



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresa

Tema: Publicidad

Sub tema: Medición del rating

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia.

Autores

Bra. Jesebell Carolina Oliva Murillo

Bra. Karen Alina Cerna Sánchez

Br. Juan Carlos Ortiz Rodríguez

Tutor: M.A.E. José Javier Bermúdez

domingo, 04 de Marzo de 2018

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimientos	iv
Valoración docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos de seminario.....	4
Capítulo 1: Generalidades de la publicidad.....	5
1.1. Publicidad	5
1.2 . Funciones de la publicidad.....	5
1.2.1. Función económica.....	6
1.2.2. Función financiadora	6
1.2.3. Función sustitutiva	6
1.2.4. Función desproblematizadora.....	7
1.2.5. Función estereotipadora	7
1.2.6. Función creativa	7
1.3. Tipos de publicidad	7
1.3.1. Propaganda	8
1.3.2. Publicidad por fabricantes.....	8
1.3.3. Publicidad por intermediarios.....	8
1.3.4. Publicidad no lucrativa	9
1.3.5. Publicidad en cooperativa.....	9
1.3.6. Publicidad institucional	10
1.3.7. Publicidad de relaciones públicas.....	11

1.3.8. Publicidad de servicio público.....	11
1.3.9. Publicidad a consumidores	12
1.3.10. Publicidad social	12
1.3.11. Publicidad subliminal	12
1.4. La publicidad en las ventas.....	13
1.5. ¿Cómo medir los efectos de la publicidad?	13
1.5.1. Criterio econométrico de la eficiencia publicitaria y de los objetivos de marketing.....	14
1.5.2. Criterio de la medición del efecto indirecto	14
1.6 El desarrollo de la publicidad en las ventas	14
1.6.1. Establecer objetivos.....	15
1.6.2. Decidir el presupuesto	15
1.6.3. Etapa del ciclo de vida del producto	15
1.6.4. Participación en el mercado.....	15
1.6.5. Competencia.....	16
1.6.6. Frecuencia de los anuncios	16
1.6.7. Diferenciación del producto	16
1.6.8. Decidir el mensaje	17
1.6.8.1. Generación.....	17
1.6.8.2. Ejecución del mensaje.....	17
1.6.9. Decidir medios	18
1.6.9.1. Selección entre los principales tipos de medios	19
1.6.9.2. Selección del vehículo específico	19
1.6.9.3. Decidir sobre el momento oportuno por cada uno de ellos.....	20
1.6.10. Tipos de medios publicitarios.....	20
1.6.10.1. Los periódicos	20
1.6.10.2. Las revistas.....	21

1.6.10.3. La publicidad exterior.....	21
1.6.10.4. La televisión	21
1.6.10.5. La radio.....	22
1.6.10.6. El cine	22
1.6.10.7. Internet	22
1.6.11. Evaluar la publicidad.....	23
1.6.12. Reconocimiento del problema	23
1.6.12.1 Búsqueda de información.....	24
1.6.12.2. Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor	24
1.6.12.3. Decisión de compra	25
1.6.12.4. Comportamiento post compra	25
1.6.13. La publicidad y las ventas.....	26
1.6.14. La publicidad y las promociones de venta	26
1.6.15. Propuesta de valor.....	27
1.6.16. La publicidad como una inversión.....	28
1.6.17. Promociones de ventas	28
1.6.17.1. Promoción integral de marcas.....	28
1.6.17.2. Objetivos de las promociones de venta.....	29
1.6.17.3. Herramientas de la promoción de ventas	30
1.7 Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios	31
1.7.1. Publicidad: ventajas y desventajas de su uso.....	32
1.7.2. Publicidad exterior	32
1.7.3. Ventajas de la publicidad exterior	33
1.7.4. Desventajas de la publicidad exterior	33
1.7.5. Planificación de la publicidad exterior	34
1.7.6. Publicidad por televisión	34
1.7.7. Ventajas de la publicidad por televisión	35
1.7.8. Desventajas de la publicidad por televisión	35

1.7.9. Publicidad online.....	36
1.7.10. Ventajas de la publicidad online	36
1.7.11. Desventajas de la publicidad online.....	38
1.7.12. Publicidad por radio	39
1.7.13. Ventajas de la publicidad por radio.....	40
1.7.14. Desventajas de la publicidad por radio	40
1.7.15. Planificación de publicidad por radio	41
1.7.16. Publicidad por prensa	41
1.7.17. Ventajas de la publicidad por prensa.....	42
1.7.18. Desventajas de la publicidad por prensa	43
1.7.19. Estructura del anuncio impreso	43
Capítulo dos: Medición de rating.....	44
2.1. Qué son los “target rating points” en publicidad.....	44
2.1.1. Ventajas de target rating points	45
2.1.2. Formula target rating points	45
2.2. ¿Qué es el rating? ¿Qué es el share?	45
2.2.1. Diferencia entre rating y share	46
2.3. Cómo se mide el rating	46
2.3.1. ¿Cómo se mide el rating de la televisión?	46
2.3.1.1. ¿Cómo se mide el rating televisivo y las audiencias?	47
2.3.1.2. ¿Qué es un audímetro?.....	49
2.4. ¿Qué es el rating de una empresa?.....	49
2.4.1. Datos que necesitas para calcular el rating de tu empresa	50
2.4.2. Factores de cálculo de un rating de empresa.....	51
Capitulo tres: Conceptos básicos para medición y cálculo de rating.....	53
3.1. Calculo de encendido vs sintonía	53

3.2. Share audiencia	53
3.3. Rating.....	54
3.3.1 Cómo medir el rating de la televisión	54
3.3.2 cómo medir el Rating de la radio	55
3.3.3 Cómo medir el rating de la prensa y revistas.....	56
3.3.4 Cómo medir el rating de las páginas web.....	57
3.4. Como medir a un people meter.....	57
3.5. Alcance por frecuencia.....	58
3.6. Afinidad.....	58
3.7. Costo por punto de rating (CPR).....	58
3.8. Costo por mil (CPM)	59
3.9. Índice de eficiencia	59
Capitulo cuatro: Definiciones básicas en la planeación de medios	60
4.1. Universo.....	60
4.2. Muestra.....	60
4.3. Target.....	61
4.4. Audiencia	61
4.4.1. Audiencia bruta y audiencia neta.....	61
4.4.2. Cobertura y penetración	62
4.4.3. Diferencia entre Rating y Share.....	62
4.5. ¿Qué son los gross rating points GRPs? ¿Cómo se miden los GRP y los GRP?	63
4.5.1. Gross Rating Points (GRP) indicador de número total de impactos conseguidos por cada 100 personas.....	64
4.5.2. Rating acumulados dentro de un periodo semanal WRP puntos de rating acumulados	65

4.5.3. Fórmulas de planificación de medios.....	65
Conclusiones.....	67
Bibliografía	70

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Alina.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi tía Gloria.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, su apoyo y su amor.

Bra. Karen Alina Cerna Sánchez

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por su apoyo incondicional y motivación que me brindo en toda mi formación académica, sin ella no podría estar culminando mi carrera y le estaré agradecido por siempre.

A mi maestro.

Tutor: M.A.E. José Javier Bermúdez por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis amigos

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos: Karen Alina Cerna Sánchez, Jesebell Carolina Olivas murillo.

Br. Juan Carlos Ortiz

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre

Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A los docentes

Por su gran apoyo para la culminación de nuestros estudios profesionales y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Bra. Jesebell Carolina Olivas Murillo

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia a mi padre, mi madre, mi segunda madre mi abuela, mi tercera madre y no menos importante, mi tía; a mis hermanos y a todos mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora. Por último, a mis compañeros de seminario porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi director de seminario quién nos ayudó en todo momento.

Bra. Karen Alina Cerna Sánchez

Agradecimientos

Este trabajo es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro tutor, M.A.E. José Javier Bermúdez, mis compañeros Jesebell Olivas, Karen Cerna y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Br. Juan Carlos Ortiz

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por brindarme salud, perseverancia, tolerancia y sabiduría agradezco a todos los docentes de la universidad nacional autónoma de Nicaragua – facultad de ciencias económicas por la enseñanza brindada, agradezco a mi madre por su apoyo incondicional.

Bra. Jesebell Carolina Olivas Murillo

Valoración docente

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

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“Publicidad”** hace constar que los bachilleres: **Jesebell Carolina Oliva Murillo, Carnet No. 13-21012-2, Karen Alina Cerna Sánchez, Carnet No. 13-21004-5** y el bachiller **Juan Carlos Ortiz Rodríguez, Carnet No. 12-20553-5**; han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Medición del rating**, obteniendo las bachilleras **Oliva Murillo, Cerna Sánchez** y el **Br. Ortiz Rodríguez**;; la calificación de **45 (CUARENTA Y CINCO) PUNTOS** respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los 16 días del mes de Noviembre del año 2017.

M.A.E. José Javier Bermúdez
INSTRUCTOR

Resumen

La presente investigación de carácter bibliográfico tiene como tema La publicidad como parte de los ejes de investigación del departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de la UNAN Managua y su subtema la medición del rating.

Se tiene como objetivo general determinar la medición del rating a través de conceptos básicos y cálculos de rating.

La base que alimenta este informe se hace énfasis en cuatro capítulos tales como generalidades de la publicidad, medición de rating, conceptos básicos de medios para medición y cálculo de rating y por ultimo definiciones básicas en la planeación de medios.

Las técnicas que fueron utilizadas para desarrollar este informe fueron principalmente la lectura y la recolección de documentación bibliográfica basado en la publicidad y la medición de rating, así mismo la tabulación del informe se hará aplicando las normas APAs 6 de Javeriano.

Los resultados o presentación del informe está basado en la normativa de presentación de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua.

Los principales términos descriptores de este informe, son la introducción, justificación, objetivos del informe, desarrollo de capítulos, conclusiones y bibliografía.

Introducción

Como tema se presenta la publicidad y el subtema la medición de rating; este consiste en la estimación del tamaño de una audiencia de televisión con relación al universo o muestra total, expresado como porcentaje. Es decir, que es el porcentaje estimado de todos los hogares o las personas en sintonía con un canal o una estación específica.

La medición de rating es una herramienta esencial en la publicidad para aquellas empresas que desean determinar el nivel de audiencia; lo cual es útil para determinar el medio a utilizar para las campañas publicitarias (publicidad de medio) y los tiempos adecuados.

El objetivo que se persigue con el presente informe bibliográfico es que las empresas deben de identificar que el posicionamiento de determinada marca o producto depende de la excelente planeación y elaboración de campaña publicitaria y plan de medio en cual se debe analizar los niveles de audiencia que posee la empresa televisiva en el cual se desea transmitir la publicidad. Sin embargo, cualquier cadena de televisión no podría sobrevivir en el mercado sino es por la medición de los niveles de audiencia.

Para ello se desarrollan cuatro capítulos en orden de importancia para una buena gestión de publicidad y se presentan de la siguiente manera:

En el primer capítulo, muestra tanto las definiciones básicas que son necesarias conocer para hablar del tema y la importancia que adquiere dentro de los resultados de venta, la Publicidad en los objetivos de la organización, desde el punto de vista de las ventas. El desarrollo que tenga la Publicidad se reflejará dentro de los alcances y necesidades que tenga la empresa, por ello es necesario conocer como tomar las decisiones correctas, observar las ventajas y limitaciones de los principales medios y al final evaluar la publicidad, para poder así observar la relación que tenga la publicidad y las ventas.

El segundo capítulo es referente a la medición de rating la cual se puede encontrar varias definiciones, el más común y usado a día de hoy es el que hace referencia a la cantidad de personas que están viendo un programa de televisión. Así, podemos entender que el rating es esencial en el mundo de los medios de comunicación, pues es el que establece cuánto vale cada medio frente a los anunciantes, que en base al rating decidirán si invertir o no en una campaña publicitaria en dicha televisión.

El tercer capítulo queremos centrarnos en la cara oculta de la publicidad, esa que no tiene tanto atractivo y que incluso a veces parece no existir, pero que es igualmente importante, sin la cual la publicidad no tendría sentido. Nos referimos a la planificación de medios y cálculo de rating.

En el cuarto capítulo se realizan las definiciones básicas en la planeación de medios, consiste en concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno, requiere de una sólida investigación científica y análisis matemáticos detallados, los cuales son manejados hoy en día por complejos programas.

Justificación

En cuanto al aspecto teórico; el tema de la publicidad se sustenta de conceptos básicos sobre generalidades de publicidad, medición de rating, conceptos básicos de medios para cálculo de rating y definiciones básicas en la planeación de medios, los conocimientos adquiridos en el mismo permitirá cumplir con los objetivos propuestos en la investigación documental.

El aspecto práctico del presente informe es meramente bibliográfico y servirá como base para organizaciones lucrativas y no lucrativas vendedoras de bienes y servicios, para una mejor planeación y elaboración de campañas publicitarias, para la toma de decisiones en la implementación de estrategias a corto, mediano y largo plazo, manteniendo como único propósito ser más competitivos en el mercado y que consigan minimizar gastos innecesarios en el gerencial de mercadeo.

