

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Tema: Comunicación Integradas de Marketing

Subtema: Ventajas comparativas de la Publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o Servicio.

Autores:

Br. Jeymy Antonio Rocha Muñoz
Br. Franklin Salomón Jiménez Darce

Tutor: M.A.E. Ana Somoza Ramírez

Managua, Nicaragua Marzo, 2017

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen.....	iii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capítulo I: Aspectos generales de la publicidad, como elemento de la comunicación integrada de marketing.....	5
1.1. Generalidades de los principios de la publicidad	5
1.2. Definición de publicidad.....	9
1.3. Objetivos de la publicidad.....	10
1.4. Principales decisiones de la publicidad	12
1.5. Funciones de la publicidad	13
1.6. Tipos de publicidad.....	14
1.7. Estructura del presupuesto de la publicidad	19
1.8. Desarrollo de la estrategia de publicidad.....	21
1.9. Significado de los colores corporativos en la publicidad.....	24
1.10. Importancia de la publicidad para el desarrollo empresarial.....	27
Capítulo II: Ventajas y desventajas de la publicidad ATL y BTL	29
2.1. Medios de comunicación masiva	29
2.1.1. Concepto de publicidad ATL	34
2.1.1.1. Características de la publicidad ATL.....	35
2.1.1.2. Ventajas y desventajas de la publicidad ATL.....	35

2.1.1.3.	Tipos de medios en la publicidad ATL	42
2.1.1.4.	Componentes de la publicidad ATL	43
2.1.2.	Concepto de la publicidad BTL	44
2.1.2.1.	Características de la publicidad BTL.....	45
2.1.2.2.	Ventajas y desventajas de la publicidad BTL.....	46
2.1.2.3.	Tipos de medios en la publicidad BTL	47
2.1.2.4.	Componentes de la publicidad BTL	47
Capítulo III:	Grado de efectividad que tiene la publicidad ATL y BTL.	50
3.1.	Tendencia de la publicidad ATL y BTL	50
3.1.1.	Tendencias de publicidad en los medios de comunicación.....	51
3.2.	Diseño y estructura para una mayor efectividad de la publicidad ATL y BTL.....	56
3.3.	Soporte publicitario	59
3.3.1.	Tipos de Soporte publicitarios	61
3.4.	Desarrollo de la publicidad	62
3.5.	El comercio electrónico y la publicidad	64
3.5.1.	Tipos de publicidad en internet	66
3.6.	Resultados de la publicidad en el proceso de decisión de compra....	68
Conclusión	71
Bibliografía	1

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a DIOS por haberme dado la vida, la salud y la sabiduría para llegar a culminar mis estudios universitarios y dejar una estela de puertas y oportunidades abiertas en mi vida para llegar hacer una mejor persona y un mejor profesional.

A través de mis años de estudio, he pasado por muchas dificultades, de estas experiencias he obtenido lecciones de la vida. Con estas breves palabras, me gustaría agradecer a todos aquellos que me han ayudado, apoyado y enseñado a través de estos cinco años de estudio, para que finalmente llegue donde estoy ahora.

A mi madre por haberme dado la vida y por brindarme todo su apoyo y confianza dándome esperanza en un futuro mejor, en saber que todo lo que uno se propone en la vida lo puede cumplir con mucho esmero y dedicación.

Jeymy Antonio Rocha Muñoz

Dedicatoria

Dedico este seminario primeramente a DIOS por llegar hasta este punto y haberme dado la fortaleza, la salud para alcanzar mis objetivos y metas.

A mis padres por haberme brindado su apoyo incondicional, ánimo y motivación, los cuales se convirtieron en el motor principal para culminar mi carrera. Que gracias a ellos la educación que me brindaron soy una persona de bien.

A mis hermanas por estar siempre conmigo y por siempre tener esas palabras de aliento que hacen que siga adelante.

A nuestros maestros que gracias a los conocimientos transmitidos estamos logrando culminar la carrera, a mis amigos que en todo momento me apoyaron y motivaron para continuar los estudios siempre los voy a llevar en mi mente y en mi corazón.

Franklin Salomon Jiménez Darce

Agradecimiento

A dios por darme sabiduría y fortaleza para alcanzar todas las metas que él me ha planteado en mi vida. A lo largo de este trayecto he pasado buenos y malos momentos, los cuales fueron fuentes para fortalecer mi carácter, brindándome una perspectiva de la vida mucho más amplia.

Al finalizar mis estudios de grado en la carrera de mercadotecnia existen un grupo de amigos a las que no puedo dejar de reconocer, debido a que durante todo este tiempo estuvieron presente de una u otra manera, evitando que me desviara en el proceso y culminación de mi carrera. De ellos aprendí el buen sentido de las cosas porque siempre luchamos juntos por llegar a este día

En especial a mi madre por apoyarme en todas las metas que me he planteado culminar en la vida, por brindarme su amor, comprensión, cariño y por haber sido mi núcleo familiar y por ser un ejemplo de vida.

Por ultimo a los profesores: Ana Somoza Ramírez, Octavio Alvarado y norman Sequeira que durante estos cinco largos años de estudio me brindaron su apoyo y sus conocimientos para llegar hacer un profesional de éxito.

Jeymy Antonio Rocha Muñoz

Agradecimiento

Primeramente a dios por darme la oportunidad de culminar este trabajo documental, por siempre darme la fortaleza y sabiduría para realizar las cosas bien.

A mis padres Sr. Francisco Jiménez y Sra. concepción Darce por el apoyo tanto económico como moral, por siempre apoyarme incondicional en los trabajos que he realizado, logrando así culminar mis estudios para ser una persona de éxito profesional y alcanzar todas mis metas.

A mi compañero de trabajo Jeymy Antonio Rocha Muñoz por haber realizado el trabajo de seminario y haber laborado durante el tiempo necesario para culminarlo a mis hermanas por ayudarme, amigos que siempre estuvieron animándome y seguir adelante.

A mi tutora Msc. Ana Somoza Ramírez por el apoyo y por la ayuda incondicional que siempre nos brindó, así como sus conocimientos y por tener el tiempo para eliminar todas las dudas que se nos presentaron en el seminario.

A los profesores Msc. Octavio Alvarado y Msc. Norman Sequeira, ya que nos brindaron materiales excelente que nos ayudaron con la culminación de los informes.

Franklin Salomon Jiménez Darce

Resumen

La publicidad ha venido desarrollándose, y ha creado funciones únicas, se ha adaptado al consumidor y producto. En la actualidad se ha convertido en una fuerza económica y social muy importante, además ha presentado cambios constantes debido al avance tecnológico. Actualmente el concepto de comunicación integrada de marketing (CIM), es de gran importancia ya que emerge progresivamente en el ámbito de la industria de la publicidad, además las CIM permiten a las organizaciones incorporar la publicidad; con el fin específico de comunicar un mismo mensaje, que permita a la empresa, darle posicionamiento único y valor a su marca.

En el presente informe, entraremos en el mundo de la publicidad, de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL), analizando las ventajas de estas para un posicionamiento de un producto o servicio. Viendo la indudable importancia de estas técnicas para el desarrollo de la publicidad, dentro de un mercado altamente competitivo.

No obstante la publicidad (ATL) y (BTL) son ramas fundamentales para el desarrollo de las empresas, a través de los medios de comunicación, permitiendo llegar a una audiencia más amplia. Mostrando que los medios de comunicación son algo primordial para capturar la atención del público, los medios de comunicación es la manera de encuentro entre el emisor y receptor proyectando un mensaje de manera verbal, visual, o ambas en forma simbólica o representada. También pueden estar dirigidas a segmentos específicos y desarrollados para el impulso o promoción de productos o servicios.

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) y la publicidad, son conceptos que siempre están relacionados entre sí, por ningún motivo se tiene que obviar estos dos conceptos, las (CIM) es donde se muestra los mensajes claves que reciben los consumidores sobre la empresa, producto o servicio donde estos deben ser claros, concisos, integrados y continuos. Y la publicidad es el medio para aumentar los beneficios sobre una marca o servicio.

Actualmente las empresas han venido implementando el uso de las redes sociales como una herramienta potencial y creativa en sus diferentes actividades publicitarias, la publicidad es el último eslabón de la cadena del marketing que apoya un mayor rendimiento sobre la inversión, aumenta enormemente la preferencia de la marca logrando posicionarse en la mente del consumidor.

Introducción

La publicidad es una herramienta de gran importancia en la mercadotecnia y una técnica de comunicación integrada, lo que intenta es atraer a los clientes tanto nuevos como frecuentes mediante los distintos medios de comunicación. En términos generales presentaremos las ventajas comparativas de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto.

Cabe señalar que la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) son técnicas de comunicación, la primera está integrada a los medios masivos de comunicación, tales como: la televisión, la radio, medios impresos, internet. Y la segunda integrada por técnicas de marketing tales como: marketing directo, telemarketing, promoción de venta.

El presente trabajo tiene por objetivo proyectar un poco de la publicidad y el desarrollo de la publicidad arriba de la línea (ATL) y la publicidad bajo la línea (BTL), abordando los diferentes aspectos, ventajas, desventajas y la manera efectiva en la que ayudan a las empresas en el posicionamiento, en el mercado.

El informe está estructurado en tres capítulos, en los cuales se abordaran aspectos de la publicidad arriba de línea (ATL) y bajo la línea (BTL).

En el primer capítulo se detallan las generalidades de la publicidad, demostrando que es uno de los principales componentes de la comunicación integrada del marketing, y de cómo ha venido evolucionando, logrando brindar oportunidades a las empresas.

En el capítulo número dos se describe las ventajas y desventajas de la publicidad arriba de la línea ATL y bajo la línea BTL, al tener conocimiento de esto las organizaciones desempeñaran un mejor uso de estas técnicas obteniendo más oportunidades de crecer en el mercado global.

En el tercer capítulo se indica el grado de efectividad de la publicidad arriba la línea (ATL) y bajo la línea (BTL), la influencia del comercio electrónico permite a las empresas alcanzar y expandir sus mercados potenciales a través de mensajes informativos y persuasivos. Este sistema permite a las empresas entrar en contacto directo con el consumidor.

Justificación

Los motivos de desarrollar esta investigación, es recopilar información necesaria para brindar el significado de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL), mencionando también cada uno de sus aspectos generales, por ser temas interesantes e importantes en la mercadotecnia sirviendo como instrumentos indispensables en la publicidad.

Los conocimientos, plasmados en este documento son importantes, básicos, claros, congruentes y convincentes. Donde se da a conocer como la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) influyen de una manera efectiva en el comportamiento de compra en las personas, por tal razón las empresas tienen que tener claro, el papel fundamental que estas técnicas cumplen dentro de la publicidad, para así ponerlas en prácticas en el mercado global con resultados satisfactorios.

Cada concepto mencionado de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) brindara al lector una comprensión exacta, sencilla, convincente y de la importancia de estas técnicas dentro de la publicidad, para las implementaciones de campañas publicitarias o para posicionamientos de productos o servicios. También para todo aquel que quiera consultar y/o ampliara esta temática.

Objetivos

Objetivo General

Identificar las ventajas de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) utilizando la teoría que respalda la temática para la efectividad en la estimulación del proceso de decisión de compra de un producto y/o servicio.

Objetivos Específicos

1. Mencionar los aspectos generales de la publicidad, como elemento de la comunicación integrada de marketing.
2. Analizar las ventajas y desventajas de la publicidad ATL y BTL, para el posicionamiento de un producto y/o servicio.
3. Identificar el grado de efectividad que tiene la publicidad ATL y BTL para la estimulación del proceso de decisión de compra de un producto y/o servicio.

Capítulo I: Aspectos generales de la publicidad, como elemento de la comunicación integrada de marketing

El capítulo uno ofrece un esbozo (bosquejo) de cómo la publicidad y el marketing se desarrollaron además en esta primera parte del libro, se hará una introducción de los campos de la publicidad y de la promoción, junto con una descripción a fondo del entorno rápidamente cambiante dentro del cual opera el marketing moderno como parte de la sociedad. Y como esta ha venido evolucionando, logrando brindar a las empresas oportunidades para mantenerse en el mercado donde es necesario no solo pensar en vender si no pensar estratégicamente. (Russell O. K., 1994)

1.1. Generalidades de los principios de la publicidad

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de la publicidad era la expresión oral en babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüento, escribanos y un zapatero que data de 3000 A. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religiosos, a esta ciudad prospera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios; la frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerado como el primer reclamo publicitario del que se tiene una memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inicia el perfeccionamiento del pregonero que anunciaba de viva voz la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañada en ocasiones por músicos quedaban a este el tono adecuado para el pregón; eran contratados por los comerciantes y por el estado esta forma de publicidad continuo hasta la edad media; en Francia, los dueños de tabernas empleaban campanas y cuernos para atraer a los clientes; en España utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros utilizaban los tambores para acompañar los avisos. (M. R. T., PUBLICIDAD, comunicacion integral en marketing, 2005, págs. 3-4)

Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto.

