



**CORPORACIÓN  
UNIVERSITARIA  
REMINGTON**

## **ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES ASIGNATURA: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS I**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON  
DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

**2008**

## CRÉDITOS

---



El módulo de estudio de la asignatura Campañas Publicitarias I es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas se relacionan en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

### AUTOR

---

**Martín Fernando Duque Gutiérrez**

**Nota:** el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

### ESCUELA

---

Escuela de Ciencias Empresariales

Primera versión. 2008

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>3.</b>	<b>PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO .....</b>	<b>9</b>
<b>4.</b>	<b>OBJETIVO GENERAL DEL MÓDULO .....</b>	<b>10</b>
<b>5.</b>	<b>MAPA DE LA ASIGNATURA .....</b>	<b>11</b>
<b>6.</b>	<b>UNIDAD 1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?.....</b>	<b>12</b>
6.1.	OBJETIVO GENERAL.....	12
6.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
6.3.	PRUEBA INICIAL .....	4
6.4.	TEMAS .....	5
6.4.1.	¿Qué es una campaña publicitaria? .....	5
6.4.2.	Análisis de la situación .....	5
6.4.3.	Antecedentes .....	5
6.4.4.	Mercado .....	5
6.4.5.	Reconocimiento de una necesidad .....	6
6.4.6.	Análisis.....	8
6.4.7.	Estrategias de la campaña.....	8
6.4.8.	Medios.....	8
6.4.9.	Estrategias de una campaña publicitaria .....	14
6.4.10.	Estrategia general de comunicación. ....	16
6.4.11.	Creación de una campaña publicitaria.....	19
6.4.12.	Clasificación de piezas creativas .....	19
6.4.13.	Publicidad:.....	26
6.4.14.	Guía del proceso creativo.....	28
6.4.15.	El brief de una campaña publicitaria .....	29

6.4.16.	La creación de una campaña.....	29
6.4.17.	El story board .....	31
6.4.18.	El argumento del mensaje.....	32
6.4.19.	Conclusiones.....	33
6.5.	PRUEBA FINAL .....	34
6.5.1.	Actividad.....	34
<b>7.</b>	<b>UNIDAD 2 MEDIOS que INTERVIENEN EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>35</b>
7.1.	OBJETIVO GENERAL.....	35
7.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
7.3.	PREUBA INICIAL.....	36
7.4.	TEMAS .....	37
7.4.1.	Agentes que intervienen en una campaña de publicidad.....	39
7.4.2.	Propuesta de un modelo de campaña publicitaria y sus necesidades de conocimiento .	39
7.4.3.	Importancia de la documentación en publicidad.....	42
7.4.4.	Sectores que intervienen. Proceso publicitario .....	44
7.4.5.	Proceso.....	46
7.4.6.	Medios.....	48
7.4.7.	Los objetivos de la publicidad .....	51
7.4.8.	La publicidad como guía de elección del consumidor.....	51
7.4.9.	Los medios publicitarios.....	52
7.4.10.	Estudios de motivación .....	53
7.4.11.	El concepto de evocacion.....	54
7.4.12.	La construcción de los anuncios.....	54
7.4.13.	Aspectos que intervienen en el diseño y lanzamiento de una campaña de publicidad ...	55
7.5.	PRUEBA FINAL .....	58
7.5.1.	Actividad.....	58
<b>8.</b>	<b>UNIDAD 3 PASOS ÁRA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....</b>	<b>59</b>
8.1.	OBJETIVO GENERAL.....	59
8.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	59

---

8.3.	PRUEBA FINAL .....	60
8.4.	TEMAS .....	61
8.4.1.	Análisis situacional .....	61
8.4.2.	Estrategia creativa.....	61
8.4.3.	Los textos publicitarios.....	62
8.4.4.	Prensa.....	65
8.4.5.	Radio.....	66
8.4.6.	Televisión.....	67
8.4.7.	Estrategia de medios .....	68
8.4.8.	Investigación de medios.....	68
8.4.9.	Plan de medios o programación de los medios .....	69
8.4.10.	Desarrollo y evaluación de la campaña publicitaria.....	69
8.4.11.	Efectividad de una empresa .....	72
8.4.12.	La elección de los medios.....	74
8.4.13.	Conclusiones.....	75
8.4.14.	¿Cómo seleccionar los medios adecuados para una campaña publicitaria? .....	75
8.4.15.	La publicidad en radio .....	87
8.4.16.	Publicidad en televisión .....	93
8.4.17.	Descripción de la publicidad en tv .....	94
8.4.18.	Publicidad en la parte inferior de la línea .....	95
8.4.19.	Publicidad en el trabajo.....	98
8.4.20.	Elementos de una exitosa campaña publicitaria .....	98
8.4.21.	Elementos esenciales del mercadeo .....	99
8.4.22.	La publicidad al aire libre o exterior.....	99
8.4.23.	Resumen.....	99
8.4.24.	Publicidad en mobiliario urbano .....	102
8.4.25.	Servicios públicos .....	104
8.4.26.	Premios y presentación creativa .....	105
8.4.27.	Publicidad por vallas.....	106

---

8.4.28.	Publicidad en línea .....	111
8.5.	PRUEBA FINAL .....	117
8.5.1.	Actividad.....	117
<b>9.</b>	<b>UNIDAD 4 EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD .....</b>	<b>118</b>
9.1.	OBJETIVO GENERAL.....	118
9.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	118
9.3.	PRUEBA INICIAL .....	119
9.4.	TEMAS .....	120
9.4.1.	Que es una agencia de publicidad?.....	120
9.4.2.	Tipos de agencias de publicidad.....	120
9.4.3.	Razones por las que existe una agencia.....	121
9.4.4.	Desarrollo de una campaña .....	122
9.4.5.	Ejecución .....	122
9.4.6.	Funciones de una agencia de publicidad. ....	124
9.4.7.	Estructura de una agencia publicitaria.....	127
9.4.8.	Cómo elegir una agencia de publicidad .....	129
9.4.9.	Organigrama de una agencia de publicidad.....	132
9.5.	PRUEBA FINAL .....	134
<b>10.</b>	<b>UNIDAD 5 ANÁLISIS DE COSTOS Y EVALUACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>135</b>
10.1.	OBJETIVO GENERAL.....	135
10.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	135
10.3.	PRUEBA INICIAL .....	136
10.4.	TEMAS .....	137
10.4.1.	Evaluación de costos y eficacia de una campaña publicitaria.....	137
10.4.2.	Desarrollo y evaluación de la campaña publicitaria.....	138
10.4.3.	Eficacia publicitaria .....	140
10.4.4.	La realidad frente al contenido del mensaje.....	144
10.4.5.	Audiencia y target .....	147
10.4.6.	Decisiones según el rating y público objetivo .....	152

---

10.4.7.	Uso del people meter en: cuando la televisión es un negocio .....	153
10.4.8.	Estudios de audiencia.....	154
10.4.9.	Presupuesto. ....	158
10.5.	PRUEBA FINAL .....	164
10.5.1.	Actividad.....	164
<b>11.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>165</b>
<b>12.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>166</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La publicidad no debe ser concebida como una actividad intuitiva sujeta a los golpes de inspiración de unos profesionales excéntricos -los llamados creativos publicitarios. Pero, por otro lado, resulta incuestionable que se trata de una disciplina en la que interviene tal multitud de variables que las reducciones o modelizaciones difícilmente pueden alcanzar un grado satisfactorio de exactitud o predictibilidad. Dicho de otra manera, la comunicación comercial necesita un importante componente artístico, intuitivo, creativo, pero siempre sobre una mínima base científica y técnica que garantice la oportunidad y adecuación de las soluciones comunicativas aportadas. Y es ahí donde la documentación desempeña un papel imprescindible en la actividad publicitaria. La publicidad no puede alcanzar la eficacia -y, por tanto, su razón de ser- sin un nivel suficiente de información. O, mejor dicho, sin un nivel suficiente de conocimiento. Conocimiento sobre aspectos muy diversos. Como, por ejemplo, sobre el consumidor. Quién es, cómo es, cómo piensa, qué le gusta. O sobre el producto y la marca -los protagonistas de la comunicación-, sobre el mercado y la competencia. O sobre los medios de comunicación, cuáles son, cuáles resultan más adecuados en cada caso, cómo utilizarlos, qué formatos permiten. O también sobre la propia profesión: las estrategias más convenientes para planear una campaña, las tendencias creativas, los registros, las fórmulas narrativas, lo que en realidad funciona y lo que no en determinadas circunstancias de mercado.

No obstante, con respecto a esta necesidad de conocimiento, la actividad publicitaria se enfrenta a menudo a una dificultad tal vez no tan frecuente en otras disciplinas: el hermetismo y la confidencialidad de la información. Los datos, las estadísticas, las tendencias, los descubrimientos se reservan con frecuencia para uso particular de las empresas que han desarrollado o financiado la investigación, evitando que la competencia ya sean otros anunciantes, otros medios de comunicación, otras agencias de publicidad- cuenten con la ventaja del saber acumulado. Es, sin duda, una actitud absolutamente comprensible, pero que, en todo caso, no colabora a la evolución y desarrollo conjunto de la profesión. Y, en este contexto, la actividad publicitaria parece vivir aún en nuestro país en un estadio precientífico, de forma que el necesario engranaje universidad-empresa, teoría-praxis no acaba de estar engrasado y, si bien la investigación académica en publicidad parece insuficiente, en la mayor parte de los casos tampoco es capaz de llegar a la profesión. Constituye, sin duda, una hermosa oportunidad de futuro.



## 2. JUSTIFICACIÓN

El presente modulo tiene por objetivo principal profesionalizar las tareas de planificación y gestión estratégica de mensajes para audiencias masivas y específicas. Sabido es el cuantioso flujo de inversiones en publicidad, promociones, estrategias de comunicación y marketing que las distintas empresas estatales y privadas realizan año tras año.

En la mayoría de los casos, no existen certezas o precisiones acerca de en qué términos auditar la eficiencia o satisfacción con los servicios que gestionan las distintas empresas vinculadas a la temática de los medios. Sin que ello implique necesariamente la construcción de diagnósticos en términos de “fracaso” o “desconfianza”, deja en evidencia en muchos casos la necesidad de evaluar los resultados obtenidos.

La multiplicación de pantallas en los hogares y la conformación de espacios publicitarios globales tornan más complejo aún este juego de decisiones y expectativas comunicacionales. La necesidad del mercado de disponer de algún tipo de información al respecto, institucionalizó en los últimos veinte años el rol técnico del “planificador de medios”. Su capacitación consiste principalmente en el manejo de software, cuyas fórmulas prevén la distribución más eficiente de inversiones de dinero en los medios, sobre la base de tasas de rentabilidad en términos de rating. Sin embargo, los fenómenos de audiencia han ganado en complejidad en el conocimiento recientemente acumulado, lo cual genera la necesidad de desarrollar un área de conocimiento más vasto que la mera planificación informática.

Será objetivo primordial entonces, de cara a una nueva práctica profesional, la formulación de diseños más ambiciosos de planificación, gestión y evaluación de estrategias en términos de comunicación, publicidad y mercado.

### 3. PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

Ubicar al estudiante en lo referente a los diferentes aspectos y componentes de una campaña publicitaria, acordes a las circunstancias actuales, donde el marco de la libre competencia, plantea nuevos esquemas de publicidad y comunicación cada día más agresivos, con el ánimo de posicionar las diferentes marcas en la mente del consumidor para repercutir en la decisión de compra.

#### 4. OBJETIVO GENERAL DEL MÓDULO

El presente modulo está dirigido a estudiantes, egresados de las distintas carreras de Ciencias de la Comunicación y Ciencias Sociales, orientadas al estudio del comportamiento humano generado por el intercambio de signos y pautas culturales. Igualmente apunta a la profesionalización de técnicos en cargos intermedios y superiores en empresas vinculadas al mundo de la comunicación y la publicidad como estrategia de mercadeo altamente efectiva

## 5. MAPA DE LA ASIGNATURA

### CAMPAÑAS PUBLICITARIAS I

Busca conocer y analizar los diferentes conceptos de la campaña publicitaria, para la aplicación en el ámbito empresarial, con criterios de pertinencia, de acuerdo al contexto de la globalización económica para realizar actividades publicitarias acordes a las nuevas propuestas de comunicación establecidas actualmente

#### Objetivo General

Conocer y analizar los diferentes aspectos de la campaña publicitaria para implementar modelos de desarrollo publicitario acorde a los conceptos actuales con criterios de pertinencia para la implementación de actividades promocionales que le permitan a las organizaciones desarrollar acciones de comunicación de acuerdo a la globalización económica.

#### Objetivos Específicos.

- Explorar los conceptos básicos de la campaña publicitaria
- Describir cada uno de los componentes de una campaña publicitaria.
- Implementar estrategias de comunicación bajo un esquema altamente competitivo.
- Analizar las diferentes variables que inciden en el desarrollo de las campañas publicitarias mercados.

Habilidad y destreza para  
usar procedimientos de  
rutina

Capacidad para representar  
los objetos de conocimiento

Capacidad para recordar  
los objetos y sus  
propiedades

## 6. UNIDAD 1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

### 6.1. OBJETIVO GENERAL

Al terminar esta unidad el estudiante estará en capacidad de identificar los diferentes aspectos para la construcción de una campaña publicitaria.

### 6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sensibilizar al estudiante sobre la importancia de la campaña publicitaria como elemento de las comunicaciones
- Determinar la importancia de la campaña publicitaria
- Conocer todos los aspectos de la campaña publicitaria
- Analizar los componentes internos de la campaña publicitaria

### 6.3. PRUEBA INICIAL

- ¿En qué consiste una campaña publicitaria?
- ¿Para qué sirve la realización de una campaña publicitaria?
- ¿Qué aspectos se deben analizar en la construcción de una campaña publicitaria?
- ¿Qué es la identidad de la marca?

## **6.4. TEMAS**

### **6.4.1. ¿Qué es una campaña publicitaria?**

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.

Un plan de campaña 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. El plan de campaña se presenta al cliente con una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

### **6.4.2. Análisis de la situación**

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña 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.

### **6.4.3. Antecedentes**

Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En qué año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.

### **6.4.4. Mercado**

Cuál es el segmento de mercado que la empresa está sirviendo.

Geográficos

Región:  
Ciudad:  
Clima:  
Demográficos  
Edad:  
Sexo:  
Ingreso:  
Ocupación:  
Educación:  
Religión:  
Raza:  
Nacionalidad:  
Pictográficos  
Revisión del consumidor  
Estrato social

#### **6.4.5. Reconocimiento de una necesidad**

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también se puede disparar debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadólogo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad. Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas

El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

- Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.



- Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.
- Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

El mercadólogo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos:

En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y está buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporcionarle dichos beneficios y satisfacer la necesidad.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de determinado producto.

En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuanto a la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.

En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.

En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entraña la compra.

En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de otras personas. La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

#### **6.4.6. Análisis**

Es la realización de un diagnóstico de la empresa por medio del cual determinamos cuáles son nuestras 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.

DEBILIDADES y es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.

Las OPORTUNIDADES son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son EXTERNAS porque solo se encuentran fuera de la organización. Las AMENAZAS es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

#### **6.4.7. Estrategias de la campaña**

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual girarán los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo malboro", etc.

#### **6.4.8. Medios**

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

### **Un plan de medios**

Está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto?
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

### **Público objetivo**

Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto.

### **La planeación de medios**

Es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad.

En este momento el responsable de la planeación de medios está por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece en un periodo determinado, por lo general de una semana, para facilitar la labor

de plantación y la continuidad, se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios. Solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez.

En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el presupuesto está predeterminado y el responsable de la planeación operan con parámetro relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, el planeador de medios, rara vez tiene la opción de reducir una campaña de un año en ubicación a tan solo seis meses, con el fin de lograr las metas de alcance o de frecuencia.

El Alcance Efectivo. Porcentaje del público que está expuesto ha determinado número de mensajes o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia del mensaje. En años recientes, los planeadores se han preocupado más por la efectividad de la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición; con frecuencia los responsables de la planeación de medios se ocupan de la calidad de la exposición, esto es el componente comunicativo del plan de medios con el fin de medir la comunicación frente a las exposiciones.

Es posible medir la efectividad del alcance mediante la exterminación de número o porcentaje de los integrantes del público que muestra algún nivel de memoria de mensaje. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el número de prospectos que tiene conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio el número de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje antes de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel de exposición que pase de 10 se le considera sobre exposición. A la sobre exposición se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma de una decisión e compra, o después de que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe de considerar de manera individual su nivel de efectividad. Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: goma para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales casos la publicidad se programa para reflejar los picos de la estación o temporada y aparece concentrada antes de que se empiece la temporada de compras, cuando la persona podría pensar en tales productos.

Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, por ejemplo la pasta de dientes, la publicidad podría mantenerse de modo constante, sin embargo con frecuencia, las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente del consumidor, o para aprovechar de los niveles variables de audiencia, por ejemplo las audiencias televisivas

disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto de publicidad en los meses veraniegos.

### **Vuelo**

Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodos. Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos, también denominada pulsación. Los vuelos no son más que momentos gratos casi cortos de publicidad lo que se persigue es la generación de conciencia entre el público.

### **Competencia**

La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia, no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo.

Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambiar de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca sería una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.

El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de la competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar que marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.

También es importante recordar que no solo se compete contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan

cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

### **El presupuesto**

Es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más 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

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos mas experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

### **Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios**

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:

- . Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad
- . se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.-
- . Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.-
- . hacen una selección de medios y preparan un plan de costos
- . presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.-
- . los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.-
- . deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos
- . Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto.-
- . por ultimo la debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.-

#### **Campañas posteriores a la campaña de lanzamiento:**

Campaña de Mantenimiento: Se realiza en la etapa competitiva y en la retentiva. Lo que se busca es lograr una relación con el consumidor, y la inversión de capital, es mucho menor que en la campaña de lanzamiento. Pueden ser avisos de la campaña de lanzamiento que fueron cortados y arreglados o bien filmados de manera tal que se pueda hacer un corte lógico en el tiempo de duración para mantener la comunicación. Esto se hace para dar presencia de marca, y para recordar el concepto principal.

También se puede generar un comercial distinto al de lanzamiento, que mantenga el concepto principal para que el público recuerde el comercial original.

Campaña de Continuidad: En realidad, es una variante de la campaña de mantenimiento. Lo que se busca es asociar en la mente del consumidor los conceptos del producto que se mostraban en el comercial original.

La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje.

**Campaña de Vuelo:** Es la campaña que sigue con el mismo comercial, pero no aparece de manera continua, sino que de forma interrumpida. Se sigue con el mismo comercial, pero esta vez aparece en el aire una semana, y desaparece durante dos.

**Campaña de Incógnita:** Puede ser una incógnita total o parcial.

Comienza mostrando algo que genere al interés del producto, sin mostrar el producto final.

**Incógnita total:** la incógnita es absoluta. El público no conoce nada acerca del producto, ni siquiera la categoría.

**Incógnita parcial:** el público tiene algunos datos acerca del producto.

Este tipo de campaña crea demasiadas expectativas, y es posible que el producto no pueda satisfacerlas. Si la campaña es muy extensa, se puede tornar cansadora para el público.

#### 6.4.9. Estrategias de una campaña publicitaria

Es la manera en la que se resuelve la publicidad para obtener un objetivo.

**Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.

**Publicidad Motivacional:** apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

**Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, el consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

**Publicidad Comparativa:** consiste en compararse con la competencia, pero sin denigrar de ella



**Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

**Publicidad Directa:** es la de la tanda publicitaria.

**Publicidad Indirecta:** es la PNT (Publicidad No Tradicional).

#### **Fundamentos de la estrategia de comunicación.**

- . Conclusiones del brief.
- . Recomendaciones que toma la agencia en base a ese brief.

Esto se hace para averiguar:

- . Que debe lograrse: objetivos de la comunicación.
- . A quien dirigirse: estrategia de audiencia.

#### **Objetivos de la comunicación.**

Es la finalidad de toda acción de comunicación de la empresa.

La agencia de publicidad debe transmitir el objetivo de comunicación al objetivo publicitario.

#### **ESTRATEGIA DE AUDIENCIA.**

La audiencia son las personas (publico) que están sometidos a un medio.

- Audiencia objetivo: es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende.
- Audiencia sub objetivo: audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

Cuando se genera una compra hay tres factores:

- . Comprador.
- . Decisor de compra.

- . Consumidor.

Pueden ser la misma persona, o no.

Ejemplo:

Producto: leche en polvo para bebés (complemento dietario)

- . Comprador: la madre.
- . Decisor de compra: el pediatra.
- . Consumidor: el bebé.

La campaña publicitaria está dirigida al pediatra. En esto se basa la estrategia de audiencia.

#### **Como definir al grupo que será audiencia:**

Dos tipos de caracteres:

- . Generales: edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, lugar de residencia, etc.
- . Especiales: actividad, cultura, educación, etc.

La estrategia de audiencia tiene que estar ligada al objetivo de comunicación.

La audiencia es una variable que depende de la comunicación. El consumidor es una variable que depende del producto.

Una vez procesada toda la información anterior, se llega a esto:

#### **6.4.10. Estrategia general de comunicación.**

La Estrategia general de comunicaciones un enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y control para encausar todas las acciones de comunicación.

#### **Consiste en tres pasos:**

- . Enunciado: es donde se enuncia la estrategia general de comunicación.

- . Imagen ideal del producto: lo que el público espera de un producto como el que se está publicitando. Cual es su imagen.
- . Posicionamiento deseado: cual es el posicionamiento que se desea para el producto.

#### PLAN GENERAL DE COMUNICACIÓN:

1. Propuesta de comunicación: es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto. Con base a esto se arma una campaña.

Puede dirigirse a:

a. El producto (racional):

- Uso del producto.
- Resultado del uso del producto.
- El resultado del resultado del uso del producto.
- La simbología del producto: decodificar el producto por medio de símbolos.
- La imagen: empresas grandes.
- Tono de la comunicación: humorístico o formal. El tono que se va a utilizar para la comunicación.

Directo, indirecto, racional o emotivo.

- Estrategia del mensaje: es la estrategia creativa.
- Estrategia de emisión: es la estrategia de los medios.

Con base a la estrategia del creativo y la estrategia de los medios se va a generar la estrategia creativa.

#### **Estrategia publicitaria**

Enuncia los principios que se aplicarán específicamente en la comunicación publicitaria.

Genera objetivos publicitarios de definición clara, concreta y temporal. Existen dos estrategias específicas:

### **Estrategia creativa**

Crear es hacer algo de la nada. Se usa en el sentido de hacer algo esencialmente nuevo. Se caracteriza por:

La búsqueda (nueva o necesaria)

El hallazgo (encontrar lo nuevo)

La verificación (de lo que se encontró)

Condición de originalidad del hallazgo (ver que sea realmente original)

Es la solución original a un problema existente (creatividad)

Problema: comunicar que un auto es seguro.

Se buscan características del auto.

Se encuentran las características que se buscaba.

Se verifica que lo encontrado solucione el problema existente.

Cerciorarse de que se haya solucionado de una manera original.

El fin de la creatividad es ser original.

### **Etapas del proceso creativo:**

Sensibilidad al problema. Es lo que hace que el creativo busque una solución.

Información. Tener información necesaria para detectar la carencia del problema, de lo contrario, sería imposible.

Condicionamiento. La creación publicitaria está condicionado porque tiene objetivos a cumplir, que generalmente son comerciales. Los condicionamientos son política de publicación de la empresa, estrategia de audiencia, función social de comunicación, tono de la comunicación, etc. Es el que encausa el proceso creativo.

Búsqueda. Se da en el inconsciente y en el consciente permanentemente.

Solución. Es cuando surge la solución al problema planteado. El problema es saber si la solución es la verdadera, o hay que seguir buscando.

Verificación. Comprobar conceptualmente que la solución es la correcta, si es la que se encuadra en los condicionamientos.

Esta verificación se hace continuamente durante todo el proceso creativo.

### **Resumen del proceso creativo**

El creativo recibe la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear. Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o en un boceto. Verifica si el resultado es positivo (la etapa creativa finaliza), o si es negativo (se comienza otra vez)

#### **6.4.11. Creación de una campaña publicitaria**

Información. El director creativo recibe el brief y todo lo que necesita sobre la empresa que quiere pautar.

Propuesta de comunicación. Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quien se dirige la comunicación.

Expresión creativa. Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto a comunicación. De acá es de donde sale el slogan, la palabra clave. Es un eje de la campaña.

Piezas. Son los distintos avisos que componen la campaña.

No existe un proceso de creación específico, cada creativo lo hace como quiere.

#### **6.4.12. Clasificación de piezas creativas**

##### **Según el tiempo de acción.**

Inmediatos: cupones de ofertas, respuesta postal paga. Son avisos con fecha de vencimiento, tienen un plazo.

Mediatos: intenta motivar la compra, pero no en un tiempo determinado.

**Según la novedad del contenido.**

De lanzamiento: para poner un producto nuevo en el mercado.

De mantenimiento: en normal. Muestra el marco o el producto que ya está posicionado en el mercado.

De recordación: dentro del mantenimiento, se recuerda algún hecho o aviso anterior.

**Según su información.**

Incógnita: no muestra en totalidad el producto, insita a averiguar que es. Es un inicio y se tiene que resolver.

De reiteración: se insiste con la información. Se da la misma que se daba en otro momento.

Presencia de marca: el centro del aviso es la marca.

**Según el sujeto.**

A Institucional: el sujeto es la empresa. Imagen de la empresa, tiene que ver con las Relaciones Publicas.

B De producto: todas las demás.

**SEGÚN SU CONTENIDO.**

Informativo: se dedica a transmitir información. Se limita solo a eso.

Argumental: transcurre una temática elocuente.

Testimonial: es el testimonio de las personas. Tanto público que utiliza el producto, el público se siente identificado, como un referente.

**Según el modo.**

Reflexivo: cuando el que habla es la empresa misma sobre sus productos, no solo institucionales

Impersonal: cuando el receptor no distingue quien es el interlocutor, quien vende el producto. No habla en nombre de la empresa.

Coloquial: cuando la pieza publicitaria se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.

### **Según la forma.**

Expositivas: da las razones del producto, las bondades, y se limita a eso. Expone las ventajas.

Racionadas: cuando emplea el racionamiento. Razonar porque el producto es bueno.

Sugerentes: emplean la sugestión. Sugieren bondades del producto, calidad, status. Avisos de imagen.

Demostrativas: cuando se hacen demostraciones de las ventajas del producto.

Coercitivas: intenta vender por la fuerza.

### **Según su cromatismo.**

Un color (blanco y negro)

Dos o más colores.

Existen cuatro colores básicos:

Amarillo, Cyan, Magenta y Negro. Son colores fotocromía.

Con estos cuatro se genera toda una gama de colores.

### **Según el tamaño o duración.**

Segundos, centímetro, cortes de pagina, etc.

### **Según el tipo de ilustración.**

Tipográficos. Solamente texto.

Fotográficos. Solamente con fotos.

Con ilustración. Solamente con dibujos.

**Según el tipo de técnica cinematográfica.**

En vivo (con actores)

Animado (dibujos animados)

Objeto animado (robot) (la llama que llama)

**Según su continuidad.**

Aislado: cuando los avisos de una misma marca son diferentes, sin relación entre sí.

Unitario: a pesar de ser diferente, mantiene un punto de unión con otros avisos de la misma empresa, como puede ser el personaje, el slogan, el final.

Seriado: cuando cada uno de los avisos es la continuación del anterior.

De campaña: son parecidos a los unitarios, lo que se mantiene entre un aviso y otro es el concepto.

**ESTRATEGIA DE MEDIOS.**

Está basada en los objetivos publicitarios. Se necesita información:

- Público al cual dirigirse.
- Audiencia objetivo.
- Audiencia sub objetivo.
- Cobertura geográfica (distribución).
- Continuidad de la campaña.
- Monto a invertir.



Se deben Saber cuáles van a ser los medios por los cuales se va a dirigir un mensaje. Según el tipo de producto, se debe saber en qué medio publicitarlo para lograr mayor cobertura.

**Conceptos para tener en cuenta para planificar medios:**

- **AUDIENCIA CUBIERTA:** es la cantidad de personas receptoras de por lo menos un aviso del plan estratégico sin contar la cantidad de veces que esa persona lo ha visto.
- **CONTACTO:** es la cantidad absoluta de recepciones posibles de los avisos sin tener en cuenta la cantidad de personas receptoras.
- **CONTINUIDAD:** tiene que ver con el periodo de exposición de la campaña en tiempo.  
Con estos tres conceptos se genera una planificación que va a ser la más conveniente para el producto.

En el caso de un producto masivo, se prefiere apuntar a acrecentar la audiencia cubierta. Con los productos selectivos, se busca crecer en contactos.

**Hay tres teorías de planificación de medios.**

Teoría de la onda: a periodos de gran intensidad publicitaria, le siguen otros de menor intensidad que permiten trazar una onda.

Se sacrifica continuidad para obtener mayor audiencia cubierta, luego se ganan contactos.

Teoría de los medios dominantes: durante un determinado periodo de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y luego se puede pasar a otro.

Puede haber medios de apoyo.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Canal X							
Revista Y							
Radio Z							

Teoría de la concentración de medios: se seleccionan uno o varios medios de comunicación y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza sobre todo en campañas de lanzamiento.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Canal X							

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Canal X							
Revista Y							

Continuidad: se mantiene

Contactos: con un solo medio se ganan más contactos que audiencia cubierta.

Audiencia cubierta: aumenta a medida que se agregan más medios de comunicación.

Para aumentar contactos, lo mejor es utilizar la teoría de la concentración de medios con un solo medio.

Para aumentar audiencia cubierta, es mejor utilizar la teoría de la onda o la teoría de los medios dominantes.

Con estas teorías, el planificador de medios tiene que decidir de qué manera invertir el dinero.

PBR: Punto Bruto de Rating: Es el número o porcentaje de personas que están conectadas con un medio en un momento determinado del día. Para los medios impresos se le denomina tiraje o circulación.

Rating		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
20	Susana	40		40		40		
5	MDQ						10	
5	Hora Clave				30			
10	Ilusiones	20	20	20	20	20		

15	Betty	30	30	30	30	30	30	
25	Fútbol							50
		90	50	90	80	90	40	50
								490

- MDQ: Dos apariciones los sábados.
- Hora Clave: Seis apariciones los jueves.
- Ilusiones: Dos apariciones de lunes a viernes.
- Betty: Dos apariciones de lunes a sábado
- Fútbol: Dos apariciones los domingos.
- El PBR es la sumatoria semanal de los puntos de rating en los programas en que pauto mi publicidad.
- Con base al PBR, el costo y el target, el planificador tiene que decidir en donde pautar.
- Bolseros: mayoristas de medios. Compran espacios en los medios y se los venden a las agencias o a empresas que desean pautar. Ganan con los descuentos que les hacen los medios por comprar en cantidad.
- El planificador toma el PBR de la semana anterior, que puede caerse o levantarse, por lo que está trabajando a base de supuestos.
- Investigaciones Publicitarias (se investiga en base al medio y el mensaje).
- Económica (poder adquisitivo)
- Racional (conveniencia o no)
- psicológica (atracción o rechazo del producto)
- Cuantitativa (económica): se obtienen datos del mercado (Comercial).

En publicidad: cantidad de audiencia (rating) que tiene cada medio. Que cantidad de gente mira cada programa.

El rating es en TV y en radio, en diarios y revistas se mide por tiraje (IVC: Instituto verificador de Circulación).

- Cualitativa (racional): hábitos de compra (comercial).

#### **En publicidad:**

- Mensajes: tiene que ver con recordación y reconocimiento del mensaje propiamente dicho. El conocimiento que el público tiene del mensaje publicitario.
- Medios: hábitos de consumo de medios. Porque la gente mira tal o cual programa o compra una determinada revista o diario.
- Motivacional (psicológica): Focus group. Motivos reales por los que se elige un determinado producto (comercial).

En publicidad: se estudia solamente el mensaje, la aceptación o rechazo del concepto del mensaje. Porque, profundamente, se acepta o se rechaza el producto. Se verifica si se dio la acción esperada.

#### **6.4.13. Publicidad:**

- Que se consume (programas o revistas)
- Por que se consume
- Que se recuerda (del mensaje)
- Que reacción se dio (ante el mensaje)

#### **Investigaciones publicitarias.**

Investigaciones Cuantitativas de Medios.

- Investigaciones de Base: Aporta datos que sirven para evaluar el comportamiento de cada medio.

La utilizan las empresas que miden el rating (para Colombia son IBOPE y el E.G.M) Los resultados sirven para la determinación de la estrategia de medios.

Investigaciones de Planificación: Con los datos que se obtienen en la Investigación de Base, se hace una planificación, y con una simulación de pauta que se analiza, se ven los posibles resultados a obtener. Estos resultados pueden variar la estrategia a utilizar.

Cuando se encuentra la manera en la que realmente se desea pautar, se hacen investigaciones de Control: Es cuando se chequean los resultados (datos numéricos reales), y este resultado se compara con la planificación.

Todo esto se hace en la base de los medios de comunicación, y es por eso que son investigaciones cuantitativas.

Investigaciones Cualitativas y Motivacionales del Mensaje.

Investigaciones de Base: Sirven para determinar el concepto a comunicar. Lo que se investiga son las relaciones que se mantienen entre el producto y el consumidor. De que manera el consumidor se siente atraído o rechazado por el producto.

Investigaciones de Creación: Es la profundización de las investigaciones de base, y determinan de que manera formar el mensaje, que hay que decir, de que manera hay que decirlo, y de que manera hay que transmitirlo.

Se realiza un pre-test publicitario, que genera ideas de creación.

Investigaciones de Control: Se realiza un post-test publicitario sobre las personas expuestas para saber que es lo que piensan y sienten sobre el comercial.

Para medir la eficiencia publicitaria de utilizan tres métodos:

**Método de Acción Directa:** La medición se realiza sobre las ventas.

Posee la desventaja de que no se puede saber que el aumento o disminución de ventas es por el comercial o por agentes externos.

