



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico-Administrativas**

**GUIA PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA LAS EMPRESAS QUE BUSCAN
ALCANZAR EL ÉXITO**

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para obtener el grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

José Alfonso Castillo Martín

SUPERVISORES

Dr. Salvador Ramos Téscum
M.C. Crucita Aurora Ken Rodríguez
M.C. Karen D. Eaton

Chetumal, Quintana Roo 2004



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría
y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

Licenciado en Sistemas Comerciales

COMITÉ:

Supervisor:


Dr. Salvador Ramos Téscum

Supervisor:


M.C. Crucita Aurora Ken Rodríguez

Supervisor:


M.C. Karen D. Eaton

Chetumal, Quintana Roo: Noviembre de 2004.

A mis padres Thelma y Jorge por la dedicación, paciencia y apoyo que me brindaron para la terminación de mis estudios.

A mis abuelos Telmo y Elia (q.e.p.d.) que fueron parte fundamental para la conclusión de mi carrera, ya que siempre estuvieron a mi lado apoyándome y alentándome.

A mis hermanos Elvira y Jorge que formaron parte importante para terminar mi carrera profesional.

A mi esposa Yadira por la paciencia, confianza y espera que siempre me tuvo para poder terminar mis estudios.

Y no podía faltar el agradecimiento a todos mis maestros que sin ellos no hubiera podido alcanzar esta meta que me propuse.

INDICE DE CONTENIDO.

	PAGINAS
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
LA MERCADOTECNIA	
1.1 Concepto de Mercadotecnia	4
1.2 Antecedentes de la Mercadotecnia	5
1.3 Importancia de la Mercadotecnia	7
1.4 Planeación Estratégica de la Mercadotecnia	8
1.5 Mezcla de Mercadotecnia	10
1.5.1 Producto	11
1.5.2 Precio	14
1.5.3 Plaza o Distribución	17
1.5.4 Promoción	20
1.6 Proceso de Comunicación de la Promoción	21
CAPITULO II	
LA PUBLICIDAD Y LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
2.1 Antecedentes de la Publicidad	26
2.1.1 Objetivos de la publicidad	34
2.2 Tipos de Publicidad	36
2.3 Ventajas y desventajas de los Medios Publicitarios	40
2.4 Aspecto Legal de la Publicidad	49

2.5 Campaña Publicitaria	51
2.6 Importancia de la Campaña Publicitaria en las Empresas	54

CAPITULO III PASOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.1 Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad	60
3.2 Determinar los objetivos de la campaña	65
3.3 Fijar el presupuesto	68
3.4 Especificar el enfoque o tema	74
3.5 Elección de los medios publicitarios	80
3.6 Elaborar la programación	85
3.7 Medición de la campaña publicitaria	86
Consideraciones Finales	91
Bibliografía	

Introducción.

Al empezar el nuevo siglo XXI, las compañías se están centrando en el interés de la mercadotecnia, esto implica crear conciencia en la verdadera satisfacción del cliente, para que sus productos que venden o bien el servicio que presten puedan satisfacer las necesidades del cliente, y es por eso que hoy en día las grandes compañías exitosas en todos los niveles tienen algo en común están poderosamente enfocadas en el cliente.

La mercadotecnia es fundamental dentro de una organización o empresa para el éxito de la misma, pero ¿cuántas empresas conocen o tienen idea de que es la mercadotecnia y cual es su aplicación?. En el capítulo I, se hará un repaso de las tres etapas importantes que tuvo la mercadotecnia también se desarrollará la mezcla de mercadotecnia: producto, precio, distribución y promoción, y por último el proceso de comunicación.

La primera etapa era de producción: consistía en aumentar la producción de la compañía. Esta etapa fue dominante hasta la depresión de 1930. La segunda etapa fue las ventas, con la depresión las compañías comprendieron que no sólo era producir sino vender la producción; esta etapa duro hasta el año 1950 y la tercera etapa fue hacia la mercadotecnia. En la Segunda Guerra Mundial las compañías aumentaron su producción pero al ver que no existía demanda vieron que para tener un éxito rotundo necesitaban centrar su atención a las necesidades de sus clientes.

La mercadotecnia juega un papel importante con los demás departamentos ya que tiene que conocer los objetivos planteados por los departamentos y coordinarse para crear una planeación estratégica de mercadotecnia que ayude alcanzar los objetivos y metas establecidas por la empresa.

La mercadotecnia esta compuesta por cuatro elementos fundamentales en donde la empresa se centra para satisfacer las necesidades del cliente que son: producto, precio, plaza y promoción, cada uno de estos elementos constituyen un análisis detallado para la aplicación correcta de la mercadotecnia.

Estos elementos de la mezcla de mercadotecnia se refiere a la planeación del producto, fijación de precios y distribución del producto, estos se realizan principalmente dentro de la organización. Sin embargo, a través del elemento de promoción, la empresa se comunica en forma directa con los probables clientes.

Para tener aun más claro las definiciones de cada elemento de la mezcla de mercadotecnia posteriormente se analizará en una forma general cada elemento que la conforma.

En la actualidad muchas empresas están buscando alternativas que ayuden a vender su producto o servicio. La promoción es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, atraer y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos o servicios que éstas presten.

La promoción juega un papel importante para dar a conocer el producto o servicio, sin embargo para llevar a cabo la promoción es hablar de la mezcla o estrategia promocional. La administración de la empresa tiene que diseñar la mezcla promocional, es decir, combinar la publicidad, venta personal, relaciones publicas, la propaganda y la promoción de ventas, que harán el programa promocional más eficaz para una empresa. Estos elementos son los más importantes dentro de una organización o empresa sea comercial, industrial o de servicios.

La estrategia promocional se diseña de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa, es decir, la empresa diseñará una estrategia promocional adecuada y adaptable al mercado con el fin de dar a conocer su producto o servicio, para

cumplir con el objetivo de la empresa y por ende ser una empresa rentable y alcanzar el éxito.

En el capítulo II, hablaremos de la publicidad desde su inicio y la evolución que se ha desarrollado durante la historia como parte importante dentro de la mercadotecnia, así como sus objetivos, los diferentes tipos de publicidad que se emplean dentro de una empresa, las ventajas y desventajas de los medios publicitarios para una mejor elección de la empresa, el aspecto legal para conocer los distintos organismo que existen para llevar a cabo una publicidad correcta y por ultimo se hablará de cómo influye la campaña publicitaria en las empresas.

El capítulo III, se desarrollará una guía para una campaña publicitaria, como parte promocional para dar publicidad a productos o servicios que lo requieran y finalmente se hará unas consideraciones finales para las empresa que deseen llevar a cabo dicha campaña.

Capítulo I La Mercadotecnia

1.1 Conceptos de Mercadotecnia.

La actividad de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que se llevó a cabo el hombre cuando se relacionó con los de su misma especie, pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el aumento y complejidad de los intercambios ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como de practicarla.

Dentro de una empresa de bienes o servicios las actividades que se realizan, para satisfacer y comprender las necesidades de los consumidores o bien, para obtener una posición en un mercado se le denomina Marketing o Mercadotecnia.

Para la autora Sarah White (1997) la mercadotecnia es el proceso de crear un producto; después planear y llevar a cabo la fijación de precios, promoción y colocación de ese producto mediante la estimulación de intercambios de compra venta, en los que tanto el comprador como el vendedor se benefician de uno u otro modo.

Otra de las definiciones que tienen una gran similitud es: "La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio" (Fischer, 1992: 7). Todas estas actividades que se realizan deben ir orientadas al consumidor, de tal manera de lograr de modo eficaz la satisfacción completa.

Según Stanton (1992) el Marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales. Por otra parte para Philip Kotler (1998) plantea que la mercadotecnia es como un proceso social y administrativo por medio del cual los

individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros individuos o grupos.

Según la American Marketing Association el marketing puede definirse como: "El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones".

Derivado de lo anterior podemos decir que la mercadotecnia, nos lleva a un solo objetivo, a la satisfacción de las necesidades del consumidor, con actividades previamente planteadas con el propósito de lograr los objetivos de la empresa u organización.

1.2 Antecedentes de la Mercadotecnia.

Los orígenes de la mercadotecnia en los Estados Unidos se remonta en la época colonial cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque (intercambio) entre ellos mismos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial a fines del siglo XIX. Desde entonces el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo; orientación a la producción (1930), orientación a las ventas (1950), y orientación a la mercadotecnia, estas representan la evolución general de la mercadotecnia.

- Orientación a la Producción

Esta etapa consistía en aumentar la producción de la compañía, pues suponían que los consumidores buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible, la función del departamento de ventas era simplemente vender la producción de la compañía. Esta etapa fue la dominante en los Estados Unidos hasta la gran depresión de principios de la década de 1930.

- Orientación a las Ventas

Con la depresión las compañías comprendieron que no sólo era producir o crecer, sino mas bien, vender la producción. la venta de los productos requería de un importante esfuerzo promocional, de esta forma los Estados Unidos entraron en un periodo en que las actividades de venta obtuvieron una nueva responsabilidad por parte de la administración de la compañía. Esta etapa de ventas duró desde los principios de la década de 1930 hasta 1950, cuando surgió la era del Marketing.

- Orientación a la Mercadotecnia

Debido a la desorganización de la economía de los Estados Unidos por la Segunda Guerra Mundial, las compañías estaban produciendo grandes cantidades de bienes de consumo para satisfacer la demanda. Posteriormente al disminuir la demanda las compañías encontraron que era más su producción, entonces siguió la evolución de la mercadotecnia, las compañías decidieron que para tener un éxito rotundo, necesitaban centrar su atención a las necesidades de sus clientes.

En esta tercera etapa la atención se centra en la mercadotecnia en lugar de en la venta. El alto ejecutivo responsable de esta actividad se conoce como gerente de marketing, las tareas que tradicionalmente realizaban otros ejecutivos se convirtieron en la responsabilidad del más alto ejecutivo de la mercadotecnia. La mercadotecnia se inicia con la alta dirección. Sólo ésta puede proporcionar el clima, la disciplina y el liderazgo requerido para un programa de mercadotecnia exitoso.

En la actualidad son muchas compañías, así como organizaciones no lucrativas en los Estados Unidos que están en esta tercera etapa, sin embargo es dudoso lo bien que estas compañías han instrumentado su orientación hacia la mercadotecnia, debido a los sistemas que desarrollan.

Estas tres etapas que se presentan, es la evolución de la mercadotecnia en las compañías de los Estados Unidos y del mundo, en la cual ha permitido a las compañías desarrollarse a través de los años. En la actualidad todas las compañías están orientadas en la mercadotecnia, ya que ésta les permite enfocarse a conocer las necesidades y deseos de los consumidores, a fin de obtener una demanda en sus productos o servicios para competir y mantenerse en el mercado y por consiguiente cumplir con las metas y objetivos establecidos, para el éxito de la compañía.

1.3 Importancia de la Mercadotecnia.

La mercadotecnia es una herramienta importante para cualquier tipo de organización, sea con fines de lucro o no, adaptable también a nuestra propia persona. Por eso, el estudio del marketing es importante porque desempeña un papel de primer orden en el crecimiento y desarrollo económico. Un buen sistema de marketing es importante para el futuro de todas las naciones (McCarthy, Perreault, 1996). La utilización de la mercadotecnia hoy en día es fundamental para la economía de las empresas, por que con la aplicación correcta de ésta se puede llegar a tener una rentabilidad estable y por consiguiente permanecer dentro del mercado.

La mercadotecnia desempeña un papel importante en la economía mundial, en la actualidad, la mayoría de las naciones, con independencia de su grado de desarrollo económico o de sus filosofías políticas, reconoce la importancia del marketing. El crecimiento económico en las naciones en desarrollo depende en gran parte de la capacidad para diseñar sistemas eficaces de marketing para sus materias primas y su producción industrial.

La mercadotecnia también es importante dentro de la empresa ya que mantiene una relación con los demás departamentos (producción, contabilidad, ventas, entre otros), es decir, la mercadotecnia deberá conocer los objetivos planteados

por cada departamento a fin de coordinarse y lograr conjuntamente lo que se va a hacer, se va a realizar y como se llevará a cabo, es decir una planeación estratégica de mercadotecnia para que permitan alcanzar los objetivos y metas establecidas por la empresa.

1.4 Planeación Estratégica de la Mercadotecnia.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. Según Fischer (1992) la planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. En esencia, la planeación estratégica es entre lo que una organización es ahora y lo que desea ser en el futuro.

Para Esteban Talaya en su libro Principios de Marketing (1997), señala que la mercadotecnia tiene dos enfoques distintos: la mercadotecnia estratégica y la mercadotecnia operativa; la primera se refiere a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son:

- Definición del mercado relevante
- Investigación de mercados
- Segmentación de mercados
- Análisis de la competencia actual y potencial
- Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente del consumidor
- Adopción de sistemas de previsión
- Elección de la ubicación de los puntos de venta
- Determinación de la política de comunicación y de precios

El segundo enfoque se refiere a las funciones relativas a la mercadotecnia operacional que están enfocadas al diseño y ejecución del plan de marketing, centrado en la realización de la estrategia previamente fijada. Su horizonte temporal de actuación se limita al medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por los recursos que el presupuesto de la empresa pone a su disposición. El marketing mix (conocido mejor como las 4 p: producto, precio, plaza o distribución y promoción) es la combinación de diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se disponen para alcanzar los objetivos comerciales prefijados.

Como se puede observar, el autor plantea dos enfoques distintos de la mercadotecnia, para poder tomar las mejores decisiones y acciones que ayuden a desarrollar una planeación estratégica que cumpla con los objetivos generales de la empresa.

La planificación de la mercadotecnia implica la decisión acerca de las estrategias de mercadotecnia que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales (Kotler, 1998: 55). "La planeación estratégica del marketing consiste en la elección de mercados objetivos y el diseño de una mezcla del marketing." La planeación estratégica del marketing es aplicable tanto a las organizaciones no lucrativas como a las empresas de negocios.

Para el autor Philip Kotler (1998) la planificación estratégica de mercadotecnia consiste en analizar primero a los consumidores meta y segundo elaborar la mezcla de mercadotecnia. Aquí es donde las empresas deben estar centradas en el cliente, en atraer a los compradores de los competidores y en conservarlos, proporcionando un valor mayor, pero antes de satisfacer al cliente las empresas deberán comprender las necesidades y sus deseos, pero las empresas estarán consientes que es una tarea difícil, ya que no podrán satisfacer a todos los clientes. Por lo que este proceso implica tres pasos:

- 1) **Segmentación del mercado** el mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades por lo que la empresa deberá determinar cuales segmentos ofrecen la mejor oportunidad para lograr los objetivos de la empresa, una vez que la empresa ha definido los segmentos del mercado, pasa al siguiente párrafo

- 2) **Orientación al mercado**, implica la evaluación de cada segmento y la selección de uno o mas para ingresar en ellos, una vez elegidos los segmentos se pasa al siguiente párrafo

- 3) **Posicionamiento en el mercado**, consiste en disponer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta.

Después que la empresa o compañía ha decidido cuál será su planeación estratégica de mercadotecnia competitiva, está preparada para elaborar y planificar la mezcla de mercadotecnia.