Y por último en el aspecto metodológico desarrollado en la presentación de este informe, es según la normativa de seminario de graduación de la UNAN Managua plan 2013, así como también la aplicación de las normas APAs 2016 del autor Javeriano reglamentadas por el departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas; a su vez servirá como una guía metodológica para docentes del RUCFA especialistas en el tema y a investigadores en el área de mercadeo y publicidad.

Objetivos de seminario

Objetivo general

Determinar la medición de rating a través de conceptos básicos y cálculos de rating.

Objetivos específicos

1. Comprender definiciones básicas sobre las generalidades de la publicidad por medio del estudio de las funciones de la publicidad, tipos de publicidad, medición de los efectos de la publicidad, su desarrollo en las ventas, ventajas y desventajas de los medios publicitarios.
2. Analizar la medición de rating a través de los conceptos de rating y share, el significado de rating para una empresa y las ventajas del TRP.
3. Definir conceptos básicos para la medición y cálculo de rating por medio del análisis de cálculo de encendido vs sintonía, share audiencia, alcance por frecuencia, afinidad, el costo por mil y el índice de eficiencia.
4. Identificar definiciones básicas en la planeación de medios analizando los conceptos de universo, muestra, target, audiencia y los GRPs.

Capítulo 1: Generalidades de la publicidad

El desarrollo que tenga la Publicidad dentro de los alcances que tenga la empresa se reflejará en los alcances y necesidades que tenga la empresa, por ello es necesario conocer como tomar las decisiones correctas, observar las ventajas y limitaciones de los principales medios y al final evaluar la publicidad, para poder así observar la relación que tenga la publicidad y las ventas (Frigobar, s.f).

1.1. Publicidad

La Publicidad es cualquier forma no personal de presentación y promoción de mercancías y servicios de un patrocinador identificado”.

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado”.

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

1.2. Funciones de la publicidad

(ABC, 2009) La publicidad es una forma creativa de entregar mensajes a las personas adecuadas y del modo más rentable posible. Además de informar acerca de un producto, cumple otras funciones, como las que veremos a continuación.

1.2.1. Función económica

La publicidad activa el consumo hace vender el producto al mayor número de personas posibles. De esta manera, hace posible que el circuito económico no se rompa.

Progreso tecnológico → aumento de la producción → incremento del consumo.
Además, comprar no es un acto neutro, sino una actividad social cargada de significado. La compra no satisface solamente una necesidad básica, sino que significa una toma de posición, una forma de adaptación (ABC, 2009).

1.2.2. Función financiadora

La publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación. Un diario o una revista necesitan que sus páginas lleven publicidad para poder llegar a los lectores a precios accesibles.

Esta función puede resultar un instrumento de presión ideológica o política, en el sentido de que, en un momento determinado, puede condicionar económicamente a un medio de comunicación (ABC, 2009).

1.2.3. Función sustitutiva

(ABC, 2009) La publicidad opera sustituyendo la presentación de un objeto real, tal como es, por un elaborado mensaje que muestra sus características. Por ejemplo, una publicidad de ropa puede plantear asociaciones del producto con la sensación de libertad, frescura.

1.2.4. Función desproblematizadora

(ABC, 2009) La publicidad presenta un mundo sin problemas, divertido, fascinante, en el que la mayoría de los productos se consumen en momentos de ocio. Muestra el “lado bello de la vida” para suavizar los aspectos negativos, como la crisis, la violencia, el dolor, la desigualdad social.

1.2.5. Función estereotipadora

Por su difusión masiva, la publicidad tiende a igualar gustos, criterios e ideales. Influye en los hábitos de consumo, las relaciones afectivas, los modos de vida. El cambio de gustos de los individuos puede generar actitudes despectivas hacia otros estilos de vida (ABC, 2009).

1.2.6. Función creativa

La publicidad no se limita a dar a conocer un producto, sino que busca persuadir, convencer a los posibles consumidores. Para lograrlo, emplea una cantidad de recursos creativos, con imágenes, juegos de palabras, etc. El poder persuasivo se ejerce sobre la voluntad del individuo, pero sin coartar la libertad del consumidor (ABC, 2009).

1.3. Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más calificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se les puede dar, las situaciones en las que pueden ser utilizadas y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello resulta muy conveniente que los mercadólogos conozcan cuales son los tipos de publicidad y en que consiste cada uno de ellos lo cual dará una idea más clara

acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta (Ivan, Promonegocios.net, 2016).

1.3.1. Propaganda

Es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer por una parte doctrinas, ideas y puntos de vistas, información referente a una organización sus productos, servicios y/o políticas, todo ello con finalidad de atraer compradores.

La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o producto por lo tanto es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista (Ivan, promonegocios.net, 2006).

1.3.2. Publicidad por fabricantes

Se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. 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 crear una imagen distintiva del detallista (Horacio, 2013).

1.3.3. Publicidad por intermediarios

El intermediario vende el producto del fabricante a los minoristas, por lo que ejecutan una importante labor de comunicación a dos vías: actúan como agentes de compras para los minoristas y como comerciales para los fabricantes.

Ejecutan promociones en el punto de venta junto a los minoristas, pudiendo entregar y adecuar los materiales proporcionados por el productor. Del mismo modo pueden programar demostraciones de producto, controlar la ubicación del producto en la tienda, la colocación de carteles publicitarios (Germán U. , 2013).

1.3.4. Publicidad no lucrativa

Lo entenderemos como la publicidad de las organizaciones no lucrativas generalmente de carácter privado como asociaciones religiosas, científicas, deportivas. El producto que se entrega es en su mayoría un servicio y no existe un precio como tal al adquirir el mismo.

Dado el carácter de no lucrativo, estas organizaciones subsisten con donaciones o cuotas que son entregadas por contribuyentes quienes también pueden contribuir con recursos o materias primas para el buen funcionamiento de la organización.

Una característica importante es que dada a la intangibilidad del intercambio (servicios o ideas), es muy difícil cuantificar los beneficios alcanzados tanto por el cliente como por la empresa y al no existir una situación competitiva del mercado, es casi imposible averiguar si los objetivos han sido alcanzados ya que no se tiene un punto de referencia cuando de resultados se trata (Javier, 2001).

1.3.5. Publicidad en cooperativa

Implica mensajes publicitarios pagados con los costos compartidos por los minoristas y fabricantes. Los minoristas a menudo persiguen la iniciativa de los anuncios cooperativos con el punto siendo ese que el minorista y el fabricante se benefician cuando los clientes finales compran los productos que los fabricantes hacen y el minorista vende.

Los fabricantes no siempre aportan dinero para su participación en el acuerdo. Algunos aportan grandes o pequeñas cantidades de efectivo para cubrir los costos de anuncios reales. En otros casos, la publicidad cooperativa incluye trucos promocionales específicos o mostrar el punto de compra. Las exhibiciones de energía emergente son comunes cuando se lanzan nuevos productos o mejoras. Los fabricantes suelen pagar por la creación de cartón u otros tipos de exhibiciones y enviarlos con el producto al distribuidor.

La publicidad cooperativa para los propietarios de negocios pequeños, que a veces operan con presupuestos de publicidad tan bajos como unos pocos miles de dólares. Muchos de ellos no pueden permitirse la colocación de anuncios importantes y se basan en acuerdos de anuncios de publicidad con los fabricantes para promover sus negocios y dirigir el tráfico. Estos acuerdos son especialmente útiles cuando los negocios pequeños son especializados en determinados productos de uno o un pequeño número de fabricantes.

Muchos minoristas no se aprovechan de posibles acuerdos de cooperación con los fabricantes que dejan de lado los presupuestos por las prácticas cooperativas. Los minoristas deberían trabajar con agencias de publicidad profesionales cuando sea posible para conseguir diseños de anuncios eficaces que impresionarán a los fabricantes y los animará a continuar las relaciones de la cooperativa. El punto de una publicidad cooperativa suele utilizar el nombre de marca del fabricante para generar interés y tráfico a tu negocio. Revisar con efectividad de los anuncios de la cooperativa es importante para el éxito permanente con ellos (Neil, s.f).

1.3.6. Publicidad institucional

Se puede definir como las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Refuerza la comunicación de producto y apunta a las ventas (la gente generalmente compra productos de una empresa que conoce). el producto de una empresa silenciosa no es más que un producto, mientras que el de la empresa que proclama su proyecto, es un testimonio: es llevado, interpretado y enriquecido por esta misión (dchiappetta, 2009).

1.3.7. Publicidad de relaciones públicas

constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

Las relaciones públicas promocionan de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública (Natalia, 1998).

1.3.8. Publicidad de servicio público

La Publicidad de servicio público es una herramienta efectiva y a la vez interesante; es la forma de captar la atención de diferentes segmentos poblacionales, demográficos y económicos.

La Publicidad de Servicio Público es la que tiene por objetivo cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. Es una publicidad sin fines comerciales, (también llamada: mercadotecnia de causa y mercadotecnia social).

Este tipo de publicidad usualmente se utiliza para llamar la atención a la población sobre diferentes aspectos sociales, y regularmente patrocinados por empresas privadas, como colaboración social o Relaciones Públicas, Instituciones Gubernamentales y Entidades sin fines de lucro. Los temas sociales con mayor demanda de Publicidad de Servicio Público son: la salud preventiva, preservación del medio ambiente, aspectos viales o de tránsito, violencia de género, adicciones, trata de personas, cuidado de los animales, fomentar actividades intelectuales (Liliana, 2011).

1.3.9. Publicidad a consumidores

Tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo (Accion Consultores, s.f).

1.3.10. Publicidad social

La publicidad social busca unos objetivos no comerciales, aunque a efectos indirectos si puede terminar reportando beneficios económicos. Pero directamente nunca tiene como objetivo la venta de un producto o servicios si no producir un efecto en la sociedad que propicie un cambio de actitud hacia un propósito concreto.

La publicidad social se presenta como un refuerzo para solucionar determinados problemas que afectan a la sociedad. Por lo tanto, se podría decir que la publicidad social viene dada por una causa también social.

La publicidad social utiliza el poder de convicción de la publicidad para influir en el comportamiento de los destinatarios hacia una acción o actitud que mejora el bienestar social. Los programas de marketing social se desarrollan para analizar, planificar, ejecutar y evaluar planes que benefician directamente a otros, se diferencian de la publicidad comercial en su objetivo y orientación (El despacho, 2015).

1.3.11. Publicidad subliminal

Son mensajes que se captan, pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje (Frigobar, s.f).

1.4. La publicidad en las ventas

La publicidad guía las ventas, como se ha demostrado por medio de diferentes estudios, lo hace mediante el empuje de los individuos a comprar la marca al ser expuestos a un comercial.

Este “empuje” es el efecto de la publicidad en el comportamiento y debería ser la medida con la que se juzga. Este efecto de la publicidad puede ser, sin embargo, difícil de detectar.

El efecto de la publicidad puede ser sutil, después de todo, en un solo anuncio de televisión, el costo-por-espectador es solo de pocos centavos, y otras actividades de marketing pueden alterar el efecto.

El efecto de la publicidad en ventas conjuntas depende no solo del poder del anuncio, sino también de la estrategia de medios. Como punto importante, hay que considerar que el efecto de la publicidad en las ventas radica en la frecuencia, pues solo una parte de los espectadores compran el producto en la semana siguiente.

Los descubrimientos a nivel individual, a corto plazo son una condición previa a los efectos de largo plazo ya que la publicidad no funciona como una bomba de tiempo. Cada anuncio, si funciona, estimula la respuesta inmediata, sin embargo, con el uso continuo de anuncios la gente continuará comprando el producto.

El empuje que se da con los consumidores, a nivel de individuo, no juega un rol determinante, pues esto depende también de la estrategia de medios (Frigobar, s.f).

1.5. ¿Cómo medir los efectos de la publicidad?

(Frigobar, s.f) Existen dos grandes criterios para medir los efectos de la publicidad y son los mismos los que nos ayudan a observar el comportamiento que tienen los clientes hacia nuestros productos.

1.5.1. Criterio econométrico de la eficiencia publicitaria y de los objetivos de marketing

(Frigobar, s.f) Este parámetro determina actitudes de compra y se expresa en términos de facturación, rendimiento de capital, participación en el mercado, cantidad de consumidores / compradores, rotación del producto, etc.

1.5.2. Criterio de la medición del efecto indirecto

produce fundamentalmente un aumento del grado de conocimiento (Awareness) y verifica el alcance de los objetivos comunicacionales.

En este caso lo que se mide es la actitud de la audiencia respecto de la marca. Estos parámetros se expresan en términos de grados de atención, recordación del mensaje publicitario, recordación espontánea de la marca, credibilidad en el producto.

Si conocemos el número de consumidores y su nivel de consumo podemos facilitar a la empresa la planeación y dirección de nuestra publicidad para lograr y mejorar nuestros objetivos. Si el verdadero propósito de la publicidad es generar ventas La publicidad es sólo un elemento del marketing mix por lo cual no se puede aislar el efecto de la publicidad del de la distribución o las promociones (Frigobar, s.f).