La publicidad moderna comenzó en estados unidos afínales del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticado tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivos y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de ventas. Sin embargo, el intercambio de bienes y las necesidades de vincular a vendedor y comprador data desde la prehistoria. Es necesario entender que la publicidad es una herramienta de comunicación que requiere de dos componentes primarios:

- a. Intercambio centralizado: es un sistema de comercio y marketing a través de intermediarios especializados, en vez de un intercambio directo de bienes entre compradores y productores.
- b. Una economía en la cual la oferta es superior a la demanda: cuando los productores son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita en gran parte a informar a los compradores acerca de la ubicación y el precio de los bienes. (Russell J. t., publicidad. decimasexta edicion, 2005, pág. 5)

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

Para entender mejor cómo funciona la publicidad, se deben considerar los cuatro roles que tiene en los negocios y en la sociedad:

- a. De marketing
- b. De comunicación
- c. Económico
- d. Social

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

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

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

El rol económico: La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica en las que la oferta sobrepasa la demanda. En estas sociedades, la publicidad pasa de ser principalmente informativa a crear una demanda por una marca en particular. Existen dos puntos de vista sobre cómo la publicidad produce un impacto económico, en el primero, se considera la publicidad como un vehículo para ayudar a los consumidores a calcular el valor por medio del precio u otra información (como calidad, ubicación y reputación). En la segunda perspectiva, se considera la publicidad tan persuasiva que disminuye la probabilidad de que un consumidor pueda cambiar a un producto alternativo, sin importar el precio que se cobre.

En otras palabras, al enfocarse en otros atributos positivos, el consumidor toma una decisión con base en otros beneficios aparte del precio (como el recurso psicológico). (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, págs. 7-10)

1.2. Definición de publicidad

La publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público, el objetivo principal es promover la venta de bienes y servicios, su auge y uso cobran mayor importancia gracias a los medios de comunicación de hoy en día, la publicidad está en todas partes; carreteras, paradas de buses, centros comerciales, televisión, radio, etc. Donde estén las personas ubicadas, siempre hallaran anuncios o carteles publicitarios.

La publicidad se vuelve controvertida cuando surgen preguntas acerca de cómo influye en las personas y si esto es algo bueno. Algunos dicen que es odiosa y que impulsa a hacer cosas que realmente no se quieren hacer. Otros la ven como una moda o entretenimiento con buenos chistes, buena música e imágenes fascinante. Pero no cabe duda que la publicidad puede ser eficaz para influir en la gente; ha evolucionado conforme la sociedad cambiaba y ha tenido un efecto en ella, al mismo tiempo que la sociedad ha tenido un efecto en la publicidad.

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores y las ventas personales. Estas funciones junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales. (Clow, 2010, págs. 18, 138).

La publicidad es un medio para estimular las ventas y aumentar los beneficios, puede tener una serie de objetivos y comunicación en primer lugar, se puede utilizar para crear notoriedad sobre una marca o una solución para el problema de una empresa. (John, 2007, pág. 229)

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagado por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un objetivo a cerca del producto, servicio, ideas u otras que promueve, con la finalidad de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2001, pág. 40).

La real academia española define la publicidad como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Por tanto, la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada en la que un patrocinador conocido, presente y promueve ideas, productos o servicios para influir en las personas, creándole preferencias de marca o para educar a los clientes. (Kotler P. y., direccion de marketing, 2006, pág. 21)

1.3. Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones. La publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionados con la comunicación, cuando uno se aleja de este concepto fundamental pone cargas pocos realistas en la publicidad llevando a tender al fracaso. Debido a que los objetivos de la publicidad deben complementar el plan de marketing (Russell J. t., publicidad. decimosexta edicion, 2005)

Los objetivos de la publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad se trata de: informar, convencer, hacer recordar o reforzar. Otros objetivos de la publicidad incluyen la corrección de errores conceptuales sobre un producto o servicio, recordar a los consumidores las ofertas especiales o las rebajas y ofrecer apoyo al personal de ventas de la empresa.

Publicidad informativa: pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos de existentes.

Publicidad persuasiva: pretende generar afinidad, preferencia, convicción, y compras de un producto o servicio. Algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas.

Publicidad recordatoria: pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios. Los caros anuncios a cuatro colores de Coca-Cola que aparecen en las revistas, están destinados a recordar a los lectores que compren Coca-Cola.

Publicidad de reforzamiento: pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles suelen mostrar a compradores satisfechos que disfrutan las ventajas de su vehículo nuevo.

Por tal razón el objetivo de la publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez la empresa es líder del mercado, o si el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de su uso. (Kotler P. y., dirección de marketing, 2006, pág. 569)

(M. C. E., 1972, pág. 15) Cesar espinosa M. define “que el objetivo primordial de la publicidad es alcanzar mayores ventas para los empresario y patrocinadores”.

1.4. Principales decisiones de la publicidad

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra. Una vez que las identifican, se encuentran en posibilidades de tomar las cinco decisiones principales, conocidas en inglés como las cinco M: ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad?, ¿Cuánto se puede gastar?, ¿Qué mensaje deben transmitirse?, ¿Qué medio de comunicación conviene utilizar?, ¿Cómo se deberían evaluar o medir los resultados?

1. Misión: metas de ventas, objetivos de publicidad.
2. Dinero: Factores a considerar: participación de mercado y base de consumidores, competencia y saturación, frecuencia de la publicidad, naturaleza sustituible del producto.
3. Mensajes: generación del mensaje, evaluación y selección del mensaje, ejecución del mensaje, revisión de la responsabilidad social.
4. Medios: alcance, frecuencia, impacto, selección de los vehículos principales, canales específicos, tiempo en los medios, distribución geográfica de medios.
5. Medición: impacto de la comunicación, impacto en las ventas. (Kotler P. y., dirección de marketing, 2006, pág. 568)

La clave del éxito publicitario es un producto que satisfaga una necesidad del consumidor, a un precio justo, con buena calidad y para el cual no exista ningún sustituto mejor. Obviamente, ¡una encomienda difícil! Lo más frecuente es un vendedor que se tope con una situación en la que la diferencia de un producto en una industria es mínima, y la publicidad debe ubicar un producto diferenciándolo del otro. En este sentido, la publicidad es solo una de las muchas técnicas en el proceso de ventas, la publicidad es más importante en las etapas iniciales de comunicación con los consumidores acerca del producto.

En la etapa I, la publicidad juega a menudo un papel decisivo en la presentación de un producto a los consumidores, en especial de uno nuevo en el mercado. Incluso cuando se emplean otras técnicas de publicidad de promoción, la publicidad lleva la carga de la generación de una conciencia y un conocimiento general acerca de un producto. Sin embargo, en la etapa II conforme a los consumidores se acercan a tomar la decisión de compra, la publicidad suele jugar un papel de menor importancia, pues los compradores en potencia buscan otra fuente de información relativa al producto.

En la etapa III, en particular en términos de compra repetida la publicidad tiene mucha menor importancia que la misma interacción con el producto, la imagen de la marca entre sus competidores, el precio, servicio y las garantías, y otros tantos factores de mercadotecnia. (Russell O. K., 1994, págs. 35-36)

1.5. Funciones de la publicidad

Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado una visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que un anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras, por qué decide utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad en general, desempeña siete funciones básicas:

1. Crea conciencia de productos y marcas
2. Crea una imagen de marca
3. Proporciona información del producto y de la marca
4. Persuade a las personas
5. Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
6. Proporciona recordatorios de marcas
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 10)

Entre otras funciones esta: Informar. La publicidad tiene como primera y principal función la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario debe de figurar cuando el producto es relativamente nuevo en algunos casos donde se vende aunque esta sea conocido, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, debe crear un ritmo usual lógico que cree en el consumidor las expectativas de ver, leer y de oír la información que la publicidad está comunicando.

Educar: La publicidad además de informar, persuadir sobre la compra de un producto o servicio, trae una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también el léxico usado en los diferentes medios de ayuda a la comprensión del mensaje. Educando al consumidor así como también creándoles un habito de consumo hacia una misma área. (Kotler P. , 2006, pág. 282).

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversos audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas; sin embargo a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de la mercadotecnia. (Russell O. K., 1994, pág. 25)

1.6. Tipos de publicidad

Stanton define “que la publicidad se clasifica de acuerdo con: audiencia meta, sean consumidores o empresa. La finalidad deseada, la estimulación de una demanda primaria o selectiva. Lo que se anuncia, un producto o una institución” (William J. stanton, 2007, pág. 554)

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

Marca: El tipo más visible de publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca. La publicidad de marca, como la del Nuevo Beetle de Volkswagen, la Macintosh de Apple o Polo, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

Publicidad detallista o local: Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista. La publicidad local se puede referir a un detallista, como T.J. Maxx, o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.

Publicidad de respuesta directa: La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente.

El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como un medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa.

Publicidad negocio a negocio: La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos. La publicidad B2B no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales. El anuncio para Interlineas un ejemplo típico de publicidad negocio a negocio.

Publicidad institucional: También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, y los anuncios de leucemia para America's Pharmaceutical Companies también están adoptando este enfoque.

Publicidad sin fines de lucro: Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes (por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra Club) y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

Publicidad de servicio público: Los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés) comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad (por ejemplo, mensajes de Madres en Contra de Conducir en Estado de Ebriedad, MAAD por sus siglas en inglés) o prevenir el abuso infantil.

Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. (Wells, publicidad: principios y practicas, 2007, págs. 17-18).

Russell define “la principal meta de la publicidad es crear conciencia y curiosidad por el producto” y plantea otros tipos de publicidad.

1. Publicidad nacional: El término publicidad nacional tiene un significado especial no geográfico en publicidad: designa la publicidad que hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendido por medio de diferentes distribuidores o tiendas, cualquiera que éstos sean. Por tradición, la publicidad nacional ha sido la más común en términos de información sobre el producto. Aspectos tales como el precio, la disponibilidad del producto y aun los servicios extras o la instalación, se omiten con frecuencia en la publicidad nacional. Por el contrario, la publicidad nacional por lo general identifica un objetivo específico de la audiencia y crea una imagen para el producto.
2. Publicidad comercial: Los fabricantes utilizan la publicidad dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas. La publicidad dirigida a los comercios tiende a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista. Por otra parte, la publicidad dirigida a los comercios también promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar sus negocios. Anuncios sobre estantería, servicios de limpieza y cajas registradoras son parte de la promoción para el detallista.
3. Publicidad industrial: La publicidad industrial está dirigida a un público especializado y relativamente reducido. El público objetivo de la mayor parte de la publicidad industrial lo constituyen los agentes de compras industriales de industrias específicas. Los anuncios industriales están escritos para los expertos y, por lo general, contienen detalles y especificaciones acerca del producto que sólo los profesionales de un segmento manufacturero en particular pueden entender, la publicidad industrial rara vez pretende vender un producto en forma directa, la adquisición de equipo industrial suele ser un proceso complicado en el cual varias personas toman las decisiones.

4. Publicidad profesional: Las intenciones de la publicidad profesional son similares a las de cualquier otro tipo de publicidad comercial. Es decir, está dirigida a personas que no son usuarios directos de un producto pero que influyen en el uso de los consumidores finales, La principal diferencia entre la publicidad profesional y los otros tipos de publicidad es el grado de control que ejercen los profesionistas sobre la decisión de compra de sus clientes.
5. Publicidad de ideas: La publicidad de ideas, es, por definición, una actividad controvertida. De manera independiente a la emotividad de los temas, existen críticos que opinan que los mensajes publicitarios son demasiado cortos y superficiales como para debatir cualquiera de estos temas con un mínimo de seriedad. Quienes se oponen a esta opinión aseveran que la publicidad es el único mecanismo práctico para presentarle su mensaje a un público masivo. Señalan que la publicidad de ideas bien puede ser el medio más eficiente para que estos grupos hagan valer los privilegios que les confiere la Primera Enmienda a la Constitución.

