

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 Licenciados en Mercadotecnia

Tema: Estrategias de comunicación integradas
Subtema: Publicidad

Presentado por:

Br. Gerson Guillermo Reyes Morales
Bra. Karla Vanessa Rojas Aguirre

Tutora: MSc. Angélica María Meza

Junio 6 del 2017

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Valoración del docente.....	v
Resumen.....	vi
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capitulo I. Generalidades de la publicidad como comunicación integrada de marketing	5
1.1 Historia de la publicidad.....	5
1.2 Historia de la publicidad en Nicaragua	7
1.3 Perspectiva general de la administración de la publicidad	9
1.4 Publicidad y el proceso de la CIM.....	10
1.5 Concepto de publicidad	11
1.6 Clasificación de la publicidad.....	11
1.6.1 Publicidad en mercados de consumo.	12
1.6.2 Publicidad en los mercados empresariales y profesionales.	13
1.7 Tipos de publicidad.....	14
1.7.1 La meta: consumidores o empresas.	14
1.7.2 Tipo de demanda: Primaria o selectiva.	15
1.7.3 El mensaje: de productos o institucional.	16
1.7.4 La fuente: comercial o social.....	17
1.8 Metas de la publicidad	19
1.8.1 Construir la imagen de la marca.	19

1.8.2 Proporcionar información.....	20
1.8.3 Persuasión.....	21
1.8.4 Apoyar los esfuerzos de marketing.....	21
1.8.5 Estimular la acción.....	22
1.9 Establecimiento de los objetivos de publicidad.....	22
1.10 Establecimiento del presupuesto de publicidad.....	24
1.11 Desarrollo de la estrategia de publicidad.....	25
1.11.1 Creación del mensaje publicitario.....	26
1.11.2 Selección de medios publicitarios.....	31
CAPITULO II: Medios de comunicación publicitaria.....	38
2.1 Televisión.....	38
2.1.1 Ventajas de la televisión.....	39
2.1.2 Limitaciones de la televisión.....	41
2.2 La radio.....	44
2.1.2 Ventajas de la radio.....	44
2.2.2 Limitaciones de la radio.....	48
2.2.3 Compra de tiempo en la radio.....	51
2.2.4 Clasificaciones de horarios.....	52
2.2.5 Información de auditorio.....	53
2.3 La prensa o periódico.....	55
2.3.1 Los periódicos como medio publicitario.....	56
2.3.2 Características.....	57
2.3.3 Formato de periódicos.....	57
2.3.4 Tipos de publicidad en periódicos.....	58
Capitulo III: Estrategias publicitarias de las organizaciones.....	60

3.1 Tipos de estrategias Publicitarias	61
3.1.1 Estrategias publicitarias competitivas.	61
3.1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.....	62
3.1.3 Estrategias publicitarias de fidelización.....	63
3.2 Los elementos claves de la estrategia de publicidad.....	64
3.3 Estructura de la estrategia publicitaria.....	65
3.3.1 Plataforma de comunicación. COPY STRATEGY.....	65
3.3.2 Estrategia creativa.....	67
3.3.3 Estrategia de medios.	69
CONCLUSIONES.....	80
Bibliografía	81

Dedicatoria

A:

Mis padres amados Calixto Reyes y Ruth Morales, por haberme brindado la vida, siendo el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación tanto académica como en la vida brindándome todo su apoyo hasta el final.

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

Mi compañera de seminario, Karla Rojas por su confianza y apoyo constante durante el transcurso y culminación de nuestra carrera.

Gerson Guillermo Reyes.

Dedicatoria

Dedico primeramente al ser más especial e importante de mi vida, mi mamá que se ha esforzado por criarme y por mantenerme en el buen camino, por todos sus sacrificios, su amor, su apoyo y abnegación incondicional que me ha brindado en todo momento, motivándome día a día de seguir adelante, despertando en mí el deseo de superación, gracias a que cada momento de tristeza lo convirtió en momentos de alegría por eso mismo dedico este seminario a la mejor mamá del mundo, Nidia Aguirre.

A mis hermanos por ser uno de los motores para seguir luchando día a día y poder darles un ejemplo a seguir y demostrarles que todo con esfuerzo se logra en la vida.

A mi compañero de seminario Gerson Guillermo Reyes por su comprensión, paciencia, tolerancia y confianza que deposito en mí, para llevar a cabo el desarrollo de nuestro trabajo.

A mis amigos en general quienes han aportado parte de sus conocimientos, consejos, comentario y críticas constructivas que han contribuido a la culminación de seminario de graduación.

Karla Rojas Aguirre

Agradecimiento

Dios:

Por su bondad y amor, por estar conmigo en todo momento, por haberme dado la oportunidad de elegir el camino de mi vida.

Mi familia:

Por ser mis principales formadores y motivación más grande, por haber confiado en mí y hambre brindado todo su amor y apoyo en los momentos más difíciles de mi vida, los amo eternamente.

A mi tutora:

MSc. Angélica María Meza por su asesoría en el desarrollo de nuestro seminario.

Compañeros:

El camino no ha sido fácil de transitar, gracias por la ayuda y amistad brindada en los momentos que más necesite.

A mi universidad:

Por todo lo que me permitiste aprender y conocer en tus aulas, por los docentes a los que encargaste mi educación y por haber sido mi segundo hogar.

Gerson Guillermo Reyes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía, cuidarme y permitirme la oportunidad de finalizar mis estudios universitarios, sin la ayuda y protección de Dios no habría sido posible.

A mi mamá, que sin importar el momento siempre ha estado conmigo para todo, por esos consejos que me ha dado, gracias a esos consejos estoy dando un paso más en mi vida, ella a través de los años me ha inspirado día a día a no rendirme y luchar por lo que se desea ser en esta vida. Le doy gracias a Dios por haberme permitido tener a la mejor y maravillosa mamá del mundo. Ella junto con mis hermanos son el motor para seguir luchando y dando lo mejor de mí día a día. Son únicos, bellos y ejemplares.

Agradezco infinitamente a mi mamá por todo su amor, confianza y apoyo siempre. Sé que está llena de orgullo por mi logro, sé que se siente feliz y contenta porque la mayor y su única hija mujer está logrando algo que ella soñaba y anhelaba, su niña, está dando un paso más en su vida, y ha llegado a la meta, ha triunfado, y logrado coronar la carrera. A mis hermanos que han sido pieza fundamental en mi vida, les agradezco por su cariño, apoyo y por todo el amor que me han brindado.

A mi tutora MSc. Angélica Meza por su asesoría en el desarrollo de nuestro seminario.

A todos los profesores que nos fueron formando a lo largo de estos años en el ámbito profesional.

A todos mis amigos, les agradezco a cada uno de ellos, que siempre me han dado palabras de ánimo, y que me han apoyado en todo momento, en especial a Yulissa Silva y Marcela Ortiz.

Karla Rojas Aguirre

Valoración del docente

Resumen

En esta investigación de seminario, posee por tema general la comunicación integrada de marketing y como tema específico la publicidad, la cual es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.

Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo influye la publicidad en el ámbito empresarial para una comunicación eficaz de marketing, de esta manera poder identificar como las empresas logran cumplir sus metas propuestas utilizando como herramienta la publicidad, para posicionarse en la mente del consumidor.

Se abordan los aspectos generales de la publicidad, para lograr un mejor entendimiento, el cual ayudara a aumentar el grado de familiaridad con dicho tema, se exponen los diferentes medios de comunicación publicitaria que hacen referencia a las herramientas que ayuda a los individuos, a ser capaces de transmitir una información, el soporte publicitario es el elemento mediante el cual se lleva el mensaje a una audiencia concreta, y por último se explican las diferentes estrategias de comunicación publicitaria, ya que con seguridad las campañas de publicidad implican una gran inversión, sin embargo si la estrategia es creativa y ejecutada de manera profesional, se logrará una experiencia merecedora de recordar en la mente de los consumidores, con un impacto positivo para la compañía reflejado en el incremento de las ventas.

Este documento es presentado mediante las normas de la American Psychological Association o normas APA, que indica requerimientos específicos de trabajos científicos en lo referente a contenido, estilo, edición, citación, referencias, presentación de tablas y figuras, etc. En el cual se hace cita de diferentes autores mediante la recolección de datos de fuentes secundarias, como son libros y sitios webs, ya que la presente investigación es de tipo documental para optar a la licenciatura en mercadotecnia.

Introducción

Uno de los motores más importante de la sociedad y la economía es la publicidad. En épocas pasadas este tema había sido poco trascendental, el ser humano se ha encontrado con la necesidad de consumir productos, es ahí donde la publicidad juega un papel importante para las estrategias de comunicación integradas en las organizaciones, ya que en las últimas décadas se ha convertido en la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de ofrecer sus productos, así mismo han ido aprendiendo a manejar a la perfección la conducta de los consumidores; cada día invierten grandes cantidades de dinero para manejar sus productos en los diversos medios de difusión de productos y servicios.

Considerando que la publicidad es uno de los factores más importantes en la comunicación de las empresas, es relevante mencionar que si esta no ha sido elaborada correctamente puede ser perjudicial para las empresas, atrayendo pérdidas para las mismas.

Con este documento se pretende analizar cómo influye la publicidad en las organizaciones, a través de los diferentes medios de comunicación, contrastando como el modelo teórico se presenta en la realidad, así mismo las estrategias que los negocios utilizan para poder implementar esta herramienta de forma eficaz, con el fin de transmitir su mensaje publicitario al consumidor final, reafirmando las bases teóricas de los diferentes materiales bibliográficos que poseen como tema la publicidad.

Este documento se presenta por medio de capítulos, donde en el Capítulo I se determinan conceptos generales sobre la publicidad, como lo es su concepto brindado por diferentes autores, historia y como está surgió en Nicaragua, metas publicitarias, tipos de publicidad, etc... .

En el capítulo II se explican los distintos medios de comunicación publicitaria que utilizan las organizaciones, entre los principales se encuentran la televisión, la radio y los periódicos. En el capítulo III se identifican las principales estrategias publicitarias que se utilizan actualmente en el ámbito de los negocios para el logro de sus objetivos organizacionales, como son estrategias de fidelización y desarrollo.

Justificación

El mundo de marketing en que vivimos actualmente es sumamente competitivo y dinámico, es precisamente por eso que las comunicaciones efectivas son fundamentales para el éxito de una empresa. La comunicación integral de marketing es un sistema que permite la integración y administración de todos los elementos de la comunicación de marketing de modo que todos ellos se orienten al mismo mensaje.

Una de las formas más antiguas de comunicación es la publicidad, igual de antigua como la misma civilización y el comercio, siendo un motor de la sociedad de bienestar, al facilitar el éxito de las ideas que mejoran nuestra vida. La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de los mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integralmente económica en los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

Esta investigación reafirmara las bases teóricas que se han presentado a través del tiempo, por los diferentes autores que han estudiado la publicidad como tal para las empresas y organizaciones, siendo entre los principales Philip Kotler, Gary Armstrong etc., de igual manera este trabajo servirá como documento de consulta, para facilitar el estudio a otras investigaciones y a las personas que deseen enriquecer sus conocimientos, sobre esta tendencia que ha cambiado el modo de vida de la sociedad, tanto personal como organizacional.

Objetivos

General

Analizar cómo influye la publicidad en el ámbito empresarial para una comunicación eficaz de marketing.

Específicos

1. Determinar las generalidades de la publicidad para tener una mejor comprensión del desarrollo de la temática.
2. Explicar los distintos medios de comunicación publicitaria que utilizan las organizaciones para dar a conocer y promocionar sus productos.
3. Identificar las principales estrategias publicitarias que se utilizan actualmente en el ámbito de los negocios para el logro de sus objetivos organizacionales.

Capitulo I. Generalidades de la publicidad como comunicación integrada de marketing

En la actualidad la publicidad ha incrementado el volumen de ventas de muchas empresas, que consideran tan importante esta actividad que han llegado a desarrollarse áreas explícitamente para el desarrollo de esta labor; pero no hay que obviar sus principales aspectos que la caracterizan. Es por ello que en el presente capitulo se definen diversos conceptos acerca de publicidad resaltando su importancia en la sociedad.

1.1 Historia de la publicidad

Para entender la publicidad es necesario saber algo acerca de su pintoresca historia y de los fundamentos tanto, artísticos como científicos de este complejo campo. Si bien la publicidad moderna es, en gran parte un producto de este siglo, la comunicación ha sido parte del proceso de venta desde que apareció el primer intercambio de productos entre las personas. La llegada de la tecnología y la investigación ha hecho que el proceso publicitario en las décadas recientes sea cada vez más complejo. Sin embargo las metas de la publicidad no han cambiado desde las tablas de barro de la antigua babilonia o los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval.

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros, educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o ayudándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar prominente que tiene hoy en día.

Antes de analizar el desarrollo de la publicidad, debemos comenzar con esta pregunta ¿Porque existe la publicidad? La respuesta evidente es, que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio. Siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad existe porque:

1. Es parte de nuestro sistema de comunicación.
2. Informa a la gente de disponibilidad de productos y servicios.
3. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
4. Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.
5. En sus diversas formas, nos informa, guía convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Con el fin de poder desempeñar muchas tareas, la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversos. La publicidad representa la principal herramienta de diversas compañías que van desde la General Motors hasta la tienda de abarrotes locales. La historia de la publicidad, se ha dividido en tres amplios periodos.

La era pre mercadotecnia. Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este periodo, los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas fue hasta las últimas décadas de ese periodo cuando aparecieron los primeros impresos.

La era de comunicación masiva. A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

La era de la investigación. A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencia definitiva con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso de correo directo). La tecnología moderna y la comunicación han colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia la publicidad se ha convertido a sí mismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario. Acaso el cambio más importante de la publicidad en el siglo XX sea el de sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas prácticas publicitarias que eran casi rutinarias hace un siglo, son condenadas universalmente por la industria hoy en día. Los publicistas están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa. (Russell y Lane, 1994 , págs. 2-4).

1.2 Historia de la publicidad en Nicaragua

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

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

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

Así que con una prensa que se venía desarrollando desde la aparición del diarismo con el “Diario de Nicaragua”, es de imaginarse que un escritor y un dibujante fueran los primeros en organizar una agencia publicitaria. El ambiente de la década de los 40 en la Managua de esa época, con pocos habitantes y poco desarrollo económico, no fue favorable para que PALO, la primera agencia de publicidad, progresara, y la sociedad solo duró un año.

Toño López fundó la segunda Agencia de Publicidad y la llamó “LAPIZ”, el arma más poderosa que empuñaba Toño, en su lucha por el diario vivir. La Agencia Publicitaria “LAPIZ” también duró muy poco tiempo y aunque Toño no volvió a trabajar oficialmente en una agencia publicitaria, siguió su carrera como caricaturista y dibujante publicitario, que ahora se les llama Free-Lance”. En 1948 se fundó la Agencia Publicitaria “Krumo”, nombre formado por las dos primeras sílabas de sus fundadores, Erwing Krüger, músico y compositor, y Don Manuel David Morales.

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

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

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

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

Etapa democrática, de 1990 al 2004. En 1990 se inicia la quinta Etapa que bautizaron como una nueva era de la publicidad. La tarea era intensa, la Globalización estaba en lo fino y las nuevas técnicas exigen cambios inmediatos y radicales. Los Departamentos de Arte olvidan plumas, pinceles, témperas y cartulinas. Computadoras y programas gráficos sustituyen los antiguos implementos y ahora, en vez de enviar a la imprenta o al diario un anuncio original, se envía una memoria o un correo electrónico. Está por escribirse el desarrollo de la publicidad en el período 2004- 2012. (El nuevo Diario , 2013).

1.3 Perspectiva general de la administración de la publicidad

Un programa de administración de la publicidad es el proceso de preparar e integrar los esfuerzos publicitarios de la empresa con el mensaje general de la comunicación integral de marketing (CIM) un programa eficaz consta de 4 actividades que se combina para formar el proceso de administración de la publicidad estos son:

1. Examinar las actividades de la empresa a la luz de la administración de la publicidad.
2. Seleccionar una agencia de publicidad interna o externa.
3. Formular la estrategia de administración de la campaña de publicidad.