**Método de Acción Indirecta:**

**Medición del reconocimiento del aviso.**

**Medición de la recordación del aviso.**

**Medición de la opinión sobre el aviso.**

Se mide que recuerda, que opina y que reconoce el público sobre el comercial. Con este tipo de medición se sabe si el comercial realmente logro su propósito.

La desventaja es que es caro, y lleva mucho tiempo.

La ventaja es que se sabe que es lo que realmente pasó con el comercial.

Es un tipo de análisis exclusivamente publicitario.

No se mide si el mensaje surte efecto en las ventas, sino que mide la mente del consumidor.

Método de Acción Específica:

- Definición de los objetivos publicitarios.
- Planificación de las estrategias para el logro de los objetivos.
- Ejecución de la campaña publicitaria.
- Medición de las magnitudes de intención y medidas logradas.
- Comparación de los resultados obtenidos después de la campaña con los existentes antes de ella.
- Es complicada y costosa, pero es perfecta para saber si la publicidad sirvió o no.

#### **6.4.14. Guía del proceso creativo**

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Generalmente en las grandes firmas, es el departamento de marketing quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, pero en las pequeñas empresas seguramente el brief se realizará con los dueños o directivos. La agencia pondrá en acción a sus creativos para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y los usos comunicativos de la audiencia, forjen lo que se convertirá en la idea central: el concepto creativo del spot.

El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta (Storyboard), y la forma en que funciona en cada promoinstrumento que es presentado -en forma de dummie- al anunciante para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campaña con los promoinstrumentos más adecuados y se pondrá en contacto con una productora o los freelancers requeridos.

Las productoras tienen como acometido la realización de los promoinstrumentos, por ejemplo un spot, un cartel, un tríptico y demás. Cuando se ha dado la edición final del promoinstrumento, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (Radio, TV, salas cinematográficas) o formatos impresos y multimedia, en el que pueda ser difundido.

Es un ordenamiento de las tareas para facilitar la labor creativa con la información requerida del entorno, de la empresa, de la competencia, del público objetivo entre otras.

#### **6.4.15. El brief de una campaña publicitaria**

El brief es un concepto que hace referencia a la reunión entre el publicista y el anunciante, en donde se toman acuerdos, preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de una campaña de publicidad.

Aunque no existen maneras únicas de planear campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta que durante el brief se deben resolver la mayor parte de los requerimientos de información, iniciando con el conocimiento del producto o servicio que se publicitara.

En este último punto, se describe en detalle el plan con los medios de comunicación seleccionados, así como sus costos: Radio y TV, Prensa, Salas Cinematográficas, Internet o en definitiva, cualquier medio audiovisual que se convierta en vehículo para llegar hasta el target.

#### **6.4.16. La creación de una campaña**

Se establece el objetivo prioritario con un mensaje que a futuro estimule la convicción y motive el acercamiento de los clientes. Para lograrlo el anunciante tiene previsto asignar un presupuesto determinado que cubrirán los gastos de desarrollo, producción y difusión de la campaña, durante tres meses en más media, de rating efectivo, tiraje y/o circulación verificada.

#### **La información para la campaña**

El desarrollo del mensaje y específicamente su concepto creativo, requieren obtener, organizar y analizar la información que pueda servirnos, lo aportado por el anunciante se organizó en tres niveles:

**a) NIVEL DE INFORMACIÓN DEL ANUNCIANTE**

Se procede entonces a recopilar información general de la empresa, relacionada con sus productos, su experiencia y trayectoria, al igual que la información de su público objetivo.

**b) NIVEL DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS**

Esta relacionada con la calidad, los valores agregados, los atributos. Los beneficios y demás características de los mismos

**c) NIVEL DE INFORMACIÓN DEL CONCEPTO QUE SE PRETENDE**

Esta relacionada con aquellos aspectos diferenciadores de la competencia como factores de éxito que puedan generar mayor nivel de confianza hacia el público objetivo.

**d) EJE PSICOLÓGICO DEL TARGET**

Respecto a la definición del target, se analiza la información disponible obteniendo datos claves sobre el perfil del consumidor, con sus variables geográficas, demográficas, y sicograficas hasta inferir un patrón típico de comportamiento.

**Objetivos y respuesta esperada**

El mensaje que se construirá se propone emplear la información disponible para conectar las ventajas de una marca con el insight del público objetivo sin la necesidad de un claim. Por el perfil y comportamiento del target, se espera que el concepto creativo provoque una respuesta compleja, que se expresara en la decisión por la compra. En segundo lugar, la influencia usuaria se manejará dentro del concepto creativo con un conjunto de factores de estímulo negativos y apelaciones emocionales, que respondan al eje psicológico del target, en tanto que, la influencia económica será manejada, en contrapunto, con un conjunto de factores de estímulo positivos; a la desesperanza se le contrapondrá la libertad, a la infelicidad la firmeza de carácter.

**El concepto creativo: storyboard**

El concepto creativo del mensaje será una escena representativa que contenga los estímulos que se emplean en el STORYBOARD, escrito como un pasaje dramático para evidenciar claramente el uso de los factores de estímulo.

**LOS PERSONAJES:**



MUJER: Muy sensible y de buenas intenciones, pero de carácter débil que impidió que sus sueños se hicieran realidad. El pesar y la pena le han causado una tristeza permanente, que se nota en su rostro, envejecido por los años.

HOMBRE: Pareja de ella, tipo joven, meditabundo y sensato, el último día no pudo dormir, su rostro reflejaba el desánimo y la frustración, cerrando sus ojos evitaba que lo traicionaran las lágrimas. A pesar del dolor decidió hacer aquello que por algún tiempo había pensado... renunciar a su pareja para ir en busca de su felicidad.

#### **6.4.17. El story board**

Recree mentalmente la acción de los personajes en el story board:

"Creí conocer tus inquietudes y cuando te ibas lejos para después volver, supuse que necesitabas instantes de privacidad. Yo te dejaba hacer lo que quisieras. Creí que no había razón para quejarte, y pensaba que éramos felices, que nunca habría inconformidad. Hacíamos viajes, íbamos al cine, dábamos paseos y nos hacíamos regalos. Más de lo que siempre hace una pareja. Pero tú querías algo más y no me lo decías".

"Tenías momentos en los que te acercabas a mí, me abrazabas y me decías cuanto me querías, que nunca habías sido tan feliz y no lo serías más que en ese momento ¿Qué más podía pedirle a la vida? Convivir con mis padres, mis hermanos y alguien como tú, en aquellos días me hacía sentir orgullo de mí misma, de ti, y de pasar juntos el resto de nuestras vidas".

"Pero tú querías algo más y no me lo decías. El último día me desperté con enorme sorpresa, el alboroto de una discusión rompió la frágil privacidad de la habitación. Supe que discutías con mis padres y había cosas que ya estaban empaquetadas. Parecía que ya no viviríamos allí. Me mirabas con el rostro desencajado y decías que no colaboraba, que no respetaba tus planes, que así nunca tendrías una familia. Yo me esforzaba por calmarte, por cederte mi sitio en aquel hogar, pero ya todo estaba escrito, las cosas eran tuyas, nada era mío. Me tomaste entre tus brazos y besaste mi frente, no quisiste verme a la cara y me dijiste que te irías porque aquí no habría más lugar que el que nos permitían. Aún sin comprender vi cerrarse la puerta tras de ti. Abatida estalle en un mar de llanto, con lágrimas que no brotaban de mis ojos, sino de mi alma".

"Han pasado los meses, los años y demasiado tarde comprendí lo que tú querías: Una familia tuya y mía. Hoy vivo en la soledad, con el recuerdo de tu sombra. Padezco de una vana esperanza, esa que no desaparece aunque uno cierre la puerta, creyendo cada día, que del otro lado, al abrir reaparecerás, sólo tú, para encender mi vida, una vez más".

#### **6.4.18. El argumento del mensaje**

Un argumento construido para sintetizar el dramatismo del storyboard es: "LÁGRIMAS Y EUFORIA", que recrea una emotividad comunicando a partir de los factores de estímulo contrapuestos que existen en el storyboard.

1). LÁGRIMAS representa pesadumbre, adversidad, dolor, la necesidad de encontrar atención, consuelo o esperanza y el sacrificio que se tiene en la búsqueda de algo.

2). EUFORIA representa un estado de ánimo propenso al optimismo, la sensación de bienestar o de la satisfacción por el logro de algo.

3). LÁGRIMAS Y EUFORIA se emplea como un copy que comunica una posición incómoda: la situación que enfrenta la persona al encontrarse entre la espada y la pared, entre la pesadumbre y el optimismo, entre lo deseable e indeseable, entre el desánimo y la dicha.

Analicemos enseguida la propuesta de codificación.

#### **Desarrollo del concepto creativo**

Examine detenidamente los aspectos relevantes de la argumentación creada.

#### **CODIFICACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO**

Boceteando el Storyboard: "El Último Día".

#### **CONTINUACIÓN DE LA CODIFICACIÓN**

La codificación de "Lágrimas y Euforia" evidentemente funcionará mejor empleando un código visual apuntalado por un código kinésico. Sin embargo, la problemática radica en cómo codificar aquello que se comunicará y que respuesta se espera.

#### **El dummie de un impreso**

Finalmente, la codificación del concepto creativo se plasma en un dummie, o pieza publicitaria que es una representación previa del promoinstrumento diseñado, a fin de que se valore el funcionamiento de la comunicación.

LÁGRIMAS Y EUFORIA: En camino de un hogar feliz

#### **DE UNAS LÁGRIMAS A LA EUFORIA: Un hogar feliz para siempre**

#### **6.4.19. Conclusiones**

Las agencias publicitarias generalmente "juegan" en el mercado de las "grandes ligas", es decir, tienen equipos admirables de talento creativo para elaborar las estrategias de comunicación que las firmas poderosas requieren, con grandes presupuestos, por ello resulta caro para las pequeñas y medianas empresas hacer una publicidad de relumbrón, sin embargo, esto no quiere decir que estén impedidas de comunicarse con sus clientes, especialmente si se comprende que en esencia la publicidad es creatividad y los promoinstrumentos son únicamente formas, que pueden ser compensadas. ¡Si no puede pagar la publicidad en radio, atrevase a grabar un mensaje con gran imaginación y difundirlo con un altavoz!

## 6.5. PRUEBA FINAL

- ¿Cuáles son los componentes de la planeación de medios?
- Enumere 5 aspectos que debe llevar la responsabilidad gerencial en el manejo de medios
- ¿Qué es una campaña de mantenimiento?
- ¿Cuáles son las estrategias de una campaña publicitaria?
- ¿En qué consiste el storyboard?

### 6.5.1. Actividad

Determinar cuáles son las empresas de la región que mas realizan campañas publicitarias

## **7. UNIDAD 2 MEDIOS QUE INTERVIENEN EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **7.1. OBJETIVO GENERAL**

Al terminar esta unidad el estudiante estará en capacidad de identificar los diferentes medios publicitarios que intervienen en una campaña publicitaria.

### **7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Entender la importancia que revierte la campaña publicitaria en el mundo actual.
- Conocer los diferentes medios que intervienen en una campaña publicitaria para la aplicación en el campo laboral y profesional.
- Diferenciar e interpretar los diferentes medios que intervienen en la publicidad.

### 7.3. PREUBA INICIAL

- ¿Conoce usted la diferencia entre una campaña publicitaria y la publicidad?
- ¿Conoce los diferentes medios publicitarios?
- ¿Conoce la importancia de la radio?
- ¿Conoce la importancia de la televisión?

## 7.4. TEMAS

En el proceso de elaboración de una campaña publicitaria, ya sea destinada a su difusión por medios convencionales, por medios no convencionales o, lo más frecuente, por una combinación de ambos, interviene un gran número de profesionales con especialidades distintas. Todos ellos aportan su gran o pequeña colaboración, todos ellos pueden considerarse inmersos en la actividad publicitaria y todos ellos necesitan con seguridad disponer para su trabajo de una fase imprescindible de documentación, investigación o, en términos más generales, con una fase de “generación de conocimiento”.

Las necesidades de información de todos estos profesionales serán muy diferentes, en función, básicamente, de su lugar de trabajo (una agencia de publicidad, una agencia de medios, el departamento interno de un anunciante, etc.), de su puesto de trabajo dentro de esa compañía (creativo, ejecutivo de cuentas, director de arte, planificador de medios, técnico de investigación, etc.), y de los objetivos planteados (el lanzamiento de una nueva marca, una campaña de promoción para una marca existente, un concurso para la adjudicación de una campaña, el diseño de un plan de medios, la redacción de un informe de investigación, la evaluación de las acciones de marketing o comunicación de la competencia, etc.).

Como no podemos abordar de forma exhaustiva todos los escenarios posibles, vamos a tratar de plantear un modelo teórico general que sirva para describir la intervención de cada uno de estos especialistas y, a partir de aquí, cuáles son en cada caso las necesidades de documentación.

En primer lugar, cabe decir que una campaña de publicidad, desde el punto de vista de la documentación, podría considerarse un proceso cíclico, tal y como podemos observar en el gráfico 1. Ese proceso se iniciaría con una primera fase puramente de generación de conocimiento, en la que el anunciante, ayudado por la agencia de publicidad, ocasionalmente por la empresa de investigación de mercados y, más esporádicamente, por la agencia de medios o incluso por algún medio de comunicación, establece cuáles van a ser los objetivos de esa campaña y el marco de actuación que fijará el desarrollo de la misma; esta primera fase consiste básicamente en reunir información, seleccionarla, evaluarla y tomar las decisiones que parezcan más adecuadas.

En la segunda fase se genera un producto, los mensajes concretos destinados a cada uno de los medios de comunicación que deseen emplearse (un spot de televisión, una cuña de radio, un folleto, una página web, etc.) y se genera un servicio, la planificación y compra de espacio y tiempo en los medios.

La tercera fase vuelve a ser una fase puramente de generación de conocimiento, en la que lo que debe conseguirse es una evaluación, en función de todos los datos disponibles, de los resultados de las acciones realizadas.



En el gráfico 2 recogemos cuáles son los agentes principales que intervienen habitualmente en una campaña de publicidad. El agente protagonista, el que inicia el proceso, el que lo financia en su totalidad y el único que se responsabiliza de él por completo es la empresa o institución anunciante. Como agente pasivo podemos caracterizar al producto o servicio objeto de la campaña y a su marca correspondiente; Los consumidores son una especie de agentes ausentes, en el sentido de que, aun constituyendo el norte y guía de todas las acciones que se desarrollarán, su influencia se ejerce desde la lejanía y desde la mediación de la información que el resto de agentes tienen sobre él.

PROTAGONISTA	Anunciante
PASIVO	El producto o servicio y la marca
AUSENTE	Los consumidores
SECUNDARIOS	Agencia de publicidad (proveedora de producto: los mensajes persuasivos) más proveedores subcontratados (fotógrafos, productoras audiovisuales, estudios de diseño gráfico, impresores, músicos, efectos especiales, etc.)
	Agencia de medios (proveedora de servicio: planificación, compra y seguimiento de la difusión del mensaje)
	Empresa de investigación de mercados (proveedora de conocimiento)
	Medios de comunicación (proveedores de públicos para esos mensajes)



#### **7.4.1. Agentes que intervienen en una campaña de publicidad**

Como agentes secundarios situamos a todas las empresas proveedoras del anunciante en la campaña: la agencia de publicidad puede proveer conocimientos y estrategia de comunicación, pero su función principal es la elaboración de productos comunicativos (un spot televisivo, una página web, un montaje publicitario en una estación de metro) capaces de transmitir con eficacia al público objetivo el mensaje deseado; la agencia de medios provee la planificación, compra y seguimiento de la difusión de esos productos comunicativos (estamos hablando de tiempo de emisión televisiva, de espacio en las páginas de un periódico); la empresa de investigación provee únicamente información sobre mercados y consumidores; y, en último lugar, aunque no menos importante, los medios de comunicación proveen al anunciante de los públicos que han de recibir esos productos comunicativos (una cadena de televisión, una emisora de radio, un diario o una revista venden público -en un número y con unas características determinadas- a las empresas e instituciones anunciantes para que puedan hacer llegar sus mensajes).

#### **7.4.2. Propuesta de un modelo de campaña publicitaria y sus necesidades de conocimiento**

En el inicio de una campaña, la empresa anunciante debe suministrar a la agencia de publicidad la información imprescindible para realizar el encargo. Esa información puede transmitirse de forma oral en reuniones de trabajo, pero se recomienda encarecidamente que se entregue por escrito en un documento sumario que recibe el nombre de briefing.

El briefing acostumbra a incluir datos diversos, acerca de la propia empresa y su gama de productos, del producto concreto para el que deberá diseñarse la campaña de comunicación y la marca correspondiente, explicación de cuáles son las características principales del mercado en que opera esa marca, cuáles son las marcas competidoras principales, su posicionamiento, su cuota de mercado, su publicidad, descripción de cómo son los consumidores potenciales de la marca, establecimiento de los objetivos de marketing y de la estrategia que deberá seguirse, definición de los objetivos publicitarios de la campaña, público objetivo al cual debe dirigirse, presupuesto, plazos de realización y otras indicaciones diversas, como orientaciones de tono y estilo, imagen de la marca que debe respetarse, restricciones legales, acciones paralelas de promoción o relaciones públicas, etc.

El departamento de marketing, el departamento de investigación y el departamento de comunicación del anunciante deben colaborar en la elaboración de esas pautas generales, aportando aquellas parcelas de información que, por las características de su trabajo, les correspondan. Pueden ayudarse, para ello, de datos internos de su departamento comercial, de

investigaciones ya realizadas sobre el producto, sobre el mercado, sobre la comercialización de productos similares en ese país o en países del entorno, de informes sobre la actuación de la competencia, de los índices de ventas y cuotas de mercado, de estadísticas generales de población, consumo, niveles de ingresos, de investigaciones sobre necesidades del consumidor, y de un amplísimo abanico de documentos variados. Son fuentes habituales en este estadio anuarios estadísticos y estudios de mercado generales elaborados por compañías como AIMC, TNS o Nielsen.

Además, si creen que es necesaria la realización de estudios puntuales sobre cualesquiera de estos u otros aspectos, contratan los servicios de una empresa de investigación de mercados.

La empresa de investigación de mercado, por cuenta de la empresa anunciante, puede realizar estudios concretos acerca de cómo el producto puede ser percibido por los consumidores, de qué tipo de atributos o características del producto resultan más relevantes, de la conveniencia de cierto tipo de envasado y presentación, etcétera.

Toda esa información suele entregarse, dentro de la agencia de publicidad, al ejecutivo o ejecutiva de cuentas, que debe comprobar su validez, indagar si existen lagunas importantes de información, negociar la estrategia de comunicación con el anunciante y sintetizar todo ese caudal de datos en unas coordenadas muy sencillas y concisas que sirvan como guía para el trabajo del departamento creativo de la agencia.

En una segunda etapa, la agencia de publicidad debe emprender la elaboración de los mensajes concretos que van a llegar al público a través de los diferentes medios. Para ello, la agencia debe partir de lo establecido en la información básica sintetizada en la fase anterior. Pero también es el momento de poner en juego otros conocimientos complementarios como los siguientes:

Conocimientos generales sobre técnicas de comunicación y persuasión. Un profesional de la publicidad debe ser también un experto en técnicas de comunicación y persuasión, de manera general. Conocer los mecanismos básicos de la retórica, la oratoria, la argumentación, y ser capaz de aplicarlos a favor de las marcas comerciales en contextos de mercado.

Conocimientos teóricos y prácticos sobre comunicación comercial. Estos conocimientos son básicos para la agencia, constituyen el know-how fundamental, la razón de ser de su existencia, el core business si se me permite abusar de los anglicismos. Se supone que la agencia de publicidad es una empresa especializada en comunicación comercial, y que debe ser capaz de asesorar y guiar a los anunciantes en este tema. Los profesionales de la agencia deben ser capaces de decidir cómo enfocar la comunicación de una marca, cómo apelar al público objetivo, qué informaciones o mensajes destacar, cómo hacer atractivos y efectivos los anuncios, cómo optimizar el presupuesto, qué combinaciones de mensajes pueden resultar más persuasivas, etc. Estos conocimientos

deberían formar parte del capital intelectual de la agencia, y se adquieren con la formación inicial y continuada de sus trabajadores y con la experiencia práctica en el ejercicio de la profesión.

Conocimientos sobre canales publicitarios. La agencia de publicidad debe estar al día sobre las últimas tendencias en la utilización de los medios de comunicación como vehículos de difusión de los mensajes comerciales, saber qué puede hacerse con los medios convencionales -prensa, radio, televisión, internet, exterior- y qué puede conseguirse utilizando canales no convencionales - eventos, ambient, marketing viral, soportes creativos.

Conocimientos generales sobre tendencias sociales. Consiste en recopilar informaciones absolutamente variadas sobre cualquier tipo de asunto aparentemente desconectado con la profesión y el encargo concreto de la campaña. Ese conocimiento general le permite a los creativos generar ideas novedosas y acordes con los gustos y la evolución de la sociedad. Por ese motivo resulta especialmente importante mantenerse actualizado en cuanto a tendencias sociales y artísticas, nuevas modas, nuevos códigos, nuevos temas, intereses o problemas que atraen, entretienen, preocupan o seducen a los consumidores. Pueden ser el punto de partida para crear una campaña de publicidad original y eficaz, es decir, auténticamente creativa.

Conocimientos técnicos sobre producción de mensajes persuasivos. Otro ámbito de saber clave para la realización de la campaña de publicidad es el que tiene relación con la producción concreta de los mensajes persuasivos, esto es, de los anuncios destinados a cada uno de los medios convencionales o no convencionales seleccionados para difundir la campaña. Los creativos publicitarios deben estar sólidamente formados en el manejo del lenguaje verbal y del lenguaje icónico o gráfico. En este momento, la consulta de fuentes de información como diccionarios en línea o archivos de imágenes o de anuncios resulta de suma utilidad.

La tercera etapa en el desarrollo de una campaña de publicidad es la planificación y compra de medios para la difusión de los anuncios. Esta etapa, de manera lógica, debería producirse posteriormente a la segunda, la realización de la campaña, pero las presiones de tiempo motivan que, en la práctica, con mucha frecuencia se desarrolle de forma paralela a la anterior. Es decir, mientras la agencia de publicidad está planteándose qué tipo de anuncios serían más convenientes, la agencia de medios ya está contratando con las cadenas de televisión, por ejemplo, un número determinado de pases de un spot de veinte segundos de duración.

Este proceder acorta los plazos de la campaña, pero entraña riesgos y disfunciones. Uno de los problemas más importantes es que puede limitar la creatividad de la agencia de publicidad en la utilización de medios o formatos no convencionales, ya que, si el espacio en los medios convencionales ya ha sido contratado, los mensajes deben ajustarse a las condiciones pactadas, y no al revés, como sería lo más lógico.

Las necesidades de información de la agencia de medios, aparte de las instrucciones específicas de la campaña en concreto, pasan por el conocimiento general del funcionamiento, características, evolución y posibilidades publicitarias de los medios de comunicación de masas y por el conocimiento específico de cada soporte -una cabecera de prensa, una emisora o un programa de radio- respecto a cuestiones como el perfil de su audiencia y sus condiciones de contratación -tarifas, descuentos, promociones, etc.

Para su trabajo, las agencias de medios cuentan, además de con las fuentes generales sobre difusión, audiencias o inversión -EGM, OJD, TNS, Nielsen, Infoadex-, con bases de datos y software especializado en la planificación de medios como TOM Micro, GALILEO o CHOICES3.

Por último, una campaña publicitaria debe concluir con una etapa de evaluación de los resultados, para conocer los efectos producidos y ayudar a la toma de decisiones futuras. En esa evaluación pueden participar cuatro agentes: el propio anunciante, su agencia de publicidad, la agencia de medios y una empresa de investigación de mercado.

El anunciante puede disponer de fuentes internas que le orienten en la evaluación de los efectos conseguidos por la campaña, mediante datos de ventas, margen de rentabilidad o información recogida por los comerciales o los distribuidores. Puede también, mediante fuentes externas, obtener información acerca de la evolución de la cuota de mercado o el grado de satisfacción de los consumidores. Además, si decide contratar los servicios de una empresa de investigación, puede encargar análisis acerca de la efectividad de la campaña o de las variaciones en el recuerdo o la percepción de la marca por parte del público en general o de los consumidores actuales o potenciales.

La agencia de publicidad, por su parte, necesita conocer también los resultados de la campaña para saber si su trabajo ha dado los frutos esperados o no. Esa información ha de incorporarse a ese conocimiento teórico y práctico sobre comunicación comercial que señalábamos en la segunda etapa como la parcela clave del saber de una empresa de este tipo.

También la agencia de medios, a partir de la evaluación de la efectividad de su trabajo, transformará la información en saber especializado susceptible de ser aplicado en planificaciones futuras.

### **7.4.3. Importancia de la documentación en publicidad**

Después de este análisis de cómo funciona de manera general la elaboración de una campaña de publicidad y de cuáles son las necesidades concretas de información que genera, queda demostrada la vital importancia de la documentación para el éxito del proceso.

Una campaña de publicidad efectiva nace obligatoriamente de la gestión y la adecuada asimilación de un caudal de conocimiento extenso y complejo. Los agentes básicos implicados -anunciante, agencia de publicidad, agencia de medios- deben fundamentar sus decisiones en datos sólidos y en una comprensión profunda del contexto en que desarrollan su trabajo.

A pesar de esta evidencia, sin embargo, la realidad es que la mayoría de agencias de publicidad, agencias de medios y anunciantes carecen de una gestión profesionalizada de la documentación. Con frecuencia, esta laguna se traduce en una pérdida de oportunidades y en una deficiente calidad de los productos finales, es decir, de los anuncios. A veces, incluso, puede producirse la paradoja de que, en una profesión caracterizada por su creatividad, las ideas, por puro desconocimiento, se repitan.

En una profesión brutalmente sobresaturada de datos, la escasez de expertos en la gestión y el filtro de la documentación conllevan a deficiencias y errores evitables. Atrapadas por una dinámica de reducción de costes e internalización de los servicios, las escasas agencias de publicidad que contaban en el pasado con un centro y un encargado de documentación en plantilla han pasado en su mayoría a prescindir de ellos. Los efectos de este comportamiento sobre la calidad de la actividad publicitaria han sido evidentes.

La profesión puede seguir acudiendo a fuentes generales sobre medios o sobre mercados, pero la información sobre el consumidor o sobre la propia actividad publicitaria suele quedar en el terreno de lo confidencial, y no se comparte, y no genera, por tanto, conocimiento común que ayude a mejorar la profesión en su conjunto. En contra de los discursos oficiales en cualquier sector, el conocimiento, en la práctica publicitaria, no parece considerarse suficientemente rentable.

La rentabilidad de la documentación, no obstante, debería superar tres filtros: la rapidez, la efectividad y el coste. Una gestión documental en publicidad debería ser extremadamente ágil, para ajustarse a plazos y tiempos de realización cada vez más cortos. Debería también demostrar que mejora cualitativamente la eficiencia de las campañas, colaborando a producir mensajes más creativos. Y, por último, debería conseguir esa rapidez y esa efectividad a un coste asumible por las empresas publicitarias.

Desde un punto de vista académico, se echan en falta estudios que aborden la situación de la gestión documental en la práctica profesional de las empresas publicitarias y de los anunciantes. Y debe tenerse en cuenta, ante todas estas carencias señaladas, que la presencia en los planes de estudio de los nuevos grados en Publicidad y Relaciones Públicas emanados del Espacio Europeo de Educación Superior de asignaturas que aborden la gestión documental y del conocimiento debería ser obligatoria, para no agravar algunos males que ya padece la profesión.

#### 7.4.4. Sectores que intervienen. Proceso publicitario

En el mundo de la publicidad intervienen tres elementos a los que se les denomina sujetos publicitarios.

Anunciante: la persona o empresa para la que se realiza la publicidad, generalmente el que fabrica el producto o proporciona el servicio)

Para que tus anunciantes sepan lo que pueden esperar si contratan espacio en tu sitio, deberás proporcionarles los siguientes datos:

Tarifas. ¿Cuánto les cobrarás por cada mil impresiones, o bien, cuál es tu tarifa por click through? ¿Cuál es el número mínimo de impresiones que pueden contratar? ¿Algún descuento?

Banners. ¿Qué tamaños de banners admites (en pixels y en bytes)? Los estándares son de dos medidas: 468 x 60 pixels ó 234 x 60 pixels. 10 k es un buen tamaño, te conviene que se cargue lo antes posible.

Tu tráfico. ¿Quién te visita? País, lengua, edad, sexo, intereses, ocupaciones..., toda la información que puedas aportar. ¿Cuántas impresiones mensuales puedes vender?

Auditoría. ¿Dispones de una tercera parte que certifique a tu anunciante que está pagando por lo que recibe?

Agencias de publicidad: las empresas a las que se les encarga la elaboración del anuncio.

Es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

Asesoramiento en marketing

Asesoramiento en comunicación

Creación y producción de los elementos técnicos de difusión

Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)

Control de la evolución de la campaña

Aunque existen agencias especializadas, una agencia integral de servicios publicitarios cuenta casi siempre con los siguientes departamentos

Hoy en día no nos extrañan los magníficos resultados que puede obtener un vídeo «casero» colgado en Youtube. Lo mismo puede ocurrir con Second Life y tantas otras acciones que demuestran que hoy más que nunca el valor de las ideas está muy por encima de la inversión en medios que se realice.

Las agencias de publicidad están obligadas a romper los moldes de la publicidad convencional. Lo evidente es que, para ser eficaces, los mensajes publicitarios están cada día más obligados a sorprender y buscar nuevos caminos de creatividad y ahí es donde la agencia de publicidad debe adquirir un nuevo protagonismo y reinventar su actividad.

En principio podríamos establecer que son agencias de publicidad las personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. En principio existe una gran confusión en este apartado, ya que hoy en día existen tantos tipos de agencias como medios de comunicación integral existen. Así, se habla de agencias de relaciones públicas, de patrocinio, de marketing directo, de comunicación, de promoción, de prensa, on line, etc. Pero, volviendo a las agencias de publicidad, diremos que existen tantas variedades como objeto social tengan. De esta forma, podemos hablar de:

**Agencias de servicios plenos.** En las que se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios, producción, costes, información al sector, facturación y pagos.

**Agencias de publicidad general.** Agencias que tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontratando el resto de servicios a otras agencias especializadas.

**Centrales de compras.** Su objetivo es canalizar publicidad dirigida a los medios, encargada por terceros, ya sean agencias o anunciantes directos. Las constituyen grandes grupos profesionales y especialistas en medios, los cuales consiguen sus beneficios por el volumen de compra y los rappels obtenidos por ello.

**Agencias exclusivas.** Su dedicación está centrada en la contratación de espacios publicitarios en exclusiva para los medios que trabaja.

**Agencias internas.** Son aquellas creadas por los grandes anunciantes, a los que les resulta más rentable tener su propia agencia, aunque sólo sea de servicios creativos y tengan que subcontratar los demás servicios, debido al volumen publicitario que generan.

**Medios de difusión:** empresas que difunden la publicidad a través de los soportes o medios de comunicación (televisión, radio, prensa, vallas, etc.)

Normalmente para que los anuncios no pasen desapercibidos se necesita concentrarlos en unos ciertos periodos de tiempo. Existe la necesidad de realizar un mayor esfuerzo publicitario en ciertas fechas como el lanzamiento del producto.

Coordinar los anuncios en los distintos medios de comunicación. Normalmente una campaña publicitaria incorpora anuncios en distintos medios. Por ejemplo si el anuncio en televisión, prensa y en las vallas mantienen ciertos elementos comunes, el consumidor los identifica más fácilmente. Si la valla nos recuerda el anuncio de televisión, los distintos anuncios se refuerzan mutuamente. Es precisa una coordinación con el resto del plan de marketing. Es preciso que el producto, el envase, el precio, los vendedores vayan en la misma dirección que la publicidad. La publicidad debe adaptarse al plan de marketing. Por ejemplo si he puesto un precio muy barato a mi perfume, es difícil anunciarlo como exclusivo y selecto.

Facilita la coordinación de todas las personas de la empresa que intervienen así como la comunicación con las Agencias de Publicidad y otras empresas que participan. Definir la campaña publicitaria sirve de instrumento de comunicación entre las personas y empresas que participan. En publicidad existen muchos efectos sinérgicos. Denominamos efectos sinérgicos cuando el resultado producido por la suma de las partes es mayor que si cada una actúa por separado. Es posible que las ventas sean mayores si los anuncios en televisión, prensa, radio y periódicos se muestran coordinados en una campaña en vez de ir cada uno por separado. Cuando explicamos la campaña a los vendedores, a los intermediarios, a los empleados se mejora la coordinación.

#### 7.4.5. Proceso

Producto, precio, punto de venta y promoción, son las cuatro P del marketing. El proceso publicitario, es decir, el camino que sigue una idea publicitaria desde que surge hasta que aparece en un medio de comunicación, es un proceso largo. Comienza cuando el anunciante decide realizar un anuncio o una campaña publicitaria para dar a conocer a los consumidores un nuevo producto o servicio o para recordarles alguno de los que ya tiene en el mercado.

A partir de este momento deberá preparar un documento que contenga una determinada información. No existe un documento estándar, pero debe incluir:

- Información sobre todas las características que tiene el producto o servicio que quiere anunciar.



- Sector de la población al que desea dirigir el mensaje (TARGET)
- Medios de comunicación en los que quiere que aparezca el anuncio.
- Duración de la campaña y calendario de inserciones (fechas en que se van a emitir)
- Presupuesto que tiene intención de dedicar a la realización de la campaña.

A este documento, que contiene esta y otra información básica relacionada con el tema se le denomina briefing de publicidad. Este trabajo tiene que realizarlo el anunciante para que la agencia se ponga a trabajar.

Es el momento en que la agencia presenta al anunciante un borrador del material que ha elaborado respecto al anuncio que puede presentarse en diferentes formas: Script (descripción escrita de las imágenes y del audio), Story board (imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda) o Animatic (anuncio rodado pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente).

