



Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Publicidad

Sub tema

Perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de un plan de medios y campaña publicitaria

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Alisson Isayana Martínez Méndez

Br. Heyling Juneysis Martínez Miranda

Br. Jhoseling Estefan Sánchez Rueda

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, febrero de 2022

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento.....	iv
Valoración del docente (carta aval)	vii
Resumen	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Desarrollo del tema y subtema	5
Capitulo uno: la investigación dentro de la comunicación integral	5
1.1. La investigación y el entendimiento del mercado.....	5
1.1.1. Investigación de mercados e inteligencia competitiva	6
1.1.2. Contexto ambiental del problema.....	7
1.1.3 Información previa y pronósticos.....	7
1.1.4. Recursos y limitaciones	8
1.1.5. Objetivos.....	8
1.1.6. Comportamiento del comprador.....	8
1.1.7 Ambiente legal	9
1.1.8. Ambiente económico.....	9
1.1.9 Capacidades tecnológicas y de marketing.....	10
1.2. Secuencia de una investigación de mercado de medios.....	10
1.2.1. Análisis del mercado e identificación del mercado objetivo	10
1.2.2. Análisis de oportunidades de promoción.....	11
1.2.3. Segmentación de mercados.....	11
1.2.3.1. El primer método es la segmentación demográfica	12

1.2.3.2.	Psicografía	12
1.2.3.3.	Segmentación por zona geográfica	12
1.2.3.4.	Segmentación geodemográfica	13
1.2.4.	Análisis de mercado de comunicación	13
1.2.4.1.	Competidores	13
1.2.4.2.	Oportunidades	14
1.2.4.3.	Mercados objetivo	14
1.2.4.4.	Clientes	15
1.2.4.5.	Posicionamiento del producto.....	15
1.3.	Tipos de estudio.....	16
1.3.1.	Técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa	16
1.3.1.1.	Cuantitativas.....	17
1.3.1.2.	Cualitativas	17
1.3.2.	Nuevos métodos y técnicas de investigación de mercado	18
1.3.2.1.	Publicidad online y motores de búsqueda	18
1.3.2.2.	Inteligencia artificial	19
1.3.2.3.	Neuromarketing.....	19
1.4.	Investigación de la publicidad ¿Qué medir?.....	19
1.4.1.	Teoría de la publicidad	20
1.4.2.	Administración de la campaña de publicidad	20
1.4.3.	Teoría de medios y fines	21
1.4.4.	Selección de medios	21
Capitulo dos: perfil de los medios de comunicación y publicidad en los puntos de ventas .		23
2.1.	Perfil de los medios de comunicación	23
2.1.1.	Medios primarios (propios).....	23
2.1.2.	Medios secundarios (máquinas)	24

2.1.3. Medios terciarios (medios electrónicos)	24
2.1.4. Medios cuaternarios (medios digitales)	24
2.2. Medios publicitarios internacionales.	27
2.3. Publicidad electrónica online	29
2.3.1.1. Tipos de publicidad online	29
2.3.1.2. Publicidad nativa	29
2.3.1.3. SEM o Publicidad en buscadores	30
2.3.1.4. Display	30
2.3.1.5. Publicidad móvil.....	31
2.3.1.6. Publicidad en redes sociales	31
2.3.1.7. Retargeting o Remarketing	31
2.3.1.8. Email Marketing	32
2.3.1.9. Vídeos online	32
2.4. Publicidad y el arte en el punto de ventas	33
2.4.1. Fuera del punto de venta	34
2.4.2. Dentro del punto de venta	34
2.5. Plan integrado en tiendas y organización detallista	34
2.5.1. Competidores.....	35
2.5.2. Minoristas o detallistas	35
2.5.3. Forma de propiedad.....	36
2.5.4. Líneas de productos	37
2.6. Objetivos publicitarios para empresas al detalle.....	38
2.7. Presupuesto y programación de la campaña	39
2.7.1. Programación de la campaña	40
Capítulo tres: organización de la publicidad: agencia, anunciante, medios e instituciones .	41
3.1. El papel de una agencia de publicidad	41

3.1.1. La agencia de servicio completo	43
3.1.1.1. Diagnosticar el problema de marketing y de marca.	44
3.1.1.2. Fijar objetivos y desarrollar estrategias.....	45
3.1.1.3. Creación de la comunicación.....	45
3.1.1.4. Informar al gremio de la campaña futura	45
3.1.1.5. Facturación y pagos	46
3.1.2. La organización de la agencia de publicidad.....	46
3.1.2.1. El departamento creativo	46
3.2. Tipos de Agencias de Publicidad	46
3.2.1. La evolución continúa de la agencia	48
3.2.2. Tamaño de la agencia.....	49
3.2.2.1. Las agencias grandes y públicas.....	49
3.2.2.2. Agencias medianas	49
3.2.2.3. Agencias pequeñas.....	50
3.3. Responsabilidad en la relación agencia – cliente	50
3.3.1. Formas de compensación de agencias.....	54
3.3.1.2. Comisiones de medios	54
3.3.1.3. Comisiones de producción o margen de ganancia	54
3.3.1.4. Arreglos de cuotas.....	55
3.3.1.5 Cuotas de desempeño.....	55
3.3.2. Otros servicios	56
Capitulo cuatro: plan de medios y difusión	58
4.1. Métodos para determinar el presupuesto publicitario y planeación de medios	58
4.1.1. Porcentaje de ventas	59
4.1.2. Plan de pagos	60
4.1.3. Presupuesto competitivo.....	60

4.1.4. El método de tareas	61
4.1.5. Planeación de medios	62
4.2. Estrategia básica de medios	63
4.3. Planeación y compra de medios	65
4.3.1. Componentes de planeación de medios	66
4.3.2. Compra de medios.....	66
4.4. Evaluación de la efectividad	67
4.4.1. Criterios de evaluación.....	67
4.4.1.1. Evaluaciones de comportamiento.....	68
4.4.1.2. Ventas y tasa de respuestas	68
4.4.1.3. Métricas de internet	68
4.4.1.4. Mercados de prueba.....	69
4.5. Campaña y evaluación de la CIM.....	69
4.5.1. Métodos y objetivos de a CIM	69
4.5.2. Evaluaciones de mensaje	70
4.5.2.1. Prueba del concepto.....	71
4.5.2.2. Pruebas del texto publicitario.....	71
4.5.2.3. Pruebas de recordación.....	72
4.5.2.4. Pruebas de reconocimiento	72
4.5.2.5. Pruebas de actitud y opinión	72
4.5.2.6. Pruebas de reacción emocional.....	73
4.5.2.7. Análisis de persuasión.....	73
Conclusión.....	74
Bibliografía.....	75
Webgrafía.....	76

Dedicatoria

Con mucho esfuerzo, dedicación y amor dedico este trabajo primeramente a Dios que me ha dado la vida y la sabiduría para seguir adelante a mis padres Henry Antonio Martínez Galán y Aracely Méndez Mayorga porque ellos han sido la motivación de mi vida me han llenado de amor y siempre me han dado lo necesario para estudiar, me han dado lo que soy como persona mis valores, mis principios, mi empeño, mi perseverancia.

A mis hermanas Angie Martínez Méndez y Abigail Martínez Méndez por estar siempre conmigo en momentos alegres y tristes.

Alison Isayana Martínez Méndez.

Dedicatoria

Con todo cariño dedico este trabajo a mi familia, mi tía María miranda, por apoyarme económicamente durante el transcurso de mis estudios, a mis hermanas Arellys Martínez y Eliseth Martínez, que son dos personas incondicional en mi vida.

A mi tía Ivania Miranda por ser un ejemplo de perseverancia, dedicación y disciplina, por brindarme la confianza y el apoyo necesario para crecer personal y profesionalmente.

Heyling Juncysis Martínez Miranda.

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios por haberme regalado la vida, las fuerzas y la sabiduría necesaria para culminar una etapa más en mi vida.

En memoria de mis Dos ángeles del cielo Andrés Rueda Aguilar y Josefa Rueda Calderón que en vida ellos fueron mis mayores motivadores para llegar a unos de mis objetivos más anhelados en mi vida y sé que donde estén ellos están orgullosos de mí.

A mi madre Gloria Elena Rueda Calderón quien ha sido para mi mayor bendición, quien me ha brindado su apoyo incondicional en las diferentes etapas de vida.

A mi padre Ramón Salvador Sánchez peralta a pesar de nuestra distancia física, has estado en todo momento conmigo.

A mis hermanos Josefa Veruzka Moreira Rueda y Kevin Alexander Sánchez Rueda quienes han sido mi mayor refugio en los momentos difíciles, alegrías y tristezas.

A mi primo hermano Danny Ali Pérez Rueda, por su apoyo incondicional y celebrar conmigo cada uno de mis triunfos durante mi carrera profesional.

A mis amigas Alisson Martínez Méndez y Heyling Martínez Miranda quienes han sido de gran bendición para mi vida y largo de esta aventura hemos cumplido con los objetivos y metas propuestas durante estos 5 años.

A mis maestros, de la Universidad nacional Autónoma de Nicaragua de la facultad de ciencias económicas quienes han colaborado en mi formación como profesional, y con su experiencia instrucciones llenas de motivación y aprecio en mi desarrollo académico, otorgando valor agregado hasta el punto de lograr con el cumplimiento de una meta más.

Heyling Estelán Sánchez Rueda.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios, a mis padres, hermanas y mis maestros por acompañarme a lo largo de estos cinco años de aventuras y especialmente a nuestro tutor MSC José Javier Bermúdez por guiarnos en este seminario de graduación por su paciencia y dedicación al compartir con nosotros sus conocimientos.

Una de las mejores decisiones fue decidir entrar a esta prestigiosa universidad para crecer y aprender profesionalmente también le agradezco a mis compañeros y amigos Heyling Martínez Miranda, Jhoseling Sánchez Rueda, Janeyling Franco Gómez, Balleris López Traña, Kalia Berrios Latino, Jaziel Gutiérrez, Wilson Amador, Eyrá Meza Jirón, porque ellos han estado presente en mi vida, apoyándome cuando más lo he necesitado los conozco desde hace cinco años y fue una bendición poder compartir momentos de calidad con ellos.

Esta gran travesía ha sido muy hermosa porque la he pasado con personas importantes en mi vida, a veces tenía muchas ganas de salirme, de no continuar de renunciar pero siempre había personas apoyándome para lograr el objetivo el cual es tener el conocimiento necesario para salir y enfrentar el mundo.

Antes de culminar estoy enormemente agradecida por tener a mis amigas Heyling Martínez Miranda y Jhoseling Sánchez Rueda que han sido una parte importante para mí, nunca pensé conocerlas ni imagine tener a dos personas tan importantes en lo que fue mi aventura de universidad pero sin ellas no lo hubiera logrado las quiero mucho.

Alisson Isayana Martínez Méndez.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por la sabiduría y fuerza que me ha brindado en todo el trayecto de mi vida. A mis familiares más cercanos, mis tías, María Miranda e Ivania por brindarme apoyo durante toda mi preparación académica, por ser mi soporte y una bendición en mi corta vida.

A mis hermanas Arellys Martínez y Eliseth Miranda por siempre estar conmigo, ser mis cómplices, aconsejarme y sobre todo escucharme, compartir mis tristezas y alegrías y mis más grandes anhelos y duros procesos. Reconozco su confianza y amor brindado.

Mis amigas y compañeras en la carrera Alisson Martínez y Jhoseling Sánchez quienes han sido mis consejeras durante estos 5 años, por su apoyo, tiempo y comprensión, me animaron todos los semestres a matricularlos y culminar esta etapa juntas.

De manera especial a Jaziel Gutiérrez y Wilson Amador por brindarme refuerzo en materias de la carrera con toda la disponibilidad y paciencia posible.

A Janeyling Franco Gómez por su bondad y compañerismo, Kalia Latino y Balleris Traña a quienes tuve la dicha de conocerlas y de compartir tiempo preciado y algunas clases.

A mis maestros de la facultad que durante toda la carrera compartieron sus conocimientos y aportaron a mi formación académica especialmente a mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez por su paciencia y dedicación a su profesión.

Janeyling Juncysis Martínez Miranda.

Agradecimiento

Agradezco primeramente Dios por bendecir mi vida, por guiarme lo largo de este proceso, protegerme, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Gloria Elena Rueda Calderón y Ramón Salvador Sánchez peralta, por ser los principales promotores para poder cumplir mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A mis hermanos Josefa Veruzka y Kevin Alexander por su cariño, consejos y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento de mi vida.

Mis amigas Alisson Martínez Méndez y Heyling Martínez Miranda por apoyarme cuando más las he necesitado, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Agradezco a todos los docentes de la Facultad de ciencias económicas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Finalmente, de manera especial a mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

Heyling Estefan Sánchez Rueda.



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Valoración del docente (carta aval)

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la 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.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**PUBLICIDAD**” hace constar que los bachilleres: **Alisson Isayana Martínez Méndez, Carnet No. 1720-1058, Heyling Juneysis Martínez Miranda, Carnet No. 1720-6680 y Jhoseling Estefan Sánchez Rueda, Carnet No. 1720-0651**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema Perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de plan de medios y campaña publicitaria, obteniendo las bachilleras **Martínez Méndez, Martínez Miranda** y la bachillera **Sánchez Rueda**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 10 días del mes de enero del año 2022

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

El presente trabajo de seminario es de carácter bibliográfico, tiene como tema publicidad, subtema el Perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de plan de medios y campaña publicitaria.

Tiene como objetivo general de investigación analizar el perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de plan de medios y campaña publicitaria, como fuente primordial para la realización de una campaña eficaz y medible a largo plazo.

Está estructurado teóricamente por cuatro capítulos de investigación. Tales como: capítulo uno: La investigación dentro de la comunicación integral, capítulo dos perfiles de los medios de comunicación y publicidad en los puntos de ventas, capítulo tres organizaciones de la publicidad: agencia, anunciantes, medios e instituciones y el capítulo cuatro planes de medios y difusión.

La realización de esta investigación se basa en la normativa y aplicación del cumplimiento de las rubricas para seminario de graduación, asimismo aplicando las normas apas 6ta edición Javeriano establecido por la UNAN-Managua. La metodología que empleamos para el desarrollo de este trabajo fue una base de datos conceptuales y documentación bibliográfica con fuentes fidedignas tales como libros, y páginas web, basadas en la publicidad y el perfil de los medios. De igual forma nos basamos en una estructura de descriptores del informe de seminario tales como, introducción, justificación, objetivos, desarrollo de los temas, conclusión y bibliografía.

Introducción

El presente trabajo de investigación bibliográfico tiene como tema la publicidad y como subtema el Perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de plan de medios y campaña publicitaria, como parte las bases integrales de la mercadotecnia.

El perfil de los medios publicitarios y la organización de la publicidad desempeñan un papel importante en las campañas publicitarias ya que a través de una planeación y organización de los procesos se obtienen pronósticos y presupuestó de las campañas y a la vez ayudan a cumplir con el propósito y obtener resultados óptimos.

El análisis del perfil de los medios y organización de la publicidad para la elaboración de plan de medios y campaña publicitaria; se basa en la importancia de una buena planeación estratégica de los medios para comunicar el mensaje que se pretende transmitir al público objetivo y como herramienta del proceso de los medios para la elaboración de una campaña publicitaria eficaz que cumpla con los objetivos propuestos de la campaña.

En el capítulo uno definimos los conceptos de investigación dentro de la comunicación integral, el entendimiento de mercado la secuencia que con lleva una investigación del mercado de medios para la estructuración de las campañas publicitaria asi como también los tipos de estudio que se requieren para ejecución de alternativas de marketing y el pronóstico de eficiencia de la comunicación y piezas publicitarias.

En el capítulo dos se abordó el perfil d los medios de comunicación y publicidad e los puntos de ventas, medios de publicitarios internacionales, la publicad tanta electrónica como en el punto de venta además de un plan integrado en tiendas y organizaciones detallistas teniendo en cuenta los objetivos publicitarios, el presupuesto y programación de la campaña publicitaria.

El capítulo tres está orientado a la organización de la publicidad agencias, anunciantes medios e instituciones teniendo en cuenta el papel de una agencia de publicidad los tipos de agencias de publicidad y responsabilidad agencia/ clientes.