4. Prepara un Brief (resumen) creativo.

El principio más importante que debe guiar este esfuerzo es la coherencia, para ser eficaz en el desarrollo de anuncios exitosos, los bienes y servicios de la empresa y su forma de hacer negocios, deben concordar con la forma de agencia de publicidad elegida, la estrategia de la campaña y el trabajo del creativo de publicidad. La meta es proporcionar un mensaje coherente que exprese el tema de todo el programa de CIM. (Clow y Baak, 2010, pag 121)

1.4 Publicidad y el proceso de la CIM

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de la promoción “tradicional”, la promoción comercial y para consumidores, y las ventas personales. Estas funciones, junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales, el rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía.

Para algunos productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (Promoción comercial, Promoción para consumidores y Ventas personales). Apoyan la campaña de publicidad.

En otras situaciones, la publicidad desempeña un rol secundario, por ejemplo, apoya al equipo de vendedores nacionales y programas de promoción comercial de la empresa. En el sector de empresa a empresa, la publicidad apoya a menudo a otras actividades promocionales como las ferias comerciales y las visitas de ventas personales. En el sector de consumo, muchas veces ocurre lo contrario. La publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales (concursos, cupones, muestras) se diseñan para respaldar la campaña de publicidad.

Tanto en la promoción de empresa a empresa como en la que se dirige a los consumidores, la clave para usar la publicidad como eficaz es verla como uno de los “rayos” de la “rueda” del esfuerzo promocional. Los “rayos” restantes son los demás componentes del plan de CIM.

La publicidad desempeña un rol decisivo en el envío de la comunicación eficaz. El objetivo es incorporar la publicidad al programa de CIM de manera eficaz y eficiente. Ahora que existen presiones crecientes para que las agencias de publicidad y los gerentes de cuentas produzcan resultados tangibles, la creación de resultados perceptibles y mensurables de la publicidad es el principal reto para la agencia de publicidad y para la propia empresa. (Clow y Baack, 2010, págs. 121-122)

1.5 Concepto de publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2008, Pag 363).

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

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado (Stanton, 2006).

1.6 Clasificación de la publicidad

Existen diferentes criterios para poder clasificar la publicidad, ya sea de acuerdo a la audiencia meta, por la zona geográfica o por el propósito a continuación se brinda la clasificación de acuerdo al consumo, y al tipo de mercado.

1.6.1 Publicidad en mercados de consumo.

El mercado de consumo se refiere a los compradores que adquieren bienes y servicios para consumo en lugar de reventa. Sin embargo, no todos los consumidores son iguales en sus gustos, preferencias y hábitos de compra; debido a las diferentes características se pueden distinguir ciertos consumidores de otros

1.6.1.1 Publicidad nacional.

La que realizan grandes compañías en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país. Los ejemplos de publicidad nacional abarcan gran parte de los anuncios de compañías y marcas muy conocidas que aparecen en el horario estelar de la televisión o en otros medios nacionales o regionales importantes.

Los objetivos de los anunciantes nacionales son informar o recordar a los consumidores acerca de la compañía o marca y sus características, beneficios, ventajas, o usos, además de reforzar o crear su imagen, de modo que los consumidores estén dispuestos a comprarlas. (Belch y Belch, 2005, pag 170)

1.6.1.2 Publicidad local/minorista.

La que realizan los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o ser cliente de un establecimiento particular. La publicidad local o de minoristas tiende a resaltar motivos específicos para la compra, como el precio, horario del establecimiento, servicio, ambiente, imagen o surtido de mercancías. Los minoristas se interesan en generar tráfico de tiendas, de modo que sus promociones suelen asumir la forma de publicidad de acción directa, diseñada y para producir tráfico de tiendas y ventas inmediatas. (Belch y Belch, 2005, pag 170)

1.6.1.3 Publicidad de demanda primaria y de demanda selectiva.

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una clase general de productos o de todo un ramo industrial. La demanda selectiva se concentra en las marcas de una compañía específica.

Gran parte de la publicidad de productos y servicios se relaciona con estimular la demanda selectiva y resaltar las razones para comprar una marca particular.

Un anunciante podría concentrarse en estimular la demanda primaria, por ejemplo, cuando su marca predomina en el mercado y se beneficia al máximo del crecimiento global del mercado. La publicidad de demanda primaria se usa a menudo como parte de una estrategia promocional para ayudar a que un nuevo producto tenga aceptación en el mercado, pues el reto es vender a los clientes el concepto de producto tanto como una marca específica. Las asociaciones gremiales también estimulan la demanda primaria de los productos de sus miembros, como el algodón, leche, jugo de naranja y carne de cerdo o res. (Belch y Belch, 2005, pag 170)

1.6.2 Publicidad en los mercados empresariales y profesionales.

El mercado empresarial está constituido por usuarios empresariales, organizaciones que compran bienes y servicios, ya sea para producir bienes, revender o realizar actividades de la organización

1.6.2.1 Publicidad de empresa a empresa.

Se dirige a personas encargadas de la compra de productos o servicios industriales por cuenta de su compañía o que influyen en tales compras. Los productos industriales son los que se convierten en parte física de otros productos (materias primas o componentes), se usan en la manufactura de otros bienes. (Maquinaria) o ayudan a una compañía en sus operaciones (como los insumos de oficinas y computadoras). Esta categoría también incluye servicios, como las pólizas de seguro, servicios de viajes y cuidado de la salud. (Belch y Belch, 2005, pag 170)

1.6.1.2 Publicidad profesional.

Es la que se dirige a los profesionales como médicos, abogados, odontólogos, ingenieros o profesores, con el fin de alentarlos para que usen el producto de una compañía en sus negocios. También se utiliza para que los profesionistas recomienden o especifiquen el uso de los productos de una compañía a los consumidores finales. (Belch y Belch, 2005, pag 170)

1.6.2.3 Publicidad gremial.

Es la que se orienta a miembros del canal de marketing, como los mayoristas, distribuidores o minoristas. El objetivo es estimularlos para que tengan existencias de los productos de la marca de fabricante, los promuevan y los revendan a sus clientes. (Belch y Belch, 2005, pág. 170).

1.7 Tipos de publicidad

Tipos de publicidad La publicidad se clasifica de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución). Para apreciar por completo el alcance y los tipos de la publicidad, es esencial comprender estas tres clasificaciones. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.7.1 La meta: consumidores o empresas.

Un anuncio se dirige a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio. Por definición, los detallistas sólo venden a consumidores; entonces, son el único tipo de empresa que no enfrenta esta decisión. Por otra parte, muchos fabricantes y distribuidores tienen que dividir su publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Por ejemplo, DaimlerChrysler tiene anuncios para los compradores de flotillas, como las compañías de arrendamiento de automóviles, y para consumidores finales, mientras que Marriott Corp., anuncia sus centros vacacionales y hoteles a clientes corporativos y a familias. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.7.2 Tipo de demanda: Primaria o selectiva.

La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas, como Folgers Coffee, energía eléctrica de la American Electric Power o moda deportiva de Isaac Mizrahi. La publicidad de demanda primaria se usa en dos situaciones. La primera ocurre cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida y se denomina publicidad precursora. Aun cuando la marca puede mencionarse, el objetivo es informar al mercado meta. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Recordemos que un consumidor debe tener conciencia de un producto antes de interesarse en él o desearlo. Por ejemplo, los consumidores tendrían que comprender el concepto de un auto híbrido o una computadora portátil antes de empezar a considerar marcas en particular. El otro uso de la publicidad de demanda primaria se da a lo largo del ciclo de vida del producto y, por tanto, se considera publicidad para sostener la demanda. Por lo regular, la hacen las asociaciones comerciales que tratan de estimular o conservar la demanda del producto de su industria.

Así, el Consejo Nacional de Promoción del Procesador de Leche Líquida fomenta el consumo de leche con una campaña en la que aparecen celebridades con “bigotes” de leche. La publicidad de demanda selectiva es en esencia publicidad competitiva, dado que enfrenta a una marca contra el resto del mercado. Esta publicidad se emplea cuando un producto ha superado la etapa de introducción y compite con otras marcas por una participación en el mercado.

La publicidad de demanda selectiva subraya las características y peculiaridades de una marca: es su ventaja diferencial. Un caso especial de publicidad de demanda selectiva que hace referencia a uno o más competidores se llama publicidad de comparación.

En este tipo de publicidad, el anunciante nombra directamente a la marca rival o lo hace de manera indirecta a través de inferencias, en las que se menciona algún elemento de superioridad sobre el rival.

Entre los ejemplos recientes se incluyen a Chevrolet, Dodge y Ford, que comparaban sus camionetas pickup, y Miller Brewing Company, que comparaba su cerveza Miller Lite con la Budweiser Light. La publicidad de comparación es estimulada por la Comisión Federal de Comercio como un medio para fomentar la competencia y difundir información útil a los clientes. Los anunciantes deben tener cuidado de sustentar toda la afirmación comparativa que ofrezcan. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.7.3 El mensaje: de productos o institucional.

Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa e indirecta:

1. La publicidad de acción directa busca una respuesta rápida. Por ejemplo, digamos que un anuncio en una revista lleva un cupón o un número telefónico gratuito 800 y exhorta al lector a enviar o llamar inmediatamente para pedir una muestra gratuita. O el anuncio de un supermercado en el periódico local subraya las ofertas que estarán disponibles sólo unos cuantos días.
2. La publicidad de acción indirecta está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores la existencia del producto y señalar sus beneficios. Un ejemplo al respecto es el del “reparador solitario”, que ha aparecido en los anuncios televisivos e impresos de aparatos electrodomésticos de la marca Maytag durante más de 35 años.

En general, la publicidad en las cadenas de televisión es de acción indirecta, mientras que los anuncios en las televisoras locales son de acción directa.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la institucional no pretende vender artículos. Su objetivo es crear una imagen para la compañía. Entre los ejemplos se incluyen la campaña global de “Me encanta” de McDonald’s y la campaña “Desayuno de campeones” del cereal Wheaties, que tiene más de 75 años presentándose. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

1.7.4 La fuente: comercial o social.

Aunque aquí se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es social, en la que un amigo o pariente confiables recomiendan un producto. Habitualmente llamada publicidad de boca en boca, no encaja técnicamente en nuestra definición de publicidad. De hecho, esta misma razón es lo que la torna muy valiosa.

En otras palabras, no se paga a quien hace la recomendación. La publicidad de boca en boca es muy creíble, porque la persona sólo tiene los intereses del receptor de la recomendación como motivación para compartir su opinión.

Así pues, pese al hecho de que no sea estrictamente un tipo de publicidad, la que se da de boca en boca también se debe en cuenta. Las compañías tratan de estimular la publicidad de boca en boca. Es probable que el ejemplo más exitoso en la historia sea un programa que creó MCI, titulado Friends and Family.

Durante este programa se ofrecían tarifas reducidas de larga distancia a una persona y a un círculo de individuos específicos en las llamadas entre ellos si se suscribían a un plan de larga distancia específico. En círculos publicitarios, a esto se le llama “hacer ruido”.

En forma alterna, ciertas empresas tratan de simular la publicidad de boca en boca. Por ejemplo, Sony Erickson intenta que los consumidores prueben su teléfono móvil que funciona como cámara digital, al hacer que personas debidamente capacitadas visiten centros vacacionales, simulen ser turistas y pidan a extraños que les tomen fotografías con su teléfono/cámara. La conversación subsiguiente suele culminar con un apoyo al producto por parte de la persona contratada. No debe sorprender que los activistas de defensa de los consumidores se opongan a lo que consideran una práctica engañosa.

Internet ha generado interés creciente en los mensajes personalizados. Aunque se transfieren en forma electrónica, no “de boca en boca”, pueden surtir el mismo efecto. Y, puesto que se difunden rápidamente en una red creciente de usuarios de Internet, los beneficios de un mensaje positivo (y el daño que produce otro negativo) serían de mucha consideración.

En el entorno en línea, el término publicidad de boca en boca se ha sustituido con el de marketing viral, alegoría de la forma en que un mensaje se comunica de una persona a otra en un sistema social. El marketing viral tiene las mismas ventajas que la publicidad de boca en boca. Primera, que frecuentemente no entraña costos directos, ya que el mensaje se origina en un cliente. Segunda, que la red social de una persona es muy homogénea, de modo que es probable que el mensaje llegue a miembros del mercado meta. Por último, puesto que proviene de un amigo o conocido, es usual que el receptor lo lea con una actitud muy distinta a la que tiene hacia la publicidad, de la cual simplemente hace caso omiso.

Muchos usuarios han ido más allá del simple compartir sus puntos de vista a través del correo electrónico, hasta crear sus propios sitios web personalizados llamados weblogs, o blogs, por abreviar. Los bloggers administran sus sitios y atraen visitantes al presentar su información y comentarios personales, los comentarios de otros y vínculos a otros sitios.

Viendo el potencial que ofrece de llegar a audiencias de una manera nueva, muchos negocios proporcionan información a los bloggers y hasta crean sitios web que tienen la apariencia de blogs.

Una versión de audio de un weblog, llamada podcast, permite a los individuos grabar y distribuir archivos de audio vía Internet. Las grabaciones pueden descargarse en computadoras o reproductores musicales digitales y escucharse en cualquier momento. El podcasting es relativamente fácil y barato; se requiere sólo una computadora, un micrófono y acceso a Internet. Como resultado, es una forma de crecimiento rápido de marketing viral. (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, págs. 554-556)

1.8 Metas de la publicidad

1.8.1 Construir la imagen de la marca.

La construcción de una marca y una imagen corporativa global y fuerte es una de las metas más importantes de la publicidad. Una marca fuerte crea valor capital de marca, el cual es un conjunto de características que hacen que una marca sea diferente y mejor tanto para los consumidores como para las empresas. Estos beneficios se reafirman cuando se combina publicidad eficaz con productos de calidad. La publicidad es un componente crucial de la creación de valor de capital de marca. Las marcas exitosas tienen dos características:

1. La primera mención (que en argot publicitario se conoce como Top of mind).
2. La elección principal de los consumidores.

Cuando se pide a los consumidores que identifiquen las marcas de una categoría de productos que les vienen a la mente enseguida, casi siempre mencionan una o dos marcas específicas. Estos nombres son las marcas top of mind.

Por ejemplo cuando se pide a un consumidor que identifique restaurantes de comida rápida, McDonald's y Burger King casi siempre encabezan la lista, lo mismo aplica a los zapatos deportivos Nike y Reebok. El termino elección principal indica precisamente lo que el termino indica; una marca de elección principal es la primera o segunda opción elegida, cuando un consumidor repasa su conjunto evocado de posibles alternativas de compra.

Una de las partes iniciales de la construcción de la imagen y el valor capital de la marca consiste en crear conciencia de marca. La publicidad es el mejor método para alcanzar esa meta. Conciencia de marca significa que los consumidores reconocen y recuerdan una marca o nombre de empresa específico cuando consideran opciones de compra.

1.8.2 Proporcionar información.

Además de crear reconocimiento y valor de marca, la publicidad cumple otras metas. Por ejemplo, la publicidad se usa a menudo para proporcionar información tanto a consumidores como a compradores empresariales. La información típica para consumidor incluye el horario de una tienda al detalle o minorista, la localización del establecimiento, o a veces especificaciones más detalladas del producto. La información puede lograr que el proceso de compra parezca cómodo y relativamente sencillo, lo cual puede persuadir a los clientes de finalizar la decisión de compra e ir a la tienda.

En las situaciones de empresa a empresa la información de algunos anuncios lleva a los diferentes miembros del centro de compra a tomar en consideración una compañía en particular cuando examinan las opciones. Este tipo de información es muy útil cuando los miembros del centro de compra se encuentran en la etapa de búsqueda de la información del proceso de compra.

En los tipos de compra de alta participación, en los que los miembros del centro de compras tienen fuertes intereses adquiridos en el éxito de las operaciones, los anuncios informativos son los más beneficiosos. Las decisiones de baja participación por lo general no requieren demasiados detalles.

En el marketing para consumidores y otras empresas, la información puede ayudar a los interesados a llegar a una decisión. La información es un componente de la persuasión, que es otro objetivo de varios programas de publicidad.

1.8.3 Persuasión.

Otra meta común de la publicidad es la persuasión. Los anuncios pueden convencer a los consumidores de que una marca específica es superior. Los anuncios pueden mostrar a los consumidores las consecuencias negativas de no usar una marca en particular. Cambiar las actitudes de los consumidores y persuadirlos de tomar en consideración una nueva opción de compra es una tarea difícil.

