



PERIODISTA SEVILLA (BOLSA DE TRABAJO)

Tema 40 Publicidad audiovisual

Temarios
oposiciones

TFNO 621 088 797

PUBLICIDAD AUDIOVISUAL Y DIGITAL. CARACTERÍSTICAS

En el mundo publicitario, se utilizan todo tipo de recursos, herramientas, medios, canales y discursos para poder conseguir el objetivo final, que es realizar la venta. Y uno de los recursos más utilizados en los últimos 20 años es el audiovisual.

Los medios audiovisuales, o también conocidos como medios de comunicación audiovisuales son los mecanismos de comunicación que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, sino también el de la audición a diferencia de los medios impresos tradicionales. Los medios audiovisuales utilizan la tecnología multimedia, la cual combina lo visual del clásico modelo impreso con la inmediatez de la radio hablada, creando un formato más complejo que se puede llegar a comprar con la presencia real en la transmisión.

La sociedad actual se ha visto involucrada en el auge de las producciones audiovisuales a la par de los avances tecnológicos, lo cual ha provocado que el ser humano se mantenga al tanto de lo que una imagen o sonoridad puedan proyectar, la publicidad audiovisual ha conseguido un espacio netamente fundamental en la sociedad, colocándola como un acceso directo a la comunicación de masas entre individuos y colectivos sociales.

Es evidente que hay muchos motivos por los que adoptar una estrategia de marketing audiovisual como lo es despertar confianza en la comunidad, de ahí que muchas empresas apuesten por este tipo de medios para sus campañas publicitarias o creación de contenidos. Hace ya años ya era una práctica común, sin embargo, últimamente se ha democratizado tanto que hoy en día se produce más contenido audiovisual e incluso YouTube está siendo un buscador más usado que el propio Google en las generaciones más jóvenes.

Medios audiovisuales en la publicidad

Una de las razones principales para empezar a pensar en las medidas audiovisuales como una estrategia de marketing, esto se debe a que la mente humana suele almacenar con bastante facilidad la información en la parte del subconsciente, ya que el cerebro acostumbra captar este tipo de información y guardarla por mucho más tiempo, incluso hasta por varios años, por ejemplo, de ello es el escuchar un comercial tipo televisivo y recordar sus melodías o frase célebre incluso años después.

De la misma manera, se menciona, que los medios audiovisuales, no solo causan impacto de manera más rápida, y que se establecen por bastante tiempo, sino que se produce una mayor confianza con los posibles clientes cuando estos llegan a tener una visión más clara de lo que es y de cómo funcionan algunos productos, esto los ayuda a tener que tomar una decisión de compra más rápida y efectiva.

La creatividad es el único límite que tienes para la creación de una gran estrategia publicitaria con contenido visual y auditivo, en distintos casos, una estrategia muy buena causa un gran impacto, que la búsqueda del posicionamiento por medio de las inyecciones de dinero, aparte dentro de lo que es la nueva realidad, las redes sociales y las plataformas digitales tienen un papel super fundamental, ya que se han abierto a todo un extenso panorama de posibilidades, siendo los creativos digitales o también llamados influencers una de las tendencias de publicidad en contenido audiovisual.

Previamente, el medio que se utilizaba usualmente y que causaba más impacto para este tipo de estrategias de marketing, era la TV, la radio y los mejores impresos; no obstante, a día de hoy con una buena base de poco más de 4.900 millones de personas usando actualmente internet, esto en concordancia con los datos que se te proporcionan por Statista, señala que ahora la gran tendencia y la apuesta de las empresas se centran dentro de la red, además de las estrategias dentro de las redes sociales, como son los trends o los memes, o generando spots y cortos videos que se emiten de manera continua como los anuncios dentro de las páginas web, además de esto, generan interacción por medio de los creativos digitales influencers.

A día de hoy, él llevar a cabo estrategias que se basen en los medios audiovisuales, tienen un resultado sumamente importante.

