

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



Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Tema general:
Mezcla de marketing

Subtema:
Publicidad ATL (Publicidad convencional)

Autores:
Bra. Jenny Guadalupe Hernández Herrera
Br. Virgilio Enrique Castillo Gómez

Tutor:
Msc. Jaime Artola Vega

Managua, Nicaragua diciembre 2016.

INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración docente.....	iii
Resumen.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Capítulo I: Definición de conceptos generales de la publicidad convencional.....	4
1.1. Concepto de publicidad	4
1.2. Elementos claves de la publicidad.....	5
1.3. Las Funciones de la publicidad	7
1.4. Tipos de publicidad.....	7
1.5. Evolución de la publicidad	9
1.6. Selección de los medios publicitarios	12
1.6.1. Decisión de alcance, frecuencia e impacto	12
1.6.2. Cómo elegir entre los principales tipos de medios	13
1.6.3. Selección de vehículos de comunicación específicos.....	14
1.6.4. Decisión sobre los tiempos de los medios	15
1.7. Publicidad ATL	16
1.7.1. Alcance de los medios ATL (Above the line).....	16
1.7.1.1. Características de los medios ATL.....	17
1.7.2. Ventajas y desventajas de los medios ATL.....	17
1.7.2.1. Radio.....	17
1.7.2.2. Televisión	18
1.7.2.3. Prensa.....	20

1.8. Conceptos básicos de los medios	21
1.8.1. Planeación y compra	21
1.8.2. Alcance y frecuencia	21
1.9. Publicidad.....	22
1.10. Los cuatro elementos importantes de la publicidad.....	23
1.11. Definición de mezcla de mercadotecnia	24
1.12. Variables de la mezcla de mercadotecnia	25
1.12.1. Precio.....	25
1.12.2. Producto.....	26
1.12.3. Plaza.....	26
1.12.4. Promoción.....	27
Capítulo II: Importancia de la publicidad impresa en la promoción de ventas.....	28
2.1. Importancia de la publicidad	28
2.2. Promoción de ventas.....	29
2.2.1. Mezcla de promoción.....	31
2.2.2. Desarrollo de la estrategia de publicidad	32
2.2.3. Relaciones públicas	33
2.3. Publicidad impresa	34
2.3.1. Periódicos	36
2.3.1.1. Número de lectores del periódico.....	37
2.3.1.2. Medir la audiencia del periódico	37
2.3.1.3. Características de la producción	38
2.3.1.3.1. La estructura de la industria de periódico	39
2.3.1.3.2. Frecuencia de la publicación	39
2.3.1.3.3. Formato y tamaño.....	39

2.3.1.3.4. Tipos de publicidad en el periódico.....	40
2.3.2. Ventajas de la publicidad en los periódicos	42
2.3.3. Desventajas de la publicidad en los periódicos.....	42
2.3.3.1. La industria periodística en el futuro.....	43
Capítulo III: Comparación del impacto de la publicidad radial a diferencia de los demás medios publicitarios.....	45
3.1. Publicidad en radio	45
3.2. Medios eficaces de publicidad.....	46
3.2.1. Publicidad de radio de red	46
3.2.2. Publicidad de spot de radio.....	47
3.2.3. Publicidad de radio sindicada	47
3.3. La audiencia de radio	47
3.4. Medición de la audiencia de radio	48
3.5. Ventajas y desventajas de la publicidad en radio	49
3.5.1. Ventajas	50
3.5.2. Desventajas	51
3.6. El uso eficaz de la radio	52
3.6.1. Tendencias en publicidad en radio/audio.....	53
3.7. El Copywriter	53
3.7.1. Copy de radio.....	54
3.7.1.1. Herramientas del copywriter de radio	55
3.7.1.1.1. Voz.....	55
3.7.1.1.2. Música	56
3.7.1.1.3. Efectos de sonido	57
3.7.2. La práctica del copywriting para la radio.....	57

Capítulo IV: Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor	59
4.1. Publicidad televisiva	59
4.2. Formas de publicidad en televisión	59
4.3. La naturaleza de los comerciales	60
4.4. Características principales de la televisión	62
4.5. Los efectos de la publicidad y la promoción	63
4.6. Los medios de transmisión	63
4.7. Televisión	64
4.7.1. Publicidad de televisión	64
4.7.2. Formas de publicidad en televisión	64
4.7.3. Formas de publicidad en televisión	65
4.7.4. La audiencia de televisión	67
4.7.5. Medición de la audiencia de televisión	67
CONCLUSIONES	69
Bibliografía	70

Dedicatoria

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

A mis padres, hermanos que siempre me han brindado todo su apoyo para alcanzar mis metas y objetivos académicos, especialmente lo dedico a mi madre Guadalupe Herrera que siempre ha estado conmigo y a quien estimo con toda mi alma y corazón. A todos los docentes que durante todo este tiempo de mi carrera universitaria y académica han contribuido con sus enseñanzas y conocimientos a nuestra formación profesional, humanista y de principios éticos.

Jenny Guadalupe Hernández Herrera

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación a todas esas personas por haberme dado su apoyo en alcanzar mis metas y objetivos, como es lograr culminar los estudios universitarios en la carrera de mercadotecnia, dedico a mi familia que me han apoyado para salir adelante en medio de dificultades, pero con la fé en Dios.

Aprovecho para dedicar muy especialmente este trabajo de investigación documental a mis estimados maestros del departamento de administración de empresas, de la facultad de Ciencias Económicas de la UNAN-Managua, que siempre estuvieron allí para compartir sus experiencias, conocimientos científicos y profesionales para formarme como un profesional con valores éticos y morales siempre dentro de la misión y visión de nuestra alma mater, que siempre llevaré en mi corazón.

Virgilio Enrique Castillo Gómez

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme alcanzar unas de mis metas propuestas, como es el de culminar mis estudios universitarios en la carrera de mercadotecnia, al claustro de docentes que en el transcurso de la carrera me brindaron todo su apoyo para salir adelante en mis estudios.

Agradezco a mi madre que en medio de sus posibilidades económicas ha contribuido a que salir adelante en mis estudios universitarios, por su apoyo y fé espiritual en nuestro señor Dios, a mis hermanos por motivarme para alcanzar mis metas, a mis padres que son unas personas muy especiales por darme todos sus consejos de amor, que siempre han estado a mi lado apoyándome para salir adelante.

Agradezco grandemente a mi familia con toda mi alma y corazón por ser los principales autores en mi formación profesional.

Jenny Guadalupe Hernández Herrera

Agradecimiento

Agradezco a mi señor Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios, agradezco a mis familiares por brindarme su apoyo para alcanzar todas mis metas y objetivos, agradezco a mis estimados docentes del departamento de administración de empresas, Msc. Jaime Artola, MBA. Norman Sequeira, Msc. Manuel Barahona, Msc. Carlos Avendaño, Msc. Marina Delgado, Msc. Rafael Miranda, Lic. Marvin Chávez, que contribuyeron a transmitir sus conocimientos profesionales, valores éticos y morales durante toda mi formación universitaria.

Le agradezco a todos los docentes por haberme guiado en el proceso enseñanza aprendizaje a lo largo de mi formación de mi carrera universitaria por ser los guías y por brindarme las herramientas necesarias de aprendizaje para formarme como un profesional de calidad con principios éticos y morales, siempre los tendré presentes porque han sido los principales autores de mi formación profesional, agradezco por todas las experiencias vividas y que siempre Dios me los llene de muchas bendiciones en lo largo de su ardua labor docente formando profesionales de calidad.

Virgilio Enrique Castillo Gómez

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la **Normativa para las modalidades de graduación como formas de culminación de los estudios, Plan1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el **Tema General de “Mezcla de Marketing”** hace constar que los bachilleres: *Jenny Guadalupe Hernández Herrera* Carnet No 09202532 y *Virgilio Enrique Castillo Gómez*, Carnet No. 01235790 han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación sobre el **Subtema “ Publicidad ATL Abovethe Line (Sobre la Línea)”**, obteniendo los bachilleres *Jenny Guadalupe Hernández Herrera* y *Virgilio Enrique Castillo Gómez*, la calificación de 50 cincuenta puntos respectivamente.

Dado en la ciudad de Managua a los dos días del mes de Diciembre del dos mil diez y seis.

Jaime Artola Vega
Tutor
Seminario de Graduación
UNAN – Managua

Resumen

En este seminario de graduación el tema principal de la investigación documental es la mezcla de marketing enfocado en la publicidad convencional ATL (abovethe line), las empresas utilizan la publicidad convencional para hacer llegar sus productos o servicios a clientes y lograr satisfacer sus necesidades y explotando al máximo las herramientas de los medios de publicidad convencionales como es la publicidad impresa, radial y televisa.

El objetivo general del presente trabajo es analizar los elementos que influyen en la publicidad convencional como herramienta de la comunicación y promoción de ventas, las empresas y organizaciones hoy en día desarrollan sus estrategias de marketing utilizando las herramientas que brinda la publicidad y sus medios. Esto es con el objetivo de alcanzar nuevos segmentos de mercados.

La publicidad se considerada como el elemento clave para toda empresa, sin publicidad la empresa no existe, por esta razón es que estas organizaciones utilizan los medios publicitarios como es la publicidad impresa, radial y televisiva para lograr posicionar sus productos en el mercado.

La mayoría de las empresas aprovechan al máximo el potencial que brindan los medios publicitarios convencionales, y las agencias de publicidad desarrollan estrategias que permitan llegar a nuevos segmentos de mercado para posicionar sus productos y servicios. La publicidad es un elemento fundamental en toda campaña publicitaria, y los medios publicitarios convencionales contribuyen a fortalecer la permanencia de las empresas en el mercado mediante un plan publicitario.

Para desarrollar este trabajo investigativo se utilizó las técnicas de investigación documental, haciendo uso de la literatura bibliográfica de diversos autores especialistas en mercadotecnia entre ellos se abordaron: Gary Armstrong, William Wells, Burnett, Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Sandra Moriarty, Otto Kleppner, Rubén Treviño, así mismo se aplicaron las normas APA versión número seis, con orientaciones metodológicas del tutor del seminario de graduación.

Introducción

El presente trabajo de investigación documental contiene el tema general la mezcla de marketing y como subtema publicidad ATL (publicidad convencional).

En la mezcla de marketing la publicidad tiene un rol muy importante para las empresas, las agencias de publicidad elaboran planes publicitarios en función de los objetivos que esperan alcanzar sus anunciantes determinando y analizando que tipo de medio publicitario utilizar para proyectar sus productos y servicios al consumidor.

Las empresas a través de las agencias publicitarias analizan las ventajas y desventajas de los medios publicitarios convencionales antes de implementar una campaña publicitaria, determinando cada uno de los medios publicitarios: impreso, radial y televisa.

El objetivo general del presente trabajo investigativo comprende analizar la influencia de la publicidad convencional en la promoción de ventas, y como las empresas utilizan los medios publicitarios para comercializar sus productos y llegar a sus mercados metas y así mantenerse dentro del mercado, determinando que tipo de medio publicitario convencional es el indicado para aumentar sus niveles de ventas en sus productos.

El presente documento está compuesto de cuatro capítulos: el capítulo número uno se describen los conceptos generales de la publicidad convencional como lo es la publicidad impresa, radial y televisiva y los elementos que la conforman.

El capítulo número dos aborda la importancia de la publicidad impresa en la promoción de ventas como herramienta fundamental para atraer al consumidor.

El capítulo número tres describe el impacto de la publicidad radial a diferencia de los demás medios de publicidad convencional, así como las ventajas y desventajas que este medio representa como medio de publicidad.

El capítulo número cuatro explica la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor, y como las empresas explotan este medio publicitario para incidir en las decisiones de compras de los consumidores.

Justificación

El presente trabajo investigativo consiste en destacar la importancia de la publicidad convencional ATL (above the line), para las empresas que a diario utilizan los medios publicitarios como la publicidad impresa, radial y televisiva, esto con el objeto de proyectar sus productos mediante estos medios publicitarios.

Se explica de manera amplia en el desarrollo del presente documento las consideraciones que deben de tomar en cuenta para desarrollar un plan publicitario utilizando los medios publicitarios convencionales, lo que facilitará determinar las ventajas y desventajas, características de los medios publicitarios convencionales.

Dicho trabajo de investigación ayudará a los estudiantes y público en general a fortalecer sus conocimientos en el área de publicidad, así como los medios de publicidad influyen en el comportamiento del consumidor y que representan una gran herramienta para las empresas. Las agencias de publicidad, las cuales estudian las necesidades del consumidor, o estudian nuevos mercados para posicionar sus productos o servicios diseñando estrategias publicitarias para llegar a estos nuevos segmentos.