Finamente en el capítulo cuatro determinamos el plan de medios y difusión, los métodos, planeación y presupuestos de medios publicitarios su estrategia y compra de medios, evaluación de la efectividad de las piezas publicitarias y de la comunicación integral del marketing.

Justificación

El presente documento es de carácter bibliográfico y tiene como tema publicidad, esta inclinada bajo la siguiente teoría, perfil de los medios y organización de la publicidad, comunicación integral del marketing, perfil de los medios de comunicación, agencias y plan de medios, medición y evaluación de presupuestó de las campañas publicitarias.

La aplicación de este trabajo es meramente teórico, servirá como guía para la planificación estratégica del perfil de medios y organización de las campañas publicitarias que realizan las empresas con el objetivo de incrementar las ventas, dar a conocer un producto, posicionarse en la mente del consumidor y promocionar algún producto.

Esta investigación servirá de aporte y ejemplo a futuros estudiantes de la carrera de mercadotecnia que requieren información de fuentes fidedignas ya que las organizaciones actualmente necesitan profesionales más competitivos y abiertos a la información para desarrollarse en el campo empresarial, de igual forma a la biblioteca del RUCFA, como material de consulta.

La metodología empleada en esta investigación bibliográfica, está bajo la normativa de seminario de graduación de la UNAN Managua y las normas apas 2016.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el perfil de los medios y organización de la publicidad a través de herramientas de comunicación para la elaboración de un plan de medios y campaña publicitaria durante el II semestre del 2021.

Objetivos específicos

1. Definir los conceptos de investigación dentro de la comunicación integral como herramientas de la publicidad para entender el mercado y sus medios.
2. Describir el perfil de los diferentes medios de comunicación y publicidad en los puntos de ventas, como los resultados específicos de la campaña para cumplir con el plan integrado y los objetivos publicitarios.
3. Determinar el papel de la organización en la publicidad de las agencias, medios e instituciones, como instrumento hacia la realización de las campañas publicitarias, para obtener resultados satisfactorios con el público objetivo.
4. Relacionar el plan de medios y difusión a través de una herramienta de planeación, como una evaluación de la efectividad de las campañas y de la CIM, para cumplir con el objetivo de la campaña publicitaria.

Desarrollo del tema y subtema

Capítulo uno: la investigación dentro de la comunicación integral

La función de todos los elementos de un programa de comunicaciones de marketing integradas (CMI) es comunicar. La estrategia de CMI de una organización se ejecuta con las diversas comunicaciones que envían a los clientes actuales o potenciales y a otros auditorios pertinentes. (George y Belch, 2005, pág. 152)

1.1. La investigación y el entendimiento del mercado

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la información que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se utilizarán de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”.

La investigación para la identificación del problema se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales. (Malhotra, 2008, pág. 7)

1.1.1. Investigación de mercados e inteligencia competitiva

La inteligencia competitiva (IC) se define como el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de competencia. Este proceso es inequívocamente ético. Incluye la recopilación y el análisis legales de información concerniente a las capacidades, vulnerabilidades e intenciones de los competidores de la empresa, mediante el uso de bases de datos y otras “fuentes abiertas” de información, así como de la indagación ética de la investigación de mercados.

La inteligencia competitiva permite a la alta administración de compañías de todos los tamaños tomar decisiones informadas, acerca de todo lo que concierne a marketing, investigación y desarrollo, y tácticas para invertir en estrategias de negocios a largo plazo. La inteligencia competitiva eficiente es un proceso continuo que implica la recopilación legal y ética de información, un análisis que no evita las conclusiones desagradables, y la difusión controlada de la información que puedan poner en práctica entre quienes toman las decisiones. La inteligencia competitiva forma parte esencial de la incipiente economía del conocimiento. Al analizar los movimientos de los rivales, la inteligencia competitiva permite a las compañías anticipar desarrollos del mercado, en vez de limitarse a reaccionar ante ellos.

La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad. De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define mal. (Malhotra, 2008, pág. 16).

1.1.2. Contexto ambiental del problema

Consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, incluyendo la información previa y los pronósticos, los recursos y limitaciones de la empresa, los objetivos de quien toma las decisiones, el comportamiento del comprador, el ambiente legal, el ambiente económico, así como las habilidades tecnológicas y de marketing de la empresa. (Malhotra, 2008, pág. 37).

1.1.3 Información previa y pronósticos

La información previa y los pronósticos de las tendencias relativas a ventas, participación en el mercado, rentabilidad, tecnología, población, demografía y estilo de vida, pueden ayudar al investigador a entender lo que subyace al problema de la investigación de mercados. Cuando sea pertinente, este tipo de análisis debe realizarse a nivel de la industria y de la empresa. Por ejemplo, si las ventas de una compañía disminuyen pero las ventas de la industria aumentan, los problemas serán muy diferentes que si las ventas de la industria también disminuyeran. En el primer caso, es probable que los problemas sean específicos de la empresa. (Malhotra, 2008, pág. 43).

1.1.4. Recursos y limitaciones

Para que el alcance del problema de investigación de mercados sea apropiado, es necesario considerar tanto los recursos disponibles (como dinero y habilidades de investigación) como las limitaciones de la organización (como costos y tiempo). Para determinar el alcance del proyecto de investigación deben identificarse otras limitaciones, como las impuestas por el personal de la empresa del cliente, la estructura y la cultura de la organización, así como los estilos de toma de decisiones. (Malhotra, 2008, pág. 45).

1.1.5. Objetivos

Las decisiones se toman para cumplir objetivos. La formulación del problema de decisión administrativa debe basarse en una comprensión clara de dos tipos de objetivos: 1. los objetivos de la organización (sus metas), y 2. Los objetivos personales de la persona que decide. Para que el proyecto tenga éxito, debe cumplir los objetivos tanto de la organización como de quien toma las decisiones. Sin embargo, esta no es una tarea fácil. (Malhotra, 2008, pág. 45).

1.1.6. Comportamiento del comprador

El comportamiento del comprador es un componente fundamental del contexto ambiental. En la mayoría de las decisiones de marketing, el problema se remonta en última instancia a predecir la respuesta de los compradores ante acciones específicas del vendedor. La comprensión de lo que subyace al comportamiento del comprador puede dar ideas valiosas sobre el problema. Los factores que influyen en el comportamiento del comprador y que deberían considerarse incluyen:

1. El número y la localización geográfica de compradores y no compradores.
2. Características demográficas y psicológicas.
3. Hábitos de consumo del producto y de consumo de productos de categorías relacionadas.

4. Comportamiento de consumo de los medios de comunicación y respuesta a las promociones.
5. Sensibilidad al precio.
6. Tiendas minoristas que se frecuentan.
7. referencias del comprador (Malhotra, 2008, pág. 45).

1.1.7 Ambiente legal

El ambiente legal incluye las políticas públicas, las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos en la sociedad. Las áreas legales importantes incluyen patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y aranceles. Las leyes federales tienen repercusión en cada elemento de la mezcla de marketing. Además, se han aprobado leyes para regular industrias específicas. El ambiente legal puede tener una influencia importante en la definición del problema de investigación de mercados, igual que el ambiente económico. (Malhotra, 2008, pág. 47).

1.1.8. Ambiente económico

Junto con el ambiente legal, otro componente importante del contexto ambiental es el ambiente económico, que está formado por el poder adquisitivo, el ingreso bruto, el ingreso disponible, el ingreso discrecional, los precios, los ahorros, la disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales. El estado general de la economía (crecimiento rápido o lento, recesión, estanflación) influye en la disposición de los consumidores y de los negocios para contratar créditos y gastar en artículos costosos. Por lo tanto, el ambiente económico tiene implicaciones significativas para los problemas de investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 47).

1.1.9 Capacidades tecnológicas y de marketing

La pericia de una compañía con cada elemento de la mezcla de marketing, así como su nivel general de habilidades tecnológicas y de marketing, influye en la naturaleza y el alcance del proyecto de investigación de mercados. Por ejemplo, la introducción de un nuevo producto que requiere de tecnología avanzada quizá no sea un curso viable, si la empresa carece de las capacidades para fabricarlo o venderlo. Las capacidades tecnológicas y de marketing de una empresa tienen mucha influencia en los programas y las estrategias de marketing que pueden ponerse en práctica. A un nivel más amplio, deberían considerarse otros elementos del ambiente tecnológico. (Malhotra, 2008, pág. 47).

1.2. Secuencia de una investigación de mercado de medios

El mercado de medios incluye un modelo de planeación promocional a través del proceso de identificación de mercados objetivos, el establecimiento de objetivos y la formulación de estrategias para cumplirlos, determinando la mejor forma de comunicar el mensaje. (George y Belch, 2005, pág. 30).

1.2.1. Análisis del mercado e identificación del mercado objetivo

La etapa de análisis de situación del proceso de planeación promocional general implica una revisión completa de factores internos y externos, estrategias competitivas, etc. Para diseñar una estrategia de medios se analiza de nuevo el mercado, si bien en esta ocasión se hace hincapié en los medios y comunicación del mensaje. Las preguntas claves en esta etapa son ¿para quienes nos anunciamos (cuál es el mercado objetivo)? ¿Qué factores internos y externos influyen en el plan de medios? ¿Dónde (área geográfica) y cuando debe ponerse en práctica? (George y Belch, 2005, pág. 30).

1.2.2. Análisis de oportunidades de promoción

Una tarea primordial en la creación de un plan de marketing eficaz es examinar las oportunidades promocionales. El análisis de oportunidades de promoción es el proceso que usan los mercadólogos para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público. La gente es diferente y tiene usos únicos de los productos. Lo mismo aplica a las empresas. Estas características especiales son particularmente pronunciadas en los mercados globales. Por tanto, la comunicación con cada grupo requiere métodos distintos y personalizados en cierta medida.

Un análisis promocional eficaz identifica el método o recurso más apropiado para cada conjunto de clientes. Un análisis de oportunidades de promoción debe cumplir dos objetivos:

1. determinar las oportunidades promocionales que existen para la empresa
2. identificar las características de cada público objetivo (Clow y Baack, 2010, pág. 90).

1.2.3. Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es el proceso de identificar grupos específicos de compradores con base en sus necesidades, actitudes e intereses. Un segmento del mercado es un conjunto de empresas o grupo de consumidores particulares con características distintivas. Los esfuerzos de segmentación del mercado son de gran valor para realizar el análisis de oportunidades de promoción.

La segmentación debe diseñarse para generar lealtad a la marca y mejorar las probabilidades de éxito del plan de marketing. Para considerar que un segmento del mercado es un objetivo viable de una campaña específica de comunicación de marketing, debe pasar las siguientes pruebas (Clow y Baack, 2010, pág. 101).

1.2.3.1. El primer método es la segmentación demográfica

La demografía comprende las características de la población. Las variables típicas de segmentación demográfica son género, edad, educación, ingreso y origen étnico. Las empresas crean bienes y servicios para satisfacer las necesidades de cada segmento demográfico. (Clow y Baack, 2010, pág. 102).

1.2.3.2. Psicografía

La demografía es relativamente fácil de identificar. Sin embargo, estas características no explican cabalmente por qué la gente compra productos concretos o marcas específicas, ni el tipo de recurso que puede usarse para llegar a ellos. Para contribuir al esfuerzo de marketing mientras se recopila información demográfica, se han creado perfiles psicográficos. La psicografía surge de las pautas de respuesta que revelan las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona. Las medidas de AIO pueden combinarse con información demográfica para ayudar a los especialistas de marketing a comprender mejor el mercado que se desea captar. (Clow y Baack, 2010, págs. 104-105).

1.2.3.3. Segmentación por zona geográfica

Otra forma de segmentación es por zona o región geográfica. Este método es especialmente útil para los comerciantes al detalle o minoristas que tratan de limitar sus programas de comunicación de marketing a áreas específicas. También ayuda a una empresa a realizar una campaña de correo directo en un área seleccionada. La principal desventaja de este método es que todos los que se encuentran en la zona geográfica reciben la comunicación de marketing o se exponen al anuncio, sin importar el interés en el producto o servicio. La segmentación geográfica no permite a una empresa centrarse en un mercado objetivo más específico que abarque sólo a aquellos que más probablemente realizarán compras. (Clow y Baack, 2010, pág. 106).

1.2.3.4. Segmentación geodemográfica

Una forma híbrida de segmentación geográfica permite a las empresas enriquecer los métodos geográficos de segmentación. Esta nueva y eficaz forma de segmentación, llamada geo demografía, identifica a los posibles clientes a partir de la información demográfica, geográfica y pictográfica. La segmentación geo demográfica es especialmente beneficiosa para empresas nacionales que emprenden campañas de correo directo o usan promociones de reparto de muestras. Es muy caro y poco sensato enviar por correo una muestra a cada hogar. (Clow y Baack, 2010, pág. 106).

1.2.4. Análisis de mercado de comunicación

El primer paso de un análisis de oportunidades de promoción es el análisis de mercado de la comunicación. El análisis de mercado de la comunicación es el proceso de descubrir las fortalezas y debilidades de la organización en el área de comunicación de marketing y combinar dicha información con el análisis de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la empresa. Ese análisis se hace desde la perspectiva de la comunicación.

Un análisis de mercado de la comunicación examina cinco áreas: Competidores, oportunidades, mercados objetivos, clientes, posicionamiento del producto. Estos cinco elementos se estudian juntos, en vez de hacerlo en secuencia. Cada uno aporta información fundamental sobre el mercado. (Clow y Baack, 2010, pág. 91).

1.2.4.1. Competidores

El objetivo del examen de los competidores es descubrir quiénes constituyen la competencia y qué están haciendo en las áreas de publicidad y comunicación. Las tácticas de marketing que usan los competidores se identifican para comprender cómo se comunican con el mercado. Los consumidores integran información de una variedad de fuentes. Es útil conocer lo que los posibles clientes ven, oyen y leen sobre la competencia.

Se identifica cada competidor nacional y extranjero. Después de elaborar una lista de las empresas competidoras, el análisis competitivo incluye la recopilación de datos secundarios de esas empresas.

Los primeros elementos que deben examinarse son las declaraciones que los competidores hacen sobre sí mismos. Estas declaraciones se encuentran en: Anuncios. Materiales promocionales. Informes anuales. El prospecto de una corporación que cotiza en bolsa. Sitios Web. La idea es obtener toda la información posible sobre los competidores, incluidos los mensajes que envían a sus clientes. (Clow y Baack, 2010, pág. 91).

1.2.4.2. Oportunidades

Un segundo componente del análisis de mercado de la comunicación es la búsqueda de oportunidades. Esto incluye examina todos los datos e información de mercado disponible para estar al día y detectar las nuevas oportunidades de comunicación de marketing que van surgiendo. Dichas oportunidades están presentes cuando hay un nicho de mercado desatendido, cuando la competencia no satisface por completo las necesidades de algunos clientes, cuando la empresa ofrece una competencia distintiva, o cuando no se capta un nicho de mercado con comunicación de marketing eficaz. (Clow y Baack, 2010, págs. 91-92).

1.2.4.3. Mercados objetivo

Una tercera actividad del análisis de mercado de la comunicación consiste en examinar diferentes mercados objetivo. Este análisis exige que el departamento de marketing reconozca las necesidades de los diversos grupos de consumidores y empresas. Los especialistas de marketing de la empresa identificarán las ventajas que buscan los clientes y determinarán las diferentes maneras de llegar a los clientes.

Las preguntas que se plantean durante esta parte del análisis son semejantes a las de la búsqueda de oportunidades. La atención se centra en definir los mercados objetivos con mayor precisión.

Más allá de los grupos de mercados objetivo, los expertos de marketing intentan descifrar las necesidades y deseos de cada grupo. La meta es dividir el mercado total en segmentos más pequeños. La empresa puede entonces desarrollar programas de marketing y campañas de publicidad para cada uno de estos grupos pequeños. (Clow y Baack, 2010, pág. 92).

1.2.4.4. Clientes

Otro ingrediente del examen del mercado objetivo es la realización de análisis a fondo de los clientes. Deben estudiarse tres tipos de clientes: Clientes actuales, clientes de la competencia, nuevos clientes potenciales. El punto es entender cómo piensan los integrantes de cada grupo, por qué compran, cuándo compran, dónde compran y cómo evalúan los productos después de las compras. Para crear anuncios y comunicación de marketing eficaz se requiere conocer qué sucede en la mente de los clientes.

