



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN - MANAGUA

**Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresa**

**Tema:**

Publicidad

**Subtema:**

La publicidad como estrategia de la comercialización

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

**Autores:**

Br. Cristhian José Hernández Traña

Bra. Grethel Auxiliadora Carrasco

Bra. Tania Aleyda Zarate Álvarez

**Tutora:**

Msc. Estela del Carmen Quintero

**Managua, 11 marzo 2021**

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Carta Aval del Tutor.....	vii
Resumen.....	1
Introducción.....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
4.1. Objetivo general.....	4
4.2. Objetivos específicos.....	4
Capitulo uno: Conceptos fundamentales de la publicidad y el marketing para comercialización.....	5
1.1. Concepto de la publicidad.....	5
1.2. Elementos de la publicidad.....	7
1.3. Funciones de la publicidad.....	8
1.3.1 Ventas como resultado de la publicidad.....	9
1.3.2 Atraer público a las tiendas.....	9
1.3.3 Dar a conocer la marca.....	9
1.3.4 Hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontáneo	10
1.4.1 Crear imagen de marca.....	10
1.3.5 Crear imagen de empresa.....	11
1.3.6 Reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada.....	11
1.4. Comunicación de marketing.....	12
1.5. Definición de la mezcla del marketing.....	13
1.6. Variables de la mezcla del marketing.....	14

Capitulo dos: Aspectos históricos, ventajas y desventajas de la publicidad.....	17
2.1. Historia de la Publicidad. ....	17
2.2. Definición de la publicidad. ....	18
2.3. Medios publicitarios. ....	19
2.3.1 Publicidad ATL. ....	19
2.3.1.1. Radio.....	19
Ventajas: .....	20
Desventajas: .....	20
2.3.1.2. Televisión. ....	20
Ventajas: .....	21
Desventajas: .....	21
2.3.1.3. Prensa.....	21
Ventajas: .....	22
Desventajas: .....	22
2.3.2. Publicidad BTL. ....	22
2.3.2.1. Tipos de publicidad. ....	23
Publicidad directa:.....	23
Publicidad en el lugar de venta: .....	23
Merchandising:.....	24
Patrocinio: .....	24
Emplazamiento de Productos y bartering. ....	24
2.3.2.2. Ventajas de la publicidad BTL. ....	24
2.3.2.3. Desventaja de la publicidad BTL. ....	26
2.3.2.4. Segmentación del BTL. ....	27
2.3.2.5. Valor de la experiencia de marca. ....	27
Capitulo tres: La publicidad como parte del marketing en el proceso de la comercialización.....	28
3.1. La publicidad y el entorno cambiante de la comunicación. ....	28
3.1.1. Unión tecnológica.....	28
3.1.2. Unión de negocios.....	30

3.1.3. Unión de contenido. ....	31
3.2. La publicidad y la rentabilidad.....	31
3.2.1. Publicidad y conciencia de marca. ....	32
3.2.2. Participación de mercado y rendimiento sobre la inversión. ....	33
3.3. Publicidad para públicos diversos.....	34
3.3.1. El canal de distribución.....	34
3.3.2. Empleados. ....	35
3.3.3. Clientes. ....	35
3.3.4. Clientes Potenciales.....	35
3.3.5. Accionista.....	36
3.4. Los componentes de la estrategia de publicidad.....	36
1.7.1. Nombre de marca.....	36
1.7.2. Escribir un plan.....	37
1.7.3. Presupuesto. ....	37
1.7.4. Audiencia.....	37
3.5. Un buen producto que cubre una necesidad percibida.....	37
3.5.1. Ventas, ganancias y potencial de rentabilidad. ....	39
3.5.1.1. Calidad del producto. ....	39
3.5.1.2. Longevidad de la marca.....	40
3.5.2. Publicidad y comunicación de mercado. ....	40
3.5.2.1. Personalidad de marca. ....	40
3.5.2.2. Precio.....	40
3.6. Variaciones en la importancia de la publicidad.....	42
3.7. La publicidad y el canal de marketing.....	43
3.8. Publicidad para el consumidor.....	44
3.8.1. Publicidad nacional. ....	45
3.8.2. Publicidad detallista (local).....	45
3.8.3. La publicidad detallista.....	46
3.8.4. Publicidad de producto final. ....	46

3.8.5. La publicidad de producto final.....	46
3.8.6. La publicidad de producto final exitosa.....	47
3.8.7. Publicidad de respuesta directa. ....	47
3.9. Publicidad para negocios y profesiones.....	48
3.10. Categorías de publicidad de negocios.....	48
3.10.1 Publicidad de comercio.....	48
3.10.2 La publicidad de comercio tiene varios objetivos.....	49
3.10.3 Publicidad industrial.....	49
3.10.4 Publicidad profesional.....	50
3.10.5 Publicidad institucional (o corporativa).....	50
Conclusiones.....	52
Bibliografía .....	53

## **Dedicatoria.**

Este trabajo va dedicado primeramente a Dios, quien me ha dado la vida, la fuerza y sabiduría en todo transcurso de la carrera y poder cumplir mis metas.

A mi padre Armando José Hernández Baltodano y a mi madre Dorisel Traña Gonzales que, con su gran ejemplo y sacrificio, me motivaron en cada etapa de mi vida y que sin duda no lo hubiera podido lograr sin su apoyo.

A mi esposa que, por sus consejos, su paciencia y su amor, me ayudaron emocionalmente.

A mi hija que es el amor de mi vida y mi mayor inspiración.

Por ultimo a todos amigos, que siempre estuvieron a mi lado colaborándome de muchas maneras para culminar con éxito mis estudios.

---

**Br. Cristhian José Hernández Traña.**

### **Dedicatoria.**

Este seminario de graduación está dedicado principalmente a Dios, quien es el que me ha dado la oportunidad, las fuerzas y sabiduría para llegar hasta este punto de mi carrera, ya que sin la ayuda de él no hubiera sido posible.

A mi padre Domingo Adolfo López, y a mi madre Esther Dalila Carrazco Rivera, quienes me dieron la vida y me han enseñado el camino del bien y del esfuerzo, me apoyaron desde que comencé en los primeros días de mi carrera universitaria.

A mi abuelita María Auxiliadora Hernández y a mi tía Sonia Sobeyda Hernández, quienes también han sido un pilar fundamental en mi vida me han educado y son mis segundos padres y que se merecen todo mi esfuerzo, toda mi atención, y toda mi admiración.

---

**Br. Grethel Auxiliadora Carrazco.**

### **Dedicatoria.**

Este presente seminario lo dedico especialmente a nuestro Dios todo poderoso por haberme permitido culminar mi carrera universitaria.

A mis padres, por todo el apoyo que me han brindado en cada uno de estos procesos a mi papa Henry Zarate por sus oraciones a mi madre Mirna Álvarez por impulsarme a ser mejor de lo que soy; a mis maestros Manuel Barahona, Jaime Artola y Manuel Robleto que estuvieron en etapas diferentes de mi vida universitaria los cuales formaron en mi la profesional que soy siendo no solo mis maestros sino también mis amigos.

---

**Br. Tania Aleyda Zarate Álvarez.**



## **Agradecimiento.**

Agradezco a Dios por lo que me ha dado, por sus bendiciones, por la vida, por permitirme estar en fase final de mi carrera, que no la hubiera podido lograr si él. A mi familia en general que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, apoyándome incondicionalmente.

A mi tutora Estela del Carmen Quintero por el apoyo, su confianza, su dedicación para terminar este trabajo. A nuestra alma mater UNAM-MANAGUA por darme la oportunidad de obtener un desarrollo académico y a todos los maestros en general que también contribuyeron a mi formación profesional.

---

**Br. Cristhian José Hernández Traña.**

## **Agradecimiento.**

Agradezco profundamente a Dios: por guiarme y darme sabiduría para no desmayar ante las circunstancias de la vida, pero sobre todo por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida.

Agradezco de todo corazón a mis padres por brindarme su apoyo tanto moral y económico, para que yo pudiera cumplir esta meta en mi vida. A ellos gracias por inculcarme valores y principios, los cuales me han ayudado ante las adversidades de la vida a ser perseverante y no perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis amig@s Amanda Delgadillo, Josseling Flores, Ángel Lacayo, Yulie Wilson, Laleska Selva, quienes siempre me brindaron su apoyo moral y han compartido conmigo tristezas y alegrías. Y sin duda mis compañeros de seminario quienes forman parte de uno de los logros más importantes en mi vida.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-MANAGUA, a la Facultad de Ciencias Económicas y a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica en especial a mi tutor: Estela del Carmen Quintero, a ellos muchas gracias por el tiempo que dedicaron a impartir su conocimiento, sin su instrucción profesional no habría llegado hasta aquí, me brindaron enseñanza de tal forma que lo aprendido sea muy bien utilizado en la vida.

---

**Br. Grethel Auxiliadora Carrasco.**

## **Agradecimiento.**

Doy gracias a Dios por permitirme alcanzar unas de mis metas propuestas, como es la culminación de mi carrera universitaria. Gracias mis padres por su apoyo económico, y apoyo espiritual para continuar hacia mi meta y poderlas alcanzar, y gracias a mi mejor amigo Silvio Arévalo por su apoyo incondicional.

---

**Br. Tania Aleyda Zarate Álvarez.**

## **Carta Aval del Tutor**

## Resumen

En este seminario de graduación el tema principal de la investigación documental es, el marketing y su subtema la publicidad como fortaleza del crecimiento de la comercialización.

El objetivo primordial es destacar la publicidad como fortaleza para la comercialización; sus elementos y estrategias que la conforman.