Sin importar cuál sea la posición que uno tenga con respecto a la publicidad de ideas, la capacidad en aumento de los medios para llegar a un público específico con gran precisión, a través de ideas, así como por la preferencia por productos determinados, hará que este tipo de publicidad goce de mayor importancia en el futuro. (Russell O. K., 1994, págs. 46-52)

1.7. Estructura del presupuesto de la publicidad

El presupuesto es una parte crítica de la planeación de una campaña de publicidad. Un presupuesto de \$50,000 sólo durará un poco y probablemente no será suficiente para cubrir los costos de anuncios televisivos en la mayoría de los mercados. El presupuesto también determina cuántos objetivos y planes múltiples de campaña soporta una marca o empresa y el lapso de tiempo que puede durar la campaña. Determinar la distribución total asignada a la publicidad no es una tarea fácil. A menudo se presupuesta una cantidad de dinero, digamos \$370,000, para la publicidad durante el proceso de planeación de presupuesto (justo antes del fin del año fiscal).

La gran pregunta de presupuesto para la mezcla de marketing y la mezcla de comunicación de marketing es: ¿cuánto se tiene que gastar? Se examinarán cinco métodos comunes de presupuesto para ayudar a responder esa pregunta.

Método histórico: La información histórica es la fuente para este método común de presupuesto. Un presupuesto puede estar basado simplemente en el presupuesto del año anterior, con un aumento porcentual por inflación o algún otro factor de mercado. Este método, aunque fácil de calcular, tiene poco que ver con alcanzar objetivos de publicidad.

Método objetivo-tarea: El método objetivo-tarea observa los objetivos de cada actividad y determina el costo de lograr cada uno: ¿cuánto costará hacer que 50 por ciento de las personas del mercado sean conscientes de este producto? La ventaja de este método es que desarrolla el presupuesto desde abajo hacia arriba, por consiguiente los objetivos son el punto de partida.

Método de porcentaje de ventas: El método de porcentaje de ventas compara las ventas totales con el presupuesto total de publicidad (o comunicación de marketing) durante el año anterior o el promedio de varios años para calcular un porcentaje.

Esta técnica también se puede usar en toda una industria para comparar los gastos de las distintas categorías de productos en la publicidad.

Por ejemplo, si una empresa tuvo cifras de ventas de \$5 millones el año pasado y un presupuesto de publicidad de \$1 millón, entonces la proporción de la publicidad en relación con las ventas sería de 20 por ciento. Si el administrador de marketing predice ventas de \$6 millones para el próximo año, entonces el presupuesto de publicidad sería de \$1.2 millones. ¿Cómo se puede calcular el porcentaje de ventas y aplicarlo a un presupuesto? Se siguen estos dos pasos:

Paso 1: dinero en publicidad anterior/ventas pasadas = % de ventas

Paso 2: % de ventas X pronóstico de ventas para el próximo año = nuevo presupuesto de publicidad.

Presupuestos competitivos: Este método utiliza los presupuestos de los competidores como puntos de referencia (benchmarks) y relaciona la cantidad invertida en la publicidad con la participación de mercado del producto. Esto sugiere que la participación de voz de publicidad del anunciante (es decir, la presencia en medios del anunciante) afecta a la participación de atención que la marca recibirá, y eso, a su vez, afecta a la participación de mercado que la marca puede obtener.

Aquí hay una representación de estas relaciones:

Participación de voz = Participación en la mente = Participación de mercado
(share of voice) en medios (share of mind) del consumidor (share of market)

Hay que tener en cuenta que las relaciones representadas aquí sólo son una guía para presupuestar. La relación real entre la participación de voz (share of voice) en medios (una indicación de los gastos de publicidad) y la participación en mente (share of mind) o participación de mercado dependen en gran medida de factores como la creatividad del mensaje y la cantidad de saturación en el mercado.

Recursos disponibles: Cuando una empresa asigna lo que sea que le quede para la publicidad, lo hace usando el método de presupuesto de “recursos disponibles”. En realidad no es un método, sino una filosofía sobre publicidad. Las empresas que usan este enfoque no valoran la publicidad como un imperativo estratégico. Por ejemplo, una empresa que asigna una gran cantidad de su presupuesto a investigación y tiene un producto superior quizá encuentre que la cantidad gastada en publicidad es menos importante. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, págs. 193-194)

Finalmente se demuestra que las consideraciones del presupuesto son factores limitantes constantes para prácticamente todo el plan de publicidad. La publicidad no es barata y rara vez habrá suficiente fondo para logra todas las tareas que se quiere ejecutar, la mayoría de los mercadólogos utilizan desempeños y presupuestos pasados como un punto de referencia de partida y entonces ajustan el presupuesto futuro basados en factores tales como inflación, cambios en la participación del mercado, innovación del producto, entorno competitivo y el estado general del entorno económico. (Russell J. t., publicidad. decimasexta edicion, 2005, pág. 34)

1.8. Desarrollo de la estrategia de publicidad

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado, las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios era secundaria en relación con el proceso de la creación del mensaje. El departamento creativo primero hacía buenos anuncios, y después el departamento de medios seleccionaba el mejor medio de comunicación para transmitir estos anuncios a los públicos meta deseados. Esto solía causar fricciones entre los creativos y los responsables de elegir los medios de comunicación.

Sin embargo, en la actualidad, la fragmentación de los medios de comunicación, sus costos elevados y las estrategias de marketing por objetivos más concentrados ha destacado la importancia de la función de planeación de los medios de comunicación. Cada vez más, los anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten. En algunos casos, una campaña publicitaria inicia con una gran idea de mensaje, seguida por la elección de los medios de comunicación apropiados. No obstante, en otros casos, una campaña inicia con una buena oportunidad de usar ciertos medios, seguida de anuncios diseñados para aprovechar esa oportunidad. (Armstrong, 2007, págs. 463-464).

Existen una serie de factores que deben considerarse al planear la publicidad con el fin de aprovechar la segmentación del mercado. El primer paso es determinar la variable que se utilizará para dividir un mercado. Además de la demografía, las formas principales de segmentación de mercados son: geográfica, usuario de producto y segmentación por estilo de vida.

Es común que los mercadólogos combinen más de una variable de segmentación al buscar su objetivo. Por supuesto, el segmento debe ser lo suficientemente grande en tamaño para justificar el esfuerzo de marketing. (Russell J. t., publicidad. decimasexta edición, 2005, pág. 118).

Una empresa puede operar con un plan anual de publicidad o CIM que resuma toda la publicidad o actividades de comunicación de marketing. Además de un plan anual o en lugar de uno una empresa desarrolla un plan de campaña, el cual se enfoca más firmemente en resolver un problema particular de la comunicación de marketing. Un plan de campaña que se presentara en este capítulo, habitualmente incluye diversos mensajes aparecidos en distintos medios y a veces dirigidos a distintos públicos. Resumen de un plan de CIM o publicitario típico.

Análisis de situación

1. Investigación de antecedentes
2. DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas.
3. Problema(s) clave de publicidad que hay que resolver.
4. Decisiones estratégicas clave.
5. Objetivos y estrategias de publicidad/CIM.

Audiencia meta (o stakeholders [audiencias con interés en la empresa] objetivos en un plan de CIM)

1. Posición de marca: rasgos del producto y ventaja competitiva.
2. Imagen y personalidad de marca.
3. Presupuesto.

Estrategia de medios (o puntos de contacto en un plan de CIM)

1. Objetivos de medios.
2. Selección de vehículos y asignación de presupuesto.
3. Programación.

Estrategia de mensaje

1. Insight clave del consumidor (Insight de relación de marca en la CIM)
2. Premisa de venta
3. Gran idea
4. Ejecuciones

Otras herramientas (en un plan de CIM)

1. Promoción de venta
2. Relaciones públicas
3. Marketing directo
4. Venta personal
5. Patrocinios, merchandising, empaque, material punto de venta POP
6. Estrategia de integración
7. Evaluación de la efectividad. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 185)

1.9. Significado de los colores corporativos en la publicidad

Maribel prieto define que “la elección del color, no es una cuestión de azar, o de gusto, está relacionado con la percepción que tenemos de éste, y lo que nos hace sentir. El estudio de la percepción del color constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética (actividad del diseño gráfico que estudia la comunicación visual con señales o símbolos). La psicología del color, estudia la influencia del color en los sentimientos, la capacidad de provocar diferentes emociones, y reacciones en las personas”.

Una mala combinación de colores en fábricas y oficinas, se ha comprobado que reduce la eficiencia de los trabajadores y aumentan el absentismo, cada color tiene características concretas que hacen que su uso sea más o menos adecuado en determinados lugares y para algunas personas. Los colores se destacan más cuando se aplican sobre fondos neutros como el negro, blanco y gris.

Tenemos infinidad de posibilidades: existen colores fríos, cálidos, primarios y secundarios, y todos ellos pueden transformar espacios en otros muy distintos. Incluso pueden influir en nosotros mismos, sacando lo mejor o lo peor de nuestro interior. Para lograr que cada ambiente cumpla con un objetivo claro y determinado, se debe aprender a utilizar los colores en provecho de los usuarios ejemplo: 1.1. (Prieto, 2012, págs. 3, 15, 24)

Ilustración 1.1. Significado de los colores

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN MANATI
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Fuente: (Artola Jaime, 2015, pág. 15)

1. Amarillo: optimista y juvenil, a menudo se usa para capturar la atención en la ventana del comprador.
2. Rojo: energía, aumenta las pulsaciones genera urgencia a menudo se usa en empresa de liquidación.
3. Azul: crea la sensación de confianza y seguridad, se usa en bancos y negocios.
4. Verde: riqueza, es el color que los ojos procesan con mayor facilidad se usa para relajar en las tiendas.
5. Naranja: agresivo, llama acciones como suscríbete, compra o vende.
6. Rosa: romántico y femenino, se usa para poner en el mercado productos para mujeres y chicas jóvenes.
7. Negro: poderoso y elegante, se usa para vender productos de lujo.
8. Lila: se usa para aliviar y calmar, usados en belleza o productos anti-edad.
9. Blancos: verdad, honradez, pureza, inocencia y ligereza. (Delgado, 2015, págs. 18-21).

Lares describe un claro ejemplo de la manera correcta de utilizar los colores corporativos en el merchandising “debes buscar una combinación llamativa de colores, que nunca supere los tres colores. Es habitual marcar los precios en color rojo, o bien poner el precio antiguo tachado en color negro y el nuevo en color rojo” (Adolfo, 2006, pág. 32).

De acuerdo al Instituto de Psicología Social de la Universidad de Estrasburgo, los contrastes de colores más efectivos para llamar sobre la atención del consumidor son:

1. Negro sobre blanco (y viceversa)
2. Negro sobre amarillo (y viceversa)
3. Rojo sobre blanco (y viceversa)
4. Rojo sobre amarillo (y viceversa)
5. Verde sobre rojo (y viceversa)

La importancia de la existencia de carteles, vallas publicitarias, catálogos, etc. En la exposición de los productos promocionados se convierte en un factor determinante para la eficacia de la campaña, de manera que su ausencia puede llegar a dificultar que el cliente se percate de la existencia de dicha promoción, pudiéndole hasta pasar desapercibida. Una vez diseñado el cartel, debes situarlo en lugares visibles que llamen la atención del consumidor, como puede ser en el escaparate, en la fachada, en la entrada de la tienda y en la exposición del producto en promoción. (Rayling, 2014, pág. 17).

1.10. Importancia de la publicidad para el desarrollo empresarial

La publicidad ha venido evolucionando logrando brindar a las empresas oportunidades para mantenerse en el mercado es necesario no solo pensar en vender si no pensar estratégicamente, creando soportes publicitarios eficaces que ayude a la empresa a competir. Esto es la clave para el éxito de las empresas ya que por medio de ellos se pueden rotar las mercancías, innovar, promover los productos, mostrar al público lo bueno y lo eficiente de estas; a través de la implementación de estrategias efectivas que cumplan con los objetivos propuestos por la empresa al momento de elaborar las campañas o anuncios publicitarios. (Palacios, 2012).

La publicidad no tiene fin, debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, es por tal razón que esta ha pasado hacer indispensable para la empresa. La mayoría de estas contratan a una agencia externa para la creación de campañas y para seleccionar y comprar espacio en los medios de comunicación masiva, en la actualidad las agencias de publicidad se están redefiniendo como empresas de comunicación que ayudan a los clientes a mejorar la eficacia general de sus comunicaciones y les ofrecen asesoría practica y estratégica sobre numerosos formas de comunicación. (Castillo, 2012).

Sin la publicidad, los negocios no podrían presentar nuevos productos a la disposición de suficientes consumidores tan rápido como para hacer que los enormes costos de la creación, desarrollo, fabricación y distribución de esos productos representen una propuesta inteligente de negocios. En una economía de mercados masivos, las compañías están limitadas en cuanto a las formas en que pueden informar a sus posibles clientes acerca de los nuevos productos y servicios. Además de crear nuevos mercados, la publicidad también es útil en la revitalización de viejos mercados, y en la conservación y defensa de mercados para marcas establecidas. (Russell O. K., 1994, pág. 32).

