



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Publicidad

Sub tema

La publicidad como herramienta competitiva para las Pymes

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autoras:

Bra. Elisabeth Saraí González Espinoza

Bra. Kerstin Suleyma Ramírez Méndez

Bra. Odalys Pamela Herrera Muñoz

Tutora

MSc. Angélica María Meza B.

Managua, febrero 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iv
Valoración docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Desarrollo del tema y subtema.....	4
Capitulo uno: Generalidades de la publicidad.....	4
1.1. Origen y evolución de la publicidad	4
1.1.1. El surgimiento del capitalismo	4
1.1.2. La Revolución Industrial.....	5
1.1.3. El branding.....	5
1.1.4. El surgimiento de los medios masivos modernos	6
1.2. Historia de la publicidad en Nicaragua.....	6
1.3. Naturaleza de la publicidad.....	8
1.4. Concepto de Publicidad	9
1.5. Objetivo de la publicidad	9
1.6. Importancia de la publicidad	10
1.7. Características de la publicidad	11
1.8. Función de la publicidad	11
1.9. Tipos de Publicidad.....	13
1.9.1. Mercados de consumidores.....	13
1.9.2. Mercados industriales/de negocios.....	14

1.9.3. Estrategia de mercadotecnia	14
1.10. Rol de la publicidad.....	16
1.11. Impacto de la publicidad	19
Capitulo dos: Herramientas de la publicidad	24
2.1. Herramientas de medios	24
2.1.1. Canales de medios tradicionales	24
2.1.1.1. Selección de medios	27
2.1.1.2. Mezcla de Medios.....	30
2.1.2. Marketing interactivo.....	30
2.1.3. Marketing alternativo	35
2.1.3.1. Programas de Medios Alternativos.....	35
2.1.3.2. Canales de Medios Alternativos	37
2.2. Herramientas promocionales	41
2.2.1. Marketing de base de datos.....	41
2.2.2. Promoción de venta.....	46
2.2.2.1 Promociones dirigidas a los consumidores	46
2.2.2.2. Promociones Comerciales.....	49
2.2.3. Relaciones públicas y programas de patrocinio.....	50
2.2.3.1 Relaciones publicas.....	51
2.2.3.2. Patrocinios.....	52
2.3. Herramientas de integración	53
2.3.1 Regulación y asuntos éticos	53
2.3.2. Evaluación de un programa integrado de marketing	55
Capitulo tres: La publicidad en las pymes de Nicaragua.....	59
3.1. Publicidad en las pymes	59

3.2. Aspectos de la publicidad en las pymes	60
3.3. Consejos de la publicidad para las pymes	61
3.4. Beneficios y Obstáculos en las pymes.....	63
3.5. Influencia de la publicidad en las pymes.....	66
3.6. Estrategias de la publicidad competitivas en las pymes	67
3.7. Las nuevas tecnologías para las pymes	69
3.7.1. Internet.....	69
3.7.2. Televisión interactiva	70
3.7.3. Las redes sociales	71
3.7.4. Los smartphones	71
3.8. Tendencias de publicidad actuales en las pymes	71
Conclusiones.....	74
Bibliografía	75
Webgrafía.....	76

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedicó principalmente a **Dios**, por darme la sabiduría y la fuerza para cada día, y cada año ir escalando estos 5 peldaños.

A la mujer que me crio, mi abuelita **Leonor Jarquín Manzanares** mi mayor motivación, por siempre alentarme y consentirme en todo momento, ella se merece cada uno de mis logros y este es uno de ellos.

A mis padres, mi mamá **Daysi Mariet Espinoza Jarquín** por brindarme sus consejos y el mejor ejemplo de superación, a mi papá **Iván Gregorio González Treminio** a pesar de la distancia me ha apoyado aconsejándome y brindándome su amor para que sea una mujer capaz de lograr mis metas.

A mi esposo, **WRuendy Francisco Arauz Moran** por ser una motivación, por ser esa persona que llego a mi vida para mejorarla, por creer en mí, por ser tan paciente y amoroso.

Para concluir quiero dedicar este logro compartido a mis mejores amigas y compañeras de seminario, **Kerstin Suleyma Ramírez Méndez** y **Odalys Pamela Herrera Muñoz**, desde el inicio hemos sido un trío perfecto donde abunda el cariño, el respeto, el carisma, y las ganas de salir adelante, gracias por siempre apoyarme y aconsejarme, gracias por brindarme la amistad más sincera, este es solo un logro de los muchos que se nos vienen.

Elisabeth Saraí González Espinoza

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo le dedico principalmente a **Dios**, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi abuela, **Silvia Elena Salgado Palacios** por estar siempre en mis momentos importantes, por ser mi ejemplo para salir adelante y por los consejos que han sido de gran ayuda para mi vida y crecimiento. Este seminario es el resultado de lo que me has enseñado. Te amo mamá gracias por confiar en mí.

A mi prima, **Cristel Nicole Matute Obando** y mi sobrino **Zaid Gabriel Jarquín** por estar presentes, acompañándome durante todo este proceso y me alentaron para seguir.

A mi hermana, **Andrea Celeste Méndez** a pesar que no siempre coincidimos, es de quien aprendí éxitos a pesar de los momentos difíciles.

A mi cuñado, **Isaac Miguel Jarquín** por los ejemplos y consejos de perseverancia que lo caracterizan y he conseguido de su parte.

A mi novio, **Eliezer Alexander Romero Guerrero**, en el camino encuentras personas que iluminan tu vida, que con su apoyo alcanzas de mejor manera tus metas, a través de sus consejos, de su amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.

Finalmente quiero dedicarlo a mis compañeras de seminario y mejores amigas **Odalys Pamela Herrera Muñoz** y **Elisabeth Saraí González Espinoza** porque sin el equipo que formamos, no habiéramos logrado esta meta juntas, por tenerlas cuando más las necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre las llevo en mi corazón.

Kerstin Suleyma Ramírez Méndez

Dedicatoria

Deja en manos de Dios todo lo que haces, y tus proyectos se harán realidad Proverbios 16:3

El presente trabajo investigativo primeramente se lo quiero dedicar a **Dios**, por regalarme el don de la sabiduría, paciencia y entrega a mis estudios en estos cinco años que he recorrido ya que él ha sido mi principal inspiración por lo cual le rindo y le dedico mi esfuerzo y voluntad para poder culminar mi carrera universitaria.

A mi madre, **Lidia Del Carmen Muñoz** que cuando comenzamos este sueño fue juntas y juntas lo terminaremos a pesar de que ya no está conmigo físicamente le doy gracias por todo su apoyo incondicional mientras estuvo conmigo; su ejemplo ha tenido una influencia muy positiva en mi vida, me enseñaste a creer en mí y a ser mejor cada día, mil veces gracias por darme todo lo mejor Te Amo Mamá.

A mi padre, **Porfirio Herrera** por haberme apoyado estos cinco años y por inculcarme valores para ser una persona con capacidad de enfrentarme a la adversidad y no caer ante la vida, por enseñarme a seguir aprendiendo todos los días sin importar las circunstancias y el tiempo.

A mis hermanos, **Eyner** y **Lorena** por ser un apoyo moral en los momentos más difíciles en el transcurso de este camino.

Finalmente, a mis dos grandes amigas **Kerstin Suleyma Ramírez Méndez** y **Elisabeth Saraí González Espinoza** ya que este camino lo hemos recorrido juntas, gracias por ser mi apoyo y mi equipo durante este camino; la unidad que tuvimos nos permitió llegar hasta la meta, unidas contra todo en la vida.

Odalys Pamela Herrera Muñoz

Agradecimientos

Agradezco primeramente a **Dios** por ser la principal fuente de motivación, mi guía durante el camino, por darme salud y sabiduría para poder culminar este trayecto de mi vida.

A La **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (RUCFA)**, por la oportunidad de realizar y culminar la carrera de mercadotecnia en su centro educativo y recinto.

A los **docentes** de la Universidad Nacional autónoma de Nicaragua (RUCFA) por sus grandes aportes que han favorecido mi aprendizaje y los consejos que me han hecho una mejor persona durante estos 5 años.

A mi tutora, **Angélica Meza**, por su apoyo, colaboración y asesoramiento durante el desarrollo del seminario de graduación, guiándome en la realización y culminación de este.

Elisabeth Saraí González Espinoza

Agradecimientos

Agradezco a **Dios** por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi tutora, **Angélica Meza** de este seminario que hoy culminamos con éxito. Por su dedicación y acompañamiento.

A mis, **docentes** de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (RUCFA), por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

A la **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Facultad de Ciencias Económicas**, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

No puedo dejar de agradecerle especialmente a ustedes **Odalys Herrera** y **Elisabeth González**, mis compañeras fieles de universidad, de seminario y ahora de corazón y vida.

Kerstin Suleyma Ramírez Méndez

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a **Dios** el dador de la vida y la fuerza para seguir adelante.

A mi tutora, **Angélica Meza** por ser un gran apoyo, sus consejos fueron los que nos ayudaron e impulsaron a culminar con éxito este seminario de graduación.

A la **Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-Unan Managua** y a la **Facultad de Ciencias Económicas**.

A todos los **profesores** que me animaron y ayudaron durante el trayecto de mi educación y más aún el haberme guiado para trabajar en equipo.

Agradecida siempre con mis compañeras y mejores amigas **Kerstin Ramírez** y **Elisabeth González** por recorrer este camino y concluirlo juntas.

Odalys Pamela Herrera Muñoz



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del reglamento para modalidades de graduación como forma de culminación de los estudios, plan 2013, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.” La suscrita instructora de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Publicidad**, hace constar que las bachilleres: Elisabeth Saraí González Espinoza (Carnet No. 17201806), Kerstin Suleyma Ramírez Méndez (Carnet No. 17203995) y Odalys Pamela Herrera Muñoz (Carnet No. 17202961).

Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: La publicidad como herramienta competitiva para las Pymes. Obteniendo la calificación de 50 puntos respectivamente.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 02 días del mes de diciembre del año dos mil veinte y uno.

Atentamente,

Msc. Angélica María Meza Bermúdez
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: archivo

Resumen

La publicidad como herramienta competitiva para las pymes influye en difundir información de productos o servicios a través de los diferentes medios al buscar vías, estrategias y métodos adecuados, abordando todos sus aspectos desde sus generalidades hasta su influencia para las pymes, es una herramienta clave para el éxito, representa la forma eficaz de las actividades que mas talento creativo e innovador aporta, genera oportunidades en las pymes no solo como tendencia, sino como la mejor estrategia con la que se podrán enfrentar los cambios del nuevo consumidor.

Por otra parte, la publicidad es una herramienta poderosa para las pymes capaz de captar la atención en el mercado, al fortalecer la imagen corporativa teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas, así como los factores internos y externos para determinar que acciones abarcan aspectos importantes para entender y desarrollar la publicidad como un factor que puede generar competitividad para las pymes.

El objetivo general de este seminario es explicar la publicidad como herramienta competitiva para las pymes de Nicaragua con el propósito de alcanzar las metas de venta en los mercados actuales.

La publicidad como herramienta competitiva para las Pymes es comunicación no personal y pagada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. Para ello se necesita conocer sus componentes, herramientas de medios, promocionales y de integración, estrategias, nuevas tecnologías y tendencias actuales.

Para la elaboración de este documento se utiliza información secundaria, normas APAs y orientaciones del departamento de administración de empresas.

Palabras claves: Publicidad, pymes, competitiva, marketing, venta.

Introducción

El tema de este seminario es publicidad y el subtema es la publicidad como herramienta competitiva para las Pymes.

Para las pymes la publicidad es la combinación de herramientas competitivas que crea una ventaja notoria directa que permite que las personas conozcan la marca, generando buena reputación, mejoría en sus ventas, ha logrado ser uno de los mejores empujes para las micro y pequeñas empresas en este mundo competitivo.

El objetivo de esta investigación es explicar la publicidad como herramienta competitiva para las pymes de Nicaragua con el propósito de alcanzar las metas de venta en los mercados actuales.

Para el alcance de los objetivos el documento se estructura en tres capítulos: en el capítulo uno se exponen las generalidades de la publicidad; su origen, evolución, historia en Nicaragua, su naturaleza, concepto, objetivo, importancia, características, función, tipos, rol e impacto de la publicidad. En el capítulo dos se identifican las herramientas de la publicidad; herramientas de medios, herramientas promocionales y herramientas de integración. y en el capítulo tres se determina el uso de las herramientas de la publicidad en las pymes de Nicaragua; publicidad en las pymes, aspectos de la publicidad en las pymes, consejos de publicidad para las pymes, beneficios, obstáculos en las pymes, estrategias de la publicidad competitivas en las pymes, las nuevas tecnologías para las pymes y tendencias de publicidad actuales en las pymes.

Justificación

La publicidad representa una herramienta importante del marketing, cuyo fin involucra informar, difundir y persuadir un producto, servicio o causa; en este sentido, para las pymes simboliza un medio para impulsar su supervivencia y crecimiento, ideada para brindar la diferenciación y el impacto sobre otras marcas, al buscar el mayor alcance y efectividad, evaluando un enfoque fundamental en el posicionamiento, ya que se caracteriza por ser un elemento necesario al momento de competir en el mercado, siendo el mejor camino para alcanzar las metas y objetivos de las pymes.

La publicidad como herramienta competitiva para las pymes es un camino para optimizar el perfil y la rentabilidad, al formular un programa estratégico de comunicación que le permita llegar a su público objetivo con lo que mejoran sus ventas, logran mejorar su competitividad y por ende logran la sostenibilidad en el mercado.

Este documento puede servir como medio de consulta y apoyo a futuras investigaciones para los estudiantes de mercadotecnia y administración de empresas. Es una investigación documental por lo que la información contenida es información secundaria, se aplicaron normas APAs y orientaciones propias del departamento de administración de empresas.

Objetivos

General:

Explicar la publicidad como herramienta competitiva para las Pymes de Nicaragua con el propósito de alcanzar las metas de venta en los mercados actuales.

Específicos

1. Exponer las generalidades de la publicidad como base fundamental para el desarrollo de la temática.
2. Identificar las herramientas publicitarias para el desarrollo del perfil competitivo para de las pymes.
3. Determinar el uso apropiado de la publicidad como herramienta de marketing para las pymes de Nicaragua.

Desarrollo del tema y subtema

Capítulo uno: Generalidades de la publicidad

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. La idea de que la publicidad grandiosa fluye a partir de ideas espontáneas. (J. Thomas Russell, W. Ronald Lane Y Karen Whitehill King, 2005, pág. 32).

1.1. Origen y evolución de la publicidad

En ocasiones se dice que los orígenes de la publicidad se remontan a los tiempos antiguos. Bueno, en realidad no es el caso al menos no en un sentido significativo. La publicidad es un producto de los tiempos modernos, específicamente de los medios de comunicación modernos. La publicidad es resultado de por lo menos cuatro factores principales. (Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen Y Richard J. Semenik, 2013, pág. 81).

1.1.1. El surgimiento del capitalismo

Los postulados del capitalismo garantizan que las empresas compitan por los recursos, llamados capital, en un entorno de libre mercado. Parte de la competencia por los recursos incluye estimular la demanda de los bienes o servicios de la empresa. Cuando una empresa estimula con éxito la demanda, atrae como pago capital en forma de dinero (u otros productos). Una de las herramientas que se utilizan para estimular la demanda es la publicidad.

Así, a medida se encaminaba al capitalismo como base de los sistemas económicos, se estableció la base para que la publicidad se convirtiera en una parte fundamental del entorno de negocios. (O'Guinn. et al., 2013, pág. 81).

1.1.2. La Revolución Industrial

La Revolución Industrial fue una fuerza económica que dio como resultado la necesidad de la publicidad. Comenzó alrededor de 1750 en Inglaterra, se extendió a Norteamérica y progresó lentamente hasta principios del siglo XIX, cuando la guerra de 1812 en Estados Unidos impulsó la producción nacional. La Revolución Industrial fue una fuerza básica detrás del rápido incremento de los productos fabricados en masa que requerían una estimulación de la demanda: algo en lo que la publicidad a veces puede ser muy útil. Al generar la necesidad de la publicidad, la Revolución Industrial fue una influencia básica en su surgimiento y crecimiento en las economías occidentales.

Los desembolsos per cápita de publicidad y el incremento en el tamaño de las ciudades suelen estar estrechamente relacionados. La modernidad dio paso al crecimiento urbano y a la publicidad. En general, el crecimiento y la concentración de la población proporcionaron mercados que eran esenciales para el uso difundido de la publicidad. Al aumentar la capacidad de producir, distribuir e introducir al mercado alimentos para un mayor número de personas que residían en áreas concentradas, se estableció la pauta para que surgiera y floreciera la publicidad. (O'Guinn. et al., 2013, págs. 81-82).