Es a partir de aquí cuando se inicia un proceso que cuenta con una serie de etapas y en el que intervienen ya todos los sujetos publicitarios:

La planificación. En esta etapa inicial, se reúnen anunciante y agencia para estudiar conjuntamente y decidir todo lo que se va a llevar a cabo durante el proceso publicitario en relación al producto, al presupuesto que se va dedicar a la campaña, a los medios de comunicación que se van a utilizar y al concepto publicitario. En este último suele escogerse siempre, una de las características del producto -obviando el resto-, porque todo el anuncio va a girar en torno a ella.

El desarrollo. En esta etapa interviene la agencia y es la fase de elaboración del anuncio. El punto de partida es el briefind pero la agencia elabora también su propia información sobre le target y la demanda del producto. Partiendo de la característica que se quiere resaltar, se elabora el argumento del anuncio, la presentación del producto, los personajes, el color que va predominar, el sonido, las voces, etc. También es el momento en que se desarrolla el Plan de medios (se deciden los medios en los que se va a insertar el anuncio)

La decisión. De nuevo en esta fase, colaboran anunciantes y agencia. La agencia presenta un borrador de lo realizado, en el formato que decida (Script, descripción escrita de las imágenes y del audio, Story board, imágenes dibujadas y audio que vaya a tener el anuncio escrito bajo la imagen que corresponda o Animatic, anuncio rodado pero no con los actores o personajes que van a salir en el anuncio cuando se rueda definitivamente). Presenta también una propuesta de los medios que considera más adecuados.

Exposición y difusión en medios. Aquí ya intervienen los tres sujetos publicitarios y es la etapa en que empiezan a emitirse los anuncios en los medios y con la periodicidad que se haya establecido.

#### **7.4.6. Medios**

A los medios convencionales, vallas publicitarias, prensa, radio o televisión les ha surgido ya un duro competidor, Internet. En pocos años internet será el medio publicitario más importante. Por encima de todos los medios off line incluida la televisión.

La principal modalidad hasta ahora, era el banner, ese pequeño anuncio colocado en cualquier parte de la página, bien estático, bien animado.

Los banners han ido dando paso a los botones, los pop ups (esas ventanas que se abren mientras se carga la página y sin que el usuario haya intervenido), los patrocinios o las páginas web, entre otras posibilidades.

No parece posible que ningún otro medio brinde tantas posibilidades para que la interacción con el usuario sea bidireccional e interactiva. Y esto es sólo el principio: estudios sobre las tendencias de marketing aseguran que, en función del perfil de los usuarios, la oferta de publicidad será personalizable. Cada uno de nosotros elegirá los temas sobre los que desea recibir publicidad, su periodicidad e incluso podrá valorar su interés futuro. Por vez primera, el usuario será parte activa en la selección de los contenidos a recibir.

La empresa verá así satisfechos sus deseos de dirigirse sólo a sus potenciales consumidores. Determinando correctamente la cobertura del anuncio, la franja de población hacia la que se enfoca y en función de los resultados brindados por las técnicas de control sobre las campañas ya realizadas, podrá ofrecerse al usuario la publicidad que desee. Páginas más amables en las que se le reconozca y trate por su nombre, mensajes personalizados y temas de su exclusivo interés harán que agradezca la recepción de la publicidad. Quizá en un futuro cercano puedan desmentirse las palabras de Mike Danielson, Vicepresidente de Media Relations: “sabemos que la gente no compra el periódico para leer los anuncios. Pronto la gente se conectará a Internet para ver “sus”,anuncios.

#### **Características de la publicidad**

##### **Comunicación.**

Por tanto existe un Emisor, un Mensaje, un Medio y unos Receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación.

##### **Comunicación Pagada.**

Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.

### **Relaciones Públicas de lo que es Publicidad.**

Una de las actividades típicas de las Relaciones Públicas es conseguir que nuestra empresa aparezca en los medios de comunicación y aparezca de modo positivo. Una labor del departamento de Relaciones Públicas es enviar comunicados de prensa e información relevante a los periódicos, radios y televisión.

### **Promoción de ideas, bienes o servicios.**

La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos.

### **Publicidad de Productos.**

La publicidad de coches, detergentes o perfumes son un buen ejemplo para este caso.

En las economías modernas cada vez adquieren más importancia los Servicios. Los bancos, los hospitales, las universidades, los abogados ofrecen servicios a la sociedad. A medida que la renta de un país se eleva una parte más importante de la economía la constituyen los servicios.

Otro ejemplo de publicidad de servicios es por ejemplo cuando las compañías telefónicas.

Publicidad que trata de promover Ideas.

Las campañas de publicidad en contra del tabaco, las de la Dirección General de Tráfico para que los conductores tengan precaución o las campañas contra la droga son ejemplos de promoción de ideas. Otra cuestión es que algunas de las campañas contra las drogas son ejemplos de mala publicidad y en ocasiones no se sabe si están a favor o en contra.

Promotor identificado.

Legalmente en la mayoría de los países la publicidad debe diferenciarse de los artículos cuando se trata de Prensa o de la programación habitual de la Radio y la Televisión. Los ciudadanos tienen el derecho a saber que parte de la información que facilita un medio es publicidad. La publicidad la realizan empresas u organizaciones que se identifican como Emisores del Mensaje.

Teniendo en cuenta que la venta es el intercambio entre dos personas o entidades comerciales, entre los que se cambian productos por dinero, llegaremos a la conclusión de que la venta es un eslabón más en el proceso de marketing, proceso que a su vez incluye la investigación del mercado, el estudio y diseño del producto, la fijación de precio, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial. Por tanto podríamos representar al marketing como una rueda

o media naranja, en la que cada gajo, visto en un corte transversal, es una parte íntimamente ligada a lo demás.

La publicidad es el puente entre la oferta y la demanda y por tanto, una consecuencia de la venta, ya que establece el sustituto del contacto personal, ya que el crecimiento de producción y consumo hace inviable por sí mismo, de una forma general la relación bis a bis entre ambos fenómenos. Es decir, Publicidad es: "el medio de contacto personal de más largo alcance.", también: "el vendedor impreso cuya misión es comunicar".

A través de este fenómeno intentamos comunicar algo al conjunto de consumidores, que componen nuestro objetivo de interés, con la intención de persuadirles a comportarse en un sentido determinado y preestablecido. Observemos que hemos citados las palabras: comunicar, consumidores u objetivo de interés, persuadir y comportarse. Ahora trataremos de profundizar en ellas, para una mayor comprensión de la definición.

**Comunicar:** Aceptamos, sin vacilar, que la publicidad es una forma de comunicación y esto se justifica desde el plano en que la publicidad emite un mensaje y existe un receptor que lo asimila.

Misión de la comunicación es conseguir una fácil comprensión por parte de quien recibe el mensaje y no pueden permitirse un fallo, ya que es una "comunicación interesada".

Consumidores u objetivo de interés: Teniendo en cuenta que cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta, es fácil suponer que el mensaje a comunicar puede llegar tan lejos como nos lo propongamos, teniendo presente que el mismo medio puede variar el tipo de audiencia según las paginas de prensa, las horas en radio y televisión, los emplazamientos de las vallas, carteles, etc.

Nuestro particular mensaje tendrá que ir dirigido, según el producto concreto a un determinado público que, en definitiva, es lo que denominamos objetivo de interés.

Persuadir: Este concepto se halla íntimamente ligado al de la comunicación interesada, ya que el coste que representa obliga a tener propósitos persuasivos. No se trata solamente de informar, sino de obligar un comportamiento definido por parte de nuestros objetivos de interés o consumidor.

**Comportarse:** Después de comunicar un mensaje publicitario a nuestro objetivo de interés y le hemos persuadido de que el mensaje es cierto, es entonces cuando hemos de poner en marcha el mecanismo de tomar decisiones.

Diremos también que la publicidad interviene en favor o desfavorable del consumidor, según hayamos o no acertado en el mensaje.

Ciertos autores plantean el fenómeno comercial como una situación de equilibrio entre el comprador y el vendedor. El propósito de la publicidad sería romper esa situación de equilibrio a

favor del vendedor. Visto desde este punto, comprador vendedor serían dos conjuntos que se interaccionan, llegando, en una situación ideal a solaparse. Para aunar los conceptos que hemos visto y que de alguna manera nos dan la definición de publicidad, haremos una clasificación simple según el contenido del mensaje.

La publicidad puede ser:

- a) Descriptiva: en este caso se ajusta a las normativas de "informar y persuadir", pero únicamente describiendo las características intrínsecas del producto.
- b) Afectiva o anodina: para este caso las apelaciones van más allá de las características intrínsecas del producto, dejando al lado la simple descripción.

#### **7.4.7. Los objetivos de la publicidad**

Un mensaje publicitario, para persuadir, ha de recorrer un camino muy amplio y complejo. La colectividad ha de experimentar el deseo de "disponer" del producto o servicio. En primer lugar, toda actividad publicitaria tiene que fijarse, previamente, determinados objetivos específicos. El marketing pone en manos de la publicidad unas consignas que han de convertirse en los "objetivos publicitarios".

Hay que tener en cuenta los "valores añadidos" (presentación, color, tamaño, envase, sabor...) del producto que no son fácil de encontrar, pero se pueden descubrir. Los objetivos han de ser: realistas, específicos y referidos a cierto período.

Los resultado de una campaña publicitaria se medirán por el número de personas que recuerdan el anuncio, no hay que cambiar con frecuencia el mensaje del anuncio, y la originalidad puede ser peligrosa, pues el público puede olvidar el producto. Lo mejor es la simplicidad para lograr la mejor efectividad.

Los valores añadidos que han de satisfacer las necesidades del tipo general (prestigio social, poseer cierto estilo...) han de estar relacionados con la imagen que el consumidor tiene del producto. La imagen procede de la personalidad de la marca.

#### **7.4.8. La publicidad como guía de elección del consumidor**

La publicidad interviene en una situación de incertidumbre para la elección entre varios bienes, incluso cuando se es consciente de su equivalencia técnica y cualitativa.

En un mercado que se abre, la preferencia del consumidor hacia los nuevos bienes se determina según su esquema valorativo bastante genérico. Es un mecanismo básico en el que aún se destaca el juego de toda una serie de valores selectivos que determinarían, más tarde, la elección de la marca. La publicidad informa de un nuevo producto, pero repercute en otros productos análogos, aunque estos no hagan publicidad.

Para mejorar la persuasión tenemos que recurrir a la comunicación, estructurando una base de operaciones: contar con una investigación que nos informa del mercado para elegir el más idóneo, conocer al consumidor en todas sus facetas, motivaciones y actitudes, informarnos de todo lo relativo al producto en sí, y por último, tener completa seguridad de que el producto está bien distribuido.

El proceso de creatividad en la publicidad no es un camino de inspiración donde las musas aparecen, ni es una idea genial de cualquiera. Es el proceso por el que después de la selección y análisis se computa la información, produciéndose por tres factores: razón imaginación, capacidad de organización.

En una campaña de publicidad existen tres decisiones de máxima importancia: qué decir, cómo decirlo, y dónde hacerlo. "Qué decir" es la determinación a tomar en cuanto al contenido del mensaje. "Cómo decirlo" compone el auténtico momento de la creatividad publicitaria. "Dónde decirlo" requiere determinar que medios se utilizarán.

La repetición de la imagen es necesaria para que su influencia sea lenta y su penetración quede garantizada con efectividad en el subconsciente del consumidor.

#### **7.4.9. Los medios publicitarios**

El mensaje ha de tener en cuenta los medios por los que se ha de emitir. Debe ser adaptable a todos los medios sin sufrir modificaciones sustanciales.

Las revistas existen en un grandísimo número, apareciendo nuevas continuamente. Su contenido es diverso. Su perfección, gracias a las modernas artes de imprimir, se supera constantemente. La TV es el medio que mayor penetración tiene. Actualmente los spots publicitarios tienen una duración de quince segundos, siendo filmados por cuenta del anunciante.

La radio ha sufrido altibajos. Tuvo épocas gloriosas, pero con la aparición de la TV inició una curva descendente, volviendo a surgir gracias al esfuerzo de grandes profesionales. Su cobertura es sumamente amplia y existen una gran cantidad de emisoras, planteando un problema al

fabricante que se ve obligado a contratar varias cuñas en diversa emisoras para contar con una eficaz cobertura.

Los cines han perdido su eficacia actualmente.

La publicidad Exterior ha recorrido un camino espectacular y asombroso, naciendo la creación masiva de espacios estables y una nueva expansión del arte del cartel.

La publicidad directa es tan antigua como el correo mismo, pero actualmente no es muy utilizado.

#### **7.4.10. Estudios de motivación**

El lanzamiento de un producto supone para las empresas una considerable inversión en la creación de campañas publicitarias y de promoción.

Gran parte del éxito de la venta de un producto se debe a la campaña de publicidad, que de algún modo estimula la psicología del cliente.

Desde hace varios años el campo de psicología, de una forma genérica, comenzó a aplicar sus técnicas en el mundo comercial. Al conjunto de éstos trabajos se les ha denominado: Estudio de motivación.

Todo producto de consumo no sólo se mueve en el plano económico, sino que existen otros condicionantes en los que el dinero es solamente un elemento entre muchos otros.

El estudio del contexto psicológico en que se coloca el producto puede realizarse examinando tres criterios: su unidad, su naturaleza o estructura y su valoración.

Para saber insertar, dentro de una campaña de publicidad, los elementos que deben intervenir de una forma eficaz en el acto de compra, es preciso conocer la valoración exacta que el consumidor atribuye al producto.

Uno de los valores más importantes es el valor moral del producto. Si se aplica mal puede crear un campo de rechazo hacia el producto.

Las motivaciones son impulsos que incitan o inducen a la compra y según su naturaleza. Los frenos son impulsos negativos que impiden la adquisición del producto y pueden ser: frenos por inhibición, frenos por temor.

Otros de los grandes miedos que aparecen con cierta frecuencia en el acto de compra es el precio. Por su carácter conservador, es más frecuente en las mujeres que en los hombres. Existen varias series de valores afectivos y morales que el público puede tener hacia una determinada marca. El conjunto de estos valores es lo que determina la personalidad de la marca.

#### **7.4.11. El concepto de evocación**

El concepto de evocación es imprescindible para la creación de una campaña publicitaria. Se trata de evaluar la idea de satisfacción que produce el consumo del producto anunciado.

En primer lugar, poseemos una información, la cual filtramos o seleccionamos, dando lugar a lo que se denomina "emisor". Posteriormente ésta información se transforma en mensaje.

En segundo lugar, se busca la satisfacción que trataremos de despertar en el consumidor del producto anunciado.

Lograr la inducción de la idea de beneficio, es decir, hacer que el público piense en lo que nosotros deseamos, lo lograremos describiendo una característica del producto que sea significativa. Este proceso de inducción siempre está presente en la comunicación publicitaria.

#### **7.4.12. La construcción de los anuncios**

Para llamar la atención a través del anuncio hay que trazar un proceso donde el primer paso será realizar un bombardeo de esquemas o bocetos publicitarios.

El segundo paso será hacer una encuesta para comprobar si logramos los fenómenos de inducción deseados y si el mensaje se ha comunicado bien.

El tercer paso es efectuar un análisis en el cual elegiremos, definitivamente, el anuncio en virtud de criterios publicitarios y psicológicos.

Existen procedimientos de comunicación visual, tales como hacer trabajar la imaginación alrededor de un tema o conseguir hacer visualmente perceptible el elemento físico del mensaje (demostrar).

El elemento secundario en el mensaje es la comunicación verbal que tiene que ir condicionada a la creación visual, con apoyo de la misma. El mensaje verbal ha de ser sintetizado al máximo. Es necesario utilizar un lenguaje que el consumidor entienda o que él mismo emplee habitualmente. Psicológicamente, el mensaje debe ser patente y distintivo, comprendido, integrado y se tiene que expresar en un ambiente adaptado. Dentro de los criterios de adaptación tiene que imperar un sentido eminentemente práctico.



#### **7.4.13. Aspectos que intervienen en el diseño y lanzamiento de una campaña de publicidad**

Una campaña de publicidad debe estar basada en una organización, lo cual encierra una serie de aspectos que seleccionados y coordinados permitirán la participación activa del consumidor.

"La planeación se encuentra en el centro de cualquier campaña exitosa"

Para una campaña de publicidad bien planeada se debe elaborar un plan que contemple estrategias claramente definidas como:

- Crear conductas positivas de aceptación (información sobre la marca, usos y ventajas, garantías que ofrecen sus fabricantes).
- Mantener el mercado ya posicionado e incrementar la demanda
- Crear una categoría que la distinga claramente de los demás productos
- Que el mensaje y grafismo sean claros y fáciles de recordar

Clasificar una campaña de publicidad ayudará a definir mejor su propósito. Una campaña se puede clasificar según:

- Su fin comercial (empresarial, comercio, dirigido al consumidor)
- Su fin psicológico (despertar el interés de los consumidores)
- Los medios de comunicación que emplea (radio, TV, prensa, etcétera)
- El producto a lanzar (de consumo o de servicio)
- El área de venta que se debe cubrir (regional, estatal, nacional, internacional, etc.)

El éxito de una campaña requiere para su diseño y lanzamiento los siguientes elementos fundamentales:

El estudio de factibilidad

- Descripción física del producto
- Material del producto

- Fórmula del producto
- Proceso de producción
- El producto (investigación de mercado). Para su estudio se deben considerar:
- Los beneficios únicos que el producto proporcionará al consumidor.
- El valor del producto en relación con el precio propuesto
- El manejo de canales adecuados de distribución
- El mantenimiento del control de calidad
- Los estudios publicitarios en los que se consideraron las pruebas pretest, posttest, etc., referentes al uso, aprobación y aceptación del producto (todo esto se vio en la unidad anterior).
- Objetivos de comunicación. En éstos se toman en cuenta los objetivos de empresa, de mercado y de comunicación.
- Plataforma de redacción. Antes de presentar la campaña formalmente creativa, es importante imprimir el modelo técnico de la plataforma de redacción, ya que de ésta dependerá el buen funcionamiento de los elementos creativos, proporcionándole al copywriter las bases más lógicas y concretas para el desarrollo de su trabajo. En la plataforma de redacción se manejan los siguientes conceptos:

**Posicionamiento.** Una vez que se sabe, a través de los estudios publicitarios, cómo abordar la mente del consumidor en potencia, se redactará la conclusión resultante.

**Ejemplo:** Gerber como producto nutritivo para bebés y que con el auxilio materno les ayuda a valerse por sí mismos.

Promesa básica. El valor nutritivo de Gerber les ayuda a valerse por sí mismos.

Gimmick o Gancho de atención. Se refiere al elemento gráfico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica.

**Ejemplo:** aparecen diversas frutas junto al cereal Gerber, con la intención de que éste se vea nutritivo y sano. Atrás, la madre auxiliando a su hija, quien se vale por sí misma (gráficamente).

**Eslogan.** Es una frase original y corta que, al tener incorporada la marca y ser repetida constantemente, tiene el propósito de grabarse en la mente del consumidor. La efectividad del eslogan depende en gran medida de las siguientes características:

- Debe ser breve y limitarse a un máximo de cinco palabras
- Ha de ser combativo
- Ha de llevar incorporado el nombre de la marca.

**Ejemplo:** Para la mejor generación Gerber.

**Razonamiento.** Este concepto reúne las características del producto a publicitar. Las cuales queremos comunicar a los consumidores.

**Ejemplo:** El valor nutritivo de Gerber les ayuda a valerse por sí mismos. El nuevo Cereal de Trigo con Miel Gerber es Alimentación de primera porque les brinda a tus pequeños el valor nutrimental del trigo y la miel de abeja. Con él puedes preparar los más deliciosos y nutritivos licuados, y además: papillas, atoles o sencillas y originales combinaciones con frutas, que vale la pena probar... y valorar.

El plan de medios (desarrollo y ejecución)

Contratación de medios (estrategia, planes)

Cuando se han abordado estos puntos se puede decir que se tiene lista la campaña.

## 7.5. PRUEBA FINAL

- ¿Cuáles son las características de la publicidad?
- ¿Cuál es la importancia de la publicidad para la oferta y la demanda?
- ¿En qué consisten los objetivos publicitarios?
- ¿Cuáles son los pasos para la construcción de una campaña publicitaria?
- ¿Qué aspectos intervienen en la construcción y el diseño de una campaña publicitaria?

### 7.5.1. Actividad

Determinar los medios de comunicación más importantes y su incidencia social para el desarrollo de la región.

## **8. UNIDAD 3 PASOS ÁRA LA ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **8.1. OBJETIVO GENERAL**

Al terminar esta unidad, el estudiante estará en capacidad de conocer los diferentes pasos que se realizan para la implementación de una campaña publicitaria

### **8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer la importancia de la estrategia creativa para la publicidad.
- Establecer la importancia de los diferentes tipos de textos publicitarios.
- Determinar la importancia de la estrategia de medios para la publicidad
- Conocer y analizar el desarrollo y la evaluación de una campaña publicitaria

### 8.3. PRUEBA FINAL

¿Sabe usted en qué consiste la estrategia de medios publicitarios?

¿Conoce la importancia de las ocho “M” para la publicidad?

¿En qué consiste la efectividad de una campaña publicitaria?

¿De qué aspectos depende la elección de los medios publicitarios para el lanzamiento de una campaña publicitaria?

## 8.4. TEMAS

### 8.4.1. Análisis situacional

Normalmente lo primero con lo que se cuenta para realizar una campaña de publicidad es el briefing o historia del producto que casi siempre es proporcionado por el cliente.

Posteriormente hay que realizar un análisis de la situación para ubicar el producto. Este documento tiene que contemplar:

- Historia del producto
- Sus categorías
- Su presentación
- Su nivel de precio
- El modo y el momento de consumo
- Quién es el cliente.

### 8.4.2. Estrategia creativa

Los siguientes son los pasos que comúnmente se contemplan en la estrategia creativa:

- Concepto del producto o servicio
- Objetivos de comunicación / de la campaña
- Objetivo de la empresa
- Objetivo de mercado
- Objetivo de publicidad

- Objetivo de audiencia
- Guías de ejecución apoyadas en:
- Posicionamiento
- Promesa básica
- Gimmick o gancho de atención
- Eslogan
- Razonamiento

En busca de un concepto. Con la información proporcionada anteriormente da comienzo la primera "lluvia de ideas" o brain storm. Aquí se reúnen el director creativo y los copywriters con el fin de intercambiar ideas que servirán para crear un concepto publicitario que será la base de la campaña. Si hay necesidad de una ilustración, pueden integrarse a este grupo un director de arte y un bocetista.

Consideraciones de medios. Se deben examinar las piezas creativas desarrolladas para todos los medios considerando cada medio de comunicación.

Una vez que se tiene la estrategia creativa, habrá de elegir el tipo de texto que se necesite desarrollar.

#### **8.4.3. Los textos publicitarios**

Los textos para publicidad impresa se clasifican en:

- Texto institucional. Este resalta la imagen corporativa de la empresa, habla del prestigio, trayectoria actuación y de la confiabilidad de aquélla; debe ser serio, sólido y confiable.
- Texto testimonial. Se utiliza regularmente la imagen de algún líder de opinión (actores, deportistas, intelectuales, etc.). Debe ser creíble, adecuado y realista.
- Texto preventivo. Tiene la finalidad de preparar el terreno para el lanzamiento de un nuevo producto. Debe caracterizarse por ser breve, prometedor, espectacular y lógico.



- Texto informativo. Su propósito es comunicar un cambio de domicilio, cambio de política de la empresa, o de marca. Debe ser claro y descriptivo.
- Texto humorístico. Este tipo de texto se hace con la intención de sostener el interés del consumidor. Es aconsejable sólo usarlo para productos de bajo costo. Debe ser sencillo, claro, lógico y memorable.

Una vez elaborado el texto, es aconsejable plantearse las siguientes preguntas a fin de validar la propuesta:

- ¿Es interesante?
- ¿Es concreto?
- ¿Es creíble?
- ¿Es claro, lógico y coherente?
- ¿Es persuasivo?
- ¿Es conciso?
- ¿Es pertinente el lenguaje?
- ¿Es invitador a la compra?
- ¿Contiene la información necesaria?

En el caso de la radio y la televisión se emplean otro tipo de textos.

**Textos para radio.** Los textos para radio utilizan una forma gramatical menos rígida que los impresos. Deben emplear frases cortas y fáciles de pronunciar y evitar sonidos difíciles y efectos sibilantes. El creativo que utiliza este medio para hacer anuncios debe emplear métodos para estimular al radioescucha, que éste se imagine lo que está oyendo.

Los tipos de textos que caracterizan al medio son los siguientes:

- Texto de diálogo. Se basa en el diálogo que sostiene el anunciador con usuarios, comerciantes y especialistas. Se recurre también a testimonios.

- Texto dramatizado. Se ofrece un producto como solución a un problema. Se expone una serie de hechos creíbles con lógica e interés dramático para conseguir la venta del producto.
- Texto integrado. Aquí se conjugan los intereses del patrocinador con las del programa patrocinado.
- Texto musical. El comercial que es cantado debe considerar que la música sea pegajosa y que se entienda la letra.

En el caso de los textos para televisión deben tomarse en cuenta ciertas consideraciones como el que debe ir perfectamente combinado con la imagen y que la imagen va a ser el soporte fundamental del anuncio, se pueden utilizar tres técnicas para grabar anuncios en televisión:

- La producción en vivo
- El video tape
- La película

Textos para televisión. Los tipos que caracterizan a este medio son los siguientes:

- Textos dramatizados. En éstos intervienen varias personas que conversan sobre el producto o representan una escena acerca del producto. El anuncio dramatizado es magnifico para demostraciones, en donde se resalta las utilidades del producto. Puede mostrar también cómo funciona o qué hace, antes y después para comprobar resultados. Como en el caso de los colchones Shelter, en que uno de estos artículos era sometido a la prueba de ser aplastado por una aplanadora para comprobar su durabilidad y la fuerza de sus resortes.
- Texto de testimonios. Se usa en la dramatización como en el caso anterior, pero haciendo uso de la figura de deportistas actores y figuras intelectuales para recomendar el producto.
- Textos de canto y baile. Se utilizan para hacer más ameno y pegajoso el anuncio como el de Ricolino con la melodía de la "Macarena".
- Textos de animación. Sirven para personificar al producto como en el caso de los tomates Herdez, o el Tigre Toño de Kellog's. Se emplea sobre todo para las compras "de impulso".

La utilización de la animación debe estar apoyada con un texto explicativo de los motivos para comprar resaltando las cualidades y ventajas del producto.

### **El texto en la realización del mensaje**

Una vez definido qué tipo de texto se utilizará para la campaña se realizará la idea para cada medio y para ello hay que conocer las partes que integran un texto para cada medio de comunicación. Aquí solo se considerarán prensa, radio y televisión.

#### **8.4.4. Prensa**

El anuncio para prensa puede diseñarse de dos maneras:

- Tipográfico, es decir, sólo se utilizará texto sin ilustraciones
- Combinado, se maneja texto e ilustraciones, este tipo de anuncio es el más recomendable

Los elementos que se deben considerar para un anuncio en prensa son los siguientes:

- Título: es el llamado de atención, debe ser atractivo y se presenta con letra más grande que las demás.
- Subtítulo: su función es apoyar la información del título o cabeza.
- Cuerpo del texto: aclara más detalladamente la información del título y subtítulo.
- Detalles del producto o servicio: sirve para completar la información acerca de las cualidades y usos del producto o servicio.
- Logotipo: es el nombre del producto, servicio o empresa
- Eslogan: como se vio anteriormente, es una frase corta, que resume la idea central de la campaña
- Razón social y dirección

La realización de un anuncio de prensa requiere primero un boceto que ya ha sido aprobado por el cliente y después el director de arte debe decidir si será plasmada la idea en:

- Ilustración
- Dibujo
- Fotografía

También debe considerarse la tipografía.

#### **8.4.5. Radio**

La característica auditiva del medio prohíbe, en la transmisión del mensaje, la presencia de ruidos y de términos abstractos que no le digan nada al consumidor. Por ejemplo no es lo mismo decir: "El líquido "X" limpia toda su casa", a decir, "El líquido "X" limpia con tan sólo un chorrito en una cubeta con agua, elimina gérmenes y bacterias, saca brillo y deja un aroma de frescura en sus pisos.

Existen los spots de 30, 20 y 10 segundos. Los más recomendables son los de 20 que ocupan entre treinta y cuarenta palabras, dependiendo de los efectos y puentes musicales.

En la grabación de un anuncio radiofónico debe tomarse en cuenta el sonido, el cual es manejado en tres planos:

- Primer plano
- Segunda plano
- Tercer plano

Estos planos sirven para aumentar o disminuir el volumen del sonido y dar volumen al mensaje.

El jingle o musicalización es otra herramienta que puede ser empleado en este medio. Es una especie de melodía con letra para enriquecer al spot y hacer el anuncio más pegajoso y memorable, se debe pensar también en una rima determinada.

#### 8.4.6. Televisión

Como ya lo hemos mencionado, la televisión combina la imagen con el sonido. Para realizar un anuncio de televisión, debe considerarse esencialmente la imagen. Un anuncio de televisión tiene diversas cualidades que no tienen otros medios, pero su desventaja radica en que es muy costoso. La realización de un anuncio en televisión requiere los siguientes elementos:

- \* Se redacta un shooting script o story line que consiste en describir cuadro por cuadro el anuncio incluyendo el audio.

- \* Se considera que 8 cuadros son suficientes para plasmar las imágenes de un mensaje de televisión de 20 segundos, o 12 cuadros para 30 segundos. En el anuncio para televisión también se puede plasmar en un story board que se diferencia del story line porque ilustra el mensaje usando más cuadros de los que deben entrar.

- \* Una vez reunido este material, el creativo entrega el story board, aprobado por el cliente, al de producción y le solicita además que busque casas productoras para que coticen la filmación del comercial. Cuando las agencias de publicidad son de gran capacidad, éstos producen sus propios anuncios, pero de cualquier forma se deben contemplar los siguientes pasos:

- \* Preproducción. Aquí se organizan y disponen todos los elementos que intervendrán en la filmación. Los aspectos más importantes que deben considerarse en la preproducción son los siguientes:

- Filmación en locación: se buscan los lugares adecuados en donde filmar, de acuerdo con los requerimientos del anuncio.
- Casting: es una prueba que se realiza a los actores o modelos que intervendrán en el anuncio.
- Creación de la música: para la realización del jingle o musicalización, se contratan a un par de jinglistas, se les entrega el story board, se les da la idea de qué tipo de música se requiere para el anuncio. Posteriormente entregan las pruebas y se elige el mejor.
- Producción. Se reúne todo lo necesario para la filmación desde los actores o modelos, ropa y el ambiente. Se filma el anuncio bajo las indicaciones de un breakdown. Este es un orden de trabajo donde se especifica el reparto, actores y modelos, el personal técnico, vestuario, utilería, equipo técnico, decoración, efectos especiales y transportación. El equipo que se necesita para grabar se compone de una cámara y un ayudante, un

tramoyista, una anotadora, una maquillista, un técnico de sonido y el productor o realizador.

- Postproducción (on line). Aquí se edita el anuncio y se le colocan subtítulos, logotipos, animaciones, etc. Otro hecho es mezclar la imagen con el video después de grabar las voces y la música.

#### **8.4.7. Estrategia de medios**

Aunque se ha hablado primero de la estrategia creativa, la estrategia de medios se lleva a cabo simultáneamente y, del mismo modo que la creativa, se apoya en la investigación de mercado. En esta parte de los medios, se deben considerar varios aspectos:

- Investigación de medios
- Plan de medios o programación de los medios
- Competencia

#### **8.4.8. Investigación de medios**

En este paso se deben considerar:

- Objetivo de la campaña
- Objetivo de mercado
- Perfil del consumidor
- Apoyo geográfico
- Temporalidad (fechas determinadas)
- Selección de medios
- Grupo objetivo
- Entorno publicitario

- Presupuesto asignado a medios

#### **8.4.9. Plan de medios o programación de los medios**

El planificador elabora un plan donde se especifica la selección de medios a utilizar y qué peso le dará a cada uno a través de un programa real de medios y la justificación.

Competencia: Apoyada en la investigación de mercado, se estudia la competencia a partir del monitoreo para conocer el número de spots que contratan para anunciarse en los diferentes medios. Este documento es de mucha utilidad pues de la categoría de los diversos productos depende su gasto publicitario en medios. Esto nos puede dar una idea de dónde colocar nuestra publicidad en medios, según la categoría que nuestro producto tenga.

#### **8.4.10. Desarrollo y evaluación de la campaña publicitaria**

Recordemos que una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan Global de Marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, Internet, etc), luego se pasa a elegir una categoría dentro de los medios (en Internet por ejemplo, portales verticales u horizontales), ahora podemos elegir un vehículo específico (tal o cual website).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: Los Objetivos del Anuncio, La Población Objetivo, los Requisitos del Mensaje, algunos medios ofrecen mas adaptabilidad a unos productos que a otros; uno de los factores mas interesantes es el Tiempo y Ubicación de la Decisión de Compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital. Por ultimo están los Costos de la Publicidad en los diferentes medios. Es importante anotar que la referencia que más comúnmente se utiliza para esta medición es el Costo Por Millar o CPM.

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M que nos ayuda a pensar en lo que se debe tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

#### **LAS OCHO “M”**

- Manejo
- Moneda
- Mercado
- Mensaje
- Medios
- Macroprogramación
- Microprogramación
- Medición

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas

### **Manejo**

¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

### **Monetario**

¿Cuánto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?



Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

### **Mercado**

¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dados sus características.

La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

### **Mensaje**

¿Que deberá decir mi anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc...

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

### **Medios**

¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, internet, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

### **Macro**

¿Cuándo debe durar el total de la campaña?

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

### **Micro**

¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

## Medición

¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

- Por aumento de ventas.
- Por reconocimiento de marca
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información

Todo depende de los objetivos de la campaña.

### 8.4.11. Efectividad de una empresa

El posicionamiento en el mercado publicitario de las empresas y su capacidad de generar negocios rentables incluso en épocas difíciles, serán factores fundamentales para asegurar la estabilidad a largo plazo de las empresas dedicadas a la publicidad. Hoy la competencia por espacios publicitarios es feroz y como en cualquier mercado depredatorio, los más pequeños sufrirán demasiado en comparación con las grandes empresas.