Bases teóricas que evidencien y que sustentan a cada capítulo, como son Capítulo uno: estrategia del marketing que favorecen el crecimiento de la comercialización, capítulo dos: generalidades, ventajas y desventajas de la publicidad, y capítulo tres: La publicidad como parte del marketing en el proceso de la comercialización.

La publicidad es el elemento clave para toda empresa, sin publicidad la empresa no tiene flujo de inventario, por esta razón es que cada empresa utiliza los medios publicitarios tales como la publicidad impresa, radial, televisiva, entre otros. Para lograr posicionar sus productos en el mercado.

Para desarrollar este trabajo investigativo se utilizó las técnicas de investigación documental, haciendo uso de la literatura bibliográfica de diversos autores especialistas en el campo de la mercadotecnia entre ellos se abordaron: Phillip Kotler, Otto Kleppner, Jhon Mullins, Haper Boyd, Jean Larrechi, Leon Schiffman, Leslie Kanuck; así mismo se aplicaron las normas APA versión número seis, con orientaciones metodológicas del tutor del seminario de graduación.

## Introducción

El presente documento investigativo tiene como tema marketing y como subtema la publicidad como fortaleza del crecimiento de la comercialización.

La publicidad como fortaleza del crecimiento de la comercialización tiene un rol fundamental ya que las empresas pueden proyectar sus productos y/o sus servicios al consumidor y lograr sus metas u objetivos. Esto permite así mantenerse dentro del mercado, por este motivo el actual informe es importante para obtener los conocimientos sobre la publicidad.

El documento presenta tres capítulos que son detallados a continuación.

Capitulo uno: Estrategia del marketing que favorecen el crecimiento de la comercialización este capítulo detalla, historia del marketing, conceptos del marketing, importancia del marketing, creación de relaciones con los clientes, la venta personal como un proceso, atraer la atención del cliente, comunicación de marketing, procesos de la comunicación del marketing, aspectos esenciales para una comunicación efectiva, y diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Capitulo dos: Generalidades, ventajas y desventajas de la publicidad, conceptos de la publicidad, tipos de publicidad, ventajas de la publicidad, desventaja de la publicidad, ventajas de la publicidad ATL, desventaja de la publicidad ATL, ventajas y desventajas de la publicidad BTL.

Y por último el tercer capítulo: La publicidad como parte del marketing en el proceso de la comercialización; la publicidad y el entorno cambiante de la comunicación, la publicidad y la rentabilidad, la publicidad para públicos diversos, los componentes de la estrategia de publicidad, un buen producto que cubre una necesidad percibida, variaciones en la importancia de la publicidad, la publicidad y el canal de marketing, publicidad para el consumidor, publicidad para negocios y profesiones, categorías de publicidad de negocios.

### **Justificación**

El presente trabajo de seminario es de carácter meramente documental, que nos permite obtener información básica de marketing y publicidad para su mejor desarrollo, dicha información fue adquirida a través de diversas fuentes, entre ellas están: libros, páginas web, tesis, entre otros, con la finalidad de enriquecer el conocimiento.

Además, este documento aportara a la preparación social, tanto del estudiante, los maestros y las personas en general, que deseen poder crear más utilidades a las empresas por medio de las distintas formas de hacer publicidad, o aquellas personas que buscan información sobre un tema que quieren desarrollar, que involucre el marketing, la publicidad. Teniendo en cuenta los riesgos y los beneficios que se presentan en el mercado actual.

En cuanto al documento, la metodológica será de gran ayuda para los estudiantes y profesionales, ya que, en la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos, podremos desempeñar actividades prácticas de manera más eficiente, responsable y con seguridad ante las tomas de decisiones en la vida cotidiana, información ampliamente referenciada por autores muy reconocidos.

## **Objetivos.**

### **4.1. Objetivo general**

Analizar la publicidad como parte de la estrategia del crecimiento de la comercialización.

### **4.2. Objetivos específicos**

Identificar los aspectos fundamentales de la publicidad para la comercialización.

Describir las formas de hacer la publicidad para la comercialización de productos y/o servicio.

Explicar cómo la publicidad contribuye con la comercialización para cumplir con los objetivos del marketing.



## **Capítulo uno: Conceptos fundamentales de la publicidad y el marketing para comercialización.**

En este capítulo se dará a conocer los conceptos claves para obtener una mayor comprensión sobre la importancia de la publicidad y la responsabilidad que ésta posee ante el marketing, como una estrategia efectiva para adquirir beneficios tanto para las organizaciones como al consumidor.

La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing. Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan con una variedad de propósitos. Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas. Los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 32).

### **1.1. Concepto de la publicidad.**

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, Internet y otros lugares.

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quieren hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinantes.

A continuación, se observarán los componentes básicos que nos conllevan a la definición de publicidad:

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados.
2. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
3. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
4. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
5. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Por ende, se puede decir que: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (Wells, W; Moriarty, S y Burnett, J;, 2007, pág. 05).

Según Hernández (2012) afirma, “la publicidad es un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación” (pág. 21). Por lo tanto, es de suma importancia la ejecución de esta, para obtener tanto la conquista del cliente y su fidelidad. La publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal.

## 1.2. Elementos de la publicidad.

A continuación, se verá más específicamente cuáles son los elementos de la publicidad.

1. Estrategia de publicidad: La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia (por ejemplo, impreso, transmitido o en Internet).
2. Idea creativa: El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas: Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.
3. Ejecución creativa: Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria. La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de Internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.
4. Uso creativo de los medios de comunicación: Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo. (Wells, W; Moriarty, S y Burnett, J.; 2007, pág. 06)

La mayoría de los productos tiene una serie de atractivos positivos que podrían promoverse exitosamente, la idea es elegir el que sea más importante para la mayoría de nuestros objetivos. Debido a que, seleccionar el atractivo principal es fundamental para cualquier campaña publicitaria, muchas técnicas de investigación se han desarrollado para encontrar qué atractivo utilizar, a continuación, se pueden distinguir los elementos de la publicidad de la siguiente manera:

1. Estrategia potente. La estrategia es el corazón de la publicidad. Es imposible hacer publicidad grandiosa si la estrategia es débil o no existe en absoluto.
2. Idea de ventas fuerte. La publicidad grandiosa promete un beneficio al consumidor. La idea debe ser simple, y debe ser clara. La marca debe estar integrada en la idea de ventas.
3. Se destaca. La publicidad grandiosa es memorable, incluso cuando compite por la atención con las noticias y entretenimiento.
4. Siempre relevante. Los prospectos pueden relacionar fácilmente la publicidad con su experiencia y con el rol del producto en sus vidas.
5. Puede integrarse a las campañas. No importa qué tan inteligente pueda ser una idea, si no puede transformarla en una campaña, no es una gran idea. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 484).

### **1.3. Funciones de la publicidad.**

La publicidad desarrolla múltiples funciones dentro del marketing que sin duda contribuyen al desarrollo externo e interno de las organizaciones, debemos de entender a la publicidad como un proceso, no único dentro del marketing, pero si necesario. Por tal razón se derivan las siguientes funciones:

### **1.3.1 Ventas como resultado de la publicidad**

Como el de cualquier otro instrumento de marketing, el fin último de la publicidad es conseguir ventas. Conseguir que éstas se inicien si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas si el producto ya está en el mercado, o intentar retardar su descenso si la marca está en período de decadencia.

El análisis comparativo entre la publicidad y las ventas tiene muchas ventajas, la principal de las cuales es poder justificar unos desembolsos. De hecho, siempre que se dispone de datos de ventas conviene hacer algún análisis acerca de la relación que existe entre ambas magnitudes. Uno de los estudios más frecuentes es el de comparar la inversión publicitaria de las marcas, expresada como porcentaje respecto de la suma de las inversiones de todas las marcas del mismo producto, con la cuota de mercado de esas mismas marcas. (González, M y Prieto, M, 2009, pág. 27).

### **1.3.2 Atraer público a las tiendas**

Muchas campañas publicitarias tienen como principal objetivo conseguir que un elevado número de posibles compradores acuda al punto de venta. El hecho de que compren o no dependerá de otros factores, entre los que se encuentran lo atractivo de la oferta, el nivel de los precios o la pericia de los vendedores, pero no la campaña publicitaria. (González, M y Prieto, M, 2009, pág. 30).

### **1.3.3 Dar a conocer la marca**

En un mercado competitivo en el que ya operan muchas marcas de un mismo producto, el lanzamiento de una nueva marca suele chocar con infinidad de obstáculos, el primero de los cuales es su desconocimiento.

Es cierto que, de la campaña publicitaria de lanzamiento, unida al resto de las actividades de marketing que la acompañan, se esperan determinadas ventas. Pero no es menos cierto que a veces esta campaña de lanzamiento se hace incluso antes de distribuir el producto, por lo que su eficacia no puede medirse en términos de las ventas conseguidas, que pueden no haber empezado aún. En cambio, deberá medirse en porcentaje de consumidores que va conociendo la marca a medida que se desarrolla la campaña. (González, M y Prieto, M, 2009, pág. 30).

#### **1.3.4 Hacer que el nombre de la marca mejore de posición en recuerdo espontáneo**

En este caso se trata de una marca ya conocida, pero que no acude con facilidad a la mente de los consumidores cuando éstos tratan de recordar marcas del producto. Se sabe que la marca existe, pero siempre se mencionan otras antes.

El puesto que ocupa una marca en la mente de los consumidores es de vital importancia cuando se trata de compras por impulso, en las que la marca que se recuerda en primer lugar tiene muchas más probabilidades de ser adquirida que la marca cuyo nombre exige un esfuerzo para ser recordado. Se da con mucha frecuencia en bebidas refrescantes o alcohólicas, y en otros muchos productos en los que la calidad varía poco de unas marcas a otras y el precio unitario es parecido. (González, M y Prieto, M, 2009, pág. 30).