1.1.3. El branding

El capitalismo moderno requería el branding (o desarrollo de marca). Los fabricantes tenían que desarrollar nombres de marcas para que los consumidores pudieran enfocar su atención en un artículo claramente definido. Los fabricantes comenzaron el branding para productos de consumo que anteriormente no lo tenían, como ropa de trabajo y productos empacados.

Una vez que un producto contaba con un nombre de marca que los consumidores podían identificar, las empresas adquirieron un nuevo poder. Las marcas permitían fijar un precio mayor al de un producto genérico, situación que perdura hasta nuestros días. El branding necesitaba de la publicidad. No es un accidente de la historia que el branding y las agencias de publicidad modernas aparecieran exactamente al mismo tiempo, a finales del siglo XIX. (O'Guinn. et al., 2013, pág. 82).

1.1.4. El surgimiento de los medios masivos modernos

La publicidad también está vinculada al surgimiento de la comunicación masiva. Con la invención del telégrafo en 1844 inició el movimiento de una revolución en la comunicación. El telégrafo no sólo permitía a las naciones beneficiarse de las eficiencias inherentes de una comunicación rápida, sino que también hizo mucho por crear un sentido de identidad nacional.

Esto cambió no sólo el comercio, sino también la sociedad. Es importante percatarse de que la mayoría de los medios masivos son respaldados por la publicidad. Las estaciones de televisión y de radio, los periódicos, las revistas y los sitios web producen espectáculos, artículos, películas, programas y contenido web no con la intención de entretener o informar, sino de obtener grandes utilidades presentando marcas a través de la publicidad y del entretenimiento de marcas. La realidad es que los medios venden sus niveles de audiencia para ganar dinero. (O'Guinn. et al., 2013, págs. 82-83).

1.2. Historia de la publicidad en Nicaragua

En 2013 la publicidad en Nicaragua está cumpliendo 69 años de desarrollo. Según historiadores de esta rama de la comunicación, la publicidad en Nicaragua existe desde tiempos inmemoriales, porque en su esencia, el vendedor que pregona su producto mientras recorre las calles o canta las bondades de su oferta desde su tramo, está haciendo publicidad, pues está comunicando con fines comerciales y lo hace además con originalidad; busca convencer y fijar en la memoria su oferta o su marca.

Al establecerse los primeros diarios del país (1884) así como las primeras emisoras (desde mediados de la década de los treinta y comienzos de los cuarenta), los dueños de estos medios gestionaban directamente ante los dueños de establecimientos y productos los espacios de publicidad; todavía no habían surgido las primeras “agencias de publicidad”. El publicista Bosco Parrales (q.e.p.d.) estructuraba la evolución de la publicidad en Nicaragua en cinco etapas:

Etapa romántica, de 1946 a 1949. La publicidad organizada en nuestro país se inicia en 1944 con la creación de la agencia publicitaria “PALO” por el poeta Joaquín Pasos y el caricaturista Toño López. La media prensa en esos momentos era el más desarrollado y tenía gran significación por los sucesos políticos de la época. La radio se transmitía en onda corta, y se puede catalogar como incipiente; la televisión no existía en Nicaragua y apenas se estaba introduciendo en el mundo desarrollado de la época.

Etapa del despegue, de 1950 a 1962. Época del verdadero establecimiento de los primeros profesionales de la publicidad que, aun en medio de dificultades, fueron capaces de prevalecer viviendo exclusivamente de su ejercicio como publicistas y abrieron de esta forma el camino para esta industria que en la actualidad emplea de forma directa a más de cinco mil personas entre publicistas, rotuladores, productores de audiovisuales, investigadores, etc.

Etapa del Mercomun, de 1963 a 1979. Con la firma y puesta en marcha del Mercado Común Centroamericano (Mercomun) se da la verdadera modernización de nuestra economía y por ende de la industria publicitaria. El auge algodonero además genera abundante demanda de publicidad, pues moderniza al sector agrícola y eleva también los niveles de consumo de la población.

Etapa de la revolución, de 1979 a 1989. La publicidad propiamente dicha quedó al borde de la extinción. Se confiscaron varias agencias, se reguló primero y luego se prohibió la publicidad de cigarrillos, cervezas y licores, se limitó el uso de la imagen de mujeres como objeto.

La crisis económica por otra parte y la reducción de la empresa privada marcaron el declive de la publicidad, que solamente gracias al sacrificio y tenacidad de unos publicistas no desapareció totalmente. Entre las agencias que mantuvieron abiertas sus puertas durante esta época debemos reconocer Publicidad Morales, Ideas Publicidad, Creadora de Publicidad y Comunicaciones Creativas. Por parte del Estado existía el Sistema Nacional de Publicidad (SNP) con tres agencias, una productora y una rotuladora, aunque en su desempeño transitó entre la publicidad y la propaganda.

Etapa democrática, de 1990 al 2004. En 1990 se inicia la quinta Etapa que bautizaron como una nueva era de la publicidad. La tarea era intensa, la globalización estaba en lo fino y las nuevas técnicas exigen cambios inmediatos y radicales. Los Departamentos de Arte olvidan plumas, pinceles, témperas y cartulinas. Computadoras y programas gráficos sustituyen los antiguos implementos y ahora, en vez de enviar a la imprenta o al diario un anuncio original, se envía una memoria o un correo electrónico. Está por escribirse el desarrollo de la publicidad en el período 2004- 2012. (Bravo, 2016) Párr. 1-8.

1.3. Naturaleza de la publicidad

Todos los anuncios publicitarios (“anuncios”, para abreviar) tienen cuatro características:

1. Un mensaje verbal y/o visual no personal.
2. Un patrocinador identificado.
3. Transmitidos por uno o varios medios.
4. El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje.

La publicidad, pues, consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización. (William J. Stanton, Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker, 2007, pág. 552).

1.4. Concepto de Publicidad

La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar qué es la publicidad. Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión.

De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. (William Wells, Sandra Moriarty Y John Burnett, 2007, pág. 5).

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton. et al., 2007, pág. 569).

1.5. Objetivo de la publicidad

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. (Philip Kotler Y Kevin Lane Keller, 2012, pág. 282).

Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (Stanton. et al., 2007, pág. 625).

1.6. Importancia de la publicidad

La publicidad es una disciplina que emerge de nuestra naturaleza más profunda. Publicitamos porque necesitamos atraer y necesitamos diferenciarnos. La publicidad es una técnica que hemos desarrollado y sofisticado, pero que, en esencia, sigue siendo la capacidad de presentarnos habilidades relevantes para sobrevivir y prosperar.

1. Permite la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, ya sea que no se conozcan o que presenten alguna característica en especial.
2. Habilita la inserción de nuevas empresas en nichos ya conocidos, dando espacio a otra marca con su propuesta comercial.
3. Llega a muchas personas para que mejoren su calidad de vida y satisfagan ciertas necesidades por medio de la adquisición de determinados artículos y servicios.

4. Colabora en la fidelización de los consumidores, para que sigan eligiendo una marca en el largo plazo.
5. Brinda conocimientos a los destinatarios acerca de nuevas posibilidades de compra, modos de vida, oportunidades, medios de solución de sus problemas, etc.
6. Contribuye a brindar una imagen positiva de la empresa y sus marcas. (Medina, 2015, pág. 35).

1.7. Características de la publicidad

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público, 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.
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. (Wells. et al., 2007, pág. 5).

1.8. Función de la publicidad

La publicidad es una herramienta esencial del marketing, ya que intenta incrementar las ventas y estimular la demanda se puede distinguir estas funciones:

1. Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objetivo que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.

2. Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata solo de que iguale los gustos, si no que tambien tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida.
3. Función desproblematizadora: la publicidad suele presentar solo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro.
4. Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad.
5. Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de *presión* ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad.
6. Función de persuasión: esta función en la actualidad es la que más efectos a conseguido en el ámbito publicitario tras su desarrollo en el producto, agregándole suficientes atractivos y enfocándolos a la vida cotidiana para persuadir a los consumidores y vender el producto.
7. Función informativa: es necesaria para dar a conocer un producto, un marco o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto, ya que la imagen, debido a su carácter polisémico, es más ambigua.
8. Función económica: trata de vender un producto, bien o servicio y potenciar el consumismo. Por tanto, esta función está destinada a que la publicidad sea rentable para quien la promueva, esta función crea nuevas necesidades.
9. Función de seguridad: la publicidad constantemente nos llena de nuevas experiencias lo cual produce un cambio en los consumidores y es cuando ellos deben sentirse seguros y no dudar en aceptar esa nueva experiencia.
10. Función estética: es indudable su papel creativo. La publicidad debe estar a la vanguardia porque crea una estética en sus colores, composiciones, ritmos de montaje, tanto a nivel ambiental como personal. (Wells. et al., 2007, pág. 10).

1.9. Tipos de Publicidad

Las actividades de mercadotecnia de una empresa siempre están dirigidas a un segmento particular de la población: su mercado seleccionado. Del mismo modo, la publicidad está dirigida a un grupo específico llamado audiencia seleccionada. Cuando vemos un anuncio que no nos atrae, puede deberse a que no está dirigido a ninguno de los grupos a los que pertenecemos. Por ejemplo, un comercial de televisión de crema para dentaduras postizas no pretende atraer a los jóvenes. Ellos no son parte del mercado seleccionado ni de la audiencia seleccionada. Hay dos tipos principales de mercados seleccionados: consumidores y negocios. (William F. Arens, Michael F. Weigold Y Christian Arens, 2008, pág. 16).

1.9.1. Mercados de consumidores

La mayor parte de la publicidad que vemos todos los días en los medios de comunicación masiva —televisión, radio, periódicos y revistas— cae dentro de la categoría amplia de publicidad para el consumidor.

Patrocinados por lo general por el productor del bien o servicio, estos anuncios se dirigen con mayor frecuencia a los consumidores. Esto incluye:

1. La publicidad minorista, la cual es patrocinada por tiendas y negocios minoristas.
2. La publicidad para el consumidor, los clientes son personas. Así que los profesionales de la publicidad deben entender cómo actúan y piensan las personas, y por qué compran determinados bienes.
3. Marca. El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca. La publicidad de marca, como la de Apple o Polo, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. (Arens. et al., 2008, pág. 16).

1.9.2. Mercados industriales/de negocios

Las compañías usan la publicidad para negocios para llegar a personas que compran o precisan bienes y servicios para uso del negocio.

1. La publicidad para negocios, (también llamada publicidad de empresa a empresa, o B2B rara vez usa los medios masivos del consumidor, por lo común es invisible para los consumidores.
2. La publicidad comercial, a revendedores (mayoristas, distribuidores y minoristas) para obtener una mayor distribución de sus productos.
3. La publicidad profesional tiene tres objetivos: convencer a individuos profesionales para que recomienden un producto o servicio específico a sus clientes, compren marcas particulares de equipo y suministros para uso en su trabajo o usen el producto en forma personal.
4. La publicidad agrícola (o agraria), para promover productos y servicios utilizados en la agricultura por familias e individuos empleados en los negocios del campo.
5. Publicidad institucional. También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. (Arens. et al., 2008, págs. 16-17).

1.9.3. Estrategia de mercadotecnia

Una vez que la organización determina el mercado seleccionado para sus productos, diseña una estrategia para atender a ese mercado de manera rentable. La estrategia de mercadotecnia es la combinación particular, o mezcla, de elementos estratégicos sobre los cuales tiene control el comercializador: concepto del producto, asignación de precio, distribución y comunicación. Los comercializadores con frecuencia se refieren a estos elementos como las 4P: producto, precio, lugar y promoción. Cada uno de estos elementos influye también en el tipo de publicidad usada.

Producto: categorías de bienes y servicios

La publicidad de bienes y servicios, las compañías emplean un tipo de publicidad llamado publicidad de bienes empacados para el consumidor. En otras palabras, casi para cada categoría de producto los especialistas en esa área usan un tipo específico de publicidad.

Precio: estrategias para la asignación de precios

1. La publicidad de imagen, para crear una percepción particular de la compañía o personalidad de la marca.
2. La publicidad de línea de precios regular, en la cual no se muestra el precio de un producto, o al menos no se destaca, y la publicidad puede dirigirse a justificar el precio sin descuento.
3. La publicidad de ventas, la publicidad de ventas y de liquidación promueve bienes que han sido descontados a fin de acelerar las ventas o sacar artículos temporales de la tienda.
4. La publicidad de líder perdido, promueve bienes seleccionados que han sido descontados en forma drástica para crear una impresión de precios bajos en toda la tienda y, de ese modo, incrementar el tráfico de clientes.

Lugar: el elemento de distribución

1. La publicidad global, comercializadores globales como Coca-Cola, Toyota y Kodak pueden emplear publicidad global, en la cual los mensajes son coherentes con anuncios colocados en todo el mundo.
2. La publicidad Internacional, otras empresas pueden promover sus productos en mercados extranjeros, la cual puede contener mensajes diferentes e incluso ser creada en forma local en cada mercado geográfico.
3. La publicidad regional, algunas compañías venden sólo en una parte del país o en dos o tres estados. Usan publicidad regional, pues colocan sus anuncios en medios locales o ediciones regionales de medios nacionales.

4. La publicidad local, por último, los negocios y minoristas que venden dentro de un área comercial pequeña utilizan publicidad local colocada en medios limitados o por correo directo.

Promoción: el elemento de la comunicación

1. La publicidad de producto, para promover sus bienes y servicios, las compañías emplean publicidad de producto.
Y la publicidad que no es de producto, para vender ideas las organizaciones emplean publicidad que no es de producto. promueve la misión o filosofía de la compañía se llama publicidad que no es de producto, corporativa o institucional.
2. La publicidad comercial, busca ganancias y la publicidad no comercial, es empleada en todo el mundo por gobiernos y organizaciones no lucrativas para buscar donaciones, apoyo de voluntarios o cambios en el comportamiento del consumidor.
3. La publicidad de relaciones públicas, son muy buenas para crear conciencia y credibilidad para la empresa a un costo más o menos bajo. (Arens. et al., 2008, págs. 18-19).

1.10. Rol de la publicidad

Debido a los avances de la industrialización, que hicieron posible producir más bienes de los que el mercado local podía absorber, la publicidad adquirió el rol de crear demanda para un producto, lo que se hizo por medio de dos técnicas: enfoques de venta agresiva que utilizan razones para persuadir a los consumidores, y enfoques de venta pacífica que crean una imagen para la marca y llegan a las emociones de los consumidores.

A principios de este milenio, a medida que la economía se desaceleraba, los anunciantes se preocuparon por la responsabilidad y el rendimiento que obtenían del dinero que invertían en publicidad. Como resultado, los profesionales de la publicidad se vieron en la necesidad de comprobar que su trabajo era eficaz, es decir, que daba los resultados que los anunciantes especificaban para la publicidad. (Wells. et al., 2007, págs. 6-7).

Rol del marketing

El proceso que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios se llama marketing. El departamento o el gerente de marketing es el responsable de vender los productos de una empresa, los cuales van desde bienes (computadoras, refrigeradores, refrescos) y servicios (restaurantes, seguros, bienes raíces) hasta ideas (apoyar a una organización, creer en un candidato).

Las herramientas disponibles para el marketing incluyen el producto (su diseño y empaque, así como el modo en que funciona), su precio, y los medios que se utilizan para distribuir o entregar el producto al lugar donde el cliente pueda comprarlo. El marketing también incluye un método para comunicar esta información al consumidor llamado comunicación de marketing o promoción. A estas cuatro herramientas (producto, precio, plaza [distribución] y promoción) se les conoce colectivamente como mezcla de marketing o las cuatro P. Por supuesto, la publicidad es una de las herramientas de comunicación de marketing más importantes.

Los profesionales del marketing también forman parte del desarrollo de la marca, que es la identidad distintiva de un producto en particular que lo distingue de sus competidores. Por ejemplo, Colgate es una marca de pasta dental y Crest es otra. Son productos de diferentes empresas y compiten directamente uno contra otro. (Wells. et al., 2007, pág. 8).

Rol de comunicación

La publicidad es una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores. Informa del producto (y lo transforma) al crear una imagen que va más allá de los simples hechos. El amplio término de comunicación de marketing incluye a la publicidad, pero también incluye una serie de técnicas de comunicación relacionadas que se utilizan en el marketing como promoción de ventas, relaciones públicas, respuesta directa, eventos y patrocinios, empaque y venta personal.

La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta. Sin embargo, en realidad la publicidad no es una conversación. (Wells. et al., 2007, pág. 8).