Capítulo II: Ventajas y desventajas de la publicidad ATL y BTL

En el segundo capítulo se mencionara las ventajas y desventajas de la publicidad ATL y BTL, los medios que estos dos tipos de publicidad utilizan, sus componentes y características. Estas dos técnicas de publicidad tienen un amplio alcance, una está segmentada (BTL) y la otra no (ATL); se refiere al tipo de publicidad que no está segmentado básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento. (Santaolaya, 2008, pág. 41)

2.1. Medios de comunicación masiva

Wells, define que “la publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta”. En realidad la publicidad no es una conversación, la mayor parte de la publicidad no están personal o tan interactiva como una conversación puesto que depende de la comunicación masiva, que es indirecta y compleja. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 99).

En años recientes, la función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo, en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de los medios masivos de comunicación, en especial el surgimiento de nuevos canales de cable, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como herramientas de investigación más completa con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito.

Además, el alto costo por el empleo de los medios masivos de comunicación ha incrementado de forma drástica, tanto los presupuestos para la calendarización de los medios como las posibilidades de equivocación. (Kleppner, 1994, pág. 52)

No solo ha aumentado el número de medios masivos de comunicación, si no el modo en que el público hace uso de las mismas de manera significativa. La audiencia está fragmentada de tal manera que representa, tanto problemas como oportunidades para el responsable de la planeación de medios; por otra parte se ha vuelto más fácil la identificación y el alcance de segmentos estrechos del público.

El desarrollo de los medios de comunicación masiva ha sido un factor central en el desarrollo de la publicidad debido a que ofrecen una manera de llegar a una mayor audiencia. Estos medios se denominan canales de comunicación o vehículos de medios, pero también son empresas, como un periódico o estación de radio local. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 15)

Está claro que el personal de los medios de comunicación debe estar integrado por expertos en una diversidad de áreas, no solo se requiere que posean un conocimiento directo de las características básicas de los diversos medios masivos de comunicación. Es más relevante el que sepan cómo interactúan los medios entre sí y con el público, con el fin de crear un efecto sinérgico en el que todo es más que la suma de sus partes.

Uno de los atributos, más importantes de un planificador de medios que enfrenta una multitud de opciones de medios, es tener una mentalidad abierta. Desde los medios establecidos, como una cadena de televisión, hasta el naciente internet, los planificadores de medios deben tener capacidad para clasificar esos medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de marketing y promoción de los clientes individuales y para usarlos de la manera más eficiente.

Los planificadores de medios deben ser expertos en los planes de marketing, las metas de publicidad y la estrategia creativa de sus clientes. Sin embargo, una de las tareas fundamentales del planificador de medios consiste en determinar que vehículos comunicaran mejor el mensaje del anunciante, al costo más eficiente. Los planificadores de medios deben estar al tanto de las características básicas de los medios y de las tendencias más recientes de cada uno de ellos, así como de la nueva tecnología que pudiera tener efectos de largo plazo en los medios de publicidad. Para montar el escenario del análisis de la estrategia de los medios básicos, será muy útil describir brevemente sus principales características. (Russell J. T., 2001, págs. 174, 175, 177)

Televisión: la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como con el movimiento. (Russell J. T., 2001, pág. 178)

Radio: la radio es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar. La radio tiene mucha cobertura semanal y fidelidad a la estación por parte del público y, aun así tiene los costos más bajos de todos los medios importantes. (Russell J. T., 2001, pág. 179)

Periódicos: los periódicos están clasificados justo después de la televisión por orden de principales receptores de dólares para publicidad. Aun cuando la televisión ha sobre pasado recientemente a los periódicos como el medio de publicidad que ocupa el primer lugar, los periódicos seguirán siendo el medio local primario, con casi 90% de los ingresos de publicidad en periódicos representados por las categorías local y anuncios clasificados. No obstante, en los pasados diez años, los periódicos han registrado una disminución en sus participaciones correspondientes de publicidad, a medida que competidores nuevos han tomado dólares de publicidad y muchos minoristas han recortado sus presupuestos para publicidad. (Russell J. T., 2001, pág. 177)

Revistas: las revistas, al igual que sus homólogos los periódicos, han visto como su circulación se queda atrás del crecimiento de la población y los hogares, a medida que las personas leen menos y dependen más de la televisión para obtener información. Esta tendencia queda compensada con la capacidad de las revistas para ofrecer a los anunciantes una serie de títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas, para llegar a segmentos del público definidos con precisión, casi todo posible interés de los consumidores está representado cuando menos por una revista. (Russell J. T., 2001, pág. 181)

Publicidad de exterior: en la era del marketing meta y del creciente énfasis de medios finamente sintonizadas, los medios de exterior se encuentran entre los pocos medios que llegan a públicos básicamente no diferenciados. La publicidad de exterior es un medio visual que tiene la intención de reforzar el nombre de la marca. También pueden ser eficaces como un medio complementario para introducir nuevos productos y marcas. Desde el conocido cartel en la carretera, pasando por un espectacular único en su género, hasta la publicidad en tránsito, los medios de exterior no se pueden pasar por alto. (Russell J. T., 2001, pág. 182)

Internet: es un medio con enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología un instrumento de ventas práctico y rentable. El atractivo fundamental de internet es su capacidad de tratar con los consumidores de uno a uno. En teoría, las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con solo oprimir una tecla de su computadora. En la práctica, internet sigue siendo un medio en experimento, con un vasto potencial subutilizado. (Russell J. T., 2001, pág. 183)

La publicidad en medios de comunicación masiva puede ser rentable debido a que los costos se distribuyen entre un gran número de personas a las que llega el anuncio. La principal ventaja del uso de los medios de comunicación para la publicidad es que el costo por el tiempo en los medios de transmisión, por el espacio en los medios impresos y por el tiempo y el espacio en los medios interactivos y de apoyo, se distribuye entre el enorme número de personas a las que llegan estos medios de comunicación. Así que una de las grandes ventajas de la publicidad en los medios de comunicación masiva es que llega a muchas personas con un único mensaje de una manera muy rentable. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 15)

2.1.1. Concepto de publicidad ATL

Aunque no exista total acuerdo por ATL se entiende que todo lo que es transmitido a través de medios de comunicación masiva (televisión, radio, cine, revistas, prensa, publicidad exterior, convencional: vallas, eucoles e internet. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, donde la inversión en campaña publicitaria suele ser más elevada; donde le objetivo es lograr mayor un número de impacto. (Reyes, pasos para ejecutar una campaña publicitaria, 2009, pág. 8)

Este tipo de publicidad significa “Above The Line” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios. (Ale, diferencia entre la publicidad atl y btl, 2015)

ATL es cuando se lanza una bomba atómica, la cual impacta a los niños mujeres y hombres de todos los estratos y edades. Cuando el piloto llega a la base, le preguntan a quien le dio, y el responde que acabo con la ciudad. (Duque, 2010, pág. 15)

La publicidad ATL “Above The line” incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con los medios masivos donde el objetivo es lograr un mayor número de impacto aunque no siempre se llegue exclusivamente a la target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser específicamente cuidadoso ya que además de ser visto por el segmento objetivo serán vistos también por otros que pueden influir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias. Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marcas. (Santaolaya, 2008)

2.1.1.1. Características de la publicidad ATL

1. Más estabilidad en estructura y formatos.
2. Permiten planificación y compra previa.
3. Vía de financiación de los soportes.
4. El contenido esencial de los soportes, diferente a la publicidad (excepto publicidad exterior e internet que permite actividades de publicidad no convencional, como marketing digital).
5. Espacios gestionados por centrales de compra de medios.
6. Diferentes asociaciones y festivales publicitarios.
7. Tenían mayor creatividad (“soft sell” “publicidad discreta” americana).
(Valle, 2011, pág. 13).

2.1.1.2. Ventajas y desventajas de la publicidad ATL

Ventajas de la publicidad ATL:

1. Cobertura amplia en audiencia, gran número de portales para atraer a los visitantes que ven su publicidad.
2. Aumentar la conciencia de marca. Gracias a un diseño de inspiración brillante, su banner atraerá la atención.
3. Es un efecto instantáneo.
4. La cobertura del mensaje puede llegar a una gran cantidad de gente.
5. Tiene la capacidad de medir fácilmente, con exactitud y precisión, el impacto que causa la utilización de medios masivos, por ejemplo el rating. (Cristopher M., 2015, págs. 2-10)

Desventajas de la publicidad ATL:

1. No va exclusivamente dirigida al target del producto, además de que puede llegar y herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales, étnicos y religiosos.
2. La capacidad de feedback o retro alimentación no es inmediata.
3. Emplear estos medios suelen ser muy costosos.
4. Es considerada muy impersonal ya que no permite la interacción del receptor con la idea, bien o servicio. (Deep, 2014, págs. 6-7)

Ventajas de la televisión:

- a. La televisión llega al 98% de todos los hogares estadounidenses semanalmente y es particularmente popular en muchos segmentos de mercado que son, a su vez, mercados objetivos primarios de los anunciantes.
- b. La combinación de colores, sonidos y movimiento de la televisión ofrece flexibilidad creativa para, prácticamente, cualquier mensaje de producto.
- c. A pesar de la reciente disminución de la audiencia, la televisión sigue siendo extremadamente eficaz para los grandes anunciantes que necesitan llegar a una audiencia masiva. Al utilizar medios seleccionados de salida de cable y estaciones de transmisión local, los anunciantes pueden proporcionar un componente local o regional al programa nacional de televisión.
- d. Los movimientos ordenados por los gobiernos referentes a la televisión digital abrirán más oportunidades para la publicidad y la programación a partir el año 2006.

Desventajas:

1. El mensaje de televisión tiene una vida corta y se olvida fácilmente si no se hacen costosas repeticiones.
2. La audiencia de la televisión está fragmentada y se inclina hacia los consumidores de bajos ingresos. El tiempo empleado diariamente en verla baja significativamente conforme aumentan los ingresos.
3. Los spot más cortos, algunos de tan sólo 15 segundos, han contribuido a la confusa saturación de comerciales.
4. Con la introducción del control remoto (facilitando el cambio de canales por parte de los espectadores), las VCR (videograbadora) y las DVR (grabadora digital de vídeo), la cantidad de tiempo que el usuario promedio de televisión pasa viendo comerciales ha disminuido mucho. (Russell J. t., publicidad. decimasexta edición, 2005, págs. 229-230)

Ventajas de la radio:

1. La radio es un medio primario para dirigirse a segmentos de audiencia estrechos, muchos de los cuales no son usuarios constantes de otros medios.
2. La radio es un medio móvil que se mueve con los escuchas dentro del mercado y que les da a los anunciantes cercanía a la venta.
3. La radio, con sus costos de producción relativamente bajos y su proximidad, puede reaccionar rápidamente ante las condiciones cambiantes del mercado.
4. La radio tiene una relación personal con su auditorio, sin equivalente en otros medios. Esta afinidad con los escuchas se transmite a la credibilidad que ofrece para los muchos productos que se anuncian en radio.

5. La radio, con su bajo costo y sus formatos dirigidos, es un medio suplementario excelente para bloques constructivos secundarios que incrementen el alcance y la frecuencia en mercados objetivo específicos.

Desventajas:

1. Sin un componente visual, a la radio a menudo le falta el impacto de otros medios. Además, muchos escuchas utilizan la radio como “fondo” en lugar de prestarle toda su atención.
2. Las pequeñas audiencias de la mayoría de las estaciones de radio requieren compras numerosas para lograr el alcance y la frecuencia aceptables.
3. Las investigaciones adecuadas acerca de la audiencia no siempre están disponibles, especialmente entre muchas pequeñas estaciones del mercado. (Russell J. t., publicidad. decimasexta edicion, 2005, pág. 259)

Ventajas del periódico:

1. Los periódicos atraen, en primer término, a una audiencia de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores.
2. La publicidad en periódicos es extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar color, anuncios de espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales y ediciones dirigidas.
3. Con los cupones y la metodología de rastreo sofisticada, es mucho más fácil medir las tasas de respuesta de los periódicos que de la mayoría de los otros medios.
4. Los periódicos tienen alta credibilidad entre sus lectores, lo cual provoca un entorno positivo para los anunciantes.