El presente documento de investigación se caracteriza por ser una investigación documental que se encuentra basada en la recopilación de información de diversos libros y otros documentos relacionado al tema de investigación del seminario de graduación los cuales describen de una forma concreta la temática de investigación, y que ha sido de gran ayuda para el desarrollo del presente seminario, así mismo este trabajo de investigación ayudará como referencia para aquellos estudiantes interesados en ampliar sus conocimientos en lo que respecta a publicidad convencional.

Objetivos

General:

Analizar los elementos que influyen en la publicidad convencional como una herramienta de la comunicación y promoción de venta.

Específicos:

1. Definir conceptos generales de la publicidad convencional.
2. Identificar la importancia de la publicidad impresa en la promoción de ventas.
3. Comparar el impacto de la publicidad radial a diferencia de los demás medios publicitarios.
4. Explicar cómo la publicidad televisiva influye en el comportamiento del consumidor.

Capítulo I: Definición de conceptos generales de la publicidad convencional

En el presente capítulo describiremos los conceptos y los elementos generales de la publicidad convencional como elementos principales de la mezcla de marketing, destacando las ventajas y desventajas de la publicidad convencional en el campo de la mercadotecnia. La publicidad convencional ha facilitado a las organizaciones llegar a nuevos segmentos de mercados metas para posicionar sus productos y servicios.

1.1. Concepto de publicidad

Han definido que la publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. Así que podría parecer un poco tonto preguntar qué es la publicidad. Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

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

La definición estándar de publicidad tiene cinco componentes básicos:

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés), utilizan espacio y tiempo donados.
2. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.

3. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa. En otras palabras, es una comunicación estratégica impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
4. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
5. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad no se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de Internet y de los medios de comunicación más interactivos.

Una definición moderna sería: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (Wells, Moriarty y Burnets, 2007, pág. 5).

1.2. Elementos claves de la publicidad

Cuatro elementos fundamentales de la publicidad



Fuente: Cuatro elementos fundamentales de la publicidad. (Wells, Moriarty y Burnets, 2007, pág. 6)

1. Estrategia de publicidad. La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia (por ejemplo, impreso, transmitido o en Internet).
2. Idea creativa. El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. Por ejemplo, la campaña de “PodsUnite” para VW liga dos productos innovadores de manera que se relacionen con la conexión emocional que tienen los dueños de un Volkswagen con sus autos. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo.
3. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas: Los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.
4. Ejecución creativa. Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria. La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de Internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.
5. Uso creativo de los medios de comunicación. Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet). (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 6).

1.3. Las Funciones de la publicidad

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

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

1.4. Tipos de publicidad

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

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

2. Publicidad detallista o local. Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista. La publicidad local se puede referir a un detallista, como T.J. Maxx, o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.
3. Publicidad de respuesta directa. La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como un medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa.
4. Publicidad negocio a negocio. La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos. La publicidad (B2B) no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales. El anuncio para Interland es un ejemplo típico de publicidad negocio a negocio.
5. Publicidad institucional. También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, y los anuncios de leucemia para America's Pharmaceutical Companies también están adoptando este enfoque.

6. Publicidad sin fines de lucro. Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes (por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra Club) y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas.
7. Publicidad de servicio público. Los anuncios de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés) comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad (por ejemplo, mensajes de Madres en Contra de Conducir en Estado de Ebriedad, MAAD por sus siglas en inglés) o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios. (Wells, et, al, 2007, pág. 17-18).

1.5. Evolución de la publicidad

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del Mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado mucho desde esos inicios. Se estima que los anunciantes de todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad; de hecho, el gasto mundial en publicidad es de aproximadamente \$498 mil millones (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 461).

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

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

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

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

Por último, la tragedia del 11 de septiembre de 2001 aún permanece de manera clara en el recuerdo de los ciudadanos de todo el mundo. La publicidad ha cambiado de manera obvia.

Inmediatamente después de los ataques, esta industria se apresuró a cambiar los anuncios que el público veía como insensibles. Además, los anunciantes publicaron menos anuncios a medida que la economía se tambaleaba con el inicio de la tragedia y el auge, después en declive, de la economía de Internet. La responsabilidad se volvió aún más importante en una economía ajustada y los anunciantes exigían pruebas de que su publicidad era realmente eficaz. (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 21).

Cronología de la publicidad

1441 Johannes Gutenberg crea el tipo movable

Mediados del siglo XV Volantes impresos

1472 Primer anuncio en inglés "Pyes of Salisbury"

Siglo XVII Surgen los periódicos

1622 Primer anuncio en "Weekly Relations News" de Londres

1655 Primer uso del término "publicidad"

1704 Primer periódico estadounidense publicar anuncios

1841 Volney Plamer se convierte en el primer agente de ventas publicitarias (Boston)

1850 George P. Powell se convierte en el primer mayorista de espacio publicitario (Boston)

Década de 1850 Aparecen en las tiendas los primeros artículos de marca como los chocolates Baker

1864 J. Walter Thompson forma la agencia JWT, primer ejecutivo de cuenta

1872 Primer catálogo ilustrado por correo de Ward

1879 Procter & Gamble introduce el jabón Ivory

Década de 1880 John Powers es pionero en el "copywriting"

1888 George Eastman crea la primera cámara Kodak

Era de la imprenta

Este antiguo anuncio inglés, redactado por William Caxton en 1477, es un ejemplo de los anuncios impresos en siglo XV.

Revolución industrial y surgimiento de la sociedad de consumidor

Este anuncio de 1869, de la agencia de anuncios mayoristas de George P. Powell, utilizó el testimonio de un cliente satisfecho para promover la agencia.

Fuente: Ilustración 1. Cronología de la publicidad. (Wells, Moriarty y Burnets, 2007, pág. 22).

Era de la imprenta

Década de 1890 Ernest Elmo Callins y Ralph Holder desarrollan el copy de imagen

Década de 1890 Se crea la agencia Lord & Thomas

1904-década de 1910 Albert Lasker es pionero del copy "acción-por-qué"

1905 John E. Kennedy describe la publicidad como "agentes de venta impresos"

1905-década de 1930 Claude Hopkins desarrolla la prueba científica del copy en productos por correo y Medicamentos

1908 Ley de la Pureza de Alimentos

1908 Inicia el testimonio de celebridades (Pepsi utiliza al famoso piloto de aviones de carrera Barney Oldfield)

1912 Movimiento "La verdad de la publicidad"

1914 Se aprueba la Ley FTC

1917 Se crea la Asociación Americana de Agencias de Publicidad

1918 Stanley & Helen Resnor desarrollan servicios de marca y recargas (filmmates) de estatus

1923 Se crea la agencia Young & Rubicam

Década de 1930 La publicidad en la radio supera a las revistas como medio de publicidad líder

Era de la publicidad moderna

Era de las agencias

Después de la Primera Guerra Mundial, el mensaje "Quiero ser feliz" fue el grito de los consumidores, y el jazz y el baile se popularizaron, tal y como lo ilustra este anuncio de Victor Talking Machine Co.

Fuente: Ilustración 2. Era de la imprenta. (Wells, Moriarty y Burnets, 2007, pág. 23).

Era creativa

• **1932** John Caples aplica el método científico por correo y folletos
 • **1940** Clyde Beckett desarrolla las "estrategias de ventas"
 • **Década de 1950** La televisión se convierte en un importante medio publicitario
 • **Década de 1960** Rosser Reeves desarrolla las "propuestas únicas de ventas"
 • **Década de 1960** Leo Burnett crea iconos de marca y el "drama intrínseco"
 • **Década de 1960** David Ogilvy desarrolla la publicidad de imagen basada en la investigación, y la de relatos
 • **Década de 1960** Bill Bernbach se enfoca en el arte de la persuasión
 • **Década de 1980-1990** Fusiones, globalización
 • **Década de 1990-2000** CRM, marketing de nichos, incremento de tecnología, relación, marketing masivo, personalización
 • **2001** La publicidad adquiere nuevas responsabilidades

Era creativa	Era de la responsabilidad
 <p>En la década de 1950 la televisión se convierte en un importante medio publicitario.</p>	 <p>Este anuncio creado por Bill Bernbach refleja su atracción por las emociones.</p>
 <p>¿Quién olvidaría el testimonial de celebridades de Pepsi en la década de 1980?</p>	 <p>La publicidad adquiere una nueva responsabilidad debido a los ataques del 11 de septiembre.</p>

Fuente: Ilustración 3. Era creativa. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 24).

1.6. Selección de los medios publicitarios

Los pasos principales de la selección de medios son:

1. Decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseados
2. Elegir entre los principales tipos de medios
3. Seleccionar vehículos de comunicación específicos
4. Decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 379).

1.6.1. Decisión de alcance, frecuencia e impacto

Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado.

Por ejemplo, el anunciante podría intentar llegar al 70 por ciento del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña. La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría querer una frecuencia media de exposición de tres.

El anunciante debe decidir también el impacto que busca tener en los medios —el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado—. Por ejemplo, en el caso de un producto que es necesario demostrar, los mensajes por televisión podrían tener mayor impacto que por la radio porque la televisión usa imagen y sonido. El mismo mensaje en una revista (digamos Newsweek) podría ser más creíble que en otra (por decir, The National Enquirer). En general, entre más alcance, frecuencia, e impacto busque el anunciante, mayor tendrá que ser el presupuesto publicitario (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 379).

1.6.2. Cómo elegir entre los principales tipos de medios

El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medios usarán. Quieren seleccionar medios que presenten eficaz y efectivamente el mensaje publicitario a los clientes meta. Por lo tanto, deben considerar el impacto de cada medio, la efectividad de su mensaje, y su costo.

La mezcla de medios se debe examinar nuevamente cada cierto periodo. Durante mucho tiempo, la televisión y las revistas han dominado las mezclas de medios de los anunciantes nacionales, y otros medios a menudo se han descuidado. Sin embargo, como señalamos al inicio del capítulo, la mezcla de medios parece estar desplazándose. A medida que los costos de los medios masivos aumentan, los públicos se reducen, y surgen nuevos y fascinantes medios digitales, muchos anunciantes van encontrando nuevas maneras de llegar a los consumidores. Están complementando los medios masivos tradicionales con medios dirigidos altamente especializados que cuestan menos y llegan más eficazmente al cliente meta.

Por ejemplo, los sistemas de televisión por cable y satélite están en auge. Estos sistemas permiten implementar formatos de programación más estrechos que presentan sólo deportes, noticias, nutrición, arte, mejoramiento del hogar y jardinería, cocina, viajes, historia, finanzas, y otros que se dirigen a grupos meta seleccionados. Los anunciantes pueden aprovechar tal “difusión limitada” para “dispararse” en segmentos especiales de mercado en vez de usar el enfoque “de escopeta” que ofrece la transmisión en cadena. Los medios de televisión por cable y satélite parecen ser lógicos. Pero, cada vez más, están surgiendo anuncios en los lugares más extraños. En sus esfuerzos por encontrar maneras menos caras y más dirigidas para llegar al consumidor, los anunciantes han descubierto una deslumbrante colección de “medios alternativos”.

Otra importante tendencia que afecta la selección de medios es el rápido crecimiento de la cantidad de “multiusuarios de medios”, gente que atiende a más de un medio a la vez: Al parecer, la gente que no está satisfecha con “sólo ver la televisión” tiene buena compañía.

Los planificadores de medios deben considerar tales interacciones con los medios cuando seleccionan los tipos de medios que utilizarán (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 379).

1.6.3. Selección de vehículos de comunicación específicos.

El planificador de medios debe elegir ahora los mejores vehículos de comunicación — medios específicos dentro de cada tipo de medios general. Los planificadores de medios deben calcular el costo por millar de personas a las que llega un vehículo. Por ejemplo, si un anuncio de una plana a cuatro colores en la edición nacional estadounidense de Newsweek cuesta 210,000 dólares y la circulación de esa revista es de 3.1 millones de personas, el costo por llegar a cada grupo de 1000 personas es de aproximadamente 68 dólares.

El planificador de medios califica a cada revista según su costo por millar y prefiere las revistas con el costo por millar más bajo para llegar a sus consumidores meta. El planificador de medios también debe considerar los costos de producir anuncios para los diferentes medios. Aunque la producción de los anuncios que aparecen en los periódicos puede costar muy poco, los llamativos anuncios de televisión alcanzan costos de millones de dólares.

Al seleccionar vehículos de comunicación específicos, el planificador de medios debe equilibrar los costos según los diversos factores de efectividad de los medios. Primero, el planificador debe evaluar la calidad del público del vehículo de comunicación. Segundo, el planificador de medios debe considerar la atención del público. Tercero, el planificador debe evaluar la calidad editorial del vehículo (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 380).

1.6.4. Decisión sobre los tiempos de los medios

El anunciante debe decidir también cómo programará la publicidad a lo largo de un año. Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Casi todas las compañías realizan algo de publicidad cada temporada. Algunos mercadólogos sólo hacen publicidad cada temporada: por ejemplo, Hallmark anuncia sus tarjetas de felicitación sólo antes de días feriados importantes.