El grupo más fácil de estudiar es el de los clientes actuales de la empresa; sin embargo, los otros dos grupos son igualmente, si no es que más importantes. Los integrantes de estos grupos pueden pensar de modo diferente o tomar decisiones de otra manera que los clientes actuales de la empresa. También pueden evaluar los productos y anuncios de forma distinta. El objetivo de esta parte del análisis es averiguar qué tipo de mensaje funciona con cada grupo de clientes. (Clow y Baack, 2010, pág. 92).

1.2.4.5. Posicionamiento del producto

La última parte del análisis de comunicación consiste en examinar la posición que mantiene una empresa en relación con la competencia. El posicionamiento del producto es la percepción, en la mente del consumidor, de la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con la competencia. La calidad de los productos, el precio, los métodos de distribución, la imagen, las tácticas de comunicación y otros factores crean el posicionamiento y, a su vez, la posición de la marca los afecta.

Al examinar el posicionamiento de la marca, la empresa de marketing debe determinar cómo los consumidores, empresas y clientes ven la posición de la marca. (Clow y Baack, 2010, pág. 93).

1.3. Tipos de estudio

El objetivo de una investigación de mercado viene a ser obtener información sobre los comportamientos, hábitos y características de una población con el objetivo de vender un bien o servicio.

Para eso, se buscan unos mecanismos de recolección de información, que deben lo más objetivos posible, de modo que podamos entender los factores implicados en la toma de decisiones de compra. Aún con todo, podemos seguir hablando principalmente de dos tipos de técnicas para la investigación del mercado, las cuantitativas y las cualitativas. (Técnicas de investigación de mercado, 2019). Párr. 3-5.

1.3.1. Técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa

La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada.

Cierta investigación cualitativa se realiza para explicar los hallazgos obtenidos de estudios cuantitativos. Sin embargo, los hallazgos de la investigación cualitativa reciben un mal uso: cuando se les considera concluyentes y se utilizan para hacer generalizaciones a la población de interés. Un principio lógico de la investigación de mercados consiste en considerar la investigación cualitativa y la cuantitativa como complementarias, más que en competencia entre sí. (Malhotra, 2008, pág. 143).

1.3.1.1. Cuantitativas

Tradicionalmente se han utilizado diversas técnicas de investigación cuantitativas, que hoy día siguen teniendo un peso considerable en los métodos de las empresas de estudio de mercado.

Entrevista telefónica. Consiste en realizar una serie de preguntas determinadas a una muestra de población para obtener respuestas a preguntas concretas de personas específicas. A partir de esos datos, se pueden obtener datos aproximados sobre el objeto de estudio. Muchas empresas incluyen encuestas de calidad que pueden ayudar en la elaboración de estudios de mercado y de situación.

Entrevistas personales. Consiste en una entrevista cara a cara con dos o más personas y la elaboración de una serie de preguntas con el fin de conocer sus puntos de vista. Muchas veces se llevan a cabo incluso comparaciones de productos en estas entrevistas, o se realizan actividades interactivas como parte del cuestionario.

Encuesta online. A través de un formulario o encuesta online, se puede llevar a cabo un estudio de mercado con una amplia cobertura, aprovechando Internet para acceder a la muestra de población.

Encuesta postal. Consiste en una encuesta llevada a cabo a través del medio postal. Se trata de una fórmula cada vez más en desuso, dado que el correo electrónico se ha convertido en la principal fórmula de envío de información.

Mystery shopping. Hablamos de una técnica de mercado enfocada en el estudio de la competencia. Consiste en hacer una compra falsa en establecimientos de la competencia para evaluar diferentes aspectos, como las deficiencias en la atención al cliente o el funcionamiento de los procesos de compra o devolución. (Técnicas de investigación de mercado, 2019). Párr. 6-11.

1.3.1.2. Cualitativas

Las técnicas de estudio de mercado cualitativas buscan las razones por las cuales el cliente actúa de una manera determinada. Tratamos de extraer información más elaborada para conocer de primera mano las variables que estemos estudiando.

Grupo de discusión y focus group. El grupo de discusión consiste en una técnica cualitativa cuyo objetivo es conocer la forma en la que los participantes actúan o hablan frente a una idea publicitaria, una marca, un producto o servicio. Se forman grupos pequeños de 5-10 personas para generar una discusión en torno a un tema de interés para el estudio de mercado. En el mundo digital, esto podría ser un análisis cualitativo de los comentarios a un producto. El focus group sería igual, pero con un mayor condicionamiento del moderador o investigador.

Entrevistas en profundidad. Se trata de una conversación más elaborada en la que se realizan entrevistas personales más en profundidad y donde tiene gran importancia el diálogo entre entrevistador o investigador y entrevistado. Las entrevistas de mercado pueden estar más o menos estructuradas según los objetivos del estudio. (Técnicas de investigación de mercado, 2019) Párr. 11-15.

1.3.2. Nuevos métodos y técnicas de investigación de mercado

Tengamos en cuenta que hoy día los métodos y herramientas para recopilar y analizar las características de nuestro público objetivo han evolucionado mucho. Gracias a las nuevas tecnologías y el más avanzado software de estudio de mercado, se puede obtener información sobre términos clave, intereses, hábitos, valores, etc., a través del medio digital. (Técnicas de investigación de mercado, 2019) Párr. 16.

1.3.2.1. Publicidad online y motores de búsqueda

Sin ir más lejos, las herramientas de publicidad Google Ads y Facebook Ads nos dan la oportunidad de segmentar nuestras campañas por grupos de personas de acuerdo una gran cantidad de variables (sexo, edad, hábitos de compra, intereses, gustos, hábitos, etc.). Los motores de búsqueda como Google también ofrecen información valiosa sobre los términos de búsqueda de las personas a través del buscador. (Técnicas de investigación de mercado, 2019) Párr. 17.

1.3.2.2. Inteligencia artificial

A través de tecnologías como el machine learning e inteligencia artificial, las grandes compañías pueden encontrar patrones para detectar el interés de las personas en determinados productos o servicios, anticipándose a las necesidades de las personas con un alto grado de acierto.

Los datos que nos aporta Internet son hoy día mucho más precisos y eficaces a la hora de elaborar muchos estudios de mercado. Según el Estudio Anual de Redes Sociales 2018, llevado a cabo por IAB Spain, hay un 92% de la población española que se conecta a Internet al menos una vez a la semana y más de un 85% utiliza las redes sociales. Con muestras de ese tamaño, estos datos ponen de manifiesto que la red resulta hoy día de gran ayuda en todo estudio de mercado. (Técnicas de investigación de mercado, 2019) Párr. 18-19.

1.3.2.3. Neuromarketing

También se están llevando grandes aportaciones a los estudios de mercado, a través de nuevas tendencias como el neuromarketing, que nos permite estudiar las reacciones del cerebro y el consumidor ante los potenciales estímulos, o los mecanismos de la toma de decisiones microeconómicas, así como una gran variedad de aplicaciones.

Los nuevos métodos de investigación de mercados nos ofrecen información más precisa, muestras de población mucho más amplias y datos de gran valor que se deben tener en cuenta en la estrategia de marketing de la empresa. (Técnicas de investigación de mercado, 2019) Párr. 20.

1.4. Investigación de la publicidad ¿Qué medir?

La publicidad eficaz requiere compaginar un mensaje observable con el medio correspondiente. Cada aspecto de las actividades de la empresa, incluidas las tarjetas de presentación de la compañía, el papel con membrete, los folletos, anuncios y comerciales, deben aclarar la identidad e imagen de la organización.

La meta de un programa de CIM es asegurar que todos estos elementos hablen con la misma voz. Los clientes deben comprender claramente la naturaleza de la empresa, sus bienes y servicios y sus métodos de hacer negocios (Clow y Baack, 2010, pág. 139).

1.4.1. Teoría de la publicidad

Hay varios marcos teóricos que son útiles para crear un anuncio para una campaña de publicidad. El primero es el modelo de jerarquía de efectos. El segundo es una cadena de medios y fines. Tanto el modelo de jerarquía de efectos como la cadena de medios y fines pueden usarse para establecer los puntos de apalancamiento. Un punto de apalancamiento lleva al consumidor de la perspectiva de entender los beneficios del producto a relacionar dichos beneficios con los valores personales.

Por último, la tercera perspectiva teórica se relaciona con los elementos visuales y verbales que están presentes en un anuncio.

Jerarquía de efectos. El modelo de jerarquía de efectos es útil para aclarar los objetivos de una campaña de publicidad y crear los anuncios individuales. El modelo propone que hay seis pasos que un consumidor o un comprador empresarial tiene que dar para realizar una compra. Los pasos son: Conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y la compra propiamente dicha. (Clow y Baack, 2010, pág. 149).

1.4.2. Administración de la campaña de publicidad

La administración de la campaña de publicidad se refiere al proceso de preparar e integrar un programa específico de publicidad con el mensaje general de la CIM. Un programa eficaz consta de cinco pasos. Los pasos de administración de la campaña de publicidad son:

1. Revisar el análisis de mercado de la comunicación.
2. Establecer objetivos de publicidad congruentes con los objetivos de comunicación establecidos en el programa de análisis de oportunidades de promoción.
3. Revisar el presupuesto de publicidad.

4. Seleccionar los medios en conjunción con la agencia de publicidad.
5. Preparar un brief (resumen) creativo.

El programa de publicidad debe ser congruente con todo lo demás del programa de CIM. La idea es garantizar que la empresa presente un mensaje claro a los mercados de destino importantes. Luego, los esfuerzos de publicidad se pueden pulir para obtener el máximo beneficio de los fondos invertidos en promoción. (Clow y Baack, 2010, pág. 131).

1.4.3. Teoría de medios y fines

Un segundo enfoque teórico que el creativo puede usar para diseñar un anuncio es una cadena de medios y fines. Este método indica que el anuncio debe contener un mensaje, o medio, que conduzca al consumidor al estado final que se desea. Este estado final incluye los valores personales que se enumeran en la figura 6.2. El propósito de la cadena de medios y fines es poner en marcha un proceso en el que ver el anuncio induce al consumidor a creer que el uso del producto le ayudará a alcanzar uno de estos valores personales.

La teoría de medios y fines es la base de un modelo llamado Conceptualización de medios y fines de los componentes de la estrategia publicitaria (MECCAS, Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy).² El modelo MECCAS propone el uso de cinco elementos para crear anuncios: Atributos del producto, Beneficios para el consumidor, Puntos de apalancamiento, Valores personales y Marco de ejecución. (Clow y Baack, 2010, pág. 150).

1.4.4. Selección de medios

El siguiente paso de la administración de publicidad es formular las estrategias y tácticas para la selección de medios. En primer término, el equipo de marketing examina la intención del mensaje en cada anuncio específico.

Es crucial transmitir mensajes que sean congruentes con el tema de CIM de la empresa y apropiados para los diferentes medios. La agencia de publicidad o la agencia de medios, la empresa y el creativo guían las compras de medios.

Cuando la selección de medios se realiza correctamente y los mensajes se diseñan para que concuerden con los medios elegidos, las probabilidades de éxito aumentan en gran medida. Cuando estos aspectos están bien coordinados, la empresa crea una importante ventaja competitiva. Los esfuerzos de coordinación se exponen y describen en su mayor parte en el brief creativo, que es el elemento final del programa de administración de la publicidad. (Clow y Baack, 2010, pág. 135).

Capítulo dos: perfil de los medios de comunicación y publicidad en los puntos de ventas

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.

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. (Clow y Baack, 2010, pág. 211).

2.1. Perfil de los medios de comunicación

Comunicar es una necesidad humana desde que el mundo existe. Es por esto que los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad. (Muniz, 2019) párr. 6-7.

2.1.1. Medios primarios (propios)

Son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando un clase, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro. (Dominguez Goya, 2012, pág. 13).

2.1.2. Medios secundarios (máquinas)

Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros. (Dominguez Goya, 2012, pág. 14).

2.1.3. Medios terciarios (medios electrónicos)

requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música. Medios publicitarios internacionales. (Dominguez Goya, 2012, pág. 14).

2.1.4. Medios cuaternarios (medios digitales)

Los denominados nuevos medios de comunicación son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.

El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social. El periódico es un medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento, subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción, lo que significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más.

El periódico es un medio impreso también conocido como diario o prensa escrita, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual. Existen los periódicos considerados como generalistas, los cuales están dirigidos a una audiencia heterogénea.

Este tipo de diario muestra un estilo claro y conciso, el contenido está dividido por secciones muy variadas, dirigidas a satisfacer las necesidades de diferentes personas con distintos gustos e intereses. Las principales divisiones que se pueden encontrar, son dos: información y opinión, que a su vez están divididas en subsecciones.

Las más comunes, a saber, son las siguientes: noticias internacionales, nacionales y, en algunos casos, locales (por entidad de origen, municipio, incluso colonias), notas sociales, cultura, economía, deportes, espectáculos (donde por lo regular se encuentran las carteleras de cine y teatro), salud, aviso oportuno (que incluye tanto venta de bienes inmuebles como búsqueda de empleo), caricaturas (conocidas también como moneros), entre otras. Es importante resaltar que el periódico incluye diversos anuncios publicitarios, y que a pesar de esto, ante todo es un medio informativo dirigido a un público diverso.

Después del periódico, la revista es uno de los medios masivos más importantes, destinadas originalmente a almacenar contenido literario, tomado de libros, panfletos y periódicos reunidos todos bajo una misma portada, siguiendo el mismo modelo, edición tras edición, la revista ha evolucionado hasta convertirse en el medio que conocemos hoy en día, la revista es uno de los medios impresos de mayor importancia para gente de diferentes edades, géneros y estratos sociales.

La revista es un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas, además de la alta calidad de impresión y papel que se tiene como ventaja sobre otros medios masivos como el periódico.

La revista forma parte de los medios impresos, pero es uno de los medios englobados en este género con mayor calidad visual. Todas las personas tienen intereses diferentes, es por ello que las revistas han diversificado sus géneros, para adecuarse a los gustos del público.

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel. La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.

Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso.

Actualmente la tecnología televisiva a sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición High Definition (HD), permitiendo así que la gente que posee aparatos televisores o pantallas High Definition HD puedan recibir la señal de alta definición y ver programas con una calidad de imagen y sonido superior; aunque esto no se ha generalizado, es cierto que pronto alcanzará a toda la población.

¿Cuántas tipos de televisión predominan? Existen dos clasificaciones de la televisión actual, la televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital.

Internet es uno de los medios de comunicación masiva de nacimiento más reciente, por lo que se requiere responder la siguiente pregunta ¿cuál es la definición de internet?.

La respuesta más sencilla es que es una red compuesta de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran “supercomputadora”, conocida como el servidor.

Internet utiliza líneas telefónicas que permiten la conexión con el servidor principal, esta conexión es un servicio por el cual se debe pagar una renta. Existen diferentes compañías telefónicas que ofrecen el servicio de conexión a internet, todas las compañías se encuentran reguladas por el gobierno federal, cada empresa tiene la libertad de plantear sus estándares de servicio y los costos.

Por otro lado, cada computadora tiene un sello particular que permite la identificación de cada máquina en el servidor, conocido como la dirección IP; además, cada usuario puede identificarse de manera individual, permitiendo así que el usuario elija su “nickname” (nombre de usuario), según su preferencia.

Los servicios que ofrece internet son variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, el requerimiento principal es el que tiene el individuo de estar comunicado a pesar de las distancias, el tiempo, o las diferencias de horarios. Publicidad electrónica online. (Dominguez Goya, 2012, págs. 16-78).

2.2. Medios publicitarios internacionales.

No todos los mercados son iguales, no todo nuestro público objetivo es similar en diferentes mercados y por ello, no podemos extrapolar sin más campañas publicitarias de éxito de uno a otro territorio por similares que parezcan.

Por ello, cuando planteamos una campaña de publicidad para un determinado producto hemos de conocer en profundidad el mercado al que nos dirigimos y las características de dicho público objetivo para que, de esta manera, podamos optimizar todos los elementos en el proceso de comunicación.

Paso a paso y punto por punto con una simple guía podremos conocer cuáles son las características previas a definir y cuáles los elementos que debemos controlar.

