...Para alcanzar a todo el mundo, la persona tendría que pautar en **todos** los medios disponibles---nadie puede costear esa cantidad de dinero. Empresas como Coca-Cola y McDonald’s seleccionan cuidadosamente sus medios con el fin de no desperdiciar dinero.

3. El mensaje y la frecuencia -- Qué desea decir y cuán frecuentemente...Los medios que usted seleccione deben proyectar su mensaje efectivamente. Nuevamente, la lógica aplica de nuevo. Si usted tiene mucha información que ofrecer, no escoja una cuña de radio de 30-segundos. Si necesita que su producto se vea en acción, no escoja un medio escrito. Si usted necesita que su mensaje se proyecte con frecuencia, como por ejemplo—“La venta termina en dos días”—no escoja una revista semanal en la que sólo logrará una exposición. Podría seleccionar en vez, la radio donde su anuncio puede correr frecuentemente—día y noche.
4. Su presupuesto -- Obvio...su presupuesto es quizá el factor más influyente en su plan de publicidad. Si usted no puede pagarlo, no tiene sentido el publicar un anuncio a todo color o un *spot* en la televisión. Así como redactó sus objetivos, prepare su presupuesto. El presupuesto de publicidad es parte de su plan de mercadeo.

Comprar sólo un *spot* en televisión no es una compra efectiva puesto que los estudios han revelado que los consumidores deben estar expuestos a un anuncio en varias ocasiones para que se logre la acción correspondiente al mensaje.

El dinero no debe ser el único factor determinante en su decisión. El hecho de que usted pueda pagar por 16 cuñas en una estación de radio, 10 en otra o media página en un periódico, no significa que usted deba decidirse automáticamente por las 16. No es tan sencillo como luce. Para tomar su decisión, usted también quisiera conocer quién escucha la estación, el *momento* de cada medio, y la manera en que el medio se ajusta al mensaje que desea proyectar.

¡Ahora sí está desarrollando una estrategia! Si ha leído lo anterior, usted ha tomado un curso en lo que los *Grandes* llaman la estrategia creativa. Felicidades! Ahora ya conoce la información y terminología básica. Veamos ahora la información básica sobre los medios disponibles.

Ventajas y Desventajas de los Medios

Definición: La publicidad es comunicación pagada e impersonal que se expresa a través de los medios masivos.

Los medios de comunicación son parte integral de la definición de publicidad. La publicidad es un método de comunicación impersonal, por el cual se paga. El mensaje se transmite a través de medios masivos—opuesto a una comunicación directa, persona a persona. Así pues, la selección del medio es crítica para el éxito de sus objetivos de publicidad.

La siguiente información le ayudará a tomar buenas decisiones sobre su publicidad. Recuerde siempre que: cada mensaje debe verse de manera individual e independiente...lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios.

Lo que usted verá a continuación es una lista de las alternativas que podrá considerar al seleccionar el medio publicitario. Recuerde, no existe un medio correcto o incorrecto. Esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

(Marque el medio que más le interesa para conocer sobre sus ventajas y desventajas.)

Periódicos
Revistas
Internet
Envíos Directos
Radio
Televisión Abierta
Cable TV
Tránsito
Exteriores

Ventajas del Periódico

1. Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos.
2. Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
3. La audiencia se concentra en regiones específicas.
4. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
5. La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.
6. La inmediatez de los periódicos diarios le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible—el periódico del martes se leerá el martes—para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje.
7. El espacio es ilimitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.

8. Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores. (Vea la sección *Reproducción de Fotos* a continuación.)
9. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico

1. No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje sólo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada. Por ejemplo, usted podría publicar el anuncio de entregas a domicilio de su pizzería en la sección *Noticias del Noroeste* que se distribuye exclusivamente en la sección noroeste de la ciudad.
2. Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. Nadie quiere pagar \$2.95 por el periódico diario. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.
3. Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.
4. El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados *Baby Boomers*. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
5. Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

Ventajas de las Revistas

1. Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
2. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Adivine quién lee *Golf Pro*, *Old House Restoration*, *Teen Romance*, *US News & World Report*, y *Biker's World*...Además, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosos, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.
3. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se

mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

4. Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Desventajas de las revistas

1. El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
2. La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.
3. El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

Publicidad en el Internet

Existen dos formas principales de anunciarse en el Internet:

1. Inscriba su página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente.
2. Paute el cintillo de su publicidad en otra Página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los cintillos permiten a los visitantes realizar un puente hacia su página al marcarlos.

Ventajas del Internet

1. Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. (Usted debe cotejar la capacidad de su Proveedor de Servicio del Internet para atender el volumen de visitantes anticipados.)
2. Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados. Por ejemplo, si usted quiere dirigir su mensaje a personas que buscan una información precisa, puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET-The Women's Online Network--, etc.). Así pues una persona que vende yerbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. La estructura en que se catalogan estas páginas permite que usted se dirija a su audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.
3. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.

4. Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
5. Los cintillos corren con la frecuencia que usted seleccione. El Internet está disponible siempre.
6. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre sus productos o servicios.

Desventajas del Internet

1. La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío. Debe ser un componente más de su estrategia de mercadeo en el Internet.
2. Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
3. La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir su dinero.