La publicidad persuasiva se usa más en el marketing para consumidores que en situaciones de empresa a empresa. Las técnicas de persuasión se usan con mayor frecuencia en los medios de transmisión como la televisión y la radio, que en la publicidad impresa.

1.8.4 Apoyar los esfuerzos de marketing.

La publicidad se puede usar para apoyar a otras funciones de marketing. Los fabricantes usan la publicidad para apoyar a la promoción comercial y para consumidores, como los empaques temáticos o las ofertas combinadas. Los detallistas o minoristas también utilizan la publicidad para apoyar los programas de marketing. Cualquier tipo de venta especial (venta blanca; compre uno, llévese otro gratis, venta prenavideña) requiere publicidad eficaz para atraer clientes a la tienda. Tanto los fabricantes como las tiendas al detalle publican anuncios que contienen cupones u otras ofertas especiales.

Los cupones de fabricantes se canjean normalmente en las tiendas de comestibles y los cupones de tiendas forman parte normalmente de los anuncios impresos de muchas tiendas al detalle. Cuando los anuncios se combinan con otros esfuerzos de marketing en un esfuerzo mayor, más integrado, que gira alrededor de un tema, el programa se llama campaña promocional.

1.8.5 Estimular la acción.

Muchas empresas establecen metas de comportamiento en los programas de publicidad. Un comercial de televisión que estimula a los televidentes a actuar, llamando a un número sin costo para realizar una compra rápida, es un ejemplo. Los infomerciales y los programas de las cadenas de compra desde el hogar dependen en gran medida de la respuesta inmediata de compra del consumidor.

Es probable que la publicidad orientada a la acción se use en el sector empresa a empresa. Cuando así sucede la meta es a menudo generar pistas de ventas. Muchos anuncios dirigidos a empresas proporcionan direcciones web o números telefónicos que los compradores pueden utilizar para solicitar más información o realizar una compra con mayor facilidad.

Las cinco metas publicitarias como son construir imagen, proporcionar información, persuadir, apoyar otros esfuerzos de marketing y estimular la acción, no son ideas separadas. Trabajan en conjunto de manera muy importante. La imagen y la información son parte de la persuasión. El objetivo principal de la administración de la publicidad es hacer hincapié en una meta sin olvidar las demás. (Clow y Baack, 2010, págs. 132-134)

1.9 Establecimiento de los objetivos de publicidad

El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad, que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing. Un objetivo de publicidad es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: si el objetivo es informar, persuadir o recordar. La publicidad informativa se utiliza cuando se introduce una nueva categoría de producto.

En este caso, el objetivo consiste en crear una demanda primaria. De esta forma, los primeros fabricantes de reproductores de DVD, ante todo, tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios del nuevo producto.

La publicidad persuasiva toma mayor importancia conforme aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es crear una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se lanzaron los reproductores de DVD, Sony comenzó a tratar de persuadir a los consumidores de que su marca ofrecía la mejor calidad por su dinero. Parte de la publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la que la compañía compara directa o indirectamente su marca con otra u otras.

La publicidad comparativa se ha usado para productos que van desde bebidas gaseosas, cerveza y analgésicos, hasta computadoras, baterías, arrendamiento de automóviles y tarjetas de crédito. Por ejemplo, en su campaña clásica comparativa, Avis se posicionó en contra de Hertz, líder del mercado, al afirmar: "Somos el número dos, por eso nos esforzamos más."

Más recientemente, Progresó lanzó comerciales que mostraban comparaciones paralelas de sus sopas contra las sopas condensadas de Campbell's, al invitar a los consumidores a "disfrutar una sopa mejor...con un sabor más adulto". Y Procter & Gamble presentó un anuncio que comparaba su Tide con blanqueador con Oxy10. En el anuncio, los consumidores derraman yodo, salsa de tomate, lodo y pasto en una playera blanca que luego se corta a la mitad y cada parte se lava con un detergente. Mientras tanto, la canción "Todo lo que tú haces, yo lo puedo hacer mejor" se escucha de fondo. Desde luego, Tide removi6 mejor las manchas. Los anunciantes deben usar la publicidad comparativa con cautela. Con mucha frecuencia estos anuncios provocan respuestas del competidor, lo que genera una guerra publicitaria que nadie gana.

La publicidad de recordatorio es importante para los productos maduros, pues mantiene a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola sirven principalmente para que el público recuerde la Coca-Cola, más que para informarlo o persuadirlo.

1.10 Establecimiento del presupuesto de publicidad

Después de determinar sus objetivos de publicidad, la compañía establece su presupuesto de publicidad para cada producto. Aquí hablaremos de algunos factores específicos que deben tomarse en cuenta al establecer el presupuesto de publicidad. El presupuesto de publicidad de una marca a menudo depende de la etapa del ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los productos nuevos generalmente necesitan grandes presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. En contraste, las marcas maduras requieren presupuestos más bajos en relación con las ventas.

La participación de mercado también repercute en la cantidad de publicidad necesaria: puesto que construir el mercado o arrebatar participación a los competidores requiere mayores gastos de publicidad que el simple hecho de mantener la participación, las marcas que tienen una participación baja generalmente necesitan entonces un porcentaje más alto de las ventas para publicidad.

Además, las marcas que participan en mercados muy competitivos y en los que se gasta mucho dinero en publicidad, deben anunciarse más para hacerse escuchar por encima del ruido del mercado. Las marcas poco diferenciadas, es decir, aquellas que se parecen mucho a otras de su misma clase de producto (cerveza, refrescos, detergentes para ropa), requieren mucha publicidad para distinguirse.

Si el producto es muy diferente de la competencia, la publicidad sirve para señalar las diferencias a los consumidores. No importa qué método se utilice, establecer el presupuesto de publicidad no es tarea fácil. ¿De qué forma sabe una compañía si está gastando la cantidad correcta? Algunos críticos dicen que las grandes empresas de bienes de consumo suelen gastar demasiado en publicidad y que los mercadólogos que trabajan de negocio a negocio gastan muy poco en ella. Afirman que, por un lado, las grandes compañías de consumo emplean mucha publicidad de imagen sin conocer realmente sus efectos; gastan en exceso como una forma de “garantía” contra el error de no gastar lo suficiente.

Por otro lado, los anunciantes de negocios o dirigidos a las empresas, tienden a basarse demasiado en su fuerza de ventas para conseguir pedidos; subestiman el poder de la compañía y de la imagen del producto para pre vender a los clientes industriales. Por eso, no gastan lo suficiente en publicidad para crear conciencia y conocimiento entre los clientes.

Compañías como Coca-Cola y Kraft han desarrollado modelos estadísticos complejos para determinar la relación que existe entre los gastos promocionales y las ventas de la marca, y para determinar la “inversión óptima” entre diversos medios de comunicación.

Por eso, como son tantos los factores que afectan la eficacia de la publicidad, algunos controlables y otros no, la medición de los resultados de los gastos publicitarios continúa siendo una ciencia inexacta. En la mayoría de los casos, los gerentes deben basarse en grandes dosis de juicio y en un análisis más cuantitativo al establecer los presupuestos de publicidad.

1.11 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.

1.11.1 Creación del mensaje publicitario.

No importa qué tan grande sea el presupuesto, la publicidad sólo tendrá éxito si los anuncios captan la atención y se comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y saturado entorno publicitario de hoy. El número promedio de canales de televisión que recibe cada hogar en muchos países del mundo, se ha elevado de 3 en 1950 a más de 100 en la actualidad, y los consumidores tienen la posibilidad de elegir entre más de 23,900 revistas.

Sume las incontables estaciones de radio y una continua serie de catálogos, anuncios por correo directo y correo electrónico y medios de comunicación fuera del hogar, para constatar que los consumidores son bombardeados con anuncios en su hogar, en el trabajo y en todos los puntos intermedios.

Un experto estima que la persona promedio se ve expuesta a unos 1,600 anuncios al día. Otro especialista eleva el número a una sorprendente cantidad de 5,000 anuncios diarios.

1.11.1.1 Sobresalir en la multitud.

Si esta enorme cantidad de anuncios molesta a algunos consumidores, también causa graves problemas a los anunciantes. Consideremos la situación que enfrentan los anunciantes de las cadenas televisivas. Ellos suelen pagar \$200,000 o más por 30 segundos de tiempo de publicidad durante un programa de éxito en las horas de mayor audiencia, o incluso más si se trata de un programa especialmente popular como ER (\$479,000), Survivor (\$412,000), Will & Grace (\$360,000 por anuncio) o un gran evento como el último episodio de Friends (\$2 millones en promedio por anuncio) o el Súper Bowl (¡hasta \$2.4 millones!).

Luego, sus anuncios se mezclan con otro grupo de comerciales, anuncios y promociones de las cadenas televisivas, para dar un total de más de 15 minutos de tiempo publicitario por cada hora de mayor audiencia, y más de 21 minutos por hora en horario diurno.

Esta saturación en la televisión y otros medios de comunicación ha creado un entorno publicitario cada vez más hostil. Según las encuestas un gran porcentaje de personas en todo el mundo consideran que son “bombardeadas constantemente con demasiada” publicidad; muchos afirman que la cantidad de marketing y publicidad “está fuera de control”; y consideran a la publicidad “de manera mucho más negativa que hace algunos años”.

Hasta hace poco, los televidentes eran un público más o menos cautivo para los anunciantes, pues sólo tenían unos cuantos canales de dónde escoger. Sin embargo, con el auge de la televisión satelital y por cable, la videocasetera y el control remoto, los televidentes de hoy tienen muchas más opciones. Ellos tienen la posibilidad de evitar los anuncios si ven canales de cable sin comerciales y de “eliminar” los comerciales al adelantar la cinta en los programas grabados; con el control remoto puede quitar el sonido de manera instantánea durante un comercial o sintonizar otros canales para ver otros programas. Un estudio reciente encontró que casi la mitad de todos los televidentes cambian de canal cuando inician los comerciales.

Incluso otro problema es la nueva ola de grabadoras digitales de video (DVR) y servicios personales de televisión —como TiVo y ReplayTV— que ofrecen a los televidentes un arsenal de armas rápidas y mortales de la nueva era. Se espera que las DVR ocupen un gran porcentaje de los hogares de todo el mundo en 2007. Un estudio reciente de los usuarios de TiVo y otros sistemas de grabación digital de video descubrió que estas personas evitan los comerciales el 77 por ciento del tiempo, una tasa mucho más alta que la de quienes ven televisión en vivo o utilizan videocaseteras.

El ejecutivo de una agencia de publicidad llama a TiVo y Replay “eliminadores electrónicos” y considera que “estas máquinas harán tambalear los fundamentos de la publicidad de las cadenas televisivas. Con el tiempo, el número de personas que las usan para eliminar los comerciales aniquilará por completo la fe en el anuncio de 30 segundos”.

Sólo para capturar y retener la atención, los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planeados y ser más ingeniosos, entretenidos y gratificantes para los consumidores. Muchos anunciantes ahora se ven a sí mismos creando “publientretenimiento”, es decir, anuncios que son tanto persuasivos como entretenidos.

“Tenemos que entretener, no sólo vender, porque si uno trata de vender directamente y resulta tedioso o molesto, la gente usa el control remoto”, señala un ejecutivo de publicidad. “Un comercial debe sobresalir de la multitud y atrapar a los televidentes entre uno y tres segundos, o se van”, comenta otro. Algunos anunciantes incluso crean intencionalmente anuncios polémicos para sobresalir de la multitud y atraer la atención hacia sus productos.

Muchos publicistas intentan contrarrestar la tendencia de TiVo o incluso convertirla en una oportunidad. Algunas compañías producen anuncios de 6 segundos, el tiempo que le toma a un consumidor tomar el control y adelantar el video durante los comerciales. Otros, como Porsche, Best Buy y Universal Music han patrocinado “exhibiciones de publientretenimiento” en TiVo. Por ejemplo, cuando Porsche lanzó su SUV Cayenne, se dirigió a medio millón de clientes de TiVo con un anuncio opcional que les permitía hacer una pausa en el programa y presenciar la exhibición de una marca.

Una vez dentro, a los consumidores se les ofrecía información adicional del producto, se les animaba a visitar el sitio Web y se les daba la oportunidad de recibir información adicional. De forma similar, Best Buy llevó a cabo una exhibición de marca en TiVo, en la que les ofrecía a los suscriptores la oportunidad de ver dos videos exclusivos, ganar un CD y entrar en seis viñetas de entretenimiento del producto. El 63 por ciento de los suscriptores de TiVo visitaron la exhibición de Best Buy y permanecieron un promedio de 3.36 minutos.

1.11.1.2 Estrategia de mensaje.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la compañía de cierta manera.

La gente sólo reacciona si piensa que se beneficiará al hacerlo. De esta forma, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz empieza con la identificación de los beneficios para los clientes, que servirán como atractivos publicitarios.

De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario surge directamente de la estrategia general de posicionamiento de la compañía. Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento que el anunciante desea destacar. Luego, el anunciante debe desarrollar un concepto creativo convincente, o “gran idea”, que dé vida a la estrategia de mensaje de una forma distintiva y memorable.

En esta etapa, las ideas de mensaje simples se convierten en grandes campañas publicitarias. Por lo general, un redactor y un director artístico forman un equipo para generar muchos conceptos creativos, esperando que uno de esos conceptos resulte ser la gran idea. El concepto creativo puede surgir como una visualización, una frase o una combinación de ambas.

El concepto creativo guía la selección de atractivos específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben tener tres características: primero, deben tener un significado que indique los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles, es decir, los consumidores deben creer que el producto o servicio brindará los beneficios prometidos.

Sin embargo, es posible que los beneficios más significativos y creíbles no sean los que se presenten. Los atractivos también deben ser distintivos, esto es, deben indicar la forma en que el producto es mejor que las marcas de la competencia. Por ejemplo, el beneficio más significativo de poseer un reloj de pulso consiste en que dé la hora exacta, pero pocos anuncios destacan este beneficio.

En vez de ello, con base en los beneficios distintivos que ofrecen, los anunciantes de relojes pueden seleccionar diversos temas publicitarios. Durante años, Timex ha sido el reloj a un precio accesible que “aguanta los golpes y sigue caminando”. En contraste, Swatch hace hincapié en el estilo y la moda, mientras que Rolex destaca el lujo y el estatus.

1.11.1.3 Ejecución del mensaje.

Ahora el anunciante debe convertir la gran idea en un anuncio real que capte la atención y el interés del mercado meta. El personal creativo debe encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Un mensaje puede presentarse en distintos estilos de ejecución, como los siguientes:

1. **Segmento de vida:** Este estilo muestra una o más personas “típicas” que usan el producto en una situación normal. Por ejemplo, dos madres en un día de campo hablan sobre los beneficios nutricionales de la mantequilla de cacahuete Jif.
2. **Estilo de vida:** Este estilo muestra cómo un producto encaja con un estilo de vida específico. Por ejemplo, un anuncio de las bicicletas de montaña Mongoose presenta a un ciclista serio recorriendo parajes agrestes pero hermosos, que dice: “Hay lugares tan imponentes y espectaculares que uno quisiera contar a todo el mundo acerca de ellos. Pero, por favor, no lo haga”.
3. **Fantasía:** Este estilo crea una fantasía alrededor del producto o de su uso. Por ejemplo, muchos anuncios se desarrollan alrededor de temas sobre sueños. Incluso Gap introdujo un perfume llamado Dream, cuyos anuncios muestran a una mujer durmiendo apaciblemente y sugieren que la fragancia es “de lo que están hechas las nubes”.
4. **Estado de ánimo o imagen:** Este estilo genera un estado de ánimo o imagen alrededor del producto, como la belleza, el amor o la serenidad. No se afirma nada acerca del producto, excepto a través de la sugestión. Los anuncios de turismo de las Bermudas crean este tipo de estados de ánimo.
5. **Musical:** Este estilo muestra a una o más personas o personajes de caricatura entonando una canción acerca del producto. Por ejemplo, uno de los anuncios más famosos de la historia fue un comercial de Coca-Cola que giraba en torno de la canción “I’d like to teach the world to sing”. De manera similar, Oscar Mayer desde hace mucho tiempo ha lanzado anuncios que muestran niños cantando su ahora famoso jingle “Oh, I wish I were an Oscar Mayer weiner...”.