Rol económico

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica en las que la oferta sobrepasa la demanda. En estas sociedades, la publicidad pasa de ser principalmente informativa a crear una demanda por una marca en particular.

Existen dos puntos de vista sobre cómo la publicidad produce un impacto económico. En el primero, se considera la publicidad como un vehículo para ayudar a los consumidores a calcular el valor por medio del precio u otra información (como calidad, ubicación y reputación). En vez de disminuir la importancia del precio como una base para la comparación, los partidarios de esta escuela ven el rol de la publicidad como un medio para brindar información de manera objetiva sobre la relación calidad-precio, creando de ese modo una economía más racional.

En la segunda perspectiva, se considera la publicidad tan persuasiva que disminuye la probabilidad de que un consumidor pueda cambiar a un producto alternativo, sin importar el precio que se cobre. En otras palabras, al enfocarse en otros atributos positivos, el consumidor toma una decisión con base en otros beneficios aparte del precio (como el recurso psicológico). Ésta es supuestamente la manera en que las imágenes y emociones se utilizan para influir en las decisiones del consumidor. (Wells. et al., 2007, págs. 8-10).

Rol social

La publicidad también tiene varios roles sociales. Informa acerca de productos nuevos y mejorados, ayuda a comparar productos y características y, por lo general, mantiene al tanto acerca de las innovaciones y los temas. Refleja las tendencias de la moda y del diseño y aporta a nuestro sentido de la estética.

Tiene un rol educativo en el que enseña acerca de los nuevos productos y sobre cómo utilizarlos. Ayuda a formar una imagen de cada individuo al establecer modelos a seguir con los que cada quien se puede identificar, y brinda una forma de expresión en términos de personalidad y sentido del estilo por medio de las cosas que las personas visten y utilizan.

Se sabe, sin embargo, que la publicidad también apoya marcas que gustan, además de que enseñan la forma de utilizar los productos nuevos que hacen la vida más fácil y mejoran la salud. La publicidad se utiliza en el marketing social para apoyar buenas causas, por ello, la publicidad no es maligna. Entonces, ¿por qué hay muchas preguntas y disyuntivas al considerar el rol social de la publicidad? Aunque se cree que la publicidad es una fuerza buena en la sociedad, se analizan las preocupaciones sociales y las preguntas éticas que constituyen un marco más amplio para un análisis de la función que desempeña en la sociedad moderna. (Wells. et. al, 2007, pág. 10).

1.11. Impacto de la publicidad

La publicidad es una de las actividades más visibles de los negocios. Al invitar a las personas a probar sus productos, las compañías se arriesgan a la crítica y ataques del público si su publicidad desagrada u ofende a la audiencia, o si sus productos no están a la altura de la promesa anunciada.

La publicidad es aplaudida y criticada no sólo por su función de venta de productos, sino también por su influencia en la economía y en la sociedad. Por años, los críticos han denigrado a la publicidad, algunos reales, otros imaginados. Como un medio de comunicación, la publicidad comparte ciertos rasgos con el periodismo, la educación y el entretenimiento, pero no debería ser juzgada por esos estándares. (Arens. et al., 2008, págs. 56-57).

Aspecto económico

El efecto económico de la publicidad es como el tiro de apertura en el billar (o pool).

En el momento en que una compañía comienza a anunciarse, inicia una reacción en cadena de sucesos económicos. La extensión de la reacción en cadena, aunque difícil de predecir, se relaciona con la fuerza del tiro y el ambiente económico en el que ocurrió.

Efecto sobre el valor de los productos: La publicidad también agrega valor a una marca al educar a los clientes sobre usos nuevos para un producto. Una ventaja del sistema de libre mercado es que los consumidores pueden elegir los valores que desean en los productos que compran. Al asociar el producto con alguna imagen deseable, la publicidad ofrece a las personas la oportunidad de satisfacer esos deseos y necesidades psíquicos o simbólicos.

En términos de nuestro marco económico, al agregar valor a los productos, la publicidad favorece al interés personal, tanto del consumidor como del anunciante. También contribuye al número de vendedores. Esto incrementa la competencia, la cual también sirve para el interés personal del consumidor

Efecto en los precios: La publicidad es un elemento del sistema de distribución masiva que permite a muchos fabricantes realizar una gran producción, lo cual a su vez disminuye el costo unitario de las manufacturas. En esta forma indirecta, la publicidad ayuda a reducir los precios.

En el menudeo el precio es un elemento prominente en muchos anuncios, así que la publicidad tiende a mantener los precios bajos. Por otra parte, los fabricantes nacionales usan la publicidad para enfatizar características que hacen mejores a sus marcas; en estos casos, la publicidad tiende a sostener precios más altos para sus marcas.

Efecto en la competencia: Es cierto que la fuerte competencia tiende a reducir el número de negocios en una industria. Sin embargo, algunas de las empresas eliminadas por la competencia pueden ser aquellas que sirvieron a los clientes con menos efectividad. Los altos costos pueden inhibir la entrada de nuevos competidores en industrias que gastan mucho en publicidad. En algunos mercados es probable que las marcas originales se beneficien en gran medida de esta barrera. (Arens. et al., 2008, págs. 58-61).

Aspecto social

Debido a que es tan visible, la publicidad es criticada con frecuencia tanto por lo que es como por lo que no es. Muchas de las críticas se enfocan en el estilo de publicidad, pues la señalan como engañosa o manipuladora. Los aspectos sociales de la publicidad suelen ser muy delicados.

Para aquellos que sienten que la publicidad es intrusiva, burda y manipuladora, los aspectos sociales ofrecen el mayor incentivo para un debate acalorado. Por lo general, el aspecto social de la publicidad implica los últimos dos principios: información completa y ausencia de externalidades.

El efecto de la publicidad en nuestro sistema de valores: Los críticos dicen que la publicidad nos manipula para comprar cosas al jugar con nuestras emociones y prometer una posición más alta, mayor aceptación social y atractivo sexual. Una vez más, afirman que la publicidad es tan poderosa que los consumidores están desamparados para defenderse contra ella.

Aun así, ésta puede ser la crítica más irrefutable de la publicidad porque no hay duda de que, en efecto, los anunciantes gastan millones en tratar de convencer a las personas de que sus productos las harán más sensuales, más sanas y más exitosas. El volumen de publicidad que atestiguamos cada día parece sugerir que todos los problemas que tenemos pueden resolverse por la compra de algún producto.

El uso de estereotipos en la publicidad: La publicidad ha sido criticada desde hace mucho por insensibilidad; es decir, por no ser “políticamente correcta”. Este argumento también aborda externalidades debido a que la presencia misma de la publicidad afecta a la naturaleza de nuestra cultura y ambiente, aun cuando no lo deseemos.

Esto es irónico porque se supone que los practicantes de la mercadotecnia y la publicidad estudian, en forma profesional, el proceso de comunicación y el comportamiento del consumidor. (Arens. et al., 2008, págs. 64-67).

Aspecto ético

Muchos de los aspectos éticos de la publicidad rodean e interactúan con las consideraciones sociales y legales del proceso de la publicidad.

La ética son las normas morales y los principios contra los cuales se juzga el comportamiento. La honestidad, la integridad, la justicia y la sensibilidad, están todas incluidas en una definición de la ética.

Veracidad en la publicidad: Aunque la veracidad en la publicidad es una cuestión legal clave, tiene también dimensiones éticas. El tema ético más fundamental tiene que ver con el engaño.

Hacer declaraciones falsas o engañosas en un anuncio. El uso de los superlativos absolutos como “el número uno” o “el mejor del mundo” se llama exageración y es completamente legal. Otra área de debate relacionada con la veracidad en los anuncios tiene que ver con los atractivos emocionales. Probablemente es imposible legislar contra los atractivos emocionales como los constituye las cualidades que mejorar la belleza o el prestigio, porque estas afirmaciones caen en un área gris.

Publicidad infantil: Los niños son vistos como consumidores vulnerables, y el deseo de restringir la publicidad dirigida a los niños se basa en una amplia gama de preocupaciones. Una preocupación es que la publicidad promueve la superficialidad y crea valores fundados en los productos materiales y el consumo. Otra es que los niños son consumidores inexpertos y presa fácil de las persuasiones sofisticadas de los anunciantes.

Publicidad de productos controvertidos: Algunas personas cuestionan la pertinencia de los anuncios de bienes y servicios controvertidos, como el tabaco, las bebidas alcohólicas, las apuestas y loterías y las armas de fuego. Los críticos aseveran que las empresas de tabaco y bebidas alcohólicas enfocan a los adolescentes con publicidad y al hacer que los productos peligrosos y adictivos sean atractivos. En realidad, este es un tema muy polémico. (O’Guinn. et al., 2013, págs. 134-135).

Aspecto de regulación

El termino regulación trae de inmediato a la mente el escrutinio gubernamental y el control del proceso publicitario. De hecho, diversos organismos gubernamentales regulan la publicidad.

Pero los consumidores mismos y varias organizaciones de diferentes industrias ejercen tanto poder regulador sobre la publicidad como las agencias gubernamentales. Tres grupos principales (consumidores, organizaciones de la industria y organismos gubernamentales) regulan la publicidad en el sentido más literal: juntos moldean y restringe el proceso.

Áreas de regulación de la publicidad

Engaño e injusticia. Existe un amplio consenso acerca de que el engaño en la publicidad es inaceptable. Desde luego, el problema es que tan difícil es determinar lo que es engañoso tanto desde un punto de vista regulatorio como desde el punto de vista ético.

Cuestiones de competencia. Como las grandes cantidades gastadas en dólares de publicidad pueden fomentar inequidades que literalmente puede destruir la competencia, varias prácticas de publicidad relacionadas con mantener una competencia justa están reguladas. (O'Guinn. et al., 2013, págs. 138-139).

Capítulo dos: Herramientas de la publicidad

En la actualidad la persona típica se topa con más de 600 anuncios al día. Estos mensajes se entregan por una variedad cada vez más amplia de medios. La televisión y la radio han sido desde hace mucho tiempo la base de los programas de publicidad. Compiten con anuncios en periódicos y revistas, vallas espectaculares y otros canales tradicionales. En fechas recientes, el número de formas de establecer contacto con los clientes ha aumentado.

Los profesionales de marketing de la actualidad enfrentan un reto formidable. Una empresa simplemente no puede pagar la preparación de anuncios para todos los medios posibles. Es necesario elegir y tomar decisiones. (Kenneth E. Clow Y Donald Baack, 2010, pág. 119).

2.1. Herramientas de medios

En el mundo de la publicidad, demasiados “árboles” caen como anuncios que nadie ve y nadie oye. Los ejecutivos de cuenta que tienen éxito en el marketing ayudan a la empresa a identificar mercados objetivo y luego encuentran los canales que llegarán a los miembros de esos mercados. Una vez identificadas las vías correctas, los creativos diseñan anuncios sagaces, memorables, emocionantes y persuasivos para convencer a los consumidores de que comprenden los productos. (Clow. et al., 2010, pág. 210).

2.1.1. Canales de medios tradicionales

Los medios tradicionales siguen desempeñando un papel importante en el desarrollo de un programa de marketing completamente integral. Las empresas cliente dependen de anuncios eficaces para atraer a los consumidores y convencerlos de comprar diferentes bienes y servicios.

Las metas son establecer la imagen de la empresa y crear una base grande de consumidores potenciales. La selección de medios de publicidad es un elemento importante en este proceso. (Clow. et al., 2010, pág. 210).

Estrategia de medios

Uno de los ingredientes más importantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación integral de marketing es preparar una estrategia de medios eficaz. La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción.

El consumidor típico lee u hojea sólo 9 de las más de 200 revistas para consumidores que hay en el mercado. Un radioescucha por lo general sintoniza sólo tres de las estaciones disponibles en un área determinada. Los televidentes ven menos de 8 de los más de 30 canales disponibles por cable o satélite y el promedio de los ratings de las cadenas de televisión abierta en horario estelar han disminuido más de 30 por ciento en la última década. Sencillamente, es muy complejo encontrar los lugares precisos para hablar con los clientes potenciales. (Clow. et al., 2010, págs. 210-211).

Planeación de medios

La planeación de medios comienza con un análisis muy cuidadoso del mercado objetivo. Requiere comprender el proceso que siguen los consumidores y empresas para realizar una compra y qué es lo que influye en la decisión final. Un método para abordar la planeación de medios es estudiar las vías posibles que los miembros de un mercado objetivo específico y definido podrían elegir en diferentes momentos en el transcurso del día.

Los detalles específicos de este tipo son sumamente valiosos para formular la estrategia de medios. No basta conocer simplemente la información demográfica, como edad, sexo, ingreso y educación, para determinar los hábitos mediáticos de una persona en el mercado objetivo. La estrategia de medios explica las vías que se usarán y las consideraciones creativas. Hay varias personas que intervienen en la planeación de medios. Además de los ejecutivos de cuenta y los creativos, la mayoría de las agencias utilizan planificadores y compradores de medios. (Clow. et. al., 2010, pág. 211).

Planificadores de medios

El planificador de medios formula el programa de medios y establece dónde y cuándo se colocarán los anuncios. Los planificadores de medios trabajan en colaboración estrecha con los creativos, ejecutivos de cuenta, agencias y compradores de medios. El creativo debe estar enterado de los medios que se usarán debido al impacto en el diseño publicitario. Los anuncios de televisión se construyen de manera diferente a los anuncios para radio o periódicos.

Los planificadores de medios desempeñan funciones sumamente valiosas y son muy solicitados. El aspecto de la rendición de cuentas por los resultados de la publicidad, combinado con la necesidad de generar “rendimiento sobre la inversión” en marketing ha producido un aumento del poder que tienen las funciones de compra de medios. Los creativos tienen menos. La planeación de medios es la base de una gran parte de la planeación estratégica. (Clow. et al., 2010, pág. 212).

Compradores de medios

Después de seleccionar los medios, alguien debe comprar el espacio y negociar las tarifas, los tiempos y las pautas de los anuncios. Éste es el trabajo del comprador de medios. Los compradores de medios permanecen en contacto constante con los representantes de ventas de medios. Poseen muchos conocimientos sobre las tarifas y pautas. Los compradores de medios también están pendientes de las ofertas especiales y promociones cruzadas en los diferentes medios de comunicación (por ejemplo, radio con televisión, revistas del mismo dueño, etcétera).

El planificador de medios trabaja con el comprador de medios, el creativo y el ejecutivo de cuenta en el diseño de una campaña de publicidad. Cada uno desempeña un rol crucial en el desarrollo de un programa de comunicación integral de marketing. El reto de coordinar los esfuerzos de estas personas se intensifica cuando pertenecen a diferentes compañías, como ocurre típicamente con clientes grandes y marcas nacionales. (Clow. et al., 2010, pág. 213).

2.1.1.1. Selección de medios

Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesario comprender las ventajas y desventajas de cada uno.

Televisión

Durante muchos años, la televisión tuvo la reputación de ser el medio publicitario más glamoroso. Una empresa que tenía una campaña publicitaria en televisión disfrutaba de más prestigio. Para algunos, la publicidad en televisión sigue siendo la mejor opción. En la actualidad un comercial de televisión puede ser o no la mejor opción.

La televisión ofrece a los anunciantes la cobertura más extensa y el mayor alcance que cualquier otro medio. Un solo anuncio puede llegar a millones de espectadores simultáneamente.

Además, la televisión tiene la ventaja del valor de intrusión, que es la capacidad de un medio o anuncio de imponerse a un espectador sin su atención voluntaria. Los comerciales de televisión que tienen una tonadilla musical pegajosa, contenido sexy o humor pueden captar la atención inmediata del telespectador. La televisión brinda muchas oportunidades para la creatividad en el diseño publicitario. Se pueden incorporar imágenes visuales y sonidos para captar la atención y presentar mensajes persuasivos. (Clow. et al., 2010, pág. 219).

Radio

La radio no es tan glamorosa como la televisión. Es más difícil atraer a creativos talentosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien colocado, es un mensaje personal (del locutor al conductor de un automóvil atascado en el tránsito).

Muchas empresas locales pequeñas dependen en buena medida de la publicidad en radio. La mayoría de los anuncios de radio se producen localmente con presupuestos reducidos.

La radio ofrece varias ventajas. Para ayudar al radioescucha a recordar el mensaje, los anunciantes hábiles crean una imagen vívida que el público puede visualizar o usan la repetición. Es importante ayudar al consumidor a trasladar el anuncio de la memoria de corto plazo a la de largo plazo.