Por último, el anunciante tiene que elegir el patrón de los anuncios. Continuidad significa programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. Pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. Lo que se busca con la pulsación es anunciar intensamente durante un periodo corto para crear conciencia del producto y trascender hasta el siguiente periodo.

Quienes están a favor de la pulsación creen que puede utilizarse para lograr el mismo impacto que se obtiene con la continuidad, sólo que a un costo mucho menor. No obstante, algunos planificadores de medios creen que a pesar de que la pulsación logra cierta conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 382).

1.7. Publicidad ATL

Existen diversas definiciones de publicidad convencional ATL (above the line), en este capítulo mencionaremos algunos conceptos de la publicidad convencional (impresa, radial, televisiva), que los expertos en mercadotecnia han definido, como el tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios.

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

1.7.1. Alcance de los medios ATL (Above the line)

Definir la estrategia para una campaña publicitaria de una marca o producto, es muy importante, definirá la efectividad del mensaje y la inmediatez en la que nuestro receptor tendrá después de definir los gustos y preferencias de nuestro target, tenemos claro que respuesta deseamos obtener en nuestra campaña, de esto dependerá la intención de uso de los diferentes medios de comunicación tradicional (radio, televisión, cine, prensa, revista, entre otros).

En marketing la estrategia de ATL (above de line), es muy utilizada para promocionar productos o servicios, se caracteriza por estar dirigida a todos.

1.7.1.1. Características de los medios ATL

1. Impersonal – unilateral
2. La respuesta del consumidor es impredecible.
3. No hay bases de datos precisas sobre hábitos de consumo para tomar decisiones.
4. El proceso solo puede medirse al final y de forma precisa.
5. Programa promocional masivo que depende de un presupuesto.

1.7.2. Ventajas y desventajas de los medios ATL

1.7.2.1. Radio

La radio tiene varios puntos fuertes como medio de publicidad: la selectividad y la segmentación del público, una gran audiencia fuera del hogar; bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más frecuentes de la publicidad en radio, con lo que contribuyen a más de tres cuartas partes de todos los ingresos de publicidad en la radio.

La publicidad por radio está disfrutando un resurgimiento en la popularidad. Escuchar la radio ha aumentado junto con los incrementos de población principalmente debido a que su naturaleza inmediata y portátil se integra muy bien con un estilo de vida de ritmo apresurado. La capacidad de enfocarse en grupos demográficos específicos es un importante punto de venta para las estaciones de radio, que atrae a los anunciantes que buscan públicos definidos de forma limitada y que tienen mayor probabilidad de responder a ciertos tipos de anuncios y productos (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011, pág. 568).

Ventajas:

1. Alta penetración del mensaje
2. Posibilidad de interactuar
3. Gran alcance y cobertura
4. Masificación de la audiencia
5. Maneja la imaginación de la audiencia (imágenes, sonidos en la audiencia)

Desventajas:

- a. No contiene visuales
- b. Poco tiempo de exposición
- c. Zapping
- d. Saturación de anuncios.

1.7.2.2. Televisión

La televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital.

Debido a sus canales enfocados, los compradores de medios a menudo caracterizan a la televisión por cable como de “transmisión limitada”. El tiempo de publicidad en televisión puede ser muy costoso, en especial para los canales populares de cable y en la televisión abierta. Los programas de primera emisión y los eventos especiales tienen las tarifas más altas por un spot típico de 30 segundos, con los anuncios menos y más costosos en \$300 000 y \$500 000, respectivamente. Los spots del Súper Bowl son los de precio más alto, un spot de 30 segundos durante la transmisión de dicho evento de 2009 les costó a los anunciantes un promedio de tres millones de dólares.

La mayoría de los mercadólogos considera al Súper Bowl el “último baluarte” del marketing masivo disponible, con más de 93 millones de televidentes sintonizados. Uno de los formatos de televisión recientes más exitosos que ha surgido es el infomercial, un anuncio de 30 minutos o más largo. Los infomerciales son un vehículo publicitario atractivo para muchas empresas debido al tiempo aire relativamente poco costoso y a los bajos costos de producción. Los anunciantes señalan que un infomercial es la forma ideal de presentar información complicada a los probables clientes, ya que otros vehículos publicitarios por lo general no permiten el tiempo para hacerlo (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011, pág. 569).

Ventajas:

1. Alta penetración del anunciante
2. Alto impacto visual
3. Combinación de imagen, movimiento de color y sonido
4. Selectividad de audiencia

Desventajas:

1. Poca selectividad
2. Costo y tiempo de exposición
3. No contiene visuales
4. Saturación de anuncios
5. Zapping

1.7.2.3. Prensa

Las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad. Como los redactores de textos de anuncios pueden preparar los anuncios de periódico con rapidez y a un costo razonable, los comercializadores locales pueden llegar a su mercado meta casi todos los días. Sin embargo, ya que por lo general los periódicos son un medio de mercado masivo, pueden no ser el mejor para que las empresas traten de alcanzar un mercado muy estrecho. Estos consumidores meta constituyen mercados especializados muy pequeños. La publicidad en periódicos también encuentra gran número de distracciones de los anuncios en competencia y las historias de noticias; así, el anuncio de una empresa puede no ser particularmente visible (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011, pág. 567).

El costo por contacto en la publicidad de revistas por lo general es alto. Sin embargo, el costo por cliente probable puede ser mucho más bajo, porque las revistas con frecuencia están enfocadas a públicos especializados y, por tanto, llegan a más clientes potenciales. Los tipos de productos que se anuncian con más frecuencia en las revistas incluyen automóviles, ropa, computadoras y cigarrillos. Una de las principales ventajas de la publicidad en revistas es su selectividad del mercado. Las revistas se publican para prácticamente cada segmento de mercado (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011, pág. 568).

Ventajas:

1. diversidad de los tamaños de los anuncios
2. flexibilidad geográfica
3. selectividad de audiencia

Desventajas:

1. corta vigencia del medio
2. limitación en ciertos sectores donde no llega el medio
3. poca flexibilidad en la contratación.

1.8. Conceptos básicos de los medios

Una mezcla de medios es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad, tal como usar periódicos y carteles para anunciar un producto nuevo, seguido por la publicidad en televisión que muestra cómo utilizar el producto, y los espectaculares que le recuerdan a la gente que lo busquen cuando van a la tienda (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 212).

1.8.1. Planeación y compra

El plan de medios, que identifica a los mejores medios para entregar un mensaje de publicidad a una audiencia meta, es una subdivisión dentro de un plan de publicidad. El plan de medios tendrá sus propios objetivos, estrategias y tácticas; el desafío es determinar la mejor estrategia para entregar un mensaje, y su ejecución se lleva a cabo a través de la compra de medios.

La planeación de medios es la manera en que los anunciantes identifican y seleccionan las opciones de los medios basados en la investigación sobre los perfiles de audiencia de los diversos medios; La planeación también incluye programación y presupuesto.

La compra de medios es la tarea de identificar los vehículos específicos, tales como los programas de televisión o los sitios web, negociando los costos para anunciar en ellos, y manejando los detalles de la facturación y del pago (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 212).

1.8.2. Alcance y frecuencia

La meta de la mayoría de los planes de medios es alcanzar a tanta gente de la audiencia meta como el presupuesto lo permita, y hacerlo tan a menudo como sea posible. El alcance es el porcentaje de la audiencia de medios expuesto por lo menos una vez al mensaje del anunciante durante un horario específico.

Tan importante como el alcance es la frecuencia, que se refiere al número de veces que una persona se expone al anuncio. Medios diferentes tienen diferentes pautas de frecuencia, así como de alcance. Los anuncios de radio, por ejemplo, a menudo alcanzan altos niveles de frecuencia porque se pueden repetir una y otra vez para lograr el impacto (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 212)

1.9. Publicidad

Definición de publicidades una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempo que se donan. La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 12).

Una definición moderna de publicidad sería: la Publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 5)

“Manifiestan que la publicidad también puede explicarse en términos de los roles que cumple en los negocios y la sociedad.” (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 12).

Roles que cumple la publicidad en la (mercadotecnia), es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye su mercado meta.

Rol de la publicidad en lo económico. Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado.

Por decirlo así la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto, y la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

Rol de la publicidad en la comunicación: la publicidad es una forma de comunicación de masas, transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir vendedores y compradores en un mercado. Así mismo informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende su valor real.

Rol de la publicidad en lo social: la publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos y nos enseña cómo usar estas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones. Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético. (William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty, 1996, pág. 15).

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. Es en este punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información (indicar a los consumidores donde pueden encontrar un producto) a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda por una marca determinada.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (Kotlers, Phillips, y Armstrong, Gary, 2010, pág. 363).

1.10. Los cuatro elementos importantes de la publicidad

El anunciante: La publicidad inicia con el anunciante, es decir el individuo u organización que por lo general inicia el proceso a anunciar. Él es también quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto de publicidad y la duración de la campaña.

La Agencia de publicidad. El segundo jugador clave en el mundo de la publicidad es la agencia. Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar parte de, o todas, sus actividades publicitarias, la relación cliente y agencia es el acuerdo organizacional que domina en la publicidad.

Los medios. El tercer jugador en el mundo de la publicidad son los medios que utilizan los anunciantes, los medios son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio (en medios impresos), y en tiempo en medios (electrónicos).

Proveedores. El cuarto jugador en el mundo de la publicidad son las organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios, es decir los proveedores. A los integrantes de este grupo se les suele llamar freelancers, consultores o profesionistas independientes. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, págs. 12-13)

Estructura de muestra del proceso de la publicidad



Fuente: Ilustración 4. Estructura de muestra del proceso de la publicidad. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 13).

1.11. Definición de mezcla de mercadotecnia

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de Marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual requiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las cuatro P’s”: precio, plaza, producto y Promoción. (Kotler P. , 2010, pág. 557).

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

1.12. Variables de la mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia, dentro de ella las 4 P’s, han sido utilizadas tanto por la gente como por las empresas porque son tomadas como una base para impactar en el mercado.

Las 4 P’s son utilizadas dentro de la mercadotecnia como una herramienta para obtener un buen resultado con el lanzamiento de algún producto o servicio que se pretende dar al cliente. (Kotler P. , phlpktler.blogspot, 2010, pág. 1).

1.12.1. Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. (Kotlers, Phillips, y Arstromg, Gary, 2010, pág. 361).

1.12.2. Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

Al desarrollar un producto la compañía lo primero que debe de identificar son las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores. Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Etapas definidas, desarrollo del producto, Introducción, crecimiento, madurez y decadencia. (Kotlers, Phillips, y Arstromg, Gary, 2010, pág. 361).

1.12.3. Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consistentes en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotlers, Phillips, y Arstromg, Gary, 2010, pág. 361).

1.12.4. Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad. (Kotlers, Phillips, y Armstrong, Gary, 2010, pág. 361).

Capítulo II: Importancia de la publicidad impresa en la promoción de ventas

La mercadotecnia se ha convertido en un elemento clave para el éxito de los grandes y pequeños periódicos en el decenio pasado. En una época, los periódicos, en lugar de implantar una campaña agresiva de ventas, sólo tenían que esperar las solicitudes tanto de los anunciantes, como de los suscriptores. (Otto Kleppner, J. Thollas Russell y W. Ronald Lane, 1994, pág. 291).

2.1. Importancia de la publicidad

Según. La importancia de la publicidad en los mercados industriales se ha devaluado en muchos estudios. Se ha demostrado que la publicidad combinada con la venta personal aumenta el volumen de ventas más que si no se hubiese utilizado publicidad. La publicidad empresarial es capaz de mejorar la reputación de una empresa y aumentar las posibilidades de los vendedores de ser recibidos a la primera y de vender pronto su producto.

La venta personal también hace una importante contribución al marketing de bienes de consumo. Algunos mercados de consumo recurren a un equipo de ventas para recoger los pedidos de los intermediarios y para garantizar que siempre haya existencias en los anaqueles. Un equipo de ventas bien capacitado desempeña cuatro tareas importantes:

1. Incrementar el nivel de existencias. Los vendedores pueden persuadir a los comercios para que tengan más existencias y dediquen más espacio a sus marcas en los anaqueles.
2. Despertar entusiasmo. Los vendedores lograrán despertar el entusiasmo de los intermediarios si destacan la publicidad y el apoyo de promociones de ventas.
3. Practicar la venta misionera. Los vendedores pueden conseguir nuevos distribuidores.

4. Administrar las cuentas de los clientes más importantes. Los vendedores pueden asumirla responsabilidad del crecimiento del negocio si se hacen cargo de las cuentas de los clientes más importantes. (Kotler P. y., 2006, pág. 557).

2.2. Promoción de ventas

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones, de descuento, concurso, premios, etc.), para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, destacar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes.

Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes.