La planeación estratégica de la mercadotecnia, se basa en general en dos principios fundamentales para alcanzar sus objetivos y metas que tiene la empresa, la primera es el mercado objetivo o meta, la cual, previamente se tiene que basar en un análisis o bien de una investigación o segmentación de mercados, esta parte es en donde la empresa se dirige a cierto grupo de probables clientes o consumidores por medio de un programa de mercadotecnia, y la segunda parte es la mezcla de mercadotecnia, la cual se analizará a continuación.

1.5 Mezcla de Mercadotecnia.

Desde un punto de vista del especialista en mercadotecnia, el conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla o combinación de

mercadotecnia (Fischer, 1992). Para el diseño de la mezcla de mercadotecnia la empresa deberá conocer previamente las necesidades de los clientes para aplicar de manera correcta cada uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia para poder cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

Las partes fundamentales en que está formada la mezcla de mercadotecnia es: el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción, mejor conocidas como las cuatro "4P". "La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular" (Fischer, 1999: 15).

Según Santesmases (1999) la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas 4P): Producto, Precio, Distribución / Logística y Publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

A continuación se conocerá de manera general la descripción de cada elemento que conforma la mezcla de la mercadotecnia.

Esta combinación de los cuatro elementos primarios Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción que componen el programa de marketing de una compañía se le denomina mezcla del marketing.

1.5.1 PRODUCTO

El producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para la mercadotecnia es un instrumento de importancia fundamental. Si no se dispone del producto adecuado para estimular la demanda,

no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial (Santesmases, 1999).

Para tener una idea clara de la definición del producto, a continuación se presentan algunas definiciones de varios autores.

En la mercadotecnia, el producto se utiliza en una forma general que incluye bienes tangibles, servicios, lugares, personas e ideas. Cuando el producto satisface la necesidad o deseo del consumidor se dice que se está cumpliendo el objetivo de la empresa.

“Un producto es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor” (Stanton, 1992: 187).

Según Kotler (1998) el producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad.

Para la clasificación de los productos puede variar según el enfoque que le de cada autor. La clasificación tradicional es:

- Productos de consumo, son los que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades, y se pueden clasificar por subgrupos:

Duraderos y no duraderos.

De conveniencia o habituales (cigarros, dulces, chicles, entre otros)

De elección (perfumes, relojes, ropa, entre otros)

Especiales (automóviles, seguros de vida, entre otros)

No buscados

- Productos industriales, son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, no se venden a los consumidores finales y se clasifican en:

Instalaciones (plantas industriales, terrenos, entre otros)

Equipos (herramientas)

Materiales de operación (aceites, papelería, focos, entre otros)

Materiales de fabricación (productos semifabricados, terminados, finales, de empaque).

Dentro de un mercado de consumo, un producto pretende satisfacer la necesidad de un consumidor. Igualmente, en el servicio se pretende esto pero también se tiende a incrementar el conjunto de valores o beneficios presentados a los consumidores. Por lo tanto existen diversos servicios como lo son restaurantes, hoteles, agencias de viajes, bancos, servicio de transporte, entre otros).

Según Fischer (1992) el servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. Las características principales que debe reunir los servicios sobresalen: eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al cliente, honradez y confiabilidad. En forma general el servicio se basa en acciones para suministrar la satisfacción al cliente y a la vez se procura que el servicio sea mejor que el de la competencia para obtener así mayores utilidades.

Es importante señalar que las decisiones y consideraciones relativas al producto son importantes ya que es un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia y de negocios, dado que es a través de la venta de productos y de servicios que las compañías sobreviven y crecen, pero se debe recordar que el producto es tan sólo uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia. Concentrarse únicamente

en las decisiones relativas a los productos sin considerar otras variables sería un método poco efectivo para definir la estrategia de la mercadotecnia.

1.5.2 PRECIO

Los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precio.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final. El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto, si la rechazan deberán cambiar el precio rápidamente o bien retirar el producto del mercado. El precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios (Stanton, 1992).

Por otro lado si el precio es bajo las ganancias serán insuficientes y el producto irá al fracaso y si el precio es alto, las ventas se harán difíciles y el producto y la empresa fracasarán.

Métodos para la fijación de precios

1. En función del costo total.

Para fijar un precio con base en éste sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales. Según García (1996)

los costos se clasifican de acuerdo con el enfoque que se les dé, existiendo un gran número de clasificaciones. Las principales, a saber son:

a) La función en que se incurre.

- Costos de producción. Son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados.
- Costos de distribución. Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar los productos terminados desde la empresa hasta el consumidor.
- Costos de administración. Son los que se originan en el área administrativa.
- Costos financieros. Son los que se originan por la obtención de recursos externos a la empresa para su desenvolvimiento.

b) Su identificación.

- Costos directos. Son los que se pueden cuantificar con los productos.
- Costos indirectos. Son los que no se pueden cuantificar con los productos.

c) El periodo en que se llevan al estado de resultados.

- Costo del producto. Son los que están relacionados con la función de producción.
- Costos del periodo. Se identifican con intervalos de tiempo y no con los productos elaborados.

d) Su grado de variabilidad.

- Costos fijos. Son los que permanecen constantes en su magnitud dentro de un periodo determinado, independientemente de los cambios registrados.
- Costos variables. Aquellos cuya magnitud cambia en razón directa.
- Costos semifijos. Los que tienen elementos tanto fijos como variables.

e) El momento en que se determinan los costos.

- Costos históricos. Son los que se determinan con posterioridad a la conclusión del periodo de costos.

- Costos predeterminados. Se determinan con anterioridad al periodo de costos o durante el transcurso del mismo.

2. En función de la contribución marginal.

El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la gerencia. La mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.

3. En función del rendimiento sobre la inversión.

En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos de nuestros productos y cual es la utilidad que nos van a producir.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño. Por lo tanto, es importante mencionar los factores que interviene en la fijación de precios tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda.

Las decisiones para la determinación de precios que integran los costos de la competencia con la estrategia de marketing, las condiciones del negocio, la competencia, la demanda de los consumidores, las variables del producto, los canales de distribución y los recursos en general, pueden determinar el éxito o el fracaso de un negocio o empresa.

1.5.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El papel de la distribución dentro de la mezcla de mercadotecnia es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. La responsabilidad general recae sobre el canal de distribución y algunas de las tareas las asume los intermediarios de este canal. Según Peter (1996), un canal de distribución es la combinación de instituciones a través de las cuales un vendedor comercializa productos para el usuario o consumidor final.

Hacer llegar un producto al mercado abarca varias actividades, lo más importante es hacer los arreglos para su venta del productor al consumidor final. Otras funciones comunes son promocionar el producto, almacenarlos asumir algunos de los riesgos durante el proceso de distribución.

Un canal de distribución consiste del grupo de personas y empresas que participan en el flujo de la propiedad de un producto según este se desplaza desde el productor hasta el consumidor final o el usuario del negocio (Stanton, 1992: 335).

“El canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo” (Kotler, 1998: 354).

Según Sarah White (1997) los canales de distribución describe las relaciones entre los socios de negocios: fabricantes, mayoristas, comerciantes al detalle y todo tipo de agentes y representantes de los distribuidores a lo largo del camino.

El canal de distribución siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario (como son los detallistas y los mayoristas). Para ir del producto al consumidor, el bien o

servicio elaborado debe pasar a través de un medio. Este medio es el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar hasta su consumo o uso en el destino final (Santesmases, 1999).

La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posición. La primera, por lo que la distribución pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa. El producto permanece en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite evitándole de este modo que tenga que comprar grandes cantidades de producto para su posterior consumo. La segunda, la utilidad del lugar, la crea la distribución mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesita el producto. Finalmente, con la entrega del producto la distribución contribuye a crear utilidad de posesión.

Principales canales de distribución.

Según Laura Fischer en su libro *Mercadotecnia* (1992), existen diversos canales de distribución. Sin embargo, sólo unos pocos se utilizan con más frecuencia: distribución de bienes de consumo, distribución de bienes de negocio y distribución de servicios.

Distribución de bienes de consumo:

En la venta de los productos tangibles que se dirigen a los consumidores finales se utilizan ampliamente cinco canales:

Productor---Consumidor. Es la vía más corta y rápida. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo y la venta por teléfono.

Productor---Detallista---Consumidor. Gran parte de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos: gasolineras y las boutiques de ropa.

Productor---Mayorista---Detallista---Consumidor. Se utiliza para distribuir productos como medicina, ferretería y alimentos.

Productor---Agente--- Mayorista---Detallista ---Consumidor. Es el canal más largo se utiliza para distribuir los productos perecederos.

Distribución de bienes de Negocios:

Aquí existe una variedad de canales para llegar a las organizaciones que incorporarán los productos a su proceso de producción o que los utilizarán en sus operaciones. Las cuatro canales más comunes para las mercancías de negocios son:

Productor---Usuario Industrial. Es el canal más usual, más corto y más directo; lo utilizan representantes de ventas de la propia fabrica. Ejemplo fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción, entre otros.

Productor---Distribuidor Industrial---Usuario. Los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas

Productor---Agente---Usuario. En este caso los distribuidores no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Productor ---Agente---Distribuidor Industrial---Usuario. En este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.

Distribución de Servicios:

La naturaleza intangible de los servicios ocasiona requisitos especiales de distribución. Solo existen dos canales comunes para los servicios son:

Productor---Consumidor. Este es el canal más corto y rápido. Ejemplo: hospitales, bancos, entre otros.

Productor---Agente---Consumidor. Este canal el agente facilita el servicio al consumidor final. Ejemplo: agencias de viajes.

1.5.4 PROMOCIÓN

La calidad del producto es necesaria para mantener el cliente, pero por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor, es decir, debe promocionarse el producto. (Pride W., 1980).

El papel de la promoción es comunicarse con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización.

La promoción es fundamentalmente comunicación. Es transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios personales o impersonales y por último es estimular la demanda (Santesmases, 1999).

Para tener con más claridad la definición de promoción citaremos algunos conceptos de autores:

Según Stanton (1992) la promoción es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente, constituye un intento de influir. Tanto si una actividad promocional en particular se ha diseñado para informar, persuadir o recordar; el objetivo final es influir en los sentimientos, las creencias, o el comportamiento de quien las recibe.

Las actividades de mezcla en marketing en la planeación del producto, fijación de precios y distribución se realizan principalmente dentro de la organización o entre la organización y sus "socios" en marketing. Sin embargo, con las actividades

promocionales, la empresa se comunica en forma directa o indirecta con los probables clientes.

La mezcla promocional es la combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayudan a una organización a lograr sus objetivos de marketing. El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Las cuatro principales herramientas promocionales son:

- . Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- . Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación".
- . Ventas personales: Presentación oral en una conversación con compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.
- . Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

1.6 Proceso de Comunicación en la Promoción

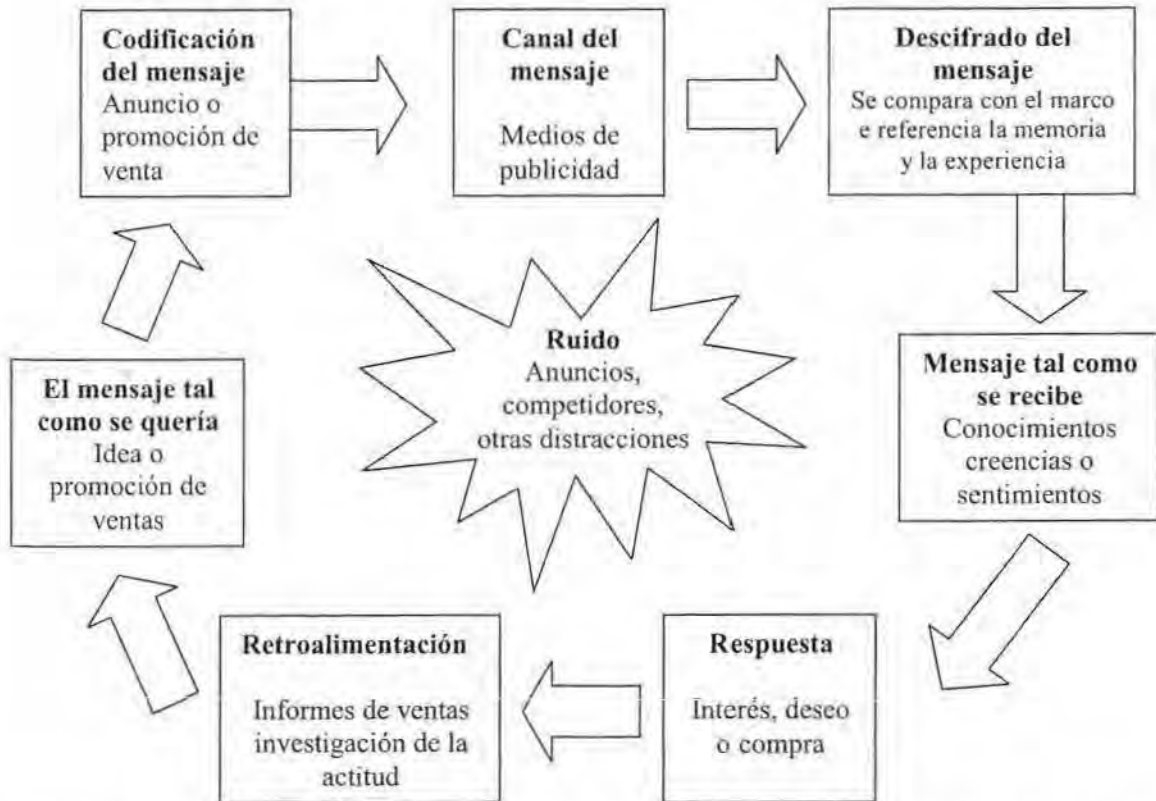
La promoción es un ejercicio de comunicación, la cual consiste en la transmisión por el vendedor de un mensaje dirigido al comprador. La comunicación es la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. Una conversación o un anuncio son ejemplos de una comunicación.

La comunicación es una de las principales funciones de la mercadotecnia. El éxito de las acciones de mercadotecnia de una empresa se basa, en gran medida, en la capacidad de comunicarse con su mercado. Esta comunicación se produce en un doble sentido: por un lado, difundir la oferta, las ventajas diferenciales del producto y, por otro, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes y creencias de los consumidores. En este sentido, la mercadotecnia considera a la comunicación como la transmisión de información sobre: la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes. (Talaya, 1996).

El proceso de comunicación requiere de sólo cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor; sin embargo, en la práctica, entra en función componentes adicionales importantes. La información que la fuente transmisora quiere compartir primero se tiene que codificar en una forma transmisible. En la comunicación, significa cambiar una idea a palabras, imágenes, o ambas cosas. Una vez que el mensaje sea transmitido a través de un canal de comunicación, el receptor tiene que dar algún significado a los símbolos, o sea descifrarlos. Si el mensaje se ha transmitido con éxito se produce algún cambio en los conocimientos, creencias o sentimientos del receptor. Como el resultado de este cambio, el receptor responde de alguna forma. El elemento final en el proceso es la retroalimentación, en la cual le dice al transmisor si se recibió el mensaje y cómo lo percibió el receptor. Mediante la retroalimentación el transmisor aprende a mejorar la comunicación. El ruido puede afectar todas las etapas del proceso, es decir, cualquier factor externo que interfiera con la comunicación exitosa.

Esquema N. 1

Proceso de comunicación en los programas promocionales.