Las estaciones de radio ofrecen flexibilidad considerable y plazo de entrega breve. Los comerciales pueden grabarse y transmitirse al aire en pocos días y, a veces, en cuestión de horas. Los anuncios pueden cambiarse con rapidez. (Clow. et al., 2010, págs. 222-223).

Publicidad en exteriores

Las vallas espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores. Se han usado desde finales del siglo XIX. Sin embargo, las vallas espectaculares son sólo una forma de publicidad exterior. Los letreros en taxis, autobuses, bancas de parques y cercas de estadios deportivos son otros tipos de publicidad en exteriores. Algunos dirían que incluso un dirigible sobrevolando el estadio durante una competición deportiva importante es una forma de publicidad exterior. La publicidad en exteriores ha cambiado drásticamente con los adelantos de la tecnología.

Una de las ventajas principales es la larga duración. Para las empresas locales, las vallas son un excelente medio publicitario porque las audiencias son las que ven principalmente el mensaje. En términos de costo por exposición, es un medio de bajo costo, que también ofrece alcance amplio y nivel alto de frecuencia si se compran varias vallas.

Los anuncios en exteriores ofrecen pocas oportunidades de creatividad. El corto tiempo de exposición implica que el mensaje debe ser sumamente breve. Por lo general, la gente hace caso omiso de un mensaje complicado o detallado. Además, este tipo de publicidad ofrece oportunidades limitadas de segmentación. Una amplia variedad de personas puede ver el mensaje de la valla. (Clow. et al., 2010, págs. 24-225).

Revistas

Para muchos anunciantes, las revistas siempre han sido la segunda opción. Estudios recientes indican que, en algunos casos, las revistas son en realidad una opción muy valiosa.

Las revistas están muy segmentadas por área temática. Las revistas tienen una vida larga que va más allá del número inmediato. Los suscriptores las leen y releen. No es extraño que un lector ávido examine una revista un número determinado varias veces y dedique tiempo considerable a cada ejemplar. Esta característica es atractiva porque los anunciantes saben que el lector estará expuesto al anuncio más de una vez y es más probable que le preste atención.

Las revistas siguen proliferando, a pesar de los problemas del número decreciente de lectores. La amplia variedad de intereses especiales hace posible crearlas y venderlas. Muchos anunciantes todavía pueden captar audiencias y aprovechar las diferentes características de las revistas, como las ofertas con respuesta directa, direcciones de Internet y cupones. Esto es especialmente válido en el mercado empresarial. Aunque los mercadólogos del sector de empresa a empresa usan otros medios cada vez más, las publicaciones especializadas y las revistas de negocios siguen siendo un método eficaz para llegar al mercado objetivo. Como resultado, la naturaleza de la publicidad en revistas podrá cambiar, pero cada empresa en lo individual seguirá encontrando usos eficaces de cada medio. (Clow. et al., 2010, págs. 226-228).

Periódicos

Para muchas empresas locales pequeñas, los anuncios en periódicos, vallas y programas radiofónicos locales son las opciones de publicidad más viables, en especial si el costo de los anuncios de televisión es prohibitivo. Los periódicos se pueden distribuir diariamente, semanalmente o en forma parcial, como los suplementos de publicidad que se encuentran en la entrada de muchas tiendas de comestibles y supermercados. Muchos comerciantes minoristas dependen en gran medida de los anuncios en periódicos porque ofrecen selectividad geográfica (acceso al mercado local). Es fácil realizar la promoción de ofertas, horarios de atención al público y localización de las tiendas con anuncios en periódicos.

Los periódicos tienen niveles altos de credibilidad. Los lectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre lo que sucede. Los lectores de periódicos tienen niveles altos de interés en los artículos que leen. Tienden a prestar más atención a los anuncios, así como a las noticias. Este interés mayor de la audiencia permite a los anunciantes incluir texto más detallado en los anuncios. Los lectores de periódicos dedican más tiempo a leer texto. (Clow. et al., 2010, págs. 228-230).

2.1.1.2. Mezcla de Medios

La selección de la combinación correcta de medios de comunicación para los anuncios es crucial. Al preparar las campañas, se toman decisiones relativas a la mezcla apropiada de medios. Los planificadores y compradores de medios son excelentes fuentes de información en cuanto al tipo de mezcla más eficaz para una campaña de publicidad específica. El reto para el creativo es diseñar anuncios para cada medio que hablen a la audiencia y también se relacionen con el tema general del programa de comunicación integral de marketing.

Considere las numerosas opciones y combinaciones posibles. Los expertos en medios trabajan continuamente para decidir cuáles funcionan específicamente para cada mercado objetivo, producto, servicio y mensaje publicitario. (Clow. et al., 2010, págs. 230-231).

2.1.2. Marketing interactivo

Internet ha cambiado muchos aspectos de la cultura. Los sitios Web como YouTube, Facebook y MySpace han afectado las relaciones interpersonales, la política, los puntos de vista sobre la privacidad personal y otros numerosos aspectos de la vida diaria. Internet es especialmente atractivo para los jóvenes, que obtienen acceso desde computadoras personales, por medio de servicios telefónicos y un grupo en constante crecimiento de nuevas tecnologías.

En marketing, ha surgido una nueva era. Una empresa localizada casi en cualquier parte puede competir globalmente, y el tamaño de la operación de la organización no importa. Internet es un entorno abierto, a sólo un clic de distancia. Un comprador puede encontrar numerosos vendedores que ofrecen prácticamente la misma mercancía a precio comparable y con ofertas similares en cualquier momento. Conforme más personas y empresas se sienten cómodas con Internet, el panorama de marketing sigue evolucionando.

¿Qué es el marketing electrónico interactivo? El término se usa para indicar dos componentes principales del marketing en Internet: 1) el comercio electrónico y 2) el marketing interactivo. Ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización. Muchos de los consumidores de la actualidad dependen en gran medida de Internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables de otros consumidores. (Clow. et al., 2010, págs. 243-244).

Comercio Electrónico

Vender bienes y productos en Internet es el punto focal de los programas de comercio electrónico, de los cuales hay muchos tipos. Por ejemplo, una tienda minorista puede ofrecer artículos por Internet cuando no tiene un establecimiento cercano o simplemente como conveniencia. El comercio electrónico también puede adoptar la forma de una operación minorista que vende sólo en la Web, sin ninguna tienda convencional o incluso inventario físico. Se ofrecen servicios, se cierran tratos y se envían productos por medio de una amplia gama de operaciones de comercio electrónico.

Usando el localizador de tiendas del sitio Web del fabricante, la persona identifica la tienda más cercana que ofrece el producto y va a ese lugar a realizar la compra. En ese caso, a pesar de que el cliente no realizó la compra por medio del comercio electrónico, utilizó Internet como parte del proceso de toma de decisión de compra. El objetivo es apoyar al consumidor después de la venta. Esta parte del sitio Web se usa para documentar las compras y proporcionar información operativa acerca del producto. (Clow. et al., 2010, págs. 244-245).

Incentivos del Comercio Electrónico

Todo tipo de incentivo o atracción que lleve a la gente al sitio Web se llama ciberseñuelos. Las diferentes formas de ciberseñuelos incluyen incentivos diseñados para alentar a los consumidores (o empresas) a visitar un sitio Web y efectuar compras en línea. Los incentivos de los ciberseñuelos se pueden clasificar en tres categorías:

1. Incentivos financieros.
2. Incentivos de conveniencia.
3. Incentivos basados en el valor. (Clow. et al., 2010, pág. 246).

Marketing Interactivo

El marketing interactivo es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente.

Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas.

El marketing interactivo destaca dos actividades primarias. La primera es que permite a los mercadólogos dirigirse a las personas con información personalizada. La segunda es que de alguna manera conecta al consumidor con la empresa y el producto. Como resultado, el consumidor se convierte en participante activo en el intercambio de marketing y no sólo en receptor pasivo. El marketing interactivo puede lograr una amplia variedad de metas y cumplir muchos propósitos. (Clow. et al., 2010, págs. 251-252).

Publicidad en Internet

Desde principios de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en Internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en Internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing. Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de Internet. (Clow. et al., 2010, pág. 253).

Espiral de Marca

La publicidad eficaz en Internet debe relacionarse con la realizada en otros medios para mantener la uniformidad de la presencia de marca y el mensaje publicitario. Supone integrar las tácticas de desarrollo de marca, para que se refuercen mutuamente y así hablar con una sola voz. Este proceso se llama espiral de marca, que es la práctica de usar medios tradicionales para promover un sitio Web y atraer a los consumidores al sitio. La publicidad en televisión, radio, periódicos, revistas y vallas se diseña en su totalidad para estimular a los consumidores a visitar el sitio Web de la empresa. (Clow. et al., 2010, págs. 253-254)

Blogs

Todo comenzó con los foros de conversación que permitían a los consumidores analizar y compartir información sobre los artículos que deseaban comprar y las marcas que funcionaban mejor, o peor. Los consumidores recurren a otros consumidores como ellos para obtener información (confirmatoria o refutatoria) acerca de los productos. Los foros de conversación se convirtieron en una nueva forma de comunicación de boca en boca, y la influencia de igual a igual siguió aumentando. Luego el fenómeno creció. A medida que más personas se conectaban a la Web, miles de ellas empezaron a compartir ideas, pensamientos y opiniones sobre una gama inagotable de temas.

Sin embargo, una persona puede comunicar su queja a más que sólo amigos y familiares. Un consumidor descontento puede contarle a cualquiera que esté dispuesto a escuchar (leer) gracias a Internet. (Clow. et al., 2010, pág. 254).

Redes Sociales en Internet

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook y MySpace. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; MySpace tiene 110 millones de perfiles activos. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.

Setenta por ciento de los recursos invertidos en publicidad en redes sociales se destinan a MySpace y a Facebook. Conforme la saturación de anuncios se fue convirtiendo en un problema mayor, algunos especialistas de marketing empezaron a usar sitios de redes sociales más pequeñas con un enfoque más limitado y que armonizaban mejor con los públicos específicos. Estos tipos de sitios permiten a las empresas publicar videos, anuncios y otros materiales de marketing. (Clow. et al., 2010, págs. 255-256).

Correo Electrónico

Otro aspecto de la estrategia de marketing interactivo de la empresa es usar con eficacia el correo electrónico. Para tener éxito, un programa de marketing por correo electrónico debe: 1) integrarse con otros canales de marketing; 2) basarse en análisis Web; y 3) combinarse con futuros sistemas de monitorización por Web.

Integración con otros canales

El marketing por correo electrónico debe integrarse con otros canales. No puede ser simplemente un programa en el que se compra una lista de direcciones de correo electrónico y se envían mensajes de modo masivo a las personas que figuran en la lista.

Los índices de respuesta aumentan cuando los mensajes de correo electrónico se asemejan a la información contenida en el sitio Web de la empresa y en sus anuncios y mensajes de correo directo. Es más probable que los consumidores respondan si el mensaje de correo electrónico les resulta familiar. Dicho mensaje debe diseñarse para que los consumidores avancen en el proceso de toma de decisión de la compra y para ayudarlos a evaluar alternativas. (Clow. et al., 2010, pág. 258).

Marketing Viral

La tecnología ha creado otra forma nueva de marketing interactivo: el marketing viral. El marketing viral es preparar un mensaje de marketing que de alguna forma se transmite de un consumidor a otro. Es una forma de apoyo o promoción de boca en boca. El marketing viral tiene lugar cuando un cliente comparte un mensaje con otros posibles compradores. El término viral se deriva de la imagen de una persona que “se infecta” del mensaje de marketing y luego lo transmite a sus amigos, como un virus. Sin embargo, la diferencia principal es que el cliente envía voluntariamente el mensaje a otros.

Los mensajes de marketing viral pueden incluir anuncios, hipervínculos de promociones, boletines electrónicos, video simultáneo y diversos juegos. Con las muchas formas de marketing interactivo de que disponen las empresas ahora, algunos creen que las campañas de marketing viral han perdido parte de su chispa. Es posible que los consumidores también hayan perdido entusiasmo y estén menos dispuestos a reenviar los mensajes. Por tanto, es importante dar seguimiento a los resultados de una campaña viral y analizar los datos resultantes para determinar qué funciona y qué no. (Clow. et al., 2010, págs. 260-261).

2.1.3. Marketing alternativo

La publicidad en los medios masivos tradicionales enfrenta muchos retos. Aunque muchos, si no es que la mayoría, de los líderes empresariales no están preparados para abandonar los programas de radio, televisión, revistas, periódicos y exteriores, también saben que los consumidores son cada vez más hábiles para ignorar estos canales. Incluso Internet empieza a sufrir de saturación publicitaria.

Como resultado, los programas de medios alternativos van en ascenso. Se gastan cantidades cada vez más grandes de dólares en encontrar formas de llegar a los posibles clientes en formatos originales e innovadores. (Clow. et al., 2010, pág. 271).

2.1.3.1. Programas de Medios Alternativos

Para crear programas de medios alternativos se requiere creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de una marca. La idea es complementar la publicidad en medios masivos con opciones de medios más enfocados. En esencia, la meta sigue siendo la misma. Los profesionales de marketing deben encontrar formas de hacerse notar que lleguen al mercado objetivo.

Los medios alternativos se basan en el rumor, la comunicación de boca en boca, los estilos de vida y los momentos en que los consumidores descansan y disfrutan de pasatiempos y eventos. La meta es integrarlos en un programa coherente con una voz y mensaje claros. (Clow. et al., 2010, pág. 272).

Marketing de Rumor

El marketing de rumor es una de las áreas de más rápido crecimiento en el marketing de medios alternativos. El marketing de rumor, que también se conoce como marketing de boca en boca, pone énfasis en que los consumidores transmitan la información sobre un producto. La recomendación de otra persona goza de niveles más altos de credibilidad que un anuncio. También es más efectiva que las palabras de un portavoz o promotor remunerado. (Clow. et al., 2010, pág. 272).

Marketing de Guerrilla

Históricamente, uno de los programas de marketing más exitosos en medios alternativos ha sido el marketing de guerrilla, que desarrolló Jay Conrad Levinson, el gurú del marketing. Los programas de marketing de guerrilla se diseñan para obtener resultados instantáneos con recursos limitados. La táctica depende de la creatividad, las buenas relaciones y la disposición a probar métodos fuera de lo común. Originalmente, estos programas se dirigían a las pequeñas empresas; sin embargo, las tácticas del marketing de guerrilla se encuentran ahora en una gran variedad de empresas. El marketing de guerrilla destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorprendidas para llegar a los consumidores.

El marketing de guerrilla a menudo requiere interaccionar con los consumidores, y no sólo enviar un mensaje. La idea es entablar relaciones con los clientes. El programa trata de conseguir que los consumidores reaccionen o hagan algo y, con ello, aumentan las probabilidades de que el mensaje sea trascendente.

El marketing de guerrilla no sólo utiliza tácticas y lugares para medios alternativos; el programa se centra en encontrar formas creativas de hacer las cosas. (Clow. et al., 2010, págs. 274-275).

Marketing de Estilo de Vida

Un último programa que puede usarse para establecer contacto con los consumidores en ambientes poco convencionales y relajados es el marketing de estilo de vida, que requiere identificar métodos de marketing relacionados con los pasatiempos y lugares de entretenimiento del público objetivo. El marketing de estilo de vida incluye establecer contacto con los consumidores en lugares como festivales de música, ventas de garaje por toda la ciudad, exposiciones de artesanías, y otros lugares donde hay grandes concentraciones de posibles clientes.

Los consumidores tienen muchos estilos de vida, desde hábitos relativamente normales hasta comportamientos más audaces y extremos. (Clow. et al., 2010, págs. 278-279).

2.1.3.2. Canales de Medios Alternativos

Así, un evento de estilo de vida, como la presencia de una empresa en las carreras de automóviles de línea podría incluir cupones, muestras o algún intento de obtener publicidad no pagada mediante una participación asociada con una obra de beneficencia o causa, junto con otras tácticas creativas.

Hay otras formas de llegar a los consumidores, además de los programas de publicidad tradicionales. (Clow. et al., 2010, pág. 279).

Publicidad en videojuegos

Una forma especializada de producto en la escena es en los videojuegos. Los productos pueden ser parte de un juego adquirido en una tienda minorista que se juega en la computadora, o bien, pueden colocarse en videojuegos de Internet. Además, tiene la característica adicional de la interactividad.

La publicidad en videojuegos permite a los anunciantes llegar a los jóvenes, con quienes es difícil establecer contacto por los medios tradicionales. Con un número creciente de mujeres que juegan videojuegos, la audiencia se ha vuelto aún más atractiva. (Clow. et al., 2010, pág. 279).