#### **1.4.1 Crear imagen de marca**

La opinión que los consumidores tengan acerca de una marca es fundamental a la hora de vender. Una buena imagen de marca no sólo es garantía de mayores ventas, sino que, además, justifica un precio más alto y la protege de fallos propios y de ataques de los competidores.

La imagen de marca se crea por la convergencia de diversas actividades de marketing, la más importante de las cuales es la publicidad. (González, M y Prieto, M, 2009, pág. 30).

### **1.3.5 Crear imagen de empresa**

Cuando una empresa comercializa muchas marcas y este hecho es conocido del público, puede resultarle más rentable crear una buena imagen de la empresa y esperar que ésta se comuniquen a sus distintos productos que ir creando imágenes individualizadas para cada una de sus marcas.

El procedimiento es más indirecto y el recorrido más largo, pero el resultado suele ser mejor, ya que cualquier marca fabricada por una empresa de prestigio se beneficia de este prestigio sin más que asociarla con el nombre del fabricante. (González, M y Prieto, M, 2009, pág. 31).

### **1.3.6 Reafirmar al consumidor respecto de una compra pasada**

La actitud del consumidor respecto de los productos que adquiere no siempre está bien definida. La mayoría de los productos tiene ventajas e inconvenientes y el consumidor se ve obligado a tomar una decisión (comprar o no comprar) haciendo balance de unas y otros. Por otra parte, se ha demostrado que las personas que consumen una marca ponen más atención a los anuncios de dicha marca que los no consumidores. (González, M y Prieto, M, 2009, pág. 32).

#### **1.4. Comunicación de marketing.**

Desde hace mucho tiempo los ejecutivos de marketing saben que las diversas formas de comunicación del marketing tienen que integrarse de tal manera que cada esfuerzo realizado se apoye en las otras áreas.

Campañas de publicidad, anuncios, presentaciones y hasta las promociones de ventas, todos deben coordinarse bajo la misma idea. La llegada de los nuevos métodos digitales (internet, el correo electrónico y los textos de mensajes a través de la telefonía celular) han desplegado una vasta gama de nuevas oportunidades para llevar a un nuevo estado la comunicación integrada de marketing (CIM). (Mullins, J; Walker, O; Boyd, H y Larreche, J, 2007, pág. 326)

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. (Kotler , P y Keller , K, 2006, pág. 536).

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo, Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca. (Kotler , P y Keller , K, 2006, pág. 536).

Por medio de la tecnología actual, los expertos del marketing invitan a los radioescuchas de un programa a enviar mensajes de correo electrónico; pueden realizar una campaña televisada para atraer visitas a un sitio electrónico, y pueden insertar contenidos de radio o televisión en internet, que se reproducen en cualquier lugar y en cualquier momento. (Mullins, J; Walker, O; Boyd, H y Larreche, J, 2007, pág. 326).



Hay que considerar muchos factores al elaborar un buen programa de promoción o de comunicaciones de marketing, sea para bienes o servicios: los objetivos que contempla el vendedor, las características y los estilos de decidir de los mercados a los que se dirige la comunicación y el presupuesto disponible. Además, es preciso tener en cuenta el posicionamiento del producto, las estrategias de promoción de la competencia, los canales de distribución por los que se venderá el producto, su etapa del ciclo de vida y el peso de los elementos de la mezcla de promoción.

En fin, no es una tarea sencilla tomar decisiones de promoción. No basta tener una idea creativa para la campaña de publicidad. Cada uno de los cuatro elementos de la mezcla de promoción (publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas) tiene sus ventajas e inconvenientes peculiares, que varían también con las herramientas y los medios de cada uno. (Mullins, J; Walker, O; Boyd, H y Larreche, J, 2007, pág. 326).

### **1.5. Definición de la mezcla del marketing.**

Según Mullins (2007) afirma, “La mezcla de marketing es la combinación de variables controlables de marketing que un gerente emplea para llevar a cabo una estrategia de marketing en busca de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado” (pág. 18).

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler, P y Armstrong, G, 2008, pág. 52).

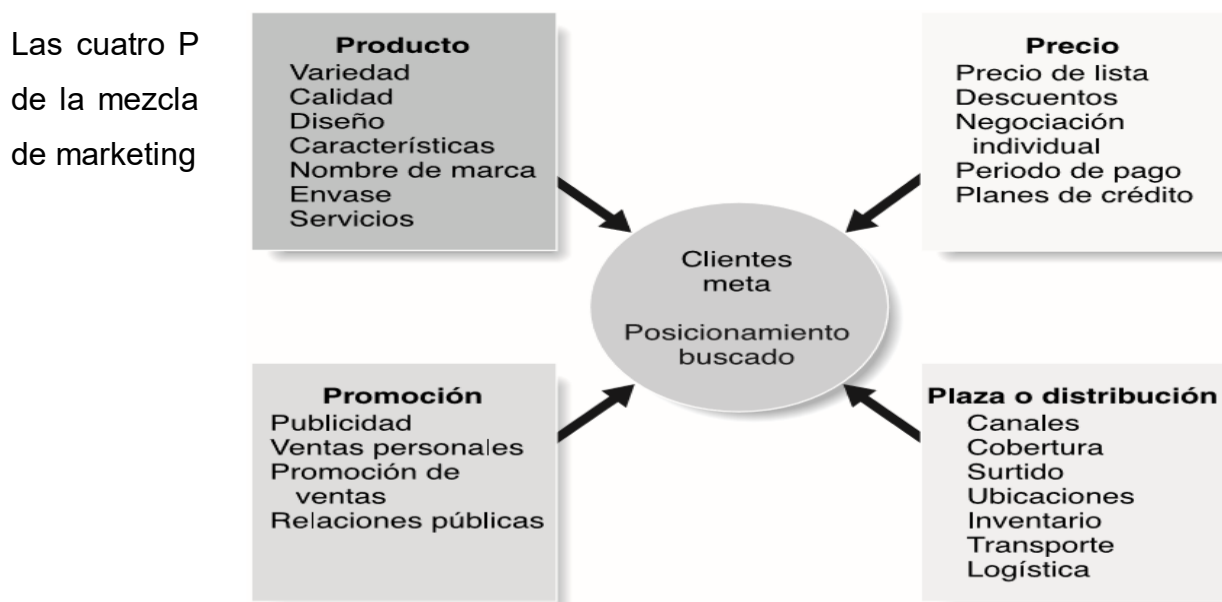
Otra definición básica de mezcla de marketing el cual la encontramos de una fuente muy confiable que contribuye mucha información para el desarrollo de este tema.

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad. Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. (Lamb, C, W; Hair, J, F y McDaniel, C, 2011, pág. 47).

### 1.6. Variables de la mezcla del marketing.

Véase en la ilustración 1, las cuatro variables de la mezcla de marketing.



*Fuente: Marketing, Versión para Latinoamérica, Philip. K, y Gary A, (2007).*

## 1. Producto.

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto "P". El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto.

Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

## 2. Plaza.

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten.

## 3. Promoción.

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional.

## 4. Precio

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez.

Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (Lamb, C, W; Hair, J, F y McDaniel, C, 2011, págs. 47-48)

## **Capítulo dos: Aspectos históricos, ventajas y desventajas de la publicidad.**

### **2.1. Historia de la Publicidad.**

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada, es relativa al nacimiento del comercio por tal razón es tan antigua como tal.

Donde verdaderamente aparece la publicidad por primera vez (al menos todos los indicios lo indican) fue en la antigua Grecia clásica. Los griegos se encontraban entre aquellos que dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales. A menudo, un músico acompañaba al pregonero para mantenerlo afinado. Los pregoneros se convirtieron posteriormente en el medio más antiguo para los anuncios públicos en muchos países europeos, y continuaron usándose durante siglos.

Luego esta costumbre se extiende al imperio romano. Los mercaderes romanos también tenían un sentido de la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen anuncios en piedra o terracota anunciando lo que las tiendas estaban vendiendo: una hilera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería, una bota donde el zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contar su historia al público mediante letreros pintados en los muros.

Es en el siglo XVIII, en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad como una forma de financiación para los editores. Con el paso del tiempo este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para ser administrado por aficionados; haciendo su aparición a principios del siglo XIX las agencias de publicidad dedicándose a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Pero es a fines del siglo XIX que comienza en Estados Unidos la publicidad moderna y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta.

Con el siglo XX la publicidad logro una gran potencialización en base a los nuevos medios de comunicación cine, radio y televisión los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes. (Russell , T, J, Lane , R, W, & Whitehill, K, 2005, págs. 05-10).

## **2.2. Definición de la publicidad.**

Según Kleppner (2005) “publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva”. (pág.5).

La publicidad esta desarrollada para cualquier anuncio destinado al público, su principal objetivo es promover la venta de bienes y servicio, cobra mayor importancia con la aplicación de los medios de comunicación de hoy en día, también la publicidad está presente, en cualquier sitio de nuestro entorno, paradas de buses, centros comerciales, Televisión, redes sociales y radio. (Clow, k, E y Baack, D, 2010, págs. 11-22).

La publicidad se encarga, en nuestra sociedad de decirnos que comprar, dónde pasar las vacaciones, por quien votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja. En publicidad se configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es influenciar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario.