1.6 El desarrollo de la publicidad en las ventas

El desarrollo de la publicidad en las ventas depende no solo del poder del anuncio, sino también de la estrategia de medios. Como punto importante, hay que considerar que el efecto de la publicidad en las ventas radica en la frecuencia, pues solo una parte de los espectadores compran el producto en la semana siguiente (Frigobar, s.f).

1.6.1. Establecer objetivos

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es la determinación de los objetivos de la publicidad que deben basarse en decisiones anteriores sobre el mercado meta, el posicionamiento y mezcla de mercadotecnia.

Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta específica durante un periodo determinado, los objetivos de la publicidad pueden ser informar, convencer o recordar. La publicidad como plan para informar a los clientes se utiliza mucho para lanzar una nueva categoría de productos o cuando el objetivo es construir la demanda primaria (Frigobar, s.f).

1.6.2. Decidir el presupuesto

Después de determinar los objetivos de su publicidad la empresa puede establecer su propuesta de publicidad para cada producto, la función de la publicidad es influir en la demanda del producto, la compañía desea gastar la cantidad necesaria para lograr sus objetivos de venta (Frigobar, s.f).

1.6.3. Etapa del ciclo de vida del producto

Por lo regular, los nuevos productos requieren de presupuestos altos necesarios para darse a conocer y conseguir que los consumidores los prueben, los productos que ya están en los gustos de los clientes necesitan presupuestos más bajos respecto a las ventas (Frigobar, s.f).

1.6.4. Participación en el mercado

(Frigobar, s.f) Si el producto que se maneja quiere ocupar una gran participación el mercado es necesario invertir más en publicidad, para poder colocar y/o mantener a nuestro producto de igual manera en todos los puntos donde lo ofertemos.

1.6.5. Competencia

(Frigobar, s.f) En un mercado en el que abundan los competidores, una marca que desee darse a conocer por encima de los demás tiene que promoverse de una manera más agresiva.

1.6.6. Frecuencia de los anuncios

La frecuencia actúa como un indicador de la eficacia de tu campaña, si es baja, es probable que estés llegando a demasiada audiencia y te estés alejando de tu público objetivo por no realizar una correcta segmentación. Si por el contrario es alta puede sufrir la Ceguera de Banner o la Fatiga de campaña que puedes ver al final del artículo. Cuando se requieran más agresividad en hacer llegar el mensaje a los consumidores, el presupuesto de la publicidad debe ser más elevado (Frigobar, s.f).

1.6.7. Diferenciación del producto

Una marca que se asemeja mucho a otra de su misma clase (cigarrillos, cerveza, bebidas refrescantes) tiene que promocionarse más intensamente para sobresalir, cuando el producto difiere mucho de sus competidores la publicidad puede utilizarse para hacer notar sus diferencias.

La publicidad sirve para incrementar el nivel de consumo de los clientes, pero se requiere de mayor agresividad para conseguir y/o mantener clientes nuevos, en el caso de los compradores fieles, una gran cantidad de anuncios y mensajes a la semana puede resultar repercusiva debido a que la eficacia de los anuncios puede deteriorarse.

La publicidad no produce un efecto acumulable que conduzca a la lealtad y en ocasiones el precio tiene un impacto más fuerte en la respuesta de ventas que la misma publicidad (Frigobar, s.f).

1.6.8. Decidir el mensaje

Un alto presupuesto de publicidad no garantiza que la compañía logre sus objetivos, la publicidad tendrá éxito solo si los mensajes atraen la atención y transmite la idea que queremos que perciba el cliente, los buenos o malos mensajes publicitarios son de suma importancia en los costos del ambiente actual que viva la empresa.

En consecuencia, solo para atraer la atención y mantenerla, los mensajes publicitarios que produzca la empresa deben estar mejor empleados, ser más imaginativos, entretenidos y gratificantes, por eso las estrategias de mercadotecnia han adquirido tanta importancia (Frigobar, s.f).

1.6.8.1. Generación

La producción de los mensajes publicitarios implica la utilización de diferentes métodos, en muchos casos se empieza por hablar con sus consumidores, distribuidores expertos y competidores, en otros se trata de imaginar al consumidor utilizando el producto y lo que esté buscando al comprarlo y hacer uso de él, en general si bien los anunciantes producen muchos mensajes posibles, en una instancia solo se utilizaran unos cuantos (Frigobar, s.f).

1.6.8.2. Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje depende no solo de lo que se dice, sino de cómo se dice, la empresa tiene que transmitir el mensaje de manera que atraiga la atención y el interés del mercado meta, en general se empieza por expandir el objetivo y el enfoque del anuncio deseado. El redactor del mensaje debe dar con el estilo, el tono, las palabras y el formato del mensaje, que puede ejecutarse en diferentes estilos.

La empresa también debe elegir un tono para su anuncio, otras veces se busca palabras fáciles de recordar que atraigan la atención, por último, los elementos de formación, como un pequeño cambio en el diseño puede significar una gran diferencia en el efecto que puede producir.

La ilustración o imagen que acompaña al mensaje es lo primero que el cliente nota por lo que debe ser lo suficientemente poderosa como para poder atraer la atención, después el encabezado debe atraer a la persona a quien se dirige la publicidad. El texto, parte principal del anuncio, debe ser sencillo, pero convincente, por otra parte, estos tres elementos también deben formar un conjunto efectivo (Frigobar, s.f).

1.6.9. Decidir medios

Al elegir un medio, la empresa debe decidir sobre el alcance y la frecuencia necesaria para lograr los objetivos de la publicidad, el alcance mide el porcentaje de personas del mercado meta expuesto a la campaña publicitaria durante un periodo determinado, por ejemplo, si la empresa pretende llegar al 70% del mercado meta durante el primer año. La frecuencia es una forma de medir cuantas veces se expone la persona promedio al mensaje.

El publicista también tiene que tomar una decisión sobre el impacto del medio, es decir, un claro ejemplo para los productos que se tienen que demostrar aún más que otros, son los mensajes televisados, ya que tendrán más impacto que los transmitidos por la radio porque la televisión utiliza imágenes y sonidos, el mismo mensaje en una publicación periódica podría ser más verosímil que en otra (Frigobar, s.f).

1.6.9.1. Selección entre los principales tipos de medios

El planificador de los medios debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de ellos, en función del volumen de publicidad los más importantes son: los diarios, la televisión, el correo directo, la radio, publicaciones periódicas y la publicidad exterior, y cada uno presenta ventajas y limitaciones.

Al elegir el medio debe tomarse en cuenta muchos factores, las costumbres de los consumidores meta respecto a los medios influirán en la selección, está comprobado que por ejemplo la radio y la televisión son los mejores medios para llegar a los adolescentes.

El tipo de mensaje también afecta la elección del medio, lo adecuado para anunciar una venta importante que se inicia mañana es la radio o los periódicos, para un mensaje que incluye una gran cantidad de datos técnicos, lo ideal son las revistas y el correo directo, en cuanto al costo la televisión es mucho más costosa que los periódicos.

Durante mucho tiempo, la televisión y las revistas dominaron en las mezclas de los anuncios nacionales, en fechas recientes los costos y la saturación de estos medios han aumentado, el auditorio ha disminuido y los expertos en publicidad están adoptando estrategias dirigidas a segmentos más pequeños, por consiguiente, los ingresos por publicidad en TV y revistas han disminuido, pues los anunciantes recurren cada vez más a otros medios, desde publicidad exterior o publicidad vía correo postal (Frigobar, s.f).

1.6.9.2. Selección del vehículo específico

Una vez elegido el medio publicitario, la empresa debe escoger el vehículo, es decir, el medio específico que utilizará, dependiendo del que sea elegido la empresa debe enterarse, por ejemplo: de cuantos ejemplares se impriman y distribuyan si es en caso de publicidad impresa o del costo del anuncio televisivo de acuerdo con su dimensiones o alcances, las opciones de color de la publicidad, el lugar donde serán colocadas las vallas y la frecuencia de audiencia que puede tener.

La empresa tendrá que evaluar cada una de las revistas en cuanto a factores como credibilidad, prestigio, calidad de edición, posición editorial y fechas de entrega de publicidad, al final la empresa de los medios tendrá que decidir que vehículos proporcionarían mayor alcance, frecuencia e impacto por el dinero que cuestan.

La empresa también debe tomar en cuenta los costos de la producción de los anuncios para diferentes medios, así como la producción de anuncios de periódico puede costar muy poco, los llamativos anuncios de televisión pueden costar millones (Frigobar, s.f).

1.6.9.3. Decidir sobre el momento oportuno por cada uno de ellos

El publicista también debe decidir cómo programar la publicidad durante el transcurso del año o el periodo en el que se tenga que trabajar en el proyecto.

Suponga que la venta de un producto llega a su cúspide en diciembre y baja en marzo, la empresa puede variar su publicidad adaptándola al patrón estacional, oponiéndola a dicho patrón o de tal manera para que sea igual todo el año, por último, la empresa tendrá que escoger el patrón de los anuncios, la continuidad significa que programara los espacios publicitarios dentro de un lapso de tiempo determinado (Frigobar, s.f).

1.6.10. Tipos de medios publicitarios

(Frigobar, s.f) El número, tipos y características de los medios varían considerablemente de un país a otro. Los distintos tipos de medios que pueden utilizarse en una campaña de publicidad internacional son:

1.6.10.1. Los periódicos

Existe una gran variedad de periódicos y hábitos de lectura en cada país. Se han de considerar los siguientes aspectos en cada mercado antes de insertar publicidad en los periódicos.

Tirada y penetración: Debemos conocer la tirada y grado de penetración del periódico, el número total y la cuota del mercado, y la distribución regional. Hábitos de lectura: Es importante conocer la frecuencia de compra de los periódicos y el número de periódicos vendidos con respecto al total de la población. También puede llegar a ser interesante (según el producto que queramos anunciar), conocer el nivel de lectura femenino y masculino (Frigobar, s.f).

1.6.10.2. Las revistas

Las revistas pueden tener una frecuencia semanal, quincenal, mensual, etc. El número, tipo de revista y su clasificación varía según el país. La elección de las revistas extranjeras en las que anunciarse no es fácil, ya que existe un gran número de publicaciones especializadas (Frigobar, s.f).

1.6.10.3. La publicidad exterior

La publicidad exterior se utiliza en menor medida que otros medios y soportes publicitarios. La publicidad exterior incluye: posters, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas de autobuses o trenes, en los mismos autobuses o taxis, y en las cabinas telefónicas (Frigobar, s.f).

1.6.10.4. La televisión

La televisión es un medio de gran audiencia y ofrece una cobertura casi total. El gasto publicitario en televisión en cada país depende: de las condiciones económicas, del nivel de desarrollo, de la infraestructura de comunicaciones y de las regulaciones y limitaciones legales (Frigobar, s.f).

1.6.10.5. La radio

Consiste en que se dedica exclusivamente a un sentido y se optimiza precisamente a este sentido: el oído. Ya que sólo se escucha, se debe hacer atractiva al oído para maximizar los resultados. Es una forma publicitaria interesante para los negocios y pymes, y sobre todo porque necesita de menos recursos para su puesta en marcha (Frigobar, s.f).

1.6.10.6. El cine

La publicidad en el cine está dirigida fundamentalmente a la gente joven, ya que ésta es la que acude con mayor frecuencia a la sala de proyección. Los anuncios que se exponen en este medio son, por lo general, de una duración superior a los que se pasan en otros medios audiovisuales. Deben tener una gran cantidad en imagen y sonido, por lo que su realización exige un presupuesto elevado. Las empresas que se anuncian en mercados extranjeros a través de salas de cine son grandes empresas multinacionales de productos de consumo (Frigobar, s.f).

1.6.10.7. Internet

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs) (Frigobar, s.f).

1.6.11. Evaluar la publicidad

Para medir la efectividad de la publicidad, es necesario tener en cuenta el medio que se ha utilizado para publicitar el producto, bien o servicio y no siempre es sencillo determinarla, incluso los expertos sobre el tema no logran un acuerdo al respecto, en lo que sí coinciden es en opinar que no es fácil esta labor.

Los criterios más adecuados para evaluar la eficacia de la publicidad, depende de un número de variables, tales como los objetivos de la publicidad, el tipo de medios utilizados, el costo de la evaluación, el valor que coloca a la empresa o agencia de publicidad en medidas de evaluación, el nivel de precisión y fiabilidad necesarios, que es la evaluación y el presupuesto.

Es difícil medir con precisión la eficacia de un anuncio en particular, porque se ve afectado por cosas tales como la cantidad y el tipo de publicidad previa, conocimiento de la marca de consumidor, la disponibilidad de medidas de evaluación rentable, la colocación de la publicidad y una variedad de cosas sobre el producto en sí, como precio, incluso la capacidad de la audiencia de destino para recordar.