Publicidad en salas de cine

Los cinéfilos ahora ven más que sólo avances promocionales y ofertas de productos que se venden en las dulcerías. Muchas salas de cine exhiben varios comerciales entremezclados con segmentos de los próximos estrenos, anuncios de palomitas y peticiones para que los miembros del público sean respetuosos. Los productos ofrecidos pueden tener relación directa con ver una película, como un chicle o refresco, o no tener ninguna relación. (Clow. et al., 2010, pág. 280).

Publicidad en túneles del metro

Las ciudades que tienen sistemas bien desarrollados del tren subterráneo (metro) ofrecen oportunidades de promoción. Se pueden colocar anuncios en las paredes de las entradas al sistema del metro, en las terminales y en las bancas para pasajeros. Los anuncios pueden ser una distracción agradable para un pasajero aburrido que espera a que llegue el tren o durante el viaje. (Clow. et al., 2010, pág. 281).

Publicidad en estacionamientos

La publicidad en bancas de parques ha existido desde hace más de medio siglo. Una tendencia nueva es colocar publicidad cerca de estacionamientos y en paradas de autobuses. Esto tiene la ventaja de crear novedad, donde un nuevo estímulo se ve en un lugar familiar, lo cual tiene la cualidad de llamar la atención. (Clow. et al., 2010, pág. 281).

Publicidad en escaleras mecánicas

Las escaleras mecánicas se encuentran dentro de tiendas, centros comerciales, aeropuertos y otros lugares. Los consumidores que las usan disponen, en esencia, de algunos momentos libres para ver los anuncios colocados en los pasamanos o en las paredes. La tendencia más reciente es la colocación de anuncios en los peldaños. Típicamente, la persona mira hacia abajo para asegurarse de pisar con firmeza en el escalón. (Clow. et al., 2010, pág. 281).

Publicidad en vuelos comerciales

Hay numerosos anuncios que se colocan en las paredes de las terminales de los aeropuertos y en los servicios de televisión que se ofrecen durante el vuelo para entretener a los pasajeros. (Clow. et al., 2010, pág. 281).

Volantes y folletos

En la actualidad, los volantes y folletos se preparan para eventos y públicos específicos. La meta es asegurar que el público lleve a casa los folletos y los lea. (Clow. et al., 2010, pág. 281).

Menús para llevar a casa

Muchos propietarios de restaurantes ofrecen a sus clientes menús para llevar a casa. El objetivo es invitar a la persona a colocar el menú en un lugar prominente; por ejemplo, en el refrigerador o junto al teléfono. Para que el menú sea más fácil de usar, algunos están imantados. Los menús para llevar a casa también se ofrecen a propietarios de empresas y establecimientos comerciales, en especial los que se localizan cerca de un determinado lugar. (Clow. et al., 2010, pág. 281).

Publicidad en bolsas de compras

Una amplia variedad de minoristas se anuncia en bolsas para llevar a casa. Las tiendas de comestibles imprimen anuncios de productos alimenticios que se preparan en la tienda. Los objetivos pueden ser incrementar el reconocimiento del consumidor de que un artículo determinado existe o bien, generar lealtad a la marca. Una nueva tendencia es vender bolsas de tela que pueden reutilizarse para guardar las compras, que también contienen un espacio publicitario. (Clow. et al., 2010, pág. 282).

Publicidad en ropa

Cuando alguien usa una camiseta o gorra que contiene un producto, la persona se convierte en una valla ambulante. Muchos fabricantes y minoristas han creado ropa que tiene publicidad estampada. Algunas prendas se regalan como incentivos de compra; otras se venden. Otros diseñadores de ropa colocan logotipos en un lugar prominente de la camisa, pantalones o incluso en pijamas. (Clow. et al., 2010, pág. 282).

Letreros en centros comerciales

Una nueva tendencia en los centros comerciales es vender espacio publicitario en las paredes. Además, se colocan letreros independientes en diversos lugares estratégicos dentro del centro comercial. El costo para el anunciante es bajo y los compradores ven el anuncio cada vez que visitan un determinado centro. (Clow. et al., 2010, pág. 282).

Quioscos

Los quioscos se instalan dentro de muchos centros comerciales, así como en varios lugares en las calles. Pueden parecerse a tableros de anuncios, en los que se clavan con tachuelas una gran variedad de tarjetas de compañías, anuncios y otros materiales. Los anunciantes pueden exhibir casas u otros inmuebles, así como tarjetas de presentación y otros mensajes. Los consumidores que se detienen a leer los anuncios en los quioscos están interesados en un tema específico o esperan algo o a alguien.

El objetivo es encontrar formas de enviar mensajes que destaquen entre el montón o evadan la saturación para llegar a la gente en un momento en que puede mostrarse más receptiva al contenido del anuncio. (Clow. et al., 2010, pág. 282).

Marketing dentro de las tiendas

A pesar de todo el dinero que se gasta en medios publicitarios tradicionales y no tradicionales, aproximadamente 70 por ciento de todas las decisiones de compra se siguen tomando en las tiendas, el marketing dentro de las tiendas no ha recibido mucha atención. Los fondos dedicados a este tipo de marketing representan un porcentaje muy pequeño de los presupuestos de publicidad y marketing. Como consecuencia, quizá se esté dejando pasar una verdadera oportunidad. (Clow. et al., 2010, pág. 283).

Comunidades de marca

Las comunidades de marca son la demostración máxima de lealtad y devoción por la marca. En la mayoría de los casos, hay un significado simbólico detrás de la marca que une a las personas a la comunidad y a los propietarios de la marca. La identidad y sentido de pertenencia se forman por medio de interacciones de los clientes y con el producto. El resultado es un conjunto valores y experiencias compartidos que se integran a los sentimientos que inspira la marca.

Una empresa que tiene una comunidad de marca fuerte mantiene una imagen positiva, tiene una tradición rica y larga, ocupa una posición única en el mercado y disfruta de un grupo de seguidores leales y dedicados. (Clow. et al., 2010, pág. 286).

2.2. Herramientas promocionales

Los clientes leales son valiosos para todas las empresas. Compran con mayor frecuencia y gastan más dinero. Conservar a los clientes que realizan compras repetitivas es mucho menos costoso que sustituir constantemente a los que se van a otras empresas. Los secretos para generar lealtad son: reconocimiento, relaciones y recompensas.

El marketing de base de datos constituye el enlace por medio del cual se abren canales de comunicación vital con los clientes. Esto, a su vez, ayuda a producir niveles más altos de retención y lealtad de éstos. El marketing de base de datos se ha vuelto crucial en el siglo veintiuno. Por fortuna, las nuevas tecnologías relacionadas con Internet y los programas informáticos han vuelto más fácil crear y desarrollar programas sólidos de base de datos para comunicación y marketing. Es evidente que los clientes modernos valoran los esfuerzos para personalizar el marketing.

La creación de programas que individualizan los mensajes y ofertas de marketing, pero que no acosan a los consumidores o los hacen sentir abrumados representa la esencia de los esfuerzos exitosos de base de datos y respuesta directa. (Clow. et al., 2010, pág. 298).

2.2.1. Marketing de base de datos

El marketing de base de datos implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos. El marketing de base de datos exitoso pone énfasis en dos cosas: identificar a los clientes y establecer relaciones con ellos. Esto incluye comprender el valor vitalicio de los clientes y el desarrollo de campañas de retención, en especial, de los mejores clientes de la empresa. El beneficio principal del marketing de base de datos es el aumento de la lealtad de los clientes. Aunque este tipo de marketing se puede usar para vender productos, la retención y las relaciones deben ser el enfoque primordial. (Clow. et al., 2010, pág. 299).

Construcción de un almacén de datos

El marketing de base de datos requiere un almacén de datos de calidad para tener éxito. Este almacén de datos debe contener todos los datos de los clientes. El departamento de marketing administra la base de datos de marketing, que contiene información sobre los clientes actuales, los clientes anteriores y los clientes potenciales. Algunos ejemplos de datos y análisis encontrados en un almacén convencional de datos de marketing son:

1. Nombres y direcciones de los clientes.
2. Direcciones de correo electrónico y cookies que registran las visitas al sitio Web de la empresa.
3. Historial de cada transacción de compra.
4. Historial de interacciones del cliente, como consultas, quejas y devoluciones.
5. Resultados de encuestas dirigidas a clientes.
6. Preferencias y perfiles proporcionados por el cliente.
7. Promoción de marketing e historial de respuesta de las campañas de marketing
8. Datos demográficos y psicográficos agregados.
9. Codificación de la base de datos mediante el análisis de clientes, como valor vitalicio, grupo del segmento de clientes y análisis RFM (carácter reciente, frecuencia, monetario).

La parte más sencilla de la creación de la base de datos es recopilar nombres y direcciones de los clientes. El reto radica en recabar toda la demás información que convierte el almacén de datos en una herramienta. (Clow. et al., 2010, págs. 299-300).

Correo electrónico y datos de Internet

Las direcciones de correo electrónico son elementos esenciales de una base de datos de calidad. Internet y el correo electrónico proporcionan canales de comunicación excelentes y rentables para entablar relaciones con los clientes. La mayoría de los programas de base de datos aprovechan las cookies para registrar y almacenar visitas y pautas de examen de las páginas Web. Esta información hace posible personalizar el sitio Web de la empresa para cada cliente. (Clow. et al., 2010, pág. 300).

Comunicación de marketing generada por bases de datos

La razón principal de crear una base de datos, codificar la información y obtener los datos es usar los resultados para establecer una comunicación personal con cada cliente. La comunicación personalizada crea relaciones y produce compras recurrentes y lealtad del cliente. El objetivo es llevar a la empresa y sus productos de la paridad de marca al valor capital de marca. Un programa de marketing de base de datos proporciona las herramientas para personalizar mensajes y mantener registros de los tipos de comunicación que funcionan y no funcionan.

La tecnología clave de la comunicación generada por bases de datos es Internet. Internet proporciona comunicación instantánea, análisis sencillos y viables y mensajes que pueden adaptarse a clientes específicos. (Clow. et al., 2010, pág. 304).

Programas de marketing de base de datos

Los programas de marketing que usan bases de datos tienen muchas formas. Pueden usarse conjuntamente con otras actividades de marketing.

Marketing de permiso

Ha habido una reacción violenta por parte de los consumidores ante el bombardeo de correo electrónico no solicitado. Por consiguiente, muchos departamentos de marketing han recurrido al marketing de permiso, un programa en el que la información promocional sólo se envía a los consumidores que autorizan a la empresa para que se las envíe. Los programas de marketing de permiso se pueden ofrecer por Internet, por teléfono o por correo directo. Los índices de respuesta a menudo son más altos en los programas que cuentan con el consentimiento de los consumidores, porque éstos sólo reciben los materiales que han solicitado. Los resultados son aún mejores si los programas de marketing de permiso utilizan tecnología de base de datos y segmentan a los clientes. (Clow. et al., 2010, pág. 307).

Programas de frecuencia

Cuando una empresa ofrece mercancía o servicios gratis por una serie de compras, la técnica se conoce como programa de frecuencia o programa de lealtad. Estos esfuerzos estimulan a los clientes a realizar compras recurrentes.

Éstos se crearon para diferenciar una marca de la competencia; sin embargo, ahora tienden a ser comunes en todos los competidores de una industria (tarjetas de crédito, líneas aéreas, hoteles, etcétera). (Clow. et al., 2010, pág. 309).

Marketing de respuesta directa

Un programa relacionado estrechamente con el marketing de base de datos es el de respuesta directa. El marketing de respuesta directa (o marketing directo) consiste en vender productos a los clientes sin usar a otros miembros del canal. Muchas empresas usan múltiples formas de marketing directo para aumentar los índices de respuesta y las ventas. En cada tipo de programa se ofrece un número para llamar sin costo y se incluye la dirección del sitio Web de la empresa para que los consumidores sepan cómo ponerse en contacto para solicitar información adicional y colocar pedidos. (Clow. et al., 2010, pág. 312).

Correo directo

El correo directo puede dirigirse tanto a consumidores como a clientes de empresa a empresa. El éxito de un programa de correo directo a menudo queda determinado por la calidad de la lista de correo. Las empresas disponen de dos fuentes para compilar una lista de correo: la base de datos interna de la empresa o una lista comercial.

Cuando se usa la lista interna de la empresa, el departamento de marketing debe analizar detenidamente la lista y separar a los miembros activos de los inactivos. La circular de correo directo que se usa para buscar clientes nuevos es diferente de la que se emplea para adquirir compras repetitivas. Las ofertas de correo directo para particulares (o empresas) que no han comprado recientemente. (Clow. et al., 2010, pág. 313).

Catálogos

Los catálogos tienen un efecto más duradero porque los consumidores los conservan y comparten. Los catálogos son una táctica de marketing de respuesta directa que ejerce poca presión y da tiempo a los consumidores para considerar los productos y los precios.

Muchos profesionales de marketing creen que las compras en Internet han sustituido a las compras por catálogo; sin embargo, estudios realizados por el Servicio Postal de Estados Unidos revelan que, aunque el número de consumidores que compran en Internet ha aumentado, los consumidores siguen prefiriendo recibir catálogos por correo. (Clow. et al., 2010, pág. 314).

Internet

Internet se ha vuelto un medio valioso de marketing directo. No sólo permite a los consumidores responder a los anuncios colocados en un sitio Web sin intermediarios, sino que es posible colocar anuncios de respuesta directa en motores de búsqueda y usarlos en mensajes de correo electrónico.

También proporciona un medio para fomentar las relaciones con los clientes actuales mediante la personalización de la comunicación y la presentación de ofertas de marketing adaptadas a las necesidades y deseos de cada consumidor. (Clow. et al., 2010, pág. 315).

Medios Alternativos

Los programas de marketing directo que usan medios alternativos representan nuevas formas de llegar a los consumidores. Los programas de insertos dentro del paquete son materiales que se colocan en los pedidos, como cuando un club de discos incluye formularios de pedido de respuesta directa para artículos de joyería, cheques personalizados o reproductores de CD en un paquete de discos compactos o cintas. Los materiales adicionales son aquellos que se colocan con el catálogo o correspondencia directa de otra empresa, como los materiales de marketing adicionales que se envían con el catálogo de un club de discos. (Clow. et al., 2010, pág. 316).

Telemarketing

El telemarketing tiene lugar de dos maneras: entrante y saliente. El telemarketing entrante ocurre cuando una persona inicia una llamada a una empresa. Cuando un cliente coloca un pedido, se pueden ofrecer otros productos o servicios para realizar ventas cruzadas. Muchas veces, las llamadas entrantes tienen lugar porque el cliente tiene una queja o problema.

El método menos popular de marketing directo es el telemarketing saliente. Las llamadas a los consumidores que no las esperan producen pocos compradores y alejan a muchas personas. Se han aprobado leyes sobre listas de “no llamar”, que permiten a una persona u organización designar un número telefónico al que no pueden llamar las organizaciones mercantiles que usan programas de telemarketing, con el fin de reducir el número de llamadas que recibe una persona. (Clow. et al., 2010, pág. 316).

2.2.2. Promoción de venta

Algunos mercadólogos podrían sentirse tentados a pensar que una vez que está en marcha un programa de publicidad de alta calidad, la tarea de promoción está casi completa. Por supuesto, eso no sucede así. Un programa completamente integrado de comunicación de marketing incluye actividades adicionales.

La promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos. (Clow. et al., 2010, pág. 326).

2.2.2.1 Promociones dirigidas a los consumidores

Una de las metas principales de un programa de promociones dirigidas a los consumidores es persuadirlos de dar el último paso y efectuar la compra. La publicidad crea el interés y el entusiasmo que llevan al consumidor a la tienda. El equipo de marketing usa después otras tácticas. Además de conducir a la decisión final de comprar un artículo, los programas de promociones para consumidores pueden ser muy eficaces para atraer clientes a la tienda y fortalecer la lealtad a la marca. (Clow. et al., 2010, pág. 327).

Cupones

Un cupón es una oferta de reducción del precio a un consumidor. Puede tratarse de un porcentaje de descuento sobre el precio de venta al público, como 25 o 40 por ciento, o una cantidad absoluta, como 50 centavos o un dólar.

Tipos de cupones

Los cupones se distribuyen a menudo en tiendas minoristas y se colocan en o cerca de los empaques. El consumidor puede canjearlo de inmediato mientras realiza la compra. Este tipo de cupón se llama cupón de canje instantáneo y suele producir compras de prueba y compras de empaques adicionales de un producto.

Los cupones también se colocan dentro de los empaques para que los clientes no puedan canjearlos demasiado pronto. Este método incentiva las compras repetitivas. Este tipo de cupones se llaman cupones de retorno.