6. Símbolo de personalidad: Este estilo crea a un personaje que representa el producto. Puede tratarse de un personaje animado (el Gigante Verde de Jolly, el capitán Crunch, el gato Garfield) o real (el hombre Marlboro, Ol' Lonely el reparador de Maytag, Morris el gato con 9 vidas, o el pato AFLAC).
7. Conocimientos técnicos: Este estilo pone de manifiesto los conocimientos de la compañía para fabricar el producto. Así, Maxwell House muestra a uno de sus compradores que selecciona cuidadosamente los granos de café, y Gallo habla acerca de su larga experiencia en la producción de vinos.
8. Evidencia científica: Este estilo presenta evidencias científicas o de encuestas de que la marca es mejor o más gustada que otra u otras. Durante años, la pasta de dientes Crest ha recurrido a evidencias científicas para convencer a los compradores de que es mejor que otras marcas para combatir las caries.
9. Testimonios o respaldo: Este estilo presenta una fuente creíble o agradable que respalda el producto. Puede tratarse de gente ordinaria que dice cuánto le gusta un producto o de una celebridad que lo presenta. Por ejemplo, Apple recientemente lanzó anuncios con gente real que apenas había cambiado de utilizar computadoras personales con Windows Microsoft a Macs. Asimismo, muchas compañías se valen de actores o de figuras del deporte para presentar sus productos.

El anunciante también debe elegir un tono para el anuncio. Procter & Gamble siempre utiliza un tono positivo: sus anuncios dicen algo muy positivo acerca de sus productos. La misma compañía suele evitar un sentido del humor que distraiga la atención del mensaje. En contraste, muchos anunciantes ahora usan un humor extremo para destacarse entre la multitud de comerciales.

1.11.2 Selección de medios publicitarios.

Los principales pasos en la selección de medios de comunicación son: decidir el alcance, frecuencia y el impacto; elegir los principales tipos de medios; seleccionar los vehículos de comunicación específica y decidir el momento de presentación en los medios.

1.11.2.1 Decisión de alcance, frecuencia e impacto.

Para seleccionar medios de comunicación, el anunciante debe decidir el alcance y la frecuencia que necesita para lograr los objetivos de publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un tiempo determinado. Por ejemplo, el anunciante podría tratar de llegar al 70 por ciento del mercado meta durante los primeros 3 meses de la campaña. La frecuencia es una medida de cuántas veces la persona promedio del mercado meta está expuesta al mensaje. Por ejemplo, tal vez el anunciante desee una frecuencia de exposición promedio de tres.

El anunciante también debe decidir el impacto que busca en los medios de comunicación, es decir, el valor cualitativo de la exposición a un mensaje a través de un medio de comunicación determinado. Por ejemplo, en el caso de los productos que necesitan demostrarse, los mensajes televisivos suelen tener más impacto que los radiofónicos, puesto que la televisión utiliza imagen y sonido. El mismo mensaje en una revista (por ejemplo, Newsweek) puede tener mayor credibilidad que en otras (como The National Enquirer). En general, cuanto más alcance, frecuencia e impacto busque el anunciante, mayor tendrá que ser el presupuesto publicitario.

1.11.2.2 Cómo elegir entre los principales tipos de medios de comunicación.

El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. Los principales tipos de medios son los periódicos, la televisión, el correo directo, el radio, las revistas, los exteriores e Internet. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. Quienes se encargan de la planeación de medios de comunicación consideran muchos factores al decidir los medios que utilizarán. Los hábitos de medios de comunicación de los consumidores meta afectan a la selección de medios, puesto que los anunciantes buscan medios que lleguen eficazmente a los consumidores meta.

Otro factor es la naturaleza del producto; por ejemplo, la moda se anuncia mejor en revistas a color, y el desempeño de un automóvil se demuestra mejor por televisión. Los diferentes tipos de mensajes requieren de distintos medios. Un mensaje que anuncia una barata importante al día siguiente requerirá de la radio o los periódicos; un mensaje que contiene una gran cantidad de datos técnicos podría requerir revistas, correo directo o un anuncio en línea y un sitio Web. El costo es otro factor importante en la selección de medios. Por ejemplo, la televisión es muy costosa, mientras que la publicidad en periódicos o en la radio cuesta mucho menos, pero llega a un número menor de consumidores. El responsable de la planeación de medios examina tanto el costo total de usar un medio, como el costo por exposición para llegar a clientes meta específicos.

El impacto y costo de los medios de comunicación se debe examinar con regularidad. Durante mucho tiempo, la televisión y las revistas han dominado las mezclas de medios de comunicación de los anunciantes nacionales, quienes a menudo rechazan otros medios. Sin embargo, recientemente, conforme los costos en televisión aumentan y los públicos se reducen, muchos anunciantes buscan nuevas formas para llegar a los consumidores.

El cambio hacia estrategias de micro-marketing, enfocadas de manera más precisa en grupos de consumidores específicos, también ha incrementado la búsqueda de nuevos medios para reemplazar o complementar la publicidad televisiva. Como resultado, los anunciantes cada vez dedican mayores porcentajes de su presupuesto a medios de comunicación que cuestan menos y son más eficaces. Tres tipos de medios que se están beneficiando mucho con el cambio son la publicidad en exteriores, la televisión por cable y los sistemas digitales de televisión satelital. Los anuncios espectaculares han resurgido en años recientes, aunque ya desaparecieron las horribles imágenes del pasado; en su lugar ahora vemos espectaculares bien diseñados y coloridos que atraen la atención.

La publicidad exterior ofrece una forma excelente para alcanzar segmentos importantes de consumidores locales a una fracción del costo por exposición de otros medios importantes. La televisión por cable y los sistemas satelitales también están prosperando. Este tipo de sistemas permiten formatos de programación más específicos, como sólo deportes, sólo noticias, nutrición, arte, jardinería, cocina, viajes, historia y otros que se dirigen a grupos selectos.

Los anunciantes aprovechan esta “transmisión selecta” para “apuntar” hacia segmentos de mercado especiales, en lugar de utilizar el método de “escopeta” que ofrece la amplia transmisión de las cadenas televisivas. Los mensajes en exteriores, por cable y por sistemas satelitales parecen razonables. Sin embargo, cada vez más los anuncios aparecen en lugares lejanos y poco probables. En su esfuerzo por encontrar formas menos costosas y más dirigidas para llegar a los consumidores, los anunciantes han descubierto un conjunto relumbrante de “medios alternativos”.

Tabla 1.1

Perfiles de principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores mismo ejemplar.
Televisión	Buena cobertura del mercado masivo;; combina imagen, sonido y movimiento atractiva para los sentidos	Costos absolutos elevados; gran saturación, exposición efímera, menos selectividad del público.
Correo directo	Alta selectividad del público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio,	Costo relativamente alto por exposición, imagen de “correo chatarra”.
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Solo audio, exposición efímera, poca atención.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía de ubicación.

Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.	Publico pequeño con riesgo demográfico, relativamente poco impacto.

Tomada de Kotler y Armstrong (2007)

1.11.2.3 Selección de vehículos de comunicación específicos.

Quien realiza la planeación de medios debe elegir los mejores vehículos de comunicación, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo general de medios de comunicación. Por ejemplo, los vehículos televisivos incluyen Scrubsy ABCWorld News Tonight; algunos vehículos de revistas son Newsweek, People, In Style y Sports Illustrated.

Los responsables de hacer la planeación de medios deben calcular el costo por millar de personas a las que llega un vehículo. Por ejemplo, si un anuncio de página completa a cuatro colores en Newsweek cuesta \$200,000 y la circulación de esa revista es de 3.1 millones de personas, el costo de llegar a cada grupo de 1,000 personas es de aproximadamente \$64. El mismo anuncio en Business Week puede costar sólo \$103,320, pero con un alcance de sólo 970,000 personas, lo que representa un costo por millar de unos \$106. El encargado de la planeación de los medios evalúa cada revista según el costo por millar y elige aquellas con el costo por millar más bajo para llegar a sus consumidores meta.

También es necesario considerar los costos de producción de los anuncios para distintos medios de comunicación. Mientras que el costo de producción de los anuncios en periódicos es muy bajo, los llamativos anuncios en televisión pueden costar millones de dólares. En promedio, los anunciantes estadounidenses pagan \$358,000 dólares para producir un comercial de televisión de 30 segundos. Hace algunos años, Nike pagó la enorme cantidad de 2 millones de dólares para crear un solo anuncio llamado "El Muro".¹⁴ Al seleccionar vehículos de comunicación, es indispensable equilibrar las medidas de costos de los medios con varios factores del impacto de tales medios.

Primero, hay que equilibrar los costos con respecto a la calidad del público del vehículo de comunicación. Por ejemplo, para un anuncio de pañales desechables Huggies, la revista Parenting tendría un alto valor de exposición y Gentlemen's Quarterly un bajo valor de exposición. Segundo, al hacer la planeación de medios hay que tomar en cuenta la atención del público.

Por ejemplo, los lectores de Vogue generalmente ponen mayor atención a los anuncios que los lectores de Newsweek. Tercero, es necesario evaluar la calidad editorial del vehículo; por ejemplo, Time y The Wall Street Journal tienen mayor credibilidad y prestigio que The National Enquirer.

1.11.2.4 Decisión sobre el momento de presentación en los medios

El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año. Suponga que las ventas de un producto alcanzan su nivel máximo en diciembre y que bajan en marzo. La compañía tiene la posibilidad de variar su publicidad siguiendo el patrón de la temporada, oponiéndose a ese patrón, o manteniéndola igual durante todo el año. La mayoría de las compañías realizan un poco de publicidad por temporada.

Por ejemplo, The Picture People, la cadena nacional de estudios de retratos familiares de Hallmark, se anuncia con mayor intensidad antes de los principales días festivos como Navidad, Pascua, el día de San Valentín y el 4 de julio. Algunas empresas sólo realizan publicidad por temporada; por ejemplo, Hallmark sólo anuncia sus tarjetas de felicitación antes de los días festivos importantes.

Por último, el anunciante debe elegir el patrón de los anuncios. La continuidad implica programar los anuncios a intervalos uniformes durante un periodo. La pulsación se refiere a programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. De esta forma, sería posible programar 52 anuncios, ya sea uno por semana durante un año, o pulsados en varias apariciones.

La idea de la pulsación es anunciar intensamente durante un periodo corto para crear una conciencia que dure hasta el siguiente periodo publicitario. Quienes están a favor de la pulsación consideran que ésta logra el mismo impacto de un programa regular, pero con un costo mucho menor. Sin embargo, algunos especialistas en la planeación de medios creen que aunque la pulsación logra una conciencia mínima, sacrifica una comunicación publicitaria profunda.

Avances recientes en la tecnología han tenido un gran impacto sobre la planeación de medios y las funciones de compra. Por ejemplo, actualmente existen aplicaciones de software para computadora, llamadas optimizadores de medios, que permiten a los responsables de la planeación evaluar vastas combinaciones de programas y precios de televisión. Este tipo de programas de cómputo ayudan a los publicistas a decidir cuál mezcla de cadenas televisivas, programas y partes del día tienen el mayor alcance en relación con el costo del anuncio. (Kotler y Armstrong, Publicidad , 2007 , págs. 461-473)

CAPITULO II: Medios de comunicación publicitaria

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El soporte publicitario es el elemento que se lleva el mensaje a una audiencia concreta. Así, en la media prensa será un determinado periódico; en el medio radiofónico, es toda aquella emisora, en la media televisión, la cadena o cadenas que emiten el anuncio.

El espacio publicitario es una parte de soporte, es el espacio tiempo en que se divide un bloque publicitario para comercializarlo. En televisión y radio son bloques de segundos; en prensa son anuncios en columnas, paginas, etcétera.

Es tradicional la división de los medios publicitarios en convencionales y no convencionales. Los primeros son los más importantes, porque reciben el mayor número de anunciantes, y están formados por la prensa, la radio, el cine y la publicidad en el exterior. Los medios no convencionales, conocidos también como “la otra publicidad”, están constituida por un variado número de acciones, como el marketing directo, la publicidad en anuarios, el patrocinio, las exposiciones y ferias, los regalos publicitarios, las promociones de venta y las relaciones públicas.

2.1 Televisión

A menudo se afirma que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio. Sin embargo, la televisión conlleva algunos problemas, que limitan o impiden su uso para muchos anunciantes. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.1 Ventajas de la televisión.

La televisión posee numerosas ventajas sobre otros medios, como los de la creatividad y efecto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, y selectividad y flexibilidad. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.1.2 Creatividad e impacto.

Quizás la mayor ventaja de la televisión sea brindar la oportunidad de presentar el mensaje publicitario. La interacción de la imagen y sonido posibilita una flexibilidad creativa enorme, y representaciones dramáticas vividas de productos y servicios. Con los comerciales televisivos se comunica un estado de ánimo o la imagen de una marca, así como apelaciones emocionales o entretenidas para que un producto solo parezca interesante.

La televisión también es un medio excelente para demostrar el funcionamiento de un producto o servicio. Por ejemplo, los anuncios impresos son efectivos para mostrar un producto e informar sobre sus características, pero solo un comercial televisivo pone al consumidor en el asiento del conductor de un automóvil y le brinda la sensación de conducirlo. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.1.3 Cobertura y rentabilidad.

La publicidad televisiva llega a grandes auditorios. Casi todo el mundo, sin importar su edad, género o nivel de ingreso o estudios, ve al menos un rato la televisión. Muchas personas lo hacen con regularidad.

Los anunciantes de productos y servicios dirigidos a auditorios objetivos, amplios saben que la televisión les permite llegar a los mercados masivos, a menudo de manera muy rentable en promedio, un programa televisivo en programa estelar llega a 7 millones de hogares; uno de alto ranking, puede estar en casi en 15 millones de horas quizás con el doble de televidentes.

Por su capacidad para llegar a grandes auditorios de manera rentable, la televisión es un medio muy socorrido entre las campañas que venden productos de consumo masivo. Las empresas con disponibilidad y distribución amplia de sus productos y servicios llegan mediante la televisión a sus mercados masivos y comunican su mensaje publicitario a un costo por millar muy bajo. Este medio es ya indispensable para los fabricantes de bienes de consumo, armadoras de automóviles y cadenas minoristas importantes. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.1.4 Auditorio cautivo y atención.

La televisión es, por así decirlo, sobre todo impertinente, en el sentido que los comerciales se les imponen a los televidentes mientras observan a sus programas favoritos. A menos que hagan un esfuerzo particular para evitarlos, la mayoría de las personas se expone a miles de comerciales al año. El aumento en las opciones televisivas y la penetración del video caseteras, aparatos de DVD, VGP, controles remotos y otros dispositivos automáticos facilitan que los televidentes eviten los comerciales. En estudios de avisos de los televidentes se observa que se pierde hasta un tercio del auditorio de un programa durante las pausas comerciales sin embargo, es probable que los demás televidentes dediquen algo de atención a muchos mensajes publicitarios. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.1.5 Selectividad y flexibilidad.

Se critican con frecuencia la televisión por ser un medio no selectivo, pues es difícil llegar a un segmento selectivo del mercado con la publicidad televisiva. Sin embargo, es posible algún grado de selectividad en virtud de las variaciones del auditorio propias del contenido del programa, horarios de difusión y cobertura geográfica. Por ejemplo, gran parte de la programación matutina del sábado se decía a los niños, mientras que los programas vespertinos del sábado y domingo se dirigen a varones a quienes les gustan los deportes y los programas diurnos entre semanas se dirigen claramente a las amas de casa.

Con el auge de la televisión por cable, los anunciantes mejoran su cobertura pues apelan a grupos con intereses específicos, como deportes, noticias, historia, bellas artes o música así como grupos demográficos también específicos.

Los anunciantes también ajustan sus estrategias de medios al aprovechar los diversos mercados geográficos con spots o anuncios locales, o en ocasiones especiales por ejemplo, compañías como Gillette suelen patrocinar en gran medida la serie mundial de beisbol, lo que les permite llegar a los varones, que constituyen el mercado principal de sus productos. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.2 Limitaciones de la televisión.

Aunque la televisión es insuperable desde el punto de vista creativo, también padece de varias desventajas que limitan o impiden su uso por muchos anunciantes. Entre estas se encuentran su costo alto, falta de selectividad, naturaleza instantánea del mensaje televisivo, abundancia de comerciales, atención limitada del televidente, y desconfianza en los anunciantes televisivos. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.2.1 Costos.