1. Comunicación: Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
2. Incentivo. Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.
3. Invitación. Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

Tipo de mercado para el producto: La distribución de la mezcla de comunicaciones varía entre mercados de consumo y mercados industriales. Las empresas de productos de consumo tienden a invertir más, comparativamente, en promoción de ventas y publicidad, mientras que las empresas de productos industriales invierten más en la venta personal.

En general, la venta personal se utiliza con artículos complejos, caros y que implican algún riesgo, y en mercados con menos vendedores de mayor tamaño (es decir, mercados industriales). Si bien la publicidad es menos importante que la venta personal en los mercados empresariales, conserva una función significativa:

La publicidad sirve para presentar la empresa y sus productos. La publicidad permite: Explicar las nuevas características del producto. Recordar a los clientes la existencia del producto a través de la publicidad resulta más barato que hacerlo a través de la venta personal. (Kotlers, Phillips, y Arstromg, Gary, 2010, pág. 556).

Los folletos en los que aparece el número telefónico de la empresa son una forma eficaz de generar posibilidades de venta para los vendedores. Los vendedores pueden utilizar los anuncios de la empresa para legitimar sus productos. La publicidad permite recordar a los clientes cómo utilizar el producto y reafirmar su seguridad en la compra. (Kotler P. , 2010, pág. 556).

La promoción de ventases un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.

Estos incentivos pueden estar destinados a los consumidores o a los clientes empresariales. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra. La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.

La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio. Por último, la promoción de ventas empresariales y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada. (kotler, 2006, pág. 624).

2.2.1. Mezcla de promoción

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:

1. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
2. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
3. Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
4. Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
5. Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Por ejemplo, la publicidad incluye transmisiones por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios en exteriores, y otros recursos. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibidores en punto de compra, y demostraciones. Las ventas personales comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivos. Las relaciones públicas desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web.

El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, kioscos, internet, etcétera. Al mismo tiempo, la comunicación va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores.

Así aunque la mezcla de promoción es la actividad básica de comunicación de la compañía, toda la mezcla de marketing promoción y producto, precio, y punto de venta o plaza se debe coordinar si se quiere tener el impacto de comunicación más grande posible.

La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, y otras formas todas las cuales tienen características especiales.

Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. Mientras que la publicidad dice “Compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice “Cómprelo ahora”. Por otra parte, los efectos de la promoción de ventas suelen ser efímeros, y no son tan eficaces como la publicidad o las ventas personales son para crear una preferencia de marca y relaciones de largo plazo con el cliente. (Kotler, Philip y Gary, Armstrong, 2008, pág. 363).

2.2.2. Desarrollo de la estrategia de publicidad

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

Sin embargo, en la actualidad, la fragmentación de los medios de comunicación, sus costos elevados y las estrategias de marketing por objetivos más concentrados ha destacado la importancia de la función de planeación de los medios de comunicación. Cada vez más, los anunciantes están orquestando una armonía más estrecha entre sus mensajes y los medios que los transmiten.

En algunos casos, una campaña publicitaria inicia con una gran idea de mensaje, seguida por la elección de los medios de comunicación apropiados. No obstante, en otros casos, una campaña inicia con una buena oportunidad de usar ciertos medios, seguida de anuncios diseñados para aprovechar esa oportunidad. (Kotler P. y., 2007, pág. 463).

2.2.3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son el elemento en la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación públicas. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de comunicación de marketing de una empresa.

Los gerentes de marketing planean sólidas campañas de relaciones públicas que encajen en los planes de marketing generales y se enfoquen en los públicos específicos. Estas campañas tratan de mantener una imagen positiva de la corporación los ojos del público. Antes de lanzar los programas de relaciones públicas, los gerentes evalúan las actitudes públicas y las acciones de la empresa. Luego, crean los programas para aprovechar los factores que mejoran la imagen de la empresa y minimizan aquellos que pudieran generar una imagen negativa.

La publicidad ayuda a las empresas a aumentar o mantener la conciencia de marca, así como la participación de mercado. Por lo general se gasta más para anunciar nuevas marcas con una pequeña participación de mercado que en anunciar marcas más antiguas. Las marcas con una participación de mercado grande utilizan la publicidad principalmente para mantener su participación de mercado.

La publicidad afecta la vida cotidiana de los consumidores, así como sus compras. Aunque la publicidad rara vez puede cambiar las actitudes y los valores muy arraigados en los consumidores, puede transformar la actitud negativa de un consumidor hacia un producto, por una positiva.

De manera adicional, cuando los consumidores son altamente leales a una marca, pueden comprar más de esa marca cuando se aumenta la publicidad. Por último, la publicidad también puede cambiar la importancia de los atributos de una marca para los consumidores. Al hacer hincapié en diferentes atributos de una marca, los anunciantes pueden cambiar su atractivo en respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores o para tratar de lograr una ventaja sobre las marcas en competencia. (Lamb C. W., 2011, pág. 577).

2.3. Publicidad impresa

Publicidad Impresa: La creación de la estrategia de los mensajes de publicidad modernos y del diseño, recae en los primeros formatos. Los primeros mensajes comerciales de producción masiva, aparecían ya sea en los periódicos o como folletos. De esta manera, muchos lineamientos publicitarios se originaron con los medios impresos y las técnicas de impresión, como la escritura de encabezados, se consideran conceptos básicos.

Con el transcurso de los años, muchas cosas han cambiado. La televisión ha tenido un gran impacto en la publicidad. Las imágenes, las cuales estaban limitadas, en las primeras impresiones a grabados con poca frecuencia, en la actualidad son tan importantes como las palabras.

Sin embargo la publicidad impresa continua siendo importante y aún sigue siendo fundamental por sus técnicas que son las más fáciles de entender y analizar. Los elementos claves de la publicidad impresa están divididos entre el texto y el arte.

Los elementos del copy incluyen encabezados, subtítulos, cuerpo de copy, leyendas, frases publicitarias y pies. El arte se refiere a los elementos visuales, los cuales incluyen ilustraciones o fotografías, tipografía, logotipo (logos) y firmas y el mismo layout, el cual es la manera de acomodar todos los elementos.

La publicidad impresa incluye anuncios impresos en periódicos, revistas, folletos, y en otras superficies, tales como carteles y espectaculares. Los lectores encuentran que leer una publicación es más flexiva que mirar o escuchar la transmisión porque pueden detenerse y releer, leer las secciones en desorden o revisar la publicación a su propia velocidad. Debido a que el formato del mensaje impreso es menos efímero y más concreto que la transmisión, la gente tiende a pasar más tiempo con los impresos y absorber sus mensajes más a fondo. Los impresos brindan una información más detallada rica en imaginación, y una larga duración del mensaje. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 213).

Fuente: (Artola, pág. 5)



Ilustración 6. Layout publicitario

2.3.1. Periódicos

La función principal de los periódicos es publicar las noticias, lo cual significa que, por ejemplo, los anunciantes de una venta especial o de un precio de oferta encontrarán en ellos un ambiente cómodo. Los estudios han encontrado constantemente que la gente considera los anuncios (la información comercial) también como noticias, y leen los periódicos tanto por los anuncios como por las noticias.

Aunque los periódicos se dirigen a una audiencia masiva, tienen selectividad de mercado, lo cual les permite dirigirse a grupos específicos de consumidores. Un ejemplo de selectividad de mercado son los periódicos de interés especial, las secciones de interés especial (negocios, deportes, estilo de vida) y las inserciones de publicidad entregadas solamente en códigos postales o en zonas particulares.

La publicidad en los periódicos es una de las pocas formas de publicidad que no se considera molesta. La gente consulta los periódicos tanto para ver las ofertas como enterarse de lo que sucede en el ayuntamiento. Es por esta razón que la publicidad en los periódicos no tiene que esforzarse tanto como otros tipos de publicidad para atraer la atención de una audiencia indiferente.

Además, debido a que el ambiente editorial de los periódicos es por lo general más serio que divertido, los anuncios de los periódicos no tienen que competir por diversión como lo tiene que hacer los de televisión. Es por eso que la mayor parte de la publicidad de los periódicos es directa y más parecida a las noticias. La publicidad de detallistas locales anuncia que mercancía está disponible, lo que está en oferta, cuánto cuesta y dónde se puede adquirir. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, págs. 214-218).

Diagramación de un periódico



Fuente: (Publicidad", 2008). Ilustración 7. Diagramación de un periódico

2.3.1.1. Número de lectores del periódico

Históricamente, la lectura del periódico tiende a ser más alta entre la gente mayor y con un nivel de estudios más alto. Es más baja entre la gente en sus últimos años de adolescencia y a principios de su segunda década de vida. El número de lectores de periódico tiende a ser selectivo, con un porcentaje mayor que lee las secciones específicas en lugar de todo el periódico. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 218).

2.3.1.2. Medir la audiencia del periódico

Los periódicos miden sus audiencias para evaluar su funcionamiento y descubrir las oportunidades del crecimiento. También utilizan los datos sobre el número de lectores para atraer a los anunciantes que quieren alcanzar a sus lectores. Este tipo de información facilita la capacidad del planeador de medios para hacer corresponder el número de lectores de un cierto periódico con la audiencia meta. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 218).

2.3.1.3. Características de la producción

Los periódicos diarios se imprimen a alta velocidad en papel barato, de textura áspera y esponjosa, llamada papel periódico, el cual absorbe la tinta al contacto. La demanda de rapidez y bajo costo ha hecho la reproducción de los periódicos, por tradición, una impresión más bien de baja calidad.

El papel periódico no es una superficie adecuada para reproducir detalles finos, en especial las fotografías y tipografía delicada. La mayoría de los periódicos ofrecen anuncios a color, pero debido a las limitaciones del proceso de impresión, el color puede o no estar en registro,

Estamos acostumbrados a ver las fotografías de las noticias que son un cuanto oscuras, pero la mayoría de nosotros esperamos una mejor calidad en la publicidad. A pesar que se usan fotografías en la publicidad en periódicos, las ilustraciones por lo general se reproducen mejor. Estas ilustraciones están en negritas, son sencillas y están diseñadas en forma específica para tener una reproducción adecuada dentro de las limitaciones del proceso de impresión.

La mayor parte de los periódicos recurren a un servicio de trabajo de arte, llamado servicio de matriz, que envía ilustraciones generales y temporales directamente al departamento de publicidad. Este arte genérico satisface las necesidades de la mayoría de los anunciantes locales. Es probable que los periódicos grandes tengan sus propios diseñadores gráficos, que están disponibles para los anunciantes locales.

Algunos anunciantes importantes tienen su propio servicio de arte a través de sus asociaciones comerciales, como bancos y asociaciones de ahorro y crédito. Con frecuencia, las tiendas departamentales grandes tienen un equipo de publicidad interno que incluyen a diseñadores. Las tiendas también contratan diseñadores que trabajan por honorarios, quienes proporcionan el diseño artístico original para los anuncios de las tiendas. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 214).

2.3.1.3.1. La estructura de la industria de periódico

Los periódicos se clasifican de acuerdo con tres factores: frecuencia de publicación (diariamente, semanalmente y así sucesivamente), formato, y tamaño, y circulación. Cada factor ayuda al planeador de medios a ajustar los periódicos en la mezcla de medios total. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 214).

2.3.1.3.2. Frecuencia de la publicación

La mayoría de los periódicos se publican diaria o semanalmente. Los periódicos diarios se encuentran generalmente en las ciudades y pueblos más grandes, y tienen ediciones matutinas, vespertinas o ediciones de todo el día. Los periódicos impresos en la mañana entregan un registro de los acontecimientos del día anterior, incluyendo los informes detallados sobre las noticias locales y nacionales, y los acontecimientos de negocios, financieros y deportivos.

Los periódicos dominicales son generalmente mucho más gruesos y contienen una gran cantidad de noticias, publicidad y reportajes especiales. Sin embargo, hay un riesgo, pues del periódico del domingo está más saturado con la publicidad competitiva. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 214).

2.3.1.3.3. Formato y tamaño

Por lo regular, los periódicos están disponibles en dos tamaños. El primero, llamado tabloide, consiste en cinco o seis columnas de aproximadamente dos pulgadas de ancho y una longitud aproximadamente de 14 pulgadas. El tamaño estándar, o periódico de gran formato, es dos veces más grande que el tamaño tabloide; generalmente tiene ocho columnas de ancho y 300 líneas de profundidad, o 22 pulgadas de profundo por 14 pulgadas de ancho.

Además del tamaño y del programa de publicación de un periódico, los anunciantes prestan mucha atención al formato requerido del anuncio en los periódicos.

Circulación: para la mayoría, los periódicos son un medio de comunicación de masas local, y su principal ingreso publicitario proviene de la publicidad detallista local y de los anuncios clasificados. Otras fuentes de ingreso incluyen las suscripciones de los lectores y las ventas de ejemplares en los puestos de periódicos. La palabra circulación se refiere al número de copias que un periódico vende y es la forma principal de medir el alcance de los periódicos y de compararlos con el alcance de otros medios. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 215).