En 1969, las agencias de publicidad podrían tratar de medir la efectividad en las cinco partidas de ganancias, ventas, persuasión, comunicación y atención. Utiliza un diagrama de cubo para ilustrar cómo evaluar la publicidad que reconoce el efecto de las exposiciones repetidas (Frigobar, s.f).

1.6.12. Reconocimiento del problema

El reconocimiento del problema consiste en percibir una diferencia entre la situación ideal y real de la persona que baste para generar una decisión. Ello puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que usan sus compañeros actuales, o advertir que su computadora laptop no funciona adecuadamente.

En el marketing los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente) (Frigobar, s.f).

1.6.12.1 Búsqueda de información

Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra.

En primer término, busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción denominada búsqueda interior. Esto puede bastar en productos de consumo frecuente. También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta y es bajo el costo de obtener la información.

Las fuentes primordiales son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (organizaciones de evaluación de productos como la “Revista del Consumidor”) y fuentes dominadas por el mercadólogo (representantes de ventas, publicidad impresa, sitios web, etc.) (Frigobar, s.f).

1.6.12.2. Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al: generar criterios para usarlos en la compra, proporcionarle nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios, y originar percepciones de valor en el consumidor.

Estos criterios permiten establecer las marcas del conjunto evocado, el subgrupo de marcas que el consumidor vería como aceptable, de todas las marcas que conoce en la clase de producto respectiva (Frigobar, s.f).

1.6.12.3. Decisión de compra

Después de analizar las opciones del conjunto evocado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos aspectos por determinar: dónde comprar y cuándo comprar.

La decisión de con cual proveedor comprar abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con el proveedor en cuestión, política de devoluciones, etc. Es frecuente que la decisión de compra se evalúe simultáneamente los atributos del producto y las características del proveedor.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga.

El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores (Frigobar, s.f).

1.6.12.4. Comportamiento post compra

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

Pero la efectividad de la publicidad de manera indiscutida, debe traer como resultado: El incremento de las ventas en el caso de productos ya posesionados en el mercado, la generación de la marca y la comercialización del nuevo producto, bien o servicio, en el caso de lanzamiento a la conquista de un nuevo mercado.

El objetivo principal de todo empresario al hacer uso de una estrategia de publicidad es buscar que su inversión se refleje en las ventas o dar conocer el producto bien o servicio (Frigobar, s.f).

1.6.13. La publicidad y las ventas

Los gastos publicitarios han aumentado en costo al pasar los años, debido a que es una manera de marcar diferencia entre nuestra competencia, al mismo tiempo podemos hacer llegar nuestro producto a quienes lo consumen y quienes no lo conocen.

Además de los gastos publicitarios, los fabricantes llevan a cabo una gran variedad de actividades con el fin de promover sus ventas para ayudar a sus productos a captar la atención del comprador, la instalación y los servicios, las sugerencias sobre la adaptabilidad del artículo para usos diversos, las exhibiciones especiales y la información sobre el cuidado del producto son solamente alguna de las muchas actividades que los compradores se han acostumbrado a esperar (Frigobar, s.f).

1.6.14. La publicidad y las promociones de venta

La publicidad ha tomado el papel de un elemento esencial de la economía, colabora con el amplio sistema geográfico de la distribución, con los volúmenes de ventas y la producción en masa, también ayuda a fijar el precio de muchos artículos dentro de las posibilidades económicas del hombre medio.

Aunque este factor de la economía ha crecido rápidamente, sigue siendo muy reciente. Es un instrumento poderoso capaz de producir grandes beneficios, así como también de causar verdaderos problemas.

La publicidad y promoción de ventas constituye un campo altamente especializado que por lo general se separa de las demás actividades de ventas, pero que está a cargo del gerente de ventas. El objetivo de esta función es estimular el deseo de los clientes potenciales.

Hoy en día el termino vender debe interpretarse en un sentido mucho más amplio que en años pasados. En la actualidad, muchas compañías los vendedores son personas con preparación universitaria especializada, ya sea en mercadotecnia, en algún campo técnico o en ambos.

A estos conocimientos, se agrega una extensa capacitación dentro de la misma empresa, con respecto a los aspectos técnicos de los productos específicos de la compañía y sus procesos. A menudo, el representante de ventas puede considerarse como consejero de negocios y una persona a cargo de la mercadotecnia en general, lo ayudan grupos de especialistas en ingeniería, publicidad, promoción de ventas, crédito y servicio.

Estos representantes disponen de la preventa, solucionan las respuestas técnicas y problemas que se presentan, también prestan un continuo servicio específico después de que el producto se encuentra en manos del cliente. Todos estos factores se combinan para formar la satisfacción al cliente, quien al final, puede hacer el pedido basándose en las especificaciones, boletines o información acerca del producto

Como en las compras centralizadas para supermercados y operaciones en cadena, es probable que el representante de ventas nunca vea al individuo que realmente hace el pedido, esto representa una fase del desarrollo de la venta, pero de ninguna forma es general (Frigobar, s.f).

1.6.15. Propuesta de valor

Para entender el impacto en el ingreso de publicidad y las promociones de venta, debes entender las dos variables de la propuesta de valor. El valor es la comparación de beneficios del consumidor recibido por parte de un producto o servicio relacionado a sus costos. Para aumentar la percepción de valor, tienes que o bien aumentar la percepción de valor en el producto o reducir los costos. La publicidad se utiliza para hacer lo primero, mientras que las promociones de venta se utilizan para el último objetivo (Frigobar, s.f).

1.6.16. La publicidad como una inversión

Los contadores consideran la publicidad un gasto como cualquier otro que se muestra en la declaración de beneficios y pérdidas de la empresa. Sin embargo, los profesionales de comercialización y publicidad se dan cuenta de que publicidad es una inversión en tu empresa para la cual el ingreso por ventas es una consideración importante.

La publicidad transmite mensajes destinados a aumentar la disposición del consumidor a pagar por sus productos. Generalmente está más concentrada a un efecto a largo plazo en contraposición a la generación de beneficios (Frigobar, s.f).

1.6.17. Promociones de ventas

Las promociones de ventas aumentan el valor mediante la reducción del costo de un lado de la ecuación de valor. La idea es simple, si pagas menos, tu valor será mayor. Las promociones de ventas están más orientadas al corto plazo, y un ingreso rápido es el objetivo principal en contraposición con los beneficios a largo plazo. Las empresas utilizan promociones de venta por varias razones.

Algunos necesitan un rápido flujo de efectivo para cubrir gastos a corto plazo y obligaciones de deudas. Otros quieren deshacerse del exceso de artículos para obtener el mayor ingreso posible (Frigobar, s.f).

1.6.17.1. Promoción integral de marcas

Las empresas deben no simplemente utilizar la publicidad y las promociones de venta como actividades de comercialización mutuamente exclusivas. La promoción integral de marcas se trata de la consistencia y coordinación por los mensajes de todas las marcas. La publicidad y las promociones de ventas en realidad pueden entrar en conflicto si no están bien coordinadas.

La publicidad dirige el valor de percepción de tu marca. Las promociones de ventas pueden degradar potencialmente el valor de tu marca si se usa excesivamente porque crean una orientación de precio y limitarán la voluntad de tu cliente para pagar precios más altos (Frigobar, s.f).

1.6.17.2. Objetivos de las promociones de venta

(Frigobar, s.f) Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas.

Los objetivos de promoción de ventas para consumidores:

1. Estimular las ventas de productos establecidos.
2. Atraer nuevos mercados.
3. Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
4. Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
5. Aumentar las ventas en las épocas críticas.
6. Atacar a la competencia.
7. Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.
8. Los objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:
9. Obtener la distribución inicial.
10. Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
11. Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
12. Incrementar el tráfico en el establecimiento.

1.6.17.3. Herramientas de la promoción de ventas

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados.

Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.

Últimamente, también están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.

Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto

Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.

Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.

Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.

Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc.

Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc (Frigobar, s.f).

1.7 Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios

Después de saber cuál es la función y la manera en que trabaja la publicidad para beneficiar o afectar económicamente a la empresa, es necesario descubrir en qué modo las ventajas y desventajas nos proporcionan conocer la importancia de la publicidad como una estrategia para incrementar las ventas y trabajar con esa información para negociaciones y decisiones más certeras con el propósito de mejorar la economía de la empresa (Frigobar, s.f).

1.7.1. Publicidad: ventajas y desventajas de su uso

Es necesario conocer qué tipo de ventajas y desventajas nos puede otorgar el uso de la publicidad en los distintos ambientes en los que se puede trabajar, de esta manera se podrá utilizar de una manera eficiente y con beneficios más que con un perjuicio.

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales requerimos la publicidad. En la mayoría de los casos, la lógica será su mejor guía. La selección y pauta en los medios es el trabajo de muchas personas en compañías y en agencias de publicidad (Frigobar, s.f).

1.7.2. Publicidad exterior

Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

Resulta un complemento excelente para las campañas ya lanzadas en otros medios. Funciona como recordatorio y, al situarse próximos al punto de venta, se considera como último estímulo que recibe el consumidor antes de decidirse a adquirir el producto (Frigobar, s.f).

1.7.3. Ventajas de la publicidad exterior

Las ventajas que pueden lograrse en una buena aplicación de la publicidad en zonas de exterior son:

Es el medio más activo y está siempre disponible, salvo cuando se colocan en recintos deportivos u otros recintos de uso puntual, es decir, que solo sea vista la publicidad por un momento.

En caso de eventos deportivos u eventos muy famosos, la publicidad puede llegar a ser muy cara, pero bastante efectiva.

Cuenta con un gran impacto visual, consigue captar la atención de su público objetivo debido a su posición estratégica.

Eficacia dirigida, quiere decir, que la publicidad exterior está especialmente indicada para dirigirse a públicos objetivos complicados, como es el caso de los trabajadores. Estos tienen poco tiempo para informarse y, por consiguiente, tienen poco tiempo para ser influidos por la publicidad. Con exterior se consigue que estas personas puedan ser susceptibles de ser persuadidas.

Es económica, pues el soporte y mantenimiento son baratos y, por el contrario, reportan bastantes beneficios.

Aunque es trabajo de logística conocer cómo y dónde colocarlos, para que no existan daños que puedan perjudicar en vez de ayudar económicamente la situación actual de nuestra empresa (Frigobar, s.f).

1.7.4. Desventajas de la publicidad exterior

Aun programando un excelente plan de publicidad en el exterior, podrían presentarse algunas desventajas, por ejemplo:

Cuentan con un tiempo limitado, es decir, que, al contar sólo con tres segundos de atención, no puede presentarse el producto ni argumentar nada a favor del producto. Recordemos que el protagonismo es de la imagen, mas no de la calidad.

Las personas suelen mirar los carteles y otros anuncios exteriores, pero suelen prestarle poca atención, no suelen recordarlo.

No puede dirigirse exclusivamente a un público en concreto, pues miles son las personas que transitan por la calle. Pero sólo el público objetivo es receptivo, lo cual supone una ventaja de una desventaja.

La localización puede ser una desventaja, debido que la mejor ubicación suele estar ocupada siempre por los grandes anunciantes, por tal motivo llegan a tener rentas muy costosas y lo que resulta complicado para los demás productos situarse óptimamente en el espacio urbano (Frigobar, s.f).

1.7.5. Planificación de la publicidad exterior

Es necesario planificar la publicidad exterior dentro del plan de marketing y la estrategia global de la empresa. Para ello, primero se debe definir el objetivo de dicha publicidad que nunca debe ser estratégico dentro de la campaña, sino que debe actuar como soporte de otras acciones publicitarias. También es necesario determinar el público objetivo al que va dirigido y conocer sus hábitos para optimizar la ubicación de los mensajes.

Resumimos entonces que la publicidad en exteriores es un medio dirigido al público en movimiento, usualmente en vías de transportación terrestre, y siempre fuera de casa. Es por ello que los exteriores son un medio completa y totalmente visual como altamente creativo.

Sin embargo, ante la saturación creciente de los medios electrónicos e impresos y el crecimiento de las concentraciones urbanas, los consumidores mantienen algo en común: se desplazan desde su hogar para estudiar, trabajar y divertirse (Frigobar, s.f).

1.7.6. Publicidad por televisión

Este medio publicitario es un soporte audiovisual de corta duración, su duración se encuentra usualmente entre los 10 y 60 segundos comúnmente. En caso de que el comercial dure más de 5 minutos, se le llamaría "Infomercial de televisión". La televisión o la publicidad en televisión puede ser un medio eficaz para promocionar su empresa o sus productos en los comerciales o bien producto de las colocaciones.

Cuando se trata de ejecutar campañas de publicidad en televisión, hay dos principales gastos:

El primero es el costo de producción de la campaña publicitaria de televisión, e incluye tanto la elaboración de todo el elenco y equipo de usted mismo o contratar a una agencia de publicidad y dejar hacerlo.

La tripulación, ya sea usted o una agencia de publicidad debe reunirse, podrían incluir un director, productor, guionista, actores, y otros miembros. Además, podrá necesitar a la gente para llevar el micrófono y llevar otras cosas.