## **2.3. Medios publicitarios.**

### **2.3.1 Publicidad ATL.**

“La publicidad ATL (above the line) o publicidad en medios tradicionales. Existen diferentes maneras de definir la publicidad ATL, en este caso mencionaremos algunos conceptos de la publicidad convencional (impresa, radial, televisiva) que los especialistas en marketing han descrito como publicidad de alcance amplio sin ningún tipo de segmentación, este es un tipo de publicidad que se usa para las campañas nivel nacional que se transmiten en el transcurso de la programación televisiva y que todas las personas del país ven en los diferentes medios.

Los medios de comunicación masiva son las vías tradicionales que suelen contratar los anunciantes y que por lo general se clasifican como impresos (periódicos, revistas, carteles) y de transmisión (radio, televisión). Normalmente, los medios masivos son impersonales pues a todos los receptores les llega el mismo mensaje transmitido por una fuente determinada. (Schiffman, L y Kanuk , L, 2010, pág. 276).

#### **2.3.1.1. Radio.**

Medio de comunicación masivo que se encarga de transmitir información a los diferentes radioescuchas, definida también como una herramienta de ondas de sonido que permiten las transmisiones de palabras.

La publicidad por radio está disfrutando un resurgimiento en la popularidad. Escuchar la radio ha aumentado junto con los incrementos de población principalmente debido a que su naturaleza inmediata y portátil se integra muy bien con un estilo de vida de ritmo apresurado.

La capacidad de enfocarse en grupos demográficos específicos es un importante punto de venta para las estaciones de radio, que atrae a los anunciantes que buscan públicos definidos de forma limitada y que tienen mayor probabilidad de responder a ciertos tipos de anuncios y productos. (Lamb, C, W; Hair, J, F y McDaniel, C, 2011, pág. 568).

*Ventajas:*

1. Alta objetividad del mensaje
2. Alto alcance de interacción
3. Alcance y cobertura
4. Incremento de audiencia
5. Influencia en la decisión de compra

*Desventajas:*

1. Saturación de contenido
2. Fragmentación de audiencia
3. Falta de elemento visual
4. La señal y frecuencia (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, págs. 265-267).

**2.3.1.2. Televisión.**

La televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital. (Lamb, C, W; Hair, J, F y McDaniel, C, 2011, pág. 569).

El negocio de la televisión (y la publicidad es una parte importante de ese negocio) es funcionar como un sistema de entrega de audiencia. Las decisiones de programación de los comerciales en televisión rara vez están basadas en la estética, el valor del entretenimiento o cuál de las personalidades de las noticias es más creíble.



En lugar de eso, Éstos son únicamente los vehículos para la fijación de precios y la entrega del producto real en el negocio de la televisión: los ojos... la televisión es un negocio para la manufacturación, recolección y distribución masiva de espectadores para los anunciantes... No las estrellas y las historias, sino los ojos y los hogares. Con una inversión anual de más de \$58 millones de dólares en todas las formas de publicidad por televisión, es difícil imaginarse este medio sin comerciales. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 231).

*Ventajas:*

1. La televisión llega al 98% de todos los hogares
2. Combinación de imagen, movimiento de color y sonido
3. Impacto visual
4. Eficaz para audiencia masiva

*Desventajas:*

1. Cambio de canales por parte de los espectadores
2. Alto costo y poca duración.
3. Poca selectividad. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, págs. 229-230).

### **2.3.1.3. Prensa.**

Conjunto de publicaciones impresas que sirve como canal de información ya sea de interés público, político, económico, educativo, deportivo y de farándula.

Los periódicos van por detrás de la televisión solamente en términos de ingresos totales por publicidad y entre los negocios locales son los líderes por un margen importante.

Cada día se distribuyen aproximadamente 55 millones de periódicos, brindando noticias, entretenimiento y publicidad a un gran segmento de la población. Los periódicos también disfrutan de una reputación de credibilidad que crea un entorno publicitario positivo. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 281).

Las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad. Como los redactores de textos de anuncios pueden preparar los anuncios de periódico con rapidez y a un costo razonable, los comercializadores locales pueden llegar a su mercado meta casi todos los días. Sin embargo, ya que por lo general los periódicos son un medio de mercado masivo, pueden no ser el mejor para que las empresas traten de alcanzar un mercado muy estrecho.

Estos consumidores meta constituyen mercados especializados muy pequeños. La publicidad en periódicos también encuentra gran número de distracciones de los anuncios en competencia y las historias de noticias; así, el anuncio de una empresa puede no ser particularmente visible. (Lamb, C, W; Hair, J, F y McDaniel, C, 2011, pág. 567).

*Ventajas:*

1. Segmentación de audiencia
2. Diversidad de los tamaños de los anuncios
3. Alta credibilidad entre sus lectores
4. Alta facilidad para medir las tasas de respuesta

*Desventajas:*

1. Poco anuncio se lee (por el bajo índice de lectura)
2. Poca accesibilidad en donde no llega el medio
3. Costo publicitario altos. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 281).

### **2.3.2. Publicidad BTL.**

¿Qué es publicidad BTL (Below the Line)? La esencia de la actividad publicitaria se trata de la transmisión y de la comunicación de mensajes en todos los medios posibles. A medida que se van creando nuevos medios, publicitarios se deben definir aquellas estrategias para encarar cualquier comunicación para una marca, producto o servicio.

La publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones.

La técnica publicitaria BTL se caracteriza por no utilizar medios masivos de comunicación. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan de manera inesperada, que les brinden algo nuevo y novedoso. La publicidad BTL se inserta dentro de la categoría denominada Medios Alternativos. (Restrepo, F y Bonello, M, L, 2009, pág. 09).

### **2.3.2.1. Tipos de publicidad.**

#### *Publicidad directa:*

La publicidad directa se conoce también como correo directo; consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios siendo la más usual el folleto y el volante.

#### *Publicidad en el lugar de venta:*

Tiene como objetivo transmitir un mensaje persuasivo que traiga a las personas que están en el comercio. es decir, transmitir el mensaje en el corto periodo que le toma pasar frente a la publicidad. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 214).

### *Merchandising:*

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de ventas. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes. (Ale, 2015).

### *Patrocinio:*

Estrategia publicitaria que consiste en que una organización (patrocinador) se compromete a entregar financiamiento a un tercero (patrocinado) a cambio de que esté presente su marca o producto. (Iniesta, I, 2016).

### *Emplazamiento de Productos y bartering.*

Consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa. Una característica no altera lo que está ocurriendo en el desarrollo. Son formas no convencionales de que un anunciante aparezca en tv o cine. Consisten en situar al producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios. Con esto el anunciante evita entre otros. (Barragan, A, 2015).

#### **2.3.2.2. Ventajas de la publicidad BTL.**

1. Alto impacto en segmentos específicos.
2. Menor costo de inversión.
3. Experiencia de marca.
4. Mejor medición de efectividad

5. Sentido de oportunidad
6. Versatilidad (Bonilla, 2014, págs. 01-10).

Desde otra perspectiva las ventajas de la publicidad BTL son las siguientes:

1. Costo bajo: La primera ventaja del BTL y una de las razones más importantes por las que su fama ha ido aumentando es el costo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

Una buena campaña de BTL puede tener como resultado un balance mucho más positivo y mayor alcance por cada euro invertido, independientemente de que las acciones sean a menor escala y con un nivel inferior al ATL.

2. Cercanía con el consumidor: La técnica de Marketing BTL permite tener un contacto mucho más cercano con el consumidor, más cuantificable y también cualitativo, es por eso que, aunque el impacto de este tipo de campaña es a menor escala que el ATL, es más preciso y permite aumentar y construir la experiencia de marca.

Al tratarse de esfuerzos focalizados y orientados a targets muy particulares, las acciones BTL permiten grandes niveles de influencia sobre los consumidores.

3. Experiencia de marca otra ventaja del BTL sobre el ATL va de la mano con la cercanía con el consumidor, la experiencia de marca, el resultado de todas las acciones efectuadas para dar a conocer la marca con técnicas no masivas. La razón por la que esta experiencia existe es porque permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en el que convivirá con el consumidor.

4. Creatividad, casi todo está permitido: En las campañas ATL, es decir, spots de radio o tv, publicidad impresa en revistas o espectaculares, la oportunidad de explotar la creatividad es muy limitada, lograr que el consumidor se quede con ese anuncio en la cabeza puede requerir de mucho dinero de inversión y aun así no está garantizado.

El marketing BTL se acomoda a todas las necesidades de los consumidores, es una de las técnicas más flexibles que permite entenderlas mejor, lo cual abre nuevas ventanas de oportunidad. Esto con una gran cuota de creatividad, te darán como resultado una efectividad deseada.

5. Medición de resultado: La última ventaja del BTL, pero no la menos importante. Con esta técnica todo o casi todo está permitido. Aquí es donde entra la acción de la creatividad que nos permite sorprender e impactar en nuestro público objetivo.

La mayoría de las acciones realizadas con esta técnica pueden ser cuantificadas en función del retorno de inversión y el cumplimiento o retorno de objetivos. Si se logra la eficiencia con la campaña de publicidad, los resultados podrán ser medidos a corto plazo (BTL, marketing, 2015, págs. 01-10).

#### **2.3.2.3. Desventaja de la publicidad BTL.**

1. No ser creativo: Las campañas BTL son reconocidas por su alto nivel de creatividad, dado que necesitan llamar la atención de las personas.
2. No dedicarle tiempo a planear bien la misma, terminar haciendo algo poco creativo o llamativo, podría ser bien peligroso.
3. Equivocarse de público: Como el marketing BTL no utiliza medios masivos, se debe realmente analizar al público objetivo y tratar de entender cuál sería la mejor forma (no tradicional) de llegar al mismo, muchas empresas se olvidan de este punto y terminan realizando activaciones BTL que ni si quiera llegan bien a su público objetivo.
4. Radio y tiempo limitado: Por el tipo de estrategias que utiliza el marketing BTL hay que comprender que muchas veces el tiempo y el alcance que tienen las mismas es limitado (Cabrera, M, 2016, págs. 16-23).