2.3.1.3.4. Tipos de publicidad en el periódico

Al reflejar las pautas de la circulación, la publicidad también se clasifica como nacional o local. La fijación de precios para la publicidad en periódicos se hace según el tamaño del espacio usado. Los cargos se publican en las tarjetas de tarifas, que es una lista de los cargos para el espacio de la publicidad y de los descuentos dados a los anunciantes locales y a los que realizan compras por volumen. Se encuentran tres tipos de publicidad dentro del periódico local: clasificado, exhibición y suplementos.

Clasificados: hay dos tipos de anuncios clasificados: la publicidad de los individuos que venden sus mercancías personales y la publicidad de los negocios locales. Estos anuncios se organizan según su interés para los lectores, tales como “se busca ayuda”, “venta de bienes raíces” y “coches en venta”.

Muchos anunciantes de empresas utilizan clasificados para vender su negocio o para contratar nuevos empleados. Los anuncios clasificados representan aproximadamente 40 por ciento del ingreso de la publicidad total del periódico. Muchos analistas temieron que la publicidad clasificada se movería de los impresos a los medios en líneas y que el gasto en los clasificados disminuyera. Sin embargo, parece que los periódicos han tomado sus propios anuncios clasificados en línea y así han participado en el cambio a los medios electrónicos.

Desplegado: la forma predominante de publicidad en los periódicos es la publicidad impresa. Los desplegados pueden ser de cualquier tamaño y se colocan en cualquier parte del periódico excepto en la sección editorial. La publicidad impresa se divide en dos subcategorías más: local (detallista) y nacional (general).

Los negocios locales, las organizaciones y los individuos que utilizan la publicidad impresa local pagan una tarifa más baja. A los anunciantes que no les preocupa en donde publica sus anuncios el periódico pagan tarifas de anuncio con ubicación indeterminada (ROP). Si desean más posibilidades sobre la colocación pueden pagar los índices de posición preferida, que les permite seleccionar la sección en la cual aparecerá el anuncio.

Los anunciantes locales a veces también tienen la posibilidad de especificar una posición respecto de una página, por ejemplo, cerca de la parte superior o cerca de un reportaje especial, o en el reporte del clima.

Algunos periódicos hacen un descuento por la frecuencia o como un incentivo para atraer ciertas categorías de publicidad. Para conservar a sus clientes lucrativos actuales, algunos periódicos ofrecen tarifas híbridas a los anunciantes nacionales regulares (tales como líneas aéreas, empresas de renta de coches y hoteles) que son más bajas que la tarifa nacional pero más altas que la tarifa local.

Un sistema más reciente de periódico diseñado para evitar la tarifa diferencial y facilitar la dificultad de manejar una compra nacional de periódicos se conoce como una orden, una factura.

Esencialmente, las empresas representantes de medios venden espacios de publicidad en los periódicos a los anunciantes nacionales en nombre de muchos periódicos diferentes. La empresa representante ofrece tarifas más bajas para el espacio de periódico porque tiene muchos periódicos como clientes. Los anunciantes no solo se benefician de las tarifas más bajas, sino que tampoco tienen que molestarse en colocar órdenes en muchos periódicos de forma individual.

Suplementos: los suplementos del periódico contienen tanto publicidad nacional como local. Los suplementos son indicados, lo que significa que un editor independiente vende su publicación a los periódicos, o bien son inserciones de publicidad locales a todo color que aparecen durante la semana, especialmente en la edición dominical de los periódicos. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, págs. 217-218).

2.3.2. Ventajas de la publicidad en los periódicos

El periódico tiene muchas ventajas, por eso es aún el medio número uno respecto a la facturación de anuncios.

1. Rango de cobertura de mercado. Los anunciantes pueden llegar a los mercados locales o a los metropolitanos, a grupos de interés especial, y a grupos raciales y étnicos de manera rentable.
2. Comparación al ir de compras. Los consumidores utilizan los periódicos para comparar cuando van de compras, así que son especialmente útiles para los anunciantes que tienen productos con una ventaja competitiva obvia.
3. Actitudes positivas del consumidor. Generalmente, los lectores perciben que los periódicos, incluyendo los anuncios, son fuentes de informaciones actuales y creíbles.
4. Flexibilidad. Los periódicos ofrecen flexibilidad geográfica: los anunciantes seguramente estarán interesados en anunciarse en algunos mercados y no en otros. Los periódicos también ofrecen flexibilidad de producción. Los tamaños inusuales del anuncio, los anuncios a color, las inserciones publicitarias, los diferentes precios en diferentes áreas, las muestras de productos y los suplementos son todas opciones de publicidad en el periódico.
5. Interacción entre lo nacional y lo local. Los periódicos tienden un puente entre el anunciante nacional y el detallista local. Un detallista local podría coincidir fácilmente con una campaña nacional usando un anuncio similar en el diario local. Además, los programas de acción rápida, como las ventas y cupones, se llevan a cabo fácilmente a través de los periódicos locales. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 219).

2.3.3. Desventajas de la publicidad en los periódicos

Como cualquier otro medio de publicidad, los periódicos también tienen desventajas. Los temas más problemáticos de la publicidad en el periódico incluyen:

1. Corta duración. La gente tiende a leer los periódicos de forma rápida y solamente una vez. El promedio de duración de un periódico diario es de solo 24 horas, así que la duración del periódico es limitada.
2. Saturación. La mayoría de los periódicos se saturan con los anuncios, particularmente en los días de publicidad de los supermercados y los domingos, cuando la sobrecarga de información reduce el efecto de cualquier anuncio. Incluso las inserciones de suplementos son ahora tan gruesas que representan una saturación adicional en el periódico.
3. Cobertura limitada de ciertos grupos. Aunque los periódicos tienen una amplia cobertura de mercado. Ciertos grupos del mercado no son lectores frecuentes. Por ejemplo, en general los periódicos no han alcanzado a una gran parte del grupo que tiene 20 años o menos. A menudo, los periódicos no ofrecen la cobertura del mercado total para los anunciantes nacionales, debido al gasto y al hecho de que son pocos periódicos nacionales.
4. Reproducción de baja calidad. A pesar de la introducción de nueva tecnología de producción, y exceptuando las técnicas de impresión especiales y de inserciones pre impresas, la calidad de la reproducción de los periódicos es de baja calidad (especialmente para los anuncios en color) comparados con las revistas, los folletos y el correo directo (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 219).

2.3.3.1. La industria periodística en el futuro

Los gastos crecientes de producción de los periódicos han dado lugar a una consolidación general de la industria periodística. Esta consolidación ha ayudado a implementar en la industria. Nuevas tecnologías y mecanismos de entrega. Algunos avances de la tecnología incluyen la circulación en línea, los sistemas de información, las bibliotecas electrónicas y la publicación de la base de datos.

La aparición de internet como un mecanismo para publicar un periódico, o parte de un periódico, ha tenido un enorme impacto en la industria periodística. Prácticamente cada periódico importante y muchos periódicos de tamaño mediano se encuentran actualmente en línea.

Actualmente los ejecutivos ocupados tienen la posibilidad de descargar los artículos del periódico por teléfono celular en cualquier momento y en cualquier lugar. Los periódicos no son de ninguna manera obsoletos. Las ventajas tradicionales para un anunciante son obvias, pero los clientes de hoy esperan más. Si la industria en su conjunto podrá cumplir estas expectativas es algo que está por verse, pero lo cierto es que hay potencial para el cambio positivo. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 220).

Capítulo III: Comparación del impacto de la publicidad radial a diferencia de los demás medios publicitarios

En este capítulo se describirán como la publicidad genera impacto en los radios escucha a diferencia de los otros medios publicitarios convencionales, el cual conoceremos que la radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su profundo impacto social y por su variedad de lenguaje. “Es el medio de lo invisible, ya que el oyente no cuenta con el apoyo visual para comprender el mensaje, por lo que hay que buscar la imagen sonora, la creación de evocaciones en la mente del que escucha.” (televisión", 2007, pág. 1).

3.1. Publicidad en radio

La publicidad en la radio tiene el poder de comprometer la imaginación y de comunicarse más personalmente que otro tipo de medios. La experiencia de escuchar la radio es distinta a la de interactuar con cualquiera de los otros medios, lo que crea tanto retos como oportunidades para los anunciantes en radio.

Es una experiencia más íntima, porque se tiende a escucharlo en soledad, en particular en el caso de quienes utilizan audífonos. También compromete más a la imaginación porque depende de la subjetividad del radioescucha el rellenar el elemento visual. Ello significa que los dramas y anuncios de radio atrapan a la audiencia en un nivel más personal. Y la radio permite un nivel alto de frecuencia porque los comerciales de radio, en particular los jingles, que son comerciales musicalizados, se prestan para la repetición.

La radio resulta eficaz a la hora de crear pequeños dramas humorísticos que capten la atención de los radioescuchas. También se puede usar en un mercado local para llegar a quienes no leen los periódicos, que es una razón por la que con frecuencia los periódicos locales se anuncian en la radio.

Un problema es que la radio también queda en segundo plano para muchas de las actividades. Así que aunque el radio esté encendido, el radioescucha con muchas ocupaciones quizás no lo escuche de verdad o no se concentre en el mensaje. Los radioescuchas tienden a sintonizar y dejar de prestar atención conforme algo capta su atención, por lo que la publicidad de radio eficaz se diseña para “atravesar” el hacinamiento circundante. (Wells, William y Burnett, John, 2007, págs. 244-245)

3.2. Medios eficaces de publicidad

La publicidad en radio está disponible en redes nacionales y mercados locales. Sus ingresos se dividen en tres categorías: por red, por spot y local. Los ingresos por red son por mucho la categoría más pequeña al contabilizar aproximadamente 5 por ciento del total de los ingresos de la radio. Los ingresos de publicidad local contabilizan 77 por ciento y la publicidad de *spots* nacionales cuenta con el restante 18 por ciento.⁴ Ahora se examinará la publicidad de radio de red, la de programación o sindicada y la de spot.

3.2.1. Publicidad de radio de red

La publicidad en radio se puede comparar a las redes nacionales que distribuyen programación y publicidad a sus afiliados. La radio de redes un grupo de afiliados locales conectados a una o más redes nacionales a través de cables telefónicos y de satélites. Muchos anunciantes ven la radio de red como un medio de publicidad nacional viable, en especial para comidas, bebidas, automóviles y medicamentos que se puedan comprar sin receta médica. El crecimiento de la radio de red contribuye al aumento de la radio sindicada, al crear más oportunidades de publicidad para las empresas que desean alcanzar nuevos mercados. Efectivamente, los términos “radio sindicada” y “de red” se han convertido prácticamente en intercambiables (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 246).

3.2.2. Publicidad de spot de radio

Un anunciante coloca un anuncio con una estación individual en lugar de hacerlo a través de una red. Aunque las redes transmiten los bloques de anuncios nacionales pregrabados, también permiten a los afiliados locales tiempo libre para vender anuncios en spots de manera local. (Nota: Los planes de medios nacionales a veces compran spots en la localidad en lugar de hacerlo a través de la red, así que es posible tener una compra nacional de spot). Gracias a la flexibilidad que ofrece al anunciante, la publicidad de *spot* de radio conforma casi 80 por ciento de toda la publicidad de radio. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 246).

3.2.3. Publicidad de radio sindicada

La sindicación de programas beneficia a la radio de red porque ofrece a los anunciantes una variedad de programas de alta calidad, especializados y, por lo general, originales. Tanto las redes como las empresas privadas ofrecen sindicación, es decir, programación que venden a otras estaciones que se interesan en ella (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 246).

3.3. La audiencia de radio

Puesto que las estaciones de radio son dirigidas tan estrechamente por intereses especiales (religioso, idiomático, programas de entrevistas) y gustos musicales, la radio es un medio publicitario sumamente segmentado. Los radios escuchados se clasifican en cuatro segmentos: seguidores de la estación, seguidores de la radio, seguidores de la música y seguidores de las noticias. Los seguidores de la estación componen el segmento más grande de los radioescuchas. Ellos tienen una preferencia clara por una o dos estaciones y pueden pasar ocho horas o más al día escuchando sus favoritas. La mayoría de los seguidores de la estación son mujeres entre los 25 y 44 años de edad.

Los seguidores de la radio representan un tercio de los radioescuchas. Ellos pueden escuchar de cuatro a cinco estaciones diferentes a la semana y no muestran preferencia por una estación en particular. La mayoría de ellos son menores de 35 años de edad, aunque muchas mujeres de 55 años o más también son seguidoras de la radio.

Sólo 11 por ciento de la audiencia se clasifica como seguidores de la música (personas que la escuchan exclusivamente por la música que se toca). Los hombres entre 25 y 45 años de edad son probablemente más seguidores de la música, aunque muchos adultos mayores encajan en este perfil. Por último, un porcentaje de radioescuchas elige sus estaciones con base en una necesidad de noticias e información. Ellos tienen una o dos estaciones favoritas, escuchan en segmentos cortos y son casi todos de 35 años o más. Los expertos sostienen que mucho del éxito futuro de la radio proviene de su habilidad para llegar a niños y adolescentes. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 247).