Otro gasto es el pago para obtener el acabado anuncio desempeñado en la televisión. Se le cobrará la tarifa que es normal para la zona en la que viven y en el momento de su ranura comercial.

Un anuncio de televisión de la campaña es importante, pero también lo es cómo obtener el mayor rendimiento de su publicidad.

Independientemente de los gastos que existan en el uso de la televisión como medio publicitario, existen ventajas y desventajas con los que la empresa debe trabajar para saber si es o no una buena decisión (Frigobar, s.f).

1.7.7. Ventajas de la publicidad por televisión

(Frigobar, s.f) La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que la empresa pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

1.7.8. Desventajas de la publicidad por televisión

En el uso de la televisión como medio publicitario la empresa podría enfrentarse con algunas de las siguientes desventajas:

Los costos de producción sumados a los costos del comercial hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si la empresa piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.

Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.

Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los comerciales con mayor producción (Frigobar, s.f).

1.7.9. Publicidad online

Para cada ventaja existe su correspondiente desventaja, y la publicidad online no escapa a esa regla. Anunciarse en Internet ayudará a conseguir más visibilidad en la red y un mayor número de visitas a su página web. Cuantas más visitas reciba un sitio web más posibilidades tendrá la empresa de aumentar las ventas y de ampliar su mercado gracias a la consecución de nuevos clientes (Frigobar, s.f).

1.7.10. Ventajas de la publicidad online

Cada vez son más las personas o empresas que anuncian sus productos o servicios en Internet. Una de las razones es el aumento constante del número de usuarios de Internet.

Mientras que otras de las razones son las diferentes ventajas que presenta la publicidad en Internet; por ejemplo:

Cuenta con amplia cobertura y gran poder de segmentación, la publicidad en Internet nos permite llegar a una gran cantidad de personas, pero a la vez, nos brinda la opción de segmentar el mercado, y especificar el público al cual queremos dirigirnos.

Tiene un costo bajo, diseñar un anuncio para Internet es mucho menos costoso que hacerlo para otros medios publicitarios. Y lo mismo en el caso del lanzamiento de una campaña publicitaria.

Además de ahorrar dinero, la publicidad en Internet nos permite ahorrar tiempo, ya que crear y editar un anuncio para Internet es una tarea sencilla que nos puede tomar unos cuantos minutos.

Existe una comunicación bidireccional. La publicidad en Internet, a diferencia de la publicidad tradicional, presenta una comunicación bidireccional, ya que el receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor, por ejemplo, a través de formularios o correo electrónico.

Asimismo, permite que el público pueda inmediatamente acceder a mayor información sobre el producto o servicio que se está anunciando. Basta con hacer un clic en el anuncio e ingresar al sitio web del anunciante.

Otra de las ventajas de la publicidad en Internet es que los resultados de ésta pueden ser controlados y medidos fácilmente. A través de los diversos programas que ofrece Internet, podemos medir en tiempo real la eficacia de nuestra campaña publicitaria.

La publicidad en línea es flexible, a diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad en Internet nos permite modificar fácilmente nuestros anuncios o mensajes publicitarios, o cambiar los medios a través de los cuales estemos publicitando (Frigobar, s.f).

1.7.11. Desventajas de la publicidad online

Aunque sus desventajas no son demasiadas, son lo suficientemente importantes como para desear evitarlos.

Existen usuarios desinteresados, es decir, los usuarios se hallan bastante saturados de ofertas en Internet y ya no le prestan tanta atención.

Esto se contrarresta con la presentación de productos inmejorables y de campañas atractivas e interesantes.

Sólo está dirigida a los usuarios de la red, si el producto es sólo para Internet, no habrá problemas.

Si no, esta publicidad en la web debe completarse con la realizada en otro tipo de medios masivos.

La competencia puede detectar con facilidad los nuevos movimientos y/o las estrategias de publicidad y tratar de superarlos constantemente.

No todas las personas pueden tener acceso a Internet, existen lugares donde puede no llegar la señal de Internet, así como también existen personas que no saben manejar un ordenador.

Los resultados son a largo plazo, muchos sitios web pueden tardar mucho tiempo en tener un tráfico considerable.

Hay quienes no quieren depender siempre de campañas de pago por clic, por lo que trabajan en su sitio web.

Pero es común que tarden incluso meses en tener una buena cantidad de visitas y muchas personas no tendrán la paciencia para ello (Frigobar, s.f) .

1.7.12. Publicidad por radio

Los dueños de negocios y organizaciones están siempre en busca de acaparamiento de la atención de los medios para atraer a una audiencia.

Si bien muchas de las organizaciones y las empresas dependen de métodos de publicidad como de mercadeo por correo electrónico, mercadeo en Internet, periódicos y revistas anuncios publicitarios, otros se aprovechan de todos los beneficios que puedan derivarse de las oportunidades de publicidad a través de radio.

La publicidad por radio es una forma innovadora de llegar a miles, y a veces millones de oyentes, y, por lo tanto, llegar a una amplia audiencia. La publicidad por radio está lejos de ser un nuevo concepto, de hecho, la radio ha girado en torno a la publicidad por un tiempo muy largo. Sin embargo, a veces los dueños de negocios y organizaciones suelen pasar por alto el potencial de la comercialización que ofrece la publicidad por radio.

La publicidad en la radio llega a las personas cuando están en sus casas, en sus coches, mientras se encuentran en la Internet, y puede incluso llegar a ellos en un entorno público. Por ejemplo, mientras que las personas están esperando en el consultorio del médico para hacer una cita, o incluso mientras se les brinda la atención requerida, los anuncios de radio a menudo son escuchados por las personas que se encuentran hay.

Tal vez es un excelente tiempo para que los propietarios de empresas y organizaciones reciban su mensaje escuchado por el público. Los dueños de negocios y las organizaciones también tienen que darse cuenta de que no todo el mundo va a recurrir a la revista o el periódico, o que tal vez ni siquiera ver la televisión y ver los comerciales, la publicidad por radio es otra manera de tratar de obtener una atención.

De hecho, si los propietarios de empresas y organizaciones que utilizan métodos distintos de anuncios a los de la radio para anunciar, que tal vez consideren la posibilidad de incorporar a su estrategia de mercadeo, anuncios en la radio se dará a la empresa u organización la posibilidad de una vía de comercialización más accesible (Frigobar, s.f).

1.7.13. Ventajas de la publicidad por radio

Algunas de las ventajas que pueden presentarse en el uso de la radio como medio publicitario podrían ser, por ejemplo:

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia, pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

El mensaje de la radio puede llegar sin que el cliente esté conscientemente buscándolo, es decir, el cliente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que la empresa seleccione (o así lo permita el contrato de la estación).

El mensaje tiene una voz, puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor, según convenga al mensaje que quiera la empresa transmitir.

Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar, entender y recordar (Frigobar, s.f).

1.7.14. Desventajas de la publicidad por radio

Cuando se trabaja con la radio como un medio para promover nuestra campaña, existen factores de riesgo, por ejemplo:

La radio no contiene visuales, la empresa no debe de utilizarlo para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce.

Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas

La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que el anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio (Frigobar, s.f).

1.7.15. Planificación de publicidad por radio

Debemos saber que un spot regularmente tiene una duración de entre 15 o 30 segundos, siendo el estándar el de 30 segundos.

Sabiendo esto, ahora se tiene que trabajar en el mensaje, un guion de lo que el anuncio debe contener, para esto, si no se cuenta con la ayuda de un publicista, las ideas se escribirán en un papel sobre las virtudes del producto o servicio que se quiere promover.

Una vez que se tenga el guion, deberá leerse midiendo el tiempo que tarda en decirse, es recomendable leerlo en voz alta. Se debe practicar la entonación que la empresa busca dar, poniendo más énfasis en lo sustancial del anuncio.

Ahora se debe grabar el mensaje. La dicción debe ser muy exagerada, abriendo bien la boca en la emisión de las vocales para que el resultado sea muy claro, no debemos olvidar que muchos profesionales requieren varias tomas para un solo mensaje.

Después de tener grabado el spot de radio es cuestión de escoger (si es que a la empresa se le da la opción) el horario y lanzarlo, esperando obtener buenos resultados que se reflejaran en las ventas (Frigobar, s.f).

1.7.16. Publicidad por prensa

La publicidad por prensa son todos aquellos mensajes pagados por una empresa y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra del producto o campaña que desea promover la empresa.

La publicidad es el principal medio de financiación de la prensa escrita. Sin ella, los periódicos no podrían subsistir económicamente. La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política. La publicidad tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y, en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un público (target) concreto.

Por tanto, la publicidad es uno de los elementos básicos de la prensa a la hora de la elaboración de las publicaciones; de hecho, en el planillo (documento base que se utiliza para su diseño en forma de módulos) se sitúa en primer lugar la publicidad contratada para ese día. Su distribución condiciona la forma y colocación de los contenidos de la publicación (Frigobar, s.f).

1.7.17. Ventajas de la publicidad por prensa

En cuanto al uso de la publicidad por prensa, es necesario conocer las siguientes ventajas:

Los costos, ya que ofrecen una mayor duración a comparación de la televisión y se puede acceder a ellos a un precio mucho menor.

Los principales aspectos que se incluyen en el contenido de estos anuncios son escritos cuyo objetivo es que la campaña se haga visible y atractiva, para ello se recurre al diseño de anuncios llamativos, pero no demasiado grandes porque estos, contrario a lo que se cree, tienden a pasar desapercibidos al igual que uno demasiado pequeño.

La imagen y el texto deben tener la medida justa y hallarse en la sección correcta, dependiendo del tipo de producto que se está vendiendo, para que no pierda su intencionalidad.

Otra de las ventajas de la publicidad en prensa es que este medio sigue siendo muy respetado y si se logra aprovechar al máximo, se puede conseguir gran credibilidad.

También se puede utilizar como estrategia, el apoyo de algún periodista con prestigio dentro del campo de la comunicación.

Hay que tener en cuenta que, en este siglo de la tecnología, de las comunicaciones y de la globalización, inclusive la prensa ha traspasado su tradicional forma de darse a conocer mediante la imprenta, ahora existe también la prensa virtual y los periódicos on-line que allí se encuentran también desempeñan un papel importantísimo para las agencias publicitarias y para las compañías que están realizando un lanzamiento de sus productos (Frigobar, s.f).

1.7.18. Desventajas de la publicidad por prensa

Algunas de las desventajas que podrían presentarse son:

A medida que pasa el tiempo existen más competidores, que podrían igualar o mejorar nuestro anuncio.

Velocidad de la difusión electrónica es acelerada y mientras que usemos la prensa y llegar a cientos, la competencia podría usar la publicidad en línea y llegar a miles.

Disminución del número de lectores de periódicos, o simplemente de personas con el hábito de leer.

Un cambio en los costos de impresión, podrían afectar en el presupuesto que se tenga para la campaña (Frigobar, s.f).

1.7.19. Estructura del anuncio impreso

(Frigobar, s.f) En el anuncio impreso destacan los siguientes elementos:

1. La ilustración que ha de ser espectacular, capaz de seducir, sugerir e intrigar.
2. El titular, que es lo más importante; es donde se suele incluir el nombre de la marca.
3. El texto debe ser claro, contar lo necesario en un orden lógico, parecido al de las noticias y captar gradualmente el interés del lector.
4. El pie de foto, es aquel que viene a ser como un segundo titular.

Capítulo dos: Medición de rating

Aunque la palabra Rating puede encontrar varios significados, el más común y usado a día de hoy es el que hace referencia a la cantidad de personas que están viendo un programa de televisión. Así, podemos entender que el rating es esencial en el mundo de los medios de comunicación, pues es el que establece cuánto vale cada medio frente a los anunciantes, que en base al rating decidirán si invertir o no en una campaña publicitaria en dicha televisión.

Los medios de comunicación no viven directamente de las audiencias, más bien, viven de la publicidad que se realiza en sus canales o frecuencias. No obstante, las audiencias son esenciales para que un anunciante quiera invertir o no en una campaña; y es que cuantos más seguidores tenga un programa o un canal de TV en concreto, a mayor precio podrá vender sus minutos televisivos para que las marcas puedan exponer sus productos (Importancia.org, s.f).

2.1. Qué son los “target rating points” en publicidad

Los "Target Rating Points" (TRP) son el porcentaje de la audiencia meta de una compañía que ve sus comerciales y publicidades. Las audiencias meta son grupos de clientes que posiblemente adquieran los productos o servicios que esta vende.

La mayoría de las empresas pequeñas miden los TRP para cada tipo de publicidad, incluyendo televisión, publicaciones impresas, Internet, radio y afiches en la calle. Los TRP los calculan varias empresas de multimedios con una fórmula específica. Utilizar este valor como referencia tiene ciertas ventajas y desventajas (Pilar, 2017).

2.1.1. Ventajas de target rating points

La principal ventaja de utilizar TRP es que ayudan a evaluar la efectividad de la publicidad de una compañía pequeña.