#### **2.3.2.4. Segmentación del BTL.**

En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados permitiendo así una relación más directa con el consumidor identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. (Fischer, L., & Espejo, J. ,1986 pag,6).

El BTL es más directo al requerir una segmentación más minuciosa, permitiendo así una relación más directa con el consumidor. Al ser estrategias más directas permite un efecto más certero con el target.

Todo o casi todo está permitido. Aquí es donde entra en acción la creatividad que permite sorprender o impactar en el público objetivo. La mayoría de las acciones pueden ser cuantificadas en función del retorno de inversión o el cumplimiento o retorno de objetivos.

Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto o largo plazo, en consecuencia, no es una estrategia recomendable para generar imagen de marca por lo que los objetivos deben haberse previamente definido muy bien (Martin, A, 2013, págs. 12-13).

#### **2.3.2.5. Valor de la experiencia de marca.**

Lo que realmente hace el BTL es generar experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados.

En la actualidad los consumidores compran la experiencia que quiere tener con un producto y/o servicio determinado con marcas ampliamente reconocidas. (Experiencia en marca, 2011, págs. 04-06).

## **Capítulo tres: La publicidad como parte del marketing en el proceso de la comercialización.**

La evolución que el consumidor de hoy en día está experimentando ha dado lugar a una creatividad personalizada, cuyas tendencias más relevantes vienen dichas por los imperativos de un cliente más exigente que sabe lo que quiere y que no se conforma ya con los estereotipados planteamientos comunicativos del pasado.

Se hace, pues, necesario para la publicidad revisar sus planteamientos iniciales y adecuarlos a las necesidades del consumidor actual, que está demandando un tratamiento más acorde con la realidad social que está viviendo y que él mismo está configurando. (Fuente: Hernández Martínez, Caridad, ZER: Revista de estudios de Comunicación, «Creatividad publicitaria y contexto social», ISSN-e 1137-1102, N° 4).

### **3.1. La publicidad y el entorno cambiante de la comunicación.**

#### **3.1.1. Unión tecnológica.**

Según Kleppner (2005) Mezcla de varias facetas de las funciones de marketing y de la tecnología de comunicación para crear una publicidad más eficiente y expandida. (Pág.31).

Es un hecho que la publicidad ha venido evolucionando con el despegue del internet como medio publicitario, esto da el indicativo no solo de un cambio sino de la unión de la publicidad junto a la tecnología.

Hecho notable de esto fue la aparición de la tecnología streaming y el software Macromedia Flash7, de la mano de un software de producción audiovisual y una tecnología de difusión que optimizaba el escaso ancho de banda de la época, Internet, y en concreto la Web, se hizo plenamente audiovisual. (Cabrera,Y, 2012, pág. 329).



Los anunciantes ya no veían sus esfuerzos de comunicaciones limitados a imágenes estáticas o a simples gif animados, sino que podían elaborar mensajes más complejos y atractivos que incluían sonido y animaciones (además de interactividad, característica distintiva del medio que lo posicionaba frente a otros medios como la radio o la televisión).

El creciente interés de los anunciantes y de otros agentes implicados en el incipiente sector de la publicidad online (desarrolladores, redes de publicidad, entre otros.) pronto convirtieron el medio en un vivero de experimentación de nuevos formatos y estrategias publicitarias. Surgieron todo tipo de formatos gráficos (rascacielos, pop-ups, interstitials...) y estrategias (advertainment, advergaming, aplicaciones publicitarias, posteriormente, widgets, estrategias de posicionamiento en buscadores.).

Es en este contexto cuando se empieza a hablar de una creciente fragmentación de las audiencias (aunque este proceso ya se había iniciado anteriormente con el nacimiento de la televisión por cable). La web atrae a un número cada vez mayor de usuarios que no muestran comportamientos e intereses tan homogéneos como en otros medios.

Los soportes no se cuentan por decenas sino por millones y aunque en un principio los llamados portales generalistas siguen aglutinando a buena parte de los usuarios, la micro fragmentación de las audiencias en un futuro a muy corto plazo es contemplada como algo inevitable.

Esta fragmentación se acrecentará en los años posteriores en otros medios como la televisión (en especial a partir del nacimiento de la TDT), siendo también una consecuencia de un consumo de medios cada vez más complejo por parte de los usuarios, que van incorporando cada vez más medios a su cartera (videoconsolas, telefonía móvil, entre otros.).

Es en este contexto cuando los anunciantes se dan cuenta de que, como consecuencia de esta fragmentación, llegar a sus públicos de interés de manera eficaz va a resultar cada vez más difícil.

Por otra parte, la saturación publicitaria empieza a ejercer presión sobre unos consumidores que no pueden, ni voluntaria ni involuntariamente, procesar el creciente número de impactos diarios: cuñas radiofónicas, anuncios impresos, spots televisivos, banners en sitios web, vallas publicitarias en videojuegos, sms publicitarios en su móvil. MARTÍ, J. (2002): Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, formatos y tipologías de advertainment. tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia.

### **3.1.2. Unión de negocios.**

Afirma Kleppner (2005). “Usualmente se refieren a ella como consolidación; una de las tendencias dominantes de los negocios modernos es la fusión de compañía tras compañía, incluyendo, agencias de publicidad y compañías de medios”. (Pág. 34).

Este tipo de campañas es más usual de lo que parece y los resultados aumentan los beneficios económicos y popularidad de la marca; esto según el beneficio que deseamos adquirir; existen.

#### **1. Papeles determinados.**

En este tipo de unión se marca una diferencia entre las 2 marcas. Una es la principal y la otra, la marca invitada.

#### **2. Alianza puntual.**

En este caso, las 2 marcas son principales y se unen para lanzar un producto novedoso. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 31).

### **3.1.3. Unión de contenido.**

El contenido es el gasto principal de casi todas las compañías de comunicación. Ya sea una cadena transmitiendo repeticiones de programas para amortizar su inversión en esos programas, o una agencia de publicidad utilizando clip art o compartiendo secuencias filmicas con sus socios globales, las compañías tratarán de estirar el uso del contenido de comunicación.

Al analizar las funciones y procedimientos de la publicidad moderna, veremos que las fuerzas de convergencia y consolidación, así como la lucha por las eficiencias de costos son temas dominantes prácticamente en todas las decisiones de publicidad, promoción y marketing.

La marca invitada apoya parte del contenido de la marca principal lo normal en este caso es que la marca principal tenga mayor protagonismo en el packaging del producto. Aunque también puede darse el caso de que compartan protagonismo ambas por igual. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 32).

### **3.2. La publicidad y la rentabilidad.**

Aunque la publicidad por sí sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrar una contribución a las ganancias. Generalmente esta contribución se expresa como rendimiento sobre la inversión (RSI), el cual mide los ingresos contra los gastos de recursos. La medida de la contribución de la publicidad a la rentabilidad puede mostrarse en tres pasos.

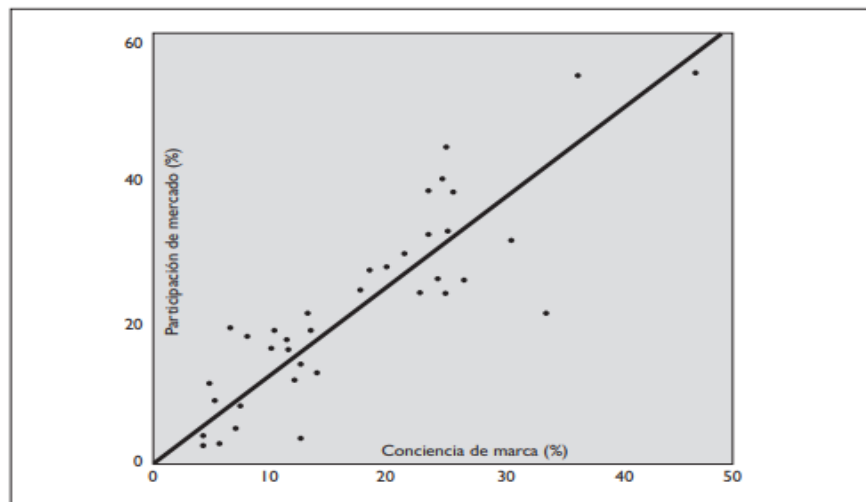
### 3.2.1. Publicidad y conciencia de marca.

Las investigaciones sugieren, que debe existir, entonces una relación fuerte entre la conciencia de marca y la participación de mercado. Quizás el rol más importante que juegue la publicidad es, su contribución a la creación de la conciencia de marca.

Generalmente, los estudios muestran que cuanto más gastan los negocios en publicidad y promoción como un porcentaje de ventas, más altos son los niveles de conciencia de marca. Véase ilustración 2.