La generación de nuevos consumidores, se encuentra sumergida dentro de la vida digital, esta te permite tener un mejor desempeño y consumo de contenido generando en videos y fotografía.

El contar con contenido audiovisual te permite que las empresas puedan impactar de una mejor manera en una base firme de consumidores y posibles compradores por igual.

La vida cotidiana como se conoce hoy en día no tendría que ser igual sin el gran impacto que generan los medios audiovisuales, ya que estos medios de comunicación social, tienen que ver directamente con los aspectos de imagen y de audio, ya sea esta en movimiento como los videos o fijas como la ilustración

y la fotografía, los cuales al cumplir como un medio didáctico, busca comunicar un mensaje, haciendo uso de medios visuales y sonoros.

El autor, López de Quintana, menciona que los medios audiovisuales, “son todos aquellos que representan la información en un vídeo o audio por separado y los títulos que son formados por soportes alternativos: los vídeos, los registros sonoros o las diapositivas” por esto el llevarlo a cabo en estas prácticas resulta algo bastante relevante dentro del posicionamiento de cualquier empresa entre el gusto de los consumidores.

Dentro de las estrategias base de un buen marketing digital, los recursos audiovisuales, son una parte muy fundamental, ya que todos estos te permiten tener un mayor nivel de interacción con la base activa de consumidores; no obstante, aunque, la sociedad haya vivido una muy repentina migración obligada hacia los entornos mayoritariamente digitales, dado que el distanciamiento social provocado por la pasada pandemia, no todos han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y la creciente importancia de contar con las estrategias de publicidad sonoras y visuales.

La importancia de la producción audiovisual para la publicidad

Aunque no lo parezca en la producción audiovisual para la publicidad, la mayoría de las veces el proceso de realización de una campaña publicitaria es algo bastante complejo. Aunque nosotros solo veamos un spot en televisión de 20 segundos, detrás hay mucho tiempo de trabajo y esfuerzo.

Las productoras audiovisuales son las encargadas de la realización de los spots publicitarios y trabajan codo a codo con las agencias publicitarias siempre observando la Ley general de publicidad. El proceso empieza cuando el departamento creativo de la agencia tiene todo claro y cómo va a hacer el anuncio, cuál es la idea creativa que quiere el anunciante y la historia a contar en el spot. En ese momento es cuando entra en escena la parte de la creación de vídeos profesionales.

Muchas empresas de este sector audiovisual están especializadas en la realización de anuncios para diferentes soportes como cine, televisión o Internet. Las productoras publicitarias funcionan como una empresa subcontratada por la agencia publicitaria y cuenta con su propio personal y medios.

La productora audiovisual publicitaria elaborará un plan de trabajo y dentro de esa planificación determinará qué se grabará, quién estará presente en la

grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará dentro de los límites que le han sido marcados por la agencia publicitaria y el anunciante.

El complejo proceso de producción audiovisual en marketing

En la producción de vídeos publicitarios suelen participar el realizador, el productor ejecutivo, el productor, el jefe de producción y los ayudantes de producción.

Como en toda producción de vídeos promocionales cuenta con las mismas cuatro etapas: preproducción, producción y rodaje, y postproducción. La preproducción comprende desde el momento en el que nace la idea creativa hasta que empieza la grabación del spot.

También se encargará de la supervisión y corrección del guion técnico. Se seleccionará las localizaciones donde se llevará a cabo la grabación y se contratarán los equipos técnicos, artísticos, de edición, vestuario o maquillaje. Con todo se definirá un Plan de Trabajo en el que quedarán programadas las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de la realización audiovisual.

En la producción y rodaje se pondrá en práctica de todo lo planificado en la fase de preproducción. En esta etapa se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, el de iluminación...