Fuente: W. Stanton, 1992, Fundamentos de Marketing. México, McGraw Hill: 455.

- o Determinación de la mezcla promocional.

La administración de la empresa tiene que diseñar la mezcla promocional, es decir, combinar la publicidad, venta personal, relaciones públicas, la propaganda y la promoción de ventas, que harán el programa promocional más eficaz para una empresa.

Al determinar la mezcla promocional se deben tomar en cuenta cuatro factores:

Naturaleza del mercado: Influye mucho sobre las decisiones que se relacionan con la mezcla promocional. Al menos tres variables afectan la elección de un método promocional para un mercado en particular.

- ✓ Alcance geográfico del mercado.- Es cuando el mercado es demasiado amplio geográficamente, es decir, que los clientes se encuentran concentrados en diferentes áreas y sería bueno insistir en más publicidad.
- ✓ Tipo de cliente.- Tanto los consumidores finales como los intermediarios pueden comprar el mismo producto pero requieren de una promoción diferente, la venta personal serviría para dar un enfoque diferente a cada cliente para la venta del producto.
- ✓ Concentración del mercado.- Aquí mientras menor sea el número total de compradores más efectiva será la venta personal en comparación con la publicidad.

Naturaleza del producto: Varios atributos del producto influyen sobre la estrategia promocional. Lo más importantes son:

- ✓ Valor Unitario.- Para un producto de bajo precio es relativamente poco complicado y la publicidad sería la herramienta promocional apropiada.
- ✓ Grado de hechura a la medida.- La venta personal es necesaria cuando se tiene que adaptar el producto a las necesidades del consumidor.
- ✓ Servicio previo y posterior a la venta.- Cuando los productos se tienen que demostrar o después de la venta requieren un mantenimiento son apropiados para la venta personal.

Etapas del ciclo de vida del producto: Significa como se encuentra un producto en un determinado momento, ya que esto influye sobre las estrategias de promoción. Cuando se tiene un producto nuevo es necesario informar a los consumidores de su existencia y de cuales son sus beneficios. Por consiguiente, tanto la publicidad y la venta personal son críticos en la etapa de introducción de un producto.

Fondos disponibles: Independientemente de cuál sea la mezcla promocional más deseable, la cantidad de dinero de que se dispone para ella constituye su

determinante definitivo. Una empresa con abundante fondos puede hacer uso más eficiente de la publicidad que otra con recursos limitados. Es probable que las empresas pequeñas débiles dependan de la venta personal.

En resumen, la mercadotecnia consiste en todas las actividades diseñadas para generar o facilitar un intercambio con el propósito de satisfacer necesidades humanas. Desde un punto de vista más amplio, es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos satisfactorios de necesidades en mercados objetivo, para lograr las metas establecidas de la empresa u organización.

La evolución del marketing ha pasado por tres etapas: orientación hacia la producción, orientación hacia las ventas y orientación hacia la mercadotecnia. Por diversas razones algunas empresas permanecen en la primera o segunda etapa sin progresar hacia la mercadotecnia.

El proceso de administración en la mercadotecnia consisten en la planeación de un programa de mercadotecnia, instrumentarlo y evaluar su desempeño. La etapa de planeación estratégica de mercadotecnia consiste esencialmente en elegir mercados objetivos o metas y diseñar una mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia se compone esencialmente de cuatro elementos que son: producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción.

A continuación se desarrollará la publicidad como parte fundamental de la promoción del producto o servicio, es decir, para saber como la publicidad es importante dentro de una empresa que busca promocionar su producto. De tal manera que se explicará su inicio y evolución que a tenido durante el siglo XX, también los tipos de publicidad, los medios publicitarios y sus ventajas y desventajas, el aspecto legal y la importancia de la campaña publicitaria en las empresas.

Capítulo II La Publicidad y la Campaña Publicitaria.

2.1 Antecedentes de la Publicidad.

Para tener un panorama más amplio de cómo se empleó la publicidad es importante conocer su inicio y la evolución.

La publicidad según Thomas Russell se divide en tres periodos generales:

1. **La era anterior de la mercadotecnia.** Desde el 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 ese periodo "medios" como las tablitas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas eran la mejor forma de comunicar un producto o un servicio. No fue hasta las últimas décadas de este periodo cuando aparecieron los primeros impresos de anuncios públicos.
2. **La era de la comunicación masiva.** Desde el siglo XVIII hasta los primeros decenios del siglo XX, los publicistas fueron adquiriendo mayor capacidad para llegar a segmentos más grandes de la población, primero mediante imprentas más veloces y después por medio de las transacciones.
3. **La era de la investigación.** Durante los pasados 50 años, los publicistas mejoraron en forma metódica las técnicas para identificar y llegar a públicos estrechamente definidos, con mensajes preparados para cada grupo o persona en específico. La tecnología moderna de la comunicación ha contribuido a esta búsqueda de la campaña de la publicidad perfecta.

La publicidad, en su evolución como potencia de marketing se ha convertido en una fuerza económica y social muy importante (Russell,2001).

Al parecer, el afán por anunciarse es parte de la naturaleza humana, como se puede ver desde la antigüedad. No es de extrañar que las personas que dieron al mundo la torre de babel también dejaron la primera evidencia conocida como publicidad. Una tablilla de arcilla babilónica aproximadamente del año 3000 A.C. contiene inscripciones de un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios contaban con un medio mejor para escribir sus mensajes.

Los comerciantes romanos también tuvieron noción de la publicidad. La ruina de pompeya conservan letreros de piedra o terracota que anuncian lo que vendían los comercios: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para un establo, y una bota para un zapatero.

La publicidad exterior a resultado ser una de las formas más perdurables de publicidad. Sobrevivió a la caída del imperio romano y se convirtió en un arte decorativo de los hostales de Europa de los siglos XVII Y XVIII. El analfabetismo era general, por lo que los hostales competían para crear letreros atractivos.

Inglaterra aprobó una ley, la primera para la publicidad, que prohibía que los carteles sobresalieran más de ocho pies por encima de un edificio. Otra era que los letreros estuvieran colocados altos para permitir el paso de la gente con caballos. En 1940 apareció el primer cartel en Londres.

El periódico es el segundo medio de publicidad más antiguo que nació del inventor Johannes Gutenberg, imprimía con tipos móviles en 1438 y que cambió los métodos de comunicación del mundo. Los periódicos impresos tuvieron estos orígenes. El primer anuncio que se imprimió en una hoja volante apareció en un panfleto alemán de noticias en el año 1525. Así mismo el primer periódico impreso en inglés apareció en 1622 y fue el Week News Of London y el primer anuncio en un periódico ingles apareció en el año 1625.

En Estado Unidos, The Boston Newsletter, un periódico que incluyera anuncios apareció en 1704. Cuando el país se formó como una gran nación, las colonias contaban con 30 periódicos. Su publicidad, como la de los periódicos ingleses de la época, consistía principalmente en anuncios que hoy describiríamos como clasificados y locales.

En el siglo XX en los E.E.U.U., la publicidad en la Primera Guerra Mundial se usó como instrumento de acción social directa. Las agencias de publicidad pasaron de vender bienes de consumo a despertar el sentimiento patriótico, vender bonos del gobierno, fomentar la conservación de recursos y promover una serie de actividades relacionadas con la guerra.

La década de 1920 empezó con un amago de depresión y terminó con un derrumbe. Cuando terminó la Guerra, hubo una gran producción de automóviles comerciales. El negocio de los automóviles floreció y productos nuevos aparecieron con abundancia como: refrigeradores, lavadoras, maquinas de afeitar, y lo más increíble era la radio.

La introducción de la radió en E.E.U.U. fue en 1895 por Guillermo Marconi quien lo uso como medio para transmitir el código Morse. La primera transmisión de voz fue en 1906 y durante los siguientes 20 años, los aficionados fueron quienes usaron la radio, y pocas personas vieron en ella el potencial económico. La primera estación de radio en los Estados Unidos fue la KDKA en 1920 a cargo de Westinghouse. La radio captó de inmediato la imaginación del publico. Solo cinco años después de la KDKA saliera al aire, AT&T fundó la primera cadena.

A partir de ese año empezaron a nacer diferentes estaciones, así como a aparecer las primeras cadenas radiales, las cuales operaban con distintas estaciones en diferentes partes de un mismo país; sin embargo, en esa época eran los gobiernos los que más utilizaban la radio, ello debido al poder y al alcance masivo que ésta tenía. Hoy, los estadounidenses tienen un promedio de más de cinco aparatos de

radio por hogar y difícilmente se encuentra un automóvil o centro de trabajo sin radio. Duramente asediada desde 1951 por la competencia de la televisión, puede decirse que el colapso de la ya veterana radiofonía no fue absoluto ni siquiera prolongado, aunque los signos de deterioro y decadencia la presentaron muchas veces bajo luces desfavorables. Con la aparición de la televisión en las décadas del '50 y '60, la radio comienza a perder popularidad. Pero contaba con la ventaja de que todavía los televisores eran aparatos muy caros y poco accesibles y no se contaban con estaciones preparadas para transmitir imágenes televisivas.

Con la Segunda Guerra Mundial, la industria se concentró en producir bienes para la guerra debido a que todo el material civil estaba sumamente racionado, la publicidad se encontró ante la perspectiva de una necesidad mucho menor de publicidad de consumo y dirigió su atención al esfuerzo bélico. En 1942, los líderes de negocio, de medios y de publicidad se reunieron para fundar el Consejo de Publicidad de Guerra. Su propósito era levantar el ánimo y comunicar la necesidad del sacrificio de los civiles.

Para finales de la Guerra Estados Unidos tuvo una expansión económica, dejaron la producción militar y empezaron a producir bienes de consumo. Para la década de los 50's el gasto para publicidad se duplicó con creces y la atención se centró en la televisión a medida que el medio evolucionó paso de ser novedad a ser una institución social. Fue el medio más visto en esa época. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

En 1960 el videocasete, la programación a color y mejores técnicas de producción hicieron de la televisión el principal medio del anunciante y cambiaron para siempre las revistas y cadenas de radio como medios de publicidad. La televisión cambio los deportes y la política. Con su insaciables apetitos de programas, llevo miles de horas al deporte y permitió que deportista mediocres se hicieran millonarios. A medida que la popularidad de la televisión seguia aumentando, los políticos vieron que la misma formula que se usaba con tanto éxito para vender jabones, se podría adaptar para vender candidatos.

La década de 1980 fue un periodo de cambios significativos para Estados Unidos, la publicidad se vio afectada por:

Nueva tecnología: los cambios de tecnología y la diversificación de sistemas de comunicación, produjeron efectos profundos en la publicidad durante este periodo. La televisión por cable, la VCR, la proliferación de revistas, el éxito del correo directo, en los 90 's el crecimiento de las promociones de venta, cambiaron drásticamente el ejercicio de la publicidad.

Fragmentación del Público: Este periodo marco el fin del mercado masivo. Los anunciantes dejaron de identificar los mercados según los hogares o el tamaño y empezaron a ser más específicos para anunciar los productos o servicios de las compañías.

Consolidación: Conforme los medios y el público aumentaban, la propiedad de marcas, agencias de publicidad y medios se consolidaron a manos de unas cuantas compañías gigantescas, empresas como Procter and Gamble, American Home Products y Philip Morris que ofrecieron el amparo de la compañía a decenas de marcas diferentes.

Crédito: En 1980, los medios vieron como disminuían los ingresos de la publicidad, pues era difícil venderla, incluso otorgando grandes descuentos; los

comerciantes empezaron a toparse con un consumidor reacio, más interesado en las ofertas que en la publicidad y algunas empresas se encontraban en graves problemas y se empezaban a ir a la bancarrota.

Para el siglo XXI, hay dos campos que en opinión de los ejecutivos de publicidad, ofrecerán gran potencial para los cambios y las oportunidades del futuro:

1. **Una estrategia de orientación local para la mercadotecnia global.**- Se refiere a que las estrategias globales estarán dirigidas cada vez más a una zona local o un país del mundo. La comunicación instantánea permitirá la centralización de la administración y la ubicación de la publicidad.
2. **La comunicación uno a uno (micro marketing).**- La forma de comunicación será uno a uno. La tecnología permitirá que los medios se comuniquen personalmente con los consumidores.

Como vemos la publicidad ha tenido grandes avances desde su inicio hasta su evolución, es por eso, que hoy en día la publicidad toma cada vez más interés en las empresas ya que significa una herramienta de comercialización fundamental para llevar su producto o servicio a los consumidores. Por tal motivo, la publicidad es importante por que ayuda a vender los productos o servicios de las empresas o organizaciones. Así mismo a medida que crece una economía, la publicidad cobra una importancia mayor por que hay más consumidores con buenos ingresos y la publicidad da resultados satisfactorios. Sin embargo, para lograr esto hay que invertir dinero. (McCarty, Perreault: 1993).

Para Antrim (1988) la publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. La publicidad puede definirse por un conjunto de características que, a

su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales (venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas).

La publicidad no sólo depende de que haya buenas decisiones en campos como la distribución y la fijación de precios, sino cada vez con más frecuencia opera en concierto con otros instrumentos de la promoción y las ventas (Thomas J.,1999). La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionado y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que compren los productos o servicios de la empresa (Fischer, 1992). También el propósito fundamental de la publicidad es vender algo: un bien, un servicio una idea, una persona o lugar (Kotler, 1992).

Para entender mejor la definición de la publicidad, a continuación se presentan algunos conceptos:

Para la American Marketing Association la publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utilizan instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, entre otros.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (Wells, 1996: 12).

Según Stanton, la publicidad consiste en todas las actividades que comprenden la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje, se conoce como un anuncio, puede ser verbal y/o visual y se difunde a través de uno o más medios.

“La publicidad se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas” (Esteban, 1997: 548).

“La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (Fischer, 1992: 300). La función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto y ambas son funciones de la comunicación.

Por todo lo anterior, podemos decir que la publicidad es la herramienta fundamental para el desarrollo de una empresa dentro de un mercado, donde existe una gran número de empresas que su único objetivo es dar a conocer sus productos o servicios que ofrecen a los consumidores. Es decir, la publicidad ayuda a las empresas a crear una demanda de sus productos o servicios, por medio de actividades encaminadas a satisfacer a los consumidores, para lograr el objetivo que es la venta y que por consiguiente consolidarse o posicionarse en el mercado, para lograr cumplir sus metas establecidas para el éxito de la organización o la empresa.

2.1.1 Objetivos de la Publicidad.

El anunciante que decide hacer publicidad y pagar por ello pretende conseguir beneficios por encima de la inversión realizada y rentabilizarla al máximo. Asesorado o no por el profesional publicitario (agencias de publicidad), establecerá unos objetivos realistas de comunicación, es decir: informar sobre la aparición de un nuevo producto o servicio en el mercado, advertir de una promoción especial, seducir mediante una presentación atractiva del producto, persuadir apelando a la razón, estar presente en la mente de los receptores, entre otras.

Si la publicidad es una forma de comunicación, los objetivos que ha de plantearse serán, evidentemente, objetivos de comunicación. Pero no se trata solamente de que los receptores (consumidores) perciban los mensajes publicitarios tal cual pretende el emisor (empresa): una buena publicidad no es únicamente una comunicación técnicamente perfecta (teoría matemática de la comunicación) ni una transmisión de ideas absolutamente nítida y fiel. El receptor puede entender perfectamente el mensaje y no ver su comportamiento influido por éste y acaso, tampoco, sus actitudes, bien por carecer de recursos económicos suficientes, por no interesarle el producto anunciado, por no dar credibilidad al anunciante, o bien porque el mensaje difundido no es el adecuado o persigue metas inalcanzables.