La relación entre la conciencia de marca y la participación de mercado

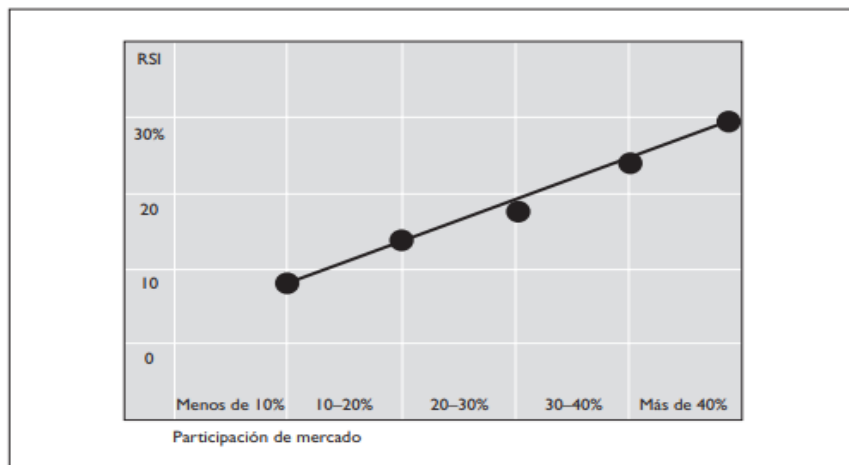
Ilustración 2.



*Fuente: La relación entre la conciencia de marca y la participación de mercado es fuerte, Cahners Advertising Research Report, No.2000.6, Pág. 2*

La relación entre la participación de mercado y el RSI antes de impuesto

Ilustración 3.



*Fuente: La relación entre la participación de mercado y el RSI antes de impuesto, Cahners Advertising Research Report, No.2000.6, Pág.3.*

Y esta se consigue cuando la marca obtiene un alto nivel de conocimiento dentro de su mercado, para que la marca sea vista, escuchada, pensada y sentida por su público objetivo o mercado meta, habrá que lograr que cada publicidad en los diferentes medios de comunicación que se despliegue sea consistente y coherente con su concepto e identidad. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 35).

### **3.2.2. Participación de mercado y rendimiento sobre la inversión.**

La participación de mercado para una marca ha demostrado ser uno de los contribuyentes primarios. (ver ilustración 3).

Los negocios de diferentes empresas que han presentado los más altos niveles de participación en el mercado tiene ese beneficio no solo económico en la escala de la producción sino también el marketing generando aumento de la rentabilidad.

Al comercializar en mayor volumen de productos y/o servicios cada uno de estos negocios se vuelven más eficientes y logran tener costos bajos de igual forma viene hacerse visible la conversión de conciencia de marca en participación de mercado y finalmente en rentabilidad.

Siendo esto un proceso que garantiza el éxito, calidad publicitaria, desarrollo continuo de producto a la vez la entrada de competidores en el mercado brindándoles un efecto de rentabilidad sin embargo jamás se debe pasar por alto el mantener una alta conciencia de marca mediante la publicidad y la promoción exigiéndonos una atención constante. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 35).

### **3.3. Publicidad para públicos diversos.**

Cuando consideramos la publicidad, la mayoría de nosotros piensa en primer lugar en mensajes enviados a los consumidores, o en el caso de la publicidad negocio a negocio, en los varios componentes de los canales de distribución, tales como mayoristas o detallistas.

#### **3.3.1. El canal de distribución.**

Son los caminos o cauces a través de los cuales se colocan los productos o servicios en manos del cliente final o consumidor. Es una estructura formada por productores, distribuidores y detallistas, mediante los cuales el producto o servicio se comercializa.

Conjunto de actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz y rentable el producto desde el fabricante al consumidor final. Los anunciantes nacionales a menudo utilizan la publicidad del consumidor para demostrar a los detallistas que están ofreciendo marcas con alta demanda por parte de los consumidores y otras marcas a las que están dispuestas a apoyar con una cantidad importante de dólares en publicidad a nivel del consumidor.

La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 43).

### **3.3.2. Empleados.**

El fomentar la lealtad y el trabajo en equipo entre los colaboradores dentro de la empresa es un medio con el cual al usarlo como parte de la publicidad que le inculca al cliente la calidad, lealtad y servicio hacia el consumidor obteniendo así una fuerza de trabajo comprometida. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 43).

### **3.3.3. Clientes.**

Los clientes presenciales son una audiencia muy importante para cualquier tipo de publicidad. Los clientes de la actualidad pueden ser motivados a usar un solo producto y no considerar a tu competencia, así como inducir o predisponer la compra previa de un producto determinado. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 43).

### **3.3.4. Clientes Potenciales.**

Como vimos anteriormente, uno de los objetivos primarios de la publicidad es crear conciencia entre aquellos que no están familiarizados con una marca. Es allí donde se vuelve de vital importancia la publicidad, para motivar a los prospectos a convertirse en clientes. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 44).

### **3.3.5. Accionista.**

Los accionistas juegan un papel clave en las inversiones de las empresas en el aspecto financiero de operaciones y control de las empresas. Y la mayor parte de las compañías dependen de dichas acciones como parte importante de ingresos, y el que estas acciones sean de gran valor para el mercado de valores es importante. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 44).

### **3.4. Los componentes de la estrategia de publicidad.**

La publicidad debe ser diseñada para llegar a los consumidores que están interesados en las características particulares del producto y los beneficios que una compañía puede ofrecer. Los anuncios más exitosos son aquellos mensajes que son únicos para cada marca y categoría de producto y que, en consecuencia, crean una posición diferenciada para una marca específica. Sin embargo, aun con un enfoque único de publicidad, existen consideraciones básicas que prácticamente toda publicidad debe tener en cuenta al crear marcas. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 46).

#### **1.7.1. Nombre de marca.**

Un nombre de marca que los clientes reconozcan y respeten es uno de los recursos más valiosos de una compañía. Uno de los usos de principio de la publicidad es mejorar la identificación de la marca en las mentes de los consumidores con un tema y beneficio. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 46).



### **1.7.2. Escribir un plan.**

Este debe incluir objetivos claros de la publicidad, la cual puede ser atraer más clientes a tu producto y/o servicio. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 46).

### **1.7.3. Presupuesto.**

Su presupuesto determinara a la calidad publicitaria en la que se va a invertir tomando en cuenta el no excederse porque se debe tomar en cuenta el efecto o retorno que dicha publicidad tiene; considere el invertir en pequeñas cantidades. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 46).

### **1.7.4. Audiencia.**

Otra publicidad efectiva para tu producto y/o servicio es el saber el tipo de clientes que tiene lo que leen con qué frecuencia leen, si leen periódico o revistas y que sitios web visitan. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 46).

## **3.5. Un buen producto que cubre una necesidad percibida.**

En un ambiente altamente competitivo, es más crítico que nunca que las empresas ofrezcan a los consumidores productos de calidad que satisfagan sus necesidades de una manera que puedan pagar. Simplemente existen demasiadas opciones para los consumidores como para conformarse con marcas que no proveen los beneficios que ellos buscan.

Cuando se evalúa el potencial de marketing de productos innovadores o de extensiones de líneas de productos, las empresas a menudo tienen que determinar las tendencias sociales y psicológicas de sus prospectos antes de seguir adelante.

Estas empresas ante las preferencias cambiantes del consumidor, veremos que la definición de buenos productos se ha modificado de manera importante, tanto en el desarrollo de productos y publicidad como en los mensajes promocionales.

Estas promociones se combinan con ofertas importantes de productos tales como Tostitos organic y Lay's natural diseñados para el consumidor preocupado por la salud. Al mismo tiempo, en las cadenas de comida rápida, tales como McDonald's, se han introducido ensaladas y otras alternativas "saludables" en sus menús tradicionales. No es inusual para los productos enfrentar preferencias cambiantes en el mercado.

Sin embargo, a pesar de los gustos cambiantes de los consumidores por los productos, siempre existe una expectativa básica de calidad en los productos y servicios que se compran.

Aún las compañías y marcas mejor establecidas experimentarán la ira del consumidor cuando ignoren asuntos de calidad. Lo fundamental para la publicidad exitosa comienza con el desarrollo de productos desde la perspectiva del consumidor. La calidad del producto y la investigación a los consumidores van mano a mano.

El desarrollo de productos depende en gran medida de la investigación a los consumidores que determine los atributos más importantes que buscan éstos en un producto. De igual forma, la investigación es crucial para priorizar las cualidades que son más importantes para influir en las decisiones de compra.

La posición de una marca en el ciclo de vida del producto, percepciones de calidad de los consumidores, canales de distribución y un número de otros factores determinarán estrategias específicas de marketing y de publicidad que contribuyan al éxito de una marca a largo plazo. El concepto de equiparar la calidad de un producto con la demanda del consumidor es fundamental para el éxito de la publicidad y el marketing. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 48).

### **3.5.1. Ventas, ganancias y potencial de rentabilidad.**

La publicidad más inteligente o el comercial de televisión más humorístico y memorable carecen totalmente de valor a menos que contribuyan directamente a la rentabilidad de la compañía o la marca. Muy a menudo, los ejecutivos poco sofisticados enfatizan las metas de las ventas y los ingresos para disminución de las ganancias.

En las categorías de productos competidores, existe la tentación de tomar pasos extraordinarios para mantener la participación de mercado a expensas de las ganancias.

1. Aumentar las ganancias es un reto importante para las marcas maduras.
2. Cinco factores primarios que crean marcas fuertes:
3. Participación alta.

Las categorías de productos tales como tarjetas de crédito y automóviles son utilizadas con frecuencia y tienen el potencial de desarrollar marcas fuertes que crean un vínculo y lealtad con los consumidores. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 50).

#### **3.5.1.1. Calidad del producto.**

La publicidad más creativa no puede vencer la decepción de una mala experiencia con un producto. Hasta cierto grado, la publicidad grandiosa puede empeorar los productos de una marca inferior al crear expectativas poco realistas. La publicidad puede crear pruebas iniciales para un producto, pero nunca puede vencer la mala experiencia con un producto. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 54).