Un claro ejemplo del fenómeno de expulsión de los mercados, se ha presentado con los antiguos canales "nacionales", culturales o públicos que han tenido que cerrar sus puertas debido al desplazamiento que las grandes compañías de entretenimiento (televisión por cable, deportes, cine etc.) han forzado.

La noción es muy sencilla "simplemente no existe suficiente capital para que todas las empresas publicitarias o que viven de la publicidad sobrevivan" esta regla se aplica desde México hasta la Argentina.

¿Pero entonces que empresas publicitarias serán las exitosas y cuáles serán excluidas?

La respuesta a la pregunta anterior tiene nombre propio: "EFECTIVIDAD"

Cualquier empresa, al momento de contratar publicidad, se preocupa por la efectividad de la publicidad que obtiene, así que la primera característica de las empresas publicitarias deberá ser la efectividad, característica que se logra por medio de algunos elementos.

## Elementos característicos de la efectividad

### 1. Focalización:

La publicidad debe ser focalizada y debe atacar nichos de mercados específicos y claramente identificables.

### 2. Economía:

La efectividad costo - beneficio debe ser alta. Sin importar el volumen de recursos utilizados (desde una pequeña .como a una gran multinacional), las campañas deben mostrar que el dinero invertido, efectivamente generará mayores flujos de caja y un mejor posicionamiento de marca para las empresas que buscan establecer campañas publicitarias exitosas. No es un problema de volumen, es un problema de eficiencia. Desde la publicidad de empresas pequeñas, hasta la publicidad de grandes multinacionales.

### 3. Continuidad:

Los flujos publicitarios deben ser constantes y deben generar conciencia de marca de largo plazo. Las campañas relámpago que se utilizan en la actualidad pueden generar flujos interesantes de ingresos en el corto plazo, pero no pueden garantizar la fidelidad del consumidor a largo plazo, factor fundamental en épocas en donde cada cliente cuenta debido a la situación económica.

### 4. Segmentación:

La publicidad deberá atacar efectivamente el perfil del consumidor teniendo en cuenta (edad, sexo, condición económica, nivel educativo, preferencias etc.

### 5. Personalización:

"Publicidad a la medida", el avance en telecomunicaciones, especialmente la Internet, permite la personalización de la publicidad, gracias a diferentes formas de recolección de información de datos.

### 6. No olvidar el mix de marketing: Y la combinación de las llamadas "CUATRO P".

QUE SON:

- Plaza
- Producto
- Precio

- Promoción

Otro factor importante será la retroalimentación constante entre la empresa publicitaria y el cliente, buscando que la filosofía de las empresas se vea claramente identificada con sus campañas de publicidad.

#### 8.4.12. La elección de los medios

La elección del medio de comunicación a utilizar (Internet, radio, prensa o televisión) dependerá del servicio o producto a ofrecer. En concepto, la distribución a largo plazo de los medios publicitarios dependerá de dos factores fundamentales:

- Tipo de producto y
- Tipo de publicidad que ofrece el medio.

El siguiente cuadro buscará resumir un poco el tipo de medio a utilizar según el tipo de producto.

Medio Producto	Internet	Televisión	Radio	Prensa y medios Gráficos	Local (volantes, afiches)
Consumo masivo	No	Si	Si	Si	No
Productos especializados	Si	No	No	Si (especializado)	No
Servicios	Si	Si	Si	Si	No
Bienes no exclusivos	No	Si	Si	No	Si
Bienes exclusivos	Si	No	No	Si (especializado)	No
Productos de alcance local	No	No	Si	Si (locales)	Si

La noción que desea transmitir el cuadro anterior es la siguiente:

- . Medios como la Internet y las publicaciones especializadas: son excelentes para hacer publicidad de artículos exclusivos, de carácter especializado de mercados segmentados y personalizados.
- . La televisión y la radio: seguirán ofreciendo productos de consumo masivo (alimentos, elementos para el hogar, bebidas, y bienes de carácter poco exclusivo.

- . Los servicios en general: pueden ser susceptibles de publicitarse en todos los medios posibles el ejemplo típico de servicio, son el sector comunicaciones y el sector turismo, que pueden implementar estrategias exitosas de comunicación tanto on line como off line.
- . Los productos de alcance local: (pequeñas empresas) pueden utilizar estrategias de carácter local: periódicos, revistas, volante, afiches y algunos medios gráficos como pancartas y pasacalles para hacer la promoción directa.
- . Las microempresas: deberán procurar hacer estrategias de publicidad directas, hablando directamente con los posibles compradores.
- El uso de diversos medios, será la garantía de éxito para las empresas publicitarias.

#### **8.4.13. Conclusiones**

- Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.
- La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz.
- Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.
- Una correcta determinación de las 8 “M” ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.
- La presupuestos publicitarios siempre serán un fiel reflejo del comportamiento económico, tanto de las empresas, como de las naciones"

#### **8.4.14. ¿Cómo seleccionar los medios adecuados para una campaña publicitaria?**

Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes.

Una función importantísima es elegir los medios adecuados para una buena campaña de publicidad; por lo tanto es necesario conocer bien las ventajas y desventajas que cada canal ofrece a las audiencias que se dirige y a los productos o servicios que van a ser publicitados:

### **Periódico**

#### **VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Flexibilidad de lectura y de publicidad, las revistas llegan a muchos prospectos, ofrecen una amplia opción de cobertura regional y nacional, así como varios tamaños, enfoques y tonos editoriales.</b>	<b>Falta de inmediatez, los anunciantes obtienen mayor inmediatez en la radio o en los periódicos.</b>
<b>Color da a los lectores placer visual, y la reproducción del color es excelente en revistas satinadas. Con el color mejora la imagen y se identifica el paquete, en pocas palabras vende bien.</b>	<b>Poca cobertura geográfica, las revistas no ofrecen el mismo alcance que los medios electrónicos.</b>
<b>Autoridad y credibilidad mejoran el mensaje comercial. La televisión, la radio y los periódicos contienen abundante información, pero carecen de la profundidad necesaria para que los lectores logren el conocimiento o el significado; las revistas suelen ofrecer esos tres aspectos.</b>	<b>Incapacidad de cubrir las audiencias masivas a un costo bajo, cuesta mucho llegar a este tipo de audiencia por medio de revistas.</b>
<b>Permanencia o larga vida en anaquel. Las revistas permiten al lector evaluar detenidamente los anuncios, posibilitando un mensaje más completo de información/ventas y la oportunidad de comunicar una personalidad corporativa total.</b>	<b>Incapacidad de lograr una alta frecuencia, como la mayoría de las revistas se editan mensual o semanalmente, al anunciante le será más fácil conseguir una buena frecuencia adecuada que una cobertura adecuada, si incorpora al programa muchas revistas de escasa circulación.</b>
<b>Prestigio de los productos anunciados en las revistas especializadas o dirigidas a clases altas como Hola o Vogue.</b>	<b>Largo tiempo de espera, a veces la inserción de un anuncio tarda de dos a tres meses.</b>
<b>Selectividad de la audiencia es más eficiente en revistas que en cualquier otro medio, con excepción del correo directo. El ambiente editorial predecible y especializado selecciona la audiencia y permite a los anunciantes centrar sus campañas en</b>	<b>Fuerte competencia publicitaria, las revistas de mayor circulación tienen un contenido publicitario de 52% y un contenido editorial de 48%.</b>

<b>determinados segmentos. Ejemplos: hombres de negocios (Expansión) estudiantes (EXP), mujeres recién casadas (Esposa Joven)</b>	
<b>Se logra rentabilidad porque se reduce al mínimo la circulación desperdiciada. Las editoriales ofrecen a las compañías precios reducidos por anunciarse en dos o más publicaciones de la red editorial.</b>	<b>Alto costo por millar, en promedio, en las revistas nacionales para el consumidor el costo por millar de un anuncio en blanco y negro fluctúa entre 5 y 12 dólares o más; algunas publicaciones especializadas con audiencias muy selectivas tienen un costo de más de 40 dólares por una página en blanco y negro.</b>
<b>Está comprobado el poder de venta de las revistas, y además los resultados son cuantificables.</b>	<b>Circulaciones decrecientes, esta tendencia de la industria, que se observa principalmente en la venta de ejemplares sueltos, limita la cobertura de un mensaje del patrocinador.</b>
<b>Lealtad de los lectores a veces incluso raya en el fatalismo.</b>	
<b>Alto índice de los lectores secundarios los no suscriptores leen la revista después que la termina el suscriptor.</b>	
<b>Asistencia de merchandising los anunciantes pueden producir reimpresiones y materiales de merchandising que les ayuden a aprovechar mejor sus campañas publicitarias.</b>	

## Revistas

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

Ventajas	Desventajas
<b>Cobertura masiva el 98% de las familias estadounidenses tiene televisión (la mayoría más de un aparato); el tiempo que la ve una familia ordinaria aumentó de 5 horas diarias en 1960 a 8 horas y media en 1996.</b>	<b>Alto costo de producción una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad. Según el método creativo que se adopte.</b>
<b>Costo bajo no obstante las enormes inversiones iniciales en la producción de comerciales y en el tiempo de publicidad, las igualmente enormes audiencias televisivas reducen el costo por exposición de 2 a 10 dólares por cada mil espectadores.</b>	<b>Alto costo de tiempo en el aire, el costo promedio de un comercial en el horario estelar de una red es de cerca de 400 000 dólares. Un comercial de 30 segundos que se transmita en un programa de alto rating y en horario estelar puede costar más de 500 000 dólares. Los espectáculos especiales como el Supertazón cuestan casi 2 millones. El costo de una amplia cobertura, aun con tarifas bajas, resulta verdaderamente prohibitivo para las empresas medianas.</b>
<b>Cierto grado de selectividad las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión; los anunciantes llegan a grupos geográficos selectos con sólo comprar tiempo en los mercados locales y regionales.</b>	<b>Poca selectividad, la televisión abierta no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica. Además está perdiendo parte de su selectividad a causa de sus audiencias cambiantes. Hoy más mujeres trabajan fuera de casa o ven televisión por cable, lo que perjudica mucho a los patrocinadores de telenovelas.</b>
<b>Impacto la televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.</b>	<b>Brevedad las investigaciones revelan lo siguiente: la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes. El recuerdo mejora con la duración del comercial; las personas recuerdan mejor los spots de 60 segundos que los de 30</b>



	<b>segundos.</b>
<b>Creatividad los diversos aspectos del comercial televisivo -imagen, sonido, movimiento y color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.</b>	<b>Saturación la publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas, créditos y anuncios de servicios públicos, así como con otro seis o siete spots. Todos estos mensajes compiten por la atención de los espectadores, de modo que éstos pueden molestarse, sentirse confundidos o identificar erróneamente el producto.</b>
<b>Prestigio dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.</b>	<b>Omisión de comerciales y cambio de canal para no ver un comercial los usuarios de videocaseteras pueden omitirlos cuando reproducen programas grabados; lo mismo hacen quienes tienen un control remoto: cambian de canal al iniciarse una pausa comercial.</b>
<b>Dominio social en Estados Unidos y en Canadá, la mayor parte de las personas de menos de 35 años de edad crecieron con la televisión como ventana hacia su entorno social, siguen entusiasmándose con la transmisión de los Juegos Olímpicos, escándalos políticos, etc.</b>	

## Televisión

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Selectividad la televisión por cable ofrece una programación especializada que se dirige a ciertos tipos de espectadores. La emisión</b>	<b>Alcance limitado cerca del 40% de las familias no tienen este tipo de televisión, y esa es su principal debilidad.</b>

<b>selectiva permite a los anunciantes escoger la programación con la demografía que mejor corresponda a sus prospectos.</b>	
<b>Demografía de la audiencia, los suscriptores son personas más jóvenes, con más alta escolaridad y poder adquisitivo, tienen empleos de más alto nivel, viven en casas más grandes, tienden a probar productos nuevos y más caros, como automóviles, electrodomésticos y equipos de alta tecnología.</b>	<b>Fragmentación con más de 50 canales a su disposición los espectadores no ven un sólo programa en grandes cantidades. Los anuncios deben transmitirse en varias estaciones, pues sólo así llegarán a la mayoría de la audiencia.</b>
<b>Bajo costo muchas empresas pequeñas obtienen la inmediatez de la televisión y su impacto, sin invertir las enormes cantidades que supone la televisión abierta. La publicidad en la televisión por cable puede llegar a costar lo mismo que la de radio. A muchos anunciantes nacionales les parece atractivo el patrocinio, pues puede costarles menos producir una serie completa que un solo comercial en la televisión abierta.</b>	<b>Calidad la televisión por cable, y en especial las estaciones locales, a veces tienen una producción de menor calidad y una programación menos interesantes que la de la televisión abierta.</b>
<b>Flexibilidad los comerciales que se transmiten en la televisión abierta han de ser breves por los altos costos de producción y tiempo al aire; en cambio, los de la televisión por cable pueden transmitirse en dos minutos y muchos más, como en el caso de los infomerciales. También pueden adaptarse para que encajen en el entorno de la programación.</b>	<b>Omisión de comerciales y cambio de canal la televisión por cable está sujeta a algunas de las desventajas de la televisión abierta, entre ella la omisión de anuncios y el cambio de canal por parte del espectador.</b>

<p><b>Facilidad de prueba la televisión por cable es un lugar adecuado para experimentar: se prueban tanto los productos nuevos como varias técnicas de publicidad: frecuencia de los anuncios, impacto del texto y mezcla de los diversos medios.</b></p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## Radio

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN RADIO

Ventajas	Desventajas
<p><b>Alcance y frecuencia la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.</b></p>	<p><b>Limitación de sonido, la radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba de ser visto para poder entenderse. Según algunas agencias, la radio restringe sus opciones creativas.</b></p>
<p><b>Selectividad los formatos especializados de la radio, con audiencias y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de edad, grupos étnicos o religiosos, grupos de ingresos, categoría de empleo, escolaridad o intereses especiales.</b></p>	<p><b>Audiencias segmentadas si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anuncios que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no les resulte muy rentable.</b></p>
<p><b>Rentabilidad la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los espots a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo. Y las estaciones locales suelen producir gratuitamente los espots locales.</b></p>	<p><b>Comerciales de vidas cortas y escuchadas a la mitad los comerciales radiofónicos son efímeros. Nos pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.</b></p>

<b>Otras ventajas la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.</b>	<b>Saturación las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.</b>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## MEDIOS DIGITALES

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD POR INTERNET

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Un medio verdaderamente interactivo, más que cualquier otro medio, Internet permite a los usuarios interactuar directamente con un anunciante y, de este modo, establecer relaciones futuras.</b>	<b>Un medio no probado internet se caracteriza por la falta de conocimientos sobre la eficacia de la publicidad, por la falta de investigaciones de mercado y por la no estandarización de las medidas de la exposición a los anuncios y sus precios. Aunque promete una enorme rentabilidad, multitud de factores desconocidos les impiden a los anunciantes invertir millones de dólares en una campaña electrónica.</b>
<b>Audiencia enorme la penetración en Internet. Es además el único medio global, ya que ofrece información e intercambios comerciales a los que se tiene acceso inmediato desde cualquier rincón del mundo.</b>	<b>Los costos de selección de mercado meta pueden figurar entre los más altos en relación con el resto de los medios, a causa de la precisión de los criterios con que se efectúa la selección. Igual que los otros medios, cuanto más rigurosos sean los criterios de selección, más altos serán los costos.</b>
<b>Respuesta inmediata de los clientes que no sólo pueden igualar la venta personal. Los productos y la información están disponibles previa demanda por parte del consumidor, lo cual significa una retroalimentación instantánea para el anunciante.</b>	<b>Las descargas (transferencias) lentas siguen impidiendo que algunos usuarios tengan una experiencia global con Internet. Es necesario acortar drásticamente los tiempos de transferencia de datos y aumentar la rapidez del procesador, para que la publicidad realice todo su potencial en este medio. Por lo demás, a diferencia de la radio y de la televisión, las tecnologías de Internet no dejan de crecer ni de desarrollarse un sólo momento.</b>

<b>Gran selectividad de mercados que no puede igualar ningún otro medio. Con sólo comprar palabras clave y utilizar cookies, los anunciantes llegan a los prospectos en el preciso momento en que éstos se encuentran en el mercado para comprar.</b>	<b>Un medio que todavía no es de uso común, debido principalmente al elevado costo de la computadora personal y los obstáculos tecnológicos. Por tales razones los ancianos y los pobres están sobre presentados en Internet.</b>
<b>Un mercado solvente en Estados Unidos, 65% de los usuarios de Internet tiene percepciones familiares de 50 000 dólares o más, en comparación con el 35% de la población país. El 75% de los usuarios asistió a la universidad, mientras que sólo lo hizo el 46% del resto de la población.</b>	<b>Los anuncios pueden colocarse en las páginas y en los lugares equivocados de la Web, aunque las redes de anuncios electrónicos permiten a los anunciantes colocar banners en millones de páginas personales, el enorme número de éstas últimas impide vigilar adecuadamente el contenido. Así pues, un anunciante puede ser asociado involuntariamente con un contenido inapropiado para él.</b>
<b>Información completa y exhaustiva sobre una compañía, sobre sus productos o ambos. Además del envío de correo electrónico, en su mayor parte la actividad de Internet consiste en recopilar noticias o efectuar investigaciones. Los sitios comerciales Web suministran información pormenorizada a los usuarios que la buscan asiduamente.</b>	<b>Los problemas de seguridad y violación de la intimidad impiden a algunos usuarios realizar compras en línea, aunque con el tiempo seguramente sus temores disminuirán. Mientras Internet no demuestre ser un lugar seguro para llevar a cabo transacciones financieras, difícilmente será aceptado por un público xenófobo como un medio adecuado para el intercambio comercial.</b>
<b>Una industria de crecimiento rápido que ofrece extraordinarias oportunidades de rentabilidad a los profesionales de la mercadotecnia más astutos. Según las previsiones, Internet seguirá su desarrollo a un ritmo impresionante durante algún tiempo más, sobre todo a medida que los niños de hoy crezcan con la tecnología y se conviertan en los consumidores del mañana.</b>	<b>Limitaciones de la mercadotecnia global aunque a los anunciantes les sea fácil acceder al mercado internacional, Internet no se ha difundido tanto en otros países como en Estados Unidos. Muchos de ellos se ven limitados por el alto costo de los servicios de la telefonía local; por su parte, las naciones en vías de desarrollo simplemente carecen de la infraestructura tecnológica para ofrecerle al público los servicios de Internet.</b>
<b>Llega a los usuarios institucionales cuando ni la televisión ni la radio pueden hacerlo, esto es, cuando todavía están en su trabajo. La</b>	

<b>publicidad al consumidor también puede llegar a estos usuarios de Internet.</b>	
<b>Los advertoriales son una herramienta eficaz para los usuarios y a menudo se incorporan a las publicaciones de la Word Wide Web. Un anunciante puede colocar su nombre en un artículo para mejorar su credibilidad y lograr mayor exposición. Si se emplean con ingenio, los advertoriales ofrecerán cualquier cosa, desde sugerencias y trucos para usar productos, hasta nuevas recetas que requieren cierto producto.</b>	
<b>Escaparate virtual las compañías dedicadas a la venta por catálogo constituyen un ejemplo de la rentabilidad de las campañas de correo directo, que pueden reproducirse en las páginas Web de Internet. Hoy la mercancía que más se compra a través de la red son los productos de computación, los planes de viaje y los artículos relacionados con el entretenimiento.</b>	

## MEDIOS EXTERIORES

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Accesibilidad, la publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día, sin que pueda ser avanzado como la cinta de video, ni dejado en el cesto de basura, ni cambiado de estación ni apagado.</b>	<b>Mensaje fugaz, la gente pasa rápidamente por las calles, así que la publicidad exterior debe ser intrusiva para que surta efecto. El diseño y el texto deben relatar la historia en forma breve y vigorosa; las palabras necesitan vender.</b>
<b>Alcance con el mismo precio, la publicidad exterior de una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo 76.5%, con el spot radiofónico 72.3% y con el anuncio en periódico 72.2% para la misma audiencia y en la</b>	<b>Influencia ambiental, el ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.</b>

<b>misma ciudad.</b>	
<b>Frecuencia, nueve de cada 10 personas a las que se llega con una presentación de 100 puntos brutos de rating recibe en promedio 29 impresiones durante un periodo de 30 días.</b>	<b>Medición de la audiencia es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de las estimaciones del alcance propuestas por el que vende el espacio.</b>
<b>Flexibilidad geográfica los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: a nivel nacional, a nivel regional o local.</b>	<b>Control a diferencia de los anuncios impresos y electrónicos, es difícil inspeccionar físicamente el tablero del póster.</b>
<b>Flexibilidad demográfica es posible concentrar los mensajes en regiones que frecuenten o crucen jóvenes, personas de altos ingresos o miembros de cierto origen étnico.</b>	<b>Planeación y costos los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta su uso local. Y la compra de este tipo de publicidad es compleja para los anunciantes nacionales.</b>
<b>Costo la publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos del rating hace posibles las comparaciones entre los mercados.</b>	<b>Disponibilidad de lugares, la publicidad exterior goza de tanta popularidad que en estos momentos la demanda excede a la oferta.</b>
<b>Impacto como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating, la publicidad exterior es ideal para los que tienen un mensaje breve simple y dogmático.</b>	<b>Contaminación visual, algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual, y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.</b>
<b>Flexibilidad creativa, la publicidad exterior ofrece una exhibición grande y las luces, animación y colores brillantes pueden ser impresionantes. Hoy en día ofrecen opciones más creativas las nuevas fibras ópticas, las pantallas gigantescas de video y las tecnologías de exhibiciones con luz de fondo.</b>	

<b>Ubicación, la publicidad exterior puede seleccionar al público por actividad: puede llegar a los consumidores mientras se dirigen a casa, a los hombres de negocios en su camino a la oficina.</b>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO

Ventajas	Desventajas
<b>Exposición prolongada</b> , el promedio de este tipo de publicidad es de 25 minutos.	<b>Estatus</b> los anuncios en tránsito carecen del prestigio de un importante medio publicitario
<b>Valor repetitivo</b> , muchas personas recorren las mismas rutas día tras día.	<b>Ambiente apiñado</b> , las multitudes de las horas pico reducen la oportunidad y la facilidad para leer. También el vehículo, si está sucio, deteriora la imagen del producto.
<b>Mensajes leídos con gusto</b> los pasajeros se aburren y, por tanto, la lectura es considerable y el promedio de recuerdo de los anuncios es de 55%.	<b>Selectividad</b> , la publicidad en tránsito llega a la audiencia no selectiva, y ésto tal vez no satisfaga las necesidades de algunos anunciantes.
<b>Costo bajo</b> los anuncios en tránsito cuestan menos que los de cualquier otro medio.	<b>Saturación</b> , los anuncios son numerosos y se parecen tanto que pueden resultar confusos o difíciles de recordar.
<b>Flexibilidad creativa</b> con una inversión relativamente pequeña se obtienen construcciones especiales y efectos del color.	<b>Ubicación</b> ahora con centros comerciales en los suburbios, son menos las personas que van de compras al centro de la ciudad.



<b>Satisfacción de necesidades</b> , la publicidad en tránsito se centra en las necesidades de los pasajeros; por ejemplo con anuncios de refrescos durante el verano. Los anuncios de alimentos son adecuados cuando los pasajeros nocturnos piensan en ir a cenar.	<b>Restricciones creativas</b> , el texto publicitario de los anuncios en tránsito es pequeño, aunque pueden exhibir mensajes más extensos que los espectaculares.
<b>Sensibilidad ecológica</b> a medida que crece la presión social para que se utilice el transporte público, la publicidad en tránsito se posiciona favorablemente como el medio del futuro.	

Para hacer una inserción de publicidad en medios es importante tener conocimiento de los parámetros de selección de medios, en el momento de elegir uno o varios medios. Sin embargo el dominar los criterios de selección que InfoSol toma como referencia para identificarlos es fundamental. No sólo para realizar una inserción publicitaria sino para enviar los mensajes claves dirigidos hacia el público objetivo de nuestros clientes.

La SELECCIÓN DE MEDIOS es esencial para identificar al medio por TIER, ya que representa una importante herramienta para proporcionar foco a todas las actividades de la mezcla promocional.

#### 8.4.15. La publicidad en radio

##### Principio del formulario

La publicidad por radio puede ser una forma muy efectiva de obtener de su empresa a un gran mensaje, el amplio mercado: cualquiera que tenga acceso a una emisora de radio. Este sitio educa acerca de todo lo que usted necesita saber sobre la publicidad por radio.

##### Descripción de la publicidad en radio

Los dueños de negocios y organizaciones están siempre en busca de acaparamiento de la atención de los medios para atraer a una audiencia. Si bien muchas de las organizaciones y las empresas dependen de métodos de publicidad como de mercadeo por correo electrónico, mercadeo en

Internet, periódicos y revistas anuncios publicitarios, otros se aprovechan de todos los beneficios que puedan derivarse de las oportunidades de publicidad a través de radio. La publicidad por radio es una forma innovadora de llegar a miles, y a veces millones de oyentes, y, por lo tanto, llegar a una amplia audiencia.

La publicidad por radio está lejos de ser un nuevo concepto, de hecho, la radio ha sido en torno a la publicidad por un tiempo muy largo. Sin embargo, a veces los dueños de negocios y organizaciones muy real de pasar por alto el potencial de comercialización que ofrece la publicidad por radio. Publicidad en la radio llega a las personas cuando están en sus casas, en sus coches, mientras se encuentran en la Internet, y puede incluso llegar a ellos en un entorno público.

Principio del formulario

### **¿Por qué se utiliza la radio publicidad?**

Uno puede preguntarse por qué deben de utilizar la publicidad por radio a todos, especialmente si están usando otros métodos, como la publicidad de los anuncios de televisión, anuncios en revistas y periódicos, anuncios, para llegar a sus clientes y clientes potenciales. En realidad, cuando la radio se hace caso omiso de las oportunidades de publicidad, las empresas y las organizaciones están realmente desaparecidas. Hay muchas personas que prefieren la radio por la televisión, y que son esencialmente un grupo que no se ve afectada por la publicidad televisiva. La forma más eficaz de la estrategia de mercadeo se efectúa a través de cada posible salida de la publicidad: la publicidad por radio debe incluirse en la estrategia de mercadeo para la completa eficacia.

Las personas también tienen que darse cuenta de que la publicidad por radio es, en algunos casos, mucho menos costosa que otras formas de publicidad? Comerciales de televisión, especialmente las que aparecen en las franjas horarias de máxima audiencia son extremadamente caros: la publicidad por radio ofrece una vía de comercialización más asequible para las empresas y organizaciones a derivarse. Además, si una organización o empresa es la suerte, que a menudo pueden encontrar estaciones de radio que les dará algún tiempo de aire libre y nada mejor que la publicidad gratuita, ¿no? Recién creado estaciones de radio, especialmente las emisoras independientes de Internet, puede estar dispuesta a proporcionar tiempo de aire libre y de tiempo al aire libre.

Publicidad en la radio llega a miles de personas y que se puede escuchar en todo el mundo, en algunos casos, sobre todo en materia de publicidad de radio por satélite. Con la radio por satélite, no hay cómo decir a muchas personas el mensaje de una empresa puede alcanzar. Además, la radio del Internet ofrece otra audiencia para aprovechar de la lista de los beneficios derivados de la publicidad por radio es realmente interminable.

### **Beneficios**

Las empresas, los propietarios de pequeñas empresas, organizaciones de caridad y todos los beneficios de la utilización de la publicidad por radio. La publicidad por radio puede alertar acerca de las distintas comunidades de negocios de productos o servicios o puede alertar a la gente a la existencia de la propia organización. Además, la publicidad por radio es una buena manera de enseñar a la gente acerca de lo que la propia empresa u organización tiene.

**Empresas:** Muchas estaciones de radio desempeñar los anuncios de las empresas de radio cada hora. Basta con pensar en los millones de personas a que se había llegado con pegadizos jingles y logotipos de la compañía. Publicidad en la radio se crean de tal manera que no sólo atraen a los oyentes, pero hacen una empresa de productos y servicios memorable para los posibles consumidores.

**Las Pequeñas y Medianas Empresas:** El propietario de la pequeña empresa puede obtener los mismos beneficios de la publicidad por radio como las empresas hacen. Para crear una mayor base de clientes, para llegar a los clientes previamente inaccesibles, la publicidad por radio ofrece el pequeño empresario la oportunidad de ser reconocidos. Así, la publicidad por radio permite que los propietarios de pequeñas empresas la oportunidad de obtener una ventaja sobre todos los de la competencia que se enfrentan en su mercado.

**Organizaciones:** Organizaciones que buscan obtener su presencia reconocida ciertamente aprovechan las oportunidades de la publicidad por radio. Las organizaciones de beneficencia con frecuencia usan los anuncios publicitarios de radio para enviar mensajes públicos, para elevar la conciencia y para solicitar donaciones. Además, las organizaciones privadas que buscan para anunciar eventos especiales o la recaudación de fondos, también frecuentan las ondas de radio para ganar la atención de cada oyente.

Básicamente, la radio publicidad es sólo otra manera de obtener la propia empresa u organización "en el mapa" o reconocidos. Para las entidades que buscan llegar a la mayor cantidad de personas posible, la radio la publicidad no es más que otra solución conveniente de comercialización.

### **¿En que estaciones usted debería hacer publicidad?**

La pregunta, puede parecer una sorprendente pregunta, pero en verdad, es muy razonable. No todas las estaciones de radio son creados iguales, y aunque pudiera parecer que realmente no importa qué tipo de estación de radio usted se anuncie en la estación de radio seleccionado es verdaderamente importante a la eficacia de su estrategia publicitaria. Además, el momento en el que un anuncio de radio se juega afectará a la eficacia de la publicidad en general. En consecuencia, con el que se anuncia con una y cuando son factores clave en el negocio

**Independiente de Radiodifusión:** Hay más y más independiente de los organismos de radiodifusión que surgen todos los días. Si bien es una buena idea que se puede crear una radio si les gusta a la audiencia que algunos organismos de radiodifusión independiente pueden ser selectiva o relativamente pequeña debido a su novedad en el campo. En caso de la elección para hacer publicidad con una emisora independiente de la estación de radio, es importante darse cuenta de que el público es probablemente selectiva: si a lo largo de su anuncio es el mismo tema como lo que se centran en las emisoras independientes, y luego colocar un anuncio en su estación es probablemente un Bueno para usted y sus necesidades publicitarias de radio.

**Radio por Internet:** Es una tecnología muy famosa en estos momentos-no sólo las emisoras de radio de Internet permitirá llegar a un estándar de la radio oyente, pero la audiencia de apelación es casi mundial. Si uno está considerando la posibilidad de la publicidad por radio, la radio por Internet es la primera.

**Estación de Radio:** La mayoría de las estaciones de radio estándar son grandes para las áreas locales. Si buscas llegar a la audiencia local, que es una buena idea para hacer publicidad en la norma AM / FM estaciones con un enfoque.

Tenga en cuenta que el tiempo es todo en la industria de la publicidad por radio. Por ejemplo, si usted tiene un anuncio que se escuchó durante las horas pico de horas de emisión, que está obligado a llegar a más gente. Por el contrario, primeras horas de la mañana puede no llegar a la mayor cantidad de personas como una de las principales franjas horarias en una estación de radio puede. Por supuesto, en horario de radiodifusión cuesta más de los períodos de tiempo en que no se considera escucharla a veces.

### **Publicidad de radio en vivo**

Lo creas o no hay formas libres de la publicidad por radio. Si bien algunas personas de trueque con las estaciones de radio por mostrar anuncios de la estación de radio a cambio de tiempo de aire libre, otras personas aprovechan el tiempo aire que se encuentra disponible a través de la participación de entrevistas.

**Mostrarse hablando:** Si se puede administrar a ser entrevistados acerca de su empresa u organización que podría significar una hora o más de publicidad gratuita para su negocio. ¿Qué haría usted hablando? Usted podría tener sobre su empresa u organización, la forma en que se creó, lo que es objetivo, lo servicios primordiales que ofrece, sus perspectivas sobre el futuro, el servicio al cliente, casi cualquier cosa puede abordarse. ¿Qué es la igualdad? Tiempo al aire libre para usted y su organización o empresa y, posiblemente, nuevos clientes o clientes, todos de la publicidad gratuita que aprovechar.

Internet Radio: ¿Por qué no hacer un entrevista de radio por Internet? Lo que es particularmente agradable sobre radio por Internet es la muestra de que a menudo son archivados en la web. ¿Qué significa esto para usted? Esto significa que cada vez que alguien accede a la muestra que ha sido anunciada en que se archivan en la Web, que está recibiendo la exposición a la publicidad gratuita. Lo que es más, porque se han basado en la radio del Internet, su publicidad se pondrá a disposición de la gente mucho más allá de su acceso regional-que podría señalar a los clientes potenciales de todo el mundo.

### **¿Quién debe crear sus anuncios de radio y que debería contener?**

Sin duda si no tienes experiencia en la creación de anuncios de radio debe salir de la creación de su radio para los profesionales. Radio anuncio la creación de empresas y compañías que tienen las personas saben exactamente lo que un oyente espera de un anuncio. También saben de la importancia de la oportunidad, la importancia del logotipo de la empresa, el atractivo de una empresa y, en definitiva, cómo crear un anuncio que funciona con éxito para usted.

La mayoría de la publicidad por radio ranuras son meros 30 segundos. Cada segundo debe ser utilizado para obtener su mensaje al público de manera eficaz si desea que sus inversiones para pagar. Si no tiene experiencia en la publicidad por radio, ¿por qué correr el riesgo de perder su publicidad? No quiere que los oyentes de radio a sintonicen a que esté sintonizado. Si tiene un anuncio o un aburrido que es demasiado rápido incluso para entender, escuchar una emisora de radio podría decidir cambiar las estaciones.

Si por el contrario, tiene la experiencia de crear su propio logotipo y la publicidad creativa, por todos los medios, siéntase libre de crear sus propios anuncios. Por supuesto, los anuncios que crea pueden ser analizados para asegurarse de que no violan ningún reglamento establecido por la FCC. Si no está seguro de lo que existen reglamentaciones, mejor seguir con los profesionales.