No obstante la eficacia de la televisión para llegar a grandes auditorios, es un medio costoso. Este costo no solo se deriva de la compra de tiempo, sino también de la producción de comerciales de buena calidad. Muchos anunciantes como Burger King y Coca Cola, diseñan comerciales específicos para mercados étnicos determinados. Otros anunciantes utilizan estrategias creativas impulsadas por los medios, que requieren la producción de diversos comerciales, lo que incremento sus costos. Inclusive los anuncios locales pueden ser caros y no siempre de alta calidad. Los altos costos de producir y transmitir comerciales suelen impedir que recurran a ellos los anunciantes pequeños y medianos (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419).

2.1.2.2 Falta de selectividad.

Si existe cierta selectividad en la televisión debido a la variedad de programas y a la televisión por cable. Sin embargo, los anunciantes que buscan auditorio objetivo muy específico y a menudo pequeño se topan con que la cobertura de la televisión suele ser mayor que su mercado, lo que disminuye su rentabilidad. La selectividad geográfica es un problema para anunciantes locales, como los establecimientos minoristas, pues una estación basa sus tarifas en el área de mercado total a la que llega.

La selectividad del auditorio se mejora conforme los anunciantes se dirigen a ciertos grupos de consumidores a través del tipo de programa o el día u horario en el que deciden anunciarse. Sin embargo, la televisión todavía no posee tanta selectividad de auditorio como la radio, revistas, periódicos, o correo directo, para llegar a segmentos de mercado específicos. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.2.3 Mensaje volátil.

Los comerciales televisivos por lo general duran 30 segundos o menos, y no dejan nada tangible para que el televidente lo examine o considere. Su duración se reduce conforme se intensifica la demanda del tiempo de publicidad y los anunciantes intentan obtener mejores resultados con sus presupuestos de medios. Los comerciales de 30 segundos fueron la norma a mediados del decenio de 1980. Un factor importante en la duración decreciente de los comerciales es la espiral inflacionaria de los costos de medios durante el decenio pasado.

Con un costo promedio de anuncio en horario estelar mayor de mil dólares, muchos anunciantes ven en los comerciales breves la única forma de controlar sus costos de medios. Un anuncio de 15 segundos por lo común cuesta la mitad que uno de 30. Con comerciales de 15 segundos he incluso de 10 los anunciantes piensan que pueden difundir más anuncios para reforzar el mensaje o para llegar a un público más grande.

En la opinión de muchos anunciantes., los comerciales breves comunican el mensaje con igual efectividad que los comerciales más alto, a cambio de mucho menos dinero. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.2.4 Cantidad de publicidad.

Los problemas de la volatilidad de los mensajes y su acortamiento se complican porque el mensaje de un anunciante es solo uno de los abundantes anuncios y material no correspondiente al programa que se transmite durante las pausas comerciales, de modo que se dificulte su recepción. Una de las mayores preocupaciones de los anunciantes con la publicidad televisiva es la posible disminución de su efectividad a causa de la cantidad de publicidad.

Con tantos mensajes que compiten para llamar la atención, es fácil entender que el televidente se confunda o incluso se moleste y no recuerde o identifique bien el producto o servicio anunciado.

Una causa de la gran cantidad de publicidad son los comerciales más breves y los anuncios divididos de 30 segundos, en los que el anunciante promueve en un anuncio de 30 segundos dos productos distintos con mensajes separados. También es significativo la cantidad de publicidad cuando las cadenas y estaciones independientes difunden anuncios promocionales de sus programas, dedican más tiempo a comerciales y redistribuyen el tiempo de programas populares. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.2.5 Atención limitada del televidente.

Cuando los anunciantes compran tiempo en programas televisivos, no adquieren una exposición garantizada, sino más bien la oportunidad de garantizar un mensaje a numerosos consumidores. Sin embargo, cada vez hay, más datos de que el tamaño de teleauditorio se reduce durante las pausas comerciales. Las personas salen de la habitación donde está el televisor para ir al baño o para comer o para tomar algo, o se distraen de alguna otra manera durante los comerciales. Hacer que los consumidores presten atención a los comerciales es todavía más difícil desde hace ya algunos años.

La búsqueda o cambio de canal (estación de programa) tiene como fin evitar los comerciales. En más de 75 % de los hogares, se tiene ahora un televisor con control remoto, lo que permite al televidente cambiar de canal con facilidad. (Belch & Belch, 2005).

2.2 La radio

Es frecuente que se califique a la televisión como el medio publicitario idóneo, y, para muchas personas, es la personificación del glamour y excitación que rodea al ramo. Por otra parte, se considera la radio como el Rodney Dangerfield de los medios, pues no tiene el respeto de muchos anunciantes. La radio, en la que predominaban la programación de cadenas y los anunciantes nacionales hasta antes de la proliferación de la televisión, evoluciono hasta convertirse en un medio publicitario sobre todo local. La publicidad de cadena por lo general comprende menos de 5% de los ingresos de este ramo. La radio también se caracteriza por una programación muy especializada, que apela a segmentos por igual restringidos de la población.

La radio llega todos los días a 77% de edad mayores de 12 años, y es un fondo omnipresente en muchas actividades, como la lectura, conducción de vehículos, ejercicio, trabajo y socialización. En promedio escuchan tres horas diarias de radios durante la semana y casi 5 el fin de semana. La alta penetración de este medio no ha pasado por inadvertida para los anunciantes; los ingresos por publicidad radiofónica crecieron de dólares desde 1990 hasta el 2001.

La radio sobrevivió y floreció como medios publicitarios gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes. Sin embargo, también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.1.2 Ventajas de la radio.

La radio tiene muchas ventajas sobre otros medios, como su costo y la eficiencia, selectividad, flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado.

2.2.1.1 Costo y eficiencia.

Una de las ventajas principales de la radio como medio publicitario es su bajo costo. La producción de comerciales de radio es muy barata. Requieren solo un guion, para que lo lea el locutor, o una copia de un mensaje pregrabado, que difunda la estación. El costo del tiempo en la radio también es bajo. Un mínimo en cadenas radiofónicas cuesta apenas 5000 dólares, lo que se traduce en un costo por millar de apenas 3 a 4 dólares. La publicidad local en las estaciones radiofónicas cuesta unos 6 dólares por millar de hogares, en comparación con más de 20 en la publicidad televisiva local.

Los costos relativamente bajos de la radio la convierten en uno de los medios publicitarios más eficientes, además de que su bajo costo absoluto significa que el presupuesto necesario para una campaña radiofónica efectiva suele ser menor que el de otros medios.

Además, el bajo costo de la radio implica que los anunciantes logran mayor alcance y frecuencia en su programa de medios con un presupuesto determinado. Es posible utilizar diferentes estaciones para ampliar el alcance de sus mensajes, y spots múltiples para obtener la frecuencia adecuada.

Por ejemplo, diversas empresas de internet recién formadas son usuarias intensas de publicidad en radio para generar conciencia de marca. Compañías ven en la radio una forma rápida y relativamente barata de darse a conocer.

Los comerciales en la radio se producen más rápido que los spots televisivos, y las compañías pueden difundirlos con mayor frecuencia. Muchos anunciantes nacionales también reconocen la rentabilidad de la radio y la consideran una estrategia de medios (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419).

2.2.1.2 Selectividad.

Otra ventaja importante de la radio es el alto grado de selectividad del auditorio, disponible a través de los diversos formatos de programas y la cobertura geográfica de las numerosas estaciones.

La radio permite que las compañías enfoquen su publicidad en auditorios especiales, como grupos con ciertas características demográficas y estilo de vida.

En muchas áreas existen estaciones de radio con formatos como el llamado adulto contemporáneo, fácil de escuchar, música clásica, noticieros/ talk shows, jazz y noticias durante las 24 horas del día por unos cuantos. Por ejemplo, en los grupos de 12 a 17 y 18 a 24 años, el formato de radio más popular es el de éxitos musicales contemporáneos, mientras que el grupo de 45 a 54 años prefiere el formato de noticias/talk show. Se llega a grupos esquivos de consumidores, como los adolescentes, estudiantes universitarios y adultos que trabajan con más facilidad con la radio que con muchos otros medios.

La radio llega a consumidores que otros medios no. Las personas que ven poca televisión escuchan más la radio, y por lo general corresponden a un mercado con niveles de ingreso y estudios más altos.

Los lectores de revistas y periódicos también dedican a escuchar la radio, esta es ahora una forma muy socorrida de llegar a cierto mercado étnico específico, de personas no angloparlantes la importancia de la radio continuara en crecimiento a medida que el marketing masivo ceda el paso a la segmentación de mercados y el marketing regional. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.1.3 Flexibilidad.

Es probable que la radio sea el medio publicitario más flexible pues tiene un periodo de cierre más breve, lo cual significa que los anunciantes pueden cambiar su mensaje casi cuando va a salir al aire. Por lo común, los comerciales de la radio se producen y programa poco antes de su difusión. Quienes se anuncian en la radio pueden ajustar fácilmente a su mensaje a las condiciones locales del mercado y a la situación de marketing. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.1.4 Imágenes mentales.

Una posible ventaja de radio que a menudo se pasa por alto es que estimula la imaginación en el radio escucha es el procesamiento del mensaje comercial. Si bien las opciones creativas de la radio son limitadas.

Muchos anunciantes aprovecha la ausencia del elemento visual para que los consumidores se formen su propia imagen de lo que ocurre en un mensaje radiofónico.

La radio también esfuerza los mensajes televisivos gracias a la técnica llamada transferencia de imágenes, en la que se implantan las imágenes de un comercial televisivo en un spot radiofónico. En primer término, el anunciante establece la imagen de video de un comercial televisivo. Después basa el anuncio radiofónico en un audio similar o incluso idéntico (palabra o tonadilla, o ambos). La idea es que, al escucharlo, los consumidores lo relacionen con el comercial televisivo lo cual refuerza sus imágenes de video. La transferencia de imágenes brinda los anunciantes una oportunidad de que sus comerciales radios afónicos y televisivos trabajen de manera sinérgica (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.1.5 Oportunidades para el marketing integrado.

La radio proporcionan a los anunciantes diversas oportunidades para el marketing integrado las estaciones radiofónicas se convierten en parte integral de muchas comunidades y los anunciantes llegan hacer figuras locales populares.

Es frecuente que los anunciantes aprovechen las estaciones radiofónicas y de sus personalidades para mejorar su relación con el mercado local y ejercer mejor influencia en los minoristas locales. Además la radio funciona de manera muy efectiva junto con las promociones de juntos de compra en un establecimiento los minorista suelen atraer a los consumidores hacia su establecimiento y lograr que realicen compras con la radiodifusión en el lugar, combinada con oferta o promociones especiales. La transmisión radiofónica también se utiliza en el marketing de eventos (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.2 Limitaciones de la radio.

Son varios los factores que limitan la efectividad de la radio como medio publicitario entre ellos las restricciones creativa fragmentación, procedimiento de compras caóticos, datos de investigación limitados, atención restringidas de la radio escucha y cantidad excesiva de publicidad el planificador de medio debe de considerar todo esto cuando determine la función de este medio en el programa publicitario (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419).

2.2.2.1 Limitaciones creativas.

Una desventaja importante de la radio como medio publicitario es la ausencia de imágenes visuales. Los anunciantes radiofónicos no pueden mostrar el producto demostrar su uso ni ocurrir a ninguna apelación o información visual. Un comercial de la radio es, al igual que un anuncio televisivo un mensaje de corta vida y volátil, cuyo ritmo es externo al receptor y no permite que este controle el ritmo con que lo procesa.

En virtud de esas limitaciones creativa, muchas compañías tienden a excluir la radio, además de que las agencias a menudo asignan personal inexperto al diseño de comerciales radiofónicos. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.2.2 Fragmentación.

Otro problema de la radio es el alto nivel de fragmentación del auditorio, debido al gran número de estaciones. El porcentaje del mercado que sintoniza una estación dada suele ser muy pequeña. Las estaciones de muy alto rating en cualquier área metropolitana importante con estación de AM y FM por lo común atraen a menos del 10 por ciento del total de radio escuchas, los anunciantes que desean un mayor alcance de su programa de medio con la publicidad radiofónica tienen que comprar tiempo en varias estaciones para incluir un mercado local. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.2.3 Procedimientos de compra caóticos.

Es evidente el caos que predomina en el proceso de planeación y compra de medio para un anunciante que desea usar la radio con spots en el ámbito nacional. Obtener información, evaluar y contratar tiempo incluso con una fracción de las 10,500 estaciones comerciales que operan en estados unidos pueden ser muy difíciles y tardados este problema se salva hasta cierto punto desde hace pocos años con el aumento del número de cadenas radiofónicas y de programas distribuidos que ofrecen un paquete de varios centenares de estaciones. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.2.4 Datos de investigación limitados.

Los datos de investigación del auditor radiofónico suelen ser limitados, en particular si se comparan con los de la televisión, revista o periódico. Muchas estaciones radiofónicas son pequeñas empresas y carecen de los ingresos para financiar estudios detallados de su auditorio. Además numerosos usuario de la radio son compañía locales, que tampoco pueden costear investigaciones concernientes a los radio escucha de su mercado así, los planificadores de medio no cuentan con tanta información sobre el auditorio que los guie en su compra del tiempo en la radio, a diferencia de lo que ocurre con otros medios. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.2.5 Atención limitada de los radio escucha.

Otro problema que afecta considerablemente a la radio es la dificultad para retener la atención de los radio escucha en los momentos de los comerciales. La programación radiofónica que en particular la música suele ser el fondo de alguna otra actividad y tal vez no reciba la atención plena del radio escucha de este modo este pasa por alto algunos comerciales o todo un ambiente.

La radio tiene un auditorio más cautivos en el interior de los automóviles, sin embargo, incluso en este entorno es difícil hacer que el radio escucha preste atención a los comerciales muchas personas programan el radio de sus vehículos para cambiar de estación durante las pausas comerciales.

Un estudio de Avery Abernethy reveló que existe grandes diferencias entre la exposición a los programas radiofónicos y a la publicidad de los radio escucha que están en los vehículos estuvieron expuesto a tan solo la mitad de la publicidad difundida y cambian con frecuencia de estaciones para evitar los comerciales. Otro factor que obstaculiza escuchar la radio en los vehículos motorizada es el rápido crecimiento expansión de los teléfonos celulares, una investigación reciente mostro que las personas reportaron escuchar la radio menos que el año anterior. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.2.6 Cantidad excesiva de publicidad.

La cantidad de publicidad es tan problemática en la radio como en otros medios publicitarios. Muchas estaciones radiofónicas tienen un promedio casi 10 minutos de comerciales por hora. Durante las horas picos de la mañana y la tarde, con mayor número de radioescuchas, el tiempo de comerciales puede exceder de 12 minutos. También contribuye al problema de exceso de publicidad la práctica de algunas estaciones, de ofrecer bloques de música interrumpida para atraer a los radio escucha.

Esta práctica hace que se transmita más comerciales en un breve periodo, lo cual provoca que el radio escuche cambie a otra estación para no escuchar en un largo bloque de anuncio.

Los anunciantes deben de crear comerciales que sobre salgan de la multitud o usar la repetición intensa para lograr que el mensaje llegue a los consumidores. En un estudio de radio escucha de Edison Research, los participantes citaron que la razón para dedicar menos tiempo a escuchar la radio es la percepción de un aumento de la cantidad de anuncio.

Otro factor que contribuye al exceso de comercial en la radio es un nuevo sistema tecnológico, llamado cash, que desarrollo la empresa prime imagínate company, este aparato guarda momentáneamente la transmisión de un programa en vivo con lo que crea una demora imperceptible.

Cuando se reanuda el programa, unos segundo después, el sistema ya redujo las pausas entre palabras y acorto silabas largas con el fin de tener más tiempo para comerciales esto permite que las estaciones agreguen hasta 6 minutos de tiempo al aire por hora, lo equivale a 12 comerciales más de 30 segundos a diferencia de los sistemas previos que comprimían los programas y los reproducían en forma acelerada, la radio escucha no conocen el efecto sin embargo, es muy probable que si perciba la mayor cantidades de comerciales que solo agravan el problemas del exceso de publicidad en la radio. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.3 Compra de tiempo en la radio.

La compra de tiempo en la radio es muy similar al mismo proceso en la televisión, pues los anunciantes pueden realizar compras en cadenas, de spots o locales. Puesto que estas opciones se analizan en la selección sobre compras de tiempo televisivo, aquí las mencionamos sólo brevemente. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.3.1 Cadenas radiofónicas.