### **3.5.1.2. Longevidad de la marca.**

Las marcas fuertes rara vez se crean de la noche a la mañana. La lealtad de marca de los consumidores se establece mediante un desempeño y calidad consistentes que demuestran una ventaja genuina por encima de otras opciones en el mercado. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 54).

### **3.5.2. Publicidad y comunicación de mercado.**

Las marcas poderosas no se rehúsan a comunicar sus beneficios a los consumidores. Las marcas exitosas generalmente son aquellas que no solamente encarnan beneficios relevantes para los consumidores, sino que también tienen un programa de comunicación de marketing fuerte que hace que los consumidores estén conscientes de estos beneficios. Las marcas fuertes no son tímidas. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 54).

#### **3.5.2.1. Personalidad de marca.**

Las marcas prósperas tienen una personalidad, una identidad bien definida y distintiva en la mente del consumidor. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 54).

#### **3.5.2.2. Precio.**

La estrategia de precios es un ingrediente necesario en el proceso de marketing. Una compañía tiene una serie de opciones en cuanto a decidir si se anuncia o no, si utiliza un sistema de distribución en particular, si garantiza y ofrece garantías de servicio.

Sin embargo, cada producto debe tener un precio. A veces, como en el caso de los automóviles, el precio se negocia, pero en la mayoría de los casos los fabricantes y detallistas fijan un precio para sus bienes y servicios.

Obviamente, el costo de producción y marketing de un producto tiene que jugar un rol en la estrategia de precios, pero el rol del precio es mucho más complicado que simplemente cubrir costos y brindar una ganancia razonable.

No se puede separar las percepciones de los consumidores del valor de un producto, del precio que están dispuestos a pagar. En muchos casos, el valor de una marca tiene poco que ver con su valor objetivo. De hecho, una función principal de la publicidad es crear, o mejorar, una diferencia positiva entre el precio de un producto y el valor promedio que el consumidor promedio le atribuye al producto. El precio es una de las áreas más estudiadas del marketing y la publicidad.

Una estrategia de precios es necesaria para la rentabilidad y la permanencia de un negocio. Sin embargo, es una circunstancia rara cuando una marca disfruta de éxito en el largo plazo con una estrategia de precios bajos en ausencia de algún otro posicionamiento de valor de marca.

El precio también desempeña un rol importante en la estrategia de publicidad. Es muy difícil para el plan creativo de publicidad ignorar la percepción básica de precio/valor que tiene la audiencia objetivo.

La estrategia de precios para una marca determina hasta un grado importante el tipo de estrategia de marketing que puede utilizarse y el éxito que la publicidad tendrá para promocionar y vender una marca específica. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 55).

### **3.6. Variaciones en la importancia de la publicidad.**

El rol de la publicidad tiene elementos únicos para cada empresa. Las inversiones en publicidad caen dentro de un flujo, que va desde la compañía rara que no la utiliza, hasta el negocio igualmente inusual que gasta todo su presupuesto de comunicación de marketing en publicidad. Aún entre los anunciantes intensos, los índices de publicidad contra ventas demuestran variaciones enormes.

La realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales. La publicidad recibe más o menos énfasis dependiendo del número de factores tales como la madurez de una línea de productos, la importancia de la promoción comercial y promoción de ventas en una categoría de productos y el grado de competencia.

Los gastos de publicidad como una porción de las ventas tienden a ser más altos cuando la capacidad de producción es baja. Durante los periodos de alta demanda, el índice de publicidad contra ventas es más bajo que cuando hay poca demanda para una categoría de productos. La tasa de publicidad también tiende a estar relacionada con el número de competidores en un mercado que se contrae. Por ejemplo, las compañías de refrescos gastan una gran cantidad en publicidad, ya que existe mucho cambio de marcas en vez de expansión del mercado.

Los productos con ciclos de compra largos tienden a tener índices de publicidad contra ventas más altos. Básicamente, las compañías que producen artículos costosos que se compran con poca frecuencia, tales como automóviles y electrodomésticos, deben mantener sus marcas ante los consumidores, aunque el ciclo de venta sea muy largo. A menudo la publicidad en medios se complementa con publicidad de respuesta directa a la gente que ha tenido un automóvil por tres o cuatro años en un intento de anticipar su próximo ciclo de compra.

La publicidad es más alta en las etapas de desarrollo de introducción y crecimiento, ya que los procesos de creación de conciencia de marca y valor exigen gastos promocionales altos.

Las marcas competidoras con una más baja calidad percibida de producto a menudo dependen del precio y de las promociones de disminución de costos como una herramienta primaria de venta. La calidad del producto debe promoverse continuamente a través de la publicidad para mantener el valor de marca.

Los negocios con importantes competidores nuevos, tienen gastos de publicidad más altos. Cuando los nuevos competidores llegan al mercado, usualmente gastan mucho en publicidad. Las marcas establecidas se ven obligadas a igualar este gasto competitivo para proteger la franquicia su producto. No se pretende que esta lista incluya todos los factores que podrían determinar los gastos de publicidad en un plan específico de comunicación de marketing. Sin embargo, sí demuestra las muchas variables que deben considerarse cuando una empresa está decidiendo el rol que desempeñará la publicidad. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, págs. 56-58).

### **3.7. La publicidad y el canal de marketing.**

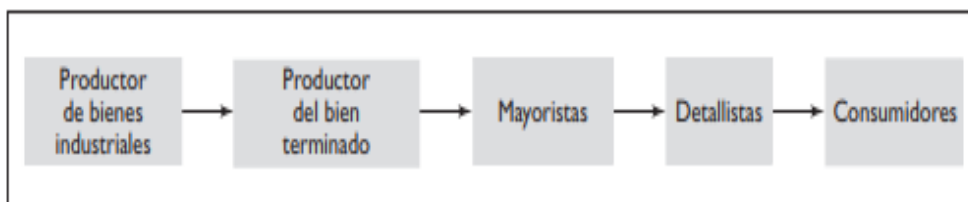
Uno de los aspectos más importantes del marketing es el desarrollo del canal de marketing. Mucha de la publicidad que vemos todos los días se llama publicidad de consumidor porque está dirigida a los clientes al final del canal.

Sin embargo, la publicidad también desempeña un rol importante en el movimiento de productos a través de los varios niveles de producción y distribución conocidos como el canal de marketing. En cada nivel del canal, se deben tomar decisiones de marketing acerca del tipo más efectivo de comunicación de marketing a emplear.

Las decisiones de marketing no se toman en un vacío y las decisiones en un área del marketing y la promoción tienen un efecto directo e inmediato en los demás. Ver ilustración 4 en la página 44.

## Canal de marketing

Ilustración 4.



*Fuente: La publicidad industrial a menudo incluye un medio de comunicación interactiva para los prospectos principales, Cahners Advertising Research Report, No.2000.6.*

Las decisiones de marketing no sólo determinan el rol de la publicidad y su presupuesto, sino que a menudo también desempeñan una parte importante en las decisiones concernientes a la elección de medios.

El objetivo de la mayor parte de la publicidad es mover un producto o servicio a través de los diversos niveles del canal de marketing. Los objetivos y ejecución de la publicidad cambiarán de un nivel a otro. La audiencia objetivo pretendida provocará estrategias de publicidad marcadamente diferentes. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, págs. 58-59).

### **3.8. Publicidad para el consumidor**

Toda publicidad es creada con gran creatividad para poder llamar la atención de los clientes, que es uno de los objetivos meta de esta herramienta, la publicidad también se puede segmentar de la siguiente manera:



### **3.8.1. Publicidad nacional.**

Publicidad hecha por el mercadólogo de un producto o servicio con registro de marca que se vende a través de diferentes puntos de venta, en contraste con la publicidad local.

El término publicidad nacional tiene un significado especial no-geográfico en la publicidad: se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada (marca) o un servicio vendido a través de diferentes distribuidores o tiendas, dondequiera que estén ubicadas.

Tradicionalmente, la publicidad nacional ha sido la más general en términos de información de producto, la necesidad de comunicarse más de cerca con los consumidores objetivo ha causado que la publicidad nacional haya tomado un tono más personalizado durante la última década. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 59).

### **3.8.2. Publicidad detallista (local).**

Publicidad hecha por un comerciante que vende directamente al consumidor; el detallista es el caballo de carga del mundo de la publicidad. Generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional.

Por un lado, los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivo para mover grandes volúmenes de mercancía. Al mismo tiempo, su publicidad debe mejorar la imagen entre los clientes. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 60).

### **3.8.3. La publicidad detallista.**

A menudo incluye información de precio, políticas de servicio y devolución, ubicación de las tiendas y horarios de operación, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden dar, el marketing y la publicidad detallistas han cambiado dramáticamente en años recientes. Estos enormes detallistas ofrecen una variedad de mercancía desde ropa hasta llantas y desde medicinas de prescripción médica hasta artículos deportivos. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 60).

### **3.8.4. Publicidad de producto final.**

Construcción de demanda de consumidores mediante la promoción de ingredientes de un producto. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 60).

### **3.8.5. La publicidad de producto final.**

Es utilizada más comúnmente por los fabricantes de ingredientes usados en productos de consumo. La publicidad de producto final exitosa provoca demanda en el consumidor por un ingrediente que ayudará en la venta de un producto.

El conocimiento de que existe demanda del consumidor alentará las compañías a utilizar estos ingredientes en sus productos de consumo. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 60).

### **3.8.6. La publicidad de producto final exitosa.**

Es aquella que provoca diferenciación relevante en las decisiones de compra del consumidor. La publicidad de producto final es una parte pequeña de la publicidad total, pero es extremadamente importante en una variedad de categorías de productos. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 61).