El primer punto es conocer todos y cada uno de los elementos que componen el macro entorno y el micro entorno, y especialmente aquellos relacionados con el sistema jurídico y con los comportamientos sociológicos de los clientes potenciales. Vender lotería de navidad en España está permitido pero hacer publicidad del juego en muchos estados de los Estados Unidos es ilegal.

Por ejemplo, a nivel de SEO internacional es esencial el trabajo de un consultor de marketing donde una planificación que nos dé detalles es obligatoria. Con ello es importante ver el idioma y el SEO interno para cada país.

El marco jurídico-político porque no todos los elementos publicitarios son legales en no todos los países. Por ejemplo, el uso de publicidad en los que imágenes femeninas pueden ser consideradas ilegales varía desde Irán a Italia, y lo que en un estado es delito penado con la muerte en otro es perfectamente legal.

Por otro lado la cultura y las costumbres hacen que una imagen que resulte atractiva en un determinado país puede repeler en otro, como un anuncio de comida en el que el perro es el alimento puede parecer atractivo en Korea pero no adecuado en Francia.

Un consultor online de marketing en León, Salzburgo o Ecuador nos puede ayudar a comprender perfectamente cualquiera de esos mercados.

Unido a ello, hay elementos como la venta de armas que en determinados países se publicita ampliamente y en otros prefieren la seguridad de una puerta de cristal antibala, o donde directamente está prohibida o muy restringida la tenencia de armas de fuego.

Pasos imprescindibles para definir una campaña de publicidad internacional, una campaña de publicidad internacional ha de contar con estos elementos de partida: Conocer el mercado al que vamos a dirigirnos, Seleccionar aquellos targets a los que queremos dar a conocer nuestro producto, Conocer a la perfección el sistema legal. Identificar cómo vamos a cubrir la necesidad que el producto ha de satisfacer, Identificar los objetivos y elementos de control.

La evolución de internet ha permitido que cada vez sean más los formatos de publicidad digital disponibles en el mercado.

De hecho, hoy en día existen muchos tipos de publicidad online que pueden integrarse en una misma estrategia de marketing mejorando los resultados de notoriedad y ventas de tu negocio gracias a la publicidad. Es importante conocerlos pero, sobre todo, crear un organigrama que parta de los objetivos de la empresa para lograr la combinación más adecuada para alcanzarlos. (Agencia marketing digital, 2011 - 2021) Párr. 1-12.

2.3. Publicidad electrónica online

La evolución de internet ha permitido que cada vez sean más los formatos de publicidad digital disponibles en el mercado.

De hecho, hoy en día existen muchos tipos de publicidad online que pueden integrarse en una misma estrategia de marketing mejorando los resultados de notoriedad y ventas de tu negocio gracias a la publicidad. Es importante conocerlos pero, sobre todo, crear un organigrama que parta de los objetivos de la empresa para lograr la combinación más adecuada para alcanzarlos. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 1.

2.3.1.1. Tipos de publicidad online

Los distintos formatos de campaña publicitaria se conviertan en tus aliados para tus metas empresariales, te recomendamos empezar por el diseño de una estrategia en la que analices si tienen cabida -o qué opciones son las más recomendables en tu caso- los siguientes conceptos: (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 1.

2.3.1.2. Publicidad nativa

Se conoce con este término a la publicidad no convencional en la red. Es decir, se rehúye de los formatos banner o contenido patrocinado para recurrir a una estrategia en la que se pretende ganarse la confianza del usuario ofreciéndole soluciones a sus problemas. Se pueden utilizar muchas herramientas, aunque una de las más sencillas es la creación de un blog. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 2.

2.3.1.3. SEM o Publicidad en buscadores

En dicha publicación se tratan temas relacionados con el sector, pero no propiamente publicitarios, sino del interés y para la utilidad del usuario. A partir de ahí, con SEO, Mail Marketing y lead nurturing se puede lograr ofrecer el contenido adecuado a la fase del embudo de ventas en la que se encuentre el potencial cliente. Lo más positivo de estos formatos de publicidad online es que no son en absoluto intrusivos y están muy bien valorados incluso por aquellas personas que recurren a técnicas de bloqueo de la publicidad común como Adblockers.

Con este tipo de campañas de publicidad se persigue obtener una notoriedad destacada de la marca en un tiempo muy rápido. Bastará con generar un anuncio con título, descripción y call to action; y pujar por determinadas palabras clave. Dependiendo de la calidad del sitio y el CPC establecido, se mostrará la promoción cuando los usuarios tecleen en los buscadores los términos que han sido seleccionados en la campaña. En este caso se establece una puja basada (generalmente) en coste por clic. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 3.

2.3.1.4. Display

Entre los formatos de publicidad digital más visuales destaca el display. Se le llama de este modo a los anuncios que contienen imagen o vídeo (generalmente) y que se publican en cualquier sitio de Internet, en espacios específicamente diseñados para ello. Puede ser un blog, un diario online o un portal dirigido a un colectivo específico. La contratación puede ser directa con el medio, o a través de plataformas como Google AdWords. El coste se calcula a través del CPC o el CPM (coste por mil impresiones). (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 4.

2.3.1.5. Publicidad móvil

Pese a que existen formatos específicos de publicidad móvil, es recomendable que todas las campañas de publicidad que realices se adapten a estos dispositivos, o se emitan bajo la tipología responsive que automáticamente se muestra en dimensiones adecuadas según los tamaños de pantalla. Hoy en día, todos los usuarios utilizan móviles y tablets, y acceden muchas veces al día a la red a través de ellos. De hecho, según Google, el tráfico móvil ya superó en 2016 al que procede de devices de escritorio.

Por lo tanto, si todavía no estás apostando por ellos, es hora de dar el salto. No solo conseguirás un mayor alcance e interacción con tu publicidad sino que, de manera complementaria -en anuncios que muestras en tu propia web- mejorarás el SEO por el algoritmo del Mobile First de Google. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 5.

2.3.1.6. Publicidad en redes sociales

Las sociales medias son una parte importante de la vida de casi cualquier usuario. Son canales a los que se conectan varias veces al día y en los que se comunican, comparten y opinan a menudo. Generar campañas de publicidad que cuenten con estos formatos es fundamental para generar marca y para captar a nuevos potenciales clientes. Además, pueden ser el espacio perfecto para lanzar productos o servicios dirigidos a targets muy específicos por las posibilidades de segmentación que se ofrecen. Tanto a nivel conversiones, como para implementar estrategias de branding y asociación a determinados conceptos, son una buena alternativa. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 6.

2.3.1.7. Retargeting o Remarketing

Recordar tu marca a los usuarios que ya te han visitado o han mostrado interés por tu página es una estrategia que logra muy buenos resultados en conversiones. El remarketing hace que aparezca un banner tuyo en la pantalla de las personas que han visitado anteriormente tu web, independientemente del sitio en el que se encuentren (siempre y cuando estos sites ofrezcan espacios publicitarios de remarketing).

Con esta tecnología eso es importante, al apostar por los formatos de publicidad digital tenerlo en cuenta.

Este tipo de anuncios son interesantes para lograr ventas, pero también son muy relevantes para conseguir notoriedad, estar presente en la mente del consumidor, y mejorar la presencia de la marca en las fases de decisión de compra. Se puede contratar a través de herramientas de gestión publicitaria de los buscadores, como Google Adwords. El precio, en este caso, se suele establecer a través de la métrica CPC. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 7.

2.3.1.8. Email Marketing

El formato de publicidad digital del Email Marketing no es nuevo, pero ha re-aparecido con fuerza en los últimos tiempos. Las conversiones con estas campañas en España son de las mejores en Europa. Además, gracias a las herramientas de automatización se pueden conseguir objetivos muy rentables de conversión. Si tienes en cuenta que conseguir un cliente es más de 7 veces más caro que mantener a uno actual, apostar por esta tipología publicitaria es una gran idea. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 8.

2.3.1.9. Vídeos online

Los contenidos audiovisuales son un gran recurso de entretenimiento para los usuarios. Apostar por ellos como un formato de publicidad online es una magnífica idea. Se puede optar por una alianza estratégica con Youtubers que hablen del producto o servicio con una tipología asimilada a la publicidad nativa. También se puede generar contenido propio y de calidad para obtener un posicionamiento orgánico adecuado con la optimización SEO combinado con el tráfico directo y viral que se puede abarcar compartiendo en redes sociales estos vídeos. Hay muchas posibilidades, más aún si se tiene en cuenta que se calcula que en 2018 el tráfico de audiovisual será el 80% de toda la red.

Estos son los tipos de publicidad online que existen ahora. Sin embargo, pueden multiplicarse en los próximos años. Internet y la tecnología, junto con todos sus avances pueden hacer crecer las opciones disponibles para las empresas. Por eso, hay que estar siempre al día de lo que está pasando en la red y sobre cómo la tecnología puede abrir nuevas vías de comunicación comercial con los potenciales clientes de una marca.

Ahora bien, a la hora de diseñar una estrategia de publicidad para tu negocio has de tener en cuenta que se requiere de una importante planificación. En ella hay que definir qué formatos de publicidad digital van a ser utilizados y cuáles no.

También es parte del trabajo asignar un porcentaje del presupuesto a cada uno de ellos. Lo ideal es un análisis exhaustivo que integre varias tipologías para aumentar el alcance y los resultados.

Otro punto importante a considerar es la medición de las acciones que conforman la estrategia. Quizás, una vez lanzada, no reporte los resultados esperados en algún formato de publicidad online, mientras que supera las expectativas en otro. Con un análisis de los datos se puede decidir cambiar los porcentajes de inversión y orientarlos hacia las mejores conversiones.

Sino siempre queda la opción de ponerse en manos de una agencia de publicidad online con experiencia y que pueda optimizar tus campañas y el budget destinado. (Cyberclick Agent S.L, s.f.) Párr. 10.

2.4. Publicidad y el arte en el punto de ventas

El punto de venta es el lugar físico donde se realizan intercambios comerciales entre la marca y el cliente. Textualmente, donde la marca vende y el consumidor compra. Sin embargo, existen dos modos de publicidad en relación con el punto de venta: fuera del punto de venta y dentro del punto de venta. (Dominguez Goya, 2012, pág. 112).

2.4.1. Fuera del punto de venta

Las estrategias de marketing en estas zonas, por estar limitadas de forma geográfica, requieren de tácticas localizadas para lograr su propósito, que es vender el producto o servicio. Tales como: Publicidad impresa (como volantes, trípticos y posters).

Ayuda a transmitir las características únicas del producto, al tiempo que guía al potencial comprador al punto de venta. Organización de actos locales. Son acciones presenciales locales patrocinadas por el punto de venta, son excelentes oportunidades para llevar la identidad y localización del punto de venta más allá de sus límites geográficos. Demostraciones y degustaciones públicas. El personal del punto de venta o personal explícitamente contratado para este fin, puede ejecutar esta clase de acciones fuera de los límites geográficos del punto de venta, por ejemplo, en plazas comerciales, para que el cliente potencial conozca el producto y sepa dónde comprarlo. (Dominguez Goya, 2012, pág. 112).

2.4.2. Dentro del punto de venta

Personal entrenado y bien capacitado para ofrecer, demostrar y vender el producto, hecho que se convierte en la prioridad máxima en un punto de venta, para ello se ocupan dos herramientas, explicadas a continuación:

Muestras del producto o servicio. Cuando el producto o servicio está a la vista del potencial cliente es más fácil que éste se interese y compre.

Material impreso. Es importante tener a la vista del potencial comprador, la información relacionada con el producto o servicio que se quiere vender sin necesidad de que el cliente espere turno para ser atendido. (Dominguez Goya, 2012, pág. 112)

2.5. Plan integrado en tiendas y organización detallista

El establecimiento detallista se dedica a comercializar productos que satisfagan las necesidades del mercado brindándoles a los clientes un servicio integral y profesional. El establecimiento se clasifica según su tamaño por tener grandes volúmenes de ventas.

Según sus líneas de productos, es una tienda por departamentos al ofrecer una gran variedad de productos que se expenden en diferentes secciones de la tienda al igual que cualquier otro tipo de institución detallista. Es una tienda de cadena corporativa según su forma de propiedad ya que existen varias tiendas con las mismas líneas de productos y una dirección centralizada. Además, clasifica dentro de las tiendas de servicio completo según el método de operación, al ofrecer una diversa gama de productos.

1. Proveedores Nacionales.
2. Proveedores Externos.
3. Clientes.
4. Población en general
5. Turistas que visitan nuestro país. (Laminchar Ceruto, Laminchar Ceruto, y Rodriguez, s.f.) parr.18-20.

2.5.1. Competidores

Dentro de la amplia gama de competidores se encuentran varios que se han ganado la preferencia del público; por su ubicación geográfica, forma de ofertar los productos, penetración en el mercado y experiencia mostrada; llegando a dominar parte del mercado y convirtiéndose en una real amenaza. (Laminchar et al., s.f.) Párr. 21.

2.5.2. Minoristas o detallistas

Los minoristas o detallistas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Clasificación de los minoristas o detallistas. Los minoristas se clasifican por:

Tipo de tienda: Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra y se clasifican de acuerdo a la percepción del consumidor respecto a la tienda o la imagen que ésta proyecta:

Tiendas de servicio rápido. Se ubican céntricamente en colonias residenciales o cerca de los centros de trabajo; tienen gran surtido de productos de consumo de compra rápida y también algunos especializados, también de compra rápida.

Tiendas comerciales. Se especializan en artículos de consumo más duradero como ropa, artículos eléctricos y deportivos. El personal está capacitado para proporcionar un servicio especializado a la clientela.

Tiendas especializadas. En ellas se ofrece un tipo específico de producto y cuentan con la preferencia de una clientela, de la cual se debe asegurar su lealtad.

Plazas comerciales. Lugar donde se encuentran diferentes tipos de establecimientos que permite que los clientes encuentren varias opciones en un solo lugar; actualmente existen grandes centros comerciales. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 168).

2.5.3. Forma de propiedad

Los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas: voluntarias, cooperativas o franquicias, por lo cual las podemos clasificar en cinco categorías:

Minorista independiente. El minorista independiente es dueño del establecimiento y no está afiliado a ninguna agrupación.

Tiendas en cadena. Las tiendas de cadena constan de dos o más establecimientos que son propiedad de una persona u organización. En éstos se manejan los mismos artículos y están decorados de manera similar. Tienen grandes ventajas en cuanto a los descuentos que obtienen al comprar grandes volúmenes de artículos.

Organización por cooperativas. Las cooperativas son un grupo de comerciantes que se unen para combinar sus recursos y lograr beneficios por las compras en gran escala.

La franquicia es una asociación constituida por contrato entre un fabricante, mayorista u organización de servicio, y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia principal entre una franquicia y una concesión es que en la primera se está adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se debe ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipo de empleados, etcétera, ya que las empresas vendedoras cuidan mucho la uniformidad en el servicio y calidad de todos sus asociados. (Fischer y Espejo, 2011, pág. 169).

2.5.4. Líneas de productos

La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo a la variedad y al surtido de productos que ofrecen al público.

Minoristas de mercancías en general. Desde cierto punto de vista el minorista de mercancías es la clasificación ideal, ya que ofrece a sus consumidores gran cantidad de artículos de las más diversas líneas; por ejemplo, Soriana, Home Depot y Liverpool.

Minoristas de líneas limitadas. El minorista de líneas limitadas es un comerciante que ofrece una línea de productos complementarios que satisface sólo un tipo de necesidad de manera completa.

Minoristas de líneas especiales. Los minoristas de líneas especiales ofrecen sólo una o dos líneas de productos destinados a satisfacer un tipo de necesidad de manera muy profunda.

Clubes de compra. Los clubes de compra venden artículos generalmente en presentaciones al mayoreo; para poder comprar en estos establecimientos se necesita adquirir una membresía que permite el acceso a ellos.

Las siguientes clasificaciones se refieren a las ventas que no se realizan dentro de una tienda; se conoce como venta directa.

Ventas al detalle por correo. En las ventas al detalle por correo el comerciante envía un catálogo a su cliente o clientes potenciales, acompañado por una forma de pedido. La revista Selecciones es un buen ejemplo.