La postproducción digital consiste en seleccionar lo grabado y elegir las tomas que servirán para la edición y montaje de la pieza. También se realizarán procesos de retoque de imagen, edición y sonido, doblaje o grafismo electrónico. En esta fase se obtendrá el producto final que se llama Máster de Grabación, del cual se podrán obtener las copias, y esta sería la última etapa de la producción audiovisual.

Ventajas de la publicidad audiovisual

1. Te acerca a tu audiencia

Para transmitir una idea, es más efectivo hacerlo “cara a cara” y no mediante texto, pues tiene algunas limitaciones. El mensaje publicitario se refuerza con imágenes y permite contar historias que generan emociones en la audiencia. La publicidad audiovisual hace más estrecho el vínculo empresa- cliente.

2. Acelera y mejora la comprensión de los mensajes

Los medios audiovisuales garantizan que los mensajes sean comprendidos. El receptor capta la publicidad escrita con la vista, pero en los medios audiovisuales se incluye también el oído.

Además, permite ver expresiones faciales, gestos y captar inflexiones en la voz. Esas señales de lenguaje corporal permiten al espectador captar la esencia del mensaje e incluso comprender rápidamente sutilezas, ironías y otras formas de comunicación que le serían muy difíciles de entender mediante texto o imágenes fijas.

3. Proporciona resultados rápidos

Un medio publicitario eficaz debe ser rápido. Y la publicidad audiovisual ofrece una respuesta rápida en el logro de los objetivos de branding, fidelidad y conversiones, especialmente si el vídeo o streaming se ha realizado de forma profesional.

Una vez que el usuario ha asistido al contenido conoce la marca, y si el audiovisual ha sido bien producido, la retendrá en su memoria. Conocerá a la empresa, sus productos y se enterará de la propuesta (promoción, oferta, consejos, etc.) y, si esta le interesa, realizará una acción (ingresará a la web, compartirá, se suscribirá, comprará un producto, etc.).

4. Es un contenido muy fácil de compartir

Normalmente cuando se publica un vídeo, se aloja en una plataforma como YouTube, Vimeo, Instagram, tiktok. En todas estas redes sociales permiten compartir este contenido de una forma muy sencilla e intuitiva.

Sólo necesitas estrategias en tu comunicación audiovisual para que la audiencia comparta ese contenido. Como hacer un chiste o una gracia en medio del vídeo o; incluso solicitarlo mediante gritos o cambio de voz en el mismo.

Además, las plataformas como YouTube permiten conocer las últimas tendencias y puedes crear contenido en base a ellas. Y gracias a la descripción de los vídeos, podemos atraer tráfico del mismo modo a nuestra página web.

Algunas de las preguntas más frecuentes

- ¿Qué es la publicidad audiovisual?

Un comercial de televisión o anuncio es un soporte audiovisual a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 70 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

- ¿Cómo influye la publicidad audiovisual?

La publicidad audiovisual afecta de manera directa en los niños, niñas y jóvenes, porque son ellos los que están expuestos diariamente a este tipo de publicidad, también pueden ser manipulados fácilmente, ya que se encuentran en un proceso de aprendizaje, donde absorben la mayor cantidad de nuevos conocimientos.

- ¿Cuáles son los medios audiovisuales en la publicidad?

Los medios audiovisuales, o también conocidos como medios de comunicación audiovisuales son los mecanismos de comunicación masiva que transmiten sus mensajes a través de canales que involucran no sólo el sentido de la vista, sino también el de la audición a diferencia de los medios impresos tradicionales.

- ¿Cuáles son los medios audiovisuales más utilizados?

-Medios audiovisuales

- ✓ Diapositivas.
- ✓ Imágenes diascópicas (Retroproyector).
- ✓ Imágenes episcópicas (proyección de objetos opacos).
- ✓ Filminas.
- ✓ Film Mudo.
- ✓ Rotafolio.
- ✓ Franelógrafo.
- ✓ Pizarrones.

DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DIGITAL

Incluso cuando se hablaba de marketing tradicional y publicidad se solía utilizar estos términos indistintamente. Ahora que se migró al mundo digital y con las estrategias mixtas en los medios virtuales, es aún más común que se confundan los términos.