Ventajas del Mercadeo Directo

1. Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica. Puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad. Puede dirigir su mensaje a todos los estudiantes de primer año universitario o a los que estudian en una universidad en particular y que poseen un auto. Puede realizar el envío a todos sus clientes o sólo a los que compran un promedio de \$25.00 en cada visita a su establecimiento. Las posibilidades son tan inmensas como lo permita la precisión de su lista.
2. Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy costo-efectivo.
3. Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
4. Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
5. Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. Así pues, usted podrá tener la atención exclusiva de su cliente potencial.

Desventajas del Mercadeo Directo

1. A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
2. El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
3. Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas. Muchos anunciantes no se quieren preocupar por mantenerlas al día. Sin embargo, si las listas no están al día puede perderse mucho dinero en correspondencia que nunca

llega al recipiente esperado. Otro problema: si la correspondencia contiene un mensaje que ha perdido vigencia, el nombre está mal escrito, o la persona a quien va dirigido ha muerto, podría ofender y hasta molestar al recipiente.

4. Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
5. Es bastante costoso.

Ventajas de la Radio

1. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
2. El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
3. La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 - Geografía—los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación
 - Hora-- la audiencia cambia según la hora del día—mañana, mediodía o noche.
 - Formato—puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.
4. Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificarlo con antelación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
5. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.
6. La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
7. El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
8. La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
9. La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la Radio

1. La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del “teatro de la mente” para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas—como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida--. Tenga cuidado, este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.
2. Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, usted tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.

3. La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
4. No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que usted puede resolver este problema.)
5. Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

Ventajas de la Televisión Abierta

Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas, tales como, ABC, NBC, CBS y Fox.

1. La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
2. El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
3. Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:
 - Geografía—A dónde llega la señal. (No se olvide cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.)
 - Hora—La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.
 - Programación—Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. Observe los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, podría tener una idea de quién está viendo el programa. Sin embargo, para tomar una decisión informada, basada en estudios de audiencia, le aconsejamos consulte a un comprador de medios o a un representante de ventas de TV.
 - Cadenas—Algunas cadenas, tales como Nickelodeon o ESPN tienen unas audiencias identificadas fácilmente.
4. El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. Piense en alguien que vio al dueño del colmado del vecindario en una cuña de TV—le dirá a los demás y al dueño: “Lo vi en TV...”
5. La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.
6. Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.
7. La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado

preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente.

8. La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Desventajas de la Televisión Abierta

1. Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
2. La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
3. Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
4. Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente
5. Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.
6. Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.
7. Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
8. Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.
9. La compra de tiempo en TV es bastante complicada. Utilice la ayuda de un experto, que, aunque añada gastos a su presupuesto, resultará también en ahorros.

Ventajas del Cable TV

1. Usted puede comprar tiempo en programas que tienen unas audiencias específicas. Puede comprar una anuncio en un programa sobre cuidado de infantes para alcanzar madres jóvenes, o puede comprar un anuncio en un programa sobre costura, enpapelado de paredes, jardinería, reparación de autos, músicos locales, reseñas de libros, etc. De esta forma puede alcanzar unas audiencias mucho más claramente

definidas que si comprara tiempo en un programa de una cadena con mayores “ratings” y un precio más alto.

2. El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor.
3. Los costos de producción pueden ser más accesibles.
4. Puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cable contratan escritores, productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia y están dispuestos a trabajar con usted. En la mayoría de los casos son recién graduados y tienen conocimiento de las últimas técnicas y tendencias.
5. Puesto que el Cable llega a los hogares conectados, usted puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje. Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. El caso de las superestaciones es distinto puesto que alcanzan unas audiencias inmensas y cobran de acuerdo a esto.

Desventajas del Cable TV

Casi todas sus ventajas tienen su reverso:

1. Alcance limitado.
2. Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia.
3. Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales.
4. Cable TV como tal atrae una gran cantidad de televidentes, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones, las audiencias están muy fragmentadas, y los televidentes cambian constantemente de canal.

Ventajas de la Publicidad en Tránsito

La publicidad en tránsito incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos, trenes y taxis.

1. El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
2. Frecuencia—El número de veces en que el recipiente está expuesto a su mensaje dependerá de si usa ese método de transportación rutinariamente. Por ejemplo, la persona puede utilizar el mismo tren 10 veces a la semana en su tránsito diario hacia el trabajo.
3. Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobus.
4. El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
5. Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que usted sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.

6. Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
7. Este método de publicidad tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos.

Desventajas de la Publicidad en Tránsito

1. El tamaño de su anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
2. Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a sus mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
3. Es difícil dirigirse a un grupo específico. Su anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales.
4. Puede que en su área no existan medios de transportación masiva. Muchas ciudades o pueblos no tienen trenes subterráneos ni servicio de autobuses.
5. El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.
6. Las circunstancias pueden dañar su mensaje: un autobus enfangado, un tren con grafiti, o una entrada al tren subterráneo destruída, no son el mejor lugar para mostrar su anuncio.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

1. Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y al grano.
2. Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman, cambio en la pantalla de los “billboards”, etc. Globos gigantescos, “blow-ups”, banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser opciones adicionales. Usted puede alquilar lo que se llama un “rolling billboard” en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde usted quiere.
3. Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

1. Es difícil alcanzar audiencias específicas. Lo único que puede hacer es identificar un vecindario.
2. La creatividad está limitada por el espacio.
3. Es difícil medir su efectividad.
4. Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.

-
5. Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.