Para el autor Águeda E. Talaya los objetivos publicitarios deberán estar perfectamente coordinados con la estrategia de marketing de la empresa, ya que sin esa coordinación no se podrían alcanzar las metas perseguidas. Desde una perspectiva global, los objetivos o el papel principal de este instrumento de comunicación (publicidad) se centra en informar, persuadir y recordar.

Objetivos Publicitarios:

- Dar a conocer un producto.
- Intensificar su consumo o notoriedad.

- Facilitar la información de características relevantes del producto, servicio o marca.
- Favorecer las actuaciones de los vendedores.
- Mejorar la imagen del producto u organización.
- Obtener ventajas competitivas.
- Informar sobre las condiciones de una promoción de ventas.
- Facilitar la introducción de nuevos productos.
- Identificar y localizar nuevos clientes.
- Modificar hábitos y costumbres de los consumidores.

El objetivo fundamental de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Según (Stanton) los objetivos específicos de publicidad dependen de la estrategia global de marketing de la empresa. Los objetivos típicos son:

- Respaldo la venta personal: la publicidad se puede utilizar para dar a conocer a la compañía.
- Llegar a personas inaccesibles para la fuerza de venta: los vendedores no puede llegar a los altos ejecutivos o no saben quienes toman las decisiones de compra en la compañía. Un anuncio puede atraer la atención de estos ejecutivos.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores: a los mayoristas y a los detallistas les agrada ver que un fabricante respalda sus productos.
- Entrar a un nuevo mercado geográfico.
- Introducir un nuevo producto.
- Ampliar el uso de un producto; se puede usar la publicidad para alargar la temporada de un producto.
- Expandir las ventas de la industria.
- Contrarrestar la sustitución.
- Crear buena voluntad para la compañía.

Las metas publicitarias según Kotler (1991) son las siguientes:

1. Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
2. Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes: medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

2.2 Tipos de Publicidad.

El tipo de publicidad que se utilice va a depender en gran medida de los objetivos que la empresa desarrolle, es decir, la empresa empleará el tipo de publicidad más adecuada de acuerdo a los objetivos establecidos en la estrategia global de la mercadotecnia con el fin de abarcar el mercado meta.

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa. Por tal motivo, el autor William Wells (1996) en su libro "Publicidad, Principios y Practicas" nos dice que existen ocho tipos básicos de publicidad.

Publicidad de Marca.- Se enfoca en el desarrollo de la entidad o la imagen de marca a largo plazo. En esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

Publicidad al Detalle.- Esta enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrecer un servicio.

Publicidad Política.- Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político en EE.UU. y otros países democráticos que permite que sus candidatos se promocionen.

Publicidad por Directorio.- Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar como comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la sección amarilla.

Publicidad de Respuesta Directa.- Esta publicidad puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en este se trata de estimular una venta directa.

Publicidad de Negocio a Negocio.- Esta incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos.

Publicidad institucional.- Esta se conoce también como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.

Publicidad de Servicios Públicos.- La publicidad de servicios públicos comunica un mensaje a favor de una buena causa. Esta publicidad es creada sin costo alguno y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

Para el autor William Stanton (1992) los objetivos de publicidad de una organización determinan, el tipo de publicidad que se debe usar, es decir, la empresa deberá saber que tipo de publicidad desea emplear para dirigirse en una forma efectiva a sus consumidores, y se clasifica en:

- Publicidad del Producto e Institucional.

Toda la publicidad se puede clasificar como del producto o institucional. En la primera, los anunciantes informan o estimulan al mercado sobre productos. La segunda se subdivide en publicidad de acción directa y de acción indirecta.

Publicidad de Acción Directa.- se busca una respuesta rápida. Por ejemplo, un anuncio impreso con un cupón quizá le insista al lector en enviar el cupón o llamar de inmediato para obtener una muestra gratis.

Publicidad de Acción Indirecta.- se ha diseñado para estimular la demanda durante un periodo más largo. Su intención es informar o recordar a los consumidores que el producto existe y señalar sus beneficios.

La publicidad institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una buena actitud hacia la organización.

Dos formas de publicidad institucional son:

Publicidad de Servicios al Consumidor.- presenta una información sobre el anunciante, por ejemplo un anuncio que describe la variedad de representaciones y servicios a los automóviles que se pueden encontrar en las tiendas Firestone.

Publicidad de Servicio Público.- se ha diseñado para mejorar la calidad de vida y mostrar que el anunciante es un miembro responsable de la comunidad. Este tipo de anuncio puede instar al público a evitar las drogas.

Publicidad de Demanda Primaria y Demanda Selectiva

Publicidad de Demanda Primaria.- tiene el objetivo de estimular la demanda de una categoría genérica de productos, por ejemplo el café colombiano

Publicidad de Demanda Selectiva.- cuya intención es estimular la demanda de marcas individuales, siguiendo el mismo ejemplo anterior sería el café Folgers

Publicidad Comparativa.- es una clase importante de publicidad de demanda selectiva que se utiliza para una amplia variedad de productos. Aquí hace referencia a la marca rival o a la de la competencia.

- Publicidad Cooperativa.

La Publicidad Cooperativa promueve los productos de dos o más empresas que comparten el costo de la publicidad. Hay dos tipos, vertical y horizontal.

La publicidad Vertical Cooperativa.- es aquella que incluye empresas de niveles de distribución diferentes. Por ejemplo, un fabricante y un detallista comparten el costo de la publicidad del detallista para el producto del fabricante.

La Publicidad Horizontal Cooperativa.- la realizan empresas en el mismo nivel de distribución, como puede ser un grupo de detallistas, que comparten los costos de la publicidad.

Como puede observarse no existe sólo un tipo de publicidad, sino que la publicidad es una industria muy grande y diversa donde la empresa busca que publicidad debe adoptar para una mejor promoción de su producto o servicio. El tipo de publicidad adecuada para la empresa se debe de llevar a cabo de acuerdo a los objetivos específicos de la campaña publicitaria y éstos han de partir de la estrategia global de la mercadotecnia.

2.3 Ventajas y Desventajas de los Medios Publicitarios.

Como ya se mencionó antes, la publicidad consiste en todas las actividades que comprenden la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización. Este mensaje, se conoce como un anuncio, puede ser verbal y/o visual y se difunde a través de uno o más medios publicitarios. Estos mensajes o anuncios publicitarios deben transmitirse a los consumidores de una manera comprensible y significativa. Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.

Para el autor Talaya en su libro Principios de Marketing (1997), los medios se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- Medios Convencionales:

Estos están constituidos por los utilizados habitualmente en la comunicación como radio, televisión, prensa, cine y exterior.

- Medios no convencionales:

Estos incluyen otros más específicos de las actuaciones de marketing, como publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio y mecenazgo y los vinculados a un momento de tiempo, como las pantallas en autobuses, carteles en los taxis o en los carritos de los supermercados y cintas transportadoras de los aeropuertos.

Los soportes publicitarios son los distintos canales de un medio publicitario, por ejemplo los periódicos, cadenas de televisión. Las formas publicitarias son las distintas maneras de expresar un mensaje dentro de un determinado soporte, como el spot o el patrocinio.

Según Talaya Esteban (1997) las ventajas y inconvenientes de los medios publicitarios son:

Esquema No 2

Ventajas y desventajas de los medios publicitarios.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
DIARIOS	
Credibilidad Permanencia del mensaje Posibilidad de lectura Amplios mensajes Flexibilidad geográfica Bajo costo de adquisición Coste por impacto bajo	La saturación pub. perjudica la legibilidad del conjunto. Escasa permanencia del mensaje Baja calidad de impresión. Escasa selección socioeconómica
REVISTAS	
Selectividad demográfica y socioeconómica. Calidad de impresión. Frecuencia del contacto. Gran capacidad argumentativa	Audiencia limitada. Costo por impacto elevado.
RADIO	
Flexibilidad geográfica. Flexibilidad temporal: 24 Hrs. Audiencia en el hogar y fuera. Bajo coste. Utilización masiva. Puede actuar solo o como apoyo.	Poca permanencia. Falta de apoyo visual. Volatividad Escasiva simplicidad. Impacto limitado.
TELEVISION	
Carácter audiovisual. Flexibilidad geográfica Flexibilidad temporal. Coste por impacto reducido Rapidez de comunicación.	Coste absoluto elevado. Brevedad del mensaje. Banalización. Saturación publicitaria.
CINE	
Naturaleza audiovisual. Cierta flexibilidad geográfica Alta calidad de imagen.	Inflexibilidad en el tiempo. Escasa selectividad del público. Bajo nivel de audiencia.

VENTAJAS	INCONVENIENTES
PUBLICIDAD EXTERIOR	
Gran flexibilidad geográfica Gran alcance de la población Bajo coste	Mensajes muy simples Escasa selectividad Localización limitada Dificultad de medir la eficiencia
PUBLICIDAD DIRECTA	
Alcance y frecuencia elevados. Bajo Coste. Facil de medir los resultados.	Brevedad del mensaje. Localización limitada. Imagen de correo basura
PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA	
Inmediata influencia de la venta. Bajo Coste	Escasa selectividad. Localización limitada.

Fuente: E. Talaya, 1997, Principios de Marketing. España, ESIC: 554-563.

Según el autor Thomas Russell en su libro Publicidad (1999), una de las tareas fundamentales de los planificadores de medios consiste en determinar que vehículos comunicarán mejor el mensaje del anunciante, al costo más eficiente.

Los planificadores de medios deben de estar al tanto de las características básicas de los medios publicitarios, así como las tendencias más recientes de cada uno de ellos, así como la nueva tecnología que pudiera tener efectos de largo plazo en los medios de publicidad. Sus principales características son:

Esquema No. 3

Pros y contra de los medios publicitarios.

PROS	CONTRA
PERIÓDICOS	
Mucha expansión Sumamente flexible Credibilidad Bajo costo	Mucha publicidad Poco alcance de lectura Poca penetración Creciente competencia

PROS	CONTRA
TELEVISIÓN	
Abarca el 98% de población Creativo y flexible Alcance de público masivo Prestigio	Se olvida fácilmente el mensaje Público fragmentado Spots muy cortos
RADIO	
Segmentos estrechos Es un medio móvil Bajo costo Credibilidad con los escuchas	Carencia visual Lejanía de público Escasa investigación de público
RESPUESTA DIRECTA	
Precisión para llegar a los prospectos Permite usar cualquier medio Permite personalizar los mensajes y hace una relación más estrecha con el público	Elevado costo Actualización de los porspectos hace que suba su costo Poca credibilidad
REVISTAS	
Oportunidad para llegar a públicos estrechos Prestigio de calidad Ofrece una vida muy larga	Elevado costo Poca flexibilidad ante las condiciones cambiantes de los mercados
MEDIOS EXTERIORES	
Alcance del público Bajo costo Excelente para un producto nuevo en el mercado Con el uso del color e iluminación captan la atención	Poca comunicación del mensaje Difícil de medir con precisión el alcance con otros medios Imagen negativa
DIRECTORIOS DE PAGINAS AMARILLAS	
Lo usa un segmento grande de la población Atrae al consumidor que ya esta en el mercado	Poca oportunidades de promoción Inflexible Competencia con anuncios
INTERNET	
Económico Rápido Capacidad de medir el uso Flexibilidad	Consumidores renuentes en su uso Dificultad para saber que hay disponible

Fuente: T. Russell, 1999, Publicidad. México, Prentice Hall: 177-184.

Para el autor William Wells en su libro Publicidad, Principios y Prácticas (1996) cada consumidor o prospecto para un producto o servicio tiene un momento y como un lugar en los que se puede llegar a él, con un mensaje publicitario. Este momento puede ser cuando el consumidor se encuentra en el "pasillo de búsqueda", la disposición a compra, o puede ocurrir cuando el consumidor ésta buscando más información antes de entrar al pasillo. El objetivo del planeador de medios es exponer a los posibles consumidores a los mensajes en estos momentos críticos. Su clasificación y características más importante de medios publicitarios es la siguiente:

Esquema No. 4

Ventajas y desventajas de los medios publicitarios.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
PERIODICO	
Cobertura del mercado Actitudes positivas de los consumidores Flexibilidad Introducción nacional y local	Vida reducida Saturación Cobertura limitada Criterio del producto Reproducción deficiente
REVISTAS	
Audencia meta Receptividad de la audiencia Vida más prolongada Calidad visual Promoción de ventas	Flexibilidad limitada Altos costos Distribución
TELEVISIÓN	
Efectividad en cuanto a costos Impacto Influencia	Altos costos Saturación Audiencia no selectiva Inflexibilidad
RADIO	
Audencia meta Velocidad y flexibilidad Costos Imaginación	Falta de atención Carencia de imágenes Saturación Dificultades de programación y de compra de espacios

Fuente: W. Wells, 1996, Publicidad, Principios y Prácticas, México, Prentice Hall: 393,406, 437 y 450

La planeación de los medios en la publicidad es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas, el principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las estrategias de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, donde, cuando, durante cuanto tiempo y que intensidad debe ser la exposición a ellas. De la planeación de medios es una mezcla de las habilidades de la mercadotecnia y de la familiaridad con los medios de comunicación a nivel masivo. Debido a que trata con la parte mas significativa del presupuesto de publicidad es un elemento fundamental e importante en nuestros días.

De acuerdo a las clasificaciones de cada autor analizaremos de forma general cada medio publicitario para su mejor entendimiento.

- Periódicos.

Los periódicos son publicaciones de todos los días, en donde se abarcan temas de información general, nacional y regional, así como información económica y financiera, social y deportiva. El diario posee un alto índice de atención y credibilidad. Sus ventajas son principalmente el bajo costo de adquisición, por este motivo casi toda la población tiene acceso a este medio, también tiene la posibilidad de ser leído en cualquier momento, tiene una gran flexibilidad por la existencia de diarios de ámbito nacional, regional y local. Este aspecto provoca una lucha constante dentro de cada región o provincia. En caso contrario el diario tiene sus inconvenientes como una escasa permanencia del mensaje en el diario, otra sería una baja calidad de impresión que provoca la ilegibilidad del receptor a la hora de ser leído, también tiene una escasa selectividad socioeconómica por que el bajo costo del periódico hace que puede hacer adquirido por personas con distinta capacidad económica.

- Revistas.

Las revistas generalmente son publicaciones semanales pero también son quincenales o mensuales. Éstas permiten una gran selectividad de la audiencia, las revistas viene clasificadas por centros temáticos de interés y por el público al que se dirigen estas pueden ser: revistas de información general, de programación televisiva, juvenil, femenina o profesional.

Sus ventajas pueden ser la selectividad demográfica y geográfica, es decir, destinada a determinado público, otra ventaja es su elevada calidad de impresión predominando el uso del color, también pueden ser coleccionadas lo que permite una relectura durante largos periodos de tiempo. Una de sus desventajas es el costo por impacto, ya que su audiencia es limitada a cierta población socioeconómica lo que provoca un costo de adquisición muy elevado, la distribución sería otro factor negativo para el anunciante ya que es muy elevado el costo y la mayor parte de estas tiene fecha límite relativamente largas para la publicidad, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones cambiantes de los mercados.