La ventaja principal de los TRP es que las compañías de cable suelen cambiar las frecuencias de los canales antes de avisarles a los consumidores, de acuerdo con expertos de ENotes.com esto puede afectar los números de TRP (Pilar, 2017).

2.1.2. Formula target rating points

En TRP se calcula como un porcentaje de "punto de rating bruto" (GRP por sus siglas en ingles). El GRP es el porcentaje de personas que están viendo un programa de televisión dentro del total de la audiencia. Sin embargo, no todos los que miran el programa son candidatos viables para el producto de la empresa.

Por lo tanto, el TRP se debe calcular, para determinar la cantidad de personas que ven la publicidad dentro de la audiencia meta, Por ejemplo, si el 25% de la audiencia mira determinado programa de televisión, el GRP es 25. Asimismo, si solo el 10% de esta conforma la audiencia meta, el TRP será 2,5. Los TRP se suelen calcular para cada mercado en el que la compañía se publicita. En las revistas, el GRP y el TRP se calculan en base a los porcentajes de personas que miran anuncios de entre toda la circulación (Pilar, 2017).

2.2. ¿Qué es el rating? ¿Qué es el share?

Rating es la estimación del tamaño de una audiencia de televisión con relación al universo o muestra total, expresado como porcentaje. Es decir, que es el porcentaje estimado de todos los hogares o las personas en sintonía con un canal o una estación específica.

Share es el porcentaje de hogares que tienen la televisión encendida y que están sintonizados con un programa o canal específico en un momento determinado (Germán V. V., 2011).

2.2.1. Diferencia entre rating y share

(Germán V. V., 2011) La diferencia radica en que el Rating se mide con el total del universo o muestra en estudio mientras que el Share se calcula con base en el número de televisores encendidos de esa muestra.

2.3. Cómo se mide el rating

Una microcomputadora conocida como People meter es la encargada de registrar el gusto de los televidentes basado en datos de probabilidad que son tomados muy en cuenta por las cadenas.

Cualquier cadena de televisión no podría sobrevivir en el mercado sino es por la medición de los niveles de audiencia, hay empresas especializadas que se encargan de medir el rating de los programas con una microcomputadora llamada people meter que se instala en un universo proporcional en los monitores de los televidentes, y que basado en datos de probabilidad, dará el resultado de lo que ven miles o millones de personas (Rene, 2009).

2.3.1. ¿Cómo se mide el rating de la televisión?

El rating de televisión se mide a través de los people meters instalados en cada uno de los televisores en más de 800 hogares que son sorteados para formar parte de la muestra. Esta metodología es la misma que se utiliza en Estados Unidos, Francia e Inglaterra, entre otros países.

La tarea de estos aparatos es registrar el minuto a minuto del consumo de televisión que se realiza en esa casa, tanto individual como grupal, por eso mismo cada integrante tiene un código de acceso personal para ingresar al sistema. El cambio de canales y el tiempo de permanencia en cada canal, todo queda guardado (Infobae, 2015).

2.3.1.1. ¿Cómo se mide el rating televisivo y las audiencias?

Las audiencias de televisión se miden estadísticamente existen dos formas de medirlas:

Encuestas a pie de calle o por teléfono, el llamado EGM (estudio general de medios, que sale trimestralmente, y tiene escasa importancia en televisión, tiene mayor relevancia a la hora de los oyentes de radio. Son encuestas muy poco precisas, y muy pesadas de responder (esto los sabrán a quien le hayan hecho una), la empresa encargada, de llevarlas es la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Pasamos ahora a la segunda forma de cómo se miden las audiencias. Es medirla directamente del consumidor, con audímetros.

Los audímetros operativos actualmente son activos y presentan las siguientes características:

1. Identifican hasta 9 miembros del hogar y 7 invitados.
2. Controlan hasta 9 receptores de TV por hogar.
3. Identifican hasta 250 canales distintos sintonizados en el receptor.
4. Controlan la utilización del video.

Las personas que usan estos audímetros, se eligen estadísticamente, comprobando, su edad, sexo, estado social y económico. De tal forma que luego a la hora de decir quien ha visto el programa se puede discriminar por tipos de persona.

En teoría, sobre unos 3.845 aparatos instalados en hogares, que representan los gustos de más de 9.019 personas que viven en ellos, y que se extrapolan a los casi 45 millones de personas que viven en este país. ¿Por qué esto es así? Se supone que es pura ciencia, concretamente, estadística.

La relación entre el hogar y el audímetro se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, o cada vez que empieza a ver o deja de ver televisión. Asimismo, la audiencia de los invitados al hogar se registra gracias a otros botones previstos para ello. Un diálogo a través del display del audímetro se encarga de preguntar al invitado su edad y su sexo. La muestra es diseñada para responder a las variables habituales de edad, población, sexo, clase social, número de televisores, mando a distancia, posesión de video y nivel cultural.

Cada miembro del hogar tiene asignado un botón, que deberá pulsar para identificarse cada vez que encienda la televisión. Eso le permite saber al aparato no sólo quien está viendo la televisión, sino su sexo y edad, datos claves en la muestra. Cada vez que haya invitados, estos también deben identificarse con unos botones especiales. Permite controlar hasta 7 invitados aparte de los miembros de la familia. Si los miembros del hogar no se identifican, el aparato va emitiendo una señal acústica que se va haciendo cada vez mayor, hasta que se identifiquen. Además, el aparato pregunta cada X tiempo si sigues delante del televisor, si no hay respuesta, la tele se apaga. Esta función se realiza para evitar mediciones falsas y datos erróneos.

Estos aparatos miden lo que hace el espectador minuto a minuto, de forma continua. Si está viendo un canal u otro, si está haciendo zapping, etc. Los audímetros actuales llevan incorporado un disco duro, que evita la pérdida de información en caso de un apagón de luz. Además, son capaces de medir el consumo del vídeo, la TDT o las plataformas de pago (estos últimos son audímetros especiales). Al final del día, todos los datos recopilados se envían vía línea telefónica, a la central de TNS Sofres, donde son procesados (Jesus, 2009).

2.3.1.2. ¿Qué es un audímetro?

Un audímetro es un aparato electrónico instalado directamente en la casa de los clientes televisivos. Es un equipo de gran precisión que automáticamente y permanentemente, durante las 24 horas del día, registra segundo a segundo el consumo individual de televisión.

Una vez procesados estos datos, el audímetro los manda vía modem y vía telefónica a un gran ordenador central que los procesa y que obtiene las cifras de audiencia estimadas para el conjunto de la población de un país (Jesus, 2009).

2.4. ¿Qué es el rating de una empresa?

El rating de una empresa, sea pequeña o grande, es la puntuación que tiene la empresa en un sistema de calificación de la empresa que todo banco tiene. Podemos utilizar todos los anglicismos que queramos, pero al final se trata de crear un ranking en base a una serie de variables o parámetros.

Para cada empresa que solicita un crédito o préstamo se analizan esas variables, se les da una puntuación a esas variables y luego se suma hasta obtener un valor. Ese valor es para el banco sinónimo del nivel de calidad crediticia de tu empresa.

En función de ese valor tendrás un mejor o peor rating para el banco. A mejor rating más posibilidades de obtener crédito a mejores condiciones. Indudablemente cada banco tiene un sistema de rating con sus peculiaridades, pero podemos hablar de forma general de los siguientes niveles de rating:

- Mb. Calidad Crediticia excelente o muy buena
- B. Calidad Crediticia Buena
- A. Calidad Crediticia Aceptable
- R. Calidad Crediticia Débil O Regular
- M. Calidad Crediticia Deficiente O Mala

Dado que los datos contables de tu empresa tienen un valor en el sistema de rating del banco, normalmente los bancos utilizan un rango que puede ir de 0 a 100 puntos o de 0 a 1000 puntos. Así cuando una oficina introduce los datos de tu empresa para calificarla va a obtener una puntuación.

El valor “0” es el valor más bajo y coincide con el rating “M” (la peor calificación para una empresa), y de la misma forma el valor “1.000” es el máximo y queda reservado para empresas con rating “MB” (la mejor calificación).

El rating o calificación obtenida determinará para tu empresa en gran medida las garantías que te van a exigir, los volúmenes de crédito autorizados, los plazos y las condiciones económicas.

Para el rating de tu empresa no valen los datos contables de andar por casa, sino los datos fiscales de tu empresa. Si tus datos reales no tienen nada que ver con los fiscales, vas a encontrarte con un problema común a muchas pymes, que obtienen un rating muy malo porque los datos fiscales son malos, esto le cierra las puertas al crédito, ya casi cerradas por la situación de mercado.

Un rating malo no sólo supone menos crédito cuando lo solicitas o peores condiciones para ese crédito, sino que si empeoras el rating de un año a otro te pueden cancelar los créditos en vigor, reducir el importe o bien empeorar las condiciones económicas (Caravantes, El reto de emprender).

2.4.1. Datos que necesitas para calcular el rating de tu empresa

Los datos que necesitáis para calcular el rating de tu empresa tenéis que buscarlos en vuestro último balance y cuenta de resultados. Se tendrán que buscar estas cifras:

1. Fondos Propios.
2. Activo total.
3. Ingresos totales.
4. Gastos Financieros.
5. Gastos de Personal.
6. Resultado del ejercicio.
7. Cash-flow.

En función de las cifras anteriores afirma el banco va a dar una calificación a nuestra empresa, que como hemos visto puede ir de muy buena a mala (Caravantes, El reto de emprender, 2013).

2.4.2. Factores de cálculo de un rating de empresa

A la hora de negociar con bancos y proveedores. Vamos a intentar resumir de forma escueta los factores que se tienen en cuenta para elaborar el rating de empresas a partir de los Balances y Cuentas de Resultados de la empresa, el estudio se centra en los siguientes elementos:

1. Rentabilidad, como la capacidad de la empresa para generar recursos en el desarrollo de su actividad, con independencia de las inversiones realizadas para ello.
2. Endeudamiento: niveles de financiación externa en relación a los recursos totales de la empresa, tanto a largo como a corto plazo.
3. Tesorería: Como la capacidad de hacer frente a las deudas exigibles a corto plazo.
4. Equilibrio: Capacidad de financiación del Activo Fijo mediante recursos permanentes, además de significar la existencia o no de fondo de maniobra.
5. Además de estos cuatro factores, el análisis financiero tiene en cuenta también el Informe de auditoría y la evolución y antigüedad de las últimas cuentas anuales disponibles.

Además de la información financiera entran en juego diversos aspectos de la estructura empresarial:

1. Actividad de la empresa: Dado que existen sectores con más riesgo que otros.
2. Forma jurídica y capital social: La empresa tendrá mejor rating cuanto más alto sea su capital desembolsado.
3. Antigüedad de la compañía: Se otorgan más puntos cuanto mayor sea la antigüedad de la empresa.
4. Volumen de negocio: Capacidad de la empresa de generar ingresos.
5. Número de empleados: Puntuarán más los empleados fijos que los eventuales.
6. Ubicación geográfica.

7. Historial de la publicación de balances. Se califica de forma negativa la no presentación de cuentas anuales en el Registro Mercantil al existir una relación directa entre impagados y la transparencia pública de las entidades.

Este bloque de información afirma recoge todos los elementos necesarios para determinar la marcha de la empresa en relación a dos aspectos básicos (el cumplimiento de sus compromisos de pago y la observancia de las correspondientes disposiciones legales) (Sánchez Alvarez Sebastián, 2011).

1. Incidencias judiciales: Procesos judiciales en los que la empresa aparece como parte demandada.
2. Experiencia en Pagos (PAYDEX): Información relativa al comportamiento de pagos de la compañía.
3. Efectos devueltos, por ejemplo el RAI(Registro de Aceptaciones Impagadas).
4. Reclamaciones administrativas: Reclamaciones hechas por los diferentes órganos .de la Administración contra la empresa objeto del análisis.
5. Procedimientos concursales: En caso que una empresa se encuentre en situación de insolvencia, el sistema de Informa D&B suspende automáticamente la apreciación ofrecida, volviendo a suministrarla una vez la empresa supere dicha situación.

Capítulo tres: Conceptos básicos para medición y cálculo de rating

La publicidad no es una comunicación improvisada, con la que las empresas prueban suerte a ver si "sirve para algo". cualquier acción publicitaria debe estar planificada estratégicamente para conseguir alcanzar unos objetivos de comunicación que a su vez son guiados por los objetivos empresariales. Por tanto, tras la implementación publicitaria es imprescindible medir los resultados obtenidos y comprobar si se han cumplido esos objetivos iniciales o por lo menos parte de ellos.

Para saber si la publicidad es eficiente no sirven las opiniones o percepciones, siempre subjetivas, la única vía es la investigación y el análisis (Actual, Marketing, 2015).

3.1. Calculo de encendido vs sintonía

(medios, 2009) Encendidos – Sintonía es el porcentaje de hogares sintonizando T.V., o Radio en un determinado período de tiempo. (El encendido es igual a la suma de los ratings dentro de un horario). Se utiliza para calcular el potencial de audiencia de un horario.