### **Claves del éxito**

Usted no puede conseguir a 30 segundos en la radio, hablar durante 30 segundos y esperar que ocurra un milagro. La publicidad por radio es un arte de las cosas que hay que decir, el derecho veces necesitan tener acceso, y su anuncio tendrá que crear una memoria duradera para el oyente. En consecuencia, su anuncio tiene un duro trabajo por delante.

Pegadizo tintineo: un pegadizo tintineo es lo primero que un oyente se va a recordar de un anuncio. La verdad es un oyente Mayo tono cuando se habla de melodía y en la música cuando se escucha. Un jingle se dirigirá a la voluntad de los consumidores escuchar música, mientras que el envío de su mensaje de una manera creativa. La mayor parte de todos, un tintineo es una manera fácil de recordar.

Pegadiza logo: logotipo o una pegadiza frase es la siguiente mejor cosa para un tintineo. Además, en caso de la captura comercial de la frase y se humorístico, usted tiene una mejor oportunidad de llegar al oyente a prestar atención. Estadísticas han puesto de manifiesto que los consumidores prefieren el humor frente a otras formas de anuncio de 30 segundos es recordar todo lo que tiene y le van a tener que sacar el máximo partido de ella.

Buenas opciones: Usted tendrá que elegir el derecho estaciones de radio para sus necesidades. No se puede escoger cualquier estación de radio y esperamos lo mejor. Encontrar la estación de radio con una gran audiencia.

Persistencia: No espere por un anuncio de equiparar a pagar la suciedad. Es posible que usted tenga que repetir la técnica publicitaria en varias ocasiones, lo que se debe a que los oyentes tienen la memoria corta se extiende cuando se trata de anuncios de radio o televisión y de repetición de la forma en que la publicidad es comenzar a palo. Repita la exposición es necesario si tiene previsto estar en el radio con éxito las estrategias de comercialización.

### **El mercadeo**

Radio ya no está disponible desde una única fuente y hay nuevos métodos de escucha de la radio. Largo ido son los días que uno ha de tener un radio para sintonizar a la música, hablar, y cosas por el estilo. En lugar de ello, son las vías de radio alternativa de cultivo, dándole la oportunidad de cosechar los beneficios

Internet Radio: Es una gran herramienta: muestra archivados, así como público de todo el mundo son parte de la radio por Internet muestran paquete. Lo que es más, muchos programas de radio están disponibles para su descarga en reproductores de mp3, lo que hace más que se pueda llegar a un público sin explotar.

Radio Satélite: a menudo las emisiones de radio por satélite en Internet. Es una agradable combinación de los dos medios de comunicación que resulta en una mayor exposición para usted y su empresa u organización. Con la mezcla de las dos formas los medios de comunicación, el radio de publicidad puede ser escuchado por millones de oyentes

### **Alternativas para complementar sus estrategias de mercadeo**

Cada empresa u organización tiene que saber que debe basarse en más de una forma de publicidad. De hecho, las más utilizadas técnicas de publicidad, mejor. En conjunción con la publicidad por radio, la gente necesita utilizar otras formas de publicidad como de mercadeo por

correo electrónico, periódicos, folletos, tarjetas de visita, anuncios en revistas, la publicidad televisiva y la publicidad de Internet.

Mercadeo por correo electrónico: campañas de mercadeo por correo electrónico han demostrado ser muy exitosos de las empresas o las organizaciones pueden crear una base de datos de mercadeo por correo electrónico y mantenerse en contacto con clientes actuales y potenciales.

Mercadeo por Internet: Creación de un sitio web que explica los productos o servicios es otra forma innovadora de llegar a la gente. Si logran obtener el sitio web debidamente clasificado en los motores de búsqueda no es realmente su límite con la cantidad de tráfico de un sitio web puede dibujar.

Tarjetas de Visita: Contienen el logotipo de su empresa y la información de contacto de la mano. Cuando un cliente necesita sus productos o servicios son susceptibles de utilizar la información para comunicarnos con usted.

Mercadeo de Periódicos: Periódicos han ampliado su alcance para llegar al mundo Web. Si se coloca un anuncio en un periódico, puede ir mucho más allá del alcance regional de ese documento y atraer nuevos clientes o clientes.

Televisión mercadeo: Algunos consumidores hacen un llamamiento a la mayor facilidad con las aplicaciones visuales. Con ese fin, comerciales de televisión puede servir a sus necesidades publicitarias.

Tablones: No se olvide de utilizar los tablones de la comunidad en los comercios locales en su área. Muchas personas hacen una parada en cajas en la comunidad juntas para mantenerse al tanto de los nuevos productos o servicios.

A todos los efectos, por encima de todos los métodos de publicidad, junto con la publicidad por radio pueden maximizar los beneficios de su estrategia de mercadeo. En el uso de cada técnica de la publicidad posible, que esté garantizado que se llega a tantas

Principio del formulario

#### **8.4.16. Publicidad en televisión**

La televisión o la publicidad en televisión puede ser un medio eficaz para promocionar su empresa o sus productos en los comerciales o bien producto de las colocaciones. Esta página se explica cómo el trabajo y los anuncios de TV lo que debe considerar antes de tomar una decisión.

#### **8.4.17. Descripción de la publicidad en tv**

Cuando se trata de ejecutar campañas de publicidad en televisión, hay dos principales gastos. El primero es el costo de producción de la campaña publicitaria de televisión, e incluye tanto la elaboración de todo el elenco y equipo de usted mismo o contratar a una agencia de publicidad y dejar hacerlo. La tripulación, ya sea usted o una agencia de publicidad debe reunirse, podrían incluir un director, productor, guionista, actores, y otros miembros. Además, podrá necesitar a la gente para llevar el micrófono y llevar otras cosas. Otro gasto es el pago para obtener el acabado anuncio desempeñado en la televisión.

La lectura de este puede hacer que te preguntes si un anuncio de televisión de la campaña es demasiado caro para su presupuesto de publicidad de la empresa, piénselo de nuevo. Si desea ejecutar un anuncio de página completa en las páginas amarillas en una importante ciudad de los EE.UU., que le puede costar casi seis cifras. Se puede producir un comercial de televisión y al aire quince a dos mil veces en varias estaciones de televisión. Por supuesto, esto dependerá de la zona en que vive, pero al transmitir los comerciales de televisión por cable no va a costar tanto como usted piensa. Puede la estructura comercial, que le permitirá añadir en ofertas especiales y un número de teléfono.

Si está la suerte de vivir en el área demográfica correcta, el costo de salir al aire en todo el comercial puede ser sólo unos pocos dólares cada vez que se emita. Los cambios en los precios de la red a la red y se basa en la popularidad, llegar a la audiencia, la publicidad y la demanda.

HACER COMERCIALES DEMANDAN MUCHO TIEMPO DE TRABAJO

Si bien la publicidad impresa están dirigidos a los que desean una gratificación instantánea, la ventaja de una campaña de publicidad en televisión es que no sólo ha demostrado que funciona mejor período de tiempo más largo, pero también tiene un efecto psicológico positivo en los consumidores.

Cuando el espectador está sentado en su sala viendo la televisión, que no diferencia entre un local comercial en una estación de cable y otro comercial salir al aire en una emisión estación. A pesar de ello, podría ser interesante para usted saber que el costo de funcionamiento de una campaña de publicidad en TV podría ser diez veces más de una estación a otra.

Si se anuncia en la prensa, la que permite a los clientes reducir los anuncios de los periódicos. Esto hace que sea fácil para él para encontrar exactamente lo que él está buscando. Obviamente, que no será el caso si se anuncia en la televisión. A pesar de ello, hay algunos aspectos excepcionales de cable de la publicidad.



Uno de los aspectos de la publicidad en la televisión por cable es que no sólo te meta un área geográfica específica, también cualquier meta demográfica. Lo que esto quiere decir es lo siguiente: Digamos que su grupo especial sean amantes de la comida que viven dentro de un radio de 20 millas de su lugar de venta.

Lectores de periódicos pueden ignorar su anuncio, pero millones verán su comercial de televisión. Como se puede apreciar, en todos los salones de todo el país y en todo el volumen. La televisión es el único medio capaz de utilizar la vista, sonido, movimiento y emoción para captar la atención del espectador. Algunos de ellos pueden estar pensando acerca de su anuncio de días después.

Otra forma de llevar un registro de lo bueno de su publicidad en televisión está haciendo es crear un número de teléfono especial de una dirección de sitio web que sólo se da a cabo durante sus anuncios de televisión. Una de las cosas que tienes que recordar es que las personas no siempre responden de inmediato si les interesa delante de la televisión. El número de respuestas que recibe de su comercial de TV podría sorprenderle.

#### **8.4.18. Publicidad en la parte inferior de la línea**

No hay duda de que no hay un único medio que usted debería anunciar. Las mejores campañas de medios múltiples y abarcan no sólo las campañas de anuncios de TV. Ellos se aprovechan de los puntos fuertes. Pruebe un anuncio impreso para que sus clientes puedan darle clic sobre ella y ponerla cuando llegan a su lugar de trabajo. Producir un anuncio de radio que apoye su anuncio de impresión. El más importante de estos anuncios, será su anuncio de televisión, ya que le dará a la exposición que usted desea. Se le permitirá ponerse en contacto con la gente uno a uno en la intimidad de sus propios hogares. Si decide ejecutar su campaña de publicidad en la televisión por cable, tendrá la posibilidad de dirigir por la geografía y la demografía de la psicología y su anuncio se publicará durante un largo período de tiempo. Las emociones se podrían levantar entre la zona altamente orientados demográfico y el éxito de la imagen de su empresa que se creará será aumentar las ventas. Asimismo, un gran avance hacia la creación de una fuerte imagen en cualquier otro medio que anunciar Un anuncio de televisión es el consumidor no se olvide. Si se anuncia en la televisión por cable, estará sin duda alegre que usted lo haya hecho.

Uno de los mayores beneficios de la gestión de una campaña de anuncios de televisión es la oportunidad de establecer el reconocimiento de la marca y la capacidad de la piscina de dólares en publicidad para obtener publicidad a gran escala. Si bien su presupuesto publicitario puede hacer que resulte difícil para usted y para producir aire un profesional de televisión comercial, esto puede ser posible a través de recursos de la oficina corporativa. No todas las empresas tienen un sistema de fondo común de dólares en publicidad, pero algunos lo hacen.

Hoy en día, los consumidores ven más anuncios de la campaña de TV, leer los anuncios en los periódicos y revistas, y escuchar a los más comerciales en la radio que nunca antes. Además de eso, buscando la manera de ajustarlo todo. A través de la Lista de no llamar, por teléfono ya están impedidos de llamadas y de los filtros de correo basura bloquear el correo basura. Con los DVD, los telespectadores pueden saltarse los comerciales, y no hay publicidad en la radio por satélite. Es cada vez más difícil para llegar al consumidor moderno con el mensaje publicitario, pero los beneficios de hacerlo son también sin precedentes. Una campaña de publicidad en televisión no sólo penetra consumidores barreras comerciales, pero también un buen comercial puede permanecer en su mente mucho después de que se apague el aire.

### **Frecuencia y longitud**

No sólo la publicidad televisiva correr entre muestra, también interrumpe muestra en ciertos intervalos. La razón por la publicidad funciona de esta manera es hacer que la atención del espectador, por lo que seguirá estando centrado en la televisión que están viendo y no tener la tentación de cambiar de canal. En lugar de ello, los ejecutivos de la televisión comercial de la esperanza de que va a captar su atención hasta el próximo segmento que comienza el programa. Hay industrias enteras que existen, cuyo objetivo principal es la tarea de mantener a la teleaudiencia interesado lo suficiente como para sentarse a través de la campaña publicitaria televisiva.

Estos ejecutivos se supone que encontrar una manera de ayudar a las cadenas de televisión, determinan su grado de éxito de televisión, para que puedan decidir qué tipos de carga a los anunciantes el tiempo de emisión para sus comerciales.

Una de las cosas comerciales que hay que hacer es tomar el tiempo de emisión fuera de los programas. Hace cuarenta años, una típica hora de duración que muestran una duración de 51 minutos, sin incluir los comerciales. Hoy en día, un programa similar está a sólo 42 minutos de duración, un espectáculo de 30 minutos de duración puede incluir hasta 12 minutos de comerciales. Lo que esto significa es que en el transcurso de 10 horas, la audiencia de televisión verá aproximadamente una hora y media más de lo que lo hacían los comerciales.

La duración media de un comercial en los años 1950 y 1960 fue de un minuto. Con el paso de los años, la duración media se redujo a 30 segundos y, en algunos casos, a 10 segundos, dependiendo de la estación de televisión de la compra de tiempo de emisión. En estos días, la mayoría de los comerciales es de 15 segundos, que se conocen como "ganchos".

### **Popularidad**

Un anuncio de televisión de la campaña es considerada como la más eficaz forma de publicidad y esto se refleja en los altos precios que cobran por las redes de televisión comerciales durante el tiempo de emisión de televisión. Un evento deportivo es conocido tanto por sus anuncios comerciales como lo es para el juego en sí. En febrero de 2006, el precio de funcionamiento de un trigésimo segundo anuncio durante el juego llegó a 2,5 millones de dólares, luego, fuera del alcance de muchos pequeños anunciantes.

Una única campaña de anuncios de televisión puede emitirse en repetidas ocasiones durante un largo período de tiempo y debido a esto, estudios de producción de televisión comercial suelen gastar grandes cantidades de dinero en un solo comercial de 30 segundos. Gastar tanto dinero, que incluye el uso de lo último en tecnología, la alta calidad en los resultados comerciales. Aunque algunos comerciales son populares, la mayoría de ellos se cree que se molesta por una serie de razones. La razón principal es la cantidad de aire que durante los comerciales muestra que el espectador está viendo, por lo tanto, interrumpir disfrutando de la feria. Además, existe la tendencia a exagerar determinadas campañas publicitarias de televisión. Por último, está el aumento de la capacidad para hacer publicidad en la televisión, que inducen a las empresas con presupuestos menores para lograr campañas más baratas.

La razón principal de televidentes encontrar un comercial molesta es que el tema que se trate no es de interés para ellos en ese momento, o la presentación no es clara. Un típico espectador ha visto lo suficientemente comerciales para saber que la mayoría de los comerciales se molesta, y esto hace que el espectador que sea muy selectivo en los comerciales que ve. Por otra parte, si un lector con intereses comerciales, por la razón que sea, entonces el espectador es más probable que esperamos ver de nuevo.

### **Comerciales de programación**

En la década de 1960, los medios de comunicación críticos comenzaron a reclamar que los límites entre la programación y la publicidad en televisión son las campañas de reducir hasta el punto de que se difumine la línea tanto como lo fue durante los primeros días de la media.

En 1973, la FCC decidió que era hora de definir los límites, especialmente cuando se trata de programas para niños. Es difícil para preescolares y niños en edad escolar para definir la diferencia entre un programa de televisión y un comercial, que es la razón, el FCC sintió la necesidad de hacerlo. La FCC empezó a exigir a las estaciones de televisión de aire lo que se llama parachoques durante el horario de programación infantil, por lo general entre 6 y 7 p.m. Las líneas "Volveremos después de estos mensajes" o "Ahora reanudar nuestro programa regular" se utilizan para que los niños entiendan cuando un anuncio de televisión fue comienzo o fin. Sólo muestra las noticias o información orientada a la muestra de noticias estaban exentas de esto. Desde la década de 1970, las condiciones en los programas infantiles que han relajado.

En Europa, los comerciales se encuentran en más, pero menos frecuentes pausas publicitarias. Esto significa que en lugar de 3 minutos cada 8 minutos, puede haber 6 ó 7 minutos cada media hora.

Debido a la televisión comercial en Inglaterra no está orientada tanto a las necesidades de los anunciantes, ya que se encuentran en los EE.UU., hay menos interrupciones comerciales. Una tarifa de licencia que no permite muchos anuncios también fondos de la BBC. Con tantos populares de televisión que se exportan a Inglaterra será determinado de una hora de tiempo, casi una tercera parte de ese tiempo está siendo utilizado por las campañas publicitarias en televisión.

#### **8.4.19. Publicidad en el trabajo**

Muchos de los que gusta anunciar tienen miedo de que los que vayan a perder su dinero en publicidad cara. Algunos incluso temen quiebra. Esto suele suceder cuando alguien ya se ha intentado y se ha hecho publicidad una buena respuesta a sus anuncios. Esto debe de ser un anuncio de radio o una gráfica que dio lugar a una respuesta deficiente. Pero el anunciante es consciente del hecho de que su mercado objetivo está a la escucha y quiere saber qué hacer para obtener el nombre de su negocio fuera allí para generar más negocios.

Los propietarios de pequeñas empresas y otros profesionales que se dan cuenta de que una gran cantidad de esfuerzo va teniendo en su negocio al siguiente nivel. Usted necesita obtener su producto o servicio en frente de un público más amplio. Desea generar más oportunidades y más posibilidades para comunicarse con usted y compran su producto. Un anuncio de televisión de la campaña es importante, pero también lo es cómo obtener el mayor rendimiento de su publicidad. Lamentablemente, muchos anunciantes están decepcionados en campañas.

#### **8.4.20. Elementos de una exitosa campaña publicitaria**

La primera cosa que necesita hacer es elegir los medios de comunicación que lleguen a su mercado objetivo. Desde que la televisión llega a la más amplia audiencia para muchos, significa que habrá funcionamiento de una campaña de anuncios de televisión. Aunque esto suena obvio, aún debe asegurarse de que su público objetivo vea y escuche a su anuncio, a fin de elegir un canal de televisión que su público objetivo en melodías para Esto es muy importante así su publicidad en televisión va a ser un éxito.

Asegúrese de que si usted escribe la copia o tiene una agencia de publicidad haga que sus lectores quieran leer o escuchar. Un espectador de televisión el principal interés es en lo que tu producto o servicio hará por ellos, no lo que es en realidad. También es necesario disponer de otros

establecer su credibilidad, lo que significa incluidos los excelentes resultados de sus productos o servicios han generado desde su campaña de anuncios de televisión.

Una exitosa campaña de publicidad incluirá todos los elementos señalados. Al hacer uso de estos elementos, su campaña publicitaria generará más clientes potenciales y en las ventas verá un buen retorno de su publicidad.

#### **8.4.21. Elementos esenciales del mercadeo**

La visualización y audición pública busca de la diversidad en lo que se refiere a la información y el entretenimiento. Los consumidores quieren una selección amplia y variada que la demanda de entretenimiento. Así que, aunque las agencias de publicidad sólo quieren hacer hincapié en la positiva cuando se trata de productos o servicios, la eficacia de su publicidad en televisión del espectador.

Los resultados son los que cuentan con un cliente y que quieren que las reflejen en su elección en la publicidad. Una empresa de publicidad experta es a la vez consumidor y de especializado en mercadeo, y es importante para ellos en la construcción de estrategias que han tenido éxito en la promoción comercial.

Cuando usted vende productos o servicios, es importante tener en cuenta que la exposición es lo que gana la atención. Antes de decidir invertir en un producto o servicio, ya bastante lo que queremos saber. El elemento principal en la promoción de un producto o de un servicio es la exposición. Una campaña de anuncios de televisión que ofrecerá. Comerciales de televisión para transmitir la información a los consumidores: el público. Podemos ver un anuncio, pero es dudoso que nos vamos a quedar sin comprar uno y de inmediato.

#### **8.4.22. La publicidad al aire libre o exterior**

Se refiere a la publicidad en vallas, avisos edificios calles avenidas buses automóviles y demás espacios abiertos al público.

#### **8.4.23. Resumen**

Más de 6 millones de dólares se gastaron en la publicidad al aire libre en 2007, según la Asociación de Publicidad Exterior de América (OAAA). Esto es teniendo en cuenta todos los cuatro de los formatos de la publicidad al aire libre que conformen esta forma de publicidad. Según la OAAA,

vallas, mobiliario urbano, de tránsito y otro tipo de medios de comunicación en conjunto constituyen la publicidad.

La publicidad al aire libre o exterior, tiene muchos efectos al igual que cualquier otro medio de publicidad. Por supuesto, es el objetivo principal sin embargo existen otras razones de peso para convertir a este medio de publicidad. La lucha contra la delincuencia es una de las formas en que la industria de la publicidad al aire libre ha hecho una diferencia. Mensajes de la administración pública, como los que escapan de sus hogares para adolescentes son importantes formas de utilizar las vallas y otras formas de este medio.

La tecnología ha desempeñado una parte importante en el éxito y el adelanto de la publicidad al aire libre. Dependiendo del formato utilizado, el contenido puede ser cambiado desde otra ubicación por ordenador.

Estadios deportivos son famosos por utilizar la publicidad al aire libre

Los autobuses, marquesinas de autobús y bancos son enormes espacios para la publicidad al aire libre. Por lo tanto, son pasos subterráneos, aeropuertos y terminales.

A veces la gente común utilizan vallas y otras formas de publicidad al aire libre a la búsqueda de un compañero, o un criminal como en el caso de una mujer, un puesto de trabajo. Ella en realidad se enumera sus credenciales, la imagen y el número de teléfono en un enorme cartel publicitario.

Para el anunciante, la publicidad al aire libre es un poderoso medio en el que llega a su público objetivo, ya que si la gente acaba de salir de sus hogares, es probable que para ver alguna forma de publicidad al aire libre, independientemente de dónde se dirigen. Para el consumidor, que nos trae números de teléfono, alimentos y servicios o peligro al que nos enfrentamos.

### **Utilización**

Algunos han anuncios para la esposa o el marido utilizando la publicidad al aire libre, la mayoría de las vallas. Una mujer anunciada por información que conduzca al asesino de su marido. Las personas desaparecidas son a menudo publicidad.

Los que están a cierta distancia que viajan a menudo a miran la publicidad al aire libre para alertarlos de los próximos establecimientos de alimentos y de gas.

La publicidad es de gran alcance y que es de gran alcance en muchas formas. Cualquiera que haya cada vez estaba en un taxi línea fuera de un casino en Las Vegas, sin duda, ha experimentado un sin número de publicidad al aire libre, encima de los taxis muestra la publicidad, los alimentos, los casinos y similares.

Mensajes de servicio público se publican en más de un formato de la publicidad al aire libre. ¿Se ha dado cuenta de los paneles publicitarios en toda la ciudad de metro autobuses? Estos son a menudo mensajes de la administración pública sin embargo de alimentos y casi nada se anuncia de esta manera también. Los autobuses que van estrictamente a rutas de campos suelen tener colocado publicidad dirigida específicamente a los universitarios.

Incluso con la Internet y la actitud de todo instante de nuestra sociedad, la publicidad al aire libre ha conseguido crecer en ingresos y utilidad. Es porque vivimos en una sociedad móvil y estamos siempre en movimiento. No podemos dejar de aviso de este medio de publicidad. No podemos arrugarse hacia arriba y lo tiran o convertirlo en pantalla o cuáles vamos a ver. De hecho, más y más de nosotros intencionalmente miran a la publicidad al aire libre cuando se está buscando información específica.

### **Vallas**

Aunque las vallas, no son sólo el formato de la publicidad al aire libre, lo hacen en el rastrillo de 64% de la publicidad al aire libre dólares.

Una cosa sobre esto: no hay mucho tiempo para transmitir un mensaje a las personas que se desplazan a velocidades de 60, 70 o más millas por hora. Vallas fijas tienen que ser rápida y precisa.

Las vallas de publicidad de todo lo que Dios a la goma y son la forma más popular de publicidad al aire libre. Ellos nos directa a los establecimientos de alimentación, el combustible se detiene y deja que el viajero cansado sepa dónde puede poner su cabeza y cómo lejos esta.

Vallas comerciales por lo general, háganoslo saber lo que es el futuro. También se anuncian los productos de perfumería a las impresoras. Las vallas también se utilizan en las campañas políticas.

Láminas de vinilo, material de lona, fibra de vidrio entre otras, se utilizan en la mayoría de las vallas. La mayoría de las empresas que publican en las carteleras de alquiler. Mensajes de la administración pública se han convertido en grandes campañas de vallas. La prevención del SIDA, han escapado, el embarazo en la adolescencia y las drogas son sólo algunos de los mensajes de la administración pública que transmita vallas.

Algunos carteles son francamente entretenidos. De hecho, existe una enorme competencia entre las compañías de publicidad para crear las mejores carteleras. Por lo que el reconocimiento de su empresa cliente, la publicidad de las empresas a menudo se reconoce también porque la gente quiere saber que ocurrió con tal y tal concepto. Los anunciantes también compiten por los premios cada año, que comprenden todos los formatos de la publicidad al aire libre.

Las vallas han recorrido un largo camino en los últimos años. Hay diversas formas de vallas, el más popular es el tipo que ve a lo largo de la carretera, pero también son vallas pintadas en los edificios, sobre todo en áreas metropolitanas densamente pobladas.

#### **8.4.24. Publicidad en mobiliario urbano**

Publicidad en mobiliario urbano es otra forma de publicidad al aire libre que funciona. Mobiliario urbano pueden ser bancos, refugios de autobús, bicicleta bastidores y garajes de aparcamiento o estructuras. Lámparas de la calle son mobiliario urbano y publicidad de las personas en ellos todo el tiempo, poniendo un signo buscando un perrito perdido o una etiqueta de venta de publicidad.

Según la OAAA, el mobiliario urbano esta en la categoría de la publicidad al aire libre también incluye kioscos, centro comercial y muestra en la publicidad tienda.

Casi todas las marquesinas y bancos contienen algún tipo de publicidad, algunas de las cuales se anuncios de servicio público y algunos de los cuales es comercial. No importa si en algún momento hemos leído los anuncios de un centenar de veces, en vista de la situación de la sesión se espera de un autobús, la mayoría de nosotros leen el estudio de los anuncios y las imágenes.

No viajar en el autobús No pasa nada porque la misma empresa que pone los anuncios en el autobús bancos y marquesinas también los coloca en los autobuses sí que nadie va a ver en el tráfico y, por supuesto, que esas mismas sociedades se encuentran en las vallas que nos pasa todos los días.

Mediante la diversificación de los diversos medios de publicidad al aire libre, casi todo el que va fuera de su casa se va a ver alguna forma de la misma. Algunas empresas, por supuesto, tendrá que dirigirse a un cierto grupo, por lo que probablemente atenernos a una o dos formas de publicidad al aire libre. Sin embargo, muchos de ellos utilizan el formato para cada una cobertura máxima de la publicidad y el éxito.

#### **Tránsito**

Según la OAAA, publicidad de tránsito implica tanto la publicidad que es colocada en un vehículo, así como colocarse en las zonas de tránsito de las estaciones, aeropuertos y terminales. Todos hemos visto los anuncios en los autobuses y taxis. Este formato de publicidad al aire libre obtiene 12% de los ingresos.

Este es el formato de los estados utilizan en la aplicación de la Alerta Ámbar, que es esencialmente un llamamiento para ayudar al público a encontrar un niño secuestrado o desaparecidos. Signos



Digitales están colocados en tramos de la carretera para alertar a los conductores y, a veces, puede incluir un número de licencia o breve descripción. Cuando el niño se ha encontrado, se cambian los mensajes desde un ordenador permiten a los viajeros conocer.

Los autobuses han sido totalmente envueltos en la publicidad. Superman y otros personajes han cubierto los autobuses en la medida en que el anuncio parece haber sido pintado en el autobús. Hamburguesas llaman a nosotros desde la parte de atrás y los lados de los autobuses, los conciertos y las estrellas se ponen de relieve en los autobuses, como son las películas, los personajes y muchos otros productos y servicios.

Túneles subterráneos y taxis también son populares lugares de utilizar la publicidad al aire libre. Los taxis suelen usar 3 - D "taxis cumbres" que la publicidad de producto o servicio para que la gente detrás de los taxis y se puede ver el tráfico y los peatones puedan leerlo y hay por lo general una imagen o texto sobre los extremos de la parte superior de taxis También. Estos son la mayoría de las veces impresas y algunos son LED. LED suelen ser arrastradas por los clientes que quieren cambiar el mensaje o actualizar periódicamente la información que se anuncian.

Los conductores de camiones de larga distancia suelen mover remolques con los paneles publicitarios en ellos. Estos por lo general pertenecen a la empresa el camionero es el acarreo y para anunciar sus mercancías.

La publicidad al aire libre que emplea el formato de tránsito de la publicidad llega a innumerables millones de personas cada año. Si somos los propios alumnos realizan el movimiento o la publicidad está haciendo el movimiento, que estamos uniendo y hacer llegar sus mensajes.

### **Medio alternativo**

Casi el 17% de la publicidad al aire libre de dólares se gastan en publicidad de medios de comunicación alternativos. No tan misterioso como parece, la publicidad del medio alternativo abarca cosas tan simples como bolsas de la compra y la limpieza en seco de las bolsas y perchas. Medios alternativos de publicidad también incluyen foros y estadios deportivos. Cuadros de indicadores en los acontecimientos deportivos suelen tener mucha publicidad.

Encontrará los medios de comunicación alternativos de publicidad al aire libre en las terminales de autobuses, las pantallas de cine y pancartas avión. Se dará cuenta de que con medios alternativos de publicidad, la mayoría, pero no todos de que es al aire libre.

Por ejemplo, algunos han ATM's jugando en la publicidad de sus pantallas mientras está esperando para completar su transacción. Es extraordinario que durante la actividad que usted va a ver que la publicidad del proveedor.

Ya sea que usted opte por papel o plástico en la tienda de comestibles, que está muy probablemente va a tener una forma de publicidad alternativa a casa con usted. Cuando vaya a cabo en el estacionamiento, puede notar la publicidad en el aparcamiento parachoques. Si bien es posible que no vea mucha de la publicidad sobre el parachoques de que está aparcado en contra, lo más probable es que ver la publicidad en el parachoques adyacentes.

Veleros y transbordadores suelen llevar los mensajes publicitarios. Las principales empresas de publicidad en estos buques. Variante publicidad, aunque muy diversas, se ha convertido en una poderosa influencia de la publicidad al aire libre.

#### **8.4.25. Servicios públicos**

Innumerables mensajes de la administración pública se enyesa en vallas, autobuses y otras formas de publicidad al aire libre en un momento dado. Según la OAAA, la industria de la publicidad al aire libre contribuye \$ 300 millones anuales en el espacio para anuncios de servicio público.

El Oso Smoky, La Cruz Roja y cientos de otras organizaciones que son capaces de hablar a millones de personas a diario a través de este lugar. Una semilla puede ser plantada en la mente de alguien en apenas unos segundos los que tarda en velocidad pasado un cartel. Es posible que no actuar de inmediato, pero una vez que una semilla ha sido sembrada si es un anuncio de servicio público a donar sangre, un número 800 de una línea directa galopante, o que le falta un niño, la publicidad estos momentos están literalmente cambiando de vida.

Cuando Elizabeth Smart fue secuestrado en 2003, un cartel se erigió mostrar su imagen, ofreciendo una recompensa y la publicación de un número 800. Cuando ella llegó a casa 9 meses más tarde, otro cartel subió en celebración de su casa. Cartelera de servicio público que dio esperanza a un montón de familias que sus seres se podrían ir a casa también.

Hemos levantado vallas instando apoyo de nuestras tropas. Beber y conducir son las vallas de seguridad de todos en los Estados Unidos, uno de ellos muestra "joyas", que son, por supuesto, las esposas.

Otros servicios públicos incluyen la señalización de conducción de amistad y muchos otros para persuadir a cualquiera de nosotros hacer algo que debemos hacer o no hacer algo que no se debe hacer. El "Acelera" campaña masiva de los usos para llegar a la publicidad al aire libre a través de nosotros.

#### **Tecnología**

La tecnología ha traído la industria de la publicidad al aire libre en el siglo 21 con entusiasmo. Digital muestra que la publicidad de bienes y servicios puede rotar cada pocos segundos que a la vez que un anuncio es que se está mostrando constantemente, es un espacio de estar dividido en 2 o más mensajes.

Hay pantallas digitales que pueden enviar mensajes a su teléfono celular incluso. Interactivas vallas han estado en uso en algunas zonas y estamos seguros de crecer en número. Un consumidor una vez jugado un juego, en su teléfono celular mientras que la interacción con una pantalla digital al aire libre.

A pesar de las hojas y carteles son todavía parte de la industria de la publicidad al aire libre en una gran forma, la iluminación y la tecnología en general, han hecho mucho más que carteles y fotos posible. Incluso dentro de las terminales de lotería tiendas de conveniencia son a veces utilizados para mensajes de servicio público, tales como la Alerta Ámbar. Si no fuera por esta tecnología, muchos mensajes nunca saldrían a las masas debido a la situación de emergencia sería por el momento la impresión y el trabajo físico de poner el cartel.

La tecnología nos permite ver la publicidad al aire libre en la oscuridad que antes no podíamos ver o no podía ver muy bien. Ahora, muchos carteles están encendidas e incluso proporcionar iluminación adicional para conducir por el.

Con la tecnología actual, las empresas y las personas pueden elegir entre diversas formas de publicidad al aire libre para llegar mejor a su público objetivo. O, como es el caso de gran parte del tiempo, pueden emplear a más de un tipo de publicidad al aire libre con el fin de llegar a más personas en más lugares.

La tecnología permite a la derecha aquí en este momento la publicidad que puede salvar vidas, vender productos y servicios, nos traen noticias y alertas y mucho más.

#### **8.4.26. Premios y presentación creativa**

Al igual que muchos otros sectores, la industria de la publicidad al aire libre se premia con un lugar en el Salón de la Fama. Agencias de publicidad y de los encargados de la creación de "la" campaña de vallas o signo o competir entre sí a fin de establecer el mejor de los casos. Los premios OBIE es la OAAA anual de premios del programa, posiblemente nombrado para el obelisco egipcio, una estructura de piedra de altura, que algunos consideran ser la primera forma de publicidad.