El tiempo de publicidad en la radio puede adquirirse con una de las cadenas nacionales. El uso de cadenas minimiza las negociaciones y trabajo administrativo necesarios para lograr con estaciones independientes. Sin embargo, el número de estaciones afiliadas a la cadena y los tipos de auditorios a los que llegan varían considerablemente, de modo que el uso de cadenas radiofónicas disminuye la flexibilidad de los anunciantes en la selección de estaciones.

Una tendencia importante en la radio es el número creciente de cadenas radiofónicas y programas distribuidos, que ofrecen a los anunciantes un paquete de varios centenares de estaciones.

La distribución reduce la fragmentación del auditorio y los problemas de compras, además de mejorar el atractivo de la radio para los anunciantes nacionales (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419).

2.2.3.2 Espots radiofónicos.

Los anunciantes nacionales también usan los espots radiofónicos para comprar tiempo al aire en estaciones independientes de diversos mercados. La compra de espots de la radio brinda mayor flexibilidad para seleccionar mercados, estaciones y tiempo al aire, además de que el mensaje se ajusta a las condiciones del mercado local. El mercado de espots comprende casi 20% del tiempo de publicidad radiofónica. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.3.3 Radio local.

Los anunciantes locales son, con mucho, los usuarios más intensos de la radio. Casi 79% del tiempo publicitario radiofónico lo compran anunciantes locales en estaciones independientes. Las distribuidoras de automóviles, establecimientos minoristas, restaurantes e instituciones financieras se cuentan entre los usuarios más intensos de la publicidad radiofónica local. Sin embargo, diversas empresas que se anuncian en la radio están cambiando a la televisión por cable local, pues las tarifas son similares y se tiene la ventaja adicional del impacto visual de la televisión. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.4 Clasificaciones de horarios.

Al igual que en la televisión, el día radiofónico se divide en varios periodos u horarios, el número de radioescuchas varía mucho en los diversos horarios, de modo que también lo hacen en concordancia las tarifas publicitarias. El mayor número de radioescuchas (y, de tal suerte, las tarifas más altas) corresponde a las horas picos de traslado matutino y vespertino.

Las tarifas radiofónicas también varían según el número de spots o tipo de plan de auditorio comprado, la oferta y demanda de tiempo en el mercado local, y los ratings de la estación de que se trate.

La información de tarifas está disponible de manera directa con las estaciones y se resume en Spot Radio Rates and Data, de la compañía Stadata Rate en Estados Unidos, en el mercado local algunas estaciones operan con tarifas establecidas. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.5 Información de auditorio.

Usos de los problemas de la radio es la falta de información sobre el auditorio. En virtud del alto número de estaciones radiofónicas y, de tal suerte, la existencia de muchos auditorios fragmentados, las estaciones no pueden costear la medición detallada de su auditorio.

Además, la naturaleza de la radio como entretenimiento de fondo o incidental dificulta las mediciones precisas de quienes la escuchan en los diversos horarios y durante cuánto tiempo. Los principales servicios de rating radiofónico corresponden a Arbitron, que proporciona información sobre los auditorios de estaciones locales y cadenas. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.5.1 Arbitron.

Esta empresa cubre 286 mercados radiofónicos en Estados Unidos con uno o cuatro informes de rating anuales. Arbitron tiene una muestra de radioescuchas representativos en cada mercado, los cuales llevan un diario de su actividad como radioescuchas durante siete días. Las estimaciones de auditorio del mercado se basan en estos registros diarios, sobre los cuales se informa por periodo y con datos demográficos selectos en el Arbitron radio Market Report, a cual se suscriben los clientes. Las tres estimaciones básicas del informe de Arbitron son:

1. Estimaciones de personas: número estimado de radioescuchas.
2. Rating: porcentaje de radioescuchas en la población del área estudiada

3. Participación: porcentaje del total de radioescuchas estimado

Esas tres estimaciones se definen de manera adicional con cifras de cuarto de hora y estimaciones acumulativas. La cifra del cuarto de hora promedio (CHP) expresa el número promedio estimado de personas que escucha una estación por lo menos durante cinco minutos en cualquier cuarto de hora de un horario.

Por ejemplo la estación KCBQ tiene 2500 radioescuchas de cuarto de hora promedio en el horario de 6:00 a 10:00h de lunes a viernes. Esto significa que esos días, respecto de cualquier periodo de 15 minutos en ese horario, en promedio 2500 personas de 18 a 49 años sintonizan la estación. Con esta cifra se calcula el auditorio y el costo de un programa de spot en un horario específico.

La cifra de estimaciones acumulativas (EA) corresponde al número total de estimado de personas que escuchan una estación al menos durante cinco minutos en cualquier periodo de cuarto de hora de un horario específico.

La estimación acumulativa de personas de 18 a 49 años para la estación KCBQ durante el horario matutino de lunes a viernes es de 26700. Se trata de una estimación del alcance potencial de una estación radiofónica. El rating de cuarto de hora promedio (RCHP) expresa el número estimado de radioescuchas como porcentaje de la población del área correspondiente. La participación de cuarto de hora promedio (PCHP) es el porcentaje del total de radioescuchas que sintoniza cada estación; muestra la parte del auditorio radiofónico total del área que capta cada estación. El rating de cuarto de hora promedio de la estación KCBQ en el horario de 6:00 a 10:00 h de lunes a viernes es de 0.2 y su participación de cuarto de hora promedio es de 0.8.

Arbitron mide el auditorio radiofónico mediante pruebas de mercado de su medidor de personas portátiles, ya mencionado.

Las empresas radiofónicas y anunciantes siempre han expresado su preocupación sobre el método de diarios de Arbitron. Muchas personas consideran que la nueva tecnología de medidores portátiles es un sistema de medición más válido. Arbitron también inicio hace poco la medición de radioescuchas en World Wide Web. El servicio Arbitron webcast ratings mide el auditorio de sintonización de audio y video en internet de todas las fuentes que transmiten en dicho medio. Sin embargo el servicio está todavía en fase de prueba.

La investigación de Arbitron revela que el 30% de los usuarios en líneas ha escuchado la radio en internet, proporción que continua en aumento. Esto hará que la medición de radioescuchas en internet sea un área importante en el futuro. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.2.5.2 Radar.

Otro servicio de rating en la actualidad propiedad de Arbitron es radar (radio's All-dimensión audience research), que patrocinan las principales cadenas radiofónicas. Las estimaciones de auditorio se obtienen semestralmente mediante 2000 entrevistas telefónicas diarias, que abarcan siete días de comportamientos de los radioescuchas. Diario se llama a cada uno de ellos por espacio de una semana y se les pregunta acerca de su uso de la radio durante el día, hasta ese momento.

Radar proporciona mediciones del auditorio de cadenas, así como estimaciones del auditorio y de diversos segmentos. Las estimaciones de auditorio son mediciones de diversos horarios del día. Además, radar brinda estimaciones del auditorio de cadenas para todos los comerciales, y para los que se transmiten dentro de diversos programas. Al igual que en la televisión, los planificadores de medios deben evaluar, con la información de medición del auditorio, las diversas estaciones radiofónicas en cuanto a su alcance del auditorio objetivo del anunciante y su costo relativo. El comprador encargado del tiempo en radio trabaja con información sobre la cobertura del auditorio objetivo, tarifas, horarios y disponibilidad, para optimizar el presupuesto de medios radiofónicos del anunciante. (Belch y Belch, 2005, págs. 408-419)

2.3 La prensa o periódico

Este medio comprende el conjunto de publicaciones de apariencia periódica (diaria, semanal, quincenal, mensual) impresas en papel de distinta calidad ya sean diarios, revistas o publicaciones periódicas gratuitas.

Su contenido se percibe exclusivamente a través de la vista por lo que serán determinados el texto del anuncio, el slogan (si lo tiene), las ilustraciones, las fotografías y la tipografía empleada.

Un anuncio en la prensa se compone

1. titular.es la frase que inicia el anuncio y debe captar la atención del lector. El titular puede ser un slogan o ir acompañado de él.
2. Subtitulares. Son otras frases que amplían la información sobre el producto o servicio publicitario.
3. Cuerpo del texto. Desarrolla lo que anuncia el titulo o slogan y lo argumenta.
4. Ilustraciones. Son dibujos o fotografías que ofrecen una imagen visual del producto o servicio.
5. La marca. Se inserta el logotipo y cualquier otro grafismo del anunciante.
6. Otros. Algunos anunciantes cierran el anuncio con un mensaje o slogan para reforzar la idea de la compra.

2.3.1 Los periódicos como medio publicitario.

Los periódicos son un medio local básico, con todas las ventajas de los medios locales para los anunciantes de nivel nacional: (1) la libertad de anunciarse ante un amplio público dondequiera que se desee, y (2) la capacidad de conducción de una campaña nacional, adaptando el encabezado para cada una de las ciudades del mercado, o de publicar anuncios de prueba en diversos mercados. La lectura de periódicos es un ritual de todos los días en la mayoría de los hogares y de las personas que se desplazan al trabajo. Los compradores leen con atención los anuncios de los supermercados en busca de los precios, cupones de promocionales, y ofertas.

Estudian los anuncios de las tiendas de departamento, no sólo para sus compras planeadas, con anterioridad sino también para estar al tanto, de las modas y las tendencias en cuanto a los estilos de vida. Mientras leen las noticias mundiales y locales, las páginas de finanzas, y las secciones deportivas y de entretenimiento, los lectores de periódicos con frecuencia encuentran anuncios de automóviles, artículos para el hogar, equipo deportivo, ropas, etcétera.

Una de las grandes ventajas de los periódicos es que se pueda ilustrar y describir en detalle todos los productos mencionados, ya que estos son capaces de llevar reproducciones a color de toda una página.

Un anunciante nacional puede poner con rapidez su anuncio en un periódico --de un día para otro, si es necesario--, ventaja que complace mucho a los anunciantes, quienes a menudo tienen prisa por hacer llegar al público un anuncio especial.

La atención que los lectores consagran a los anuncios periodísticos, es de gran importancia para los anunciantes, así como el valor que en ellos ven. Mediante los estudios desarrollados por diversas fuentes se encontró de manera consistente que la publicidad periodística es la forma de publicidad de mayor crédito, la más usada, y la más buscada. Además de brindar un alto índice de lectores para un solo anuncio, el periódico también es una fuente excelente de alcance y frecuencia mediante la inserción de diversos suplementos (Russell y Lane, 1994, pág. 308-309).

2.3.2 Características.

Las notas principales llevan los titulares más grandes. Poner cabeza a las notas es un trabajo muy especializado. Parece fácil pero requiere de ciertas habilidades particulares que no todos tenemos. Las fotografías se revelan en un departamento especial, que cuenta con un cuarto oscuro. Ahí los rollos de los fotógrafos se meten en químicos para revelarlos. La mesa de redacción se reúne todas las noches para escoger la información que va en cada página.

2.3.3 Formato de periódicos.

1. Broadsheet

Un periódico de gran formato (en inglés: Broadsheet), también denominado formato sábana, es el mayor de los varios tipos de formatos de periódicos y se caracteriza por largas páginas. El término deriva de los tipos de impresiones populares que imprimían normalmente de una página vendida en las calles y conteniendo distintos tipos de asuntos, desde baladas a sátiras políticas.

2. Berliner

Berliner, es un formato de periódico, con páginas que normalmente miden alrededor de 470 mm x 315 mm, ligeramente más alto y a la vez ligeramente más ancho que el formato conocido como tabloide "tabloid".

3. Tabloide

Es el formato o "tamaño " de la hoja de un periódico. El tabloide algunos lo relacionan como el periódico tipo revista (Uno más uno, El financiero, La Jornada) y la sabana es el formato que viene normalmente doblado el periódico (Excélsior, Reforma, El Universal) Unas medidas Standard para cada formato son las siguientes: Sabana o Hoja Grande o Asabanado 600x380 mm Tabloide 380x300mm Berlinés (otro formato) 470x315mm Algunos periódicos tipo sabana incluyen en sus ediciones suplementos tipo tabloide como un magazines.

2.3.4 Tipos de publicidad en periódicos.

Los anunciantes que aparecen en los periódicos también se dividen en varias categorías. Las dos principales son los desplegos y anuncios clasificados. Las inserciones pre impresas también aparecen en los periódicos.

2.3.4.1 Publicidad de desplegados.

La publicidad de desplegados puede aparecer en cualquier parte del periódico y por lo general abarca ilustraciones, encabezados, espacio en blanco y otros dispositivos visuales, además del texto. Los anuncios de desplegados comprenden casi el 70% de los ingresos publicitarios de los periódicos, en promedio. Los dos tipos de desplegados son los locales, que se refieren a los anuncios que colocan organizaciones, empresas e individuos locales que quieren comunicarse con los consumidores en el area de ercado donde se distribuye el periódico. Los supermercados y tiendas departamentales se encuentran entre los principales anunciantes locales de desplegados, junto con muchos otros minoristas y empresas de servicio.

Y la publicidad nacional o general, que consiste en los anuncios de desplegados que colocan los proveedores de productos o servicios de marca que se venden en los niveles nacionales o regionales. Se trata de anuncios diseñados para crear o mantener la demanda de los productos o servicios de la compañía, al tiempo que complementa los esfuerzos de los minoristas locales, que tienen la existencia del producto anunciado y lo promueven.

2.3.4.2 Anuncios clasificados.

Los anuncios clasificados también son una fuente importante de ingresos para los periódicos. Se trata de anuncios dispuestos bajo sub-encabezados, de conformidad con el producto, servicio u ofrecimiento que se anuncia. Las tres categorías principales de anuncios clasificados son las de empleo, bienes raíces y vehículos automotores.

Si bien muchos anuncios clasificados se forman en tipos de letras pequeños, algunos periódicos también aceptan anuncios clasificados desplegados. En estos, que también se incluyen en la sección de anuncios clasificados aparecen ilustraciones, tipo de letra más grande, espacio en blanco, bordes e inclusive color, para que resalten.

2.3.4.3 Inserciones y anuncios especiales.

Los anuncios especiales en periódicos abarcan diversos informes financieros y gubernamentales, así como avisos y avisos públicos de cambios de relaciones personales y de negocios. Otro tipo de publicidad son los anuncios políticos o de interés especiales, que promueven un candidato, tema o causa particulares. Las inserciones impresas son un tipo más de publicidad que se distribuye en periódicos. Estos anuncios no aparecen en el periódico mismo, sino que las imprime el anunciante y después la lleva al periódico para su inserción antes de que se distribuya. Numerosos minoristas usan inserciones como circulares, catálogos o folletos, para llegar a zonas de circulación específicas a compradores de su área de comercio. (Belch y Belch, 2005, pág. 450)

Capítulo III: Estrategias publicitarias de las organizaciones

En el presente capítulo se abordarán las principales estrategias publicitarias que las empresas utilizan para posicionarse en el mercado, pero más importante, el posicionamiento en la mente del consumidor, encontrar un hueco en su mente saturada de mensajes publicitarios, con el fin de ubicar uno de forma diferencial, con las ventajas y satisfacciones del producto en cuestión.

Norman Berry, que fue presidente ejecutivo de Ogilvy & Mather en Nueva York y director creativo mundial, definía la estrategia publicitaria de este modo:

«Empezamos haciendo un balance de la situación de partida de nuestra marca en su entorno actual: quiénes son sus consumidores, qué piensan, sienten y creen de nuestra marca, quiénes son nuestros competidores, cómo se comportan, etc...» a eso lo llamaremos punto A.

«Luego decidimos y elegimos la situación objetivo a la que queremos llevar nuestra marca en un plazo de tiempo determinado: quiénes deseamos que sean nuestros consumidores futuros, qué deseamos que piensen, sientan y creen de nuestra marca, cómo queremos ser comparados con nuestra competencia, etc...» a eso lo llamaremos punto B.

¿Qué es la estrategia? Es el camino que elegimos para conducir la marca a un punto distinto del actual. O más todavía, es el mapa de carreteras que explica cómo iremos del punto A al punto B. Actuar estratégicamente es, pues:

1. Conocer cuál es el punto A.
2. Decidir cuál debería ser el punto B.
3. Explicar qué publicidad deberemos hacer para que el consumidor pase del punto A al punto B.

También en publicidad las preguntas más trascendentes son las decisivas para seguir viviendo. El filosófico ¿De dónde venimos?, ¿Adónde vamos? o ¿Quiénes somos? Adquiere una dimensión muy especial en la definición de una estrategia.