- Radio.

Este medio es el único que no tiene carácter visual. La radio es un medio personal que es aprovechado para dirigirse a segmentos de públicos muy bien definidos, sus ventajas pueden ser la flexibilidad geográfica, ya que puede llegar a públicos específicos, la radio es una unidad móvil que entra con los escuchas en el mercado y ofrece a los anunciantes proximidad de sus ventas. También sus costo son relativamente bajos al igual que sus costo de producción y sus inmediatez por que puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado. Sus desventajas en particular es la poca permanencia ya que esto ocasiona también una volatibilidad de los anuncios en los consumidores, es importante decir que su excesiva simplicidad haga no captar el mensaje.

- Televisión.

Este medio es de carácter audiovisual se considera, como la principal fuente de información y entretenimiento. Es un medio de entretenimiento, información y publicidad la cual se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como en el movimiento, eso hace que su ventaja sea flexible que se pueda usar prácticamente para cualquier mensaje o producto, el prestigio es una de sus ventajas ya que le da un mayor realce de los demás medios. Por otra parte por su alto costo hace que sea un medio muy poco accesible, también otra parte en su contra es que el mensaje se olvida fácilmente si no hay una constante repetición y por lo consiguiente hace que los mensajes sean confusos por la saturación de los comerciales, al igual que el constante cambio de canales ha restringido enormemente el tiempo que el usuario promedio de televisión dedica a los comerciales.

- Cine.

Este medio es de naturaleza audiovisual, su ventaja es la rapidez de comunicación que tiene con el consumidor, el costo por impacto es reducido, tiene flexibilidad geográfica para abarcar segmentos de públicos, por otra parte su costo elevado hace que casi sea inaccesible, también otra desventaja es la saturación de mensajes.

- Publicidad directa o Respuesta directa.

La publicidad directa tiene el propósito de informar y solicitar una respuesta inmediata a los clientes actuales y potenciales y además, permite realizar un control exhaustivo de su rendimiento. Sus ventajas son la gran flexibilidad geográfica, precisión de alcance de la población, su costo es bajo y facilidad de

medir la eficacia, sus desventajas son la brevedad de sus mensajes, localización limitada.

- Publicidad exterior o Medios exteriores.

Esta publicidad es la que se utiliza en los edificios, calle, entre otros, sus soportes pueden ser las vallas, las cabinas telefónicas, las marquesinas y la publicidad en los transportes, una de sus ventajas sería el gran alcance de la población, la flexibilidad geográfica, excelente para un producto nuevo en el mercado, con el uso del color e iluminación captan la atención y, por su puesto, su bajo costo económico. Sus desventajas serían que el anuncio o mensaje es muy simple, tiene poca selectividad y esto ocasiona su dificultad para medir su eficacia.

- Publicidad en lugar de venta.

Se realiza en los principales establecimientos donde se vende los productos y servicios. En general puede ser realizado tanto por los fabricantes como los detallistas. Los objetivos básicos de la publicidad en el lugar de ventas se basan en informar, con la intención de influir en el momento de compra y captar la atención sobre determinados bienes o servicios. Este tipo de publicidad permite alcanzar directamente al consumidor en el momento y lugar en el que se efectúa la decisión de compra, por consiguiente, una de sus ventajas principales es la inmediata influencia sobre la venta, también tiene un bajo costo económico y sus desventajas sería la escasa selectividad y localización limitada.

- Internet

Este es un medio con un enorme potencial pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptarse la tecnología de un instrumento de venta práctico y rentable. El atractivo fundamental de Internet es su capacidad de tratar con los consumidores uno a uno, su ventaja primordial es que es un medio económico

rápido y de respuesta fácilmente disponible, también se puede medir su eficacia con exactitud y otra sería que es el medio más flexible para cambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia, sus desventajas es que los consumidores siguen siendo renuentes al usar el servicio para comprar productos o servicios.

Como se puede observar algunos autores dan más importancia a unos que otros, pero la finalidad es saber escoger el medio más adecuado, rentable, es decir el medio publicitario a elegir deberá ir de acuerdo al presupuesto destinado para tal publicidad tomando en cuenta los objetivos planteados en el plan de marketing.

Podemos decir que los medios publicitarios son parte importante para las empresas que quieran promocionar los productos o servicios que venden o bien para mantener o aumentar sus clientes dentro de un mercado, es decir para posicionarse en un mercado donde existe un gran número de consumidores.

2.4 Aspectos Legales de la Publicidad.

Los aspectos legales se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las prácticas fraudulentas anuncios faltos y desorientadores.

Según Laura Fischer (1992) México cuenta con los siguientes organismos y leyes que regulan directa e indirectamente la actividad publicitaria y de los medios de comunicación.

Principales organismos relacionados:

- Secretaría de Salud.
- Secretaría de Gobernación.

- Secretaría de Comunicación y Transporte.
- PROFECO.
- Instituto Nacional del Consumidor.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.
- Asociación Nacional de Publicidad.
- DF y sus delegaciones políticas.

Principales Leyes y Estatutos:

- Código y Ética publicitaria.
- Ley Federal de Juegos y Sorteos.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Codificación sanitaria mexicana.

Ley General de Salud:

- Reglamento de la Ley de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.
- Reglamento de Productos de Perfumeria y Artículos de Belleza.
- Reglamento de Alimentos, Bebidas y Medicamentos.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

Reglamento del servicio de televisión por cable:

- Reglamento de Publicidad Exterior.
- Ley Federal de Derecho de Autor.

Todas estas leyes delimitan una serie de preceptos relacionados con estas actividades, a fin de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos, encauzados a embaucarlo, o contra trucos de promoción de ventas en tiendas

que, cuando el cliente asistía a adquirir alguna promoción anunciada, no tengan tal promoción. También objetan y regulan la calidad de los anuncios a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad de los ciudadanos, ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta por parte de los empresarios o de proyectar una campaña impactante y original por parte de los publicistas pueden pasar por alto estos valores.

2.5 Campaña Publicitaria.

La campaña publicitaria es una estrategia publicitaria que emplea las empresas, para darse a conocer al mercado, o sea, la empresa por medio de su plan de marketing. Dentro de sus objetivos está hacer una campaña publicitaria en donde le permita comunicarse con su mercado meta, del producto o servicio que esta ofreciendo o vendiendo para la satisfacción de las necesidades del cliente. La campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo.

Una campaña publicitaria es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que se han diseñados para llegar a una meta predeterminada (Stanton, 1992: 463). Sin embargo, se puede subdividir en sus componentes de publicidad, ventas personales y promoción de ventas. Estas subcampañas se pueden planear con más detalle para progresar hacia la meta general.

Una compañía o empresa puede realizar muchos tipos de campañas promocionales y algunas se pueden llevar a cabo al mismo tiempo. De acuerdo a los fondos disponibles y los objetivos, una empresa puede tener una campaña Local, Regional, Nacional o Internacional. Una campaña puede dirigirse a los consumidores otras a los mayoristas y detallistas.

Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña esta diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos (Wells, 1996).

Para Fischer (1992) la campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos efectuados que se desarrolla dentro de un tiempo prefijado.

A continuación los pasos para una campaña publicitaria Fischer,

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad.

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características mas importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2. Determinar los objetivos de la campaña.

Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ellos se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se esta alcanzando la meta previamente fijada.

Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, entre otros.

3. Fijar el presupuesto.

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuanto dinero se dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como sería los medios, el tiempo, la frecuencia, entre otros.

4. Especificar el enfoque o tema.

Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información a cerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto se le podría llamar en general eslogan.

5. Elegir los medios.

Para esto se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible.

Para decidir los medios que se deben de utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio, existen tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

6. Elaborar la programación.

Es llevar a cabo la campaña publicitaria, la cual por medio de un plan se detallarán los aspectos más importantes para la elaboración de la programación de la campaña especificando el mercado a abarcar, el anuncio, el medio publicitario, el slogan y el calendario de actividades donde se mencione la duración de la campaña, así mismo el presupuesto para la realización de la misma.

7. Medición de la campaña publicitaria.

La medición de la campaña es la evaluación que se lleva a cabo durante o después de la campaña con el propósito de cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

2.6 Importancia de la Campaña Publicitaria en las Empresas.

Hoy en día existen demasiados productos, demasiadas compañías, demasiadas alternativas entre las cuales escoger, cada una gritando: "Soy la mejor opción!", demasiado "ruido" en el mercado. Cada día, miles de mensajes compiten por una participación en la mente del consumidor; sobre todo si tomamos en cuenta que según algunos estudios, el consumidor promedio está expuesto a 500 mil mensajes publicitarios (no incluye otros mensajes que también influyen) en un año; por otra parte, nada más en Estados Unidos, existen más de medio millón de marcas registradas sin contar aquellas que no lo están oficialmente. Además, el ser humano objetivo de toda esta información, puede leer sólo entre 25 y 50 mil palabras en el mismo período y hablar apenas una 5ta parte de esta cantidad y ante la situación económica en que vivimos, el lanzamiento de un producto o servicio y su mantenimiento en el mercado supone para las empresas una considerable inversión en la creación de campañas publicitarias. En definitiva, los presupuestos de publicidad ascienden a miles de pesos y el rendimiento de estos

capitales radica en el hecho de que un anuncio se haga dirigido o no, de forma acertada al consumidor.

Es por eso, que en la actualidad, una campaña publicitaria es de suma importancia, para las compañías o empresas, ya que no sólo es utilizarlo para generar utilidades, sino que también, las empresas deben tener en cuenta de que llevar a cabo la creación de una campaña publicitaria implica la generación de tiempo, mano de obra y sobre todo una inversión considerable para la aplicación de está. Se puede decir que realmente una de los principales factores que determinan la realización de una campaña publicitaria es el recurso económico, pero esto no quiere decir, que la empresa no pueda hacer una inversión para la creación de la campaña sino simplemente no se atreven a invertir ya que tiene temor en fracasar y esto implica pérdidas dentro de las compañías.

En el caso de nuestro país, existen numerosas empresas nacionales y extranjeras que su éxito se debe a las campañas publicitarias que llevan a cabo, estas compañías tienen una plataforma económica bien estructurada que les permite soportar cualquier adversidad, ya que como están bien consolidadas no se ven afectadas en un momento dado en su economía, pero también debemos de reconocer que existen muchas empresas que están logrando mantenerse en el mercado gracias a las campañas publicitarias que están realizando.

¿Pero por qué las empresas están adoptando esta medida de crear una campaña publicitaria?, por que ayudan a organizar todos los esfuerzos publicitarios para conseguir mejores resultados. Estos resultados suelen ser: incrementar sus ventas, captar mayor porcentaje del mercado, darse a conocer y sobre todo mantenerse en el mercado.

Podemos afirmar que la importancia de la campaña publicitaria para una empresa de productos o servicios radica principalmente en incrementar sus ventas en un

determinado tiempo, que hace que la empresa se mantenga en la competencia, y a su vez cumplir con los objetivos planteados para alcanzar el éxito.

En resumen, el capítulo II nos habla del inicio y evolución que a tenido la publicidad, la cual se divide en tres periodos generales: La era anterior de la mercadotecnia; desde el inicio del intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII, cuando los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva con tablitas de arcilla ya que era la forma de comunicar un producto o servicio y fue hasta que aparecieron los primeros impresos de anuncios a últimas décadas del periodo. La era de la comunicación masiva; desde el siglo XVIII hasta el siglo XX los publicista llegaban a segmentos más grandes de población, mediante imprentas más veloces y después por medio de las transacciones y finalmente la era de la investigación. Durante los pasados 50 años, los publicistas mejoraron en forma metódica las técnicas para identificar y llegar a públicos estrechamente definidos, con mensajes preparados para cada grupo o persona en específico.

En 1940 apareció el primer cartel en Londres cuando Inglaterra aprobó una ley, la primera para la publicidad que prohibía que los carteles sobresalieran más de ocho pies por encima de un edificio y la segunda era que los letreros estuvieran colocados altos para permitir el paso de la gente con caballos. El periódico es el segundo medio de publicidad más antiguo que nació del invento Johannes Gutember, imprimía con tipos móviles en 1438 y que cambio los métodos de comunicación del mundo. Así mismo la radió se inventó en 1895 por Guillermo Marconi. La primera transmisión de voz fue en 1906 y la primera estación de radio en los Estados Unidos fue la KDKA en 1920 por Westinghouse.

La década de 1980 fue un periodo de cambios significativos para Estados Unidos, la publicidad se vio afecta por: nueva tecnología, fragmentación del publico, consolidación y el crédito.

Para el siglo XXI, hay dos campos que en opinión de los ejecutivos de publicidad, ofrecerán gran potencial para los cambios y las oportunidades del futuro: Una estrategia de orientación local para la mercadotecnia global y la comunicación uno a uno.

La publicidad ha tenido grandes avances desde su inicio hasta su evolución, es por eso, que hoy en día la publicidad toma cada vez más interés en las empresas ya que significa una herramienta de comercialización fundamental para llevar su producto o servicio a los consumidores. Por tal motivo, la publicidad es importante por que ayuda a vender los productos o servicios de las empresas o organizaciones. A medida que la economía de un país crece, la publicidad cobra una importancia mayor porque hay más consumidores con buenos ingresos y la publicidad da resultados satisfactorios.

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. La publicidad puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales (venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas). La publicidad ayuda a las empresas a crear una demanda de sus productos o servicios, por medio de actividades encaminadas a satisfacer a los consumidores, para lograr el objetivo que es la venta y que por consiguiente consolidarse o posicionarse en el mercado, para lograr cumplir sus metas establecidas para el éxito de la organización o la empresa.

Desde una perspectiva global, los objetivos o el papel principal de este instrumento de comunicación (publicidad) se centra en informar, persuadir y recordar. El objetivo fundamental de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Los objetivos publicitarios pueden ayudar a: dar a conocer un producto, facilitar la información de características relevantes del producto, servicio o marca, mejorar la imagen del producto u organización, identificar y localizar nuevos clientes, entre otros.

El tipo de publicidad que se utilice va depender en gran medida de los objetivos que la empresa desarrolle, es decir, la empresa empleará el tipo de publicidad más adecuada de acuerdo a los objetivos establecidos en la estrategia global de la mercadotecnia con el fin de abarcar el mercado meta. Para el autor William Wells en su libro "Publicidad, Principios y Practicas", existen ocho tipos básicos de publicidad: publicidad de marca, publicidad al detalle, publicidad política, publicidad por directorio, publicidad de respuesta directa, publicidad de Negocio a negocio, publicidad institucional, publicidad de servicios públicos.

También se menciono los aspectos legales de la publicidad que se refieren a la protección de los abusos a que puede dar lugar la publicidad, con el fin de evitar que se adopten métodos injustos de competencia y evitar monopolios del comercio, eliminando las practicas fraudulentas anuncios falsos y desorientadores, con el propósito de proteger al consumidor contra mensajes falsos o engañosos.

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Los medios de comunicación son: diarios, revistas, radio, televisión, cines, publicidad exterior, publicidad directa, publicidad en el lugar de venta, internet, entre otros.