Algunas empresas emiten cupones en la caja registradora, que se conocen como cupones redimidos por escáner, porque se expiden cuando un producto específico pasa por este dispositivo. El cupón que se entrega es generalmente por el producto de un competidor.

Los cupones cruzados se refieren a la colocación de dos materiales promocionales juntos. Generalmente se colocan dentro de un producto para canjearlo por otro. Estos cupones deben colocarse en productos que combinan de manera lógica y que a menudo se compran y consumen de modo simultáneo. Este tipo de táctica estimula a los consumidores a comprar dentro de la misma marca o familia de productos. (Clow. et al., 2010, págs. 327-329).

Regalos

Otra forma de promoción para consumidores es el ofrecimiento de un regalo. Los regalos son premios, obsequios u otras ofertas especiales que los consumidores reciben cuando compran productos. Cuando una empresa presenta un regalo, el consumidor paga el precio completo del bien o servicio.

Tipos de regalos

Los regalos gratis en el correo son los que las personas reciben por comprar productos. Para recibirlos, el cliente envía por correo un comprobante de compra al fabricante y éste, a su vez, envía por correo el regalo al cliente. A veces se necesita más de una compra para recibir el regalo.

Las empresas de tarjetas de crédito usan regalos para inducir a las personas a solicitarlas. En lugar de presentar un comprobante de compra, el consumidor sólo tiene que activar la tarjeta para recibir los incentivos, como una devolución de efectivo por sus compras, mercancía, o millas en programas de viajero frecuente de alguna aerolínea.

Los regalos anexos o dentro del paquete son por lo general regalos pequeños, como juguetes en las cajas de cereales.

El regalo puede estar disfrazado o dentro del paquete para que el consumidor tenga que comprar el producto para averiguar qué regalo contiene. Los regalos de la tienda o el fabricante son aquellos que dan la tienda o el fabricante cuando el cliente compra un producto. Los restaurantes de comida rápida ofrecen a los niños un juguete en la compra de una comida infantil. (Clow. et al., 2010, págs. 330-331).

Concursos y Sorteos

Las palabras concurso y sorteo tienden a usarse de forma intercambiable; sin embargo, existen algunas diferencias, sobre todo legales. Los concursos normalmente requieren que el participante desempeñe algún tipo de actividad.

El ganador se selecciona con base en quién se desempeña mejor o proporciona la mayoría de respuestas correctas. A menudo, los concursos requieren que el participante realice una compra para ser incluido. No se requiere ninguna compra para participar en un sorteo. Los consumidores pueden participar todas las veces que quieran, aunque es permisible que las empresas limiten a los clientes a una participación por visita a la tienda o a algún otro establecimiento. Las posibilidades de ganar un sorteo se basan en un factor de probabilidad. (Clow. et al., 2010, pág. 331).

Reembolsos y Devoluciones

Los reembolsos y devoluciones son reintegros en efectivo que se ofrecen a los consumidores o empresas después de la compra de un producto. Los consumidores pagan el precio completo del producto, pero pueden enviar por correo algún tipo de comprobante de compra. El fabricante les reembolsa una parte del precio de compra. Un reembolso es un reintegro en efectivo de lo que se conoce como “bienes blandos”, como alimentos o ropa.

Las devoluciones son reintegros en efectivo en la compra de “bienes duros”, que son artículos grandes y caros, como automóviles o aparatos electrodomésticos. Normalmente, los reembolsos son menores y las devoluciones grandes.

Las devoluciones y reembolsos deben tener el efecto de cambiar el comportamiento del comprador, ya sea induciendo más compras inmediatas o logrando que el cliente cambie de marca. (Clow. et al., 2010, págs. 333-334).

Muestras

Un método popular para inducir a los consumidores a probar nuevos productos es la distribución de muestras. Una muestra representa la entrega de un producto a los consumidores para que lo usen o consuman. La mayoría de las muestras se proporcionan de forma gratuita. A menudo, junto con la muestra se entrega un incentivo consistente en un cupón o rebaja para persuadir al consumidor de comprar una versión más grande del producto, como un envase de tamaño normal. (Clow. et al., 2010, pág. 334).

Rebajas

Una rebaja es una reducción temporal del precio de venta de un producto al consumidor. Dicha rebaja puede marcarse físicamente en el producto, como cuando un frasco de aspirina muestra el precio normal de venta al público tachado y un precio especial que lo sustituye (por ejemplo, se tacha \$4.99 y se sustituye por 3.99). (Clow. et al., 2010, pág, 337).

2.2.2.2. Promociones Comerciales

Las promociones comerciales son incentivos que los miembros del canal comercial usan para persuadir a otro miembro de comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales se dirigen a minoristas, distribuidores, mayoristas, corredores y agentes. Un fabricante puede ofrecer promociones comerciales para convencer a otro miembro del canal comercial de que venda sus productos. (Clow. et al., 2010, pág. 340).

Descuentos comerciales

El primer tipo de promoción comercial que los fabricantes y otros usan en el canal es el descuento comercial. Los descuentos comerciales ofrecen incentivos financieros a otros miembros del canal para motivarlos a realizar compras. Los descuentos comerciales pueden presentarse en una variedad de formas. (Clow. et al., 2010, pág. 340).

Descuentos sobre factura y aportaciones

Los descuentos sobre factura son descuentos financieros que se otorgan por cada artículo, caja o palé que se ordena. Estimulan a los miembros del canal a colocar pedidos. (Clow. et al., 2010, pág. 340).

Concursos comerciales

Para alcanzar las metas de venta y otros objetivos, los fabricantes a veces usan los concursos comerciales. Se otorgan premios en concursos organizados entre corredores, vendedores de las tiendas, tiendas minoristas, mayoristas o agentes. Estos fondos también se conocen como gratificaciones por ventas. Los premios ofrecidos en un concurso comercial pueden ser artículos de equipaje, un aparato estereofónico, un televisor o un viaje a un lugar exótico como Hawái. (Clow. et al., 2010, pág. 342).

Incentivos comerciales

Los incentivos comerciales son parecidos a los descuentos comerciales. La diferencia es que los incentivos comerciales requieren que el minorista desempeñe una función para recibir los fondos. Sin embargo, el propósito es el mismo que el de los descuentos comerciales: estimular a los minoristas para que promuevan la marca del fabricante o aumentar las compras que realiza el minorista de esa marca. (Clow. et al., 2010, pág. 343).

2.2.3. Relaciones públicas y programas de patrocinio

El mismo mensaje unificado aparece en todo empeño de marketing, desde la apariencia del membrete y papelería de la empresa hasta los anuncios, artículos promocionales, información en comunicados de prensa y cualquier programa de patrocinio.

El objetivo de estas actividades es llegar al público en general con la misma voz clara que se ha desarrollado en otras actividades de marketing. Cuando la empresa logra crear relaciones públicas y programas de patrocinio positivos, la imagen de la empresa mejora y las marcas son más conocidas y se perciben de manera más favorable en el mercado. (Clow. et al., 2010, pág. 356).

2.2.3.1 Relaciones públicas

El departamento de relaciones públicas (RP) es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa. Algunas de las funciones que desempeña el departamento de relaciones públicas son parecidas a las que realiza el departamento de marketing.

Otras son muy diferentes. A menudo, el departamento de relaciones públicas es independiente del departamento de marketing. Los dos pueden cooperar entre sí y consultarse; sin embargo, cada uno tiene una función distinta que cumplir. (Clow. et al., 2010, pág. 356).

Marketing relacionado con causas

En el marketing relacionado con causas la empresa relaciona el programa de marketing con una obra de beneficencia para generar buena voluntad. El tipo de acuerdo de asociación entre una causa sin fines de lucro y una empresa lucrativa se basa en la idea de que los consumidores son más propensos a comprar productos de compañías que están dispuestas a ayudar a una buena causa.

Los clientes perciben que hay pocas diferencias notables entre los productos y las empresas que los venden. Muchos profesionales usan el marketing relacionado con causas para desarrollar lazos más fuertes con la marca y generar en los consumidores, así como en las empresas, lealtad a la marca.

Los posibles beneficios incluyen:

1. Clientes adicionales.
2. Aumento de las utilidades.

3. Buena voluntad de los consumidores en el futuro.
4. Mejores relaciones con las dependencias gubernamentales.
5. Menos opiniones públicas negativas. (Clow. et al., 2010, págs. 361-362).

Marketing verde y actividades a favor del medio ambiente

El marketing verde es el desarrollo y promoción de productos que no dañan el medio ambiente. Cuando se les pregunta, la mayoría de los consumidores son partidarios convencidos del concepto de este tipo de marketing. Aunque los consumidores están a favor del marketing verde y los productos que no dañan el medio ambiente, las compras reales de tales productos sólo tienen lugar cuando no intervienen otros factores. La mayoría no está dispuesta a sacrificar precio, calidad, conveniencia, disponibilidad o desempeño por el bien del medio ambiente. (Clow. et al., 2010, pág. 363).

2.2.3.2. Patrocinios

Para construir lealtad a la marca y otros sentimientos positivos hacia una empresa, muchos líderes de marketing utilizan patrocinios y marketing de eventos. Estos programas posibilitan reunirse con los clientes en perspectiva, los clientes actuales, proveedores y otros, en situaciones únicas. La gente que asiste a actividades patrocinadas o eventos especiales ya tiene sentimientos favorables respecto a la actividad que está teniendo lugar.

Marketing de patrocinio significa que la empresa paga dinero para apoyar a alguien, algún grupo o algo que forma parte de una actividad. Una empresa puede patrocinar a una lista prácticamente interminable de grupos, personas, actividades o eventos. (Clow. et al., 2010, pág. 368).

Marketing de Eventos

El marketing de eventos es parecido al marketing de patrocinios. La diferencia principal es que el marketing de patrocinios se relaciona con una persona, grupo o equipo. El marketing de eventos ocurre cuando la empresa apoya un evento específico y se relaciona estrechamente con el marketing de estilo de vida. (Clow. et al., 2010, pág. 370).

2.3. Herramientas de integración

En esencia, quienes participan en los programas de marketing deben tomar en consideración tanto la letra (regulaciones y otras limitaciones legales) como el espíritu de la ley. Guiados por principios personales y lineamientos organizacionales, los profesionales de marketing tratan de asegurar que sus acciones sean legales y éticas.

Hay organismos reguladores que se encargan de hacer cumplir muchas de estas leyes federales y estatales. (Clow. et al., 2010, pág. 383).

2.3.1 Regulación y asuntos éticos

Los campos de marketing y comunicación de marketing han sido desde hace mucho tiempo tema de escrutinio del público en general, los grupos de intereses especiales y el gobierno, lo que no es de sorprender.

En el marketing y las ventas, hay dinero de por medio cuando la gente realiza compras. Sin embargo, existen inquietudes relativas a la confianza del público y el bienestar de la comunidad. Cuando se venden bienes y servicios que pueden lastimar a la gente o causar algún otro tipo de daño, aparecen las críticas y las demandas judiciales. (Clow. et al., 2010, págs. 383-384).

Publicidad correctiva

En los casos más graves de publicidad engañosa o falsa, la FTC (Comisión Federal de Comercio) puede ordenar que una empresa prepare anuncios correctivos. Estas situaciones raras sólo ocurren cuando los miembros de la FTC creen que interrumpir el anuncio falso no subsana suficientemente la situación.

Cuando la FTC concluye que los consumidores creyeron el anuncio falso, puede exigir a la empresa que produzca anuncios correctivos para llevar de nuevo a los consumidores a un estado neutral. La meta es que los consumidores vuelvan a las creencias que tenían antes de conocer dicho anuncio. (Clow. et al., 2010, pág. 389).

Ética y Responsabilidad Social

La ética y la moral son los principios fundamentales que guían las actividades de una persona en el mundo del comercio. La moral está formada por creencias o principios relacionados con lo que está bien y mal. La ética es el conjunto de principios morales que sirven como directrices de comportamiento para personas y organizaciones. Las cuestiones éticas y morales afectan las actividades y comunicación de marketing. (Clow. et al., 2010, pág. 392).

Ética y publicidad

Una queja común es que los anuncios hacen que la gente compre más de lo que puede pagar. Se relaciona estrechamente con el comentario que la publicidad da demasiada importancia al materialismo. Se puede argumentar que muchos comerciales destacan, en efecto, el lujo, la posición social y el prestigio de ser el primero en comprar un artículo. Los defensores de la publicidad señalan que los consumidores deben ser responsables de gastar el dinero con prudencia. Otra crítica es que la publicidad incrementa los costos de los bienes y servicios. Este debate lleva muchos años. (Clow. et al., 2010, pág. 393).

Perpetuación de estereotipos

Muchos comentaristas sociales han propuesto que la publicidad y otras formas de medios perpetúan los estereotipos de hombres, mujeres y grupos minoritarios. En una era en la que el término políticamente correcto se usa de forma rutinaria, existe el debate sobre lo que es aceptable. En marketing, algunas de las categorías en las que se identifican los segmentos de mercado son: edad, raza, género, posición social e ingreso. (Clow. et al., 2010, pág. 393).

Publicidad de productos peligrosos

El marketing a menudo se asocia con productos peligrosos, como bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros productos potencialmente nocivos. La práctica plantea dudas sobre la libertad de expresión y la libre empresa y por qué se ha prohibido que las industrias del tabaco y el alcohol se anuncien en medios específicos cuando otras categorías de productos no enfrentan estas restricciones mediáticas. (Clow. et al., 2010, pág. 394).

Publicidad para niños

Una controversia continua en el campo de marketing es la aceptabilidad social de la publicidad para niños. Este segmento representa un nivel formidable de gasto y poder de compra. El cuestionamiento gira en torno de las tácticas que se emplean para llegar a este mercado. Con tantas posibilidades para vender directamente a los niños y ejercer presión sobre los padres, muchos líderes de empresas creen que es mejor “atraparlos mientras son jóvenes”. (Clow. et al., 2010, pág. 395).

Marketing y Ética

Los dilemas éticos están presentes en otros lugares, además de los anuncios. Sin embargo, en muchas ocasiones, hay una relación entre el programa de marketing.

Infracción de marca

Siempre han existido desafíos éticos relacionados con la administración de marcas. Un problema continuo es la infracción de marca que ocurre cuando una empresa crea un nombre de marca que se parece mucho a una marca popular o exitosa. (Clow. et al., 2010, pág. 395).

Responsabilidad Social

La responsabilidad social puede definirse como “la obligación que tiene una organización (lucrativa o sin fines de lucro) de ser ética, responsable y sensible a las necesidades de los miembros de la organización, así como de la sociedad en general”. El primer aspecto incluye eliminar los negativos, o las actividades inmorales o poco éticas de la empresa. El segundo aspecto de la responsabilidad social es lo que puede llamarse hacer positivos. (Clow. et al., 2010, pág. 399).

2.3.2. Evaluación de un programa integrado de marketing

Las técnicas de evaluación de mensajes examinan el mensaje y el diseño físico del anuncio, cupón o pieza de marketing directo. Los procedimientos de evaluación del mensaje incluyen el estudio de los actores.

Un programa de evaluación de mensajes considera los componentes cognitivos asociados con un anuncio, como la recordación y el reconocimiento, así como las respuestas emocionales y de actitud. (Clow. et al., 2010, pág. 410).

Prueba del concepto

La prueba del concepto examina el contenido propuesto para un anuncio y el impacto que dicho contenido puede tener en los posibles clientes. Muchas agencias de publicidad realizan pruebas del concepto cuando desarrollan un anuncio o componente promocional. El procedimiento más común para probar un concepto es un grupo de enfoque. Los grupos de enfoque normalmente se componen de 8 a 10 personas que son representativas del mercado objetivo. (Clow. et al., 2010, pág. 412).

Pruebas del texto publicitario

La segunda forma de evaluación del mensaje, las pruebas del texto publicitario, se usa cuando el elemento de marketing está terminado o en las etapas finales de desarrollo. Las pruebas del texto publicitario se diseñan para provocar respuestas al mensaje principal del anuncio, así como al formato utilizado para presentar el mensaje.

Dos técnicas comunes de prueba del texto publicitario son las pruebas de portafolio y las de audiovisuales. En ambas, el componente de marketing se coloca con otros anuncios. Una prueba de portafolio es una exposición de un conjunto de anuncios impresos, uno de los cuales es el anuncio que se desea evaluar. Una prueba de audiovisuales es una exhibición en teatro de un conjunto de anuncios de televisión, incluido el que se desea evaluar. (Clow. et al., 2010, pág. 413).

Pruebas de recordación

Otro método popular que se usa para evaluar la publicidad es la prueba de recordación, que implica pedir a una persona que recuerde qué anuncios vio en un determinado ambiente o periodo. Sea cual fuere la razón, la edad afecta las calificaciones de recordación.