Ventas al detalle de puerta en puerta se realiza en el hogar del consumidor. Lo utilizan tanto los productores como los minoristas. Es atractiva para el consumidor, ya que no implica que deba salir de casa para hacer la compra; al mismo tiempo recibe un servicio altamente personalizado.

Ventas al detalle por teléfono o telemercadeo. El telemercadeo es un medio de comunicación que está convirtiéndose en un arma para las ventas cada vez más importante

Ventas multinivel. Actualmente varias empresas desarrollan sistemas de venta a través de cadena o multinivel. (Fischer y Espejo, 2011, págs. 169-170).

2.6. Objetivos publicitarios para empresas al detalle

Incrementar el Tráfico del Punto de Venta. El primer objetivo trata de conseguir que el público entre en la tienda. Se puede entregar, por ejemplo, vales descuento puerta a puerta, o insertar anuncios en algún periódico local, que pueden hacer que personas que no compran en un establecimiento concreto se animen a entrar, siendo factible incluso atraer a clientes de otras tiendas que decidan cambiar de establecimiento.

Incrementar la Frecuencia y la Cantidad Adquirida. Aunque los consumidores ya gasten en el establecimiento, lógicamente los detallistas preferirán que compran más frecuentemente y que incrementen la cantidad de productos adquiridos.

Incremento de la Fidelidad al Establecimiento. En concreto, los supermercados, usan la promoción de ventas para generar fidelidad al establecimiento. Para ello se pueden desarrollar actividades que incrementen la frecuencia y la cantidad de compra, pero se habrá de tener cuidado ya que el consumidor puede cambiar de un establecimiento por otro en busca de la mejor promoción en cada momento.

Incrementar las Ventas de la Marca del Distribuidor. Es importante resaltar el incremento en las ventas con marcas del distribuidor durante los últimos años. Si el establecimiento tiene promociones atractivas y logra incrementar el tráfico en el mismo, es posible que logre un incremento en las ventas de los productos con su marca, sobre todo si se trata de consumidores que sean muy sensibles al precio.

Disminuir las Estacionalidades. Las promociones dan la posibilidad al detallista de que disminuya la estacionalidad de la demanda. Hay periodos, ciertos días del mes o de la semana, o a ciertas horas del día, dónde se concentra la demanda, mientras que durante el resto disminuye de forma considerable. El detallista podría mediante determinadas acciones proporcionar una mayor estabilidad de las ventas. (Alvarez, 1997, págs. 9-10).

Objetivos principales en un nuevo punto de venta detallista. Aumentar visitas a la web, incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia, conseguir nuevos clientes, potenciar la marca, generar liquidez económica fidelizar, introducir nuevos productos, motivar equipos de venta, reforzar la campaña publicitaria y conseguir más seguidores en las redes. (Edición, Marketing en el Siglo XXI. 5ª, s.f.) Párr. 10.

2.7. Presupuesto y programación de la campaña

Se puede utilizar métodos tradicionales, como los sugieren Kotler et.al. (2001), para establecer presupuesto generales de comunicación. Por ejemplo.

Métodos asequibles: el 'presupuesto de comunicaciones se establece después de restar los costos fijos y variables a los ingresos previos.

Métodos de porcentaje de ventas: el presupuesto de comunicación se establece como un porcentaje de los ingresos por ventas proyectados.

Métodos de paridad competitiva: los gastos se basan en las estimaciones de gastos de los competidos. Por ejemplo, el gasto en marketing electrónico suele ser de entre 10 y 15% de presupuesto de marketing.

Método de los objetivos y tarea: se trata de un método lógico donde el presupuesto se establece en función de todas las tareas necesarias para lograr los objetivos en el plan de comunicación. Es un método ascendente que a menudo se basa en un modelo de la eficiencia de los distintos canales de medios digitales, en función de las mediciones de la efectividad de la campaña, descritos en la sección sobre el establecimiento de los objetivos al principio de este capítulo.

Los planes de las campañas de marketing se requiere que se tome tres decisiones importantes en la materia de la inversión para la promoción en línea o la mezcla de comunicaciones en línea, estas son:

1. Nivel de la inversión en medios digitales en comparación con medios tradicionales.
2. Combinación de inversiones en canales de medios digitales o herramientas de comunicaciones electrónicas.
3. Nivel de inversión en activos digitales. (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 454).

2.7.1. Programación de la campaña

El punto de partida para la planificación y selección e implementación de los medios es tener claramente definidos los objetivos de la campaña:

1. Para las campañas de respuestas directas, lo más importante es el volumen de respuestas, la calidad y el costo.
2. Para las campañas en la conciencia y el desarrollo de la marca son lo
3. Los resultados principales, lo importante son las métricas para el desarrollo de la marca.

Pickton y Frederick (2001) identifican seis actividades en la implementación de medios: selección de la audiencia objetivo, objetivos para los medios, selección de los medios, programación de los medios, compra de los medios y evaluación de los medios.

Un aspecto particularmente importante de los medios en línea es que están evaluación y ajuste pueden- y deben- realizarse durante la campaña, a fin de identificar las mejores colocaciones diseños creativos, así como para perfeccionar el plan actual de medios. (Chaffey y Chadwick, 2014, pág. 466).

Capítulo tres: organización de la publicidad: agencia, anunciante, medios e instituciones

Las reuniones iniciales entre la agencia que se ha seleccionado y la gerencia de publicidad y equipo de marketing de la empresa son momentos clave. Estas reuniones deben usarse para combinar todos los elementos de la publicidad. Incluso entonces, quedan pendientes algunos proyectos de planeación e investigación. (Clow y Baack, 2010, pág. 129).

3.1. El papel de una agencia de publicidad

Una agencia de publicidad es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido. La agencia presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. La distribución puede ser hecha en los medios tradicionales como televisión, radio, revistas, periódicos, etc, o puede ser hecha también en los medios digitales como sitio web, redes sociales, blogs, foros, etc. (muelle, 2018) párr. 4.

Cuando se quiere lanzar una campaña de publicidad, las agencias especializadas son fundamentales para que se tenga éxito, se deben considerar diversos aspectos para elegir una agencia de publicidad adecuada, para lo que se quiera anunciar.

La mayoría de las compañías toman en consideración qué tan creativas pueden ser las agencias de publicidad, además de la transparencia con la que se maneje todo el proceso.

Asociaciones de publicidad recomiendan seguir una serie de puntos, al momento de llevar a cabo el proceso de selección de una agencia, para elegir de manera correcta.

Oportunidades: Al revisar y analizar ofertas de las diferentes agencias, es importante ofrecer las mismas oportunidades a todas, sin aportar información que sea privilegiada, a ninguna de ellas; todo esto para llevar un proceso transparente.

Seguridad: El anunciante debe estar absolutamente seguro, de que la información que tiene de la empresa quedará protegida por un compromiso de confidencialidad; siempre es importante revisar este punto para que los datos no sean comprometidos de manera errónea.

Compromiso: Al elegir una agencia de publicidad, se está formando una relación, ya sea para mediano o largo plazo, por eso es importante seleccionar a la que muestre mayor compromiso e interés, ya que cualquier detalle puede repercutir de buena o mala forma.

Negociación: Si alguna de las agencias de publicidad no es seleccionada, pero ofreció información de interés que se puede adaptar al plan de la empresa, se puede negociar la compra de los derechos para el uso de ese material.

Remuneración: Si se lleva a cabo una selección por concurso, las agencias que no sean seleccionadas, pueden ser reconocidas a través de una remuneración por la aportación de ideas. (38consumer, 2017) Párr. 1-6.

Una agencia de publicidad, como la define American Association of Advertising Agencies, es un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios. Antes de hablar acerca de las agencias de hoy en día con más detalle, veamos cómo comenzaron las agencias de publicidad y como se desarrollaron en organizaciones mundiales con un rol tan prominente en el proceso de marketing y de publicidad.

No es por todos conocidos que los primeros estadounidenses en actuar como agentes de publicidad fueron los jefes de la oficina de correos coloniales: en muchas localidades los anuncios de los periódicos coloniales podían dejarse en las oficinas postales. William Bradford, editor del primer semanario colonial en Nueva York, acordó con Richard Nichols, jefe de la oficina de correo en 1727 que este último aceptaría anuncios para el New York Gazette a precios normales. (Russell, Lane, y Whitehill king, 2005, págs. 138-139).

La publicidad es algo que está muy presente en nuestros días la vemos tanto en anuncios en televisión, espectaculares en la calle y vídeos en redes sociales.

Pero detrás de todo esto siempre están las agencias de publicidad, que se encargan de todo el trabajo para que nosotros podamos ver en sus anuncios. Es por eso que las agencias de publicidad son muy importantes para todas las empresas y marcas.

Una agencia de publicidad es una empresa que brinda servicios publicitarios otras empresas organizaciones o personas. Los servicios son tales como la gestión de campañas, asesoramiento en marketing, planificación de medios, comunicación corporativa, etc. Servicios pueden ser contratados de forma directa o indirecta.

Las agencias de publicidad se componen de equipos de trabajos especializados en marketing y publicidad. Dependiendo de la especialidad tienen a cargo una parte del proceso de la realización de los servicios. (emprendimiento y negocio, 2020) Párr. 1.

3.1.1. La agencia de servicio completo

En los términos más simples, la agencia de servicio completo ofrece a los clientes todos los servicios necesarios para manejar la función de publicidad total: planeación, creación, producción, colocación y evaluación. Muchas de estas agencias han expandido esto para incluir la administración de todas las comunicaciones integradas de marketing.

Hoy en día el marketing integrado hace posible administrar el mensaje del producto a través de una variedad de disciplinas: publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas y además, con un enfoque rígido de marketing estratégico, para que la imagen de la marca se refuerce cada vez que el consumidor esté expuesto a una comunicación.

Muchas agencias han llegado a la conclusión de que la próxima generación de la publicidad requerirá un nuevo concepto del rol y de las responsabilidades de cualquier agencia de publicidad.

Una nueva misión exigirá una organización diferente. Como hemos dicho, muchas agencias han sufrido reestructuras o ingeniería en años recientes.

La mayoría cree que la creación de la marca es posible sin una publicidad creativa y persuasiva que, con pocas excepciones, es el componente más poderoso en la mezcla de comunicaciones de marketing.

A pesar de las reestructuraciones efectuadas. La mayoría de los mercadólogos encontraran nombres de unidades conocidos, tales como: administración de cuentas, creativos, medios, investigación o planeación de cuentas y administración.

Pero muchas de estas agencias han cambiado la forma de operar en el trabajo. Sigue sin ser neurocirugía, pero si requiere un proceso administrado. Primero no existe un modelo universal, pero veamos las funciones que las agencias de servicio completo realizan. Cuando se asigna una nueva cuenta o un nuevo producto a una agencia de servicio completo, el trabajo que se realice, generalmente, procederá dentro de los siguientes lineamientos. . (Rusell et al ., 2005, págs. 142).

3.1.1.1. Diagnosticar el problema de marketing y de marca.

El proceso comienza por reunir todo lo que usted sepa acerca de la categoría del producto, la marca y su competencia. La investigación lleva la delantera, analizando las actitudes de los consumidores para desarrollar perspectivas de penetración en los prospectos y para definir el centro de marca.

¿Quiénes son los prospectos principales? ¿Dónde están? ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas? ¿Cómo encaja el producto en sus estilos de vida? ¿Cómo ven este tipo de producto, esta marca en particular y los productos competidores? ¿Qué beneficio único buscan los consumidores de este producto y de esta marca en particular? ¿De qué manera distintiva puede resolver el producto los problemas principales de los prospectos?

¿Qué medio llegara mejor a su mercado? Algunas agencias venden su capacidad de investigación para atraer clientes. Un anuncio de una agencia decía,... "se entiende que cuando usted se anuncia, tienda a hacerlo desde su propia perspectiva... no promovemos quien usted cree que quiere ser.

Exploramos a través de la investigación, en quien le permitían los consumidores convertirse, entonces, aplicamos ese conocimiento a la parte más importante de cualquier plan de comunicaciones: el anuncio en sí mismo. . (Rusell et al ., 2005, págs. 142).

3.1.1.2. Fijar objetivos y desarrollar estrategias

Utilizando las respuestas a estas preguntas, se formula una estrategia que posiciona el producto en relación con el cliente prospecto principal y enfatiza el atributo que atraerá a este. La administración de cuentas es responsable de encabezar esta fase; en ella usted define lo que se va a lograr estratégicamente, como intensificar las imágenes de la marca y como recuperar usuarios previos y se planea, además, como llevarlo a cabo. Estos diálogos estratégicos involucran a los equipos de cuentas, creatividad, medios e investigación. La autopromoción de Socoh Marketing está dirigida a los servicios profesionales de marketing.

Socoh reconoce que estos servicios difíciles de vender (grupos de médicos, despachos de contabilidad, empresas de ingeniería. Instituciones financieras, despachos de abogados, etc.) Y por lo tanto requieren unos objetivos y unas estrategias diferentes que los de las compañías de productos de consumo. . (Rusell et al ., 2005, págs. 143).

3.1.1.3. Creación de la comunicación

Una vez que la estrategia general se ha determinado, se decide la estrategia creativa, se describe el texto publicitario y se preparan grosso modo los planteamientos a Layouts y las historias o Storyboards. En la publicidad, el impulso creativo siempre esta disciplinado: una expresión imaginativa y persuasiva de la estrategia de venta y del carácter de la marca. . (Rusell et al ., 2005, págs. 143).

3.1.1.4. Informar al gremio de la campaña futura

Para muchas categorías de productos, usted informaría a los minoristas y distribuidores de los detalles de la campaña con suficiente anticipación, para que puedan estar preparados para tomar ventaja de la campaña publicitaria. . (Rusell et al ., 2005, págs. 143).

3.1.1.5. Facturación y pagos

(Rusell et al .,). Cuando salen los anuncios, usted se encarga de la facturación al cliente y de pagar las cuentas a los proveedores de medios y de producción. (2005, págs. 143).

3.1.2. La organización de la agencia de publicidad

En esta sección examinaremos primero el enfoque tradicional de la estructura de la agencia de servicio completo y después veremos la reingeniería de este proceso. Las agencias de publicidad se presentan en todas las formas y tamaños, las más grandes emplean a cientos de personas y facturan miles de millones de dólares cada año. Las más pequeñas son empresas de una o dos personas (generalmente, una persona creativa y un gerente de cuentas). Al crecer, generalmente, deben extender su estructura organizativa para poder manejar todas las funciones de una agencia de servicios completos. . (Rusell et al, 2005, págs. 144).

3.1.2.1. El departamento creativo

Ken Román, ex presidente de Ogilvy & Mather Worldwide, dice "las agencias se contratan en base a sus habilidades creativas, bajo la promesa de que pueden crear campañas que generaran negocios para el cliente". Cada agencia que existe se preocupa por crear una buena publicidad. Sin embargo, solamente un pequeño número de agencias son conocidas por su trabajo creativo. En casi todas las agencias, el director creativo de la agencia es casi una criatura mítica, a menudo legendaria, posicionada cerca de la cima del tótem de la agencia. (Rusell et al ., 2005, págs.145).

3.2. Tipos de Agencias de Publicidad

En principio podríamos establecer que son agencias de publicidad las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

En principio existe una gran confusión en este apartado, ya que hoy en día existen tantos tipos de agencias como medios de comunicación integral existen. Así, se habla de agencias de relaciones públicas, de patrocinio, de marketing directo, de comunicación, de promoción, de prensa, digital, etc. Pero, volviendo a las agencias de publicidad, diremos que existen tantas variedades como objeto social tengan. (La agencia de publicidad, 2021) Párr. 3.

Cómo debes conocer las agencias de publicidad tienen diferentes enfoques las cuales hacen que están contratadas para diferentes tipos de proyectos.

Agencia de Publicidad 360°: Estas brindan servicios y abarcan todo el abanico de soluciones posibles. Este tipo de encías brindan diferentes tipos de servicios cómodo son, el desarrollo de marca, canción de campaña, elección de medios, medición y evaluación de campaña, y presentación de resultados este tipo de agencias hacen uso de todas las herramientas posibles que se puedan utilizar.