3.4. Medición de la audiencia de radio

Los anunciantes que consideran la radio se preocupan más por el número de personas que escuchan una estación en particular en un tiempo determinado. Las audiencias de radio se agrupan por el momento del día en que es más probable que escuchen. El día común de programación de la radio se divide en cinco segmentos (llamados partes del día de transmisión) que se describen de la siguiente manera.

De 6–10 A.M.

De 10 A.M.–3 P.M.

De 3:00–7:00 P.M.

De 7:00 P.M –medianoche

De medianoche–6 A.M.

El segmento de 6 a 10 A.M. se llama hora pico matutina y es el periodo en que la mayoría de los oyentes encienden el radio. La audiencia de la hora pico se prepara para trabajar o dirigirse al trabajo y la radio es el mejor medio para llegar a ellos. La industria de la radio y las empresas de investigación independientes ofrecen varias medidas para los anunciantes, que incluyen la cobertura, que es similar a la circulación para los medios impresos. La medida básica es la cobertura de la estación.

Esto es simplemente el número de hogares en un área geográfica que pueden sintonizar la estación de manera clara, aun cuando estos hogares estén sintonizándola o no. Una mejor medida son los ratings de una estación o programa, que miden el porcentaje de hogares que efectivamente sintonizan una estación en particular. Factores como los programas de la competencia, los tipos de programas y la hora del día o de la noche influyen en la cifra de circulación.

En la industria de la publicidad operan varios de los principales servicios de ratings de audiencia.

1. Arbitron: Arbitron Ratings Company calcula el tamaño de las audiencias de radio en más de 250 mercados en Estados Unidos. Arbitron usa un diario auto-administrado de siete días que la persona les devuelve al final de la semana. Los editores revisan que cada diario tenga entradas para cada día y que el matasellos muestre que el diario no fue enviado antes de que la semana terminara.

2. RADAR. Un segundo servicio de rating de audiencias es Radio's All-Dimension Audience Research (RADAR). Esta empresa (perteneciente a Arbitron) se ocupa tanto de la radio local como de la radio de red. Para RADAR, Investigación Estadística llama a 12,000 encuestados durante siete días consecutivos y les pregunta sobre lo que escucharon en radio de red durante el día anterior. La empresa contacta a los encuestados antes de comenzar la recopilación de datos, y les pide que pongan mucha atención a sus hábitos de escucha (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 247).

3.5. Ventajas y desventajas de la publicidad en radio

Es importante conocer que la radio no es para todos los anunciantes y es importante entender sus ventajas y desventajas.

3.5.1. Ventajas

1. Audiencias meta. La ventaja más importante que ofrece la radio es su habilidad para llegar a audiencias específicas a través de una programación especializada. Además, la radio se adapta a diferentes partes del país y llega a las personas a diferentes horas del día. Por ejemplo, la radio es el medio ideal para llegar a quienes manejan al trabajo y de regreso. Por ejemplo, pizza hut, llegaba a su audiencia meta de mujeres que hacen elecciones para la cena al usar la radio durante el intervalo de 4:00 a 7:00 P.M.
2. Precios asequibles. La radio es quizá el más barato de todos los medios. Los costos por producir un comercial de radio son bajos, en particular si es el locutor de una estación local quien lee el mensaje. El bajo costo de la radio y el gran alcance que tiene de grupos metas seleccionadas hacen de ella un excelente medio de apoyo.
3. Frecuencia. Puesto que la radio es asequible, es más fácil la construcción de frecuencia a través de la repetición. Los planes de medios que usan mucho la radio se diseñan para maximizar los niveles altos de frecuencia. (Los planeadores usan compras en múltiples estaciones con la finalidad de desarrollar cualquier forma de alcance). Otra razón por la que la radio es un buen medio de frecuencia es la naturaleza del mensaje de radio. Los mensajes de recordación, en particular los jingles y otras formas musicales, son más fáciles de repetir sin que lleguen a ser molestos.
4. Flexibilidad. La radio ofrece flexibilidad a los anunciantes. De todos los medios, la radio tiene el periodo de cierre más corto: el copy se puede llevar a tiempo aire. Esta flexibilidad permite a los anunciantes ajustarse a las condiciones del mercado local, eventos noticiosos actuales y aun al estado del tiempo. Por ejemplo, suponga que una ferretería local idea con rapidez una promoción de palas para la nieve la mañana siguiente a una tormenta de nieve. La flexibilidad de la radio también es evidente con la buena voluntad de las estaciones a participar en los enlaces promocionales como apertura de tiendas, carreras, etcétera.

5. Imágenes mentales. La radio permite a los radioescuchas imaginar. Usa palabras, sonidos, efectos, música y tono de voz para permitirles crear sus propias imágenes. Por esta razón, a la radio a veces se le llama el teatro de la mente.
6. Alto nivel de aceptación. La última ventaja es la alta aceptación de la radio en todas las localidades. Por lo general, la radio no se percibe como molesta. Los radioescuchas tienen sus estaciones y personalidades de radio favoritas, que escuchan con regularidad. Es más probable que los mensajes que se transmiten por estas estaciones y personalidades sean aceptados y retenidos.

3.5.2. Desventajas

La radio no carece de inconvenientes como medio de comunicación publicitario. Aquí se enumeran cinco desventajas clave.

1. La desatención del radioescucha. Puesto que la radio es estrictamente un medio para escuchar, sus mensajes son efímeros y los radioescuchas pueden perderse u olvidar comerciales. Muchos consideran a la radio como una experiencia placentera y no la escuchan con cuidado.
2. Falta de visuales. Es un reto difícil desarrollar anuncios de radio que animen a los radioescuchas a ver un producto y, por supuesto, los productos que tengan que ser demostrados o vistos para apreciarse son inapropiados para la publicidad en radio. Los expertos piensan que el humor, la música y los efectos de sonido constituyen la manera más eficaz de crear visualización.
3. Saturación. El número de estaciones de radio se ha incrementado, así como la cuantiosa repetición de algunos anuncios. El resultado es una saturación tremenda en la publicidad de radio.

4. Dificultades de compra y programación. Los anunciantes que buscan alcanzar a una audiencia amplia, con frecuencia tienen que comprar tiempo en varias estaciones con lo que complican la programación y la evaluación del anuncio. La contabilidad implicada en la revisión de tarifas no estandarizadas, la aprobación de cuentas por pagar y la facturación a clientes podrían convertirse en una tarea asombrosa. Por fortuna, las computadoras y los representantes de estaciones grandes han ayudado a mitigar mucha de esta carga.
5. Falta de control. La mayor parte del crecimiento reciente de la radio proviene de los programas de entrevistas. Siempre existe el riesgo de que una personalidad de radio diga algo que ofenda a la audiencia, lo que por consiguiente podría herir la percepción de la audiencia respecto al producto del anunciante. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, págs. 248-249).

3.6. El uso eficaz de la radio

Se ha visto que la radio es altamente dirigida (targeted) y barata. Aunque puede no ser un medio principal para la mayoría de los negocios, sí tiene una capacidad de recordación y consolidación. El momento en que es transmitido un spot de radio es crucial para maximizar su impacto.

Los restaurantes ponen en marcha spots antes de las comidas; los concesionarios de autos los ponen los viernes y sábados, cuando las personas por lo general están libres para visitar las salas de exposición y venta; las joyerías los colocan antes de Navidad, el día de San Valentín y el día de la madre.

Para una empresa como Pizza Hut, las compras de radio a un nivel local complementan la televisión nacional y por cable. La radio actúa como recordación, con *spots* de 30 segundos concentrados de 11:00 A.M. al medio día y de 4:00 a 7:00 P.M. Los mensajes se enfocan en la ubicación de los restaurantes locales de Pizza Hut y en cualquier promoción especial. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 249).

3.6.1. Tendencias en publicidad en radio/audio

Se muestran nuevas oportunidades emocionantes para la publicidad en audio en nuevos y originales formatos. Por ejemplo, los pequeños discos compactos ahora son incrustados en las tapas de los vasos de refresco en las salas de cine y parques temáticos.⁶ En un área por completo diferentes de sorpresas en audio, los compradores de un supermercado podrían sorprenderse cuando caminen por un pasillo y una voz se dirija a ellos desde el anaquel. Las transmisiones de sonido parecidas al láser dirigidas de manera limitada pueden señalar a compradores individuales con mensajes pregrabados y animarlos a probar o comprar algún producto. Los mensajes de audio también se podrían combinar con pantallas de plasma que contengan mensajes visuales electrónicos. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 249).

3.7. El Copywriter

A la persona que forma y esculpe los textos de un anuncio se le llama copywriter. Copy es el texto de un anuncio o los textos que la gente dice en un comercial. En la mayoría de las agencias, los copywriters trabajan en equipo con los directores de arte, quienes diseñan la manera en que lucirá el anuncio. Un copywriter exitoso es un vendedor con amplios conocimientos y un maestro literario, descritos a veces como “poetas excepcionales”.

Los copywriters aman los textos y buscan el giro, el juego de palabras, la descripción de gran alcance, el punto exacto, el matiz, para que los textos fustiguen y remuevan, aboguen, hagan sollozar, persuadan e impresionen. Son expertos en las palabras, o, mejor aún, estudiosos de ellas, como demuestra el anuncio de la YMCA. Conocen sus significados y derivaciones, así como los estados emocionales y sensaciones, reverberaciones y vibraciones que crean las palabras en la mente de un lector (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 357).

3.7.1. Copy de radio

Los comerciales que se difunden en la radio o la televisión duran generalmente 15, 30 o 60 segundos, aunque los comerciales de 10 y 15 segundos a menudo se utilizan como recordatorios de la marca o como identificación de la estación. Esta corta duración implica que los comerciales deben ser lo bastante simples para que los consumidores los capten y lo bastante interesantes para evitar que los espectadores cambien de estación. Ése es por qué la creatividad es importante para crear anuncios que destaquen de entre el hacinamiento, atraviesen el ruido circundante y atraigan la atención del radioescucha.

Debido a que la radio es un medio transitorio, es difícil que el radioescucha pueda recordar hechos (tales como el nombre del anunciante, las direcciones y los números de teléfono). Por eso los copywriters repiten los puntos clave para la identificación de la marca y la información de identificación, tales como un número de teléfono o una dirección de la Web. La radio está en todas partes por lo cual rodea muchas de nuestras actividades, pero es raramente el centro de atención del radioescucha y generalmente está en segundo plano. La radio impulsa al copywriter a llegar a las profundidades de la imaginación y crear una idea que sobresalga y atrape la atención del que la escucha.

La ventaja especial de la radio, llamada también el teatro de la mente, es que la historia se visualiza en la imaginación del radioescucha. Los copywriters de radio se imaginan que están escribiendo una obra musical que será presentada ante una audiencia con los ojos cerrados. El copywriter tiene todos los recursos teatrales de voces, efectos de sonido y música, pero ningún visual. De qué manera se ven los personajes y dónde tiene lugar la escena depende de la imaginación de cada uno.

Como ejemplo del teatro de la mente, considere un comercial ahora clásico escrito por el humorista Stan Freberg para la Oficina de Publicidad de Radio (Radio Advertising Bureau). Utilizando efectos de sonido y la voz de un anunciante, el copy describe las fantasías que se pueden crear con el audio, tal como drenar el lago Michigan, llenarlo de chocolate caliente y dejarle caer desde un avión de la fuerza aérea una cereza de 10 toneladas.

La Oficina de Publicidad de Radio ha utilizado el eslogan “I saw it on the radio” (“Lo vi en la radio”) para ilustrar la capacidad del poder de la radio para evocar en la mente del radioescucha amplias imágenes. La investigación indica que el uso de la imaginación en los comerciales de radio conduce a altos niveles de atención y actitudes generales más positivas hacia el anuncio y sus afirmaciones. Aunque estamos hablando de imágenes, éstas son producidas por el uso magistral que el copywriter hace de las herramientas de audio: voz, música y efectos de sonido (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 367).

3.7.1.1. Herramientas del copywriter de radio

Los copywriters de medios impresos utilizan una variedad de herramientas: titulares, cuerpo del anuncio, eslóganes y así sucesivamente, para escribir su texto. En la publicidad de radio, las herramientas son los elementos auditivos que el copywriter utiliza al hacer un comercial: voz, música y efectos de sonido (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 368).

3.7.1.1.1. Voz

El elemento más importante de la publicidad de radio es la voz, la cual se oye en los jingles, el diálogo hablado y en los avisos. La mayoría de los comerciales tienen un anunciante, si no como la voz central, por lo menos en el cierre para envolver la identificación del producto. Las voces que el copywriter especifica ayudan a los oyentes a “ver” a los personajes del comercial. Él sabe que la audiencia imagina a las personas y sus apariencias con base en sus voces.