Sin embargo, tienen relación de parte-todo. La publicidad digital es una arista del marketing digital. Previo a contratar un espacio publicitario debe haber una estrategia que lo sostenga para que sea exitosa.

El marketing digital inicia en el momento en el que se planifican las acciones que se tomarán para que una marca aumente su llegada al público. Todas las áreas deben de estar de acuerdo en la imagen de marca que se transmitirá y las formas para que tenga coherencia y profundidad.

Si se ofrece un bien, se hablará sobre el nombre del producto, los colores, cómo se va a presentar, qué tipos de anuncios y estrategia de mercadeo se utilizarán para publicitarlo, entre otros.

La publicidad digital, por su parte, es una actividad corta en el espectro de comercialización, que si bien implica un estudio de mercado y segmentación de públicos, no se compara en tiempo y procedimientos con la estrategia de marketing digital.

Es más, una de las tareas del marketing digital puede ser utilizar la publicidad para llamar la atención de más clientes potenciales. Pero ese es solo un paso de la estrategia de marketing, otra puede ser el marketing de contenidos, como mencionamos en un artículo anterior.

¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL?

Una ventaja de la publicidad digital frente a la tradicional es la capacidad de segmentación del público objetivo, permitiendo que llegue la información a quien debería.

Así, no se invierte una suma más grande de dinero en publicidad, sino que pueden ser montos separados dependiendo del objetivo de la marca. Además, se podrá elegir la plataforma en la que convenga, de acuerdo a dónde interactúen más nuestros usuarios.

Otro beneficio es que el contenido puede ser en distintos formatos: texto, video, podcast, imágenes, etc., de acuerdo a la estrategia que se maneje. Esto ayudará a conectar mejor con tu público objetivo a través de las historias que cuentas.

Específicamente si eres una empresa pequeña o un emprendedor, la publicidad te pondrá al mismo nivel que empresas con mayor tamaño y prestigio. Brinda la posibilidad de competir en el mercado con el piso menos desigual.

Además, otro argumento favorable es que la respuesta a la publicidad digital es medible. Se puede saber cuántas personas vieron la publicidad, cuántas se detuvieron a indagar, cuántos clics hicieron en la publicidad y cuánto tiempo pasan en la página.

De este modo, muchos sitios que ofrecen sus espacios para la publicidad como Google, cobran por resultados, lo que puede significar sacar el mayor provecho del presupuesto asignado a publicidad.

Las formas de cobro más usuales son:

Costo por clic (CPC)

Coste por mil impresiones (CPM)

Coste por adquisición (CPA)

¿QUÉ TIPOS DE PUBLICIDAD DIGITAL SON LOS MÁS USADOS?

En el mundo de la publicidad digital se pueden encontrar distintos tipos, que se adecúan a las necesidades que tienen las marcas y los objetivos que se han planteado.

Son dos los que consideramos los principales tipos de publicidad:

COMPRA DIRECTA DE PUBLICIDAD

Al igual que la publicidad tradicional, en los periódicos, por ejemplo, o en la tv y radio, que las pautas publicitarias ya están determinadas en un momento y lugar específico, la compra directa de publicidad digital ofrece de manera predeterminada los diversos espacios en la web en la que se visualizará la publicidad.

Sin embargo, debido a que es reacia, no tiene tanta acogida como la compra programática.

COMPRA PROGRAMÁTICA

A través de este tipo de publicidad de compra programática se ofrece la combinación de algoritmos, datos y plataformas que interactúan sin que el hombre intervenga.

Los anunciantes escogen un precio y de acuerdo a ello se muestra un determinado número de publicidad. Aquí también se deben tener en cuenta las características del público objetivo, su edad, sus preferencias, etc.

De esta manera, el algoritmo hará que la publicidad contratada aparezca al buyer persona de tu interés. Es considerada más espontánea, aunque en ocasiones puede resultar invasiva.