Desventajas:

1. La mayoría de los periódicos tienen cerca de un 60% de contenido publicitario. Esta alta proporción de publicidad, combinada con el tiempo de lectura promedio de menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios se leen.
2. La circulación general de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y de los hogares. En muchos mercados la penetración total de los periódicos está por debajo del 30%. Además, la lectura entre una serie de sectores demográficos fundamentales como los adolescentes y adultos jóvenes no ha mantenido el paso con el crecimiento de la población.
3. Los costos publicitarios han aumentado mucho más que la circulación en años recientes. (Russell J. t., publicidad. decimosexta edición, 2005, pág. 281)

Ventajas de las revistas:

1. El número y la gama de revistas especializadas da a los anunciantes la oportunidad de llegar a públicos estrechamente dirigidas, a las cuales es difícil llegar de otra manera.
2. Las revistas brindan elementos visuales fuertes para mejorar la conciencia de marca y tienen la habilidad de entregar un mensaje memorable a sus públicos nicho.
3. La mayoría de las revistas ofrecen alguna forma de ediciones regionales o demográficas para brindar mayores objetivos y oportunidades para los anunciantes nacionales de nivel inferior que utilizan las revistas.
4. Las revistas son portátiles, tienen larga vida, y a menudo pasan por varios lectores. Las publicaciones de negocios son especialmente útiles como herramientas de referencia y las publicaciones líderes dentro de varias industrias ofrecen a los anunciantes un foro importante para sus mensajes.

Desventajas:

1. En años recientes, el crecimiento de los públicos de revistas no ha seguido el paso de los aumentos en las tarifas publicitarias. Las revistas se encuentran entre los medios más caros por prospecto.
2. La saturación publicitaria se ha convertido en una preocupación para muchos anunciantes de revistas. Muchas revistas tienen hasta un 50% de contenido publicitario y, en consecuencia, el tiempo que se pasa con cualquier anuncio individual, a menudo, es mínimo.
3. La mayoría de las revistas tienen fechas de cierre relativamente largas, lo cual provoca una falta de proximidad del mensaje. Este largo tiempo de espera puede reducir la flexibilidad y la habilidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes del mercado.
4. A pesar de las ventajas obvias de la especialización de las revistas, eso significa que una única revista rara vez llega a la mayoría de un segmento de mercado. Por lo tanto, se deben utilizar varias revistas, o las compras de revista se deben complementar con medios alternos. Con más de 2,400 revistas de consumo, los anunciantes a menudo tienen dificultades para elegir el vehículo correcto. (Russell J. t., publicidad. decimasexta edición, 2005, págs. 313-314)

Ventajas de la publicidad de exteriores:

1. Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición.
2. Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.

3. Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida.
4. La industria de los exteriores ha diversificado las categorías de productos, usando los exteriores en un intento por perder su imagen de “medio para cervezas y cigarrros”.

Desventajas:

1. Con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado: de siete a 10 palabras.
2. La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sean casi imposibles.
3. La publicidad exterior ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en tema de controversia. También enfrenta numerosas restricciones legales en algunas jurisdicciones. (Russell J. t., publicidad. decimosexta edición, 2005, págs. 355-356)

Ventajas del internet:

1. Internet ofrece un medio interactivo relativamente barato, rápido y fácilmente disponible, especialmente entre mercados nicho, tales como el mercado de negocio a negocio.
2. Internet es la máxima herramienta de investigación con su capacidad de medir, exactamente, cuántas personas utilizaron el medio o compraron un producto.
3. Internet se encuentra entre los medios más flexibles con la habilidad de cambiar los mensajes inmediatamente, en respuesta a las condiciones del mercado y de la competencia.

Desventajas:

1. Hasta este momento, Internet apenas ha comenzado a funcionar para los anunciantes. Los primeros fracasos hacen difícil determinar la eficacia del servicio, debido a que se continúan buscando ejecuciones rentables.
2. A pesar de la creciente popularidad de Internet como un medio de comunicación informal, muchos consumidores todavía están reacios a utilizar el servicio para comprar productos y servicios. Particularmente, los consumidores están reacios a dar sus números de tarjetas de crédito a través de Internet, aunque existen páginas Web seguras
3. El mismo número de páginas Web comerciales y no comerciales dificulta a los consumidores conocer lo que está disponible o, una vez que se conoce, es difícil tener mucho tiempo para pasarlo en una página en particular. (Russell J. t., publicidad. decimosexta edición, 2005, págs. 379-380)

2.1.1.3. Tipos de medios en la publicidad ATL

Charles W. Lamb define que “los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Los siete principales medios son periódicos, revistas, radio, televisión, medios en exteriores e Internet”. (Charles w. lamb, 2011, pág. 567)

1. Televisión: publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos, ratings. Es sin lugar a dudas el atl más poderoso.
2. Radio: desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidad concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente, interacción con marca.

3. Revistas: mayor frecuencia.
4. Prensa: medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, mujeres, jóvenes y profesionales. Apoyo a la marca
5. Espectaculares: mayor alcance. (Juarez, 2015, pág. 4)

2.1.1.4. Componentes de la publicidad ATL

Mauricio Coelho define que “los medios ATL o también conocidos como medios convencionales son: cine, internet, tv, radio, diarios, vallas, vía pública”. (Coelho, 24, pág. 17)

Elementos de la comunicación:

1. Emisor: persona que emite la información. Receptor: persona que recibe la información.
2. Mensaje: contenido de la comunicación, de la información.
3. Código: lenguaje determinado; palabras, signos escritos, gestos. (Shdz, 2013, pág. 9)

Elementos y componentes de los medios de comunicación:

1. Canal: vehículo que transporta el mensaje entre el emisor y el receptor.
2. Barreras: actitudes personales, prejuicios, ruidos, etc.
3. Feed-back: mensaje de vuelta para confirmar que la comunicación va bien. (Shdz, 2013, pág. 9)

Los componentes de los medios masivos son una estrategia de medios en que consiste analizar y evaluar valores cuantitativos de medios para llevar el mensaje al público objetivo con eficacia. (Coelho, 24, pág. 10)

2.1.2. Concepto de la publicidad BTL

La publicidad BTL es un medio que a partir de la creatividad suele llegar a su público deseado de manera efectiva. Esta técnica publicitaria ha evolucionado a lo largo de los años para poder entender en que consiste dicha técnica es esencial conocerla desde su planeamiento hasta su ejecución, y factores que intervienen en su desarrollo. La publicidad BTL es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollados para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones. (Bonello, 2009, pág. 11)

El BTL no es solo una venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing, o cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado; lo que persigue el BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los medios tradicionales. (Santaolaya, 2008, pág. 7)

Santaolaya define " que la publicidad BTL humaniza las marcas y las vuelve cercanas, las saca del televisor o de cualquier otro medio para ponerlas en el lugar del consumidor, este ejemplo de publicidad es considerada eficaz ya que optimiza los recursos de manera que se recuerde la marca o la empresa".

Para entender la importancia del BTL es necesario aproximarnos a los inicios de las primeras campañas y lo que llevo a los anunciantes a solicitar a las agencias nuevos medios para mejorar los resultados inmediatos y hacer tangible la inversión. Convenientemente, definamos BTL desde una concepción histórica.

Below The Line, significa “bajo la línea” ; se le denomino así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa, y en Inglaterra especialmente, y que supusieron barreras para pautar en el horario diurno, en medios como televisión. Pero fue en los 80 cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, sponsorización, traed marketing, retail, merchandising, y en crear experiencias en las calles con los consumidores, pero especialmente enfocados en que lo que hicieran se viera o trascendiera a través del free press a los medios de comunicación masivos.

Para algunas agencias, es publicidad sin comisión ya que usualmente las comisiones eran para campañas de medios convencionales y la campana de medios alternativos eran valor agregado que daba la agencia al cliente, por su poco presupuesto; sin embargo las agencias empiezan en los años 80 a darle importancia al BTL al percibir la oportunidad de complementar con el uso de medios no convencionales los medios tradicionales cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera.

Los medios alternativos pueden tipificarse como medios BTL, estos pueden verse como complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y ayudan a conseguir objetivos de ventas, de participación en el mercado o de posicionamiento. (O.C ferell, 2006, págs. 27-28)

2.1.2.1. Características de la publicidad BTL

1. Algunas veces no utiliza medios convencionales.
2. Es espontanea.
3. Se utiliza el marketing directo.
4. Es inesperada.

5. Capaz de atraer la atención.
6. Genera una impresión positiva, capaz de transmitirse de boca a boca.
7. Utiliza formatos publicitarios caracterizados por su no masividad.
(Santaolaya, 2008, pág. 6)

La publicidad BTL se caracteriza por no utilizar medios masivos de comunicación. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan de manera inesperada, que brinde algo nuevo y novedoso. La publicidad BTL se inserta dentro de la categoría denominada medios alternativos. Otra característica del BTL es que no existen limitaciones de costo y presupuesto por parte de las empresas y tienen una notable capacidad de sorpresa, además por lo general el público no puede anticipar la acción o actividad, a no ser que la acción misma así lo quiera. (Bonello, 2009, págs. 12-13)

2.1.2.2. Ventajas y desventajas de la publicidad BTL

Ventajas:

1. En muchos casos la implementación de BTL es de bajo costo.
2. La exposición de btl es constante
3. BTL es una introducción directa, a la publicidad que percibirá el consumidor en pantalla, es decir más que un complemento es un refuerzo que permitirá que la marca sea más recordada.
4. Impacta al consumidor de forma directa.
5. Permite dirigir el mensaje a una audiencia bien específica.
6. Es versátil, puede crear diversos canales para transmitir el mensaje.
7. Opera de una forma más extensa, creativa e innovadora. (Aquino, 2012, pág. 11)

Desventajas:

1. Tiene un radio de alcance y tiempo de exposición limitado.
2. No se concentra en cualquier segmento solo en específicos.

3. Hay quienes les molesta las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escépticas ante su validez.
4. No son medios tradicionales. (Cristopher M., 2015)

2.1.2.3. Tipos de medios en la publicidad BTL

1. Producto placement: es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de televisión o series, noticieros y similares.
2. Anuncios cerrados: anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
3. Anuncios en puntos de ventas: se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles, expositores, habladores, carteles o pósteres.
4. Anuncios en linea: anuncios que están estratégicamente ubicados en sitios web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. (Toro, snf, págs. 14-17)

Otros tipos de medios:

1. Activaciones de marca.
2. Relaciones públicas.
3. Punto de ventas.
4. Promociones.
5. Trade marketing. (Guest5cd5a6, 2009)

2.1.2.4. Componentes de la publicidad BTL

1. Proximidad o cercana y personal.
2. Invisibilidad o relegar la marca a un segundo plano.
3. Exclusividad o ir donde no hay competencia.
4. Imprevisibilidad o pescar a los consumidores desprevenidos. (Deep, 2014, pág. 18)

1. Intrusión: utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje, permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener mayor relevancia para el receptor. Al jugar con el valor funcional del medio, se produce una intrusión divertida, ingeniosa y creativa.
2. Transformación: consiste en la alteración física de algo real. El impacto de esta técnica deriva principalmente del hecho de que se construye sobre las relaciones que se tienen con los objetos o lugares del entorno.
3. Instalación: permite que los mensajes cobren vidas tridimensionales y se integren por completo en la calle, interactuando con el público. Una instalación puede estar realizada de cualquier material. Adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real.
4. Ilusión: es una técnica que distorsiona nuestra percepción. Consiste en hacer creer, aunque sea solo por una fracción de segundo, que los estamos viviendo existe o está ocurriendo de verdad. Se trata de publicidad de la segunda mirada. La que requiere dos pasos, dos miradas para entender totalmente de que se trata.
5. Infiltración: es el uso de personas para enviar y reforzar el mensaje. Muy efectivo para penetrar en algunas áreas.
6. Sensación: técnica que juega con la información transmitida a través de los sentidos. Hallar los modos no convencionales de integrar los sentidos del público en su comunicación. Aprovechar el poderoso impacto de la estimulación sensorial.
7. Interacción: es la técnica en la que el público tiene que participar activamente. Sin la intervención del consumidor la comunicación interactúa es un producto sin terminar.
8. Trucos: están pensados con el propósito específico de obtener “publicity”. Han de ser casi siempre “escandalosos” pero fieles al espíritu de la marca.

Estas ocho técnicas incluyen uno o más de los cuatro componentes básicos antes descritos. Proponen alternativas para llegar al público en su entorno más directo. (Deep, 2014, págs. 21-35)

El BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como:

1. Marketing Directo: correo directo, orden por correo, tele-marketing y respuesta directa.
2. Promoción de Ventas: entre ellas se puede mencionar ofertas, reembolsos, descuentos, bonificaciones, cupones, vales, concursos y sorteos.
3. Merchandising: Conocido como marketing pop o mercadotecnia de punto de venta, que busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento, donde tiene contacto con el comprador o consumidor. (Ziolkowski, 2015, pág. 9)

Capítulo III: Grado de efectividad que tiene la publicidad ATL y BTL.