### **3.8.7. Publicidad de respuesta directa.**

Cualquier forma de publicidad hecha en el marketing directo. Utiliza todo tipo de medios: correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio, internet. No solamente la nueva tecnología, como el Internet y la televisión interactiva, brindarán un catalizador para el crecimiento futuro, sino que también los anunciantes en medios tradicionales adoptarán cada vez más las técnicas de respuesta directa.

A menudo las compañías promueven sus números 800 no solamente para vender un producto directamente a los consumidores sino también para permitir a los consumidores obtener información como la ubicación de detallistas locales o información más detallada acerca de un artículo.

El futuro tiene grandes promesas para varias formas de medios interactivos que provean maneras cada vez más innovadoras de comunicarse con los prospectos. La venta directa se convertirá en un método cada vez más popular de llegar a los consumidores durante la próxima década. Una de las razones para el creciente uso de la de respuesta directa es su flexibilidad. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 61).

### **3.9. Publicidad para negocios y profesiones.**

Es una de las categorías de crecimiento más rápido de la publicidad. La persona promedio no ve una porción muy importante de esta publicidad, porque está dirigida a detallistas, doctores, constructores de casas, mayoristas y otros que operan en varias etapas del canal de marketing.

El marketing B2B (Business to business o negocio a negocio) requiere una estrategia muy diferente que la publicidad de consumidor. Las estrategias de comunicación de marketing para los anunciantes B2B no se parecen a los planes promocionales básicos y de medios para la publicidad de consumidor.

Aunque las publicaciones de negocios continúan siendo una herramienta primaria para el marketing B2B, la venta personal, telemarketing e Internet ocupan una participación mucho más alta de los gastos en comparación con la publicidad de consumidor. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, págs. 61-62).

### **3.10. Categorías de publicidad de negocios.**

#### **3.10.1 Publicidad de comercio.**

Publicidad dirigida a los comerciantes mayoristas o detallistas o agencias de ventas a través de las cuales se vende el producto. La publicidad de comercio enfatiza la rentabilidad del producto y los apoyos de publicidad de consumidor que recibirán los detallistas por parte de los fabricantes.

Además, la publicidad de comercio promueve productos y servicios que los detallistas necesitan para operar sus negocios. Publicidad para los anaqueles, servicios de limpieza y cajas registradoras son parte de la publicidad de comercio. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, págs. 62-63).

### **3.10.2 La publicidad de comercio tiene varios objetivos.**

Obtener distribución adicional. Los fabricantes están interesados en aumentar el número de puntos de venta detallistas que venden sus marcas.

Aumentar el apoyo comercial. Los fabricantes compiten contra un sin número de otras marcas por el espacio en anaquel y el apoyo de distribuidores. La publicidad de comercio puede alentar a los detallistas a darle una posición prominente a los productos o a utilizar el material de punto de venta del fabricante.

Anunciar promociones de consumidores. Muchos anuncios de comercio ofrecen un calendario de futuras promociones a los consumidores y demuestran a los detallistas que los fabricantes están apoyando marcas con su publicidad. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 63).

### **3.10.3 Publicidad industrial.**

Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que venden.

Un fabricante es un comprador de maquinaria, equipo, materia prima y componentes utilizados en la producción de los bienes que vende. Las compañías que venden a los fabricantes a menudo les dirigen su publicidad en publicaciones de la industria apropiadas, correo directo, telemarketing y ventas personales.

Este método es bastante diferente a la publicidad de consumidor y se conoce como publicidad industrial. La publicidad industrial se dirige a una audiencia muy especializada y relativamente pequeña. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 63).

### **3.10.4 Publicidad profesional.**

Dirigida a aquéllos en profesiones como medicina, leyes o arquitectura, quienes están en posibilidades de recomendar el uso de un producto o servicio en particular a sus clientes.

Mientras que un supermercado alienta las compras del consumidor de ciertos bienes por las marcas que tiene, la gente puede ir a otra tienda con más variedad, precios más bajos, o mercancía de mejor calidad. Por otro lado, una persona rara vez cambiará de doctor porque un médico no le receta una cierta marca de medicamentos, ni cambiará de banco porque el banco ordena cheques para sus clientes de un impresor en particular, ni escoge a un arquitecto basado en cómo se reproducen los diseños. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 63).

### **3.10.5 Publicidad institucional (o corporativa).**

Publicidad realizada por una organización que habla acerca de sus puntos de vista laborales y sus problemas en general, para ganar la buena voluntad y apoyo del público en vez de vender un producto en específico. A veces se le llama publicidad de relaciones públicas (o corporativa).

Como cualquier publicidad, la publicidad corporativa llega a una audiencia objetivo identificada y con una meta específica. Entre los grupos hacia los que se dirige la publicidad corporativa más frecuentemente están los clientes finales, accionistas, la comunidad financiera, líderes del gobierno y empleados.

Los objetivos citados frecuentemente de la publicidad corporativa son:

1. Establecer una identidad pública.
2. Vencer actitudes negativas hacia una compañía.
3. Explicar las diversas misiones de una compañía.
4. Mejorar la identidad e imagen corporativas.
5. Vencer una imagen negativa.
6. Ganar conciencia con audiencias objetivo para ventas posteriores.
7. Asociar a la empresa con algún proyecto valioso.
8. El entorno competitivo de años recientes ha provocado cambios dramáticos en la publicidad corporativa. (Russell , T, J; Lane , R, W y Whitehill, K, 2005, pág. 63).

## Conclusiones

En esta investigación, se define que las bases fundamentales del marketing para el desarrollo de las actividades prácticas en el mercado actual, que conllevan el lograr los objetivos y metas planificada en una organización, permitiendo tener una visión clara del marketing, sobre cuando y como entra en función, teniendo como misión satisfacer las necesidades de los clientes, por medio de las diversas herramientas.

Además, se describen las herramientas publicitarias y se concluye que, como mercadólogos debemos de tomar en cuenta los siguientes factores; al momento de impulsar una marca mediante la publicidad debemos considerar las ventajas y desventajas aplicadas en los diferentes medios publicitarios, esto permitirá efectividad e impacto para el surgimiento y desarrollo de la comercialización de producto o servicios. También es importante destacar el compromiso socio cultural y ético al momento de utilizar las herramientas publicitarias para impulsar tu marca.

En este sentido la publicidad influye en el comportamiento del consumidor es eficaz dentro de un buen plan de marketing, volviéndose un medio de comunicación, esto ayuda a desarrollar o mantener conciencia del producto y/o servicio suministrado información única de la marca o compañía para diferenciarla de las otras. De esta manera concluimos que cada ejecutivo de publicidad es un comunicador de marketing que utiliza varios elementos para la publicidad efectiva, incluyendo promoción, comunicación y/o relaciones publicas y la venta desarrolla en si la base fundamental de la publicidad exitosa.



## Bibliografía

- Ale, F. L. (04 de 09 de 2015). *Merca2.0. recuperado el 5 de octubre de 2016*,. Obtenido de merca2.0.: <http://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad>
- Barragan, A. (02 de 09 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com//bartering-3-definiciones/>
- Bonilla, A. (19 de 02 de 2014). *Informa BTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/7ventajas-del-btl-sobre-el-atl-dictada-por-mp-marketing-group/>
- BTL, marketing. (03 de 12 de 2015). *BTLmarketing*. Obtenido de <http://btlmarketing.wordpress.com/2015/12/03/5-ventajas-de-btl/>
- Cabrera, M. (12 de 10 de 2016). *Mclanfranconi.com*. Obtenido de <http://www.mclanfranconi.com/que-esmarketing-btl-y-como-sacarle-el-jugo-a-esta-tecnica/>
- Cabrera,Y. (15 de 01 de 2012). *La publicidad actual*. Obtenido de <http://www.revistas.ucn.es/index.php/pepu/article/download/41219/39416/0>
- Clow, k, E y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integrada en marketing, cuarta edición*. México: Pearson educación.
- Experiencia en marca. (18 de 07 de 2011). *experiecia en marca*. Obtenido de <http://btlexperienciademarca.blogspot.com/2011/06/btl-experiencias-de-marca.html>
- Gomez, B, N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Pozuelo de alarcón (Madrid).
- González, M y Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Iniesta, I. (04 de 09 de 2016). *Marketreal*. Obtenido de <http://www.marketreal.es/2016/09/patrocinio-estrategia-marketing/>

John W Mullins, Orville Walker, Harper Boyd, y Jean Larreche. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). México: The McGraw-Hill. Recuperado el 20 de 10 de 2019

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing Décimo segunda edición*. México: Pearson educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, Octava edición*. México: Pearson educación.

Lamb, C, W; Hair, J, F y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage learning editores, S.A.

Martin, A. (10 de 01 de 2013). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl>

Mullins, J; Walker, O; Boyd, H y Larreche, J. (2007). *Administración del marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). México: The McGraw-Hill. Recuperado el 20 de 10 de 2019

Restrepo, F y Bonello, M, L. (16 de 12 de 2009). *capítulo 1: Publicidad below the line*. Obtenido de [https://www.academia.edu/16972945/cap%ADtulo\\_1\\_publicidad\\_below\\_the\\_line](https://www.academia.edu/16972945/cap%ADtulo_1_publicidad_below_the_line)

Russell, T, J; Lane, R, W y Whitehill, K. (2005). *Kleppner's Publicidad. Decimosexta edición*. México: Pearson educación.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor Décima edición*. México: Pearson educación.

Verill, G; Russell, T y Kleppner's, O. (1988). *Otto Kleppner*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Wells, W; Moriarty, S y Burnett, J;. (2007). *Publicidad: principios y prácticas. Séptima edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.