Las que tienen mayor número de clientes y posiblemente las que tienen más tiempo activas son las agencias 360. Se dedican a todo tipo de publicidad, campañas y branding. Debido a que cubren muchos servicios es que son denominadas así, por ser tan versátiles y por tener la filosofía de entregar “al cliente lo que pida”. (Luna, 2021) Párr. 1-3.

Agencia de Investigación de Mercado: Son agencias que se dedican específicamente la recopilación de datos e información basado en una marca de indicadores. Esta información permite a las empresas saber el estado actual de la marca con respecto a un público determinado. Esto permite la facilitación en la toma de decisiones para las empresas. Además de que estas agencias se dedican a resolver dudas acerca de oportunidades de Mercado y afines.

Central o Agencia de Medios: Una agencia central de medios tienen como objetivo brindar un asesoramiento en la selección de medios de comunicación cuentan con un amplio conocimiento para medir resultados sobre las campañas efectuadas estas agencias reciben comisión a través de la inversión publicitaria y miden el impacto a través de la relación de inversión efectuada.

Agencia BTL (Bellow The Line): Esta agencia de publicidad que se dedica implementación de campañas no tradicionales. Estas campañas buscan sorprender al público objetivo a través de acciones creativas en medios no convencionales. Algunos medios incluyen la vía pública, paraderos, puntos de venta. (agencias de publicidad, 2020) Párr. 7-8.

Agencias especializadas: Estas agencias se enfocan en un servicio específico, en el cual se hacen especialistas, proveen atención específica y entregan resultados de alta calidad bajo su rubro. No tienen el número de clientes que las 360°, pero sí los ideales para trabajar de una manera óptima. Acudir a agencias especializadas puede hacer que un proyecto salga mejor, debido a que no tienen otras áreas que dispersen el trabajo, pero el proyecto en sí estará limitado en su alcance y aplicación al servicio en el que está especializada la agencia. Sin embargo, si lo que se busca es una campaña 360°, que sea publicidad digital, masiva o tradicional, plan de medios, redes sociales y demás, es mejor acudir a una 360, ya que eso mismo hacen: de todo y con control homogéneo. (Luna, 2021) Párr. 6.

3.2.1. La evolución continúa de la agencia

Alguna vez los clientes buscaron los talentos en las fuentes inagotables de las agencias Leo Burnett, Bill Bernbatch, David Ogilvy, Rosser Reeves, Howard Gossage y Mary Wells. Después, las agencias estuvieron menos impulsadas por individuos famosos, e impulsadas más a menudo por una colección de talentos brillantes. Siempre ha sucedido algún tipo de evolución dentro de las agencias. En la década de 1980 las agencias siguieron la tendencia de sus clientes y se fusionaron para ser financieramente más competitivas.

Con estas funciones vinieron las reestructuras. Todas las agencias reestructuraron su operación para satisfacer las necesidades de los clientes. La década de 1990 trajo consigo una reingeniería mayor en el mismo centro de muchas agencias, cuando cambiaron su estructura para atender mejor las necesidades integradas de los clientes. (Rusell et al ., 2005, pág. 148).

3.2.2. Tamaño de la agencia

Algunas agencias son operadas por una o dos personas, otras por cientos o miles. Siempre ha habido una discusión acerca de que las agencias grandes ofrecen más servicios y talento brillante caro. Lo negativo, es que generalmente cobran más o no son muy flexibles debido a su tamaño. Las agencias pequeñas promueven que tanto los clientes medianos como los pequeños pueden ser atendidos por la gerencia senior y los creativos de la agencia. (Rusell et al ., pág. 149).

3.2.2.1. Las agencias grandes y públicas

Más que nunca están confinadas a cuentas grandes y multinacionales. Será casi imposible para ellas dar un servicio rentable a clientes más pequeños. Y ya que continuará habiendo grandes clientes multinacionales (con el crecimiento primordial por causa de las adquisiciones de las marcas competidoras más pequeñas), deberá haber espacio suficiente para que las agencias más grandes sean manejadas rentablemente. (Rusell et al ., 2005, pág. 150).

3.2.2.2. Agencias medianas

Las cuales han sido históricamente la fuente más grande de creatividad, pero se mantendrán en el espacio de flujo que vemos ahora y que hemos visto durante 20 años. Al crecer tendrán los recursos necesarios para contratar grandes talentos.

Muchos de estos talentos, sin las comodidades de la propiedad pública, continuaran produciendo trabajo provocativo. Al ser notado el trabajo e interesarse más por él, los clientes y los prospectos, estas agencias de tamaño mediano se volverán atractivas para las agencias más grandes como un objetivo para su adquisición. Al envejecer los directores de la agencia, una compra inmediatamente llena de efectivo podría parecer más atractiva que un acuerdo con la nueva generación de gerentes de la agencia.

Así, la agencia recién adquirida ya no será de tamaño mediano por más tiempo, sino que se volverá, solamente, una parte del todo más grande. Una vez adquirida, será importante que se mantenga en el nicho prescrito para ella por la agencia matriz. (Rusell et al ., 2005, pág. 151).

3.2.2.3. Agencias pequeñas

De manera interesante las agencias más pequeñas no solamente existirán sino que también prosperaran, si se manejan prudentemente. Históricamente, a las agencias pequeñas o les ha ido muy bien o han quebrado. Hasta cierto punto, el éxito de las agencias pequeñas se ha visto determinado porque tan fuerte fue la administración financiera. Manejar flujo de efectivo y cuentas por cobrar ha sido un asunto crítico para la mayoría de las agencias pequeñas y continuara siéndolo.

Pero, dada la inestabilidad esperada de las agencias medianas, debería haber grandes oportunidades para las agencias más pequeñas que combinan un producto creativo impulsado por el marketing con una administración financieramente cuerda. (Rusell et al ., 2005, pág. 152).

3.3. Responsabilidad en la relación agencia – cliente

Establecimiento de la relación entre cliente y agencia. En 1875, Francis Ayer fundo N.W. Ayer & son (una de las agencias de publicidad más importantes de hoy en día). Ayer propuso cobrarle a los publicistas lo que el en realidad pagaba a los editores (es decir, la tarifa pagada al editor menos la comisión), agregando un cargo fijo en vez de comisión.

A cambio, los publicistas colocarían toda la publicidad a través de agentes. Esto estableció la relación de los publicistas como clientes de las agencias, en vez de consumidores que podrían significar negocio para diversos vendedores, sin saber nunca si pagaban el mejor precio. (thomas, 1995, pág. 127).

Se ha dicho que las relaciones agencia - cliente son muy parecidas a las relaciones interpersonales: si no se caen bien, se alejan. Si se caen bien uno gravita hacia el otro y se producen grandes cosas.

Se debería confiar en la agencia tanto como en un empleado, ya que están haciendo negocios con el cliente. La relación entre la agencia y el cliente es como la de una sociedad. Una autopromoción de la agencia Ames Scullin O'Haire.

Hubo un tiempo en las que las agencias de publicidad eran socios, no proveedores. Se confiaba en ellas, no se sospechaba de ellas. Añadís valor, no gastos. Luego, las agencias se volvieron codiciosas. Al buscar cuotas considerables, las agencias de publicidad comenzaron a poner más atención en su propio negocio que en el de sus clientes. La manía de las fusiones comenzó cuando los conglomerados se tragaban las agencias como un Pac Mac con hambre.

Muy pronto, las agencias se convirtieron en poco más que tomadores de órdenes. Irónicamente, hoy en día, los clientes pagan a los consultores decenas de millones de dólares por consejos de marketing, mientras castigan a sus agencias de publicidad por cargos de mensajería. ¿Dónde está el amor, cariño, donde está el amor? Nosotros somos Ames Scullin O'Haire, una agencia de publicidad construida alrededor de usted.

Algunos dirían que ya están muy cerca del centro del problema. En el año año 2003, Continental Consulting Group informo que muchos clientes no estaban satisfechos con sus agencias de publicidad, diciendo que sus talleres tenían falta de personal, estaban sobre pagadas, y no eran creativas como lo eran las agencias de hacía dos décadas. El informe también se quejaba de que existía personal de manejo de cuentas con menos experiencia y un pensamiento estratégico débil. Los cliente respondieron a esto diciendo que la calidad del personal de las agencias era menor al de hacía cinco años, y más de la mitad dijo que la persona a cargo de su cuenta tenía menos experiencia de lo que un gerente de cuenta hubiera tenido hace cinco o diez años.

Cerca del 81 por ciento de los encuestados coincidía en que a la gente de la agencia se le exigía poco. Erwin Ephron, principal de Ephron consultancy, cree que una mirada real a esta encuesta demuestra que la compensación de las agencias ha disminuido dramáticamente durante la última década. Su punto de vista es que las agencias no están bien pagadas, pero admite que la verdad se encuentra entre su punto de vista y los resultados de la encuesta.

También en el año 2003, Nancy Salz consulting encontró que los publicistas y las agencias estaba de acuerdo en que el costo para desarrolla anuncios disminuiría si pudieran trabajar juntos más productivamente. Y ambas partes estuvieron de acuerdo que las razones principales para el más alto costo del desarrollo de anuncio se podía encontrar en las publicistas más que en las agencias.

Entre los problemas que ambos citaron se encontraban las demasiadas vueltas a las revisiones creativas, los demasiados niveles de aprobación para los cambios creativos y los demasiados desacuerdos acerca de la estrategia, así como los elementos creativos de los anuncios.

Las agencias siempre se han enorgullecido de vender el producto creativo; sin embargo, mucha gente siente que las agencias de hoy en la no están produciendo el producto creativo más fuerte. Algunos clientes contratan agencias de publicidad porque creen que estas pueden ayudarles a persuadir a los clientes a hacer o pensar algo. Los clientes podrían elegir una agencia basados en las habilidades basadas en la habilidad de las agencias para hacer persuasivas. La tarea real de la agencia es volverse un socio de persuasión.

Cuando los anunciantes desarrollan un nuevo producto o se desencantas en su publicidad existente, llevaran a cabo revisiones de publicidad en las que su agencia actual y otras podrían competir por la cuenta. Este proceso de revisión podría llevar varios meses. El anunciante evaluará que agencias quiere que participen en la revisión. Mantenga en mente que existen agencias que se especializan en ciertos tipos de cuentas.

Al aumentar las presiones competitivas, las compañías están más enamoradas de las estrategias y las soluciones de marca (ya sea que estén orientadas a la "publicidad" o no) que del trabajo creativo. Como resultado, las compañías buscan soluciones en un grupúsculo de otros asesores, que no tienen que ser exclusivamente agencias de publicidad. Hoy en día, las agencias están tratando de encontrar su lugar otra vez en la mesa.

Muchas están cambiando su enfoque o dirección: "A los clientes no les importa de donde vengan la buenas ideas", dice el ejecutivo en jefe de WWP Group. Martin Sorrells. Las agencias buscan ser socios de servicios completos, en oposición hacer proveedores, donde los clientes se inclinan por cualquiera y todas las soluciones de negocio a la vez. (Russell, et al, 2005, págs. 186 - 187).

Transparencia en la comunicación, en las expectativas y los tiempos. Esa transparencia terminará desembocando en confianza, que aumentará la eficiencia. No hay más que buenos lados para la transparencia.

Cuando, por ejemplo, sientes como agencia que el cliente está pidiendo imposibles, ser transparente en tus posibilidades y tiempos ayudará a que ambos lleguen a un acuerdo plausible. No se trata de un estira y afloja para ver quién tiene la razón, sino de una actitud proactiva en acciones y decisiones.

Conocer los valores y filosofías del cliente, la agencia tiene el deber moral de conocer los valores y la filosofía del cliente, de este modo jamás incurrirán en desastres que dejen en mal a la marca, o mostrarán proyectos que no se acoplen a ella. Saber qué sostiene la marca y qué busca, ayudará a que el plan de publicidad tenga un mejor camino, hará más fácil tomar decisiones creativas y podría resultar inspirador. El cliente, además, se sentirá apreciado si la agencia toma medidas respecto a esto y muestra interés que no es superficial. No caerá mal que los clientes también estén conscientes de la filosofía de la agencia que contratan.

Marcar procesos definidos, una estrategia clara y concisa, marcada desde ambas partes, será vital para un buen desarrollo de concepto. Marcar los pasos, las fechas, tener siempre a la mano los datos necesarios, definir los presupuestos, estar listos para eventualidades. Un calendario puntual ayudará a que ambas partes estén conscientes de sus responsabilidades y que haya un mejor manejo de las herramientas.

Paciencia, ambas partes la requieren. Tanto el cliente debe ser tolerante con los tiempos requeridos por la agencia para lograr un resultado único, como la agencia debe ser tolerante si el cliente no tiene ideas creativas conceptuales perfectamente definidas. Ninguna de las dos partes debe presentarse esperando un milagro, sino espacio para trabajar adecuadamente. (Estrategias para una buena relación entre agencia - cliente, 2014).

3.3.1. Formas de compensación de agencias

Históricamente la compensación de la agencia ha estado bastante estandarizada desde la década de 1930, una agencia recibía una comisión de los medios por la publicidad colocada por la agencia. La comisión cubriría los cargos por servicio de escritura de textos publicitarios y cuentas. Este método de compensación no ha sido satisfactorio durante los años recientes debido a la naturaleza cambiante del negocio. . (Russell et al ., 2005, pág. 164).

3.3.1.2. Comisiones de medios

La comisión tradicional del 15% se mantiene como una forma de ingresos de la agencia, especialmente para las cuentas de presupuesto modesto. Los clientes y la agencia podrían acceder a una relación en la cual la cuota se fije en, por lo menos, el 15%. Esto generalmente se aplica a las cuentas de gran presupuesto: cuanto más grande es el presupuesto más baja es la cuota para la agencia.

Con un arreglo de comisiones a escalas decreciente, la agencia recibe una condición fija basada en un cierto gasto. Después de ese nivel de gasto, la comisión se reduce (podría existir una comisión del 14% por los primeros \$20 millones gastados por el cliente y una comisión del 7% en los siguientes \$15 millones). El pago de medios se complica por los acuerdos hechos por las agencias independientes de medios, pero la mayoría de estos contratos negociados son similares anterior. Las combinaciones son infinitas. . (Russell et al ., 2005, pág. 165).

3.3.1.3. Comisiones de producción o margen de ganancia

Como se vio anteriormente, las agencias subcontratan trabajo de producción (todas las compras externas tales como tipografía, fotografía, o ilustradores) y cobran al cliente el costo más una comisión: 17.65% es la norma. . (Russell, Lane, & Whitehill king, 2005, págs. 164 - 168).

3.3.1.4. Arreglos de cuotas

A veces, la comisión del 15% no es suficiente para que las agencias obtengan ganancias justas. Por ejemplo, podría costarle más a una agencia atender a un cliente pequeño que a uno grande. La agencia y el cliente podrían negociar un arreglo de cuota. En algunos casos es una comisión más una cuota. Existen una serie de opciones: una cuota basada en costos incluye el costo de la agencia por el servicio de la cuenta más un margen de ganancia, el costo más la cuota cubren el costo de la agencia y una ganancia fija: una cuota fija es un pago acordado basado en el tipo de trabajo que se realice. . (Rusell et al ., 2005, pág. 166).

3.3.1.5 Cuotas de desempeño

Una meta de desempeño predeterminada podría determinar la cuota de compensación. Por ejemplo, el puntaje de memoria de anuncios, las ventas unitarias o la participación de mercado podrían determinar el nivel de compensación. Si la agencia alcanza las metas, la compensación puede encontrarse en el nivel del 15%; si las sobrepasa, un bono podría darle a la agencia un nivel del 20%. Si fracasa en alcanzar las metas, la compensación podría ser mucho menor del 15%.

En el an 2002, American Association of Advertising Agencies y la Association of National Advertisers Inc., emitieron un documento de posición conjunto que bosqueja una serie de lineamientos que comprendía los acuerdos de compensación entre las agencias y los anunciantes. Pago de comisiones de medios por la compensación basada en el desempeño. Los pagos de las agencias se calculan en base a metas predeterminadas y medibles, tales como el crecimiento de las ventas, el incremento en la conciencia de marca, o conseguir la distribución más amplia de un producto nuevo.

En algunos acuerdos la compensación se determina por los objetivos de ventas, en los cuales las agencias cobran más si las ventas de la marca aumentan y menos si las ventas disminuyen. Todas las agencias de coca cola trabajan por una cuota más bono.