No obstante, las pruebas de recordación son instrumentos valiosos que se usan para ver si el anuncio tiene el potencial de alojarse en la memoria de largo plazo de la persona y afectar las decisiones de compra futuras. (Clow. et al., 2010, pág. 414).

Pruebas de reconocimiento

Una prueba de reconocimiento es un formato en el que se distribuyen copias de un anuncio y se pregunta a las personas si lo reconocen o lo han visto antes. Se pide a quienes afirman que han visto el anuncio que proporcionen detalles adicionales acerca de cuándo y dónde vieron el anuncio (por ejemplo, programa de televisión específico, nombre de la revista, localización de la valla, etcétera). Esta información se recopila para validar lo que en realidad vio la persona. (Clow. et al., 2010, pág. 416).

Pruebas de actitud y opinión

Muchas de las pruebas empleadas para estudiar anuncios y otros elementos de marketing tienen el propósito de examinar componentes de actitud. Las pruebas de actitud se refieren a las reacciones cognitivas y afectivas que suscita un anuncio. También se usan para solicitar las opiniones de los consumidores.

Estas opiniones se recaban en encuestas y grupos de enfoque. También se pueden obtener como parte de un plan de interceptación en centros comerciales o incluso en ambientes de laboratorio. (Clow. et al., 2010, pág. 418).

Pruebas de reacción emocional

Muchos anuncios están diseñados para provocar respuestas emocionales en los consumidores. Los anuncios emocionales se basan en el concepto de que es más probable que se recuerden anuncios que suscitan sentimientos positivos.

Un monitor de calidez es un método alternativo desarrollado para medir las emociones. El concepto en el que se basa el monitor de calidez es que los sentimientos de este tipo son positivos cuando se dirigen a un anuncio o un producto. Para medir la calidez se pide a los sujetos que manipulen una palanca mientras ven un comercial.

Los movimientos registran las reacciones ante un comercial, haciendo marcas en una hoja de papel que contiene cuatro líneas. Las cuatro líneas se rotulan:

1. Ausencia de calidez
2. Neutral
3. Cálido o tierno
4. Emocional. (Clow. et al., 2010, pág. 418).

Pruebas de excitación fisiológica

Las pruebas de reacción emocional son instrumentos de auto información. En otras palabras, las personas informan sus sentimientos como juzgan conveniente. Aunque tal vez no se trate de un instrumento defectuoso, a muchos investigadores de marketing les interesa encontrar maneras de medir las emociones y sentimientos sin depender de que la gente diga cómo se siente. Las pruebas de excitación fisiológica miden las fluctuaciones en las funciones corporales de una persona que se asocian con las emociones cambiantes. (Clow. et al., 2010, pág. 419).

Capítulo tres: La publicidad en las pymes de Nicaragua

Las Pequeñas y Medianas empresas (PYME) juegan un rol esencial en toda sociedad en términos de producción y empleo y perspectivas de crecimiento y Nicaragua no es la excepción. En Nicaragua existen 121,919 empresas en el sector formal, de las cuales 106,619 pertenecen al sector micro y representan el 87.45% del total, informó el Banco Central de Nicaragua, BCN. (Borges, 2013) Párr. 1.

La era del protagonismo de las grandes corporaciones ha acabado: ya no es necesario ser una empresa de renombre o invertir grandes cantidades de dinero en publicidad para obtener un lugar en el mercado. Ahora las PYMES y autónomos también pueden hacer sus sueños realidad e incluso, competir con compañías más grandes.

Y es que cualquier negocio contratando la ayuda adecuada puede llegar a obtenerlo todo: productos más atractivos, mayores ganancias, clientela y un nombre que resalte entre su competencia. (Díaz, 2018) Párr. 1-2.

3.1. Publicidad en las pymes

Los principios son muy duros y solo quienes resisten y se adaptan a los cambios logran sobrevivir. Competir con otras empresas que llevan más tiempo en el sector, pymes que tienen un nombre y una clientela hecha. Es muy difícil, pero, hay formas para hacer que esta competencia se vuelva un poco más sencilla.

La publicidad ayuda a mejorar la competitividad de aquellas pequeñas y medianas empresas que la utilizan constantemente y que tienen la capacidad para mantener una campaña publicitaria que dé a conocer los atributos, precios y lugar donde pueden encontrar los productos y los servicios que estas ofrecen al público. (Martínez, 2021) Párr. 2-3.

Entender el mundo de la publicidad es vital para las pymes, es mediante ella que pueden salir a flote y comenzar a posicionarse en el mercado. No se puede depender únicamente de las bondades de ir de boca en boca si se aspira a que el negocio despegue y crezca.

Aun cuando los dueños de las pequeñas empresas no lo sepan, el potencial de su compañía es enorme gracias a su flexibilidad. Es justo su tamaño lo que les permite tomar riesgos y oportunidades para redefinir su imagen. Es por ello que cada vez más pequeños comercios se echan al agua para abordar el mercado de forma diferente a lo usual. (Díaz, 2018) Párr. 3-4.

3.2. Aspectos de la publicidad en las pymes

El mundo digital: El internet lo ha venido a cambiar todo, incluso la forma en que hacemos publicidad. Una pequeña empresa puede acceder a servicios como los anuncios de Google o de Facebook para hacerse notar entre sus competidores y la audiencia.

Diferentes Estrategias: Este mundo digital nos ofrece además la posibilidad de poner en marcha distintas estrategias que van desde llamar la atención de las personas cuando buscan algo en Google hasta promocionar una publicación. Dependiendo de los objetivos serán las herramientas a utilizar.

Precios accesibles: Muchas páginas, como es el caso de Facebook, nos ofrecen la posibilidad de crear una campaña ad hoc a nuestras necesidades permitiéndonos desde fijar una segmentación de mercado precisa hasta elegir el presupuesto destinado para la totalidad de la campaña o por día, en un determinado periodo de tiempo.

Cursos y tutoriales: Puede que no sepas nada sobre marketing digital, posicionamiento en buscadores o el uso de anuncios en Facebook, no te preocupes, hoy en día podrás encontrar una gran cantidad de páginas web, tutoriales en video y cursos que te ayudarán a entender más sobre el mundo de la publicidad digital.

La vieja confiable: Una de las opciones más solicitadas por pequeños negocios a la hora de hacer publicidad es el volanteo, es decir, entregar volantes a las personas en zonas de mucha afluencia. Esta es una opción válida si lo que quieres es posicionarte en una determinada zona y generar flujo hacia tu negocio. (Perez, 2018) Párr. 2-6.

3.3. Consejos de la publicidad para las pymes

En un mercado tan complejo y competitivo como el actual con un descenso generalizado de las ventas, una competencia cada vez más agresiva y constantes innovaciones, lo que verdaderamente marca la diferencia entre el éxito y el fracaso en la economía de un país es la solidez y fortaleza de sus PYMES.

1. Enfoque su publicidad hacia el cliente ideal

Toda PYME tiene la oportunidad de comunicar y promocionar su negocio a todo el mundo, pero la mayoría no deberían de hacerlo. Recuerde que si trata de ser todo para todos terminará siendo nada para nadie. En su esfuerzo de publicidad esta es una lección costosa, porque si trata de comunicar un mensaje poco definido o a un grupo muy grande, requiere una gran inversión y debe estar dispuesto a ver resultados a más largo plazo. La mayoría de Pymes no pueden darse el lujo de invertir en publicidad que solo construya la marca a muy largo plazo. Invierta el tiempo necesario en entender quién es su cliente ideal y enfocar el esfuerzo publicitario hacia esta persona o negocio.

2. Utilice la publicidad para amplificar sus otras acciones

Es más difícil crear un verdadero impacto con publicidad si lo hace independientemente de sus otros esfuerzos de mercadeo. Utilice los canales de publicidad para amplificar el mensaje de sus otras actividades, como una rebaja en precios, un nuevo producto, una promoción en particular, un nuevo punto de venta. Esto también le permitirá reforzar la publicidad con un llamado a acción donde sugiere el próximo paso: visítenos, llámenos, pruébalo, conózcalo, etc...

3. Su plan de publicidad es una prueba constante

Recuerde que cada pauta debe de generar información para sus próximas acciones de publicidad. Las pruebas pueden ser extendidas (tres meses en una revista o cuatro ediciones de un boletín), pero luego de cada pauta debe tener más información para tomar su próxima decisión.

Si está empezando con su esfuerzo de publicidad le servirá más crear muchas pruebas pequeñas que una o dos pautas grandes, aunque el esfuerzo para hacer muchas pruebas pequeñas pueda ser más difícil que una o dos grandes. Ver cada inversión publicitaria como una prueba le asegurará que está evolucionando su mercadeo y que implemente las medidas necesarias para medir su inversión. Utilizar la publicidad como una prueba también lo guiará para crecer esa inversión de forma práctica, sin necesidad de tomar grandes saltos de inversión publicitaria.

4. Mida el esfuerzo detalladamente

Si supiera que por cada \$100 que invierta en publicidad puede generar \$200 de utilidad para su negocio, la decisión de pauta sería muy fácil. Inclusive estaría dispuesto a sacar un préstamo e invertir aún más en la pauta. Con un buen sistema de medición para su mercadeo tendrá esa certeza. Ya mide las ventas que genera y ese es un número importante, pero debe medir otros puntos para realmente entender la efectividad de su publicidad y su mercadeo en general. Esto puede incluir medidas previas a la venta como medir los contactos (llamadas o correos generados) o visitas (personas que entran a su tienda o visitan su sitio web), o medidas de prueba como la cantidad de personas que utilizan una promoción o participan en un evento de su empresa.

El objetivo de estas medidas es entender claramente si la publicidad está atrayendo el volumen de interés que necesita y si son las personas correctas. Con un buen sistema de medición también podrá identificar puntos de traba donde quizás sus clientes potenciales se pierden porque no hay una forma fácil de conocer sobre el servicio o realizar el pago del producto. (Guzman A. , 2015) Párr. 4-9.

3.4. Beneficios y Obstáculos en las pymes

Una pyme, con medios modestos, también puede sacarle provecho a la publicidad si conoce al público al que quiere llegar. La publicidad se ha convertido en algo imprescindible, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que quieren sobresalir y subsistir en un mundo lleno de competencia.

1. Dar a conocer tus productos y servicios

De nada servirá que tengas un producto o servicio genial si la gente no lo conoce. Es necesario ofrecer un producto o servicio eficaz, de calidad y competitivo, que haga destacar a tu negocio sobre tus competidores. Con eso tendrás una base sólida para publicitarte. Si tu negocio ya está consolidándose puedes hacer lo siguiente: Diversifica las opciones que les ofreces a tus clientes habituales con el fin de satisfacer sus necesidades. Luego podrías hacerles saber de tus nuevos productos o servicios.

2. Genera confianza el consumidor

Una buena publicidad ayuda a aumentar la frecuencia de exposición de tu producto o servicio, lo cual generará que los consumidores se familiaricen con tus productos. Esto, a la larga, generará confianza y mayores ventas.

También puedes ayudarte de tus clientes habituales para ganar la confianza de nuevos sectores, También podrías crear una comunidad en redes sociales, en la que tus clientes habituales compartan sus experiencias con tu producto o servicio. Así obtendrás retroalimentación.

3. Ayuda a mejorar las ventas

Debes tener en cuenta que los resultados no se dan de la noche a la mañana. Para que esto suceda, debes conocer bien tu mercado, saber qué es lo que requiere y cuál es la mejor forma de ofrecerles lo que anhelan. El éxito de una estrategia publicitaria radica en saber comunicar el mensaje a tus consumidores potenciales. Esto lo lograrás una vez que los conozcas bien. (Guzman C. , 2015) Párr. 2-8.

Vivimos en la era digital. El mercado publicitario es tan duro como siempre, dominado por unos pocos grandes jugadores. Las pequeñas y medianas empresas (PYME) aún se encuentran en el extremo corto de la vara. Se enfrentan a obstáculos sustanciales, que incluyen severas restricciones presupuestarias, riesgos legales y técnicas de publicidad ineficaces, todos los obstáculos que contribuyen a desacelerar la penetración de mercado para las PYME.

1. Restricciones presupuestarias

Como propietario de una PYME, es probable que esté al tanto del impacto que las restricciones presupuestarias pueden tener en su negocio, especialmente las restricciones en su presupuesto publicitario. Sin embargo, no tiene más remedio que darle una oportunidad a la publicidad de las PYME, trate de informar sobre los productos y servicios que ofrece. Después de todo, su negocio puede ofrecer los mejores productos y servicios del mundo, pero si la gente no lo sabe, ¿cómo podrán apoyarlo?

La realidad es que más allá del boca a boca, que está predominantemente impulsado por un buen servicio al cliente tradicional y productos y servicios de alta calidad, no tiene más remedio que pagar por la publicidad. Todo con la esperanza de que le ayude a ampliar su base de clientes.

Si tiene alguna experiencia en el mercado publicitario existente, sabe lo difícil que puede ser llegar a clientes potenciales con un presupuesto pequeño, y hacer que su gasto en publicidad se restaure. Después de todo, no es ningún secreto que un presupuesto pequeño requiere mucha creatividad y malabarismo sin ninguna garantía de éxito.

Pregúntele a Saul Goodman interpretado por Bob Odenkirk en la serie de drama criminal *Breaking Bad* y su serie hermana, *Better Call Saul*. Puede ser extremadamente difícil llegar a clientes potenciales con un presupuesto limitado. Y no se equivoquen, no muchos son tan creativos como Saul Goodman.

WeBuy pretende abordar este problema dando a las pymes la oportunidad de comercializar directamente a las personas que están buscando lo que están vendiendo.

Cuando alguien en tu ciudad decide que está buscando un nuevo par de zapatos, por ejemplo, podría crear una solicitud SellMe "¡Buscando tacones de mujer para una boda formal!" Tu zapatería podría enviarles un anuncio específico con tu selección de zapatos con estilo, y tal vez un cupón para fomentar una compra.

2. Riesgos legales

Los riesgos legales que enfrentan las empresas hoy en día son probablemente de mayor magnitud que nunca. No puede dar la espalda sin encontrarse con algún tipo de papeleo o con alguien que está más que dispuesto a llevarlo a la corte por asuntos triviales. Los riesgos legales, por supuesto, están definidos por diferentes tipos de riesgos, que incluyen, entre otros, el riesgo operacional, el riesgo de cumplimiento, el riesgo regulatorio y más.

Ahora puede preguntarse cómo se relaciona esto con la publicidad de las PYME, incluida la publicidad en línea. Para llegar al punto, consideremos primero el otro lado.

Las grandes corporaciones tienen, hasta cierto punto, el lujo de hacer reclamos escandalosos en publicidad. Es posible que algunos clientes potenciales se pongan calientes y puedan llevar a juicios, multas y otras medidas punitivas. Sin embargo, en la mayoría de los casos, las grandes corporaciones tienen el dinero y otros recursos necesarios para controlar los daños.

Por otro lado, las pymes no tienen ese lujo. Entienda mal el contenido de un anuncio al ser más creativo de lo habitual y algunas quejas pueden convertirse rápidamente en una pesadilla, legalmente o de otra manera.

La publicidad dirigida y optativa, como la que ofrece WeBuy, permite a las pymes mantenerse fácilmente en el lado correcto de la ley.

Cuando solo está mostrando sus anuncios a las personas que están buscando activamente lo que está vendiendo, no se sentirá tentado a probar técnicas de sombra para atraer la atención.

3. Técnicas publicitarias ineficaces.

Muchas de las técnicas de publicidad disponibles para las PYME tienden a ser ineficaces por diversas razones. No es diferente cuando se trata del mercado de la publicidad digital, en el que un pequeño grupo de grandes jugadores es el elegido. Las PYMES están prácticamente obligadas a raspar el fondo del barril.

Las pymes a menudo tienen que recurrir a técnicas de publicidad cuestionables, mal vistas y, en el mejor de los casos, ineficaces. Las técnicas que en su mayor parte solo sirven para alejar a los clientes potenciales, especialmente cuando los anuncios no deseados y los intentos ridículos de atención están en el orden del día.

Por ejemplo, un boletín puede ser una excelente manera de ampliar su base de clientes y mantenerlos informados, ¿verdad? Sin embargo, algunos lo llevan demasiado lejos. Esto a la vez que proporciona opciones limitadas o no para reducir la frecuencia. Después de recibir varias quejas, no hicieron nada para abordar las inquietudes, excepto para decir oficialmente que lo están haciendo para obtener más negocios, y no estaban bromeando.