Los premios se presentan anualmente e incluyen Mejor del Show, premio OBIE, Mérito y finalista. Por ejemplo, en el 2006 Lo Mejor del Show premio recayó en la empresa de publicidad que tuvo la

campana para una empresa de alimentos para perros. Los perros se muestran más grandes que la vida en las vallas que hacen mirar como si el perro se va a saltar literalmente fuera de la valla. La simple leyenda dice, "Perros Regla", y hay una serie de vallas con perros grandes en diferentes plantea. Una de ellas muestra un perro saltando hasta llegar a una pelota y el balón parece estar por encima de la valla. Una gran cantidad de creatividad entró en la presente. Los premios abarcan todas las categorías de publicidad al aire libre. Cada año, un anunciante es introducido en el Salón de la Fama después de utilizar la publicidad al aire libre durante varios años. En 2006, fue introducido en el Salón de la Fama por su "Coma más pollo" campana que utiliza 3-D vacas para persuadir a los consumidores a comer pollo en vez de carne de vacuno. La marca ha estado utilizando esta campana con éxito durante 10 años.

Principio del formulario

#### **8.4.27. Publicidad por vallas**

Las vallas son unas herramientas al aire libre de comercialización que se ponen a los consumidores, Vienen en muchas formas, y han estado por más de 100 años. Mientras que la tecnología mejora, mejor es la calidad de las vallas.

##### **¿Qué es una valla?**

Una valla es un método muy grande de anuncio usado en las carreteras importantes y las calles transitadas para promover muchos productos, compañías y personas. Se sitúan típicamente en altas áreas de tráfico, por lo que serán visibles por la mayoría de los vehículos. También se utilizan en ciudades para promover negocios y productos a los peatones y al tráfico. Las vallas se utilizan extensamente debido a su gran tamaño. Pueden ser visibles desde un punto lejano, para permitir ver al conductor el contenido de lo que se está anunciando. Las vallas se pueden utilizar para diversas áreas de la publicidad. Muchas son para un producto; algunos son para un negocio. Algunos incluso se alquilan para proclamar un mensaje personal para una persona específica, como una felicitación por un cumpleaños.

Hay muchos tipos de vallas, que se utilizan en el mundo. Hay vallas tradicionales, vallas digitales, vallas mecánicas, y vallas móviles. Cada una tiene una manera única de anunciar su producto o mensaje. Las vallas son especialmente populares porque pueden ser diseñadas a las especificaciones del comprador. Los tamaños de vallas varían, pero funcionan generalmente con 14 pies de alto y 48 pies de ancho. Este tamaño puede variar considerablemente, debido a muchos diversos factores. Sin embargo Las carteleras son populares debido a las letras grandes usadas en ellas, haciéndolos casi imposibles no verlas.

## **Publicidad y colocación de una valla**

El punto principal de la publicidad en una valla es captar rápidamente la atención de un conductor con diferentes estrategias de publicidad. Las áreas donde más se instalan las vallas son las carreteras y calles mas transitadas. Pueden ser muy útiles ya que muchas estaciones de combustible y paradores de comidas se anuncian en vallas, así le dicen a un conductor donde parar. Este tipo de publicidad es muy bueno para los negocios en ciudades pequeñas que generalmente reciben muchos clientes. Otro truco de la colocación es fijarlos en las carreteras interestatales, pues los conductores no tienen mucho para ver o para ocupar su tiempo mientras conducen. Con menos distracción alrededor de ellos, los conductores pueden centrarse más en lo que dicen las vallas.

Otros buenos sitios de colocación de vallas para anunciar son las paradas. Esto hace que el conductor tenga mas tiempo de leer lo que dice la valla. Hay literalmente millares de vallas por todo Estados Unidos. Para cada producto nuevo o tienda, una valla es certeza que su anuncio será visto.

Las vallas se instalan a menudo en diversos lugares, especialmente en ciudades altamente pobladas tales como Nueva York. Pueden ser instaladas al lado de un edificio o ser puestas encima de uno. Esto permite una cantidad máxima de publicidad posible en un área apretada.

## **Costos de anuncios en vallas**

La publicidad en una cartelera puede ser una manera eficaz y del dinero-ahorro para que mucha gente y negocios anuncien sus servicios o productos. Comparado a otros medios de la publicidad, una cartelera puede ser una manera muy coste-eficiente de anunciar. ¿Pero cuánto una cartelera típica costada para poner para arriba, y está realmente digno de él?

El coste de poner encima de una cartelera puede variar grandemente. Pero la figura media puede funcionar dondequiera a partir el \$600 a \$2.500 por mes. Mientras que puede sonar como mucho, es comparable al ads funcionado en periódicos o libros de teléfono importantes. La ventaja más grande es que una cartelera está anunciando para usted 24 horas al día, 7 días a la semana, a una gran cantidad de gente. En ese sentido, está definitivamente digno del dinero a anunciar.

La cartelera cuesta, por supuesto, dependa con de cuál está en la cartelera a comenzar. La cantidad de información y de gráficos en una cartelera afectará el coste, así como cuánto tiempo usted desea la cartelera en lugar. Típicamente, las carteleras se alquilan en un mes a la base del mes. La tecnología ha venido una manera larga, sin embargo, en la creación de carteleras. Un anuncio típico se hace en una computadora, se imprime, está soplado para arriba, y después

pegado a la cartelera sí mismo. Comparado a la pintura de la mano de años más allá de, de un proceso oportuno y costoso, es mucho menos costoso diseñar una cartelera hoy.

### **Carteleras mecánicas**

Las versiones populares y avanzadas de clases de hoy de carteleras se llaman las carteleras mecánicas. ¿Pero cuál es una cartelera mecánica? Una cartelera de este tipo utiliza una tecnología llamada movimiento de la tri-acción, también sabido por alguno como tri-visiones o carteleras del multi-mensaje. Qué lo hacen estas carteleras son anuncios separados de la demostración tres en una rotación que se mueva con el uso de un sistema mecánico. Los prismas triangulares se cambian únicamente, así que la superficie de las carteleras se puede rotar para demostrar tres superficies de exhibición planas separadas. Los anuncios para estas carteleras mecánicas se imprimen en tiras del vinilo, y después se unen al frente de los paneles triangulares. Una tira de cada uno de eso tres diversos ads se une a cada panel individual. Los paneles entonces rotan simultáneamente, y se detienen brevemente. Cuando está detenido brevemente, uno de los anuncios se exhibe. De esta manera, una cartelera puede anunciar tres mensajes usando una estructura. Son también atracciones muy vistosas, y últimos de cada anuncio dondequiera a partir 5 a 10 segundos.

Hay otro tipo de muestra mecánica llamado una cartelera del movimiento en sentido vertical, que pueden demostrar hasta 30 imágenes por lado usando un mecanismo del roll-up que sea computadora controlada. El vinilo retro iluminado se utiliza para imprimir las imágenes que se pueden entonces considerar fácilmente en la noche así como en luz del día. Estos tipos de anuncios de la cartelera se utilizan típicamente para la alameda permanente ads o aún en los vehículos grandes para las carteleras móviles.

### **Vallas digitales**

La tecnología ha venido una manera larga en los tipos de carteleras usadas para anunciar. Muchas carteleras ahora están de la variedad digital, usando el LED y técnicas similares para conseguir sus mensajes a través. Los publicistas pueden ahora cambiar lo que están anunciando en una cartelera de centenares de una computadora de millas lejos. Todo el esto se puede hacer con el tecleo de un ratón, y en cualquier momento el negocio o los deseos de la persona.

Estas carteleras grandes tienen la capacidad de rotar el ads cada pocos segundos, y ésta permite al dueño de la cartelera vender el mismo espacio exacto muchas veces encima. Algunas compañías también están experimentando actualmente con los transmisores de WiFi y la tecnología de Bluetooth que permitirían a la cartelera enviar un mensaje directamente sobre su teléfono cuando usted pasa por una cartelera particular.

Las imágenes holográficas también se utilizan con muchas carteleras. Las carteleras están llegando a ser interactivas también, como algún descubierto en 2004 en cuadrado de épocas. Una cartelera digital fue erigida que dejó a espectador llamar un número en su teléfono de la célula, y después juega un juego para dos personas de la raza donde los coches aparecieron realmente en tiempo real en la cartelera. Una más nueva tecnología de la cartelera está en los trabajos que sincronizarán la cartelera digital ads con los anuncios que juegan actualmente en estaciones de radio específicas.

### **Vallas móviles**

Las carteleras móviles son una gran manera de conseguir un anuncio particular o mensaje a través a mucha gente todo el día. La industria móvil de la cartelera comenzó imprimiendo las banderas grandes que después fueron montadas sobre paneles e instaladas en los carros planos grandes de la cama. Estos carros fueron utilizados solamente para el espacio de publicidad, y fueron parqueados en las localizaciones que eran altamente visibles a los consumidores.

La tecnología para las carteleras móviles se desarrolló en el diseño de un acoplado móvil de la cartelera, permitiendo los publicistas locales la capacidad de alquilar y de conducir uno ellos mismos. Los carros ahora tenían la capacidad a anunciar de la misma manera que lo hace una cartelera mecánica, solamente en un vehículo. Tres ads se podían exhibir en la rotación, generalmente en cerca de 7 a 8 segundos intervalos, permitiendo que una cartelera móvil anuncie muchas cosas inmediatamente.

Hay otras áreas del recorrido que emplean las carteleras móviles como los medios de la publicidad. Un vehículo entero se puede "envolver" en un anuncio específico. Estos vehículos son generalmente coches o carros personales, y el individuo que los conduce consigue el dinero para anunciar eso producto particular. Algunas carteleras se ponen sobre los envases de cargo del tren. Todavía otros se remolcan detrás de los barcos y de los recipientes en lagos y océanos más grandes. Hay muchas maneras de emplear las carteleras móviles en vida diaria, y las compañías realizan que esto es una gran manera de conseguir sus anuncios a través, tanta gente los consideran diarios.

### **Preocupaciones visuales y ambientales de vallas**

Hay esos grupos que se han quejado por el uso popular de carteleras. Dicen que eso tener carteleras a lo largo de las carreteras interestatales causa demasiado reducir y despejar de árboles y a poner en peligro fauna. Las preocupaciones también se levantan que las carteleras pueden imponer en el paisaje circundante, debido a su tamaño, colores brillantes, y fuentes grandes. Creen que ésta puede ser una forma de contaminación visual. Algunos otros grupos creen que las carteleras, e incluso los anuncios en general, no ayudan a la mentalidad del público, debido a su foco en el material desean y necesitan.

Una discusión popular es un acontecimiento que ocurrió en Atenas en el año 2000. Los tejados en Atenas tenían tan muchas carteleras en ellas que era duro ver su arquitectura famosa a través de ellas. La ciudad entonces comenzó un proyecto de cuatro años en la preparación para que las 2004 Olimpiadas del verano atenúen las carteleras de la ciudad para los turistas y los residentes igualmente.

Mientras que la publicidad de la cartelera puede ser una gran manera para que las compañías y los negocios consigan sus servicios hacia fuera, muchos grupos se preocupan que haya también muchas carteleras en lugar. Dependiendo de la densidad de la población, las carteleras pueden ser pocas o muchas.

### **Seguridad referente a conducir y a las vallas**

Otra preocupación por el uso de carteleras es que pueden distraer a los conductores. Puesto que se dirigen las carteleras siendo grandes, llamativas, y altamente visibles, muchos conductores quitan sus ojos del camino demasiado largo para mirarlos. En los Estados Unidos solamente, algunas ciudades han intentado prohibir las carteleras, pero la primera enmienda ha protegido siempre las derechas de carteleras y las compañías que las exhiben.

Sin embargo, muchos estudios se han realizado para encontrar un acoplamiento entre los accidentes y las carteleras a lo largo de los caminos. La fundación del AAA para la seguridad de tráfico tiene un informe sobre la distracción del conductor según lo preparado por los investigadores en la universidad de Carolina del Norte. La investigación concluyó que las carteleras no eran una fuente significativa de la distracción para los conductores en las carreteras. Por años, los expertos de la seguridad de tráfico han estudiado el acoplamiento entre los anuncios al aire libre y los accidentes de tráfico, y no han encontrado ninguna evidencia científica para concluir que las carteleras contribuyen a los accidentes.

Una edición de seguridad importante trabaja realmente para el uso de carteleras. Los estudios demuestran que la iluminación brillante proporcionó por muchas carteleras proporciona visibilidad y la iluminación para los motoristas a lo largo de las carreteras oscuras. Los estudios también demuestran que las carteleras pueden ayudar a relevar el aburrimiento para los conductores, especialmente en viajes largos, proveyendo de ellos algo leer. La administración federal de la carretera ha indicado que la agencia conviene que las carteleras que se regulan apropiadamente no comprometen seguridad en las carreteras o los caminos locales.

### **¿La publicidad de las vallas es buena?**



La publicidad de la cartelera es tan eficaz que su puntería es en un grupo de gente grande. Los conductores consiguen las ventajas del ads que ve y de lectura, al igual que los pasajeros, los ciclistas, y los caminantes. Las compañías pueden apuntar fácilmente a una población o a un grupo específica, y pagan precios bajos relativamente la publicidad al aire libre, especialmente pues la tecnología aumenta y las carteleras llegan a ser más simples diseñar.

El uso y el tráfico crecientes del automóvil sobre los años también contribuyen al éxito que la publicidad al aire libre de la cartelera ha considerado. Mientras que los consumidores se sientan en tráfico del tope-a-tope, no tienen típicamente nada más que mirar que la publicidad de la cartelera. Las carteleras no se pueden evitar, tampoco. Por ejemplo, una estación de radio se puede cambiar durante un anuncio, o una estación de la TV silenciada o dar vuelta apagada. Esto provee de las compañías que anuncian una exposición más larga, en última instancia dando por resultado las carteleras y la publicidad al aire libre esas los trabajos.

#### **8.4.28. Publicidad en línea**

Publicidad en línea se refiere a todas las formas de publicidad de Internet, como los anuncios de estandartes, mercadeo por correo electrónico, el costo por clic campañas, directorio en línea de colocación, optimización de motores de búsqueda, y aparecer en anuncios. Este sitio proporcionará respuestas a sus preguntas sobre la publicidad en línea a través de 9 valiosos puntos.

##### **Descripción de publicidad en línea**

La Publicidad en línea puede ser una empresa, si no tiene mucha experiencia o que la expresión de su publicidad preocupa. El hecho es, si ejecuta sus propios negocios en Internet, usted tiene todas las herramientas que usted necesita para ejecutar una gran campaña de mercadeo. ¿Está listo para empezar?

Saber dónde empezar con su campaña de publicidad en línea es quizás la parte más difícil de su campaña publicitaria. Muchas personas tienen un montón de buenas ideas, pero no saben cómo hacer que estos sucedan. Por esta misma razón, es importante que usted empiece su campaña de publicidad en línea en tu propio sitio Web. Suena absurdo, pero es verdad. Crear pancartas para dejar actualizados a los clientes o que los clientes conozcan las promociones especiales o los nuevos servicios que ofrece. El diseño de la página será una buena forma de lo que vas a hacer una y otra vez. No tenga miedo de dejar su actual cliente sepa que es la publicidad para más clientes y que se beneficiarán como resultado de ello. Ser creativo; vaya hasta los extremos que usted considere necesario y llegar a los consumidores' la atención en su sitio Web y hacerles saber lo que está alrededor de todos y lo que puede hacer por ellos.

Si no quiere tener que volver a crear su sitio Web en el conjunto para su campaña de publicidad en línea, Usted puede simplemente cree una nueva página en la que se llevará a los clientes interesados a la página de anuncios de un enlace en la página de inicio. Es una buena idea que ofrecer por lo menos un chisme de información en la página de inicio de su sitio Web para que la gente sepa que su publicidad algo espectacular. Si alguno ya utilizo el producto o servicio y se encuentran con gran entusiasmo, cabe duda que usted sea capaz de encontrar el entusiasmo con otros.

### **Encontrar lo que busca**

La gran cosa sobre su sitio Web es que usted ya ha estado en contacto con su público objetivo. Si tienes suerte, ha perfeccionado su sitio Web en el que el más probable es que el uso de su producto o servicio, está haciendo uso de esa información. Debido a que su sitio Web ha sido diseñado de esta manera, usted debe saber quién es su público objetivo. ¿Su público objeto es el que sólo va en línea para leer el correo electrónico y las noticias? ¿Su público objeto obtiene sitios en línea y otros sitios de visita como la suya? ¿Su público objeto hace todas las investigaciones a través de Internet o responden bien al correo electrónico de publicidad? Estas son cosas que usted debe saber si usted probablemente ya tiene un negocio de Internet instalado y en funcionamiento, pero si no tenemos todas las respuestas, debe hacer un poco de investigación. Una de las mejores maneras en que usted puede comenzar con su sitio Web es enviar un correo electrónico a todo el pueblo en su actual lista de correo. Esta lista es, probablemente, compuesto por amigos, familiares y clientes actuales. Si han dado a los clientes la capacidad para registrarse en su boletín informativo o de vez en cuando por correo, puede que en realidad tienen en su lista personas que aún no son clientes, pero son los clientes potenciales. Enviar su información, les informan de todas las promociones que se estén ejecutando, y animar a la gente a visitar su sitio Web o ponerse en contacto con usted para saber lo que puede hacer por ellos. Un boletín de noticias es siempre una buena manera de encontrar hasta las empresas, ya que recuerda a las personas que necesitan alguna ayuda sobre esto o aquello, y que probablemente obtienen que lo hayan recordado.

### **E-zines**

Si no sabe lo que son e-zines, que se trata básicamente de las revistas de Internet que habitualmente llena de texto y tiene información procedente de diversas partes en general sobre la misma materia. Hay e-zines de toda naturaleza, de modo que no importa qué tipo de empresa o producto de la publicidad, existe una revista electrónica para usted. ¿Qué es e-zines?, siempre están buscando nuevas empresas e información, y la presentación de su información se les facilitará despacharla de sus negocios a cientos o miles de personas. Lo que la revista electrónica hará es caracterizar la información de su empresa a los suscriptores en sus semanales o mensuales por correo. La palabra clave aquí es abonada. Debido a que la gente que recibe la revista

electrónica es abonados, es probable que todos los miembros de la audiencia objetivo se hayan mencionado anteriormente mencionados anteriormente. Trabajar con e-zines es realmente sencillo y muy eficaz para todo tipo de negocios.

Muchas empresas en línea le dirá que la revista electrónica no es un enfoque útil, pero si encuentra e-zines la revista electrónica a través de los directorios, usted encontrará que hay muchos que pueden ponerle en contacto con un montón de Personas. Una campaña de publicidad en línea depende de la exposición, y una revista electrónica puede conseguir la exposición masiva en muy poco tiempo. ¿Por qué no darle una oportunidad; Muchos han considerado un recurso de valor incalculable con sus campañas de publicidad?

### **Cambio de estandartes**

Para una bien redondeada campaña de publicidad en línea, es posible que desee considerar la posibilidad de enlace y el intercambio de estandartes. Si no está familiarizado con el tema, este es el directorio donde se reúnen con las empresas que puedan compartir parte de su público objetivo y la publicidad en los demás sitios. Esto puede parecer contraproducente, ya que puede compartir parte de la misma audiencia, pero funciona. Si los servicios o productos de la otra web no responden a las necesidades de los consumidores, pueden ser dirigidos a su sitio web. Usted puede encontrar enlaces y programas de intercambio a través de los directorios y todos esos a través de Internet. Usted puede unirse a menudo con libre de los programas de intercambio de enlaces que te permitirá realizar búsquedas de sitios web que puedan ser comparables.

Similares a los programas de intercambio es el programa de Google AdSense. Muchas personas sólo consideran este programa como una manera de colocar publicidad en su página web, pero usted realmente puede enviar la información de forma que sea mostrado en las páginas web de otros sitios. Esta es una buena manera de conseguir algo de la exposición, ya que su información sólo se muestra en los lugares pertinentes y puede ser visto por casi ilimitado número de personas al mismo tiempo. Esto definitivamente vale la pena examinar y realmente puede alzar su campaña de publicidad en línea de una manera grande. Libremente, Google definitivamente le da toda la exposición que usted necesita para conseguir un nuevo negocio o va a sostener una antigua empresa a la hora de frenar las cosas un poco.

### **Directorios de internet**

Los Directorios de Internet se enumeran brevemente en el paso anterior, pero pueden ser muy activos en su campaña de publicidad online. Muchos de estos directorios están llenos de personas que necesitan la exposición a la publicidad y que estarían dispuestos a intercambiar enlaces, así como añadir otros a sus e-zines. Los directorios de internet como éste le pueden ayudar a localizar a las personas que poseen sitios de interés para los suyos. Debido a que los sitios web son

pertinentes con sus clientes, es probable que en su público objetivo, siga diciendo que coloque publicidad para su sitio web o servicios en su sitio web que podrían aportar una gran cantidad de negocios, y viceversa. Esta es una forma muy simple de encontrar hasta las empresas, que como hemos mencionado en los enlaces y estandartes, pero cuando se hace a través de un directorio, usted estará seguro de implicar a otras personas que tienen sitios web.

Cuando navega a través de los directorios de búsqueda de los que puedan estar en condiciones de ofrecerle ayuda de la publicidad, usted debe asegurarse de elegir las que son más relevantes para su sitio, producto o servicio. Esto puede tomar un poco de tiempo, pero vale la pena, ya que el más relevante es el sitio suyo, más posibilidades habrá de que sus visitantes se van a hacer clic en un enlace o estandarte visite su sitio web. Directorios de Internet son un gran camino por recorrer, y aunque puede tener un poco de tiempo para obtener el derecho a trabajar con otros sitios, valdrá sin duda la pena. No hay una mucha mejor manera de orientar su público específico que con la ayuda de otras personas que están trabajando con la misma audiencia.

### **Foros de internet**

Si usted ha pasado algún tiempo en los foros de Internet, es probable que conozca que por lo general puede llegar la voz sobre cualquier cosa de esta manera. Tablones de anuncios y foros son un gran lugar para encontrar nuevos contactos y convertirlos a su negocio. Buscar foros y tablones de anuncios que son relevantes para su negocio y crear algunas publicaciones acerca de usted y su empresa. Si lo hace de un modo profesional, no una manera presionarte, usted encontrará que los demás responden. Incluso si está siendo sólo un par de referencias de este enfoque, que tendrá el valor de su tiempo.

Muchos no les gusta perder el tiempo y la energía en los foros y tablones de anuncios, pero si lo hace, encontrará que trabajan. Por supuesto, usted sólo debe elegir foros y tablones de anuncios que son relevantes a su sitio web, o los que tienen miembros activos, puestos, y la información reciente. Una vez más, habrá que seleccionar y elegir sabiamente, lo que puede llevar algún tiempo, pero realmente pagar en el final. Recuerde en poco de tiempo y esfuerzo dará sus frutos cuando se trata de un bien redondeadas campaña de Internet.

Sitios como MySpace puede ayudarle a encontrar las redes y de las personas que puedan estar interesados en su producto o servicios. Puede crear una página de MySpace en unos cinco minutos, y esto permitirá que otros miembros de MySpace se pongan en contacto con usted para su conocimiento profesional. Es gratis y toma muy poco tiempo, así que incluso si está siendo sólo una o dos de esas lleva una idea, quizás sí que vale la pena.

### **Utilice sus contactos profesionales**

Si usted ha estado en el negocio por un tiempo, que sin duda han hecho algunos contactos profesionales. Si este es el caso, tomar algún tiempo para pensar sobre lo que sus contactos pueden ser capaces de hacer para usted y su campaña de mercadeo en línea. Tal vez usted podría pedir que sus compañeros puedan poner un enlace a su sitio web en el suyo, mencione su sitio web en ofertas, o incluso crear un estandarte de su sitio web con información sobre el mismo.

Si está preocupado por pedir ayuda profesional de los compañeros. Cualquier persona que está en los negocios da cuenta de que todo el mundo necesita todo el mundo para hacer sus negocios con éxito. La Petición de un poco de ayuda simplemente abre las líneas de comunicación entre usted y un montón de gente como usted, para que usted pueda ayudar a todos los unos con los otros con la exposición y cosas por el estilo. Nunca subestime el poder de trabajar con sus contactos profesionales. Las interrelaciones son muy poderosas en los negocios. Sólo recuerde que cuando piden favores, tendrá que esperar para darles en el futuro, también.

### **Contenido**

Una de las mejores maneras para anunciar su sitio en línea es a través de buen contenido. Debido a la manera en que los motores de búsqueda de trabajo, gran contenido de su sitio realmente ayuda a conseguir. Debido a que la mayoría de las personas que utilizan la Internet utilizan los motores de búsqueda para encontrar información, servicios, o productos, es esencial que usted sea clasificado de alto entre estos motores de búsqueda. Si bien todos los vínculos en el mundo son una buena cosa para su clasificación, siempre que sean de alta calidad, sin gran contenido que va a decir a los motores de búsqueda lo que se refiere a su sitio, ellos no significan nada. Muchos que atestiguan el hecho de que el contenido es lo que hace la web de modo que quédese con ella, porque realmente funciona.

Asegúrese de que tiene varios artículos informativos muy bien escritos, en su sitio web que utilice palabras claves y frases que generalmente están relacionados con el producto, el servicio o la información que usted ofrece. Contenido atraerá a los motores de búsqueda de su sitio web, que le conseguirá que se clasifiquen así, y sean observados por las personas que estén buscando en la Internet. El uso de la capacidad de los motores de búsqueda es la mejor campaña de mercadeo online que se puede concebir.

Si usted no es un escritor, no tengas miedo de unos cuantos dólares y obtenga algunos artículos escritos por usted. El Contenido de escritores a menudo puede escribir artículos que están dirigidos específicamente a su sitio web y sus destinatarios, lo que ayudará a los motores de búsqueda de su sitio web decidir lo que se trata y clasificarlos adecuadamente. Como puede ver, su campaña de mercadeo en línea no se trata sólo de dejar que la gente sepa que usted está en línea a través del correo electrónico, los estandartes, los intercambios enlace, y e-zines, es también de saber cómo funciona la Internet y que se aprovechan de ella. Si no trabaja con los

motores de búsqueda, pueden trabajar en contra de su campaña de mercadeo, por lo que es importante que usted pueda aprender todo acerca de ellos.

### **Vaya a la vanguardia**

Al planear su campaña de mercadeo en línea, si lo haces en tu cabeza, en una hoja de cálculo, o en una hoja de papel, puede poner una fecha de inicio, pero no poner una fecha de finalización. El tiempo que desee para tener éxito en la Internet, tendrá que continuar con su campaña de mercadeo. Cada día, nuevas empresas se están empezando a impartir en la Internet, y que la competencia puede ser para usted. Si quieres ser el primer nombre que viene a la mente cuando alguien necesita información, sus servicios o productos, es necesario estar seguro de que siempre lo comercialice usted mismo. Su campaña de mercadeo debe comenzar mucho antes de su sitio web es cada vez puesto en marcha y debe continuar, en cierta medida, hasta que usted decida que ya no funciona.

La mejor manera de mantenerse al día con la campaña de mercadeo en línea es para designar un día a la semana como su día de comercialización. Esto permitirá que su publicidad sea parte de su negocio habitual, y siempre mantener la información de su compañía fresca en la mente de su público objetivo. Asegúrese de que su negocio crece, y que usted no tiene miedo a probar nuevas técnicas de comercialización. Mantenga su negocio y la campaña de mercadeo lo más actualizado posible para atraer a nuevos públicos todo el tiempo. Mantenga a la misma; Puede parecer aburrido y no vale la pena su tiempo; Pero al final, todo su trabajo de mercadeo dará sus frutos en forma de gran exposición, los clientes, y los beneficios.

## 8.5. PRUEBA FINAL

- ¿Cuáles son los diferentes tipos de textos publicitarios que existen?
- ¿Cómo debe de ser el diseño del anuncio para la prensa?
- ¿Cómo debe de ser el diseño del anuncio para la televisión?
- ¿Qué elementos debe de llevar un anuncio de prensa?
- ¿Cuáles son las características de la radio?

### 8.5.1. Actividad

Investigar cuales son las empresas que más utilizan los medios de comunicación para la promoción de sus productos en la región

## 9. UNIDAD 4 EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

### 9.1. OBJETIVO GENERAL

Al terminar esta unidad el estudiante estará en capacidad de conocer, analizar, interpretar y entender todo lo relacionado a las agencias de publicidad y su importancia para la promoción de las diferentes marcas en el mundo.

### 9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la importancia de las agencias de publicidad
- Conocer los diferentes tipos de agencias que existen
- Conocer y analizar como trabajan las agencias de publicidad
- Conocer la estructura y la organización de las diferentes agencias de publicidad
- Conocer las diferentes funciones de una agencia de publicidad



### 9.3. PRUEBA INICIAL

- ¿Sabe usted en qué consiste una agencia de publicidad?
- Determine las razones por las que existen las agencias de publicidad
- ¿Conoce usted los servicios que ofrecen las agencias de publicidad?
- ¿Sabe como establecen las tarifas las agencias de publicidad?
- ¿Sabe cómo elegir una agencia de publicidad?

## 9.4. TEMAS

### 9.4.1. Que es una agencia de publicidad?

Es una organización independiente de servicio profesional que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación ejecución y distribución de campañas publicitarias en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa tiene una forma jurídica que normalmente es la sociedad anónima y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Esta unidad experta de servicios de comunicación como tal mantiene un equipo creativo y profesional de personal especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas para la creación de ideas y la solución de problemas además es un organismo que esta capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

### 9.4.2. Tipos de agencias de publicidad

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones:

**Por tamaño:** Es decir de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.

Grande: Alrededor de 150 personas

Mediana: Alrededor de 80 personas

Pequeñas: Menos de 30 personas aproximadamente.

#### Origen

Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente, guatemaltecos.

Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Guatemala.

Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia esta en manos guatemaltecas y parte en extranjeras.

### **Orientación**

Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia están más orientadas al marketing que a la creatividad.

Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (mas enfocada a ganar premios).

### **9.4.3. Razones por las que existe una agencia**

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia debido a la necesidad de que halla una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar entonces serian las agencias el medio indispensable por el cual empresas que no son especialistas en estos temas satisfarán sus necesidades.

#### **¿Cómo trabajan las agencias?**

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analiza por el ejecutivo de cuentas quien posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña.

Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que esta de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta

Positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar, ya casi al final se encuentra la producción más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por ultimo viene la aceptación por parte del cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

### **Servicios que ofrece**

Los servicios que una agencia de publicidad ofrece son de diversa índole, desde servicio de Medios, de cuentas, y creativo.

Básicamente ofrece los siguientes servicios:

#### **9.4.4. Desarrollo de una campaña**

- Estudios, análisis y conocimientos generales previos.  
La agencia de publicidad estructura una serie de estudios análisis y de conocimientos previos al lanzamiento de una campaña publicitaria que le permita conocer el tamaño actual y potencial del mercado del producto.
- Investigación de motivaciones de consumo.  
Los publicistas saben que toda argumentación expuesta en cualquier mensaje publicitario descansa en las mismas necesidades humanas y que por lo tanto el anuncio debe llevar un contenido psicológico e inducir al consumir a decidir la aceptación y adquisición de un bien o servicio.
- Determinación de la estrategia creativa.  
Está condicionada a la idea básica o tema central de campaña, que puede variar según se trate de lanzamiento de productos nuevos de artículos que inician una nueva etapa introductoria o bien de productos que se encuentran en una etapa competitiva y en ella se definen las apelaciones más adecuadas al sexo, salud, vanidad, economía etc.

#### **9.4.5. Ejecución**

- Determinación de la cobertura frecuencia y continuidad de la campaña
- Análisis y selección detallada de medios
- Elección adecuada de los medios que transmitirá el mensaje publicitario directamente al sector de consumo que interesa al anunciante.

#### **Servicios ejecutivos**

Servicio de contacto entre el cliente y la agencia.

Por medio de los Ejecutivos de cuentas se establece el contacto agencia-anunciante para realizar una estrecha vinculación puramente comercial en la cual ambas partes trabajan conjuntamente para lograr un objetivo común.

Asesoramiento de problemas generales de mercadeo.

Dada la profesionalización y experiencia que han adquirido las Agencias de Publicidad, muchas de ellas cuentan dentro de su organización con profesionales de mercadeo y proporcionan asesoramiento en problemas relacionados con la comercialización de los productos.

### **Organización**

**El Director General**

Es el propietario de la empresa o bien uno de los socios. Es un hombre de negocios a la vez que publicista, planifica y controla el desarrollo general de una campaña publicitaria.

**Director Creativo.**

Es el generador de las ideas que diferencien los mensajes publicitarios de los de la competencia y sean efectivos en lograr acciones positivas en los consumidores.

**Ejecutivo de cuenta.**

Tienen la misión de mantener el contacto entre la agencia y el cliente. Deben representar los intereses de la Agencia ante los anunciantes y los intereses del anunciante ante la agencia publicitaria.

**Departamento de Finanzas y Administración.**

Se ocupa de las operaciones puramente contables de la agencia y si bien no guardan una relación específica con la función técnica sí están relacionados con el aspecto comercial o administrativo, contable y financiero.

**Departamento de Investigaciones.**

Son realizadas por un experto que tiene la función específica de recopilar registrar y analizar todas aquellas informaciones relacionadas con el producto, el mercado y los consumidores, que servirán para orientar la dirección de una campaña publicitaria.

**Departamento de Medios.**

El jefe de medios tiene a su cargo la relación de la agencia con los medios publicitarios. Es una persona con experiencia en la selección de ellos y conoce perfectamente sobre tarifas, circulación audiencia y otros aspectos cualitativos y cuantitativos de los medios.

**Departamento de Redacción.**

Es dirigida por un escritor de originales conocido también como copywriter y posee habilidades y conocimientos especiales para encontrar la frase adecuada para expresar las ideas formuladas por el departamento creativo.

El Director de Arte.

Es una persona con capacidades artísticas y técnico en dibujo comercial. Visualiza y elabora el original de arte

#### **9.4.6. Funciones de una agencia de publicidad.**

##### **Funciones primarias**

Aumentar las ventas

Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.

Procurar distribuidores.

Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de procurarse más distribuidores quienes, por regla general, constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor.

Ayudar al distribuidor.

Ahora llegamos al distribuidor cuya actuación ha sufrido varios cambios a causa de la publicidad. Existen numerosas tiendas de menudeo en Guatemala que son salidas para el vasto flujo de artículos manufacturados y la última etapa en su viaje desde las fábricas al público. Ni el detallista ni sus empleados pueden disponer de mucho tiempo para explicar los méritos de los cientos de artículos que se encuentran en sus anaqueles.