Por ello, se debe tener en cuenta un tipo de publicidad que cuente una historia y no solo llame a comprar un bien o servicio.

¿QUÉ FORMATOS DE PUBLICIDAD DIGITAL SON LOS MÁS USADOS?

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES (SOCIAL ADS): FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER

La publicidad digital en redes sociales es quizá la más usada debido a lo sencillo que es adquirirla. Además, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en un lugar donde confluyen distintos tipos de públicos.

Así, con una segmentación de público de acuerdo a edad, sexo, interacción, entre otros, podrás llegar de manera más efectiva a los potenciales clientes.

VIDEO ADS O PUBLICIDAD EN VIDEO:

Es muy probable que te haya pasado, que estás viendo un video en YouTube y de pronto este se interrumpe por un anuncio de publicidad. Incluso al inicio, antes de empezar a reproducirlo, el anuncio aparece.

Este es un ejemplo de los video ads. A la mayoría le parece molesto por ser invasivo; sin embargo, un buen planteamiento del video podría marcar la diferencia. Tal vez si te cuenta una historia en vez de ofrecerte un bien o servicio de manera directa no estarás impaciente por que termine.

PUBLICIDAD EN BÚSQUEDA

Cuando realizas una búsqueda en Google sobre determinado tema, los cuatro primeros resultados suelen aparecer con el subtítulo “anuncio”, que significa

que esa empresa ha pagado a Google para que los posicione en los primeros lugares y así captar a sus clientes.

Esto funciona especialmente para quienes cuentan con una página web que contiene información no solo de los productos o servicios que ofrecen, sino un valor agregado. De lo contrario, el usuario llegará a la página, pero saldrá de la misma de forma automática.

E-MAIL MARKETING

Los newsletter o boletines son otra forma de publicidad digital que suelen utilizar las marcas para recordar al usuario que están presentes y fidelizarlos. Sin embargo, hay que tener cuidado en no caer en el spam, ya que sino corremos el riesgo de que se desuscriban a nuestra publicación.

PREGUNTAS FRECUENTES:

- ¿Qué es la publicidad digital?

La publicidad digital es el uso de medios digitales, como internet, dispositivos móviles y redes sociales, para promocionar productos o servicios.

- ¿Cómo funciona la publicidad digital?

La publicidad digital funciona mediante el uso de tecnologías como cookies, rastreo de IP, y seguimiento de comportamiento para mostrar anuncios relevantes a los usuarios en función de su historial de navegación, intereses y búsquedas.

- ¿Cuáles son los diferentes formatos de publicidad digital?

Existen varios formatos de publicidad digital, como:

Anuncios de búsqueda: aparecen en los resultados de búsqueda de motores de búsqueda como Google.

Anuncios display: aparecen en sitios web y aplicaciones, pueden ser gráficos, vídeos o animaciones.

Anuncios de redes sociales: aparecen en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

Anuncios de vídeo: aparecen en plataformas de vídeo como YouTube, Vimeo, etc.

Anuncios de correo electrónico: se envían a través de correo electrónico para promocionar productos o servicios.

- ¿Qué herramientas se utilizan para medir el rendimiento de la publicidad digital?

Existen varias herramientas para medir el rendimiento de la publicidad digital, como:

Google Analytics: permite medir el tráfico de un sitio web y el comportamiento de los visitantes.

Píxeles de seguimiento: son códigos que se colocan en una página web para rastrear las acciones de los usuarios.

Herramientas de seguimiento de conversión: permiten medir el rendimiento de un anuncio en términos de conversiones, como ventas, registros, descargas, etc.

CONCLUSIÓN:

En suma, la publicidad digital nos trae ventajas si la sabemos aprovechar y contamos con un buen plan de marketing detrás. Además, debe seguir los lineamientos de la marca para reforzarla y que el potencial cliente se sienta atraído.