Cuando todo fue dicho y hecho, lograron exactamente lo contrario. Enajenaron a muchos de sus clientes existentes y perdieron una tonelada de negocios potenciales en el proceso. Muchos clientes que anteriormente consideraban que una parte de sus productos y servicios eran útiles, los rechazaron por completo como resultado de esa respuesta. El boca a boca rápidamente comenzó a trabajar en contra de ellos. ¿Por qué perder tiempo y dinero enviando spam a personas que aún no están listas para comprar, cuando se puede llegar directamente a las personas que tienen dinero en sus manos y tener ganas de algo nuevo? (Peña, 2019) Párr. 2-16.

3.5. Influencia de la publicidad en las pymes

Toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

El éxito tras el crecimiento de tu empresa dependerá no solo del tiempo que inviertas en ella, ni del capital con el que cuentes, ni de los productos que ofreces, sino también de las ventas. La mejor forma de generar estas ventas es hacer que las personas se enteren de lo que estas vendiendo. La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, que intenta aumentar el consumo de un producto o servicio; generalmente es pagada por un patrocinador.

La finalidad de la publicidad en una empresa en el caso de un producto nuevo, consiste en informar al público de la existencia de este. Si es un artículo con tiempo en el mercado se persuade para que sigan comprándolo y si es conocido, la publicidad trata de mantener viva la imagen de éste.

La imagen que proyecta la empresa ante el público en general hace que el consumidor crea qué será si compra los productos de determinada marca. Es por esto que las frases, imágenes y medios que se utilizan para generar la publicidad, deben ser precisos con las características de las personas a las que se busca influir. (Soto, 2016) Párr. 1-5.

3.6. Estrategias de la publicidad competitivas en las pymes

En este contexto el sector de las PYMES, debe tener una clara visión de la forma en que debe planificar toda su estructura para establecer planes que sean alcanzables con los recursos que estas utilizan y tengan conocimiento de estos términos que son indispensables en el desarrollo de una empresa con visión de crecimiento.

Estrategias comparativas. Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Se enfoca más en que la marca es totalmente distinta y más relevantes que las demás mostrando su importancia y su trayectoria en el mercado por lo que trata de resaltar la marca como un aspecto fuerte para la empresa.

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias de posicionamiento. El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociar una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; apoyando en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategia la promoción del producto es la forma más básica para poder ganar a la competencia y poder establecer un comportamiento fuerte en el mercado.

Estrategias de empuje (push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.

Estrategias de tracción (pull strategy). Para estimular al consumidor final a que continúe adquiriendo los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.

Estrategias de imitación. Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

Estrategias intensivas. Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se plantean objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo, se exige demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre. (Bescos, 2000, págs. 81-82).

3.7. Las nuevas tecnologías para las pymes

La revolución tecnológica que se ha producido desde la aparición de Internet ha transformado el mundo de las empresas, dando origen a un nuevo orden económico en el que juegan un papel relevante los medios de comunicación. La publicidad, en general, se ha beneficiado de la aparición de nuevas marcas que deben desarrollar su imagen ante los consumidores, pero también se está viendo afectada por los cambios estructurales que traen consigo los nuevos soportes tecnológicos, a los que deben adaptarse tanto la estrategia como la creatividad de las agencias. (Medina, 2015, pág. 65).

3.7.1. Internet

Es la más revolucionaria entre las nuevas tecnologías. Se trata de una red informática capaz de conectar en tiempo real a todos los habitantes del globo, donde quiera que se encuentren. Esta red se salta todas las fronteras y permite no sólo la extensión ilimitada del comercio tradicional, sino la creación de nuevas formas de comercio exclusivas del nuevo medio. La publicidad en Internet, también llamada publicidad on-line, apenas ha comenzado su andadura, pero ya dispone de un lenguaje propio y de unas características únicas que dan testimonio de lo que será su potente evolución en el futuro. Los principales elementos publicitarios de Internet fueron durante los primeros años el website, el banner y el e-mail. Pero hoy día son las redes sociales las que se llevan la mayor parte de la inversión publicitaria.

El website

La carta de presentación de una empresa o de un particular en Internet se llama website. El website, denominado también página web, es una especie de folleto electrónico interactivo a través del cual se puede comunicar cualquier cosa, desde una información escrita hasta un complejo contenido audiovisual.

El banner

Hoy por hoy, el banner es el formato publicitario más divulgado en la red, aunque su eficacia ha disminuido notablemente en los últimos años. Es como una pequeña ventana abierta en la portada de una página web, a través de la cual se accede a la información sobre un producto o servicio. Los banners deben ser sencillos pero muy atractivos, para que el navegante de Internet se sienta interesado por ellos y acceda a su contenido.

El e-mail

Quizá el elemento de uso más popular de Internet y el de más rápido crecimiento sea el e-mail o correo electrónico. Se calcula que en este momento son más de 250.000 millones los e-mails que se envían o reciben cada día en el mundo, y muchos de ellos tienen un contenido exclusivamente publicitario. (Medina, 2015, págs. 65-66).

3.7.2. Televisión interactiva

La integración de los televisores y los ordenadores da lugar a la televisión interactiva: un sistema que nos permite, sin salir de casa, participar en concursos o juegos, enviar o recibir mensajes, comprar todo tipo de objetos y obtener información en tiempo real. La televisión nos permite ya acceder a Internet a través del mando a distancia e interactuar con la información de la pantalla con sólo apretar un botón. Las posibilidades de desarrollo publicitario de este nuevo medio son impresionantes, y obligarán a las agencias a encontrar nuevos formatos creativos. (Medina, 2015, pág. 66).

3.7.3. Las redes sociales

Sin duda, las redes sociales son hoy día el soporte publicitario que más crece y que más futuro ofrece a los anunciantes. Los contenidos en YouTube y la interacción con los consumidores, a través de Facebook y otras redes similares, permite a las empresas desarrollar estrategias de marca y de comercio electrónico, con una implicación emocional desconocida hasta ahora. Sin embargo, se trata de un tipo de publicidad con poco historial de eficacia. Y todavía no se manejan muy bien por parte de los publicitarios los mecanismos de comunicación que requiere estos nuevos medios. (Medina, 2015, págs. 66-67).

3.7.4. Los smartphones

Los llamados teléfonos inteligentes, que se han convertido en un apéndice natural del ser humano que nos acompaña a lo largo de las 24 horas del día, son el eje de lo que se conoce ya como Internet 3.0, o red inteligente que, a través del móvil, gestionará en el futuro la mayoría de nuestros movimientos. Son ya más de 1.500 millones las aplicaciones que existen para los sistemas iPhone y Android, a través de las cuales podemos obtener miles de servicios útiles, y la mayoría de ellos gratuitos. Estas aplicaciones son sin duda un gran soporte publicitario, pero sólo es la punta del iceberg de lo que pueden dar de sí los teléfonos móviles como medios en el futuro. (Medina, 2015, pág. 67).

3.8. Tendencias de publicidad actuales en las pymes

Nos situamos en el primer mes de este nuevo año, seguramente por estas fechas muchas empresas estarán evaluando los resultados del 2020 y todos los aprendizajes que nos dejó. Sin embargo, es un momento para estar atento a las tendencias que protagonizarán este 2021, en este caso en el campo de la publicidad. Sin duda, el 2020 dejó, no solo en la vida del consumidor, muchos cambios de comportamiento, sino también en la forma en la que las empresas se desarrollan en sus mercados.

El mundo entero está viviendo ahora “la nueva normalidad”. Hemos visto cómo la venta de ciertos productos se ha disparado, o cómo las ventas por canales virtuales han superado las de canales presenciales, por mencionar algunos aspectos. La transformación de los hábitos de consumo tiene un efecto casi que inmediato en las tendencias actuales y a futuro de las industrias; entonces, de la capacidad de cada empresa para adaptarse a estos cambios, depende su supervivencia en un mercado actual cada vez es más competitivo y direccionado a la innovación.

1. Publicidad en canales digitales:

Aunque esto no es algo nuevo, pudimos darnos cuenta cómo la inversión publicitaria en medios presenciales ha caído en picada debido a las medidas de aislamiento, el distanciamiento social y a que las personas que aún acuden a plantas comerciales físicas tardan menos tiempo haciendo sus compras. Mientras que, por otro lado, la inversión publicitaria en medios digitales continúa creciendo gracias al mayor tiempo que las personas están pasando frente a una pantalla.

Por lo tanto, muchas empresas han comenzado a destinar más presupuesto a pautar en medios digitales como Google Ads y Facebook Ads, y de aquí parte la importancia de adaptarse, aprender y entender esta nueva forma de hacer publicidad. La transformación digital no es una tendencia del 2021 solamente, pues está previsto que seguirá creciendo aún más en los próximos años.

2. Tecnología aplicada a la publicidad:

El Ad Tech está superando las expectativas en todo el mundo y es un éxito relacionado principalmente a la omnicanalidad; la posibilidad de tener y adaptar publicidad en diferentes dispositivos y muy enlazado a esto, la inteligencia artificial que sin dudas ha tenido un crecimiento exponencial, demostrando que es una excelente herramienta en cuanto a uso y efectividad.

Este tipo de publicidad integra inteligencia artificial y el Big Data para conectar con los consumidores de manera más rápida a través de canales y anuncios mejor segmentados, gracias a la gran cantidad de información que recolecta.

3. Publicidad cada vez más segmentada y personalizada:

Aunque esto es algo que viene empleándose desde hace años, el reto está en que cada vez los anuncios y las formas de interactuar con el consumidor sean más personalizadas y adaptados a los nuevos hábitos de consumo. Está previsto que se convertirá en una estrategia más transversal y efectiva. En este punto cabe anotar, que esta tendencia va muy de la mano con un sentido de responsabilidad direccionada a no llenar al consumidor de miles de anuncios sin sentido, sino por el contrario comunicarle lo que realmente quiere ver, en el momento indicado.

4. Experiencias innovadoras e inmersivas:

Durante el 2020 las experiencias desarrolladas con realidad aumentada o virtual fueron claves para las empresas que lograron adaptarse de manera rápida al entorno digital. Esta tendencia seguirá creciendo mientras el aislamiento social permanezca vigente. Además, con la llegada de las redes 5G se abrirán nuevas oportunidades. Muchos eventos online como conciertos, conferencias, convenciones, entre otros, permitirán que el público pueda interactuar cada vez más desde sus hogares. Y, por otro lado, para el sector retail la realidad aumentada llevará al consumidor una nueva experiencia de compra que le hará la vida más fácil.

5. Publicidad en vídeo mejor adaptada

En el mundo de la publicidad el vídeo ha sido uno de los recurso más útiles y efectivos, sin embargo, como hacemos referencia en puntos anteriores, el consumidor va cambiando constantemente su comportamiento; las marcas deben estar atentas para adaptarse lo más rápido posible. Este es otro formato que deberá adaptarse en pro de captar de manera más efectiva al consumidor, pues el tiempo de atención que se obtiene por medio de contenido audiovisual es cada vez menor, por lo tanto, los videos largos deberán adaptar sus mensajes a contenidos más llamativos, puntuales, claros y directos.

Los videos cortos serán protagonistas este año, impulsados todavía más por formatos como los TikTok o los Reels de Instagram. (Loaiza, 2021) Párr. 1-21.

Conclusiones

El estudio de la publicidad como herramienta competitiva para las Pymes es una investigación muy importante ya que se logra evidenciar su necesidad en el alcance de los objetivos, así como su influencia en el posicionamiento y competitividad. Las pymes deben comprender que el mercado está en constante cambio y que sus clientes cada vez están mejor informados.

Esta investigación demuestra que la publicidad es una herramienta necesaria para las Pymes en su desarrollo ya que influye en el comportamiento del consumidor, utilizada de manera eficiente por medio de actividades que permitan conocer mejor las necesidades y expectativas del cliente, generando de esta manera relaciones más estrechas que se puedan transformar en lealtad.

Las herramientas publicitarias de este estudio son un soporte para poder llegar al público objetivo de manera segura y competitiva, ya que les permite a las pymes transmitir de manera eficaz y efectiva a través de los distintos medios de comunicación a sus clientes los atributos y ventajas de un producto, servicio o marca, permaneciendo en la mente del consumidor más allá de las campañas de consumo.

La temática de la publicidad es un elemento de la mercadotecnia como parte total de la comercialización de un negocio. La publicidad, las ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo de venta y empaque o materiales secundarios, representan la técnica principal que disponen las Pymes para comunicarse con la audiencia meta, al contar con cierta ventaja sobre la competencia para mantener un buen nivel de notoriedad.

Bibliografía

- Bescos, J. M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias* (primera edición ed.). (Catulaña, Ed.) Bellaterra, Barcelona, España: Servei de Publicacions. Recuperado el 19 de noviembre de 2021
- Bravo, G. (28 de octubre de 2016). (E. Enriquez, Ed.) *Así ha evolucionado la publicidad en Nicaragua*, pág. 12. Recuperado el 12 de septiembre de 2021, de <https://www.laprensa.com.ni/2016/10/28/nacionales/2124653-evolucion-publicidad-nicaragua>
- J. Thomas Russell, W. Ronald Lane Y Karen Whitehill King. (2005). *Kleppner Publicidad* (Decimosexta Edición ed.). (J. Reyes, Ed.) Naucalpan de Juárez, Naucalpan, Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 23 de agosto de 2021
- Kenneth E. Clow Y Donald Baack. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico, Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 30 de agosto de 2021
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad* (Primera Edición ed.). (D. Torrano, Ed.) Madrid, Madrid, España: Ediciones Pirámide. Recuperado el 30 de agosto de 2021
- Philip Kotler Y Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales* (Decimocuarta Edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, Estado de Mexico, Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 30 de agosto de 2021
- Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen Y Richard J. Semenik. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (sexta edición ed.). (J. R. Martínez, Ed.) Mexico D.F, Mexico, Mexico: Cengage Learning Editores. Recuperado el 30 de agosto de 2021
- William F. Arens, Michael F. Weigold Y Christian Arens. (2008). *Publicidad* (Undécima Edición ed.). (R. A. Alayón, Ed.) Mexico D.F, Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 20 de agosto de 2021
- William J. Stanton, Michael J. Etzel Y Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). (R. A. Alayón, Ed.) Mexico D.F, Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado el 30 de agosto de 2021
- William Wells, Sandra Moriarty Y John Burnett. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica* (Septima Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Naucalpan, Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 30 de agosto de 2021

Webgrafía

- Borges, J. L. (03 de mayo de 2013). En Nicaragua existen 121,919 empresas. (D. Carcache, Ed.) *El nuevo diario*, pág. 13. Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/284929-nicaragua-existen-121-919-empresas/>
- Diaz, R. (23 de abril de 2018). *AdsPro Marketing*. (C. Portero, Editor) Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de AdsPro Marketing: <https://adspromarketing.com/blog/nuevas-estrategias-de-marketing-para-pymes/>
- Guzman, A. (11 de enero de 2015). *Mercadeo para emprendedores*. (GIZN, Ed.) Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de Mercadeo para emprendedores: <https://mercadeoparaemprendedores.com/blog/como-hacer-publicidad-para-pyme/>
- Guzman, C. (19 de mayo de 2015). *La voz del emprendedor*. (PQS, Ed.) Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de La voz del emprendedor: <https://pqs.pe/emprendimiento/para-pymes-ventajas-de-una-buena-publicidad/>
- Loaiza, J. D. (11 de marzo de 2021). *Haciendo todo posible*. (MKS, Ed.) Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de Haciendo todo posible: <https://www.mkscolombia.com/in-the-eye-of-the-marketer/tendencias-publicitarias-para-este-2021/>
- Martinez, R. (04 de mayo de 2021). *EnjoySabadell.com*. (E. Sabadell, Editor) Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de EnjoySabadell.com: <https://www.enjoysabadell.com/ideas/importancia-de-la-publicidad-pymes/>
- Peña, J. (5 de febrero de 2019). *Criptopasion*. (J. Peña, Ed.) Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de Criptopasion: <https://criptopasion.com/obstaculos-publicitarios-a-los-que-se-enfrentan-las-pymes/>
- Perez, R. S. (23 de noviembre de 2018). *Reeditor*. (R. Sanchez, Ed.) Recuperado el 11 de noviembre de 2021, de Reeditor: <https://www.reeditor.com/columna/20234/13/empresas/por/que/publicidad/es/py mes/tambien>
- Soto, A. (18 de marzo de 2016). La importancia de la publicidad en el éxito empresarial. (Newsletters, Ed.) *La Verdad*. Recuperado el 17 de noviembre de 2021, de <https://www.laverdad.es/murcia/sociedad/201603/18/importancia-publicidad-exito-empresarial-20160318195440.html>