Aumentar el uso por persona.

La repetición de las características convenientes de un artículo tiende a aumentar su uso por persona y la publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el consumo por persona describiendo usos para un artículo que jamás hubiera pensado su presente usuario

Relacionar a la familia con nuevos productos.

Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto o una nueva forma o modelo de un producto ya familiar a un nombre cuyo prestigio este firmemente establecido.

Crear protección.

La publicidad crea una protección para el negocio del fabricante. Este principio está basado en el hecho de que mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales, o la apariencia general del empaque se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público, esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores quienes a su vez encuentran difícil sustituir sus propias marcas.

#### Crear confianza en la calidad

Antes de que existieran productos que recibieran amplia publicidad, el comprador dependía mucho más que ahora de su habilidad para identificar la calidad.

Tenía varias maneras de determinar si un traje era de lana o de algodón si una hoja de afeitar estaba hecha de un buen acero o no.

Cuando un ama de casa compra alimentos que han recibido publicidad sabe que el paquete que compra hoy está preparado con el mismo cuidado y bajo la misma fórmula e iguales normas de higiene que el que compró la semana antes.

#### Conservar al cliente.

El que ha comprado y usa determinada marca de automóvil, una particular clase de ropa anunciada o una marca industrial de alimentos para el desayuno generalmente esta interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina. Esa publicidad tiende a mantenerlos satisfecho y apegado al producto de manera que cuando llegue el momento de compra un nuevo automóvil o un nuevo traje estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.

#### **Funciones secundarias.**

##### Alentar a los vendedores.

El vendedor típico posee la mentalidad de los que precien que se les anime. Lucha contra el desaliento casi todas las horas del día. Cuando pierde una venta a causa de un competidor, tiene hacia la tristeza, generalmente no posee la mentalidad que gusta de detalles suele vivir en las nubes y uno de sus principales méritos es entusiasmarse y comunicar su entusiasmo a otros. Cuando lee uno de los anuncios de la casa que representa su termómetro mental tiende a subir un poco más alto.

##### Proporcionar Información a los vendedores y distribuidores.

Los publicistas consideran importante el hecho de que sus anuncios y su material impreso sean fuentes de información para sus vendedores y distribuidores, y que muchas veces sirvan como barreras contra alegatos erróneos o demasiado optimistas. La palabra impresa es la garantía del fabricante.

##### Impresionar a los ejecutivos.

El efecto sobre los funcionarios administrativos y ejecutivos de la compañía también adquiere importancia.

Existe la sensación de que se está trabajando a la luz del día y que en cierta forma son responsables ante el público.

En muchos casos se entusiasman más sobre el producto cada vez que leen uno de sus anuncios. Impresionar a los obreros.

Frecuentemente existe un efecto decidido sobre los hombres que trabajan en la fábrica y producen el artículo que se anuncia. Los obreros consciente o inconscientemente se enorgullecen de producir algo que es conocido a lo ancho y a lo largo. Muchos de ellos leen los anuncios con interés y sienten que forman parte de una gran organización y que comparten algo de la responsabilidad. Esto tiene a convertir el trabajo en algo menos molesto y monótono. Para procurar mejores empleados.

La publicidad tiende a facilitar al fabricante el conseguir mejores ejecutivos mejores vendedores e incluso mejores obreros en la planta. Es natural que alguien desee ser identificado con una compañía ampliamente conocida y cuya finalidad es alerta y agresiva.

Es de comprenderse que la división de las funciones en primarias y secundarias es un tanto arbitraria y que en algunos casos las funciones secundarias pueden llegar a ser de mayor importancia en tanto que algunas de las funciones anotadas como primarias se pueden convertir en secundarias. Realmente su calificación estará en función de los objetivos que pretenda la empresa.

La función básica de la Agencia de Publicidad en la Mercadotecnia es la de poder interpretar para el público o un segmento que interese de ese público las ventajas de un producto o servicio y está situada como centro de enlace entre el anunciante y los medios de comunicación masiva.

### **Tarifas**

La forma más generalizada es que las agencias publicitarias perciban de los medios una comisión del 15 por ciento como base, del importe del espacio o tiempo contratado. Dado que las agencias además de facilitar la investigación de mercados, en algunos casos asesoran en el mercadeo de los productos propuestos así como de las campañas y otros servicios, cabe en algunas oportunidades y especialmente cuando se trata de cliente de menor importancia o sea aquellos que su volumen de publicidad es relativamente pequeño cargar una cifra prudencial adicional a la facturación normal, como pago de tales especialidades. Las agencias prefieren trabajar con anunciantes donde las liquidaciones por publicidad suelen ser muy elevadas, asimismo se responsabilizan por la solvencia de su cliente y los medios de difusión no tiene fuerza legal para reclamar al anunciante en caso de insolvencia en sus pagos, es natural que las empresas se informen convenientemente de la solidez financiera de las agencias publicitarias con que trabajan.

La fuente fundamenta de ingresos de la agencia es como se dijo anteriormente a base de comisiones que en los últimos tiempos alcanzan porcentajes que oscilan de un 15 por ciento a un



25 por ciento del total de la facturación de los medios y un descuento del 2 por ciento por pronto pago cancelación del total de la facturación diez días después de haberse recibido.

Otros ingresos que obtiene la agencia publicitaria son los que provienen de los siguientes servicios.

- Comisión pagada por la compañía de producción free lancer por los servicios solicitados por elaboración de trabajos por falta de equipo o personal capaz dentro de la agencia publicitaria.
- Pago por producción de eslóganes, artes y otros, que efectúa el anunciante.
- Honorarios por planificación organización control de la publicidad monitoreo y otros que son también sufragados por el anunciante y que van de un 5 por ciento a un 15 por ciento del total de presupuesto publicitario.

#### **9.4.7. Estructura de una agencia publicitaria**

La estructura de una agencia no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna. No obstante, para que conozcas con cierto detalle las áreas de trabajo fundamentales que se desempeñan en publicidad, vamos a imaginar una agencia de servicio completo de tamaño medio o grande. Ya sabes, al ser de este tipo ofrecerá al anunciante la posibilidad de solucionar todo lo relativo a la campaña, con independencia de que tenga que contratar determinados servicios con terceros.

El organigrama funcional está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

- Departamento de servicio al cliente, tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.
- Departamento creativo, en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

- Departamento de producción, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.
- Departamento de investigación, encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.
- Departamento de medios, que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.
- Departamento tráfico, que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.
- Departamento financiero, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.
- Parte de los trabajos se realizan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos, por ello cada departamento (investigación, producción y medios principalmente) debe conocer bien este mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores oportunos. Como puedes ver, en publicidad el trabajo en equipo es una prioridad ya que participa un número importante profesionales de distintas especialidades, unos desde dentro de la agencia y otros desde fuera. Entenderse e implicarse en el proyecto es casi

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, el strategic planner o planificador estratégico, cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y

Más reciente aún es la presencia de responsables de comunicación, incluso la creación de departamentos de relaciones públicas desde los que se busca mejorar la imagen de la agencia e incentivar su proyección externa. Es el caso por ejemplo de Contrapunto que, desde enero del 2004, cuenta con un Departamento de Relaciones Institucionales y Externas “creado para impulsar proyectos de responsabilidad social de la agencia, para llevar a cabo el control de la imagen corporativa e institucional y para impulsar la comunicación externa de la propia agencia”.

#### 9.4.8. Cómo elegir una agencia de publicidad

Para muchos anunciantes y, especialmente, para las pequeñas y medianas empresas, seleccionar una agencia de publicidad o de comunicación comercial es una labor difícil y arriesgada. Una labor que lleva tiempo y para la que, desafortunadamente, no existe una fórmula estándar ideal. Mi experiencia profesional con la comunicación de marketing de marcas globales y locales, con grandes y pequeñas marcas, si es que se puede denominar así a las diferentes marcas, me ha llevado al conocimiento de una serie de errores que cometen frecuentemente algunos empresarios o sus responsables de marketing en relación a este tema.

El hecho de llamarse "anunciante" se considera como una especie de título al que sólo tienen acceso aquellas marcas que se anuncian en los medios de comunicación convencionales, cuando lo cierto es que "anunciante" es cualquier empresario que encarga el diseño de un logotipo, un folleto o un anuncio en una revista técnica.

Muchos empresarios consideran que los productos, los servicios y las marcas son totalmente distintos a la hora de hacer crecer la demanda por medio de la comunicación comercial. La realidad viene a demostrar que las fórmulas, técnicas y procesos publicitarios son muy similares, independientemente del tipo de oferta o propuesta al consumidor y de la empresa que la lleva a cabo.

Es frecuente escuchar todavía a magníficos directivos que la publicidad es un gasto y, además, imposible de medir y controlar. Tratar de explicar que es una inversión carece de sentido en una época en la que manejamos términos como competitividad, innovación, investigación, calidad, excelencia, desarrollo, etc. y, sobre todo, nuevos conceptos relacionados con la comunicación comercial como "valores añadidos", "branding interactivo" o vinculación emocional entre los consumidores y las marcas.

Otro de los errores habituales es considerar que el empresario conoce mejor sus productos, sus consumidores y sus ventas y, en consecuencia, que se considera capaz de hacer "su" propia publicidad, su propia creatividad. Se ha demostrado sobradamente que los anunciantes necesitan a las agencias, de la misma manera que las agencias necesitan a los anunciantes, porque son aquellos especialistas dedicados a esa importante labor del mix de marketing. La agencia de publicidad es la única empresa que está preparada para atender todas las necesidades de comunicación del anunciante.

Muchos directivos son poco fieles a sus agencias y con ello están contribuyendo a debilitar la identidad de sus marcas, aquellos valores y propiedades que se han comunicado al consumidor en un determinado período de tiempo. No debemos olvidar que somos nosotros -anunciantes y

agencias- los que nos "cansamos" antes de nuestros anuncios, y por una sencilla razón: los vemos más que el público a los que van dirigidos.

La perseverancia y el mantenimiento de una identidad clara y diferenciadora de nuestros productos o servicios se consiguen, solamente, si definimos previamente una estrategia de marca, la conservamos en las ideas expuestas en los mensajes y la transmitimos en la comunicación multimedia. Si no hay sinergia en el branding de los procesos no conseguiremos tener una marca competitiva y diferenciada, una marca de confianza y, posiblemente, por no ser fieles a la agencia, no conseguiremos la fidelidad de los consumidores.

Guardianes de la marca

La verdadera función de la agencia no es sólo la de "hacer anuncios", sino la de integrarse en todo el proceso del marketing mix, como socios en el negocio de los anunciantes, desde la fase productiva de mercancías o servicios, hasta el stand de una feria, pasando por el diseño de la identidad corporativa y, por descontado, en la creación de todo tipo de mensajes comerciales a lo largo del tiempo para que sean, junto con los responsables de marketing, "guardianes de la marca", esa marca que tantos esfuerzos cuesta construir.

Estoy firmemente convencido que la selección de agencia es una labor fundamental dentro de las múltiples y delicadas actividades del gerente o del director de marketing del anunciante y, sobre todo, representa un tipo de decisión que mide claramente la calidad y la profesionalidad de ambos responsables de la comercialización de sus marcas, productos o servicios.

Una mujer o un hombre de marketing que no tiene el conocimiento y la capacidad de conocer previamente a las agencias de su entorno que pueden trabajar de una manera eficaz para su empresa, es un mal profesional y no sabe hacer su trabajo.

Si soy un gran anunciante y no conozco, como mínimo, a las 10 agencias que pueden trabajar para mis marcas, es que no estoy en el mundo de la comunicación, o lo que es lo mismo, en el mundo comercial, y estoy en el mundo de los fabricantes y de los distribuidores de mercancías. Si, por el contrario, soy un anunciante de tipo medio o pequeño, tengo la ineludible necesidad de conocer a las agencias de mi entorno y conocer al menos a cinco, no las más importantes, sino a aquellas que pueden funcionar como un socio en mi negocio y ayudarme a hacer crecer la demanda.

Resolver problemas

Generalmente las agencias acuden a las empresas para ofrecer sus servicios. La cuestión es hacer una buena selección de las ofertas en los siguientes términos: posibilidades de la agencia para resolver todos mis problemas de comunicación, experiencia y conocimiento sobre mi negocio, servicios que ofrecen, capacidad estratégica y creativa, experiencia en otras áreas, clientes que

tienen, equipo que va a trabajar en mi cuenta, remuneración, etc. Hacer adecuadamente esta labor es pedirle al empresario o directivo, simplemente, que haga bien su trabajo.

La alternativa de hacer la selección de agencias en base a los numerosos rankings publicados por las revistas del sector, demuestra también un cierto desconocimiento de la realidad. El "ranking" no lo tienen que hacer los demás, sino el anunciante, en base a sus necesidades y sus objetivos comerciales a corto, medio y largo plazo, para que no le den "ranking por liebre".

Otro sistema de asignar una cuenta a una agencia, aparte del más profesional y segura de hacer un selección previa de unas tres agencias y, luego, elegir la mejor en función de la presentación de credenciales que haga cada una de ellas, es la de los concursos. Siempre me ha parecido que jugarse el futuro de las marcas a la suerte o a la creatividad de un momento puede conllevar algunos riesgos, porque lo importante es la continuidad.

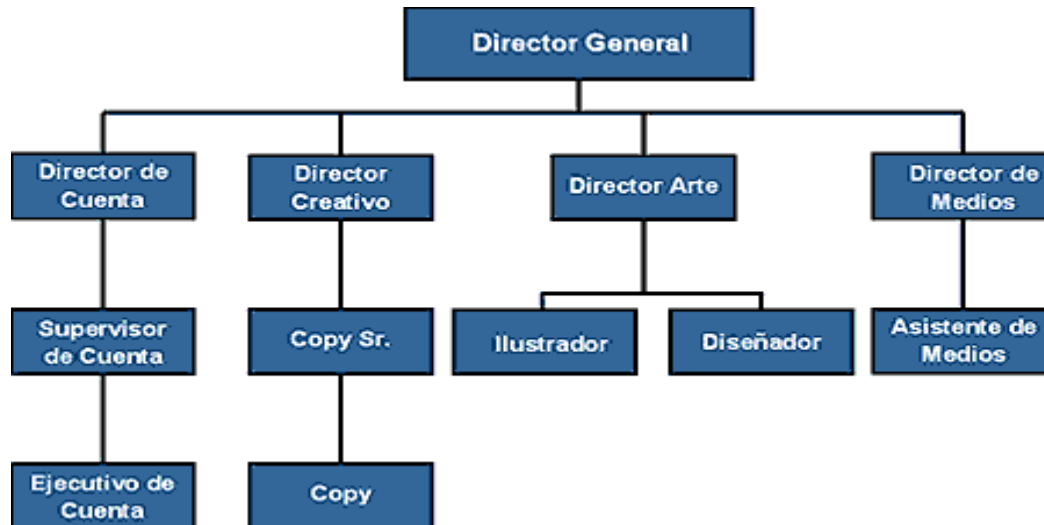
Si hiciéramos la prueba de ponernos en el otro lado, en el lado de la agencia, podríamos constatar que algunos planteamientos que hacen los anunciantes a la hora de elegir una agencia no siempre tienen sentido.

Es el caso hipotético de que la empresa de publicidad se plantease preguntas como estas:

- ¿Voy a hacer un "Concurso de Anunciantes" para elegir uno?
- ¿Ese cliente interesa a la Agencia?
- ¿Voy a conseguir la rentabilidad suficiente o sólo me va a dar prestigio?
- ¿Es realmente profesional o no tiene ni idea de lo que es la publicidad?
- ¿Me va a pagar religiosamente?
- ¿Voy a pedirle que me haga una presentación de su negocio a ver si me interesa como cliente?
- ¿Por qué no me hace una presentación del equipo de marketing que va a trabajar con nosotros?
- ¿Cuál es su experiencia en "mis" sectores?
- ¿Por qué no presentan "sus" Casos Históricos?

- ¿Cuál es su "Producto Creativo" o lo que es lo mismo, su historial publicitario?
- ¿Qué Servicios de Marketing va a poner a "mi" disposición?

#### 9.4.9. Organigrama de una agencia de publicidad



##### **Director de Cuenta**

Se encarga del departamento de atención al cliente. Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación.

##### **Supervisor de Cuenta**

Asegura que la estrategia de comunicación y las tácticas se apliquen.

##### **Ejecutivo de Cuenta**

Atiende las necesidades del día a día del Cliente.

##### **Director Creativo**

Responsable del departamento creativo. Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios T.V., radio, impresos, internet, etc.

##### **Copy Sr**

Crea y determina el lenguaje y los textos que soporten la estrategia creativa.

**Copy**

Realiza los copios base de la estrategia creativa

**Director de Arte**

Dirige el Departamento de arte en donde se plasman las ideas creativas mediante Story Boards, Bocetos, Dummies, fotografías, logotipos, etc. Igualmente produce los materiales finales como son lay outs, originales mecánicos o electrónicos. Plasma la idea creativa de forma gráfica.

**Ilustrador**

Desarrolla ilustraciones o dibujos artísticos que se utilizan en la elaboración de bocetos, dummies y story boards.

**Diseñador**

Elabora originales mecánicos o electrónicos para los medios impresos.

**Director de Medios**

Diseña la estrategia de medios en donde se insertará la campaña, negocia y contrata los medios adecuados.

## 9.5. PRUEBA FINAL

- ¿En qué consiste el organigrama funcional de una agencia de publicidad?
- ¿Cómo están establecidos los diferentes departamentos de una agencia de publicidad?
- ¿Cuáles son las funciones del director creativo?
- ¿Cuales son las funciones del director de arte?
- ¿Cuáles son las funciones del director de medios?



## **10.UNIDAD 5 ANÁLISIS DE COSTOS Y EVALUACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

### **10.1.OBJETIVO GENERAL**

Al terminar esta unidad el estudiante estará en capacidad de conocer y analizar los diferentes costos y presupuestos de una campaña publicitaria.

### **10.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la importancia de los costos y presupuestos de una campaña publicitaria
- Conocer los métodos de evaluación de las campañas publicitarias
- Determinar la eficacia de la campaña publicitaria
- Conocer los diferentes conceptos de audiencia y target para el desarrollo de una campaña publicitaria

### 10.3.PRUEBA INICIAL

- ¿Sabe usted que es un promotor publicitario?
- ¿Sabe identificar para que se utilizan los estudios de rating y sintonía?
- ¿Qué es costo por mil?
- ¿Conoce como se comercializan los medios de comunicación?
- ¿Sabe en qué consiste la técnica AIDAS en publicidad?

## 10.4. TEMAS

### 10.4.1. Evaluación de costos y eficacia de una campaña publicitaria

No confíe demasiado en los promotores de publicidad. Como los representantes de ventas se pelean por sus dólares, cada uno le dirá que son, por lejos, lo mejor para satisfacer sus necesidades. Obviamente, no es posible que todos tengan razón. Converse el asunto con algún entendido de confianza o algún profesional.

En la elección de los medios el secreto está en hallar aquel que llegue a la mayor cantidad de potenciales clientes, con el mínimo gasto y el mayor acierto. El método más adecuado debe ser aquel que “contenga” mejor su mensaje de venta.

La determinación de los mejores niveles de eficiencia – efectividad con el menor gasto depende por lo común de:

- Un cuidadoso planeamiento de todos los costos – incluso los de producción.
- Una adecuada planificación de los medios - el plan debe incluir la previsión de otros gastos, argumentos de venta, objetivos, plazos, cronogramas, y breves consideraciones sobre los aspectos positivos y negativos de los dos o tres medios propuestos.
- Conjugación experiencia números estadísticos intuición.
- Las preguntas que se debe hacer son:
  - ¿Cuál es el alcance de estos medios?
  - Qué busco ¿audiencia. Lectores, circulación?
  - ¿Es éste el medio más conveniente para promover mis productos o servicios?
  - ¿A quiénes apuntan mis intereses?
  - ¿Puede este medio llegar a ellos?
  - ¿Qué porcentaje del público al que apunto recibirá mi mensaje?

- ¿Qué porcentaje de la audiencia total de este medio forma parte del grupo de mi interés?

El valor del costo de un centímetro o de un segundo en los vehículos comunicacionales es relativo. Antes de decir “este medio es más caro que aquel otro”, debemos analizar no el costo total de contratar el espacio, sino la cantidad y calidad de los contactos que hacemos con cada vehículo dentro del mercado objetivo que se haya definido, por lo que es muy importante determinar el costo por contacto útil - C.C.U. – que se puede lograr con cada uno de los medios alternativos y en función de ello tomar la decisión de contratar el mas conveniente.

El Presupuesto de los gastos de publicidad es el primer paso para ejecutar una campaña eficaz. Puede ser costosos, por lo que es importante saber la cantidad que planea gastar antes de iniciar el proceso de planificación de una campaña.

Uno de los métodos a utilizar para planificar el presupuesto de su empresa es que en el presupuesto sea un porcentaje fijo de todas sus ventas de poner a la publicidad. Si su negocio está en auge, usted será capaz de aumentar su presupuesto. Con este método, si su negocio está teniendo un mal tiempo, aún puede anunciarse, pero usted tendrá que alzar los costos para ayudar a su presupuesto.

Otra forma de enfocar el presupuesto de los gastos de su anuncio es mantener sus costos en línea con la media del presupuesto de publicidad de otras empresas en su sector. La idea detrás de este enfoque es mantener el ritmo de su competencia. Al usar este formulario, es importante que las empresas evalúen sus anuncios, y no sólo asuma que es eficaz, simplemente se está comprando.

Otro enfoque es la tarea, de los presupuestos de acuerdo con la finalidad del anuncio. Si el anuncio llega a su meta, entonces el anuncio ya no está financiado. Por ejemplo, si un anuncio en línea, su objetivo es el de alcanzar un cierto número de clics. Lo importante para recordar acerca del presupuesto de publicidad es que se trata de un proceso fluido. El presupuesto debe ser analizado continuamente para evaluar la rentabilidad de los anuncios.

#### **10.4.2. Desarrollo y evaluación de la campaña publicitaria**

Recordemos que una campaña publicitaria debe estar dentro del Plan Global de Marketing. Para iniciar se debe entrar a definir qué medios de publicidad se utilizarán. Esta selección se hace de forma inductiva, iniciando por el tipo de medio (radio, televisión, internet, etc), luego se pasa a elegir una categoría dentro de los medios (en internet por ejemplo, portales verticales u horizontales), ahora podemos elegir un vehículo específico (tal o cual website).

Para tomar este tipo de decisiones es necesario tomar en cuenta varios elementos, entre ellos están: Los Objetivos del Anuncio (ver la Publicidad I), La Población Objetivo, los Requisitos del Mensaje, algunos medios ofrecen mas adaptabilidad a unos productos que a otros; uno de los factores mas interesantes es el Tiempo y Ubicación de la Decisión de Compra, llegar al sitio y en el momento en que se toma esta decisión es vital. Por ultimo están los Costos de la Publicidad en los diferentes medios. Es importante anotar que la referencia que más comúnmente se utiliza para esta medición es el Costo Por Millar o CPM.

Ahora nos enfrentaremos a la creación misma del anuncio. Tenga muy claros sus objetivos, y recuerde que un anuncio debe construirse para lograr la serie de los llamados pasos AIDA.

- Atraer la Atención. Tal vez presentando el anuncio de una manera inesperada.
- Mantener el Interés. Con humor, belleza, gracia etc.
- Estimular un Deseo. Muestre los beneficios del producto.
- Promover una Acción. Ponga a su disposición o enséñele los canales o medios.

Ahora bien existen cuatro elementos en los que se resume la creación de un anuncio.

El Texto. Como contenido verbal o escrito del anuncio

Las Ilustraciones. Para aquellos medios que lo permiten. Seleccione el diseño y valore el peso de la imagen en el mensaje.

La Composición. Como esta organizado el anuncio para presentarlo al público.

La Producción del anuncio. Esta se relaciona mucho con el presupuesto, el alcance y la vida útil del anuncio.

En cuanto a los Métodos de Medición de la Efectividad Publicitaria y sus Limitaciones. Es muy importante que la gerencia pueda disponer de estos reportes para tomar las decisiones presupuestales y de management. Sin embargo, no es fácil obtener esta información, ya que el Plan de Marketing obliga a que la publicidad se mezcle e interactúe con los otros elementos (ver La Publicidad I), además, los anuncios no siempre persiguen el mismo fin, algunos otros surten efecto luego de un tiempo, o simplemente no se puede medir la motivación.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden aplicarse antes, durante y después de la campana con la aplicación de Pruebas Directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado; para esto se utilizan cupones o solicitudes recibidas. La otra clase de pruebas son las

Indirectas como las de recordación (reconocimiento, recordación ayudada, recordación sin ayuda.) o de exposición a los anuncios como la Starch Readership test.

En el caso de la Publicidad en Internet el seguimiento directo de la efectividad puede ser mucho mas sencillo y exacto gracias a los programas de reporte de visitas.

Para la empresa es de suma importancia que la publicidad cuente con un manejo responsable y de calidad, por tanto puede elegir entre Desarrollar un Departamento Interno de Publicidad, hacer una Asociación Externa con una Agencia de Publicidad o usar Ambas Alternativas al mismo tiempo. Esto dependerá del tamaño de la empresa, de la importancia de la campana, de los recursos con que cuente, de la complejidad del Plan de Marketing, o de la necesidad de control y enlace con otras actividades del programa.

### **10.4.3. Eficacia publicitaria**

Como consecuencia del contexto en el que la publicidad se mueve hoy en día, el anunciante se enfrenta a un descenso en la eficacia de sus prácticas comunicativas. El exceso de información y la superficialidad con que los anuncios son atendidos, así como el desconocimiento de las causas que explican la percepción y la valoración que el espectador hace de la marca, justifican, entre otras cosas, la elaboración de este texto para la toma de decisiones.

Se ofrece al lector un marco íntegro de las relaciones entre la eficacia publicitaria y el comportamiento del consumidor en sus modos de procesar la publicidad, así como también se exponen aquellas recomendaciones que fundamentan el diseño de las estrategias publicitarias con mayores probabilidades. En definitiva, este libro permite conocer los conceptos que actualmente ocupan los primeros lugares de la discusión científica y profesional y participar de las nuevas líneas de debate sobre eficacia en publicidad marcadas por el Marketing que actúa satisfactoriamente.

El problema de la eficacia publicitaria se plantea cuando dos o más anunciantes persiguen unos objetivos (efectos) diferentes con su publicidad. Por tanto, ¿Qué efectos puede -o debe- pedírsele a la publicidad comercial? La publicidad, ante todo, representa una inversión de dinero que, dentro de la lógica empresarial que debe gobernar en toda actividad comercial, debe ser justificada mediante un posterior beneficio económico.

La eficacia publicitaria, a diferencia de lo que trata de establecer la inmensa mayoría de autores (Ortega Martínez, Martín Armario, Billorou...), no depende de los objetivos planteados; pues si así fuera, para alcanzarla bastaría asignar unos objetivos nada difíciles, y obviamente esto no debe ser así. Permitir que el propio anunciante señale los objetivos de la comunicación publicitaria implica que decida a su antojo el principio y el final de la eficacia de cualquier campaña. Los objetivos del

anunciante no pueden determinar la eficacia publicitaria si entendemos ésta como la eficacia de la inversión publicitaria, ya que el objeto de toda inversión es su rentabilidad.

El hecho de que la publicidad sea una forma de comunicación no legitima que sólo deba plantearse objetivos de este tipo, ya que una comunicación técnicamente perfecta entre emisor y receptor no necesariamente ha de contribuir al beneficio económico del anunciante. Medir la eficacia de la publicidad en términos exclusivamente comunicacionales (informar de la aparición de un nuevo producto en el mercado, advertir de una promoción especial, detallar unas características funcionales, explicar nuevos usos, etcétera) no ayuda a establecer el rendimiento económico de la inversión realizada.

La eficacia publicitaria, como la eficacia de la gestión empresarial, es una cuestión de rentabilidad en el tiempo: tanto se invierte, tanto esa inversión produce en tanto tiempo. Dada una inversión (publicitaria o no), cualquier añadido a ésta que tarde o temprano cristalice en beneficios es rentable, es eficaz. Así, la eficacia máxima corresponderá a aquella fracción de la inversión que haya conseguido la rentabilidad más alta en el plazo más breve. Los tests de áreas (o zonas de prueba) proporcionan toda la información necesaria para evaluar el potencial comercial de una determinada campaña en comparación con otras y con ninguna (grupo de control), y con estos datos puede conocerse o estimarse la rentabilidad de una campaña o, lo que es lo mismo.

Pero no para todas las campañas se realizan pruebas de este tipo; es más, sistemáticamente tiende a no hacerse para ninguna. El problema, pues, se agrava. Pero a falta de cifras reales, de datos empíricos acerca de los resultados comerciales de una campaña, la solución la presta la intuición razonada: cada pieza o campaña publicitaria habrá de ser evaluada y calificada considerando sus puntos fuertes y débiles, e intuyendo su rendimiento comercial diferencial con respecto a otras alternativas posibles (en cuanto a mensajes, estrategias, herramientas...) para ese mismo producto o marca.

Así, llegamos a una doble manera de entender la eficacia publicitaria. Por un lado, la eficacia la determina la rentabilidad económica de una campaña: la campaña A de un producto es mejor que la campaña B de un competidor porque la primera consigue una rentabilidad de la inversión publicitaria por encima del 80% frente al 60% de la segunda.

Pero por otro lado, la eficacia de una campaña viene dada por el grado de perfección de ésta, es decir, por la dificultad o imposibilidad de mejorarla y mejorar así sus resultados comerciales. Volviendo al ejemplo anterior: se puede estimar que la campaña A presenta numerosas deficiencias y que habría formas de mejorar su rentabilidad en un 200%, sin embargo la campaña B es presumiblemente inmejorable. El problema que se plantea ahora es el de concretar el efecto (u objetivo) que persigue la publicidad según la definición de eficacia contemplada: máxima

rentabilidad de la inversión o máxima calidad publicitaria. O lo que sería mejor aún, la combinación óptima de ambas.

Yendo un poco más lejos, para ser más justos y al mismo tiempo reconocer el esfuerzo del profesional publicitario, podemos terminar de rizar el rizo considerando una tercera y última variable más: el grado de dificultad que ha sido superado para satisfacer los objetivos de rentabilidad y calidad publicitarias mencionados. De tal modo que, finalmente, la eficacia publicitaria vendrá determinada en función de su rentabilidad comercial en el tiempo, de su proximidad a la perfección intuita y del grado de dificultad superado para conseguir esa rentabilidad y ese acercamiento a la máxima calidad publicitaria.

Por desgracia, vemos que para evaluar la eficacia publicitaria se hace preciso recurrir a la subjetividad de un jurado, con lo cual se corre el riesgo de convertir los Premios EFI'97 a la Eficacia de la Comunicación Comercial en un Festival más de Creatividad Publicitaria. Esperemos que esto no suceda

Los objetivos del anunciante: ventas versus premios de publicidad

Es habitual compartir un rato entre amigos y escuchar a alguien que comenta lo bueno que es -o le ha parecido- tal anuncio. Se refiere a que le ha gustado el anuncio, no a querer comprar el producto anunciado.

Algo similar ocurre con los festivales y premios de publicidad. Cuando lo lógico sería no presentar las piezas de publicidad sino las cifras de venta o, mejor aún, los resultados de los tests de áreas, y premiar al verdadero ganador en función del tipo de producto anunciado, se hace casi lo contrario: se premia la publicidad más espectacular, divertida (en Cannes 96 se impuso la de corte humorístico o con chascarrillo), original, o aquella que ha trabajado una idea al gusto del jurado. Incluso hay agencias de publicidad (y tras ellas, anunciantes) que preparan piezas de publicidad con vocación netamente "festivalesca" -truchos o, según Lorente, prototipos inexistentes-; y puesto que la difusión mediática es requisito imprescindible para participar en dichos certámenes, se publicita una o dos veces cada pieza, y listo. Lo peor es que esa publicidad es la que se lleva el premio, porque no ha tenido que vender ningún producto, nadie ha tenido que comprar nada. Si esa publicidad era buena y por eso se premió, ¿qué sentido tiene limitar su difusión mediática a lo estrictamente necesario para participar en un festival de publicidad? Félix Muñoz ya lo advierte: "en un festival se valora más la originalidad que la eficacia".

Después hay quienes, premio en mano, se vanaglorian de los éxitos cosechados; "éxitos" que se hacen extensivos a toda la agencia donde trabajan y que se utilizan como reclamo para ganar nuevos clientes y mantener otros. Mas no se sabe por qué (seguramente ocurre por la ignorancia supina y el despiste de muchos), pero hay anunciantes que valoran positivamente esos premios y quienes -a juicio del autor de este texto- los detentan.



Es cierto, claro está, que ganar premios y que se difunda periódicamente la noticia consigue publicidad para la agencia, el anunciante y la misma publicidad premiada. Obviamente esto es ventajoso para todos ellos, y como trabajo de relaciones públicas tiene todo el mérito. Pero no hay que confundir premios y buena publicidad. Lo que realmente premia a la publicidad y a sus creadores son los beneficios que obtiene el anunciante a través de las ventas propiciadas.

Y no se trata de detectar los trucos que participan en estos festivales y penalizarlos, como pretendió Joaquín Lorente en el Festival de Cannes 96 del que formó parte como jurado. Truco o no, cada pieza publicitaria debe ser calificada intuyendo su rendimiento comercial diferencial con respecto a otros mensajes posibles para ese mismo producto o marca, considerando sus puntos fuertes y débiles: la buena publicidad es la que vende más que las demás.

Luis Bassat, en su Libro rojo de la publicidad, titula un epígrafe "La publicidad que gusta vende más", y justifica esta aseveración aportando datos sobre una investigación al respecto llevada a cabo por la agencia publicitaria estadounidense J. Walter Thompson. Realmente, los resultados obtenidos no arrojan una mayor venta para los productos cuya publicidad gusta, sino un cambio de actitud en favor del producto anunciado con una publicidad considerada atractiva, lo cual difiere sustancialmente con el título del epígrafe.