En el último capítulo se hablara del grado de efectividad y la gran importancia que tiene estas dos tipos de publicidad. Además de la gran influencia del comercio electrónico y el resultado que está en el proceso de dicciones de compra, como ha venido desarrollándose cada una de las tendencias lo cual es factor importante para cada una de las empresas acoplándolas a sus diferentes actividades publicitarias. (López., 2004, pág. 59)

3.1. Tendencia de la publicidad ATL y BTL

Tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines. Se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal. (Toledo, 210, pág. 1)

María Isabel Martin reguero- María cruz Alvarado López “Para hablar de las nuevas tendencias de la publicidad, es preciso hacer un alto en el camino y plantearnos lo que fue la publicidad en el pasado y lo que será en el futuro, ya que los tres tiempos: pasado, presente y futuro, que rigen la existencia se retroalimentan desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñara en un futuro” (López., 2004, pág. 7)

3.1.1. Tendencias de publicidad en los medios de comunicación

Una de las mayores tendencias que afectan a la publicidad es el desarrollo del enfoque de la comunicación integral de marketing (CIM), el cual está ampliando el alcance de lo que se ha llamado “nueva publicidad”. Antes se mencionó que la publicidad es sólo un tipo de comunicación de marketing. Como es de imaginar, mantener coordinadas todas estas herramientas de comunicación es una tarea importante. En algunos casos, la publicidad utiliza estas formas diversas de comunicación de marketing, como la promoción de ventas, para desarrollar el interés del consumidor y en otros casos sólo para interactuar con él.

Una de las tendencias principales de los próximos cinco años será la convergencia de medios. Dicho sencillamente, la convergencia es la mezcla de distribución, contenido o hardware de un grupo de compañías de medios, con el fin de crear un sistema de comunicaciones nuevo o significativamente ampliado. Los ejemplos de convergencia son numerosos: compañías telefónicas que ofrecen servicio de cable, compañías de cable ofreciendo conexiones de Internet, o la combinación de NBC y Microsoft para crear MSNBC. Estos tipos de colaboraciones son importantes para los negocios que participan en ellas y podrían, incluso, ampliar las oportunidades promocionales para los anunciantes.

Sin embargo, el público está más interesado en convergencias tales como WebTV, en la cual el televisor del hogar se convierte en un vínculo de computadora, o servicios en línea que combinen ventas por catálogo con demostraciones de productos parecidas a las de la televisión y con capacidades inmediatas de compra. Los consumidores continuarán viendo numerosos tipos de convergencia.

Por ejemplo, cuando ESPN publica una revista o CNN (propiedad de Time Warner) se asocia con Sports Illustrated (otra propiedad de Time Warner) para crear una página Web popular, CNN/SI.com, los medios que surgen son el resultado de la convergencia, La mayoría de los expertos predice que el marketing, el contenido de medios y las convergencias tecnológicas están en estado embrionario. (Russell J. t., publicidad. decimasexta edición, 2005, pág. 204)

La práctica de publicidad continuará evolucionando a medida que la dinámica industria se ajuste a los cambios en su ambiente con menos insistencia en los elementos impersonales y de medios masivos, y más en la comunicación interactiva, así como mayor sentido del lugar de la publicidad dentro de un programa coordinado de esfuerzos de comunicación. Existen otras tendencias relacionadas con la ampliación de la definición de publicidad (Wells, publicidad: principios y practicas, 2007, págs. 22-23)

1. Branding
2. E-commerce
3. Medios sociales
4. Mobile
5. Video on-line

Branding:

1. Crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.
2. La tecnología es nueva, pero los factores que inducen a los consumidores a comprar un producto no han cambiado. La gente todavía quiere productos o servicios que tengan detrás una empresa de confianza en la que puedan creer.

3. La publicidad por sí sola no crea marca, ni tampoco el e-mail. La creación de la imagen de marca, o Branding, es algo que sucede a lo largo del tiempo como resultado de un esfuerzo intenso y continuado para comunicar un mensaje claro y consistente.
4. Empieza con la creación de un concepto susceptible de ser vendido como fundamento de negocio.

E-commerce: cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.

Ventajas:

1. Es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que esta es la forma como se imponen las actividades empresariales
2. Casi 12 millones de internautas, el 44%, compra online de manera recurrente. Moda se ha convertido en 2013 en el primer sector de compra de los usuarios, categoría en la que consumen el 65% de los compradores. 49% compra más moda por internet que el año anterior.
3. En 2013 el 14% de usuarios compraron a través de redes sociales, siendo facebook el principal referente (74%), seguido por youTube (9%) y tuenti (6%). El 91% quedó satisfecho con el proceso.

Medios sociales: La relación de las empresas con los consumidores por medio de las redes sociales continuará creciendo en 2014 y se volverá uno de los mayores mercados digitales con grandes operaciones de atención y relación en twitter, facebook y a partir de aplicaciones móviles y de nuevas modalidades como los mensajes instantáneos.

Social targeting, con la implementación del Social login (conexión por login a través del usuario en redes sociales como facebook o twitter) el sector del retail podrá recolectar más información social del consumidor que, combinada con las informaciones recogidas por la monitorización, pueden proporcionar a los comerciantes una gestión más próxima y personalizada de sus clientes: envíos por emails, páginas de inicio, aplicaciones móviles y redes sociales más personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada consumidor en particular.

Ventajas:

1. Un 80% de internautas usan (redes sociales), con una variación de apenas el 5%, con respecto al año anterior. Estamos ya en una fase de madurez del mercado.
2. Sube la frecuencia de acceso (79% a diario), los dispositivos de acceso, (56% vía móvil) y el tiempo de consumo. Si bien Facebook sigue siendo, la referencia, suben twitter, linkedIn y google+.
3. La consolidación del mercado, sumado a las posibilidades de medición, permitirá que aumente la confianza en el sector y la inversión.

Mobile marketing: Actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. El móvil saldrá del nicho y explotará en aplicaciones útiles y bien diseñadas. Las marcas comprenderán que necesitan mucho más que el desarrollo de aplicaciones al azar: es necesaria una estrategia para crear, distribuir y captar la atención del consumidor. Las apps también son medios de comunicación y como tal deben tener una estrategia a largo plazo y deben ser actualizadas cada cierto tiempo.

Las principales acciones de marketing móvil que se realizan en la actualidad son:

1. El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.
2. La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.
3. El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
4. La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.
5. Se puede resumir en cuatro modalidades las formas en que se agrupan las diversas acciones de marketing móvil: mensajería (SMS y MMS), Internet móvil, voz y música (modalidades en el RBT- Ring Back Tone) y aplicaciones (popularmente "Apps").

Video on-line: Promoción de productos o marcas a través de videos en sitios web. Google estima que para el 2015, 50% de las publicidades online serán por video, además el internauta podrá elegir si verlo o no, y el anunciante pagará por "tiempo de visionado".

Casi la mitad del consumo de vídeo online es cine (47%) y series extranjeras (47%), seguido por Deportes (37%) y series nacionales (30%). Con el auge de la TV conectada, se espera un mayor crecimiento en TV a la carta (30%). En el móvil, sin embargo, el mayor consumo es en música. Aunque youTube sigue siendo el canal de referencia (71%), ganan protagonismo las páginas de las TV (32%) o nuevos entornos como google tv (14%).

El video online sigue creciendo en redes sociales como vine o instagram, ganando protagonismo como formato de contenido social. 1 de cada 5 internautas que ven video online han interactuado alguna vez con él, principalmente para opinar (43%) o leer otras opiniones (28%), aunque aquí el móvil gana protagonismo (57%) frente al ordenador (70%). El video online es efectivo porque: Crea buen contenido, ofrece más información sobre los productos, construyen relaciones con los consumidores y son fáciles de compartir. (Labrada, 2014, págs. 2-12)

3.2. Diseño y estructura para una mayor efectividad de la publicidad ATL y BTL

Una estructura de campaña publicidad es la técnica de comunicación comercial que busca persuadir a los consumidores mediante mensajes que impacten y llamen su atención. Esta estrategia intenta fomentar el consumo de un producto o servicio y darle notoriedad a una marca determinada. (Rayling, 2014)

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 presente en un anuncio. (Clow, 2010, pág. 149)

Jerarquía de efectos: el modelo de jerarquía de efectos es útil para aclarar los objetivos de una campaña publicitaria 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:

1. Conciencia.
2. Conocimiento.
3. Gusto.
4. Preferencia.
5. Convicción.
6. La compra propiamente dicha.

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. 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 ayudara 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) el modelo MECCAS propone el uso de cinco elementos para crear anuncios:

1. Atributos del producto.
2. Beneficios para el consumidor.
3. Puntos de apalancamiento.
4. Valores personales.
5. Marco de ejecución.

El modelo MECCAS mueve a los consumidores por los cinco elementos. Los atributos del producto se relacionan con los beneficios específicos que los consumidores pueden obtener. Estos beneficios, a su vez, conducen a la consecución de un valor personal.

Imágenes verbales y visuales: un tercer método del diseño publicitario incluye la decisión que toma el creativo respecto al grado de énfasis que se pondrá en la parte visual del anuncio en comparación con el elemento verbal. La mayoría de las formas importantes de publicidad tiene elementos visuales y verbales o escritos. Un anuncio visual destaca en primer lugar la imagen o elemento visual del anuncio. Un anuncio verbal o escrito hace más énfasis en el texto.

Los elementos visuales a menudo producen actitudes más favorables hacia el anuncio y la marca. Tienden a ser recordados con mayor facilidad que el texto verbal. Se almacenan en el cerebro como imágenes y palabras. Con este proceso de codificación doble la gente recuerda más fácilmente el mensaje. Además, por lo general las imágenes se almacenan tanto en el hemisferio izquierdo como en el derecho del cerebro, mientras que los mensajes verbales tienden a almacenarse solo en el lado izquierdo del cerebro.

Las imágenes visuales son especialmente importantes en el marketing internacional. Las agencias de publicidad globales tratan de crear lo que se conoce como esperanto visual, un idioma universal que posibilita la publicidad global de cualquier bien o servicio. La publicidad estilo esperanto visual reconoce que las imágenes visuales son más potentes que las descripciones verbales. Es más probable que las imágenes visuales trasciendan las diferencias culturales.

En resumen, todos los modelos teóricos presentados proporcionan ideas útiles para el creativo de publicidad. Cada uno indica que debe seguirse algún tipo de secuencia conforme se prepara el anuncio. El punto final del anuncio debe ser una situación en la que se induzca al espectador a recordar el producto, pensar favorablemente sobre él y buscarlo cuando tome una decisión de compra. (Clow, 2010, págs. 149, 153)

Un diseño de catálogo publicitario es la publicación que ofrece información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extenderlos en los textos, puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención del público objetivo. (Ale, www.slideshare.net, 2011, pág. 3).

3.3. Soporte publicitario

Soporte viene del latín, donde se halla el origen etimológico de la palabra. Y es que es fruto de la unión de dos vocablos de dicha lengua: El prefijo “sub-“, que es sinónimo de “debajo”. El verbo “portare”, que puede traducirse como “llevar”. (Marina, 2012, pág. 12)

El objetivo de la publicidad es influir en la intención de compra del consumidor por medio de un mensaje, basado en una estrategia creativa la cual es elaborada por el departamento creativo.

Es decir el soporte publicitario es una herramienta que ayuda a solventar los distintos problemas que se presenten en la elaboración de los distintos diseños publicitarios, un claro ejemplo es el brief (Russell J. t., publicidad. decimosexta edición, 2005, pág. 85).

Ilustración 2.3. Soporte publicitario

El Plan de Trabajo Creativo: BRIEF
KLEPPNER PUBLICIDAD

❖ El Brief es un Informe de Plan de Trabajo Creativo que consta de:

1. Observaciones Fundamentales o Hechos Clave de la Empresa Cliente de la Agencia y del Producto y la Marca
2. Problema que debe resolver la agencia: si el producto carece de conciencia de marca, el posicionamiento deseado por el cliente, etc.
3. Objetivos de la CIM y de la Publicidad o Promoción: comunicar los beneficios del producto y crear o reforzar la conciencia de marca
4. Estrategia Creativa:
 - ✓ Definición Psicográfica del Cliente Prospecto
 - ✓ Principales Competidores
 - ✓ Promesa Clave del Producto
 - ✓ Apoyo o razón por la cual la promesa es cierta (RAZONAMIENTO)
 - ✓ Audiencia o Público al cuál se dirigirá el mensaje creador y reforzador de la conciencia de marca
 - ✓ Mandatorios u Obligatorios: LOGOTIPO, Información del Producto, Información de Uso, Requerimientos Legales (INDEPABIS, etc.), etc.