Este sistema de pago permite a las agencias despreocuparse de si coca recorta su presupuesto publicitario; está diseñado para darle a la agencia los mejores rendimientos sobre la inversión que puede obtener. (Rusell et al ., 2005, pág. 166).

3.3.2. Otros servicios

Intercambio, una forma para que el anunciante o la agencia compren medios por debajo del precio de la lista de tarifas, especialmente en radios o televisión. Es el intercambio. La oficina de Atlanta Convention and Visitors Bureau (ACVB) hizo un intercambio de tiempo comercial con estaciones de televisión y de transmisión para anunciar el hospedaje, restaurantes y atracciones de la ciudad.

Las casas de intercambio a menudo se convierten en intermediarios o mayoristas de tiempo de transmisión. Hacen inventarios de tiempo acumulado en varias transacciones de intercambio. Estos inventarios son llamados bancos de tiempo, los cuales se ofrecen a los anunciantes o a las agencias que buscan estirar sus dólares para transmisión.

Uno de los inconvenientes del intercambio es que las estaciones más débiles dentro del mercado son las que más tienden a usarlos. Algunas estaciones no aceptan negocios de intercambio de anunciantes que ya estén al aire en el mercado. Generalmente, el tiempo aire es deficiente, aunque generalmente tiene un buen valor por la baja cuota que se paga.

Servicio de investigación. El anunciante, la agencia o una compañía independiente de investigación pueden llevar a cabo cualquier investigación original necesaria. Las agencias grandes podrían tener importantes de investigación en casa. En algunas, el titulo de investigación ha sido sustituido por el de planeación de cuenta. La planeación de cuentas tiene un rol crucial durante el desarrollo de la estrategia, impulsándolo desde el punto de vista del consumidor.

Los planeadores de cuentas son responsables de toda la investigación, incluyendo la investigación cuantitativa (estudios de uso y actitud, estudios de rastreo, pruebas de anuncios y datos de ventas) asi como de la investigación cualitativa (hablar cara a cara con su objetivo).

Por otro lado, muchas agencias más pequeñas ofrecen poco personal en casa para investigación, aunque muchas agencias hayan cambiado para incluir planeadores de cuentas.

Administración de marcas integradas. Una marca necesita un solo arquitecto, alguien que implemente y coordine una estrategia cohesiva a través de múltiples medios y mercados. De acuerdo con David Aaker, la agencia de publicidad, a menudo, es un candidato fuerte para este rol. Regularmente, se desarrolla estrategias de marca y obtiene perspectiva debido a la exposición que tiene a los diferentes contextos de marca.

Una agencia de publicidad provee de manera inherente un vínculo fuerte entre la estrategia y las ejecuciones debido a que ambas funciones se albergan bajo un mismo techo. El desarrollo de estrategias en cualquier agencia es más probable que incluya asuntos de implementación. Existen varios enfoques para lograr esto:

Conglomerado de agencias. Muchas agencias se han enfocado en el programa de comunicación integrada al adquirir compañías con capacidades complementarias. La mezcla en general incluye promociones, diseño corporativo, marketing directo, investigación de marketing, diseño de empaque, relaciones públicas, ferias comerciales e incluso marketing de eventos. La esperanza es que los anunciantes compren comunicaciones coordinadas de una sola vez.

La agencia todóloga en casa. Otra opción es expandir las habilidades de la agencia para incluir funciones tales como promociones y relaciones públicas. Los equipos de marca que cubren los vehículos de comunicación pueden entonces tratar el asunto de la coordinación.

Grupos de servicios. Los equipos de grupos de servicio son grupos de gente reunida de entre todas las organizaciones afiliadas a la agencia. Estratégicamente, el propósito del grupo es dar servicio a las necesidades del cliente y el grupo tiene la flexibilidad de cambiar conforme a las necesidades del cliente. Una característica fundamental del equipo de grupo de servicio es que se enfoca hacia la creación de ideas más que en la de los anuncios.

Integrador de comunicaciones. En este enfoque la agencia toma estos servicios de fuentes ajenas a la agencia y los integra para las marcas. (Russell et al ., 2005, págs. 167-168).

Capítulo cuatro: plan de medios y difusión

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. (Clow y Baack, 2010, pág. 212).

4.1. Métodos para determinar el presupuesto publicitario y planeación de medios

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de los medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios, además, los responsables de la planeación de los medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios (en especial las grandes cadenas difusoras), los cuales exigen tarifas cada vez más altas, los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades públicas, se esperan que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor (loterías, cupones, ventas de descuentos, etcétera) se lleva ya la mayor parte total del dinero gastado en la publicidad.

Los publicistas también están haciendo uso de los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existan tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en los costos de medios siguen indicando un aumento mayor que el índice de precios de consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB).en general, el costo de toda publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes, en respuestas a estos aumentos , los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio , y también negocian con la mayor agresividad sus contratos con los medios. (Russell et al ., 1995, págs. 198-199).

4.1.1. Porcentaje de ventas

El método de porcentaje de ventas, simplemente quiere decir que el presupuesto de la publicidad se basa en un porcentaje de venta de la compañía, Por ejemplo, una cadena de restaurantes familiar podría presupuestar un 5% de sus ventas para la publicidad. Una compañía que utiliza estos métodos para determinar su presupuesto de publicidad solamente aumenta cuando suban las ventas. Si las ventas disminuyen, también lo hará la publicidad; sin embargo, si las presiones de la competencia son fuertes quizás tenga que mantener la publicidad; sin embargo, si las presiones de la competencia son fuertes, quizás tenga que mantener o aumentar el presupuesto para mantener la participación del mercado, a pesar de que no haya perspectiva de un aumento en sus ganancias de ventas.

Esto es ya que el presupuesto se basa o en las ventas del año anterior (generalmente con un porcentaje de un aumento añadido), o las ventas esperadas para el año próximo, entonces puede decirse que las ventas están provocando la publicidad, en vez de que la publicidad provoque las ventas.

El Gallagher report indica que cerca del 9 por ciento de las compañías encuestas toman un porcentaje de las ventas del año anterior.

Aproximadamente el 35 por ciento utilizan un porcentaje de ventas esperadas, el 30 por ciento combina las tareas necesarias como un porcentaje de las ventas esperadas, el 13 por ciento esboza las tareas necesarias y entonces les proveen fondos, el 13 por ciento fija cantidades arbitrarias basadas en las perspectivas fiscales general de la compañía, y el 9 por ciento calcula un promedio entre las ventas reales del año anterior y las ventas esperadas para el año próximo. Con el cualquier método, un cambio en las ventas cambia la cantidad de gasto en la publicidad. (Russell et al ., 1995, pág. 181).

4.1.2. Plan de pagos

(Russell e al .,)El plan de pagos mira la publicidad como una inversión en vez de como un gasto reconoce que podrían llevarse años, antes de que la compañía pudiera recuperar los costos de arranques y comienzan a obtener ganancias. (1995, pág. 181).

4.1.3. Presupuesto competitivo

Otro enfoque es basarlo en el entorno de gastos competitivos. En el presupuesto competitivo, el nivel de gasto debe relacionarse con un porcentaje de ventas y otros factores: si el publicista está a la ofensiva o a la defensiva, selección de estrategia de medios (por ejemplo, deseo de dominar un medio), o respuestas a preguntas tales como “¿Es una marca nueva o una ya existente?” el problema es que la competencia dicta la designación de gastos (y las compañías competidoras podrían tener diferentes objetivos de marketing). (Russell et al 1995, pág. 182).

4.1.4. El método de tareas

El método de tareas de presupuesto posiblemente sea el más difícil de implementar, pero quizás también sea el método más lógico. El método requiere que los gerentes de marketing y publicidad determinen que tarea u objetivo cumplirá la publicidad en el periodo presupuestario y entonces tendrá que determinar cuánto dinero se necesitara para cumplir la tarea. Bajo este método, la compañía fija un objetivo específico de ventas en un tiempo dado, para obtener cierto resultado. Entonces decide gastar el dinero necesario para alcanzar esa cuota. El método de las tareas se pueden llamarse enfoque de “gastemos todo lo que podamos”, especialmente al lanzar el producto nuevo. Muchos negocios que ya no están hoy también lo hicieron.

El enfoque puede ser complejo, implica varias consideraciones importantes: factores de lealtad de marca, factores geográficos, y penetración de producto. Los publicistas que utilizan este método necesitan investigación precisa y fiable, experiencia y modelos para fijar metas medir resultados.

El método de tareas se utiliza más ampliamente en un entorno altamente competitivo. Los presupuestos están bajo constante escrutinio en la relación a las ventas y, generalmente, se revisan formalmente cada trimestre. Además, están sujetos a su cancelación en cualquier momento (excepto para los componentes no cancelables) si las ventas no han cubierto una cuota mínima, si el dinero se destina a una marca más prometedora, o si la gerencia quiere restringir dinero para hacer un mejor papel en su siguiente estado de cuenta trimestral. Ver tabla 4.1. De introducción a la inversión. Ningún enfoque de presupuesto es siempre mejor para todas las compañías. (Russell et al., 1995, pág. 182).

Tabla 4.1.
Introducción de la inversión-pagos de 36 meses.

	Año 1	Año 2	Año 3	Total a 3 años	Año 4
Tamaño del mercado	8	10	11		12
Participación meta:					
Promedio	12%	25%	30%		30%
Fin de año	20	30	30		
Movimientos del consumidor	1	2.5	3.3	6.8	3.6
Proyección (caja de MM)	0.3	0.2	0.1	0.6	
Total, de embargo (caja de MM)	1.3	2.7	3.4	7.4	3.6
Ingresos de fábrica (@ \$9)	\$11.7	\$24.3	\$30.6	\$66.6	\$32.4
Menos el costo (@ \$5)	6.5	13.5	17	37	18
Disponible por año @\$4)	\$5.2	\$10.8	\$13.6	\$29.6	\$14.4
Gasto (normal \$2)	\$12.8	\$10.0	\$6.8	\$29.6	\$7.2
Publicidad	10.5	8.5	5.4	24.4	5.7
Promoción	2.3	1.5	1.4	5.2	1.5
Ganancias (perdidas):					
Anuales	(\$7.6)	\$0.8	\$6.8		\$7.2
Acumulado	(\$7.6)	(\$6.8)			\$7.2

(Russell et al ., 1995, pág. 182).

4.1.5. Planeación de medios

Los planeadores de los medios son los coordinadores de las estrategias generales para la función de medios. Son ellos quienes toman las decisiones acerca donde se colocan la publicidad del cliente: ¿Se emplearán revista o se optará por la televisión? ¿Qué proporción del presupuesto publicitario se emplearán en cada uno de los medios seleccionados? ¿Se adoptará una estrategia local, o una nacional?

Con el fin de hacer estas recomendaciones, las responsabilidades de la planeación deben ser capaces de evaluar todos los vehículos de medios potenciales y determinar el mejor ambiente para el mensaje del cliente, así como señalar la manera más eficiente de gastar el presupuesto.

Conforme la función de los medios se vuelve más complicada, es preciso que la gente que posea una rara combinación de los talentos se encargue de ellas. Los planificadores de medios deben saber la lógica y matemáticas, pero también deben estar preparados para realizar presentaciones interesantes y para defender sus ideas de manera creativa:

Es esencial para ellos ser capaces de emplear las herramientas de investigación de que dispongan, de analiza. No son devoradores de números que asimilan, manipulan y recitan cifra son sorprendentes velocidad. Más bien son exploradores que utilizar los números como si fueran una brújula, para identificar una situación y decidir qué dirección tomar. (Russell y Lane, 1995, págs. 177-178).

4.2. Estrategia básica de medios

Tradicionalmente, los planeadores de medios han utilizado la construcción de bloques estratégicos para desarrollar un programa de medios. Manteniendo en mente las eficiencias de los costos, comienzan con el medio que llegan a más prospectos y avanzan hacia aquellos que llegan a la porción más pequeña de la audiencia. El pasado los “bloques “primero o segundo eran relativamente fáciles de determinar. La mayoría de los anunciantes nacionales utilizaban las cadenas de televisión o las revistas como los medios dominantes. El planeador de medios consideraba entonces otros vehículos para llegar a un segmento más pequeño de la audiencia.

Históricamente, el proceso publicitario comenzó con el desarrollo de amplias estrategias de marketing y publicidad, se movió hacia la ejecución creativa y, finalmente, hacia la colocación de medios, lo que a menudo se vio como nada más un canal para mensajes creativos. Hoy en día, tal notificación está cambiando en algunas maneras fundamentales:

1. Esencia de la evaluación de medios. Los planeadores de medios trabajan cada vez más con el equipo creativo para entender los valores cualitativos centrales de cada medio, estos valores centrales interactúan con los mensajes publicitarios para mejorar o disminuir la publicidad.
2. Distinciones en el desvanecimiento entre los medios. Las tecnologías están cambiando las relaciones fundamentales entre medios, audiencias y anunciantes, y está creando un entorno donde las distinciones entre los medios están desapareciendo.
3. Responsabilidad de los medios. Los cambios en la compra de los medios y su programación que no están presionando a los planeadores de medios a volverse más conocedores de las áreas que no eran parte de sus responsabilidades hace apenas algunos años. En el futuro cercano, las funciones de trabajo tales como los planeadores de los medios y comparador de medios podrían ser remplazadas por títulos que abarquen más funciones tales como especialistas de comunicación de marketing. El cambio en la terminología no es solamente semántico; más bien, refleja con más precisión tanto la función de trabajo como las expectativas de ejecutivo de medios publicitarios del futuro.

La investigación ha demostrado que la cadena también tiene identidades distintas de marca que agradan de ciertas categorías demográfica y de los competidores. La alta identificación de la marca de una cadena no siempre se traduce en telespectadores a corto plazo.

Otro factor en el manejo de la marca de las cadenas, igual que sucede en el caso de los productos, es que la diferencia no es suficiente. También hay una cuestión de afinidad para ciertas cadenas. En un estudio se pidió que contestaran que identificaran qué tipo de gente eran usuarios de ciertos medios. Después se les preguntó acerca de los tipos de gente con los cuales ellos querían asociarse. Al correlacionar ambos resultados, los planeadores de medios pudieron ver que los medios tenían la mayor afinidad y programas y cadenas eran los anunciantes y consumidores querrían asociarse más a los productos.

En las últimas instancias, la responsabilidad de la publicidad significa que los negocios quieren ser capaces de vincular su publicidad con las ventas específicas de sus marcas. Como vimos anteriormente, es difícil determinar, exactamente, la contribución que hace la publicidad a las ventas totales, y mucho más aun saber cómo influye en un comprador individual o en un grupo de compradores. Existen programas de software disponibles que tratan de forma este vínculo. Los datos de la lectura del mostrador de salida se utilizan para interactuar relacionar lo que se ve en la televisión con la conducta de compra, con el fin de estimar el volumen de ventas producido por los espectadores de ciertos programas específicos.

La necesidad de encontrar maneras de vincular mejor la publicidad con las ventas se vuelve más importante conforme la tecnología continúe cambiando por naturaleza, tanto en los medios masivos como en la publicidad. Muchos publicistas predicen que en el futuro cercano ya no estaremos tratando con vehículos de medios distintos. Más bien, A través del uso de fibras ópticas en casa, habrá una convergencia medios en una sola fuente multimedia donde los teléfonos, computadoras interactivas, películas por solicitud e impresoras láser vuelvan obsoletas las categorías tradicionales de medios.

Los consumidores tendrán mucho mayor control sobre los medios de comunicación, seleccionado únicamente la comunicación auto-seleccionada llegara a los prospectos. Las organizaciones de hoy vemos como los medios se volverán fuentes de información, y los transmisores de esta información se limitarán a unos cuantos proveedores por cable, compañías de teléfono y otros potadores comunes (Russell y Lane, 1995, págs. 210-211).

4.3. Planeación y compra de medios

Donde debe llevarse a cabo la planeación de medios (en contraste con la compra de medios). Algunas empresas independientes de medios tienen el control de la función de medios total, incluyendo tanto la negociación como la compra.

En otros casos, las empresas solamente ejecutan el plan de medios provisto por la agencia o el cliente muchos discuten que al separar la estrategia de planeación de las tácticas de compra se pierden muchas de las eficiencias prometidas por el nuevo énfasis de medios. (Russell y Lane, 1995, pág. 207).