El diálogo utiliza las voces de los personajes para transmitir una imagen del orador: un niño, un anciano, un ejecutivo, un jugador de béisbol de la Pequeña Liga o un cantante de ópera. Los copywriters especifican las voces para los comerciales basados en las calidades evocadoras que contribuyen al mensaje.

La publicidad de radio depende del estilo interactivo y de la lengua nativa. Un buen copywriter de radio también tiene oído para las distintas pautas de la forma de hablar de la audiencia meta. La lengua hablada es diferente de la escrita. Se habla en oraciones cortas, a menudo en fragmentos de oraciones y uniendo oraciones. Difícilmente se utilizan oraciones complejas al hablar. Se utilizan expresiones que volverían loco a un estudioso de la lengua. El lenguaje popular puede ser difícil de manejar y sonar falso, pero el copy que toma los matices del habla de la gente parece natural. En la publicidad en radio, el estilo del habla debe igualarse al discurso de la audiencia meta. Cada grupo tiene su propia manera de expresarse, su propia fraseología. Los adolescentes no hablan como si tuviesen 8 o 50 años (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 368).

3.7.1.1.2. Música

De manera similar a los guionistas de las películas, los copywriters de radio tienen un sentido de las imágenes musicales y de la función que desempeñan al crear efectos dramáticos. La música se utiliza detrás del diálogo para crear el estado de ánimo y para definir el entorno. Cualquier atmósfera, desde un circo hasta una cena a la luz de las velas, se puede expresar con música.

En ocasiones, los anunciantes cuentan con una pieza musical compuesta para un comercial, en otras, la toman prestada de una canción previamente grabada. Muchos bancos de música venden música que no está registrada con derechos de autor.

El uso principal de la música está en apoyar los jingles, que son comerciales cantados. Los copywriters de radio entienden que la interacción de las frases y la música “pegajosas” crea pequeñas canciones que se graban en nuestras mentes. Cualquier cosa que los consumidores puedan cantar los ayuda a recordar, y además consigue conectarlos con el mensaje (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 368).

3.7.1.1.3. *Efectos de sonido*

El sonido de las gaviotas, las bocinas de un automóvil al tocar el claxon y los vítores de los aficionados en un estadio, todos crean imágenes en nuestras mentes y sugieren la escena, así como la acción. Los efectos de sonido se describen en un guión de radio, y son importantes para lograr que un comercial capte la atención y sea memorable. Los efectos de sonido pueden ser originales, pero más a menudo se compran en bancos especializados de sonido (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 368).

3.7.2. La práctica del copywriting para la radio

Las siguientes pautas para la redacción eficaz de comerciales de radio tratan sobre las características distintivas de la publicidad en la radio:

1. Manténgalo personal. La publicidad en la radio tiene una ventaja sobre la impresa: la capacidad de utilizar la voz humana. El copy para los comerciales de radio debe utilizar el lenguaje coloquial, como si alguien “estuviera hablando con” el consumidor en vez de “estarle vendiendo” al consumidor.
2. Diríjase a los intereses del radioescucha. La radio permite la programación especializada en los mercados finales. El radioescucha sintoniza sobre todo para oír música, pero los programas de charlas también son populares. Hay programas sobre salud, animales domésticos, finanzas, política, lo que sea en lo que la gente esté interesada. Los copywriters deben diseñar los comerciales para hablar al interés de esa audiencia y utilizar el tono de voz apropiado. Si la estación toca música heavy-metal, entonces el estilo y el tono del anuncio deben ser escandalosos y con brío.

3. Despierte al distraído. La mayoría de la gente que está escuchando la radio está haciendo algo más al mismo tiempo, como trotar o conducir. Los comerciales de radio se deben diseñar para romper con la falta de atención y captar la atención en los primeros tres segundos con efectos de sonido, música, preguntas, órdenes o algo inesperado.
4. Hágalo memorable. Para ayudar al radioescucha a recordar lo que se está vendiendo, el texto comercial debe mencionar enfáticamente el nombre del producto y repetirlo. Un promedio de tres menciones en un comercial de 30 segundos y de cinco menciones en los comerciales de 60 segundos puede no ser demasiado frecuente, siempre y cuando la repetición no se haga de una manera molesta o forzada. Los copywriters hacen uso de los taglines y de otras frases clave para fijar el producto en la memoria de los consumidores.
5. Incluya el llamado a la acción. Lo último que escuchan los radioescuchas es lo que tienden a recordar, así que los copywriters se cercioran de que lo último sea el producto. Expresan la Gran idea de una manera que sirva como una llamada a la acción y recuerde a los radioescuchas la marca en el cierre del comercial. Por ejemplo, un comercial sobre las cosas maravillosas que suceden cuando la gente come el magnífico helado de Edy termina con la línea: “Es cremoso, es rico, es maravilloso. Es el magnífico helado de Edy”.
6. Cree una transferencia de imagen. Los comerciales de radio se diseñan a veces para ligarse a un comercial de televisión. En la llamada transferencia de imagen, los visuales de la versión de televisión son recreados en la mente del radioescucha por medio del uso de las frases y de las ideas clave del comercial de televisión (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 369).

Capítulo IV: Influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor

En el presente capítulo explicaremos como la publicidad televisiva influye cada día en el comportamiento del consumidor, y la importancia que tiene para las empresas explotar este medio de publicidad para lograr posicionar sus productos o servicios desarrollando estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de sus objetivos de mercado para una región o punto geográficos definidos.

4.1. Publicidad televisiva

Al igual que la programación televisiva, los anuncios pueden ser transmitidos a través de diferentes arreglos. Los anunciantes de televisión transmiten sus comerciales a través de una programación de cadena al aire, programación local, programación de cable o cadenas independientes. (Wells, William y Burnett, John, 2000, pág. 428).

4.2. Formas de publicidad en televisión

La forma real de un comercial de televisión varía dependiendo de si se emplea una programación de cadena, local o de cable. Las cadenas permiten tener, ya sea, patrocinadores o participaciones y las estaciones afiliadas locales permiten anuncios y patrocinadores locales.

Patrocinios. En los patrocinios, característica de la mayor parte de la publicidad en televisión en sus inicios, el anunciante asume toda la responsabilidad financiera de producir el programa y de proporcionar los comerciales que lo acompañan. Los patrocinios surten un considerable impacto en los espectadores, sobre todo porque el anunciante puede controlar el contenido y la calidad del programa, así como también la colocación y duración de los comerciales.

Sin embargo, en la actualidad los costos de producir y patrocinar un programa de 30 o de 60 minutos, provocan que esta opción resulte muy costosa para casi todos los anunciantes. Una alternativa consiste en que algunos anunciantes produzcan un programa en forma conjunta.

Aunque no son estrictamente un patrocinio, los infocomerciales entraron en escena durante la última década y tienen muchas de las mismas características de un patrocinio.

Participaciones. Los patrocinios representan menos de 10 % de la publicidad en las cadenas. El resto se vende como participaciones, en las cuales los anunciantes pagan por 15, 30 ó 60 segundos de tiempo de comerciales durante uno o más programas. Los anunciantes pueden comprar cualquier espacio de tiempo que esté disponible con una base regular o irregular. Este enfoque no sólo reduce los riesgos y costos asociados con los patrocinios, sino también proporciona un trato más flexible respecto a la cobertura del mercado, audiencias meta, programación y presupuesto.

Anuncios para intermediarios entre programas. La tercera forma de comerciales de televisión que se pueden adquirir son los anuncios para intermedios entre programas. Los anuncios para intermedios entre programas se refieren a los cortes entre éstos, los cuales venden las afiliadas locales a aquellos anunciantes que quieren mostrar sus anuncios a nivel local. (Welles, William y Burnett, John, 2000, págs. 428-429).

4.3. La naturaleza de los comerciales

Estrategia de los mensajes acción y movimiento: la televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el mensaje por el impacto de los efectos visuales. Pero debe observarse que los periódicos y las revistas también utilizan efectos visuales. De modo que, ¿Cuál es la diferencia de impacto entre la televisión y los medios impresos? Es la imagen en movimiento, la acción, que hace que la televisión sea más atractiva que los impresos.

La publicidad adecuada en la televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés. Contar una historia: la mayor parte de los programas de televisión son historias. Pero las historias son más que un simple entretenimiento; expresan valores, enseñan comportamientos. Los anuncios de televisión efectivos también cuentan historias, tanto para tener el valor de la diversión como para ganar puntos.

Estas pequeñas historias pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o pueden ablandar el corazón. La publicidad que muestra fragmentos de la vida es una simple demostración de un formato de melodrama.

Emoción: más que ningún otro medio de la publicidad, la televisión tiene la capacidad de tocar las emociones, de impulsar a la gente a que experimente sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos y divertidos. Las situaciones de la vida real con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor toman vida en la pantalla. Estas emociones se toman de situaciones naturales con las que todos podemos identificarnos.

Demostración: si tiene un fuerte mensaje de ventas que sirve para la demostración, entonces la televisión es el medio ideal para el mensaje. El realismo hace que la demostración sea persuasiva. La aceptabilidad y la credibilidad tienen un alto nivel, debido a que creemos en lo que vemos.

Visuales y sonidos: la televisión es un medio audiovisual; lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonidos y los comerciales de televisión efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y viceversa. (Welles, William y Burnett, John, 2000, págs. 572-573).

4.4. Características principales de la televisión

1. Es un medio gratuito. Los canales convencionales o abiertos cuentan con una gama de programas orientados a las grandes masas. Las telenovelas, comedias, noticieros y eventos deportivos tienen una elevada audiencia. La televisión por cable o satélite, que si tiene un costo, ha avanzado rápidamente, provocando lo que se conoce como fragmentación de medios, ya que cada vez es más complejo para el anunciante llegar a todo tipo de audiencias con los medios convencionales, lo cual los ha obligado a racionalizar cada vez más sus inversiones publicitarias, sobre todo si van dirigidas a mercados o audiencias sofisticadas o de alto nivel de ingreso.
2. Es un medio que concentra y divierte a toda la familia. A pesar de todas las leyes sobre responsabilidad social de los medios que han sido sancionadas en casi todos los países, el principal atractivo de la televisión es que simple y llanamente nos divierte. La televisión es un medio principal en la mayoría de los países latinos, como consumidores tiene importantes atractivos: Es gratis, entretiene y es para todos los miembros de la familia.
3. Para los anunciantes la televisión tiene cinco características muy atractivas: Es eficaz, Altamente penetrante, Tiene alcance masivo, Logra una rápida acumulación de audiencia.
4. Sus costos son eficientes: Si la difusión requerida por una marca demanda llegar hasta el último rincón del país, la televisión es el medio a considerar. La televisión, el medio más comúnmente utilizado que trata de alcanzar un extenso mercado nacional en la mayoría de los desarrollados es la televisión.

Sin embargo, también es uno de los medios de comunicación con mayor reglamentación. Aún en mercados desarrollados, la disponibilidad del tiempo publicitario en televisión puede ser un poco limitada o ni siquiera existir. Por lo general, esto sucede en casos en que la televisión pertenece al gobierno o está controlada por él. Qué anunciar y cómo hacerlo también está restringido en la mayoría de los países. (Treviño, 2005, págs. 212-231).

4.5. Los efectos de la publicidad y la promoción

Durante años se ha considerado a la televisión como el medio de comunicación más eficaz para la publicidad. Sin embargo, hoy es objeto de numerosas críticas por sus tarifas publicitarias y, peor aún, por no surtir el mismo efecto que en el pasado. Los detractores mantienen que los consumidores evitan los anuncios gracias al control remoto, y que resulta difícil causar una gran impresión.

Algunos afirman, incluso, que el futuro será la publicidad on line. Los defensores de la publicidad televisiva no están de acuerdo, y sostienen que el impacto multisensorial de la televisión es insuperable, y que ninguna otra opción dentro de los medios de comunicación masiva ofrece el mismo potencial. “La publicidad en televisión ha perdido relevancia” o “la publicidad en televisión sigue siendo el medio publicitario más poderoso”. (Kotler, Philip y Kevin Lane Keller, 2006, pág. 598).

4.6. Los medios de transmisión

Los medios de transmisión, es decir, aquellos que transmiten sonidos o imágenes de manera electrónica, incluyen la radio y la televisión. La impresión es un medio estático que se compra por cantidad de espacio, como una pulgada de columna; los medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo (segundos, minutos). Los mensajes de los medios de transmisión también son efímeros, es decir, afectan las emociones del espectador durante muy pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos que perduran y pueden consultarse y leerse de nuevo.

Los mensajes de los medios de transmisión se diferencian de los mensajes publicitarios impresos en gran parte porque la transmisión compromete más sentidos que la lectura y añaden tanto sonido como movimiento en la televisión. (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 243).