3.2. Share audiencia

Porcentaje de personas o de hogares que indica la preferencia relativa de los espectadores hacia un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente.

Indica, por tanto afirma el potencial de captación de audiencia, de liderazgo de un determinado programa frente a otros, por lo que su universo son los aparatos encendido (Argueta Gina, 2010).

3.3. Rating

Nos indica cuanta gente está viendo un programa de televisión o un spot publicitario en un momento dado. Los números que se publican, representan el porcentaje medio de espectadores que están viendo algo en un periodo de tiempo establecido.

Existen dos tipos de rating, el rating-hogares, que mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal; y el rating- personas, que mide cuántas personas lo están mirando en ese determinado momento. Un punto de rating representa el 1% (uno por ciento) del target elegido (Argueta Gina, 2010).

3.3.1 Cómo medir el rating de la televisión

La medición de rating de la televisión se realiza a través del IBOPE Media es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, Europa y estados unidos, estos utilizan el audímetro people meter el cual realiza la medición de rating de la siguiente manera:

1. Un punto de rating equivale 96 mil 782 televidentes.
2. El people meter (medidor de personas) es una microcomputadora que logra registrar estimativamente la cantidad de personas que se exponen frente al televisor.
3. Opera mediante un control remoto con teclas numeradas que identifica a los miembros de una familia. Aporta los datos de quién ve qué canales y programas con la hora exacta en que ocurre, minuto a minuto. Todo queda grabado en el equipo.
4. Para recuperar la información se requiere una línea telefónica. Si el hogar seleccionado no posee el servicio, la empresa que solicita su colaboración le facilita una.
5. Los datos son enviados en forma automática, por teléfono fijo o celular. La empresa recopila la información para ser procesada y enviada a sus clientes, generalmente compañías de televisión, marcas de productos y agencias de publicidad que invierten presupuestos en anuncios publicitarios por televisión.

6. Cada hogar escogido pasa por un período de prueba de varias semanas, donde sus integrantes son entrenados en el uso del equipo y sus datos no son tomados en cuenta durante ese tiempo, porque se entiende que sus hábitos podrían estar alterados.
7. Los integrantes de cada hogar firman un documento de confidencialidad para evitar que se conozca su participación, con la finalidad de mantener el estudio lo más cercano a la realidad.
8. Las personas que aceptan tener el people meter tienen acceso a un sistema de acumulación de puntos por ver la televisión, con la posibilidad de canjear una serie de artículos y productos domésticos de acuerdo con el grado de colaboración que tiene a la hora de exponerse frente a la pantalla. No se puede premiar al televidente con un televisor porque sería una forma de corromper al encuestado.
9. En el sistema de acumulación de puntajes se tiene en cuenta: la predisposición del encuestado, el tiempo de permanencia con el people meter y la cantidad de aparatos que tiene en su casa.

En Nicaragua los métodos utilizados para la medición de rating televisivo son las encuestas ya que es el medio más económico para evaluar y determinar el nivel de audiencia de los medios televisivos (Cruz, 2009).

3.3.2 cómo medir el Rating de la radio

La radio es el único medio de comunicación que no cuenta con una medición propia y exclusiva de su actividad.

La fuente por defecto para contabilizar las audiencias de las principales emisoras es el polémico EGM (Estudio General de Medios); una encuesta trimestral que pregunta a miles de personas aleatorias sobre su consumo de radio

Estas encuestas, realizadas vía telefónica, incluyen simples preguntas sobre las horas en que se escucha la radio, cuáles son sus dispositivos de acceso a las ondas y, por supuesto, cuál es el programa que escuchan en cada franja horaria.

Una vez relevados los datos a través de las encuestas telefónicas efectuadas por la medidora, se realiza el proceso de ponderación, obteniéndose un peso para cada individuo de la muestra. El peso indica el número de personas del universo que representa el encuestado.

Los datos que se consultan a los encuestados son la escucha radial como así también sus datos que permitirán clasificarlos socio-demográficamente y por nivel socio-económico.

Luego se realiza un promedio ponderado por dichos pesos entre los individuos que escucharon la emisora correspondiente y el universo. De forma similar se efectúa el cálculo de los ratings para los distintos targets de interés (Camara de control de medicion de audiencia, 2016).

3.3.3 Cómo medir el rating de la prensa y revistas

En el caso de la prensa escrita, tanto periódicos generalistas como prensa económica o revistas, la principal fuente de información sobre la audiencia en prensa escrita de cada medio es la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Esta entidad, creada en 1964, controla la tirada, difusión y distribución de las publicaciones periódicas que se adscriben a la institución. Mide la difusión de la prensa nacional a particulares, kioskos, suscriptores y periódicos gratuitos.

La OJD le exige a cada empresa encargada de la venta periódicos y revistas llevar una contabilidad de la impresiones , ventas y devoluciones; esto con el fin de medir el rating de la empresa. (Alberto, 2016)

3.3.4 Cómo medir el rating de las páginas web

En términos sencillos, el PageRank es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet, es un índice creado por Google para medir el grado de importancia de un sitio web y según ello, posicionarlo en sus resultados de búsqueda.

Esta medición toma como principal factor la popularidad de una URL según las referencias que han realizado otras personas. Por ejemplo si un bloguero publica un post interesante, cada referencia pública que realicen sus lectores suma puntos al PageRank. Un link en otro post, una mención en facebook, un RT son formas de referencia que suman puntos. Es un ranking numérico que va del 1 al 10. Para mejorar el posicionamiento en buscadores o SEO (Search Engine Optimization), es clave poder contar con este tipo de índices.

En Internet hay decenas de sitios que realizan esta labor. La mayoría de ellos llenos de publicidad y ofertas de servicios de hosting, dominios u otros. (antropnet, 2012)

3.4. Como medir a un people meter

El people meter se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra o panel. Este microcomputador tiene la capacidad de registrar automáticamente en su memoria el momento en que se enciende el televisor y el canal sintonizado, además de registrar a las personas que se encuentran viendo la televisión (Dulce, 2012).

Mide minuto a minuto:

1. Encendido de la televisión
2. selección de canal
3. tiempo de permanencia en un canal
4. cambios de canal.

3.5. Alcance por frecuencia

Porcentaje total de personas expuestas al menos una vez a un mensaje publicitario, es él y número de veces que la audiencia está expuesta al programa de medios.

La frecuencia mide la intensidad de un programa de medios, basándose para ello en las exposiciones repetidas al medio o al programa. La frecuencia es importante porque la repetición es la clave de la retención en la memoria.

La tv de horario estelar llega a una gran audiencia masiva, pero es muy cara, la tv sobre todo por cable con canales especializados, tienden a construir frecuencia al llegar a un mismo público. Un medio es ineficaz si no es eficaz al comunicar el mensaje a la audiencia objetivo (Vanessa, 2010).

3.6. Afinidad

Es un índice que muestra la relación entre la composición de nuestro target en un programa y la composición del universo de nuestro target en el total de la población. $Affinity = 33\%/20\% = 1.65$ Si la Afinidad es $>$ que 1 significa que el programa es “a fin” a nuestro target (Esteban, 2011).

3.7. Costo por punto de rating (CPR)

Costo por punto de rating (CPR) es el Costo de comprar un punto de rating (1%). Relaciona la inversión con el porcentaje de audiencia de cada programa para medir eficiencia. Este cálculo es una medida de comparación entre programas, medios y alternativas de planes de medios

(Esteban, 2011).

3.8. Costo por mil (CPM)

Son Inversión realizada por cada mil impactos logrados. Permite comparar distintas regiones dentro de un mismo medio.

Permite comparar el costo por cada mil impactos entre Tarifa spot 30" = 1.800 dólares Alcance = 134.000 personas $CPM = 1.800/134.000*1000 = 13.43$ Ejemplo RA Tarifa spot 30" = 180 dólares Alcance = 90.000 personas $CPM = 180/90.000*1000 = 2.11$. (Esteban, 2011).

3.9. Índice de eficiencia

(Esteban, 2011) Relación SOV/SOI utilizada para analizar eficiencias de "ruido" vrs. Inversión. La relación debe ser igual o mayor a 1. A mayor SOV y menor inversión, la eficiencia de compra es superior. $IE = SOV / SOI$

Capítulo cuatro: Definiciones básicas en la planeación de medios

La planeación de medios consiste en concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno, requiere de una sólida investigación científica y análisis matemáticos detallados, los cuales son manejados hoy en día por complejos programas, es este cuarto capítulo se realizan las definiciones básicas en la planeación de medios (mercadeo y publicidad, 2012).

4.1. Universo

Es el conjunto de individuos cuyas características y comportamientos investigamos. Antes de analizar una población tenemos que comenzar por definirla ya que si no marcamos unos límites precisos, corremos el riesgo de inexactitudes y sesgos que distorsionan los datos e impiden su conocimiento correcto (slideshare, 2010).

4.2. Muestra

Una parte del universo que permite conocer la composición y características de la población proyectando al total los datos obtenidos.

Representativa: Tamaño suficiente.

Selección de muestra:

Sistemas aleatorios: que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Sistemas de rutas o cuotas consiste en asignar a cada entrevista un punto de partida (seleccionado de manera aleatoria) siguiendo un camino determinado, eligiendo sección, calles, casas e individuos en cada vivienda (corporation, 2010).

4.3. Target

Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación.

Una forma es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro servicio, se supone que se trata del segmento de población que presenta mayores expectativas de venta. Pero también podría ser un colectivo distinto de los consumidores que por alguna razón especial interesa al anunciante. Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no compradores del mismo (slideshare, 2010).

4.4. Audiencia

(slideshare, 2010) Audiencia es un segmento dentro de la población o universo en donde los individuos que la componen comparten la característica de haber entrado en contacto con un medio o soporte durante el mismo lapso de tiempo.

Tiempo

1. Audiencia potencial (en algún momento entrara en contacto)
2. Audiencia habitual (al día de ayer, en la última semana, en el último mes)
3. Audiencia acumulada (en un mes, seis meses, en un año)
4. Audiencia media.

4.4.1. Audiencia bruta y audiencia neta

Audiencia bruta: suma de las audiencias de todos los soportes que constituyen el plan de medios sin descontar las duplicaciones, equivale al número total de impactos de la campaña. Audiencia neta: conjunto de personas que resulten impactadas por un plan de medios, pero descontando las duplicaciones, triplicaciones, etc.

El universo es un conjunto de individuos que podemos llamar población al cual analizaremos e investigaremos, a diferencia de la muestra la cual solo es una parte de este universo que nos permite conocer su composición y características para obtener datos del mismo.

Después de definir estos viene el target que ya es el grupo objetivo al que estaremos dirigidos. Y por último la audiencia es solo un grupo de nuestro universo el cual comparte el hecho de haber entrado en contacto con uno o varios de nuestros medios en un mismo lapso de tiempo (slideshare, 2010).

4.4.2. Cobertura y penetración

Cobertura: capacidad de un medio para manifestarse geográficamente con su mensaje (la TV y radio, por ejemplo, tienen cobertura nacional y también regional)

Penetración: Porcentaje de personas u hogares que físicamente están en posibilidad de ser expuestas al medio.

Ejemplo: una televisión nacional está al alcance de cualquier persona que pueda conectarla o no, pero una televisión regional solo está al alcance de los habitantes de donde se percibe dicha televisión.

La diferencia es que la cobertura es la extensión territorial en la cual se encuentra el medio y la penetración es el porcentaje del total del universo que está expuesto a este medio. Por lo que la penetración será mayor o menos según la cobertura y el interés que despierte la publicidad en el público (slideshare, 2010).

4.4.3. Diferencia entre Rating y Share

Rating: Nos dice cuanta gente está viendo un programa de televisión o un spot publicitario en un momento dado. Los números que se publican representan el porcentaje medio de espectadores que están viendo algo en un periodo de tiempo establecido. Share: es el porcentaje de personas o de hogares que indican la preferencia relativa de los espectadores hacia un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente.

Por lo tanto, indica el porcentaje de captación de audiencia, de liderazgo de un determinado programa frente a otros, por lo que su universo son los aparatos encendidos.

La diferencia entre rating y share radica en la referencia que utilizan ambos indicadores, el rating considera el universo total o población de interés mientras el share se refiere a la audiencia total de televisión o número de espectadores en un momento determinado. Si bien es el rating el que más prensa tiene, es el share el que define el éxito o fracaso de un programa (slideshare, 2010).

4.5. ¿Qué son los gross rating points GRPs? ¿Cómo se miden los GRP y los GRP?

GRP (Gross Rating Points) expresan el número de impacto producidos por una campaña televisiva. Con esto nos referimos a cada una de las veces que el anuncio es visto por una persona. Por ejemplo, una campaña de 1.500 GRPs, significará que durante un periodo determinado, el anuncio ha sido visto un total de 1500 veces. Pero esta medida sola no nos indica nada. Para que sirva de algo también tenemos que tener en cuenta el tiempo de duración de la campaña en TV (durante cuánto tiempo se está emitiendo: 2 semanas, 1 mes...), el número de veces que se emita y el ámbito geográfico.