Si todavía no está claro el origen del universo ni tampoco hacia dónde lo conducimos a toda velocidad, un invento tan humano como la publicidad no iba a ser distinto de la realidad del planeta.

Es decir, que no existe un formulario infalible para elaborar estrategias, para descubrir de dónde venimos y adónde vamos. Existen, eso sí, unas claves teóricas y cientos de ejemplos prácticos de opciones estratégicas, que pueden satisfacer algunas inquietudes y aportar pistas importantes para el camino. (Bassat, 2001, págs. 68-69).

3.1 Tipos de estrategias Publicitarias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferente forma según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir los objetivos de ventas y posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y de fidelización. (García, 2001, págs. 191-210)

3.1.1 Estrategias publicitarias competitivas.

El objetivo de este tipo de estrategia publicitario es quitarle venta a la competencia, convirtiendo a sus clientes en propios, al generar conocimiento de nuestra oferta e induciendo la prueba.

Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas.

1. Estrategia comparativas: Tratan de mostrar las ventajas que tienen la marca frente a la competencia.
2. Estrategia financiera: Se basa en la política de presencia en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

3. Estrategia de posicionamiento: Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas a fines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
4. Estrategia de imitación: Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
5. Estrategias promocionales: Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategia el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la promoción. Para ello se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo:
 1. “Estrategia de empuje” (“Push Strategy”) para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones,...). Se trata de forzar la venta.
 2. “Estrategia de tracción (“Pull Strategy”) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra. (García, 2001, págs. 191-210)

3.1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen dos tipos:

1. Estrategias extensivas. Estas estrategias pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategia y a la distribución en mercados de fuerte y rápido crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegura la futura supervivencia de la empresa.

Sin embargo, en mercados maduros, la publicidad debe activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados apoyando una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, una disminución de los precios, cambios de actitudes, o hábitos de consumo para conquistar esos nuevos consumidores.

2. Estrategias intensivas. Con ellas se trata de conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir que aumente la venta por clientes. Uno puede plantearse objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, o alargar la etapa de consumo entre otros, pero al enfocar estos objetivos a corto plazo se le está exigiendo demasiado a la publicidad, no olvidemos lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito o una costumbre. (García, 2001, págs. 191-210)

3.1.3 Estrategias publicitarias de fidelización.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores de los productos y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precios.

Los objetivos publicitarios se plantean estas estrategias son: resaltar la presencia de la marca, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo; actualizar la marca, modificando el anagrama y logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas. (García, 2001, págs. 191-210)

3.2 Los elementos claves de la estrategia de publicidad

La definición de los elementos claves de la estrategia de publicidad aportara soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. De todos ellos, los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto por la agencia publicitaria.

Estos elementos son los siguientes:

1. Público objetivo al que nos dirigimos. Es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo sociodemográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...
2. Problema es clave de tener claro que problema queremos resolver con la publicidad, esto es que necesidad del consumidor resolverá el producto.
3. Posición. Analizar y valorar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro target.
4. Producto. Analiza la posición completa del producto, sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos, como será percibido...
5. Prioridad, promesa o beneficio. De todos los atributos analizados del producto, determinar cuál es el principal, en función de las características del mercado, publico, objetivo y competencia.
6. Prueba ("Reason Why"). Es importante concretar que pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real, esto es, porque el consumidor debe confiar en que el producto real aportara ese beneficio.
7. Presentación. Se trata de decidir el tono y el ritmo del mensaje, así como las demostraciones o los usos del producto que deberían necesariamente aparecer, testimoniales...
8. Punto de diferencia. Basado principalmente en la creatividad. ¿Qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta y valiosa al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro productos?

9. Plataforma de difusión. Esto es, ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿de qué forma? (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3 Estructura de la estrategia publicitaria

Todos los elementos comentados se organizan en las tres partes que componen la estrategia de estructura de publicidad.

La COPY STRATEGY o plataforma de comunicación, que define el que decir, esto es, la proposición de compra.

La estrategia creativa, que define como lo decimos, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.

La estrategia de medios, que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese “que creativo”. (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3.1 Plataforma de comunicación. COPY STRATEGY.

La plataforma de comunicación o COPY STRATEGY es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevara a definir el que decir. Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto. La elección dependerá del objetivo y del posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivacionales del consumidor, así como al entorno sociocultural y competitivo en el que se desenvuelve.

La COPY STRATEGY es un documento breve que identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia (moline.1988) se basa en el concepto de “única proposición de ventas” (UPS) de Roser Reeves (1961), que obliga a trabajar a fondo la plataforma de comunicación para elegir un único argumento de venta.

Definir el contenido de la copy es definir una posición de compra, la expresión formal, no creativa del beneficio argumentado del producto (significativo, creíble y estimulante) sobre el que se articula la creatividad y los medios de la campaña al dirigente aun target concreto.

1. **Significativo.** Para que tenga significación ha de transmitir un contenido valioso e importante para el consumidor, es decir, la capacidad que tiene el producto para satisfacer la necesidad del consumidor. Dicha significación se debe establecer pensando únicamente en el consumidor, no consiste en decidir lo que uno quiere del producto sino lo que el consumidor quiere oír sobre ese producto es, para convencer hay que basar se en la verdad del producto desde el punto de vista del consumidor.
2. **Creíble.** Capacidad para dejar al consumidor convencido que cuando se le dice es cierto. Para ello se debe justificar el beneficio prometido utilizando, por ejemplo, las demostraciones (que el consumidor vea en acción lo que el producto puede hacer por el) empleando testimonios (siempre que los personajes eleven la credibilidad del mensaje), centrándose en argumentos reales que nazcan del propio producto (rendimientos reales, procesos de producción, empresa, equipo humano...) o capitalizando las posibilidades positivas del mismo.
3. **Estimulante.** Capaz de provocar un deseo de acción en el consumidor y una disposición positiva hacia la compra. Se debe evitar que el deseo de motivar sea tan poderoso que se pierda de vista el significado y la credibilidad del mensaje.

El contenido de la COPY STRATEGY emerge directamente del propio producto de la necesidad básica del consumidor. Sus propósitos son: dar coherencia y continuidad a la acción publicitaria; rechazar los objetivos temporales ligados a circunstancias, proporcionar una guía y dirección a los creativos señalándoles los límites a su imaginación creativa: que y a quien; dotar a la agencia y la empresa con una base común con la que evaluar la propuesta publicitaria, e identificar las decisiones básicas de contenido evitando anuncios malos, que suene falsos, que pierdan interés o que no se entiendan (Moline, 1988).

Su elaboración es responsabilidad del equipo de marketing de la empresa y de la agencia, la cual debe involucrarse en la Copy Strategy desde un principio. Algunos expertos creen que es responsabilidad de la agencia bajo la asistencia permanente de la empresa. (García, 2001, págs. 191-210)

3.3.2 Estrategia creativa.

Dentro del proceso de desarrollo de la campaña publicitaria, nos encontramos en la fase en la que intervienen con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Es la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria. Esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprender y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación. Detrás de toda estrategia creativa debe existir, formulada o no, una hipótesis de marketing, la Copy Strategy o proposición de compra.

Resulta increíble que todavía en nuestros días, se pida a un creador publicitario que ejercite su imaginación y su gusto sin antes haberle precisado una estrategia clara que evite el desarrollo de una creatividad ineficaz., esto es, la margen del problema. La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscara traducir el objetivo de la comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al que decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

En consecuencia la estrategia deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuentas y el de medios. Esta estrategia concretara por un lado, la estrategia de contenido, es decir, el eje y concepto que estructurarán creativamente el mensaje y por otro lado la estrategia de codificación, que definirá como lo vamos a expresar simbólicamente. (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3.2.1 Estrategia del contenido.

En esta parte del proceso de creación se selecciona en eje de comunicación y el concepto que estructuran creativamente el mensaje publicitario.

Selección del eje de comunicación

El concepto de eje tiene mucho que ver con la noción del conflicto, esto es, para desencadenar la compra de cualquier producto podemos estimular una necesidad positiva, o quitar importancia a un freno, o hacerlo sobre ambos aspectos.

Ello crea una tensión, una ruptura del equilibrio entre sus motivaciones y frenos que pueden conducir al consumidor a buscar una respuesta a su tensión en el producto que le estamos comunicando. Y además cuando la persona se mueve hacia el producto, en el momento de su adquisición normalmente tiene que elegir entre las diferentes marcas que se le ofertan, es decir ha de resolver un problema de optimizar, donde el elemento principal es:

$$\text{Satisfacción} - (\text{Tensión} + \text{Precio})$$

Por ello el eje de comunicación elegido es la línea argumental del mensaje, esto es, el elemento motor de los mecanismos de compra del receptor, que se traducirá creativamente en una satisfacción concreta material o inmaterial (producto=satisfacción), que se ofrece al público con la intensidad suficiente para que la mueva hacia la búsqueda y para que pueda resolver su estado de desequilibrio y necesidad. El concepto de comunicación. La estructura del mensaje.

El concepto de comunicación o idea “creativa” es la representación mental y simbólica del contenido-satisfacción del mensaje. Como el eje de comunicación tan solo nombra la satisfacción no la hace vivir en la mente del receptor, necesitamos representar esa satisfacción en un concepto que la conciba y además estructure un mensaje procurando la interpretación adecuada de su contenido.

La elaboración del concepto de comunicación es la parte más creativa del proceso de creación publicitaria. Esta creatividad deberá mantenerse a lo largo de todo el proceso posterior de codificación o formalización del mensaje.

Por creatividad entendemos la facultad, la habilidad de crear ideas, de estructurar mensajes, de hacer sugerencias sobre como este será percibido, es decir, procesado en la mente del receptor; creatividad es sobresalir, sorprender, seducir y enamorar. Por ello el valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido, o si el producto es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo. (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3.2.2 Estrategia de codificación.

Hemos llegado al momento de expresar el concepto la idea creativa en textos, frases, símbolos, colores y sonido que, combinados adecuadamente, transmiten con claridad, novedad y sorpresa el contenido de nuestra comunicación. Es esta parte del proceso de creación en la que se da forma al mensaje en función de la naturaleza de los medios y soportes que lo van a difundir, a nivel boceto. Es decir, es la parte en la que se realizan los llamados anuncios base o proyectos que se utilizaran para presentar la campaña al cliente. Si se trata de un anuncio destinado a un medio impreso o interactivo, se concentrara en una composición-maqueta, si se destina a un medio auditivo, se hará un guion de cuña, y cuando se trate de un anuncio destinado a un medio audiovisual se hará un "Story Board". (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3.3 Estrategia de medios.

La estrategia de medios, junto con la estrategia creativa, cierra de la estrategia publicitaria. Como todo planteamiento estratégico, desembocara en una fase operativa, en este caso denominada planificación de medios, en la que se procede a la selección y evaluación de los medios y soportes más idóneos para alcanzar los objetivos de la campaña.

La estrategia de medios debe desarrollarse de forma paralela y en permanente contacto con la estrategia creativa. Conocer el tipo de pieza publicitaria que hay que difundir, esto es, la forma que los creativos le han dado, permite prever la frecuencia precisa (repeticiones eficaces) para su correcta decodificación sin llegar al cansancio o al aburrimiento.

Conocer su tamaño estándar o tamaño especial influye en el tipo de tarifas a utiliza, o requiere negociaciones concretas. Además, la presencia de color, la necesidad de un texto largo, la producción d un único anuncio, o de una serie de versiones... También guarda relación con los medios y su selección; y, por otro lado, debe desarrollarse vigilando muy de cerca la actividad de la competencia, esto es, los medios que utiliza, su frecuencia, sus zonas de esfuerzos.

Ya que, por ejemplo, nos puede ayudar a descubrir oportunidades en las que no se utiliza o sugerimos aumentar nuestra inversión en las que solo se utiliza de forma parcial. (García, 2001, págs. 191-210)

3.3.3.1 Briefing de medios.

El briefing de medios es el documento que recoge toda la información relevante sobre diferentes puntos relacionados con los medios. Información que, por un lado, da respuesta a las siguientes preguntas

¿Qué? ¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar? En el briefing de medios se recogen los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación y los objetivos propios de medios, expresados en términos de cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo.

¿Quién? ¿A quién nos debemos dirigir para provocarles la respuesta deseada? La definición del público objetivo (target) que se debe recoger con el briefing de medios, es la misma que se encuentra descrita en la estrategia de publicidad, aunque adaptada a los criterios clasificatorios que utilizan las fuentes que nos proporcionan la información del target en relación con los medios, esto es, en términos de sexo, edad, clase social, hábitat, estilo de vida y otros. ¿Dónde? Para dar respuesta hay que determinar y valorar.

La distribución del negocio (nacional, por regiones por hábitat...) donde concentrar esfuerzos. La estacionalidad del negocio, importante a la hora de elaborar el calendario de campaña. Analizar los principales competidores locales, esto es, el contacto publicitario en el que se desarrollara la campaña (presión, dominio, saturación...) ¿Cómo? Como distribuir nuestro presupuesto según la ponderación establecida en el donde.

¿Cuándo? Toda compañía tiene una fecha de comienzo y otra marca su fin, primero debemos precisar estas fechas y después decidir cómo distribuir nuestra campaña en ese tiempo, procurando no romper nunca (aunque utilicemos el mismo de oleadas) la continuidad necesaria, esto es, el efecto acumulativo de las inserciones, para lograr una imagen sólida en la mente de nuestro público. No olvidemos que los efectos de la publicidad se dejan sentir en un plazo medio.

¿Cuánto? De cuanto presupuesto real (sin incluir producción) disponemos para hacer una distancia óptima y rentable.

Y, por otro lado, se complementa con información relativa a requerimientos creativos (duración de spot, duración de cuña, formatos de prensa...), e información complementaria (promoción o actividades de merchandising, políticas o normas corporativas del anunciante) que puede ser condicionante de los objetivos de medios. En definitiva, el briefing de medios es la plataforma que nos permite elaborar y evaluar correctamente nuestro plan de medios. (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3.3.2 Planificación de medios.

La planificación de medios es una técnica que estudia la óptima combinación de medios/soporte que responden a unos objetivos previamente establecidos. Son decisiones acerca de los medios y soporte que vamos a utilizar en nuestra campaña para difundir nuestro mensaje en términos de rentabilidad y eficacia.

Es decir, las soluciones que se dan a los objetivos de medios en términos de cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo, lo cual nos permitirá la consecución de los objetivos asignados a la campaña por marketing. Al realizar un plan de medios hay que tomar decisiones sobre medios y sobre soportes (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3.3.2.1 Decisiones sobre medios.

Son aquellas daciones que nos llevan a la selección de medios bajo la premisa de conseguir “más audiencia deseable al menor costo rentable”. La selección de medios depende de factores cuantitativos, de factores cualitativos y, como es lógico, de los objetivos perseguidos por la campaña.

Estos factores cuantitativos son: el presupuesto real disponible; el alcance óptimo de cada medio, es decir, de la coincidente que es su audiencia con nuestro público objetivo para evitar el mayor número posible de impacto no deseado y pagado; la intensidad necesaria para conseguir eficacia y competitividad.

El lumbar mínimo se puede establecer en términos de precio publicitaria, esto es, en número de GRPs o de impacto por unidad de tiempo; las tarifas y la posibilidad de negociación que ofrezcan los medios; la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales), así como el uso de que ellos hagan nuestra competencia y las limitaciones legales impuestas.

Y los factores cualitativos son: la creatividad desarrollada, esto es, el esfuerzo de decodificación requerido al target; la presencia de imagen, de color, del sonido, del movimiento, y de la calidad e reproducción, y el tipo de producto. Hay que valorar si se trata de un producto funcional de consumo masivo o de un producto muy selectivo que pocas personas consumen. También hay que tener en cuenta que el producto encaje o choque con el estado psicológico del público que se expone al medio, para decidir su elección o rechazo. Es evidente que productos de trabajo como material de oficina, etc. no conviene insertarlo en revistas de vacaciones u ocio. En todo momento se debe sintonizar el producto con el contenido del medio.

Ya que por medio de los objetivos se toman las decisiones sobre medios aquí, cuando el objetivo es la introducción rápida de un producto requiere acciones con un rápido y fuerte impacto, se aconseja utilizar como medio principal la televisión. Y como secundarios de apoyo la radio y la media prensa; en tercer lugar se puede recurrir al medio exterior.