La campaña publicitaria es una estrategia publicitaria que emplea las empresas, para darse a conocer al mercado, o sea, la empresa por medio de su plan de marketing y dentro de sus objetivos está hacer una campaña publicitaria en donde le permita comunicarse con su mercado meta, del producto o servicio que esta ofreciendo o vendiendo para la satisfacción de las necesidades del cliente. Los pasos que se deben realizar para una campaña publicitaria exitosa son: Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad, determinar los objetivos de la campaña, fijar el presupuesto, especificar el enfoque o tema, elegir los medios, elaborar la programación.

Por último la importancia de la campaña publicitaria en las empresas radica principalmente en incrementar sus ventas en un determinado tiempo, que hace que la empresa se mantenga en la competencia, y a su vez cumplir con los objetivos planteados para alcanzar el éxito de las empresas. Pero también es de suma importancia saber que no sólo es utilizarlo para generar utilidades, sino que también, las empresas deben tener en cuenta de que llevar a cabo la creación de una campaña publicitaria implica la generación de tiempo, mano de obra y sobre todo una inversión considerable para la aplicación de ésta.

En el capítulo siguiente se presentará los pasos detallados para la realización de una campaña publicitaria.

Capítulo III Pasos para una Campaña Publicitaria.

Introducción.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Un plan de campaña publicitaria resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

PLANEACIÓN

3.1 PASO 1. Identificar y analizar el grupo meta de la Publicidad.

Se determina a quienes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

Análisis de la Situación

La primera sección de la mayor parte de los planes de la campaña publicitaria es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta

información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes

Comenzar con una revisión de los antecedentes de la empresa o sea la situación actual, ilustra el tipo de información, como por ejemplo: en que año fue fundada la empresa, número de empleados que la conforma, los productos o servicios que ha desarrollado y comercializado. Su tiempo se orienta en dos sentidos: el pasado y al presente. Es decir, formula dos preguntas básicas: ¿dónde estamos hoy y cómo llegamos aquí?. El resto del plan de la publicidad formula la tercera pregunta básica: ¿hacia dónde iremos en el futuro?.

Segmentación del Mercado (mercado objetivo)

En un entorno tan competitivo como el actual es difícil tener éxito con un producto o servicio dirigido a toda la población. Las empresas deberán saber a que mercado están sirviendo, es decir, es importante identificar el mercado de una empresa, aunque no es tarea fácil. En general, el mercado abarca un grupo de clientes potenciales con necesidades semejantes, y que están dispuestos a intercambiar algo de valor con los vendedores que ofrecen los diversos bienes y/o servicios, es decir, los medios para cubrir esas necesidades.

Por tanto, para diseñar la campaña publicitaria se definen las características del mercado al que nos dirigimos, para delimitar el grupo poblacional (mercado), existen variables de segmentación que ayudarán a dividir a la población. Normalmente para segmentar no lo hacemos con una sola variable sino que utilizamos varias variables cada vez. Por tanto, se realizan varias divisiones en la población con varias variables. Por ejemplo, si una determinada bebida la consumen las mujeres pero muy pocos hombres, la variable sexo divide muy bien los compradores de los no compradores para este producto.

A continuación se describen ejemplos de variables más utilizadas para una segmentación del mercado.

- **Variables conductuales.**

<u>Necesidades</u>	Necesidades económicas, fisiológicas, sociales, psicológicas y otras más detalladas.
<u>Beneficios deseados</u>	Especiales para cada situación, pero siempre satisfacen necesidades específicas o generales.
<u>Pensamientos</u>	Actitudes favorables o desfavorables, intereses, opiniones, creencias.
<u>Tasa de utilización</u>	Alta, mediana, baja, sin usuarios.
<u>Frecuencia de compra</u>	Nunca, rara vez, periódica.
<u>Conocimiento de la marca</u>	Insistencia, preferencia, reconocimiento, rechazo.
<u>Tipo de compra</u>	De conveniencia, de comparación, de especialidad, ninguna (producto no buscado).
<u>Tipo de solución de problema</u>	Respuesta sistematizada, limitada, exhaustiva.
<u>Información requerida</u>	Poca, mediana, mucha.

- **Variables geográficas.**

<u>Región del mundo, país</u>	América del Norte (E.E.U.U y Canadá), Europa Francia, Italia, Alemania), Entre otros.
<u>Región del país</u>	(Ejemplo de México): región del bajío, región del norte, región del caribe, entre otras.
<u>Tamaño de la ciudad</u>	Ejemplo: ninguna ciudad; población de menos 5.000 hab.; de 1.000.000 a 3.999.999; de 4.000.000 en adelante.

- **Variables demográficas.**

<u>Ingreso</u>	Ejemplo: menos de \$5.000; \$30.000-\$39.999; de
----------------	--

	\$40.000-49.999; de 50.000 en adelante.
<u>Sexo</u>	Varón, mujer.
<u>Tamaño de la familia</u>	Un miembro; dos; tres; cuatro; cinco en adelante.
<u>Ciclo de la vida de la familiar</u>	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, hijo más pequeño menor de 6 años; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos menores de 18 años; mayor, soltero; otras posibilidades de padres solteros y divorciados.
<u>Ocupación</u>	Profesional y técnico; directivos, funcionarios y propietarios; dependientes; artesanos, supervisores; jubilados; estudiantes, entre otras.
<u>Escolaridad</u>	Primaria o nivel más bajo; algún nivel de enseñanza media, algún nivel universitario, graduado.
<u>Raza</u>	Blanco, negro, oriental, entre otros.
<u>Clase social</u>	Baja inferior, baja superior, media inferior, media Superior, alta inferior, alta superior.

- **Análisis de la competencia.**

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuales son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que dentro de la mercadotecnia es conocido como el análisis de FODAS. Este análisis permite a la empresa saber como se encuentra respecto a la de su competencia.

Las fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar dentro de nuestra organización y las debilidades que es todo lo que daña y perjudica a la organización desde a dentro, es decir, las fortalezas y debilidades están en el ambiente interior de la empresa.

Los oportunidades son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización y las amenazas que es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización que viene de fuera, esto es, que las oportunidades y las amenazas están en el ambiente exterior de la empresa.

A continuación se presenta ejemplos que representan el análisis de FODAS.

Ambiente Interior:

Fuerzas:

- a) Capital
- b) Especialización
- c) Ventas eficientes
- d) Calidad y prestigio
- e) Popularidad
- f) Tecnología de vanguardia
- g) Incentivos a personal
- h) Buena administración

Debilidades:

- a) Capital
- b) Falta de actualización
- c) Falta de innovación
- d) Mala administración
- e) Falta de capacitación del personal
- f) Inestabilidad del personal

Ambiente Exterior:

Oportunidades:

- a) Falta de competencia

- b) Inactivos
- c) Ubicación
- d) Demanda
- e) Facilidades de distribución
- f) Nichos de mercados

Amenazas:

- a) Competencia leal o desleal
- b) Piratería
- c) Ambulantaje
- d) Tecnología
- e) Impuestos
- f) Vías de comunicación
- g) Nuevos Reglamentos

3.2 PASO 2. Determinar los Objetivos de la Campaña.

Estos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ellos se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada. Así mismo, se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto la empresa, entre otros.

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos. Ejemplo: ¿Qué es lo que deseamos que haga el consumidor después de ver el anuncio? ¿Buscamos nuevos consumidores o que los compradores habituales consuman más cantidad?.

Los objetivos publicitarios deben por tanto ser:

•Específicos.

Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios son objetivos específicos que deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos más generales de nuestro plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.

•Cuantificables.

Se deben formular en términos numéricos. No sirve el que digamos "tenemos que incrementar las ventas" sino por ejemplo "tenemos que incrementar las ventas un 20 por ciento".

•Definidos en el tiempo.

Tenemos que fijar los plazos. Por ejemplo vender 100 coches en un año.

•Delimitados a un mercado.

Debemos especificar en que zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.

•Alcanzables.

Es importante que sean realistas. Tal como afirma el maestro Ogilvy (1986) "Mantenga unos objetivos razonables. El exceso de ambición es el gran fallo de la mayoría de las estrategias. No quiera dirigirse a todo el mundo. No venda un producto para todas las ocasiones, no pida a la gente que cambie sus costumbres profundamente arraigadas sino solamente de marca".

•Motivadores.

La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental. Por tanto el objetivo debe suponer un reto.

Los objetivos publicitarios pueden ser muy variados. Existe una gran variedad de posibles objetivos publicitarios. Algunos de los objetivos más típicos son:

•**Incrementar** el conocimiento de la marca. La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.

•**Mejorar el conocimiento de las características del producto.** En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.

•**Creación o mejora de una imagen de la empresa.** Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.

•**Creación o mejora de la imagen del producto.** La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.

•**Conseguir una Actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.** Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.

•**Aumentar las ventas a corto plazo.** Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguiente. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en una pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.

•**Apoyar otras acciones de marketing.** Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.

3.3 PASO 3. Fijar el Presupuesto.

Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuanto dinero se dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como sería los medios, el tiempo, la frecuencia, entre otros.

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez mas alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de

medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

También el presupuesto publicitario nos viene determinado por el presupuesto de marketing de la empresa. El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores:

- Estrategia empresarial.** La estrategia empresarial y la estrategia de marketing nos guía en la elaboración del presupuesto de publicidad. Algunas empresas mantienen una estrategia de líderes en costes, de forma que tratan de posicionarse como la opción más barata para los consumidores preocupados por el precio. Las empresas que tratan de vender muy barato pueden elegir una estrategia de bajo gasto publicitario.

- Los objetivos empresariales y de marketing.** Por ejemplo si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.

- Los competidores y el gasto publicitario que realizan.** El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de nuestra cuota de mercado y la de los competidores.

- El producto que vendemos.** Dependiendo del sector en el que nos encontramos y de las características y beneficios que ofrece nuestro producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si queremos desarrollar una marca.

- La situación en el ciclo de vida del producto.** Es decir si se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la

cantidad de gasto publicitario son distintos. Por ejemplo el lanzamiento del producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

Teóricamente el gasto publicitario ideal sería la cantidad que hace máxima la rentabilidad empresarial. Si pudiéramos conocer a los distintos niveles de gasto en publicidad que ventas les corresponden podríamos calcular el gasto publicitario idóneo. Pero en la realidad el cálculo del gasto publicitario que hace máxima la rentabilidad empresarial se ve dificultado por:

- **Los efectos demorados.** El consumidor puede ver hoy el anuncio del automóvil.
- **Las múltiples variables que intervienen.** Es difícil diferenciar el efecto de la publicidad del resto de las variables que influyen en las ventas. Al realizar un anuncio es complicado diferenciar el efecto del anuncio de otras variables como el comportamiento de la fuerza de ventas, la evolución del mercado, las acciones de los competidores, la actuación de los intermediarios.
- **Las dificultades de cálculo.** No siempre es fácil determinar que ventas corresponden a cada periodo. Si por ejemplo los intermediarios acumulan producto en unas épocas de oferta y los venden en otros es complicado analizar el impacto de la publicidad sobre las ventas a los consumidores.

Es por tanto muy complicado saber que parte de un incremento de las ventas está ocasionado por una campaña de publicidad o por otros factores. Para fijar el presupuesto publicitario debemos tener en cuenta algunos principios:

- **Intensidad.** Suele ser necesario un gasto mínimo. Si hemos descubierto el elixir de la eterna juventud puede ser suficiente un anuncio, si nos creen, para vender toda la producción. En la mayor parte de las situaciones se precisa un cierto número de repeticiones para que el anuncio se note.

•**Concentración.** La publicidad suele requerir una cierta concentración en el tiempo y en los medios. Es preciso un número mínimo de anuncios concentrados en un periodo de tiempo.

•**Coordinación.** El presupuesto de publicidad debe ser coherente y estar coordinado con el presupuesto de marketing de la empresa. Las diversas partidas del presupuesto de publicidad deben estar coordinadas entre si.

¿Pero cómo decide una compañía cuál debe ser su presupuesto publicitario?. Veremos cuatro métodos comunes que se utilizan para determinar el presupuesto total para la publicidad: el permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea.

Método permisible:

Algunas compañías utilizan el método permisible; es decir, determinan el presupuesto de promoción en el nivel que creen que se puede permitir la compañía. Los pequeños negocios a menudo utilizan este método, debido a que razonan que la compañía no puede gastar en publicidad más de lo que tiene. Empiezan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad.

Por desgracia, este método de determinación de los presupuestos ignora por completo los efectos de las promociones en las ventas. Tiende a dejar la publicidad en último lugar entre las prioridades de gastos, incluso en situaciones en las cuales la publicidad es decisiva para el éxito de la empresa. Conduce a un presupuesto promocional anual incierto, lo que dificulta la planificación del mercado a largo plazo. Aun cuando el método permisible puede dar como resultado un gasto excesivo en publicidad, casi siempre termina en un gasto inferior al necesario.

Método del porcentaje de ventas:

Otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, determinando su presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O bien, presupuestan un porcentaje del precio de venta por unidad. Este método tiene ventajas. Es sencillo de utilizar y ayuda en la administración a entender la relación entre los gastos de promoción, el precio de venta y la ganancia por unidad.

Sin embargo, a pesar de estas ventajas que proclama, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, y no el resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas. Debido a que el presupuesto varía según las ventas año con año, es difícil hacer planes a largo plazo. Por último, el método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, como no sea lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores.

Método de la paridad competitiva:

Otras compañías más utilizan el método de la paridad competitiva, determinando sus presupuestos de promoción para igualar los gastos de la competencia. Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.

Hay dos argumentos que respaldan este método. En primer lugar, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. En segundo, el hecho de gastar lo mismo que gastan los competidores impide las guerras de promociones. No hay fundamentos para creer que la

competencia tenga una idea mejor que la de la propia empresa con respecto a aquello en lo que una empresa debe gastar como promoción. las compañías difieren en gran medida y cada una tiene sus propias necesidades de promoción. Por último, no hay evidencia de que los presupuestos basados en la paridad competitiva prevengan las guerras de promociones.

Método del objetivo y la tarea:

El método más lógico para la determinación del presupuesto es el método del objetivo y la tarea, mediante el cual la compañía determina el presupuesto de promoción basándose en lo que quiere lograr con la promoción. Este método de presupuesto implica:

- 1) Definir los objetivos específicos de la promoción;
- 2) Determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y
- 3) Calcular los costos del desempeño de esas tareas la suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

El método del objetivo y la tarea obliga a la gerencia a explicar en todos sus detalles sus hipótesis acerca de la relación entre los dólares gastados y los resultados de la promoción. Pero también es el método más difícil de utilizar. A menudo, no es fácil calcular qué tareas específicas lograrán qué resultados específicos. Por ejemplo, supongamos que Sony quiere obtener 95% de conocimiento del último modelo de su videograbadora durante el periodo de introducción de seis meses. ¿Qué mensajes publicitarios y qué medios específicos utilizaría Sony para el logro de este objetivo? ¿Cuánto costarían esos mensajes y esos medios programados?. La gerencia de Sony debe considerar esas preguntas, aun cuando resulta difícil responder a ellas.

3.4 PASO 4. Especificar el enfoque o tema. (mensaje publicitario)

Creación del mensaje publicitario.