Por lo tanto, tenemos que dos campañas con la misma cantidad de GRPs, por ejemplo 1000, pueden ser muy diferentes, siendo una más prolongada en el tiempo, pero emitidas menos veces al día una, y más corta y concentrada la otra.

Una campaña de 1.000 GRPs puede ser muy intensa si su territorio es sólo la provincia de Cáceres, pero bastante discreta si es a nivel nacional. Efectivamente, las tarifas de Televisión muchas veces se basan en GRPs.

La fórmula de cálculo. Para obtener la cantidad de GRP basta con multiplicar la Cobertura (% del público objetivo expuesto a la publicidad al menos una vez durante el periodo que dura), por el número de veces que se emite el anuncio (en inglés "OTS", que significa "Opportunity To See").

¿Qué es el GRP digital? El GRP digital se presenta como una herramienta para traer inversión de televisión a Internet. Es una métrica que permite aplicar un sistema de medición offline a Internet.

El iGRP es una métrica introducida por Mindshare para medir las audiencias en Internet, en analogía a la medición de televisión que utiliza para ello el GRP (Gross Rating Point). El GRP procura darnos un dato sobre el alcance de nuestra publicidad dentro del grupo de nuestro público objetivo.

Para calcular el GRP simplemente hay que dividir el número total de contactos (p.ej. número total de impactos de un anuncio en televisión) por el número total de nuestro público objetivo (PO, p.ej. amas de casa entre 35 y 45 años) y multiplicarlo por 100.

Para calcular en analogía el IGRP en Internet tenemos que dividir el número total de impresiones obtenidas en una campaña, dividida por el número total de usuarios únicos de nuestros públicos objetivos y multiplicarlo por 100. Por otra parte, el Internet está muy avanzado a nivel de medición. El éxito de redes sociales a nivel de publicidad online demuestra que ya tenemos buenas opciones para llegar al perfil de nuestro público objetivo (Laura, 2013).

4.5.1. Gross Rating Points (GRP) indicador de número total de impactos conseguidos por cada 100 personas

El GRP (Gross Rating Point) se define como un indicador del número total de impactos conseguidos por cada 100 personas del público objetivo a lo largo de un periodo de tiempo determinado (una campaña, una semana, etc.).

Se emplea en la planificación de medios para medir la presión de una campaña, pero al contabilizar también las duplicaciones entre soportes y las repeticiones no sirve para medir su concentración o dispersión, es decir, que 100 GRP podría significar desde que la totalidad de los objetivos hayan sido alcanzados por nuestra campaña, hasta el improbable caso de que sólo un 1% de ellos lo haya sido, pero 100 veces. Este concepto suele crear muchas dudas, incluso personas que normalmente utilizan el término GRP encuentran dificultades a la hora de explicar en qué consiste exactamente (Pablo, 2017).

4.5.2. Rating acumulados dentro de un periodo semanal WRP puntos de rating acumulados

Son puntos de rating acumulados dentro de un periodo semanal. Los WRP Gross Rating Point son indicadores del número total de impactos conseguidos por cada 100 personas del público objetivo a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Esta medida es un término bruto expresado en porcentaje. Fórmula: $GRP = \text{Cobertura (\%)} \times \text{Frecuencia}$, la diferencia entre ellos es que el gross se mide por cada 100 personas y el wrp se mide por semana (slideshare, 2010).

4.5.3. Fórmulas de planificación de medios

La planificación de medios tradicionales son fórmulas que se pueden aplicar a cualquier medio donde lo que buscamos es medir la cobertura, frecuencia, impactos, etc. Se detallan a continuación las principales fórmulas que necesitas saber para la planificación de medios (Fernández, 2016).

1. Alcance Bruto: $GRP's \times \text{Público Objetivo}$
2. Alcance Neto: $N^{\circ} \text{ Impactos en términos reales} - \text{Duplicaciones} + \text{Triplificaciones}$
Cobertura Neta: $AN / \text{Público Objetivo}$
3. $GRP's: N^{\circ} \text{ Impactos} \times \text{Frecuencia}$
4. $GRP's: \text{Alcance Bruto} / \text{Público Objetivo}$
5. $GRP's: \text{Frecuencia} \times \text{Cobertura}$

6. Coste por Mil Impactos (CPM): $\text{Precio inserciones} / \text{Rating Points} \times 100$
7. Afinidad: $\text{N}^{\circ} \text{ individuos de tu target impactados} / \text{N}^{\circ} \text{ individuos expuestos al soporte.}$
8. Fidelidad: $\text{Cobertura de tu target} / \text{Cobertura Máxima}$
9. Impactos: $\text{GRp's \%} \times \text{Público Objetivo}$

Conclusiones

La comprensión de las definiciones básicas de las generalidades de la publicidad facilita determinar de qué manera influye la publicidad dentro de los objetivos de una organización y de qué manera influye desde el punto de vista de las ventas. Con lo que se demuestra la importancia que tiene la publicidad en el desarrollo de la empresa y el alcance que esta pueda llegar a obtener en el crecimiento de sus ventas.

Por medio del análisis de medición de rating comprendemos que es una herramienta que se utiliza para medir el nivel de audiencia que posee un medio televisivo, esto con el fin de determinar tiempos que los medios cuentan con mayor audiencia. Es muy importante para las empresas obtener una audiencia meta puesto que es a ellos a quien va dirigido específicamente el producto o servicios que se va a publicitar y esta audiencia meta la conocemos ya como Target Rating Points.

La definición de conceptos básicos como share audiencia, afinidad CRP y CPM permite a las empresas publicitarias que están enfocadas en el cálculo de rating usar medios de comunicación adecuados para sus campañas publicitarias e identificar el índice de eficiencia que esta alcance dentro de su desarrollo.

La identificación de las definiciones de la planificación de medio, permite adquirir conocimientos para la toma de decisiones al momento de elegir un medio para presentar el anuncio de la campaña publicitaria que se esté ejecutando para determinada empresa o producto.

Finalmente comprendemos la importancia de la medición de rating para el proceso de la toma de decisiones ya que está basado en un continuo cambio, y mejora de herramientas para la efectividad de los datos adquiridos mediante el proceso de medición de audiencia.

Bibliografía

- ABC, C. (12 de junio de 2009). *Color ABC*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2017, de Color ABC: <http://www.abc.com.py/articulos/funciones-de-la-publicidad-1181602.html>
- Accion Consultores. (s.f). *cca.org*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de cca.org: <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspu bl.htm>
- Actual, Marketing. (26 de Marzo de 2015). *Marketing Actual*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de Marketing Actual: <http://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/conceptos-fundamentales-para-la-planificacion-de-medios-y-medicion-de-audiencias>
- Alberto, I. F. (30 de Octubre de 2016). *Ticbeat*. Recuperado el Marzo de 03 de 2018, de Ticbeat: <http://www.ticbeat.com/cyborgcultura/asi-se-mide-las-audiencias-de-television-radio-y-prensa/ticbeat>
- antroponet. (08 de marzo de 2012). *antroponet*. Recuperado el Marzo de 04 de 2018, de antroponet: <http://www.antroponet.com/inicio/pagerank/>
- Argueta Gina, H. e. (22 de Octubre de 2010). *Slideshare*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Slideshare: https://es.slideshare.net/PPlanMed/definiciones-bsicas-en-la-planeacin-de-medios?next_slideshow=2
- Camara de control de medicion de audiencia. (14 de Abril de 2016). *Camara de control de medicion de audiencia*. Recuperado el 04 de marzo de 2018, de Camara de control de medicion de audiencia: http://www.ccma.org.ar/ccma_pregfrec.html
- Caravantes, S. (2013). *El reto de emprender*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de El reto de emprender: <http://www.elretodeemprender.com/datos-que-necesitas-para-calcularel-rating-de-tu-empresa/>

Caravantes, S. (s.f.). *El reto de emprender*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de El reto de emprender: <http://www.elretodeemprender.com/que-es-el-rating-de-una-empresa/>

corporation, L. (22 de Octubre de 2010). *Linkedin corporation*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de Linkedin corporation: https://es.slideshare.net/PPlanMed/definiciones-bsicas-en-la-planeacin-de-medios?qid=30fff5bb-6b64-49d7-8a67-0ba22a2d4709&v=&b=&from_search=1

Cruz, R. J. (23 de Abril de 2009). *Cine y Tv*. Recuperado el 2018 de 03 de 02, de Cine y Tv: <http://archivo.de10.com.mx>

dchiappetta. (27 de Octubre de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de Slideshare: <https://es.slideshare.net/dchiappetta/publicidad-institucional-2357438>

Dulce, B. (23 de Octubre de 2012). *prezi*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de prezi: <https://prezi.com/cofasfpsec-3/ibope-people-meter/>

El despacho. (22 de Abril de 2015). *Departamento creativo*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de Departamento creativo: <http://www.departamentocreativo.com/blog/publicidad-social-publicidad-conciencia/>

Esteban, V. (21 de Octubre de 2011). *slideshare*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de slideshare: <https://es.slideshare.net/esvara/conceptos-bsicos-de-medios>

Fernández, D. I. (01 de Diciembre de 2016). *Marketing y comunicacion*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de Marketing y comunicacion: <http://www.jaimefernandez.com/formulas-de-planificacion-de-medios/>

Frigobar. (s.f). *Monografias.com*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos101/la-publicidad-y-ventas/la-publicidad-y-ventas.shtml>

- Germán, U. (30 de Octubre de 2013). *Sage*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2017, de Sage: <https://blog.sage.es/economia-empresa/que-papel-ejercen-los-intermediarios-en-la-distribucion/>
- Germán, V. V. (28 de agosto de 2011). *Marketing Puro*. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de Marketing Puro: <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/08/raiz-de-los-informes-presentados.html>
- Horacio, S. (24 de Junio de 2013). *La Rueding*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2017, de La Rueding: <https://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>
- Importancia.org. (s.f). *Importancia.org*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de Importancia.org: <https://www.importancia.org/rating.php>
- Infobae. (29 de Agosto de 2015). *Infobae*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Infobae: <http://www.infobae.com/2011/04/13/575498-como-se-mide-el-rating-la-television/>
- Ivan, T. (01 de Febrero de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>
- Ivan, T. (01 de marzo de 2016). *Promonegocios.net*. Recuperado el 22 de octubre de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipo.html>
- Javier, S. O. (15 de Enero de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 04 de Noviembre de 2017, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/marketing-no-lucrativo/>
- Jesus, G. F. (16 de Junio de 2009). *blogspot*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de blogspot: <http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2009/06/como-se-miden-el-rating-televisivo-y.html>
- Kroeger, A., & Dirksen , C. (1984). *Principios y problemas de la publicidad*. Mexico: Continental S.A.

- Kroeger, A., & Dirksen, C. (1984). *principios y probelmas de la publicidad*. Mexico: Continental S.A de c.V.
- Laura, H. (05 de Julio de 2013). *Marketing y Redes Sociales*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de Marketing y Redes Sociales: <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/2013/07/05/que-son-los-grp-e-igrp/>
- Liliana, L. (21 de Abril de 2011). *wordpress*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de wordpress: <https://lilianaleo.wordpress.com/2011/04/21/publicidad-de-servicio-publico/>
- medios, D. d. (01 de 12 de 2009). *slideshare*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de slideshare.: https://es.slideshare.net/PHARMACOSERIAS/presentacin-de-medios-ucv?next_slideshow=1
- mercadeo y publicidad. (5 de Enero de 2012). *mercadeo y publicidad*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de mercadeo y publicidad: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053>
- Natalia, M. (1 de Mayo de 1998). *rrppnet*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de rppnet: <http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>
- Neil, K. (s.f). *La voz*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2017, de La voz: <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-una-publicidad-cooperativa-10512.html>
- Pablo, R. (11 de Abril de 2017). *publicidadwebs.es*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2017, de publicidadwebs.es: <http://www.publicidadweb.es/lo-debes-saber-grp/>
- Pilar, C. (2017). *La voz texa*. Recuperado el 30 de agosto de 2017, de La voz texa: <http://pyme.lavoztx.com/qu-son-los-target-rating-points-en-publicidad-9928.html>
- Rene, C. (23 de abril de 2009). *De10.com.mx*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de De10.com.mx: <http://archivo.de10.com.mx/wdetalle2747.html>

Sánchez Álvarez Sebastián. (17 de Octubre de 2011). *empresa actual .com*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de empresa actual .com: <http://www.empresaactual.com/factores-de-calculo-de-un-rating-de-empresas/>

slideshare. (22 de Octubre de 2010). *slideshare*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2017, de slideshare: https://es.slideshare.net/PPlanMed/definiciones-bsicas-en-la-planeacin-de-medios?qid=30fff5bb-6b64-49d7-8a67-0ba22a2d4709&v=&b=&from_search=1

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de la mercadotecnia*.

Vanessa, U. (14 de Enero de 2010). *slideshare*. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de slideshare: <https://es.slideshare.net/vanegirls/estrategia-basica-de-medios>