Cuando el objetivo es educacional y requiere acciones con una fuerte demostración del producto, se aconseja de nuevo la televisión como medio principal de apoyo los medios impresos, descartando la selección del medio radio y el exterior.

Cuando el objetivo es la introducción de un producto modificado y requiere acciones con una identificación profunda del envase o embalaje del producto, se aconseja como medio principal la prensa, con el apoyo de la televisión, y no se recomienda la selección de la radio.

Cuando el objetivo es la activación intensiva del consumo y requiere acciones con una alta discriminación territorial, los medios más adecuados por su atomización y versatilidad son la radio, la prensa regional y el medio exterior, y como medios de apoyo las televisiones regionales, las autonómicas y locales.

Así como las desconexiones regionales proporcionadas por las televisiones de cobertura nacional. Por ejemplo, para potenciar el consumo de un producto ofreciendo nuevos usos del mismo solo en las zonas geográficas donde el consumo es mínimo.

Cuando el objetivo es el prestigio y requiere acciones con periodos largos de exposición y presupuestos muy limitados, la experiencia apunta por recomendar prensa y exteriores, con el apoyo de las revistas. Descartando con rotundidad la televisión. Por ejemplo en campañas con poca presión publicitaria pero de larga duración, con la intención de mantener presencia y cuota de mercado.

Cuando el objetivo es la activación y requiere acciones con una alta discriminación por segmentos del mercado, la recomendación es seleccionar los medios que proporcionen esta segmentación: la publicidad directa en primer lugar, la radio y revistas especializada en segundo, y se descartara el uso de la televisión, exteriores, radio de programación general y revistas de interés general. Por ejemplo, para lograr el consumo de un producto por determinados segmentos: prescriptores, líderes de opinión. Esto es lograr su predisposición positiva, la cual se traducirá en confianza y fiabilidad para los demás. (Garcia, 2001, págs. 191-210)

3.3.3.2.2 Decisiones sobre soportes.

Son aquellas decisiones que nos llevan a la elección de los soportes adecuados de los medios ya seleccionados. Algunos términos que debemos conocer antes de iniciar el proceso de selección son:

1. Universo o población. Aquellos individuos que componen el mercado potencial.
2. Público objetivo aquellos individuos objetivos de nuestra campaña.
3. Individuos “expuestos” a un medio o soporte. Aquellas personas que componen la audiencia de dicho medio o soporte.
4. Individuos “impactados” aquellas personas del público objetivo que se han expuesto a un medio o soporte. Como es muy difícil conocer con certeza si el impacto (contacto) se ha producido o no. Esta terminología se rechaza y se sustituye por una más ambigua pero más real.

Las personas del público objetivo, expuestas al medio o soporte, no han podido ver u oír el anuncio, pero si han tenido la oportunidad de verlo u oírlo, es decir, de contactar.

Para llevar a cabo una selección rentable de los soportes, el planificador de medios debe analizar variables relativas al análisis de los soportes individuales, al análisis de varios soportes y al análisis económico o de rentabilidad.

VARIABLES RELATIVAS AL ANÁLISIS DE LOS SOPORTES INDIVIDUALES. Estas son la penetración de los soportes, la audiencia, el perfil de la audiencia, la audiencia útil, el rating, la audiencia acumulada y la afinidad.

1. La penetración de los medios o soportes: las personas se exponen a los medios, soportes según sus preferencias y posibilidades; por ejemplo, un medio regional, y sus soportes, Solo está al alcance de los habitantes de la zona.
2. Audiencia: es el número medio de personas que se exponen con regularidad al medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. Es un segmento dentro de la población o universo.
3. Perfil de la audiencia: es la distribución de las personas que constituyen en la audiencia de un medio o soporte según sus distintas características sociodemográficas, que son todas o algunas de las que se utilizan para el análisis de la población total. Se expresa en porcentajes respecto a la audiencia total de dicho medio o soporte.
4. Audiencia útil: de un soporte. Es la parte de la audiencia total del soporte coincidente con el público objetivo previamente definido. Es decir, es la audiencia que permanece simultáneamente a la audiencia del medio y al público objetivo.
5. Rating: es la audiencia (número de impactos) expresada en cifras relativas como un porcentaje sobre la base (población total o público objetivo) que se indique al efecto. Si no se indica otra cosa, se refiere al público objetivo, esto es, diremos que el 1% del público objetivo es equivalente a 1 rating point.

6. Audiencia acumulada: es el número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio, en un mismo soporte. Cada nueva inserción produce un incremento de la audiencia total acumulada hasta el momento se va acercando al límite que es la audiencia potencial total del medio o soporte en cuestión. Una vez alcanzada esta cifra, después de un elevado número de inserciones, la audiencia acumulada no aumenta. La audiencia acumulada se calcula sumando las audiencias de cada inserción y restando las duplicaciones.
7. Afinidad: es el grado de semejanza que muestra la estructura interna del grupo objetivo con la estructura interna de la audiencia de un soporte. Mide la proporción de personas que pertenecen a ambos colectivos y se expresa como porcentaje del grupo objetivo o porcentaje de la audiencia del soporte. Es un criterio que se utiliza para seleccionar soportes si uno de los objetivos de medios es reducir el desperdicio de impactos. Variables relativas al análisis de varios soportes: estos son la duplicación de audiencia, la audiencia neta y la cuota.

Duplicación de audiencias: entre dos o más soportes. Es el número total de impactos que recaen en personas ya contactadas por esos soportes y, por lo tanto, no añaden audiencia neta (número de personas contactadas) al conjunto. Se puede calcular sobre la totalidad del universo: “duplicación de audiencias brutas”, o sobre el público objetivo: “duplicación de audiencias útiles”.

Audiencia neta: Entre dos soportes. Por ser el caso más sencillo; dos inserciones, cada una en un soporte diferente. La audiencia neta es el conjunto de personas que han visto una o dos inserciones. Por lo tanto se divide en las personas que han recibido un impacto y las que han recibido dos.

Cuota (Share). En el conjunto de la audiencia de un soporte con respecto a la audiencia total del medio en un periodo de tiempo concreto (por ejemplo respecto al medio televisivo, se puede hablar del share en minuto X, del share promedio de un cuarto de hora o del share medio en un mes).

No hay que confundir el share con el rating. El share nos da una idea de la aceptación que goza un programa entre los consumidores de ese medio (televisión) frente a la competencia (los programas de las demás cadenas frente a esa hora) y, por tanto de su potencial para captar audiencia y crecer, mientras que el rating nos da información del volumen total de individuos del público objetivo que alcanzamos con el soporte utilizado. El share sobre la audiencia total del medio en ese mismo periodo y el rating sobre el público objetivo.

Variables relativas al análisis económico o de rentabilidad. Estas son el coste del soporte, el coste por mil y el coste por rating point.

Coste del soporte. Es lo que anunciantes tienen que pagar por cada inserción que realicen de su anuncio en el soporte. Estos precios dependen de la audiencia del soporte, de la calidad de reproducción, de la eficacia del mismo y del tamaño de los anuncios a insertar. El criterio de la audiencia y el de coste del soporte no se puede utilizar separadamente para proceder a la selección de los medios. Normalmente los medios con precios más bajos, no son sinónimos de más rentables, ya que su audiencia suelen ser las menores. La forma de utilizar de manera combinada estos dos criterios es introduciendo el concepto de CPM (coste por mil)

Coste por mil (CPM). Es el parámetro que indica la rentabilidad de una campaña, un medio o un soporte. Permite evaluar el éxito de un plan de medios en su objetivo de obtener un mayor alcance de desarrollo con la misma definición de público objetivo.

El CPM tiene dos versiones. El coste por mil impactos que representa alcanzar a mil personas de la audiencia del soporte, esto es, contactar con ellas. Y el coste por mil impactos, que representan alcanzar a 1000 individuos del público objetivo, esto es, "coste por mil útil".

Coste por rating point (C/RP) es el coste de impactar a un 1% del público objetivo. Se calcula dividiendo el precio (o suma de precios de los soportes utilizados) por los GRPs que generan un soporte o un plan de medios. (García, 2001, págs. 191-210)

3.3.3.3 Evaluación del plan de medios.

El plan de medios se diseña en función de los medios, definidos en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad totales y efectivas, con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario. Por lo que, antes de ser aceptado, se evaluará su rentabilidad y eficacia.

La evaluación del plan de medios se realiza con la ayuda de programas específicos de ordenador, que agilizan y completan el procedimiento manual de cálculo. Y los conceptos que se utilizan para ello se calculan sobre un universo ya definido, el público objetivo, por lo que en sus denominaciones se suprime el concepto "útil".

Los conceptos que permiten evaluar la cobertura y frecuencia, total y efectiva que obtendrá el plan de medios son los siguientes:

1. Cobertura bruta: es el total de impactos conseguidos por el plan sobre el público objetivo. Eso es la oportunidad del público objetivo de ser expuesto a contactado por los anuncios. Cuando se expresa el porcentaje sobre el público objetivo, su cifra absoluta corresponde al número de Gross Rating Points (GRPs).
2. Cobertura neta o de alcance (C) responde a la pregunta ¿a qué porcentaje de target se debe llevar el mensaje? Esto es, el porcentaje de personas del público que resulta contactadas al menos una vez por el plan de medios durante un determinado periodo de tiempo. En la planificación de medios se le denomina simplemente cobertura.
3. Frecuencia exposiciones. Estudia el número de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario. Se puede expresar como un promedio, esto es, frecuencia media (Average Frequency) o como una distribución. Como frecuencia media es el número de veces de media, que un miembro del público objetivo, tiene la oportunidad de contactar con el plan de medios. A esta frecuencia de medios visuales se le denomina OTS (oportunidad para ver) y en los medios auditivos OTH (oportunidad para escuchar).

Como una distribución, nos permite obtener datos de valor acerca de la eficacia del plan de medios en el cumplimiento de sus objetivos. Su estudio se hace a través de una serie de parámetros estadísticos, cuyo uso en planificación de medios se ha ido abandonando.

4. GRPs (Gross Rating Points) a diferencia de la cobertura, que representan una cantidad o un porcentaje de personas, o la frecuencia del número de veces que se verá un anuncio, los GRPs representa un índice numérico. Su utilidad radica en que nos permite la optimización de nuestro plan, lo cual tiene la probabilidad de relacionar entre si las principales variables que analizamos en el plan de medios, la cobertura y la frecuencia obtenida. Los GRPs son la suma de los impactos que desarrolla cada soporte del plan de medio, calculando en porcentaje sobre un universo establecido, el público objetivo.

Este índice nos informa del número de impactos pero no si estos impactos se han concentrado en un número pequeño de personas (baja cobertura y alta frecuencia) o si por lo contrario se han dispersado por muchos individuos, cada uno de los cuales ha recibido un número pequeño de impactos.

5. Alcance efectivo. Es el número de personas de las personas que se puede esperar una respuesta positiva al estímulo publicitario recibido al haber sido impactado por la campaña un número razonable de veces. De todas ellas debemos descartar aquellas que han recibido pocos impactos, lo que nos permite reaccionar de la forma deseada, y aquellas que han recibido demasiado impacto, por lo que se pueden sentir abrumadas por un información repetida en exceso y una incitación a la compra que pueden traducir como una orden.
6. Frecuencia efectiva. De la campaña (OTS). Al revisar la literatura especializada comprobamos la ausencia de acuerdo acerca del número mínimo de veces que las target debe tener la oportunidad de contactar con el mensaje, a través del medio televisión, para lograr una frecuencia efectiva Naples afirmo que era necesaria una frecuencia de tres contactos durante el ciclo de compra para alcanzar el umbral de la eficacia. Sin embargo Jones mantuvo que con el primer contacto se conseguía la mayoría de efecto.

Sin embargo respecto al límite superior, aunque no se puede marcar de forma tan general, ya que depende de variables como la estructura de los medios, de su grado de saturación publicitaria, de la estructura de la audiencia, de los hábitos de exposición de las personas, de la afinidad, de los soportes con el consumidor potencial y del propio anuncio, su creatividad, la escasa investigación específica y la evaluación de infinidad de planes de medios han hecho aceptar como evidente que frecuencias medias que oscilan entre ocho y diez impactos nos alejan de la atendida reacción desfavorable por exceso a partir de los cuales las reacciones pueden ser contrarias a las deseadas.

7. Cobertura efectiva o alcance efectivo: el número de personas de target, que han tenido la oportunidad de contactar un número de veces efectivo con el mensaje. Este dato se conoce a través de la "Distribución de Frecuencia" que se obtiene en la evaluación de los planes de medios.

Una distribución de frecuencia informa de cuanta gente está recibiendo 1, 2, 3, 4, 5, 6,... impactos. Lo que permite conocer cuántas de esas personas están recibiendo como mínimo uno o tres impactos considerados como efectivos u óptimos, y cuantas están ocupando posiciones marginales a este respecto.

El planificador debe establecer el nivel de frecuencia y cobertura efectiva a alcanzar, aunque, como ya hemos comentado, es muy complejo establecer el nivel mínimo de frecuencia efectiva adecuada a cada caso. Por ello, algunos profesionales y agencias de publicidad han creado sus propios modelos, basándose en la experiencia, o recurren a la representación de las curvas de frecuencia y cobertura efectiva para un público objetivo determinado, porque les permiten efectuar rápidamente estimaciones sobre el número de GRPs necesario y, por tanto, sobre el coste económico del plan en relación con los objetivos de cobertura y frecuencia efectiva. (García, 2001, págs. 191-210).

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación presentada, se ha determinado que el conocer los aspectos más importantes de la publicidad ha sido parte sustancial para finalizar este documento, resaltando que la publicidad no solo se hace para promover determinados productos o empresas, también es una forma efectiva de mejorar la imagen de la compañía, al hacer este tipo de cosas, es muy probable que surjan nuevas oportunidades de negocio.

La publicidad representa el bienestar material que una persona o personas desean tener o fomenta la acción y la elección, explicar los diferentes medios de comunicación publicitarios, da a conocer como las empresas crean el interés en nuevos productos, bienes o servicios. Para elegir el medio o canal publicitario adecuado hay que tomar en cuenta diferentes aspectos, como las características de los medios, las características del público objetivo, y el presupuesto publicitario de las empresas.

Cuando se posee el conocimiento y las herramientas de medios a utilizar, llega el momento de tomar la decisión sobre las estrategias a realizar, para transmitir un mensaje eficaz, es por esto que se han identificado las estrategias publicitarias que las empresas implementan en el día a día, siempre se debe innovar en las estrategias para la elaboración y transmisión de su mensaje, deben ser más persuasivos, haciendo posible la manifestación de aquello que creemos imposible, y de esta manera poder lograr los objetivos que las empresas se han trazado.

Bibliografía

- Bassat, L. (2001). La estrategia: Crear, Cambiar y consolidar actitudes. . En L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad* (pág. 220). Barcelona : Debolsillo.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). Evaluacion de los medios de difusion . En G. E. Belch, & M. A. Belch, *Publicidad y Promocion* (pág. 890). Mexico: McGraw-Hill.
- Belch, G., & Belch, M. (2005). Periodicos. En G. Belch, & M. Belch, *Publicidad y Promocion*. Mexico.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). Administracion de la Publicidad. En K. Clow, & D. Baack, *Publicidad, Promocion y Comunicacio Integral en Marketing* (CUARTA EDICION ed., pág. 472). Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Clow, k., & Baak, D. (2010). Herramientas publicitarias de la CIM. En k. Clow, & D. Baak, *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral de Marketing* (pág. 472). Mexico: Pearson Education .
- El nuevo Diario . (27 de Junio de 2013). *El Nuevo Diario. com .ni* . Obtenido de El Nuevo Diario. com .ni : <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/290011-publicidad-nicaragua/>
- Garcia, M. (2001). Estrategia publicitaria. En M. Garcia, *Las claves de la publicidad* (pág. 479). Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Publicidad . En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing Version Latinoamericana* (pág. 760). Mexico: Pearson Education .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Comunicacion Integrada. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 800). Mexico: Pearson Educacion.
- Russell, T., & Lane, R. (1994). EL uso de la prensa . En T. Russell, & R. Lane, *Kleppner Publicidad* (pág. 848). Mexico: Prentice Hall INC.
- Stanton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Naturaleza y esfera de acción de la publicidad . En w. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 741). Mexico: McGraw-Hill .
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Promocion. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 736). Mexico: MC GRAW HILL.