Un gran presupuesto para publicidad no garantiza el éxito de una campaña publicitaria. Dos anunciantes podrían gastar la misma cantidad en publicidad y tener resultados muy distintos. Por más grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los anuncios, captan la atención y comunican bien. Así pues, para capturar y retener la atención los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planeados y ser más imaginativos, entretenidos y satisfactorios para los consumidores. La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estrategias. Numerosas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con las distintas marcas. Pueden analizarse distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber experimentado el producto, en su uso o en otros momentos anteriores o posteriores. El mensaje y toda la estrategia creativa debe adaptarse al plan de marketing de la empresa. Por tanto debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad. No puede ir cada una por su lado. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad. Aunque esa creatividad viene marcada por nuestra estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario debe partir de una directriz clara. El maestro Ogilvy (1986) afirma que "Tenga una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas. Dé a su redactor una directriz clara y única, si desea que una idea brillante llegue al consumidor". El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se

dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante pero a la vez es preciso transmitir un mensaje. El mensaje debe ser adecuadamente entendido, y por tanto descodificado por los receptores. Por otro lado hay que considerar a los competidores. Lo ideal es encontrar enfoques no utilizados por los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a los competidores les resulte muy difícil imitar.

Un error típico de los mensajes comerciales es insistir en lo obvio. Tal como afirma Ogilvy (1986) "anuncie lo que es importante, no lo que es obvio." Las investigaciones demuestran que muchos anuncios malgastan sus esfuerzos hablando de beneficios del producto que saltan a la vista. La estrategia correcta consiste en hablar de los beneficios importantes no tan evidentes. Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor. Algunos de los anuncios más eficaces de la televisión y que han conseguido que una marca incremente sustancialmente sus ventas, han utilizado distintos recursos para que se recuerden bien. Por ejemplo, la marca Clavo, pasó de ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en los que dos actores con poco pelo repetían muchas veces "Atún Claro Clavo". Se posicionó como el mejor atún por ser claro y el mensaje quedó grabado en la mente del consumidor.

Los consumidores compramos guiados por unas ciertas motivaciones. Estas motivaciones pueden ser muy racionales como cuando elegimos el coche que consume menos. Pero en muchas ocasiones son motivaciones relacionadas con los sentimientos, las emociones, las relaciones sociales e incluso motivaciones procedentes del subconsciente. Algunas de las razones de compra de los consumidores son muy racionales. En este sentido parte de la publicidad para vender productos o servicios a otras empresas comunica una serie de beneficios racionales y que se pueden medir o contrastar.

Estrategia del mensaje.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará: planear una estrategia de mensaje. Uno de los propósitos de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía o reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que ello le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que se pueden usar como llamados publicitarios. La estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia de la estrategia de posicionamiento más amplia de la compañía.

Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y los puntos de posicionamiento en los que el anunciante quiere hacer hincapié. Luego, el anunciante debe desarrollar un concepto creativo de gran fuerza una "idea grande", que dé vida a la estrategia de mensaje en una forma distintiva y memorable. En esta etapa, las ideas de mensaje simple se convierten en grandes campañas publicitarias. El concepto creativo podría surgir como una visualización, una frase, o una combinación de ambas cosas.

Por otra parte se hace preciso analizar de una forma creativa todos los posibles beneficios que nuestro producto puede proporcionar a los clientes. Si trata de seguir unos pasos que nos permitan decidir que beneficios de nuestro producto vamos a resaltar y seleccionar uno en especial como el beneficio clave o básico. Por tanto, debemos de:

- 1.- Analizar en profundidad el producto, la competencia y las motivaciones racionales y no racionales de los consumidores.
- 2.- Realizar sesiones de creatividad, reuniones de grupos de enfoque con clientes, preguntar a vendedores y empleados. Los clientes, los productos competidores,

los vendedores y en general todos los empleados de la empresa son una buena fuente de ideas.

3.- Generar una lista extensa de posibles beneficios racionales, emotivos, sociales, no conscientes y de todo tipo. Nuestra ropa puede ofrecer al consumidor comodidad, no pasar frío, duración, ahorro, puede ser una ropa con la que dar envidia a los vecinos, demostrar que sabemos de moda, ayudar a conseguir trabajo, tener éxito social, integrarnos en un grupo, aumentar nuestra autoestima, conseguir a la mujer o al hombre soñado y una infinidad de posibles beneficios.

4.- Seleccionar unos pocos beneficios que emplearemos en nuestros mensajes. Los motivos que seleccionamos dependerán de la estrategia de marketing, la imagen y el posicionamiento del producto. El beneficio debe ser valioso desde la perspectiva de los consumidores. También en la selección es muy importante estudiar los beneficios que el consumidor conoce de los productos de la competencia.

5.- Elegir un único beneficio como el beneficio como el básico y fundamental sobre el que se basará la campaña de publicidad.

Lo ideal suele ser seleccionar un "único beneficio clave o básico", nuestra comunicación se construirá alrededor de ese único beneficio básico. Para elegir este beneficio lo más importante es mirar desde la perspectiva de los consumidores y de sus motivaciones de compra. El beneficio clave o básico que podemos elegir depende mucho de los beneficios que el consumidor conoce de los productos de la competencia. Si un competidor fuerte está ya posicionado claramente con un beneficio puede que sea conveniente seleccionar otro.

Una vez que tenemos seleccionado el beneficio clave o básico, tenemos que aportar una razón para que nos crean en nuestra comunicación. En publicidad no sólo tratamos de llevar nuestro mensaje al público tenemos también que

convencerlo. Por tanto necesitamos aportar pruebas para convencer a los consumidores.

Si vamos a difundir un beneficio básico necesitamos argumentos, razones, pruebas para que el consumidor nos crea. Por ejemplo si nuestra pasta de dientes blanquea los dientes o nuestro jabón suaviza las manos, debemos explicar la razón por la que nuestro producto puede hacer lo que afirma.

La utilización de personajes famosos que prestan su credibilidad al producto es otra forma de hacer creíble nuestra argumentación. Si se emplea una personalidad en un anuncio, es preciso analizar si el público lo considera una fuente fiable en relación al tipo de producto. Por ejemplo una gran actriz italiana puede ser muy creíble aconsejando una marca de pasta pero muy poco creíble anunciando una marca de aceite para automóviles.

Ejecución del mensaje.

El impacto del mensaje no sólo depende de qué se dice, sino también de cómo se dice. Ahora el anunciante tiene que convertir la "idea grande" en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta. Los creativos deben encontrar las decisiones básicas que hay que tomar antes de realizar el mensaje publicitario en las que se encuentra definir el tono y la manera de la campaña. Por tanto, se debe decidir sobre el estilo y el ambiente de los anuncios. El tono de la publicidad deberá reflejar la personalidad del producto.

Los anuncios pueden realizarse en una amplia variedad de estilos:

- Una publicidad muy seria y con un tono muy formal.
- La publicidad sea desenfadada.
- La publicidad puede ser muy realista o incorporar una gran variedad de elementos imaginativos.

- La campaña puede tener un estilo muy moderno u optar por una ambientación muy clásica.
- Es preciso fijar con claridad el estilo.
- El mantener un mismo estilo en los diferentes medios de comunicación y a lo largo de los años facilita la comunicación y permite incrementar la eficiencia de la publicidad. Podemos obtener mejores resultados con un presupuesto menor, si mantenemos unos ciertos códigos visuales en nuestra comunicación a lo largo de los años.

Para el autor Philip Kotler en su libro Marketing (1999), los mensajes se pueden presentar en diferentes estilos de ejecución, como los siguientes:

- Segmento de vida: muestran una o más personas “típicas” que usan el producto en una situación normal.
- Estilo de vida: es cuando un producto encaja en un estilo de vida determinado.
- Fantasía: crea una fantasía alrededor del producto o de su uso.
- Estado de ánimo o imagen: crea un estado de ánimo o imagen alrededor del producto, como belleza, amor o serenidad.
- Musical: muestra una o más personas o personajes animados cantando una canción acerca del producto.
- Símbolo de personalidad: crea un personaje que representa el producto.
- Conocimientos técnicos: este estilo pone de manifiesto la capacidad de la compañía para fabricar el producto.
- Pruebas científicas: presenta resultados científicos o de encuestas que prueban que la marca es la preferida o mejor que una o más marcas distintas.
- Testimonios: muestra una fuente muy creíble o querida que refrenda el producto.

Definido el mensaje y el estilo hay que realizar la composición del anuncio o Copy. Por ejemplo en un anuncio para prensa normalmente realizaremos unos textos y unas imágenes. Se trata por ejemplo de elaborar un titular un texto más extenso y una fotografía. Y posteriormente se trata de organizar o colocar esos elementos en el espacio del que disponemos.

Un error típico es intentar ser muy creativo, muy novedoso y generar un anuncio difícil de entender o de leer. Si el anuncio no comunica en el poco tiempo que tiene no cumple su función. Y hay que tener en cuenta que el lector o espectador suele ser perezoso para intentar desentrañar anuncios complicados o difíciles de entender. Muchos ejemplos de anuncios que no incrementan las ventas son visualmente muy complicados y anuncios que no proporcionan razones para comprar el producto.

“Los mejores anuncios suelen ser fáciles de leer y fáciles de entender. Y algunos de los anuncios que han generado más ventas son muy sencillos y visualmente muy claros”.

CREACIÓN

3.5 PASO 5. Elección de los Medios Publicitarios.

Conocidos los mensajes y de imagen que se comunicarán al exterior, el siguiente paso es preparar un Plan para los Medios de Comunicación, ya que los gastos asociados pueden ser considerables. Se hace preciso realizar una selección de los medios de comunicación en los que aparecerá nuestro mensaje. El planificador de medios tiene que conocer el alcance, frecuencia e impacto de cada uno de los principales medios de comunicación. Los medios de comunicación son: diarios, televisión, radio, revistas, correo directo, exteriores y internet, entre otros. Cada medio tiene sus ventajas y limitaciones.

Para realizar la selección de medios existe una serie de factores a considerar:

1. Una primera selección es decidir la **combinación de medios**. Es decir, elegir la mezcla adecuada de Televisión, Radio, periódicos, revistas Publicidad Exterior y otros Medios
2. Después de decidir si ponemos la publicidad en un medio u otro, se hace preciso especificar los soportes concretos. Es decir si hemos elegido poner nuestro anuncio en el medio televisión a continuación tenemos que seleccionar los canales de televisión más adecuados. Por ejemplo: las televisoras nacionales de mayor auge TVAzteca y Televisa.
3. Especificar las inserciones. Una vez seleccionados los soportes debemos decidir en que lugar concreto colocamos el anuncio. Tenemos muchas posiciones distintas donde podemos colocar un anuncio concreto. Por ejemplo si hemos seleccionado Canal cinco TV, tenemos una gran variedad de horarios o programas en los que colocar el anuncio concreto.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

- **Los objetivos** de marketing.
- **El público** al que nos dirigimos
- **La cobertura:** El porcentaje de los segmentos, población que deseamos vean y nuestros anuncios.
- **La imagen** que deseamos transmitir.
- **Las posibilidades** técnicas de cada Medio.
- **El coste.**

La selección de un soporte concreto.

El planificador de medios de difusión debe escoger los mejores soportes de comunicación: medios específicos dentro de cada tipo de medios de comunicación general. Al seleccionar el soporte de comunicación, el planificador debe sopesar los costos de dichos medios en términos de diversos factores de impacto.

Los planificadores de medios de difusión consideran muchos factores al decidir los medios que usarán. Los hábitos de medios de difusión de los consumidores meta afectan la selección de medios: los anunciantes buscan medios de comunicación que lleguen eficazmente a los consumidores meta. Otro factor es la naturaleza del producto. Por ejemplo, la moda se anuncia mejor en las revistas a color, el desempeño de los automóviles se demuestra mejor en televisión. Los diferentes tipos de mensajes podrían requerir diferentes medios de comunicación. El costo es otro factor importante para escoger los medios de comunicación. El planificador de medios de difusión examina tanto el costo total de usar un medio como el costo por millar de exposiciones: el costo de llegar a 1,000 personas usando ese medio. Hay que reexaminar cada cierto tiempo el impacto y el costo de los medios de difusión. Ya que durante mucho tiempo la televisión y las revistas han dominado las combinaciones de medio de comunicación de los anunciantes nacionales, y otros a menudo se han descuidado. Sin embargo, a últimas fechas los costos y el abigarramiento de estos medios de difusión han aumentado, los públicos se han reducido y el mercadólogo está adoptando estrategias dirigidas a segmentos más angostos. El resultado de esto es que los anunciantes están recurriendo cada vez más a medios de comunicación alternativos.

Costo del medio publicitario.

La empresa deberá calcular el costo por millar de personas a las que llega el medio. Por ejemplo, si un anuncio cuesta \$ 150,000 en X revista y la circulación

de esa revista es de 3.1 millones de personas, el costo de llegar a cada grupo de mil personas es de aproximadamente \$ 48 dólares.

El **costo por millar (CPM)**, es el criterio establecido para comparar los medios. La formula es:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Precio de un solo anuncio}}{\text{Lectores o Auditorio (Millares)}}$$

Tenemos que determinar en qué periódico concreto o canal de televisión vamos a colocar nuestros anuncios. Para realizar la selección de soportes debemos analizar:

- **El público objetivo.** A quienes dirigimos nuestros mensajes. Se trata de seleccionar el periódico, el programa de radio, la revista o el programa de televisión que ve el público al que nos dirigimos. Si queremos que nuestro mensaje sea recibido por jóvenes, urbanos, modernos, tenemos que colocar el anuncio en la radio, o el programa de televisión que ven.

- **La imagen que cada tipo de soporte transmite.** El prestigio que los consumidores asignan a cada revista, periódico, o programa de televisión.

- **La credibilidad.** Lo creíble que los consumidores consideran cada soporte. La credibilidad del periódico se transmite en parte a la publicidad que inserta. Un anuncio insertado en un periódico serio no es percibido igual que el mismo anuncio dentro de un periódico sensacionalista.

- **Las posibilidades técnicas** de los diversos soportes. Algunos medios permiten imágenes y sonidos como la televisión pero requieren un mensaje muy corto. Por otro lado los periódicos permiten facilitar una gran cantidad de información a los consumidores. Las revistas permiten utilizar el color y distintos tipos de encartes

•**La disponibilidad de espacio publicitario.** En ocasiones los mejores espacios están reservados con tiempo por grandes anunciantes, agencias o revendedores de publicidad.

•**El coste.** Un aspecto esencial. Para realizar una primera aproximación analizamos el número de personas que ven un anuncio. Para saber el número de personas que ven un determinado anuncio normalmente tenemos que acudir a la información proporcionada por una empresa especializada para tener una mayor objetividad, pero esto genera un gasto, sin embargo, normalmente los medios como la radio y el periódico tienen estadísticas disponibles.

Decisión de alcance, frecuencia e impacto.

El anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto periodo. Por ejemplo, el anunciante podría intentar llegar al 70% del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña.

La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría querer una frecuencia media de exposición de tres.

El anunciante también debe decidir qué impacto quiere tener en los medios de difusión: el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado. Por ejemplo, en el caso de producto que necesita demostrarse, los mensajes por televisión podrían tener un mayor impacto que por radio porque la televisión usa imagen y sonido. El mismo mensaje en una revista podría ser más creíble que en otra. En general, cuanto mayor alcance, frecuencia e impacto busque el anunciante, mayor tendrá que ser el presupuesto publicitario.