4.7. Televisión

La publicidad de televisión está enclavada en la programación de televisión, por lo que la mayoría de la atención en la compra de medios, así como en la medición de la eficacia de la publicidad en televisión, se concentra en la realización de varios programas y en cómo comprometen a sus audiencias.

Algunos programas son estrellas de medios y alcanzan grandes audiencias. El Súper Tazón es un buen ejemplo con sus 130 millones de espectadores. Otros alcanzan audiencias menores pero selectas, como *The News Hour with Jim Lehrer* en PBS. Se ha hecho popular medir el tamaño de la audiencia que ve el último capítulo de series de televisión muy queridas como *M*A*S*H*, *Cheers*, *Seinfeld*, *Friends* y *Frasier* como una indicación de la popularidad de dicho programa. (Wells, William y Burnett, John, 2007, págs. 247-248).

4.7.1. Publicidad de televisión

La televisión se usa para la publicidad porque funciona como las películas: cuenta historias, compromete las emociones, crea fantasías y tiene un impacto visual muy grande. Puesto que es un medio de acción, también es buena para demostrar cómo funcionan las cosas; da vida a las imágenes de marca y les transfiere personalidad.

4.7.2. Formas de publicidad en televisión

La forma real de un comercial de televisión depende de cómo se use el horario ya sea de red, local o de cable, como se observó en la figura 9.3. Las redes permiten patrocinios, participaciones y anuncios en spot a través de sus afiliados. A cambio, los afiliados locales permiten patrocinios locales, anuncios en spot y spots nacionales. Los sistemas de cable y la televisión interactiva permiten al sistema spots nacionales y locales. (Wells, Moriarty y Burnets, 2007, pág. 255).

4.7.3. Formas de publicidad en televisión

1. En los patrocinios de programas, el anunciante asume la total responsabilidad financiera de producir el programa y proveer los comerciales que le acompañan. Hallmark Hall of Fame es un ejemplo de un programa patrocinado. Los patrocinios a menudo tienen un efecto poderoso en el público espectador, en especial porque el anunciante puede controlar el contenido y la calidad del programa así como la colocación y duración de los comerciales.

No obstante, los costos de producir y patrocinar un programa de 30 o 60 minutos hacen que esta opción sea muy costosa para la mayoría de los anunciantes. Varios de ellos pueden producir un programa en común como una alternativa a un patrocinio único. Este plan es muy habitual en eventos deportivos, donde cada patrocinador recibe un segmento de 15 minutos.

2. Participaciones. Los patrocinios representan menos de 10 por ciento de la publicidad de red. El resto se vende como participaciones en las que los anunciantes pagan por 10, 15, 20,30 o 60 segundos de tiempo comercial durante uno o más programas. El anunciante puede comprar cualquier tiempo que esté disponible.

Este enfoque, que es el más común en la publicidad de red actualmente, ofrece un acuerdo excelente con más flexibilidad en la cobertura de mercado, audiencias meta, horarios y presupuesto. Sin embargo, las participaciones no crean el mismo gran impacto que los patrocinios. Por último, los anunciantes más grandes acaparan con frecuencia el tiempo aprovechable (intervalos de tiempo disponibles) para los programas más populares y dejan menos intervalos de tiempo buenos para los anunciantes pequeños. (Wells, William y Burnett, John, 2007, págs. 255-256).

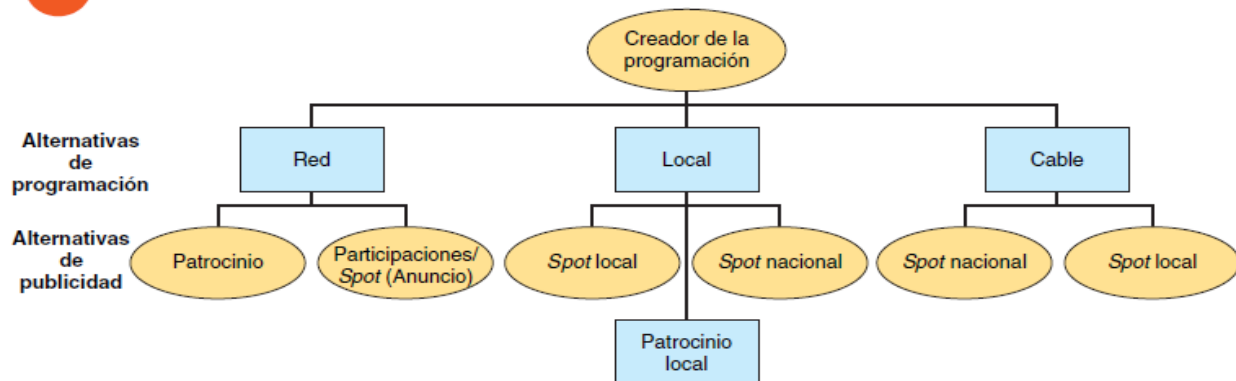
3. Spot (anuncios) La tercera forma que puede tomar un comercial de televisión es el spot (anuncios). (Nótese que la palabra spot también se usa en conjunción con una estructura de tiempo, como spot de 30 segundos, pero no deben confundirse aquéllos con los spot de anuncios). Los anuncios de spot son

comerciales que aparecen en los cortes entre programas, que los afiliados locales venden a anunciantes que quieren mostrar sus anuncios en forma local.

Los comerciales se venden estación por estación a anunciantes locales, regionales y nacionales. Sin embargo, los compradores locales dominan la televisión de spot. Los cortes comerciales entre programas no siempre son los mejores intervalos para los anunciantes porque existe un gran acuerdo de hacinamiento por parte de los anuncios de la competencia, cortes de estación y anuncios de servicio público.

Los cortes comerciales también tienden a ser el momento en que los espectadores toman un respiro de sus televisores. El precio de un spot o de un conjunto de spots se basa en el rating del programa que lo rodea (nótese que el rating es para el programa, no para el comercial) y en las partes del día de transmisión durante las que se muestra el comercial (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 256).

FIGURA 9.3 Opciones de medios de los anunciantes de televisión



Fuente: Ilustración 8. Opciones de medios de los anunciantes de televisión (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, pág. 255).

4.7.4. La audiencia de televisión

La televisión se ha convertido en uno de los pilares principales de la sociedad estadounidense, 98 por ciento de sus hogares tienen uno o más aparatos de televisión, aunque esta audiencia está muy fragmentada debido a que se pueden sintonizar cien o más canales diferentes en Estados Unidos. Un gran número de anunciantes consideran a la televisión su medio principal.

¿Puede la televisión entregar una audiencia meta a los anunciantes en forma eficaz? ¿Qué se sabe en realidad acerca de cómo las audiencias ven la televisión? ¿Es ésta una distracción de fondo? ¿Se cambia de canal en canal sin ver en realidad un solo programa? ¿O lo que se ve en la televisión se selecciona de una manera cuidadosa e inteligente? Los telespectadores con frecuencia se molestan por lo que ven, en particular por la publicidad, y no son renuentes a cambiar de canal, a moverse con rapidez a través de los comerciales o evitarlos por completo al usar TiVo. La saturación es parte del problema y la audiencia con frecuencia la elude, a menos que los anuncios sean muy llamativos. (Wells, William y Burnett, John, 2007, pág. 257)

4.7.5. Medición de la audiencia de televisión

Varias empresas independientes de rating encuestan con periodicidad a una parte de la audiencia que ve la televisión, calculan el tamaño y las características de las audiencias que ven programas específicos y luego ponen estas cifras a disposición (por una cuota) de los anunciantes y agencias publicitarias que las usan en su planeación de medios. En la actualidad, A.C. Nielsen domina esta industria y ofrece la medición de audiencias de televisiones locales y nacionales más usadas.

Nielsen mide las audiencias de televisión en dos niveles: red y spot. Nielsen usa dos mecanismos de medición para las medidas locales, una de las cuales es el audímetro. Este instrumento graba cuando se usa el televisor y qué estación está sintonizada, pero no puede identificar quién está viendo el programa.

El segundo mecanismo de medición es el viewing diary, el cual arroja datos sobre quiénes y qué programas ven. Los diarios se envían por correo cada semana durante los meses que dura la encuesta para muestrear los hogares en cada uno de los 211 mercados de televisión, con una cifra de aproximadamente 1 millón de diarios regresados al año (Wells, William y Burnett, John, 2007, págs. 257-258).

CONCLUSIONES

En esta investigación se han recopilado los conceptos fundamentales de la publicidad convencional ATL (Above the line), por sus siglas en inglés, como así como también se describen las desventajas y ventajas de la publicidad impresa, publicidad radial y la publicidad televisiva como medios de comunicación que la publicidad utiliza como herramientas fundamentales de la publicidad convencional que a su vez forman parte de la mezcla de marketing, también se han definido los conceptos básicos de los medios.

La publicidad impresa es de gran importancia para la promoción de ventas, porque esta hace uso de los principales elementos de la mezcla del marketing, los diversos tipos de publicidad impresa son utilizados por las empresas para promocionar sus productos o servicios incluyendo promociones para llamar la atención del cliente, y a través de los medios publicitarios impresos se ha logrado penetrar en la mente de los consumidores.

Además se analiza en la publicidad radial el impacto que tiene a diferencia de los demás medios publicitarios, como sus ventajas y desventajas. Como mercadólogos lo debemos de tomar en cuenta al desarrollar estrategias publicitarias. La publicidad radial a diferencia de los demás medios posee características muy distintas dependiendo del segmento que se desea hacer llegar el mensaje publicitario.

En este sentido la publicidad televisiva influye en el comportamiento del consumidor, la televisión es capaz de tocar los sentimientos de sus espectadores por el tipo de mensaje que utilizado en el espacio publicitario, lo cual atrae la atención de la teleaudiencia, por este razón las empresas a diario estudian el comportamiento del consumidor para implementar estrategias publicitarias de marketing para aumentar determinado producto o servicio.

Bibliografía

- Artola, M. J. (s.f.). *Conceptos Básicos de la publicidad*. Managua: UNAN-MANAGUA.
- Kotler, P. (2010). *Administración de Marketing* (12 ed.). (J. M. Chacón, Ed.) MÉXICO, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (30 de Noviembre de 2010). *phlpktler.blogspot*. Obtenido de <http://phlpktler.blogspot.com/>
- kotler, P. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). (M. d. Anta, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (11va. ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Gary, Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). Dirección de Marketing. En P. y. Kotler, & M. d. Anta (Ed.), *Dirección de Marketing* (12va edición ed., pág. 816). México: Printice Hall.
- Kotlers, Phillips, y Arstromg, Gary. (2010). Fundamentos de Marketing. En P. & Kotlers, & P. y. Kotlers (Ed.). MÉXICO: PEARSON EDUCACION.
- Lamb, C. W. (2011). *Marketing* (11va ed.). (J. R. Martínez, Ed.) México: Cengage Learning Editores, S.A.

- Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11e ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Mullins, J. W. (2007). *Administración de Marketing*. México: Mc GrawHills-Interamericana.
- Otto Kleppner, J. Thollas Russell y W. Ronald Lane. (1994). *Publicidad* (Duodécima ed.). México: Printice Hall.
- Publicidad", ". (23 de Octubre de 2008). *Grupo Publicidad.Blogspot*. Obtenido de <http://grupopublicidad2008.blogspot.com/2008/10/la-diagramacin-tambin-llamada.html>
- Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 276). México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Jetzel, M., & Koontz, H. (2016). Formulación de los objetivos estratégicos. En W. Stanton, *Estrategia empresarial* (Décimoquinta ed., pág. 684). Bogota, Colombia: McGraw-Hill.
- televisión", ". y. (27 de Julio de 2007). *Ministerio de Educación de España*. Obtenido de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso4/t1/teoria_1.htm
- Treviño, R. M. (2005). Publicidad Comunicación Integral en Marketing. En R. M. Treviño, & N. I. López (Ed.), *Publicidad Comunicación Integral en Marketing* (pág. 511). México, México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Welles,William y Burnett, John. (2000). Publicidad Principios y prácticas. En P. M. Rosas, *Publicidad Principios y prácticas* (pág. 825). México: Pearson Educación.
- Wells, Moriarty y Burnets. (2007). *Introducción a la publicidad*. (F. H. Carrasco, Ed.) México, México: Pearson Educación, México.
- Wells, Moriarty y Burnett. (2007). *Publicidad: Principios y prácticas* (7ma ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.
- Wells, William y Burnett, John. (2007). *Publicidad: Principios y práctica* (7ma ed.). México, México: Pearson Educación.
- Wells,William y Burnett, John. (2000). Publicidad Principios y prácticas. En P. M. Rosas, *Publicidad Principios y prácticas* (pág. 825). México: Pearson Educación.
- Wells,William y Burnett, John. (2007). *Publicidad Principios y prácticas* (7 edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación.

William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty. (1996). *Publicidad principios y prácticas*.
México: Prentice Hall Hispanoamericana ,S.A.