4.3.1. Componentes de planeación de medios

Las características de los diversos medios publicitarios para desarrollar un plan de medios. Este es tan solo el primer paso para la planeación de medios. Un plan de medios está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en las mayorías de los planes nacionales:

1. Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
2. Requisitos de comunicación y elementos creativos.
3. Geografía: ¿Dónde se distribuye el producto?
4. El equilibrio entre la eficiencia y balance ¿se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
5. La presión de la competencia.
6. El presupuesto.
7. El calendario de medios.

La planeación de medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función de la responsable de la planeación de los medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad para un producto en particular. . (Russell y Lane, 1995, pág. 185).

4.3.2. Compra de medios

En la mayoría los departamentos de medios de comunicación, los compradores de medios confirman el grupo de mayor tamaño, y a menudo se les divide en equipos nacionales y locales para las compras de transmisiones.

La función de comprador es doble (1) negociar los paquetes más favorables para el cliente y (2) supervisar las compras conforme se aplican y realizan análisis posteriores, haciendo una comparación entre el producto real y que había planeado. (Russell y Lane, 1995, pág. 178).

4.4. Evaluación de la efectividad

Un nuevo método para lograr que los anuncios sean más eficaces consiste en someterlos a una serie de pruebas preliminares antes de que comience realmente la campaña. Decisión Analyst es una de las principales empresas internacionales de marketing en el mundo de las pruebas de publicidad. Un programa que usa la empresa se basa en investigaciones en Internet. Se llama CopyScreen. Para probar un anuncio, se selecciona una muestra de entre 200 y 300 consumidores de la audiencia objetivo, que se identifican en Internet. Se les muestran versiones preliminares de los anuncios impresos y se les pide su opinión en cuatro áreas: 1) valor de atención, 2) valor de Internet, 3) propensión a comprar, y 4) reconocimiento de marca. (Clow y Baack, 2010, pág. 408).

4.4.1. Criterios de evaluación

Es importante establecer los criterios de evaluación de la calidad para todos los programas mencionados hasta el momento. Un programa útil es la prueba de texto publicitario de posicionamiento (PACT, del inglés positioning advertising copytesting), que se creó para evaluar anuncios de televisión. Veintiuna de las principales agencias de publicidad de Estados Unidos formularon este programa.²³ Aunque PACT examina los aspectos relacionados con las pruebas de texto publicitario en comerciales de televisión, los principios pueden aplicarse a cualquier tipo de sistema de evaluación de mensajes y a todos los tipos de medios. (Clow y Baack, 2010, pág. 421).

4.4.1.1. Evaluaciones de comportamiento

La primera parte de este capítulo, relativa a las evaluaciones de los mensajes, se centra en cómo darse una idea mejor de lo que la gente piensa y siente. Algunos profesionales de marketing sostienen que el único criterio válido de evaluación lo constituyen las ventas reales. Es menos importante que un anuncio se disfrute; si no aumenta las ventas, si no es eficaz. El mismo razonamiento se aplica a otras herramientas de comunicación de marketing, como las promociones dirigidas a los consumidores, las promociones comerciales y las tácticas de marketing directo. (Clow y Baack, 2010, pág. 423).

4.4.1.2. Ventas y tasa de respuestas

Es relativamente sencillo medir los cambios en las ventas después de una campaña de marketing. Muchas tiendas minoristas se basan en los códigos universales de producto y los datos de escáner. Estos datos están disponibles cada semana y, en algunas situaciones, todos los días, y se producen por tienda. Incluso, muchos establecimientos comerciales tienen acceso a la información de ventas en tiempo real y se puede acceder a la información en cualquier momento durante el día. (Clow y Baack, 2010, pág. 423).

4.4.1.3. Métricas de internet

Para evaluar la comunicación de marketing interactivo en Internet, existen varias métricas que proporcionan datos cuantitativos, así como datos cualitativos. Los clics de acceso siguen siendo la forma principal en que las empresas miden el impacto de la publicidad en línea. Este indicador proporciona a las empresas una idea de cuántas personas que ven un anuncio en Internet, hacen clic en él y van al nuevo sitio Web. Una vez ahí, se emplean otras métricas que incluyen la duración de la interacción, las tasas de canje y respuesta y las ventas. (Clow y Baack, 2010, pág. 425).

4.4.1.4. Mercados de prueba

Otra forma de respuesta de comportamiento es un mercado de prueba. Los mercados de prueba se usan cuando los líderes de la empresa desean examinar los efectos de un esfuerzo de marketing en escala pequeña antes de lanzar una campaña nacional o internacional. La ventaja principal de los mercados de prueba es que la organización puede examinar varios elementos del programa de comunicación de marketing. Si el mercado de prueba es exitoso, es probable que la campaña nacional también sea eficaz. (Clow y Baack, 2010, pág. 426).

4.5. Campaña y evaluación de la CIM

Los programas de CIM tienen el propósito de mantener y aumentar la participación de mercado. La productividad refleja el creciente énfasis de la industria en los resultados. En la actualidad, se pide a los expertos de CIM que obtengan resultados tangibles de las campañas de CIM. Las medidas de los efectos a corto y largo plazos de los anuncios y promociones demuestran la “productividad” de la organización en términos de conseguir nuevos clientes, generar reconocimiento en el mercado, determinar las ventas por cliente, así como a través de otras medidas. Los recursos físicos y financieros también son importantes para el programa de CIM. Los recursos físicos incluyen las capacidades más avanzadas de cómputo e Internet. La empresa debe proveer recursos financieros suficientes para alcanzar esta meta. (Clow y Baack, 2010, pág. 431)

4.5.1. Métodos y objetivos de a CIM

Deben elegirse métodos de evaluación que correspondan a los objetivos que se desea medir. Cuando el objetivo de una campaña de publicidad es aumentar el interés de los clientes y la recordación de una marca, lo que debe medirse es el nivel de conciencia del cliente.

Normalmente, esto significa que el equipo de marketing mide la conciencia antes y después de publicar los anuncios. Este procedimiento se conoce comúnmente como análisis de prueba preliminar y prueba posterior. En otras ocasiones, los objetivos varían.

Existen varios niveles que se usan para analizar un programa de publicidad o CIM, que incluyen los siguientes:

1. Resultados de corto plazo (ventas, tasas de canje).
2. Resultados de largo plazo (conciencia de marca, lealtad a la marca, valor capital de marca).
3. Conciencia específica del producto.
4. Conciencia de toda la empresa.
5. Respuestas afectivas (simpatía por la empresa e imagen de marca positiva). (Clow y Baack, 2010, pág. 410).

4.5.2. Evaluaciones de mensaje

La evaluación o prueba de la comunicación de publicidad ocurre en cada etapa del proceso de desarrollo. Esto incluye la etapa del concepto antes de producir el anuncio, en la cual la prueba consiste normalmente en solicitar la opinión de una serie de expertos o de personas “comunes y corrientes”. Los anuncios se prueban después de finalizar la etapa de diseño, pero antes del desarrollo. Muchos anuncios de televisión se producen usando un storyboard, que es una serie de fotografías fijas o bocetos que describen la estructura del comercial.

Después de producirlo, se pueden usar experimentos para evaluar el anuncio. En ese momento, se invita a un grupo de consumidores a observarlo en un ambiente tipo teatro. El anuncio de prueba se coloca entre un grupo de otros comerciales para disimularlo. Enseguida se pide a los espectadores que evalúen todos los anuncios (incluido el de prueba) para ver si produjo el efecto deseado. (Clow y Baack, 2010, pág. 411).

4.5.2.1. 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.

Tabla 4.2.

Componentes de un plan de marketing que pueden evaluarse en pruebas de concepto.

Componentes que pueden evaluarse en pruebas de concepto.
Texto o componente verbal de un anuncio.
Mensaje y su significado.
Traducción del texto de un anuncio internacional.
Eficacia de las pistas periféricas, como la colocación del producto en el anuncio y los accesorios utilizados.
Valor asociado con una oferta o premio en un concurso.

(Clow y Baack, 2010, pág. 411).

El procedimiento más común para probar un concepto es un grupo de enfoque. Los grupos de enfoque (focus groups) normalmente se componen de 8 a 10 personas que son representativas del mercado objetivo. Estas personas reciben un pago o algún incentivo financiero, como certificados de regalo, para persuadirlas a participar. En la mayoría de los casos, conviene usar empresas independientes de estudios de mercado para que realicen los grupos de enfoque. El objetivo es prevenir resultados sesgados. (Clow y Baack, 2010, pág. 412).

4.5.2.2. 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.

En muchos anuncios de televisión, se realizan pruebas del texto publicitario usando un formato de storyboard o una versión grabada con miembros de la agencia, en vez de hacerlo con actores profesionales. (Clow y Baack, 2010, pág. 413).

4.5.2.3. 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. A continuación, en pasos progresivos, se pide al sujeto que identifique información sobre el anuncio. La figura 15.3 presenta algunas de las partes de un anuncio cuya recordación puede probarse. (Clow y Baack, 2010, pág. 414).

4.5.2.4. 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 y Baack, 2010, pág. 416).

4.5.2.5. 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.

Estos tipos de instrumentos pueden usarse conjuntamente con las pruebas de recordación o reconocimiento. 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.

Se pueden usar en cualquier momento durante el proceso de desarrollo del anuncio o después de haberlo lanzado. (Clow y Baack, 2010, págs. 417-418).

4.5.2.6. 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. Además, los consumidores que tienen actitudes positivas hacia los anuncios desarrollan actitudes más positivas hacia el producto. Esto, a su vez, debe producir un aumento en las compras del producto. (Clow y Baack, 2010, pág. 418).

4.5.2.7. Análisis de persuasión

El último tipo de herramienta de evaluación de los mensajes se diseñó para evaluar el poder de persuasión de una comunicación de marketing. Hay otras medidas de conciencia, emociones, agrado y reacciones físicas; sin embargo, no miden la capacidad del componente de marketing para persuadir al consumidor. Las técnicas de persuasión requieren evaluaciones a priori y a posteriori. (Clow y Baack, 2010, págs. 420-421).

Conclusión

En cuanto a la definición de los conceptos de investigación dentro de la comunicación integral por medio de las herramientas del marketing, siendo esta una herramienta de gran importancia para poder entender el mercado y sus medios a través de diferentes tipos de estudios e investigaciones de mercado.

A la vez describiendo la importancia del perfil de los diferentes medios de comunicación, presupuestó y programación de las piezas publicitarias, ya que son elementos del proceso de organización de la publicidad, indispensables para realizar una campaña publicitaria y que esta alcance un excelente desempeño y así poder obtener el mejor beneficio para la empresa.

La determinación de la organización de publicidad en las agencias, medios e instituciones, evidencia que a través de una buena organización y clasificación de piezas y material publicitario con relación al cliente, se puede obtener un mejor enfoque en las campañas y así poder obtener resultados más óptimos a largo plazo que sean satisfactorios.

Relacionando el plan de medios y difusión a través de una herramienta de planeación, para mejorar las estrategias como una evaluación y medición de la efectividad de las campañas y de la CIM, se puede decir que esto se enfoca en el beneficio que obtendrá la empresa, ya sea en un incremento en las ventas, una mejor relación con el cliente, más participación y posicionamiento en el mercado, una mejor rentabilidad y una mayor productividad.

Analizando de manera general cada contenido del perfil de los medios de comunicación y organización de la publicidad pudimos observar que esto implica obtener un diseño del plan de medios y campaña publicitaria eficaz, ya que al utilizar las estrategias correctas según los objetivos y lo que se pretende comunicar en la campaña se puede lograr un mejor desempeño y pronosticar resultados, cada uno de estos temas de investigación juega un rol importante en uno de los enfoques del marketing como lo es la publicidad.

Bibliografía

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital*. Mexico: Pearson educacion.

Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación*. Mexico: Pearson educacion.

Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masivos*. Mexico: Red tercer milenio s.c.

Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Qunita edición.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición.

George, B., & Belch, M. (2005). *Publicidad y promocion*. Mexico: McGraw-Hill.

Laminchar Ceruto, L., Laminchar Ceruto, R., & Rodriguez, R. (s.f.). *monografia.com*.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: Pearson educacion.

Rusell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill king, K. (2005). *publicidad*. mexico: camara nacional de la industria editorial mexicana. reg. num. 1031.

Russell, T., & Lane, R. (1995). *Manual de la publicidad*. Mexico: Prentice hall INC.

Russell, Thomas; Lane, W, Ronald; Whitehill, King, Karen;. (2005). *publicidad*. mexico: camara nacional de la industria editorial mexicana. reg. num. 1031.

thomas, R. j. (1995). *Manual de la pubicidad*. Mexico: Prentice hall INC.

Webgrafía

38consumer. (12 de 12 de 2017). *el papel de la agencia de publicidad*. Obtenido de <https://38consumer.com>: <https://38consumer.com>

Agencia marketing digital. (2011 - 2021). *Publicidad para mercados internacionales*. Obtenido de [aigendigitalmarketing](https://aigendigitalmarketing.net/publicidad-para-mercados-internacionales/): <https://aigendigitalmarketing.net/publicidad-para-mercados-internacionales/>

agencias de publicidad. (10 de 10 de 2020). Obtenido de <https://marketingkmd.com>: <https://marketingkmd.com/emprendimiento-y-negocios/agencias-de-publicidad-que-son-y-que-tipos-existen/>

Alvarez, B. (1997). *eniovi*. Obtenido de <https://eniovi.iniovi.es>

Ceruto, R. L. (s.f.). *monografia.com*.

Cyberclick Agent S.L. (s.f.). *publicidad/tipos-publicidad-online*. Obtenido de [cyberclick.es](https://www.cyberclick.es): <https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online>

Edición, Marketing en el Siglo XXI. 5ª. (s.f.). *marketing-xxi.com*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

emprendimiento y negocio. (10 de Noviembre de 2020). Obtenido de *Agencias de publicidad que son y cuantas existen*: <https://marketingkmd.com/>

Estrategias para una buena relación entre agencia - cliente. (02 de 01 de 2014). Obtenido de <https://www.merca20.com/>: <https://www.merca20.com/4-estrategias-para-una-buena-relacion-entre-agencias-de-publicidad-y-clientes/>

<https://aigendigitalmarketing.net/>. (s.f.). Obtenido de <https://aigendigitalmarketing.net/publicidad-para-mercados-internacionales/>

La agencia de publicidad. (2021). Obtenido de *La comunicación dentro del marketing*: <https://www.marketing-xxi.com/>

Cyberclick Agent S.L. (s.f.). *publicidad/tipos-publicidad-online*. Obtenido de [cyberclick.es](https://www.cyberclick.es): <https://www.cyberclick.es/publicidad/tipos-publicidad-online>

Edición, Marketing en el Siglo XXI. 5ª. (s.f.). *marketing-xxi.com*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

emprendimiento y negocio. (10 de Noviembre de 2020). Obtenido de Agencias de publicidad que son y cuantas existen: <https://marketingkmd.com/>

Estrategias para una buena relación entre agencia - cliente. (02 de 01 de 2014). Obtenido de <https://www.merca20.com/>: <https://www.merca20.com/4-estrategias-para-una-buena-relacion-entre-agencias-de-publicidad-y-clientes/>

<https://aigendigitalmarketing.net/>. (s.f.). Obtenido de <https://aigendigitalmarketing.net/publicidad-para-mercados-internacionales/>

La agencia de publicidad. (2021). Obtenido de La comunicación dentro del marketing: <https://www.marketing-xxi.com/>

Laminchar Ceruto, L., Laminchar Ceruto, R., & Rodriguez, R. (s.f.). *monografia.com*. Obtenido de Estrategias comercializacion establecimiento: <https://www.monografias.com/trabajos82/estrategias-comercializacion-establecimiento/estrategias-comercializacion-establecimiento2.shtml>

Luna, E. (05 de 2021). *tipos de agencias de publicidad*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/>: <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/>

muelle, G. (17 de septiembre de 2018). *Agencia de publicidad*. Obtenido de Agencia de publicidad: <https://rockcontent.com/>

Muniz, L. (6 de julio de 2019). *Medios de comunicación*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>

Técnicas de investigación de mercado. (22 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/>: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-investigacion-mercado/>