IMPLEMENTACIÓN

3.6 PASO 6. Elaborar la Programación.

Una vez que la compañía o empresa a realizado cada uno de los pasos anteriores, el siguiente paso es la elaboración del programa de la campaña publicitaria. En la programación se realiza un plan detallado donde contemple:

-El costo del medio.

-Los problemas como:

- Tamaño del anuncio.
- Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

-La importancia de utilizar tal o cual medio con base en:

- El objetivo del programa.
- La asignación.
- La naturaleza del medio.
- Las características de los lectores.
- La clase de producto que se va a anunciar.
- El grado de aceptación del mismo.
- Los competidores.
- La duración planeada para la campaña.

Y como último punto, la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

EVALUACIÓN

3.7 PASO 7. Medición de la Campaña Publicitaria.

Una vez llevado a cabo la campaña publicitaria el siguiente paso es evaluarla. En publicidad, se suelen efectuar evaluaciones previas y posteriores destinadas a establecer la efectividad de la campaña. A tal fin se emplean:

- Evaluaciones previas:
 - Mediciones de audiencia (rating), con el objeto de saber a cuántas personas llegará el mensaje.
 - Paneles de consumidores (actuales y potenciales), a los que se les pide opinión sobre los avisos o bien se analiza su recordación (pretest).

Esta medida de evaluación se puede hacer antes de la realización de la campaña publicitaria, se conoce como **pretest**. Esta evaluación tiene como finalidad averiguar si el mensaje, el texto y el eslogan tienen el valor persuasivo requerido, lo que supone medir el grado de comprensión, aceptación y notoriedad. También puede servir para comprobar el agrado, indiferencia o rechazo del protagonista del anuncio, así como la asimilación de la marca.

- Evaluaciones posteriores.
 - Pruebas de reconocimiento o identificación del aviso y/o del mensaje y/o del producto.
 - Prueba de recordación.
 - Impacto sobre el volumen de ventas.

Esta medida de evaluación se realiza después concluida la campaña publicitaria, se conoce como **postest**. Esta evaluación pretende comprobar en qué medida se han conseguido los objetivos de la campaña. Se mide el recuerdo espontáneo y el sugerido, así como la descripción del anuncio. Puede realizarse por medio de estudios cuantitativos, mediante encuestas, o cualitativos, mediante reuniones de

grupo. Las encuestas pueden realizarse en un momento determinado o de forma continua lo que proporciona un mejor seguimiento de la eficacia publicitaria.

El postest publicitario puede servir también para comprobar la variación en la notoriedad y actitudes hacia la marca y la empresa. Para ello es preciso medir estos aspectos antes de iniciar la campaña con el fin de comprobar, una vez finalizada, los cambios experimentados. Y por último puede realizarse análisis estadísticos para comprobar el efecto de la publicidad sobre las ventas.

En resumen, los pasos para realizar una campaña publicitaria se divide en: **planeación, creación, implementación y evaluación**. La planeación interna paso uno al cuarto, nos dice de analizar la situación de la empresa, es decir sus antecedentes, de igual forma la búsqueda de su mercado meta en donde se tiene que hacer una segmentación con variables que decidirán que mercado abarcar, también analizar a la competencia conociendo de antemano las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa ante su competencia. Después en determinar los objetivos publicitarios de la campaña, los cuales nos marcan el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Estos objetivos deben ser claros, específicos, alcanzables y medibles.

El siguiente es la determinación del presupuesto en este punto es cuando la empresa tiene que determinar cuanto dinero dispone o cuanto se requiere para el programa publicitario o la campaña. El presupuesto de la campaña nos viene determinado por el presupuesto de marketing de la empresa. El presupuesto de publicidad vendrá influido por una serie de factores como es los objetivos empresariales y de marketing, los competidores, el producto que vendamos, el ciclo de vida del producto, entre otros. Los cuatro métodos comunes que se utilizan para determinar el presupuesto total para la publicidad: el permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea.

Finalmente es determinar el mensaje publicitario mediante tres etapas: a) Creación del mensaje. El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante pero a la vez es preciso transmitir un mensaje. El mensaje debe ser adecuadamente entendido, y por tanto descodificado por los receptores. Por otro lado hay que considerar a los competidores. Lo ideal es encontrar enfoques no utilizados por los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a los competidores les resulte muy difícil imitar. b) Estrategia del mensaje, el desarrollo de una estrategia de mensaje eficaz inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que se pueden usar como llamados publicitarios. La estrategia del mensaje Publicitario es una consecuencia de la estrategia de posicionamiento más amplia de la compañía. Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y los puntos de posicionamiento en los que el anunciante quiere hacer hincapié. En esta etapa, las ideas de mensaje simple se convierten en grandes campañas publicitarias. El concepto creativo podría surgir como una visualización, una frase, o una combinación de ambas cosas. c) Ejecución del mensaje, El impacto del mensaje no sólo depende de qué se dice, sino también de cómo se dice. Ahora el anunciante tiene que convertir la "idea grande" en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta. Los creativos deben encontrar las decisiones básicas que hay que tomar antes de realizar el mensaje publicitario en las que se encuentra definir el tono y la manera de la campaña.

El paso cinco es la creación, habla de preparar un Plan para los Medios de Comunicación, ya que los gastos asociados pueden ser considerables. Se hace preciso realizar una selección de los medios de comunicación en los que aparecerá nuestro mensaje. Los medios de comunicación son: diarios, televisión, radio, revistas, correo directo, exteriores y internet, entre otros. Cada medio tiene sus ventajas y limitaciones. Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores: Los objetivos de marketing, el público al que nos dirigimos, la cobertura: El porcentaje de los segmentos, población que deseamos

vean y nuestros anuncios, la imagen que deseamos transmitir, las posibilidades técnicas de cada medio y el coste. También hay que elegir el soporte de comunicación. El planificador de medios de difusión debe escoger los mejores soportes de comunicación: medios específicos dentro de cada tipo de medios de comunicación general. Al seleccionar el soporte de comunicación, el planificador debe sopesar los costos de dichos medios en términos de diversos factores de impacto. La empresa deberá calcular el costo por millar de personas a las que llega el medio.

El **costo por millar (CPM)**, es el criterio establecido para comparar los medios. La fórmula es:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Precio de un solo anuncio}}{\text{Lectores o Auditorio (Millares)}}$$

El anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto periodo. La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta esta expuesto al mensaje. El anunciante también debe decidir qué impacto quiere tener en los medios de difusión: el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado. En general, cuanto mayor alcance, frecuencia e impacto busque el anunciante, mayor tendrá que ser el presupuesto publicitario.

El paso seis implementación, es hacer la programación de la campaña publicitaria en donde la empresa detallará un programa donde explique el objetivo del programa, costo y naturaleza del medio comunicación, el tamaño del anuncio, la frecuencia, los competidores, el producto, duración de la campaña y la calendarización de las actividades.

Por último, el paso siete la evaluación, consiste en la medición de la campaña publicitaria mediante la evaluación previa (pretest), que se realiza antes de iniciar la campaña y la evaluación (postest), después de concluida la campaña publicitaria, con el fin de evaluar los objetivos planteados en la campaña y los resultados obtenidos, para la toma de decisiones de la empresa.

CONSIDERACIONES FINALES.

En la actualidad las empresas buscan afanosamente un lugar en el mundo de los negocios, la incorporación de nuevas empresas y la fuerte competencia por acaparar nuevos mercados hacen que las empresas busquen alternativas para poder salir adelante. Por tal motivo una gran parte de las empresas establecidas en nuestro país se basan en la utilización de la mercadotecnia como una herramienta fundamental para el desarrollo de sus áreas con el fin de obtener un mejor aprovechamiento de sus recursos y así tener mejores resultados. De ahí la importancia de la aplicación correcta de la mercadotecnia en las empresas que buscan competir en un mercado en donde cada empresa busca ser la mejor opción.

Cada vez son más las empresas que brindan productos y servicios similares, con estándares parecidos, por lo que resulta más difícil diferenciarse a través de los mismos. Por tal motivo, más que nunca, se deben aprovechar las debilidades de los demás para conseguir mejores posiciones en el mercado y esto no es más que saber reasignar los recursos escasos y necesarios de la empresa de la forma más eficiente para explotar a un cien por ciento las fortalezas de la misma. En México, existe una gran variedad de empresas que venden productos similares, estas principalmente basan su éxito en la publicidad, por medio de campañas publicitarias que llevan a cabo para dar a conocer sus productos o servicios con el objetivo de abarcar más consumidores, y así puedan mantenerse en el mercado, pero también hay que reconocer que su logro se debe a la aplicación de la mercadotecnia dentro de la empresa como parte fundamental para lograr sus objetivos planteados.

El presente trabajo monográfico intentó establecer los pasos necesarios para la realización de una campaña publicitaria con el propósito de ayudar a las empresas de Chetumal a tener un incentivo más en sus ventas, incrementar sus clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Por tal motivo se presentan a

continuación algunas recomendaciones que se deben tomar en cuenta para un mejor resultado.

- ❖ La implementación de la mercadotecnia en las empresas ayudará a fortalecer sus áreas para un mejor funcionamiento y así evitar de manera significativa errores dentro de su administración.
- ❖ Deberán llevar a cabo una planeación estratégica de marketing encaminada a satisfacer las necesidades de los consumidores para lograr sus objetivos planteados. También la empresa deberá tomar en cuenta que todas las decisiones que se tomen son para el beneficio del consumidor.
- ❖ Las empresas pueden llegar a conocer a su competencia siempre y cuando hagan un diagnóstico de cuales son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, ya que les va a permitir saber como se encuentran respecto a la de su competencia.
- ❖ Es de suma importancia conocer al mercado objetivo, por ello la empresa deberá conocer cuales son las preferencias de los consumidores, esto se logra en base a la segmentación de mercados, por eso es recomendable la utilización de la misma.
- ❖ Una vez conocido el mercado meta, la empresa diseñara su mejor mezcla de mercadotecnia en función de su producto, precio, plaza y promoción. Por eso es fundamental que la empresa conozca bien a sus clientes por que ahí depende en gran medida las estrategias que desarrollé a fin de lograr las metas trazadas en su empresa.
- ❖ Para el tipo de publicidad que deseen llevar a cabo será en relación al producto o servicio que vendan, pero también va

dependen en gran medida de los objetivos que desarrolle la empresa. Es importante mencionar que los objetivos globales y publicitarios que establezca la empresa deberá ir a corde a lo que quiere lograr.

- ❖ También se debe tomar en consideración que la publicidad que lleve a cabo, irá de acuerdo al presupuesto destinado para tal publicidad y sobre tomando en cuenta los objetivos planteados en el plan de marketing.
- ❖ La evaluación de la campaña publicitaria es importante llevarla a cabo, ya que los resultados obtenidos servirán en gran parte para tomar las mejores decisiones para el beneficio de la empresa
- ❖ La campaña publicitaria es una estrategia de publicidad que deben realizar las empresas para dar a conocer su producto o servicio en el mercado.

También se recomienda que la aplicación de la publicidad en la empresa deberá ser de manera legal, considerando todas aquellas disposiciones que están establecidas dentro del margen jurídico por las instancias correspondientes, a fin de proteger la integridad, comodidad, seguridad y moralidad de los clientes, ya que muchas veces los deseos de obtener mayores volúmenes de venta por parte de los empresarios o de proyectar una campaña impactante y original por parte de las empresas, pueden pasar por alto estos valores.

Por último es importante saber que la aplicación de la mercadotecnia en las empresas va ayudar a tener un mejor conocimiento de las técnicas y procedimientos necesarios para que contribuyan en un mejor desempeño y labor de la organización, así mismo es trascendental que las empresa en su plan de marketing contemple la realización de una campaña publicitaria, ya que vendrá a

fortalecer las ventas en un determinado tiempo, para que la empresa se mantenga en la competencia, y a su vez cumplir con los objetivos planteados para alcanzar el éxito.

BIBLIOGRAFIA

- Antrim William H., M. et al (1994) Publicidad 2º Curso Practico de Mercadotecnia. Segunda Edición, Ed., Mc Graw-Hill, México.
- Caples, John (1998) Publicidad Recreativa. Primera Edición, Ed., Prentice Hall, México.
- Carl Mc, Daniel Jr. (1986) Curso de Mercadotecnia. Segunda Edición, Ed., Harla, México.
- Dorff, Ralph L. (1988) Mercadotecnia para las Empresas Médiana y Pequeñas. Primera Edición, Ed., Trillas, México.
- Esteban Talaya, Águeda, M. et al (1997) Principios de Marketing. Primera Edición, Ed., ESIC, Madrid, España.
- Fischer, Laura (1992) Mercadotecnia. Segunda Edición, Ed., Mc Graw Hill, México.
- Grande E., Idelfonso (2000) Marketing de los Servicios. Tercera Edición, Ed., ESIC, Madrid, España.
- García Colín, Juan (1996) Contabilidad de Costos. Primera Edición, Ed., Mc Graw Hill, México.
- Hernández Sampieri, Roberto, M. et al (1996) Metodología de la investigación. Primera Edición, Ed., Mc Graw Hill.

Kotler, Philip (1980) Dirección de Mercadotecnia. Cuarta Edición, Ed. Diana, México.

Kotler, Philip (1991) Fundamentos de Mercadotecnia. Segunda Edición Ed., Prentice, México.

Kotler, Philip, M. et al (1998) Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición, Ed., Prentice Hall, México.

Kotler, Philip, M. et al (1999) Marketing. Octava Edición, Ed., Prentice Hall, México.

Kotler, Philip, M. et al (2003) Fundamentos de Marketing. Sexta Edición, Ed., Prentice Hall, México.

Lambin, Jean Jaques (1995) Marketing Estratégico. Tercera Edición, Ed., Mc Graw Hill, España.

Mc Carty, E. Demore, M. et al (1996) Marketing. Onceava Edición, Ed., Irwin.

Mercado H., Salvador (1998) Mercadotecnia Programada. Segunda Edición, Ed., Limusa, México.

Ogilvy, David (1986) Ogilvy y la Publicidad. Tercera Edición, Ed. Folio, Barcelona.

Pride, W. M., M. et al (1992) Marketing, Decisiones y Conceptos Básicos. Segunda Edición, Ed., Mc Graw-Hill, México.

Peter, J. Paul (1996) Administración de Marketing. Tercera Edición, Ed., Irwin, España.

Russell, J. Thomas, M. et al (1999) Publicidad. Décimo cuarta Edición, Ed., Prentice Hall, México.

Santesmases, Miguel (1999) Marketing Conceptos y Estrategias. Segunda Edición, Ed., Pirámide, España.

Sánchez, José R. (1995) Marketing, Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales. Primera Edición, Ed., Mc Graw Hill, España.

Schoell William, M. et al (1991) Mercadotecnia Concepto y Practicas Modernas. Tercera Edición, Ed., Prentice Hall, México.

Stanton, William J., M. et al (1992) Fundamentos de Marketing. Quinta Edición, Ed., Mc Graw Hill, México.

White, Sarah (1997) Mercadotecnia ¡Fácil!. Primera Edición, Ed., Prentice Hall, México.

William, Wells, M. et al (1996) Publicidad, Principios y Practicas. Tercera Edición, Ed., Prentice Hall, México.

Zorita L., Enrique (2000) Marketing Promocional. Primera Edición, Ed., ESIC, Madrid, España.