Fuente: (Russell O. K., 1994, pág. 232)

3.3.1. Tipos de Soporte publicitarios

1. Medios exteriores
2. Anuncios Denominativos: fachadas de negocios
3. Anuncios Publicitarios: anuncios que se colocan en instalaciones distintas a las propias, Carteleras, Transporte, Mobiliario.
4. Vallas: estructuras metálicas construidas sobre terrazas o azoteas para transmitir un mensaje a las personas que transitan por calle.
5. Muros o fachadas: anuncios pintados o impresos que se colocan en los edificios altos. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal, algunos se “adaptan” a la forma del edificio en avenidas, carreteras o estacionamientos pueden ser verticales u horizontales.
6. Modelos gigantes: figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para llamar la atención en ubicaciones estratégicas, captan más la atención que las vallas tradicionales.
7. Publicidad exterior en vehículos o transporte: anuncios colocados en la carrocería de los vehículos, aprovechando su forma y uso, es geo-localizado según la ruta que recorren. En el caso de transporte de carga, las rutas son hacia el interior del país con distancias largas, pueden construirse estructuras adicionales a la carrocería para mostrar publicidad.
8. Publicidad interior en vehículos o transporte: anuncios colocados parte interna de los vehículos, aprovechando su forma y uso. Está dirigido a los pasajeros y se colocan en áreas estratégicas dentro del vehículo, es geo-localizado según la ruta que recorren.

9. Transportes parada de espera: publicidad colocada en las paradas de autobuses, metro y trenes para que los usuarios que esperan el transporte. Están dirigidos fundamentalmente a los pasajeros y peatones. (Delgado, 2015, págs. 4-13)

Delgado define que “los soportes publicitarios son una medida que toma un publicista por cualquier campaña mal realizada, prácticamente es como un salva vida esto para contra restar cualquier mala acción que tenga. Se contra resta mediante estos tipos de publicidad”. (Delgado, 2015, pág. 14).

3.4. Desarrollo de la publicidad

La práctica de la publicidad a medida que ha evolucionado ha sido dinámica, la evolución de la publicidad se ha dividido en seis etapas. La primera etapa es la “Era de la imprenta”. Los primeros anuncios publicitarios fueron de publicidad clasificada en formato, publicada en medios impresos. Su objetivo era entregar información y el primer medio de esta era fue el periódico.

La segunda etapa se clasifica como “Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumo”, periodo en que la publicidad creció en importancia y tamaño debido a los numerosos avances sociales y tecnológicos. El propósito de la publicidad era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz que pudiera vender productos en un amplio mercado disperso. Los medios nacionales se desarrollaron a medida que el sistema de transporte del país creció.

La “Era moderna de la publicidad” es la tercera etapa en la evolución de la publicidad. La “Era de la agencia” es el periodo en el cual la industria de la publicidad creció y se desarrollaron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna. Para competir en un mercado saturado y construir demanda para las marcas.

La “Era creativa” enfatizó las nuevas prácticas creativas. A principios de la década de 1970 surgió la “Era de la responsabilidad”, que es el inicio del amplio enfoque en la eficacia. Los clientes querían anuncios que produjeran ventas así que se hizo hincapié en la investigación y la medición. A principios de la década de 1990, la industria de la publicidad reconoció que la publicidad tenía que construir su propio camino y demostrar su valor.

Por último, la tragedia del 11 de septiembre de 2001 aún permanece de manera clara en el recuerdo de los ciudadanos de todo el mundo. La publicidad ha cambiado de manera obvia, inmediatamente después de los ataques, esta industria se apresuró a cambiar los anuncios que el público veía como insensibles.

Además, los anunciantes publicaron menos anuncios a medida que la economía se tambaleaba con el inicio de la tragedia y el auge, después en declive, de la economía de Internet. La responsabilidad se volvió aún más importante en una economía ajustada y los anunciantes exigían pruebas de que su publicidad era realmente eficaz. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 21)

El cambio más significativo en la industria publicitaria a principios de la década actual ha sido la integración de las comunicaciones de mercadotecnia o, como John O'Toole, antiguo magnate de agencia y presidente de 4A's la llamó, la "nueva publicidad". Estas palabras se refieren a todos los mensajes dirigidos a un consumidor acerca de una marca: publicidad de medios, promociones, relaciones públicas, respuesta directa, eventos, empaquetado, etcétera. O'Toole asegura que todas estas cosas son vistas por el consumidor como distintas formas de publicidad.

Durante los últimos años muchas agencias de gran envergadura han adoptado algún tipo de comunicación integrada, desarrollando sistemas internos capaces de fundir las diversas disciplinas de comunicación en una campaña coherente, no existe un solo modelo para lograr el éxito.

Algunas agencias tratan de coordinar la totalidad de la combinación de mercadeo del cliente, incluyendo áreas que no tienen que ver con la publicidad como las relaciones públicas, mercadotecnia directa, y la promoción de ventas. Son muchas las agencias que han comprado o desarrollado empresas especializadas en estas disciplinas de rápido crecimiento, mercadotecnia directa, promoción de ventas, relaciones públicas, etcétera. (Russell O. K., 1994, págs. 76-77).

Antonio VL define que “La publicidad en el transcurso de los años ha ido evolucionando en relación con la sociedad. La manera de comunicar y el mensaje que se quería transmitir han cambiado hasta el momento. En una sociedad donde la instantaneidad y rapidez se ven reflejadas en “lo quiero, lo tengo”, la publicidad ha modificado sus estrategias para adaptarse y así mejorar” (VL., 2013, pág. 1).

3.5. El comercio electrónico y la publicidad

La publicidad en Internet, aunque sigue siendo el recién nacido en la libreta de los anunciantes, es una industria en crecimiento. Los anunciantes la ven con una alternativa de bajo costo a los medios de publicidad habitual. También es una forma de llegar a quienes no ven mucho la televisión o no leen periódicos. Se catapultó en la década de 1990 con el auge de las punto.com y retrocedió después del reventado de Internet a principios del siglo XXI. Los observadores creen que la industria está recuperándose: en 2004 el gasto en anuncios en Internet se estimó en más de \$6,500 millones, un aumento del 15.7 por ciento en relación con el año anterior. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 276)

Los medios electrónicos, como Internet y la comunicación inalámbrica, están cambiando el panorama de los medios y creando formas más íntimas, interactivas y personalizadas de comunicación. El porcentaje de publicidad emitido por medios electrónicos es todavía reducido, pero está creciendo, de manera particular, en el mercado de los jóvenes y profesionales, debido principalmente a los siguientes factores:

1. El principal producto de un servicio de información en línea es información textual y no mercancía.
2. El mercado es pequeño, ya que solo 3.5 millones de hogares cuentan con el equipo necesario para su operación.
3. Los usuarios de estos sistemas son, en su gran mayoría, hombres, los cuales compran menos que las mujeres.
4. Los precios generalmente son más altos que los ofrecidos por otros medios.

La publicidad electrónica permite a los mercadólogos alcanzar y expandir sus mercados potenciales. El universo de los usuarios de información electrónica es muy diferente al de los usuarios de televisión o publicidad impresa, ya que los primeros cuentan con un canal adicional a través del cual el mercadólogo puede enviar su mensaje. Este sistema permite que el publicista y el consumidor entren en contacto directo y eliminen los intermediarios del proceso. (M. R. T., publicidad... comunicación integral en marketing 3 edición, 2010, págs. 129-130)

La publicidad en línea sirve para tres propósitos principales. Primero, da un mensaje de recordación de marca a quienes visitan una página Web. Segundo, funciona como un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo. El tercer propósito, sin embargo, es el más crítico ya que constituye una forma de atraer personas a visitar la página del anunciante al presionar en un título o botón en una página Web. Esto se llama guiar el tráfico a la página Web. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, pág. 277)

3.5.1. Tipos de publicidad en internet

¿Qué tipos de publicidad en Internet están disponibles en la actualidad? La industria se mueve tan rápido que para el momento de leer este párrafo, otras categorías podrían sustituir o complementar aquellas que se analizan aquí. En esencia, la publicidad en Internet puede transmitirse como un anuncio tradicional, como el que se ve en la publicidad impresa en una revista, o presentarse en los formatos siguientes, que son formas nuevas de publicidad Web.

Banner: Los banners son anuncios pequeños en otras páginas Web que los interesados pueden presionar para ir a la página Web anunciada, Son fáciles de crear y se colocan a menudo en una página Web presentando productos complementarios o temas relacionados.

El diseño de publicidad en Internet cambia constantemente, conforme avanza la industria. A continuación se presentan varios formatos comunes:

1. **Skyscrapers:** Los anuncios extra largos y delgados que se desplazan hacia abajo en el lado derecho o izquierdo de una página Web se llaman Skyscrapers.
2. **Anuncios pop-ups y anuncios ocultos:** Los anuncios pop-ups se abren de manera repentina en la pantalla de la computadora tanto al frente como atrás de la página Web que se abre.
3. **Minisites:** Los Minisites permiten a los anunciantes comerciar sus productos sin enviar a los consultantes lejos de la página que visitan.
4. **Supersitios:** Descubiertos por el vendedor en línea Unicast en 1999, se consideran como “los comerciales de Internet” diseñados para funcionar como anuncios de televisión. Cuando se va de una página a otra, aparece una animación de 20 segundos en una ventana. (Wells, publicidad: principios y practica, 2007, págs. 277-278)

Internet crece con rapidez debido a la amplia variedad de usos, entre los cuales se encuentran los sistemas electrónicos de información. Es importante observar que la publicidad y la mercadotecnia a través de internet requieren de una perspectiva diferente de ventas, muchas compañías han descubierto que les da acceso a una amplia variedad de usuarios, los cuales solo tienen una característica en común: están ligados electrónicamente. Por lo tanto, la publicidad en este ambiente debe ser social y positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente en el consumidor. (M. R. T., publicidad... comunicacion integral en marketing 3 edicion, 2010, pág. 130).

Desde una perspectiva de publicidad y marketing, existen diferentes usos para Internet y las páginas Web comerciales:

1. Como fuente de ventas directas: Las ventas directas por Internet podrían lograrse como negocios electrónicos por sí solos (por ejemplo, Amazon.com), como un auxiliar para un negocio establecido (por ejemplo, los vendedores por catálogo Land'sEnd, www.landsend.com), o como un detallista tradicional (por ejemplo, Home Depot) que aumenta el tráfico de entrada con una página Web comercializadora.
2. Como fuente de comunicación apoyada por la publicidad: Prácticamente todas las revistas, periódicos y transmisoras importantes tienen algún tipo de presencia en Internet. A menudo los periódicos dan la dirección de su página Web al final de las historias de noticias para que los lectores interesados puedan obtener información más profunda acerca de una historia específica. Muchos de estos puntos de salida de comunicación han intentado apoyarse en la publicidad, pero pocos han sido capaces de obtener ganancias con sus servicios exclusivos de Internet.

3. Como una fuente de información de marketing y promoción: Miles de negocios grandes y pequeños han establecido páginas Web para brindar información de productos, mejorar las relaciones con los accionistas e informar acerca de las noticias actuales de la compañía. Las agencias de publicidad han luchado por dar servicio eficaz a las exigencias de sus clientes de Internet. Muchas agencias importantes, como Leo Burnett, han establecido divisiones interactivas separadas para ofrecer marketing interactivo a los clientes. Otras agencias han integrado estrategias publicitarias en la red y fuera de la red, dentro de los equipos tradicionales de cuenta de las agencias de publicidad. (Russell J. t., publicidad. decimosexta edicion, 2005, págs. 389-390)

3.6. Resultados de la publicidad en el proceso de decisión de compra

Leon G. Schiffman define “Como la publicidad forma parte de nuestra cultura, debe considerarse la influencia persuasiva acumulativa de los mensajes promocionales sobre los valores de la sociedad. Por sí mismo, un anuncio de mal gusto tiene escaso impacto en nuestros valores. Sin embargo, de forma acumulativa, tales anuncios quizá persuadan a los consumidores a actuar de manera imprudente o a desarrollar actitudes indeseables”. Por ejemplo, la exposición repetida a los anuncios que muestran personas con bronceados perfectos podría fomentar excesos al tomar el sol o el bronceado a través de la luz ultravioleta, a pesar de que se ha documentado que ambas prácticas aumentan significativamente las probabilidades de desarrollar cáncer en la piel.

La publicidad se ha convertido en un tema importante para la mayoría de las empresas. Cada vez más, la alta dirección se pregunta: “¿Qué rendimiento estamos obteniendo de nuestra inversión en publicidad?”, y “¿Cómo sabemos que estamos gastando la cantidad adecuada?”. Según una reciente encuesta de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) estadounidense, medir la eficacia y la efectividad de la publicidad es el tema principal en las mentes de los anunciantes actuales.

Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo cual debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas. Los fabricantes están buscando formas de sobresalir entre tanta promoción, como ofrecer cupones de mayor valor o crear exhibidores de punto de venta más impresionantes. (Kotler P. , 2006, págs. 382-385)

Resulta interesante que no todos los anuncios que promueven una práctica que tendría una influencia negativa se tratan del mismo modo. Por ejemplo, aunque se sabe que el bronceado provoca cáncer, los estadounidenses aceptan sin muchas críticas los anuncios con modelos perfectamente bronceados. (Kanuk, 2010, pág. 507)

Luis bassat define que “La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo. Además está muy condicionada por las motivaciones, actitudes y comportamientos del consumidor, pero su principal punto de mira es el comprador” (Bassat, 2001, pág. 54).

Un consumidor normal y corriente está expuesto diariamente a más de un millar de impactos publicitarios. Al día siguiente, es capaz de recordar tres. El consumidor es cada día más exigente y tiene más conocimientos, pero la saturación de productos e impactos publicitarios le hace navegar a la deriva en un mar de dudas. Lo racional le mantiene a flote, lo emocional inclina la vela en una u otra dirección, busca mensajes creíbles y argumentados, porque nadie se sube a un producto que se hunde, pero el viento que acaba dirigiendo las decisiones de compra sopla muchas veces de manera más pasional. (Bassat, 2001, págs. 52-53)

Cuando una empresa intenta introducir una marca en el mercado de consumo, los anuncios y otros mensajes de marketing deben repetir el nombre de la marca varias veces durante la presentación. Esta repetición mejora las oportunidades de que se recuerde posteriormente. Para ilustrar como funciona esto, considere lo que ocurre cuando una persona le da un número de teléfono a un amigo, para ayudarse a recordarlo el individuo repite el numero varias veces para colocarlo en la memoria. Cuando un mensaje se repite, hay más probabilidades de que una persona lo recuerde, porque el mensaje se procesara en la memoria de largo plazo. (Clow, 2010, pág. 65)

La motivación es algo muy personal. No existen dos personas que tengan exactamente los mismos motivos o necesidades de comprar porque somos diferentes y asignamos prioridades a nuestros valores que difieren de las demás personas. Los estilos de vida pueden darnos guías interesantes de la forma en que la que se comportan una persona o grupos de personas.

La publicidad o comunicación integral resulta la problemática de cada marca o empresa, que intenta transmitir una nueva imagen en el cambio de percepciones, aprendizaje de marca y hábitos de consumo y por supuesto ser estímulo o motivación sustentada para lograr efecto y una venta repetitiva. (M. R. T., PUBLICIDAD, comunicacion integral en marketing, 2005, pág. 66)

Conclusión

En el presente investigación documental se conocieron los aspectos generales de cada capítulo, también se analizó con certeza las funcionalidades e importancia de la publicidad y el grado de efectividad que esta genera para la toma de decisiones de compra; con todo lo mencionado, anteriormente se pretende lograr un mejor entendimiento y asimilación de este tema, dando como resultado una mejor aplicabilidad de la teoría en el campo de estudio.

Así mismo se comparó y se analizó las ventajas y desventajas de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) utilizando la teoría que respalda la efectividad y el impacto que tienen estas en el consumidor, la manera de persuadirlos y de posicionar una marca en las mentes de las personas. Las compañías deben hacer algo más que elaborar buenos productos tienen que informar a los consumidores de los beneficios de estos y posicionarlos cuidadosamente en la mente de los consumidores he aquí la importancia de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL).

Para lograr esto, el mercadólogo y las compañías deben usar hábilmente las publicidades convencionales y no convencionales. La adecuada utilización llevara a cabo los objetivos planteados por las empresas. Por tal razón estos tipos de publicidad generan un gran impacto en las mentes de los consumidores y posibles clientes por la manera en que llegan con un único mensaje, de una manera muy efectiva y rentable.

Por lo tanto, debe conocerse y comprenderse la importancia que tiene la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) en el campo laboral. De esta manera la elaboración de este informe educara e instruirá a estudiante logrando la atención de estos, cada uno de estos capítulos e ítems nos proporcionó información necesaria, para comprender este técnicas de la publicidad.

Bibliografía

- Ale, F. L. (15 de enero de 2011). *www.slideshare.net*. Obtenido de diseño publicitario: <http://es.slideshare.net/jaguelu/escaparatismo-el-espacio-situado-en-la-fachada-de-los-establecimientos-comerciales-destinado-a-exhibir-tras-un-cristal-una-muestra-de-los-productos-o-servicios-que-se-ofrecen-en-el-interior-para-producir-la-venta?qid>
- Ale, F. L. (2015). diferencia entre la publicidad atl y btl. *merca 2.0*, 2.
- Aquino, J. C. (19 de julio de 2012). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net/btl: es.slideshare.net/juancicom/btl-1369839?qid=b473c293-20c9-4558-9ffe-93089a1bb561&v=&b=&from_search=29
- Armstrong, K. P. (2007). *Marketing, version para latinoamerica. decimo primera edicion*. Mexico: pearson educacion.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: S.e.
- Bonello, M. L. (2009). *"eye to eye, innovando en contacto real con marcas"*. buenos aires argentina: sne.
- Castillo, J. L. (2012). *importncia de la publicidad para el desarrollo de la empresa*. Managua, Nicaragua: snf.
- Charles w. lamb, J. F. (2011). *marketing, 11 edicion*. Mexico D.F: cengage learning, Inc.
- Clow, K. y. (2010). *publicidad, promocion y comunicacion integral en marketing*. Mexico: pearson educacion.
- Coelho, M. (2013 de julio de 24). *www.slideshare.net*. Obtenido de medios convencionales: http://es.slideshare.net/coelho1703/mtrica-en-medios-convencionales?qid=b8330ff8-c96f-4e2a-b719-899aa1fc9ddb&v=&b=&from_search=6
- Cristopher M., b. (10 de octubre de 2015). *www.blogger.com*. Obtenido de lapublicidad00.blogspot.com: lapublicidad00.blogspot.com/2015/10/desventajas-btl.html

- Deep, D. d. (21 de noviembre de 2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net/atl-vs-btl: es.slideshare.net/diegodanieldeep/atl-vs-btl-41862297?qid=c9b3939e-d33d-4941-bef5-76c8d3d02d17&v=&b=&from_search=3
- Delgado, R. (27 de noviembre de 2015). *www.slideshare.net*. Obtenido de http://es.slideshare.net/CreatividadPublicitaria7S/unidad-64-creatividad-en-medios-exteriores-55563390?qid=7ed16763-c831-42fd-a3aa-90d9bc9c5d54&v=&b=&from_search=4
- Duque, J. D. (2010). *una herramienta para recordar y fidelizar*. medellin, colombia: sne.
- Guest5cd5a6. (17 de marzo de 2009). *es.slideshare.net*. Obtenido de es.slideshare.net/btl-comunicacin-de-360-grados: es.slideshare.net/guest5cd5a6/btl-comunicacin-de-360-grados
- Jaime Artola. (2015). *Significado de los colores corporativo*. Managua: UNAN-RUCFA.
- John, D. J. (2007). *fundamentos del marketing*. España: Edigrafos, S.A.
- Juarez, C. (snf de snf de 2015). *publicidad. publicidad atl y btl*. mexico, Mexico, D.F, mexico: sne.
- Kanuk, L. G.-L. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson educacion
- Kleppner, R. O. (1994). *publicidad 12 edicion*. mexico: prentice hall hispanoamericana, s.a.
- Kotler, P. (2006). *direccion de marketing*. mexico: prentice hall.
- Kotler, P. y. (2006). *direccion de marketing*. mexico: pearson educacion.
- Kotler, P. y. (2006). *direccion de marketing*. mexico: pearson educacion.
- Labrada, L. d. (2 de enero de 2014). *www.slideshare.net*. Obtenido de http://www.slideshare.net/lilusion22/tendencias-de-publicidad-en-los-medios-de-comunicacion?qid=8da8ffd3-827b-4a4e-ad21-1dcd4dee83ea&v=&b=&from_search=11

- López., M. I.-M. (2004). *nuevas tendencias en la publicidad en el siglo XXI*. Mexico: pearson educacion.
- M., C. E. (1972). *publicidad y desarrollo economico, la opinion de un publicista nicaraguense*. managua, nicaragua: s.e.
- M., R. T. (2005). *PUBLICIDAD, comunicacion integral en marketing*. Mexico D.F: pearson educacion.
- M., R. T. (2010). *publicidad... comunicacion integral en marketing 3 edicion*. mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a de c.v.
- Marina, J. P. (2 de agosto de 2012). *Lee todo en:.* Obtenido de definicion de soporte-
Que es, significado y concepto.: lee todo en:definiciondesoporte-
Queesignificadoyconceptohttp://definicion.de/sopрте/#ixzz4mv8clET3conce
ptohttp://definicion.de/sopрте/#ixzz4mv8EwRzlhttp://definicion. de/soporte/
- O.C ferell, m. D. (2006). *estrategias de marketing 3 edicion* . mexico: person educacion .
- Palacios, A. Y. (2012). *importancia de la publicidad en las empresas*. Managua, Nicaragua: snf.
- Prieto, M. (22 de noviembre de 2012). *www.slideshare.net*. Obtenido de psicología del color: <http://es.slideshare.net/mbelprieto/psicologa-del-color-15305183>
- Rayling. (7 de octubre de 2014). *www.slideshare.net*. Obtenido de como se estructura una campaña de publicidad: Educaciónhttp://es.slideshare.net/rayling24/como-se-estructura-una-campaa-publicidad-ray-39992141?qid=c53e3c8e-09ad-4c9c-8063-47641e43ac53&v=&b=&from_search=3
- Reyes, C. M. (2009). *pasos para ejecutar una campaña publicitaria*. Bogota D.C: sne.
- Reyes, C. M. (s.f.). *pasos para ejecutar una campaña bgt*.
- Russell, J. T. (2001). *publicidad 14 edicion*. mexico: pearson educacion .
- Russell, J. t. (2005). *publicidad. decimasexta edicion*. mexico: pearson educacion.
- Russell, J. t. (2005). *publicidad. decimosexta edicion*. mexico: pearson educacion.
- Russell, O. K. (1994). *publicidad: 12. edicion*. mexico: prentice hall.
- Santaolaya, D. A. (2008). *Publicidad atl y btl*. mexico: sne.

- Shdz, R. (13 de febrero de 2013). *www.slideshare.net*. Obtenido de comunicacion y sus elementos: http://es.slideshare.net/riggoshdz/comunicacin-y-sus-elementos?qid=999c7722-f05d-4a2e-9156-482b1b771a42&v=&b=&from_search=1
- Thompson, I. (s.f.). *concepto de la publicidad*.
- Toledo, J. A. (4 de junio de 210). *www.slideshare.net*. Obtenido de tendencias, economia y finanzas empresariales: http://es.slideshare.net/jhidalgo/uso-consumo-de-medios-amic-2010?qid=b3df5044-e941-4a5d-80fc-2844704acdf1&v=&b=&from_search=10
- Toro, J. A. (snf de snf de snf). *comunicacion de 360 grados*. Obtenido de btl: <http://www.slideshare.net/guest5cd5a6/btl-comunicacion-de-360-grados>
- Valle, J. H. (26 de octubre de 2011). *tema-4-los medios-convencionales*. Obtenido de es.slideshare.net: es.slideshare.net/sQalo/tema-4-los-medios-convencionales
- VL., A. (8 de mayo de 2013). *evolucion de la publicidad en la sociedad*. Obtenido de www.slideshare.net: <http://www.slideshare.net/Antoniovl/evolucin-de-la-publicidad-en-la-sociedad>
- Wells, W. D. (2007). *publicidad: principios y practica*. mexico: pearson educacion.
- Wells, W. D. (2007). *publicidad: principios y practica*. mexico: pearson educacion.
- Wells, W. D. (2007). *publicidad: principios y practica*. mexico: pearson educacion.
- Wells, W. D. (2007). *publicidad: principios y practicas*. mexico: pearson educacion.
- William J. stanton, m. J. (2007). *fundamentos de marketing, 14 edicion*. mexico: mcgraw-hill/interamericana editores, s.a.
- Ziolkowski, F. (6 de agosto de 2015). *www.slideshare.net*. Obtenido de publicidad atl- btl: http://es.slideshare.net/feelsky/atl-btl-de-publicidad?qid=8c59405a-a80a-4206-a9b6-8a09b8dc9938&v=&b=&from_search=3