Sin cuestionar la validez de la investigación en cuanto a su rigor científico, queda sin conocerse las dimensiones de actitud consideradas, así como la magnitud del cambio producido, lo cual descubriría el valor real del experimento. En cualquier caso, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Un 8,2% de los que se mostraban "neutrales" ante el gusto hacia la publicidad modificaron positivamente sus actitudes hacia el producto anunciado. Un 9,5% de quienes "les gustaba bastante" también lo hicieron así. Y la cifra llegó al 16,2% para los entusiastas, los cuales reconocieron que esa publicidad "les gustaba muchísimo". (Sólo un 3% de los encuestados se manifestó en contra del anuncio).

### **Objetivos de comunicación: eficacia**

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, establecerá unos objetivos realistas de comunicación, es decir: informar sobre la aparición de un nuevo producto 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, etcétera.

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 perciban los mensajes publicitarios tal cual pretende el emisor: 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.

La comunicación publicitaria ha de promover un comportamiento por parte de los consumidores que justifique el gasto realizado. No basta comunicar o informar si ello no deriva en consecuencias lucrativas para el anunciante. ¿Objetivos de comunicación? Sí, pero capaces de provocar una respuesta de consumo que produzca beneficios; porque si los objetivos de comunicación se satisfacen sin conseguir provecho económico alguno, habrá que cuestionar la oportunidad de la publicidad o la pertinencia de las propuestas publicitarias.

#### **10.4.4. La realidad frente al contenido del mensaje**

Para comprender los efectos que produce la publicidad, basta con aislarla del resto de fuentes de información y analizar la influencia que tiene o puede tener sobre el público en comparación con el resto de experiencias sensibles.

Valga, pues, la distinción entre, por un lado, publicidad y, por otro: mundo, vida, experiencia, cultura, sociedad todo aquello que no es publicidad.

La publicidad es una fuente de información para el individuo como lo es, también, el mundo y sus experiencias personales en la vida. Acerca del mundo y de las cosas, cada cual tiene su punto de vista y su juicio, y éste se forma conciliando diversas informaciones y experiencias referidas a cada objeto, situación, persona o idea en cuestión. Así, la influencia de la publicidad sobre las percepciones, creencias, juicios y valores de los individuos, caso de producirse, ha de hacerlo superando la de la influencia de la experiencia previa de éstos en el mundo, la cual ha configurado su personalidad

La publicidad normal no permite la experiencia directa con el producto sino de forma vicaria u observacional, o mediante información; y en su función moldeadora de las personas -o de sus hábitos de consumo, que son también parte de las personas-, pierde efectividad en comparación con la experiencia real con el producto, que es mucho más confiable y genera actitudes más firmes y consistentes con la conducta.

Conocido, además, el carácter interesado y manipulador de la publicidad, el individuo procurará protegerse de su influencia, consiguiéndolo en alguna medida como lo demuestran las diferentes investigaciones. Aun sin contar con esto último, mientras que el individuo percibe y experimenta -aprehende- en el entorno real durante toda su vida, la presencia de la publicidad apenas representa una minúscula parte de ésta. La publicidad -como el cine- en muchos casos presenta personajes y escenas de ficción ajenos a lo más o menos conocido y posible en la cotidianidad; y en la medida que el individuo sea capaz de detectar esa irrealidad, rechazará tales informaciones como explicadoras del mundo y de las cosas: podrán ser entretenimiento, ocio, diversión, pero no parte de la realidad.

Cada nueva información entrante -publicidad o no- se negocia con la ya existente en los esquemas cognitivos de la persona para darle cabida en éstos o rechazarla; así, se mantiene un equilibrio en cuanto a la interpretación del mundo (teoría de la disonancia cognitiva). Y en este sentido, es poco probable que se acepte la realidad que presenta la publicidad para un producto concreto si ésta difiere sustancialmente de la que se manifiesta de hecho en el mundo.

Quienes conducen un Renault Clío no son JASP (Jóvenes, aunque sobradamente preparados): hay muchos adultos, con y sin preparación, que también lo hacen. Locos y cuerdos beben Pepsi. Don Limpio no hace resplandecer la casa como en el anuncio. Y los hijos no se santifican por llevar a casa una Telepizza. Esto es obvio. Y quien crea lo contrario precisa de ayuda médica, psiquiátrica.

Los mensajes publicitarios no se descodifican de forma literal y objetiva, no: se interpretan. El coche desde cuyo interior se ve un mundo ideal en lugar de la estresante civilización (Renault Laguna), no es una ventana al paraíso, es un coche confortable y acogedor. Pero hay que entenderlo así para negociar ese significado y poderlo aceptar, porque el mensaje primero se rechazaría automáticamente, no es creíble. En cualquier caso, ese significado neto que queda finalmente, el que sea, ha de enfrentarse a la realidad que el individuo conoce para determinar su aceptación o rechazo, su aceptación parcial, o la duda acerca de su veracidad.

Es claro que la realidad vence ante la publicidad en cuanto a la influencia que ejerce sobre la manera en que las personas interpretan el mundo y viven en él. Nadie cabal esperará conquistar a una dama por usar tal marca de desodorante, ni abrigará esperanzas de saborear la aventura al fumar Camel. Porque conoce por experiencia que las cosas no son así. En todo caso, antes de probar un producto, sí puede fantasear e imaginar de éste las mil maravillas; pero si su consumo no le proporciona la satisfacción esperada, seguro que cambiará el concepto que tiene del producto y lo adecuará a la realidad.

Marlboro encarna una serie de valores diferentes: "La marca para el hombre independiente que labora a la intemperie, recio, la persona que tiene criterio propio, que es autónoma y que sabe lo que quiere". Pero lo más destacado es que el posicionamiento de Marlboro está configurado más

por el perfil del consumidor (solamente cierto tipo de hombre fuma Marlboro) que por los beneficios explícitos del producto. Los deseos que satisface están ligados a la autoimagen.

(David Arnold, en "Cómo gestionar una marca")

El hombre de Marlboro, como se le llamó, fue un éxito inmediato. Los adultos jóvenes e inseguros buscaron la marca porque deseaban ser tan fríos, serenos y seguros de sí como aquel cowboy. Y además deseaban ser duros y libres.

(William Meyers, en "Los creadores de imagen")

La publicidad de Marlboro sí puede ser la del cowboy, y lo es. Pero la personalidad del consumidor de cigarrillos Marlboro no puede ser la del solitario feliz y rudo vaquero americano si todo tipo de gente -incluidos homosexuales, señoritas y beneficiarios del Imsero- fuma dicha marca. Asociar Marlboro al cowboy es vincular la marca a su publicidad; pero de ahí a considerar que dicha asociación -universal- manifiesta el motivo de compra y consumo del gran público, hay un buen e insalvable trecho.

Se puede argumentar que este tipo de asociaciones actúa en un estadio inconsciente de la estructura mental humana, que la publicidad produce sus mayores efectos por debajo del nivel consciente. En ese caso, cualquier mensaje sería creíble: cualquiera, pues el inconsciente parece no percatarse de la disonancia existente entre la publicidad de Marlboro y su realidad social; es más, según esto, prefiere creer la ficción de la publicidad.

De cualquier forma, si la influencia de la publicidad se produce de manera inconsciente, también la influencia del entorno social ha de producirse de esta forma. Sería pueril considerar que solamente la publicidad tiene acceso al inconsciente. Todas las asociaciones que se puedan hacer -consciente e inconscientemente- entre un producto o marca y las imágenes de su publicidad son nada en comparación con las que permite establecer la realidad no publicitaria.

David Arnold considera -aunque sin datos empíricos a su favor- que "ni siquiera los mismos consumidores son conscientes de la naturaleza de su relación con una marca, en muchos casos porque las razones subyacen en el inconsciente" y que "la percepción de imagen de marca subyace en el inconsciente". Si el Hombre Marlboro resultara tan atractivo a nivel inconsciente como sostiene este autor, sólo habría que publicitar todas las marcas y productos con personajes y escenarios del lejano Oeste.

El Hombre Marlboro, además de encender un cigarrillo en cada spot publicitario, también lleva un sombrero, un caballo, unas botas de piel, un pañuelo en el cuello, una manta y una soga. La asociación que se produjo entre el cowboy y Marlboro, que tanto incidió en las ventas de estos cigarrillos, ¿acaso favoreció también el consumo de pañuelos y botas de piel por parte de los

fumadores que expresaban -inconscientemente- su forma de ser a través de lo que habían aprendido viendo publicidad?

#### **10.4.5. Audiencia y target**

La contratación de tiempo y espacios publicitarios requiere una muy considerable inversión de dinero que no debe desperdiciarse. Actualmente, hay una cantidad enorme de propuestas publicitarias que asaltan diaria e incesantemente a cada individuo. Y todavía es mayor el número de marcas y productos que se exhiben en público y, por tanto, consiguen publicidad y crean imagen; porque cuando esos productos y marcas aparecen reconocibles en programas de televisión o películas de cine, se habla de "publicidad encubierta", y la única razón de ello es que hay un anunciante detrás, aunque algunas veces pueda no haberlo.

Hay quien prefiere utilizar el concepto de ruido para referirse a este bombardeo publicitario -cifrado en torno a los 300.000 mensajes percibidos por persona y año-, el cual impide a los anunciantes alcanzar los niveles de visibilidad pública.

La audiencia de un soporte o medio -en un lugar y tiempo concretos- equivale al total de personas que perciben los estímulos difundidos por ese medio o soporte. Los mensajes publicitarios difundidos mediáticamente tienen una audiencia, que se corresponde, en el mejor de los casos, con la del soporte donde se insertan. En este sentido, y para rentabilizar al máximo la inversión en medios, los mensajes habrán de estar orientados hacia esa audiencia concreta, considerando sus gustos y necesidades; claro que ni los perfiles de audiencia que declaran los diferentes soportes se concretan lo suficiente como para convertir la comunicación de masas en otra más personal o íntima -y, en consecuencia, persuasiva-, ni los soportes tienen una audiencia homogénea en cuanto a preferencias y hábitos de consumo en general.

En cualquier caso, puesto que no existen soportes con una audiencia idónea, hay que determinar los más adecuados para la difusión de cada pieza publicitaria, por lo que habrá que predefinir un público objetivo o target al que tratar de alcanzar: los consumidores potenciales del producto o marca objeto de publicidad, y preferentemente -por limitaciones presupuestarias- aquellos cuya intensidad de consumo sea mayor. Pero ¿quiénes son los consumidores potenciales, o a través de qué soportes son accesibles publicitariamente?

Marçal Moliné asegura que "no faltan estudios sobre los consumidores que pueden convertirse en target", y define target como "comprador final, fuente de negocio, o el que va a pagar". ¿Significa esto que es posible que una investigación prediga quiénes consumirán un producto y quiénes no? Moliné habla de "posibilidad", de quienes pueden convertirse en compradores. Desde luego, quienes tienen capacidad adquisitiva suficiente tienen la potencialidad de ser compradores; por

tanto, si tales estudios se limitan a descubrir a estas personas, serán pocos o nada útiles, porque el target para la mayoría de los productos sería la población entera.

Cabe suponer, pues, que esos estudios localizan a quienes pagarán por los productos que tengan una publicidad de cierta calidad; de lo contrario, o sobraría esa publicidad porque el nivel de demanda de los productos sería el mismo aun sin éstos anunciarse, o sobrarían esos estudios dada su incapacidad de solucionar problemas de determinación de target. Pero ¿acaso es posible predecir quién consumirá cada producto, cada nuevo producto?

No existen diferencias objetivables entre los compradores/consumidores de televisores Panasonic, Grundig, Philips y Thomson; seguramente la mayoría de los que tiene dos o más aparatos receptores en casa, tiene también marcas diferentes. Es bien difícil que haya (o se puedan llevar a cabo) estudios científicamente válidos, y cuyos resultados faciliten la tarea del profesional publicitario, que determinen quiénes pueden convertirse en consumidores de cualesquiera productos y marcas, y quiénes no.

Sobre este respecto -explica León-, "debe destacarse que la investigación publicitaria actual, en cualquiera de sus vertientes, apenas tiene en cuenta unos criterios mínimos de validez y fiabilidad para certificar sus conclusiones. Contrastan los grandes presupuestos dedicados a la investigación con la falta de inquietudes científicas, al menos en lo que a investigación publicitaria comercial se refiere".

Para el caso (hipotético) del Fiat Brava, Moliné desaconseja un target tipo "mujeres entre 25 y 40 años, de clases sociales media y media-alta, y de hábitat urbano": lo considera "demasiado vago". ¿Demasiado vago excluir a los hombres como potenciales compradores del Fiat Brava? Sin duda, caso de establecer la comunicación publicitaria exclusivamente con ese target, se perderían copiosos ingresos. ¿Y aún prefiere Moliné precisar más el target?

Un ejemplo real. Antaño, los cigarrillos Marlboro pasaron por las más diversas mezclas de tabaco y presentaciones tratando de no extinguirse del mercado, pero sin éxito comercial. En la actualidad se expenden en más de veinte modalidades de presentación en todo el mundo para adaptarse a las preferencias locales, pero los cigarrillos que hoy conocemos se (re)concibieron en 1954 para los recién iniciados en el consumo de tabaco, para un público masculino joven que adolecía de falta de autoconfianza y buscaba su identidad en el mundo. ¿Cabe suponer que la planificación de medios persiguiera ese target?

Si el éxito de Marlboro se debió fundamentalmente a su comunicación pública (colores, diseño del paquete, publicidad...) y no tanto al producto en sí, lo cierto es que insistiendo en su estilo de comunicación -supuestamente dirigida y planificada mediáticamente para un grupo

extremadamente reducido de consumidores-, llegó a ser número uno en el mundo; y, lógicamente, no porque fueran exclusivamente adolescentes quienes fumaran Marlboro.

Si para la creación y planificación publicitaria se consideró un target, esto no incidió en los resultados comerciales: no los limitó. Todos, pequeños y grandes, hombres y mujeres, con identidad en el mundo o sin ella, fumaron Marlboro. ¿Hubiese preferido la gerencia de Philip Morris haber establecido el contacto publicitario sólo con ese target tan ilógico y poco próspero que planteó?

Precisar demasiado un target, dos o más, implica iniciar una búsqueda de soportes con audiencias lo más parecidas al target propuesto, y se corre el riesgo de, por esa concreción desmedida, desatender buena parte de consumidores potenciales, lo cual puede traducirse en una rentabilidad menor para la inversión, pues los soportes con mayor audiencia (y, casi necesariamente, menor homogeneidad de ésta) tienen un coste por impacto publicitario más bajo. Hay que ser realistas en cuanto al mercado actual y potencial.

Billorou advierte, además, que el target no debe ser sólo el comprador final, sino también aquellas personas que deciden la compra o la influyen de alguna forma (audiencia subobjetivo); son los casos de compra de inmuebles, vehículos, mobiliario para el hogar, electrodomésticos de uso familiar (TV, vídeo, equipo de música, parabólica...), vacaciones organizadas, ordenadores personales, etcétera. Sobre este aspecto, merecen especial mención los "líderes de opinión", que son aquellas personas percibidas por el grupo como conocedoras o expertas en temas particulares y ejercen sobre éste gran influencia, pues se presentan como una fuente de información apropiada.

Siempre habrá quienes, por falta de recursos económicos, por sus características personales (sexo, edad, minusvalías...) o por otros motivos e impedimentos, no podrán comprar o consumir un producto o cierto tipo de productos. Aún así, persuadirlos de que el consumo de tal marca o producto concretos conviene frente al resto de la oferta, obrará en favor de la empresa anunciante si estos individuos llegan a comunicarse con otros que sí están en disposición de comprar o consumir esos productos y marcas.

La manifestación de deseo hacia un producto por parte de quienes no tienen capacidad adquisitiva suficiente, hace aumentar el valor social del producto en cuestión gracias a ese aprecio que le tienen quienes no pueden comprarlo, del conjunto total de consumidores potenciales de un producto o marca, evidentemente, hay unas características en sus integrantes que superan porcentualmente a otras (edad, nivel de ingresos, sexo, estatus, hábitat, rasgos de personalidad, hábitos, estilos de vida, etcétera). Y dichas características, según qué casos, consiguen agrupar a estos individuos de manera ventajosa para el profesional publicitario, facilitando su acceso y guiando el estilo y la publicidad. El target publicitario teóricamente más aconsejable, suponiendo un presupuesto limitado o la imposibilidad de alcanzar a todos los consumidores potenciales,

vendría dado por el grupo más numeroso de ese conjunto total de potenciales consumidores cuyos costes de acceso y persuasión consiguieran el máximo de beneficios para una inversión viable, un grupo que habría de ser afín respecto al consumo del producto anunciado. Asimismo, tendrían que considerarse también los objetivos empresariales del anunciante.

Pero como no es factible establecer ese target perfecto, en la práctica hay que trabajar principalmente con intuición y sentidos común y crítico y cuantos datos estadísticos y empíricos haya-, ponderando cada una de las variables relevantes para la determinación del perfil del target y controlables para el acceso a éste. Esto es así porque se conocen las necesidades del anunciante y el presupuesto máximo que está dispuesto a invertir en publicidad, así como el coste de alcanzar a ciertos grupos de la población; pero, aunque se intuye, se ignora el coste de persuadir a los diferentes receptores de la comunicación publicitaria y, lo que es peor aún, se desconoce quiénes conforman exactamente el universo de potenciales consumidores.

Existen programas informáticos de optimización de la inversión publicitaria con los que esta tarea se simplifica enormemente: basta con asignar pesos a las diferentes variables que definen el target y establecer el presupuesto máximo invertible en medios. El ordenador determinará, consultando su base de datos, cuáles son los soportes óptimos para cada caso concreto, considerando las duplicaciones entre soportes, el rendimiento marginal de cada añadido en la inversión hasta superar el presupuesto disponible, la cobertura alcanzada, los costes por mil impactos y por mil individuos, la frecuencia media, la cobertura ponderada, los GRP's y la eficacia del plan.

El problema fundamental en la determinación del target es conocer las variables controlables que mejor explican la conducta de compra, las cuales, por supuesto, dependerán del tipo de producto de que se trate. Por lo general, las variables con que los medios describen sus audiencias son de tipo demográfico y socioeconómico: sexo, edad, hábitat y/o región, rol familiar, estado civil y clase social. Por lo tanto, será conveniente que las variables que caractericen al target coincidan con las que utilizan los medios y soportes en la elaboración y posterior presentación de los perfiles de sus audiencias. De cualquier forma, cualesquiera otros datos referidos al mercado potencial de un producto (estilos de vida, hábitos, actitudes...) servirán para determinar otras oportunidades y posibles acciones paralelas de comunicación, así como para crear mensajes mejor adaptados a su público. La investigación -caso de llevarse a cabo o existir ya y aún vigente- o la intuición serán las que determinen el target publicitario preferente: aquella porción de la población donde se agrupan las mayores posibilidades de negocio.

### **Nadie compra marcas**

Probablemente no sea necesario hacer aquí cita alguna: hay demasiados autores y profesionales que defienden el valor de las marcas por encima -o a expensas incluso- de los propios productos.



Las marcas, es innegable, tienen un valor importantísimo para el consumidor, pero éstas no sustituyen a los productos. Las marcas en sí no pueden ser objeto de transferencia comercial.

Lo que se comercializa son, por un lado y generalmente, productos y servicios -con y sin marca-, y por otro, derechos sobre una denominación comercial (marca registrada) y empresas, negocios. Las marcas acompañan a los productos y los dotan o no de atractivo según la valoración que el consumidor haga de la marca en cuestión, pero nunca las marcas suplen íntegramente a los productos en una operación de compraventa. Esto es imposible. Las marcas, como señales que son, necesitan de un soporte con entidad física para existir: una señal no puede serlo sin que una materialidad la exprese. En el sector servicios, la marca acompaña igualmente a la prestación contratada, pero no ya en forma de objeto mismo, sino como identificación de la procedencia del servicio prestado. En cualquier caso, aquí tampoco es posible comprar únicamente una marca, porque el intercambio quedaría incompleto al no recibir nada a cambio.

Todas las marcas, también las mejores del mundo, en definitiva son productos, productos que identifican su procedencia o a su fabricante. En 1985 Coca-Cola endulzó el sabor de su refresco; alteró el producto sin variar la marca, y se encontró con el rechazo frontal de los consumidores: la compañía recibió cientos de miles de cartas y llamadas telefónicas exigiendo volver a la vieja fórmula. Tres meses después se recuperó el sabor tradicional de Coca-Cola bajo la denominación de Coca-Cola Classic. Se estima que la compañía perdió aproximadamente cuatro millones de dólares en aquella operación de marketing.

Si la marca es importante, el producto quizá lo sea aún más. BMW, Sony, Levi's, IBM y Kodak son grandes marcas, sí. Pero productos de hace dos décadas de estas marcas serían detestables para el consumidor de hoy. Entre las marcas y los consumidores no hay una relación puramente afectiva a través de la cual éstos se expresan como personas. Conducir un Mercedes, más que un orgullo y una exhibición de clase, puede suponer un bochorno espantoso según el modelo de que se trate y el estado de éste. Lo mismo pasaría con un traje Yves Saint Laurent deteriorado hasta lo haraposo. Ambos productos tienen la misma marca que los que se pueden ver actualmente en las tiendas más exclusivas, pero ni mucho menos su valor es comparable.

Es el momento, pues, de revisar aquellos textos -no pocos- sobre los efectos de la publicidad en los que se asegura que los consumidores se identifican con las marcas y viven un sinfín de experiencias harto satisfactorias gracias a ellas. De esto ser así, Coca-Cola -puesto que la marca había permanecido intacta- no tendría por qué haber fracasado en su intento por acercarse al gusto dulzón de Pepsi (con mejores resultados en tests ciegos de sabor) ni el resto de grandes marcas tendría que adoptar en sus productos los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en moda y diseño. La relación de las personas con las marcas no es tan espiritual y sublime como defienden algunos autores, sino que es mucho más sana, lógica y normal. Esta relación debe entenderse desde el punto de vista de marcas ligadas necesariamente a productos, pues la

realidad se presenta de esta manera. Así pues, dependiendo en cada caso de las demás características del producto de que se trate, la marca de éstos orientará, no sólo al consumidor sino a las personas en general, sobre su calidad y su precio originales.

Pretender llegar más lejos de aquí en la significación de las marcas probablemente conllevaría caer en muchos de los inconvenientes y errores que supone generalizar, universalizar al tratar un tema.

#### **10.4.6. Decisiones según el rating y público objetivo**

##### **Planificar con buen ojo**

Ahora los planificadores de medios y publicistas podrán preguntarse y conocer el rating de los poseedores de DVD, el de los consumidores de barras de cereales, el de los hombres que toman aperitivos con alcohol, las amas de casa que compran hamburguesas congeladas y los adolescentes que toman leche chocolatada. Sabrán qué programas de televisión son los que más miran y en ellos podrán colocar sus mensajes publicitarios y optimizar la inversión.

En los últimos años, el avance en Planificación de Medios fue continuo pero desigual. Son varias las propuestas que se vienen formulando con el objetivo de mejorar sustancialmente la planificación pero hasta hoy ninguna posee el grado de eficacia que demanda actualmente el mercado

este modelo, permite elaborar el rating del público objetivo segmentado por combinación de variables duras, actitudinales y de consumo. Hasta el momento este desarrollo está siendo utilizado para planificar sobre la TV abierta y el cable.

El modelo es una herramienta de planificación de medios cuya fórmula se basa en la conjunción y aplicación de la información proveniente de distintos soportes: las mediciones de rating del informe de audiencia de Ibope y la segmentación actitudinal del público, provista por el EGM (Estudio General de Medios).

Se diseñó un software denominado Modelo de Fusión, que calcula el rating específico y que aporta salidas de ordenamientos por costo neto por punto de rating, por canales, por días de la semana, y naturalmente por el propio rating.

Estos ordenamientos sustituyen a los tradicionales calculados con base al rating de variables duras. En la práctica, cada pauta se corre en un proceso llamado de simulación, que informa sobre la cobertura neta, la frecuencia promedio de repetición, y la distribución de la frecuencia.

Las mediciones de audiencia de rating disponen de la base de datos de cada integrante de la muestra a lo largo del tiempo, y sobre una base de ese tipo es posible realizar la simulación. Sucede que el rating calculado para el público específico, y su consecuencia, las pautas construidas, no tienen un correlato en esa base de datos, dado que la misma no clasifica a sus integrantes por las variables.

El modelo, del tipo individuación, descarta la aleatoriedad en la duplicación entre vehículos, la homogeneidad entre los mismos y la homogeneidad de exposición.

Construye una base de datos virtual a partir de la pauta, el primer paso es la aplicación de reglas de encuadre que ejecutan un análisis global de los vehículos estableciendo interrelaciones entre todos; en el segundo paso un conjunto de operadores disponibles, mediante el uso de algoritmos asigna resultados a la base de datos del modelo. Sobre esa base se corre finalmente un software de cálculo que devuelve los resultados de cobertura neta, frecuencia promedio y distribución de frecuencias. Se cierra el ciclo que comienza con la obtención del rating del público objetivo específico y que termina en la simulación de las pautas construidas con ese rating, en un tiempo mínimo.

Este sendero, muestra una salida completa y concreta para los ejecutivos, responsables de la toma de decisiones sobre la inversión publicitaria de las empresas.

#### **10.4.7. Uso del people meter en: cuando la televisión es un negocio**

Las mediciones de audiencia en televisión permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ve la televisión. Esta información permite observar el comportamiento de los distintos niveles socioeconómicos, la movilidad de la audiencia de un canal a otro, la audiencia de los diferentes programas y su composición respecto al sexo, edad y nivel socioeconómico.

Para obtener estos datos hay distintas metodologías utilizadas. La primera es el sistema de cuadernillo, con el cual se pregunta a una persona de algún hogar encuestado acerca de los programas vistos en determinado periodo; otro sistema utilizado es la consulta telefónica, donde se pregunta cual programa de TV se está viendo durante la llamada y, finalmente, el tercer sistema es el people meter, un dispositivo adosado al selector de canales que registra en que canal está sintonizada la televisión y registra, además, todos los cambios de canal que se producen.

##### **Descripción general**

La programación en TV se establece para atraer a un público objetivo determinado. Las razones por las cuales las personas se sienten atraídas por los programas se relacionan con: conflicto, identificación personal (“cercanía” en jerga periodística), sexo, supervivencia y seguridad, reconocimiento de personalidades, curiosidad y entrenamiento.

Con esos elementos en mente, el programador debe definir los siguientes objetivos:

- Definir público objetivo, según el mercado y el medio
- Evaluar el potencial de los programas
- Saber donde se pueden encontrar los programas (compra o producción de éstos)
- Negociar la adquisición de programas externos
- Selección del material según el público objetivo
- Combinación del material seleccionado
- “Vender” ese material al publico objetivo

Esto varía según TV abierta o cable, también depende del alcance o cobertura del medio y, si éste tiene o no fines de lucro. En televisión abierta, la aparición del people meter, con sus mediciones instantáneas de sintonía minuto a minuto, ha obligado a los canales de TV a ajustar en vivo su programación según los resultados que se van obteniendo. El horario “prime time” (19:30 a 23:30 Hrs.) es el de mayor sintonía. Por ende, es el momento en que los medios reciben los más altos ingresos y donde se da una gran batalla por los puntos de sintonía, esenciales para los ingresos publicitarios.

#### **10.4.8. Estudios de audiencia**

Time Ibope es el resultado de una alianza entre dos empresas responsables de exitosas experiencias de medición de Hábitos de Audiencia Televisiva por medio de sistemas PEOPLE METER en América Latina.

##### **Time ibope: instituto brasileño de opinión y estadística**

En esa línea de trabajo, en 1991 se adjudicó la primera Licitación Internacional de Medición de Hábitos de Televisión convocada por los Canales de Televisión y la Industria Publicitaria. En el año 1999 lanzó al mercado nacional el primer estudio de Medición de Hábitos de Consumo de Medios y Productos, llamado Target Index Group, proporcionando a la industria publicitaria herramientas de planificación sofisticadas y altamente segmentadoras para sus actividades.

Estos antecedentes han convertido a Time Ibope en el principal proveedor de información de audiencia de medios para la industria local y en el especialista en este tipo de investigación en el país, contribuyendo al desarrollo de la actividad publicitaria gracias a la entrega de resultados confiables y oportunos acordes a las necesidades de información de sus clientes.

Lo que buscan los diferentes mecanismos de estudio de audiencia se basa en el modelo comercial privado y competitivo estadounidense que ha enfatizado el rating (tamaño y composición de la audiencia alcanzada) por sobre la calidad de éstos, como ocurre en Europa. En el caso del modelo estadounidense, la publicidad es quien financia el sistema y por lo tanto, se necesita saber el tamaño y características de la audiencia.

### **People meter**

El people meter registra de manera inmediata si el receptor está encendido, en qué estación y qué persona está, supuestamente, viendo en la TV.

Por su alto costo, sólo los canales de televisión pueden costear este sistema. Dependiendo del servicio contratado, la mensualidad varía entre los diez y quince millones de pesos.

Sin embargo, cabe hacer notar que este método de medición sólo está ubicado en las principales capitales, donde reside el 40% de la población, pero se excluye de ésta, al 18% más pobre, por lo cual el people meter sólo mide a un porcentaje del 22% de la población pertenecientes a los grupos A, B y C. Algunas veces, una vez al año, se hacen otros estudios de sintonía en regiones, extrapolando una medición puntual de meses. El problema es interpretar las cifras del people meter como si representaran a todo el país, olvidando los enormes márgenes de error estadístico de este instrumento, debido al falseamiento de las respuestas donde, en el caso del people meter, se supone que cada miembro del hogar debe oprimir un botón asignado cuando ve la televisión y muchos olvidan hacerlo.

El amplio costo del sistema había impedido ampliar la muestra a todas las regiones, pero a partir del día 1 de Enero de 2005, Time Ibope inició la entrega oficial de audiencia a nivel nacional. Esta medición incluye las principales ciudades

### **Principales datos que elabora: el rating**

El objetivo esencial de la utilización del people meter y otros instrumentos de medición de audiencia para televisión son el rating o sintonía. Por sintonía se entiende el porcentaje de personas u hogares de una población definida (universo) que están sintonizados a una estación determinada en un momento dado, incluyendo los equipos apagados.

Las mediciones de sintonía radial sólo se refieren a personas, pero en televisión también se incluyen los rating-hogares, medición que se despacha de manera instantánea a los canales y

agencias que la desean (rating on line) gracias a que el proceso de transmisión de datos de audiencia se realiza por radio frecuencia y en forma simultánea, cuando en cada hogar de la muestra se producen cambios en el comportamiento de la teleaudiencia, calculándose las estimaciones de rating y encendido on line para cada minuto del día, todos los días del año. Esta información es enviada en paralelo a los distintos canales y clientes que contratan este servicio. El servicio de rating on line es un desarrollo técnico puesto en práctica para el mercado nacional desde el año 1992. Al entregar datos de audiencia instantáneamente, permite que directores y productores de televisión tomen decisiones en el mismo momento en que están emitiendo sus propios programas, modificando contenidos en el mismo momento en que éstos se transmiten.

#### FUENTES DE FINANCIAMIENTO

##### AGENCIAS DE PUBLICIDAD

##### CANALES DE TV

##### CENTRALES DE MEDIOS Y OPERADORES

Universal Mac Cann

Prolam Young & Rubicam

Operador de cable VTR

Representante de cable TAP Latinoamérica

#### **Importancia de estos datos en el periodismo**

La importancia de estos datos radica en la información que se puede inferir de ellos, que si bien no es muy representativa de la realidad nacional, debido a la muestra reducida que se estudia, se puede trabajar con los datos que ésta entrega desde el punto de vista noticioso, así como la asesoría comunicacional y gestión en el área periodística especializada para el trabajo en medios y agencias publicitarias.

#### **La publicidad como técnica de promoción.**

EL Proceso de comunicación publicitaria.

#### MENSAJE

#### EMISOR codificación descodificación RECEPTOR

MEDIO

RUIDO

Retroalimentación respuesta

PARTICIPANTES: emisor y receptor.

HERRAMIENTAS: mensaje y medio.

FUNCIONES: codificar, decodificar, respuesta y retroalimentación.

RUIDO DEL SISTEMA.

Partimos del MEDIO pero tenemos que introducir el SOPORTE que va a ser una parte acotada del medio. La definición de SOPORTE tiene que realizarse con base a 2 criterios:

- La definición de SOPORTE tiene que permitir conocer cuanta o qué nivel de audiencia tiene ese espacio del medio y además quién es esa audiencia (perfil de audiencia).
- La definición de SOPORTE tiene que aproximarse en la medida de lo posible al tiempo o espacio que contrate el anunciante.
- SOPORTE en el medio de TV: es el espacio de media hora de duración en una cadena concreta y en un día determinado. Por ejemplo 15:00h a 15:30h del 23 de JUNIO de 2008.
- SOPORTE en el medio RADIO: espacio de media hora de duración en una emisora en el conjunto de los días laborables o bien en sábado o domingo.
- SOPORTE en el medio PRENSA: es el título completo correspondiente a un día concreto. EL COLOMBIANO 23 de JUNIO de 2008.
- SOPORTE en el medio EXTERIOR: cada uno de los emplazamientos propios de este medio.
- SOPORTE en el medio CINE: cada una de las salas donde se proyectan publicidad.

CODIFICACIÓN: aquel proceso por el que se convierte la idea a transmitir en símbolos, colores, frases, etc. Dentro del proceso publicitario la codificación, se incluyen en la estrategia de creación del mensaje correspondiendo la labor al departamento creativo de la empresa publicitaria.

DESCODIFICACIÓN: se interpreta el mensaje por quienes lo reciben.

RESPUESTA: la reacción por parte de los individuos alcanzados por el mensaje publicitario.

RETROALIMENTACIÓN: aquella parte e respuesta que llega al emisor o al anunciante.

RUIDO: cualquier elemento que distorsiona la comunicación.

MIX PUBLICITARIO.

Consiste en el conjunto de decisiones propias de la actividad publicitaria. Son:

- Decisiones relativas a la fijación del presupuesto publicitario.
- Decisiones sobre la creación del mensaje publicitario.
- Decisiones relativas a la selección de los soportes publicitarios idóneos para difundir las campañas.
- Evaluar los resultados obtenidos sobre las campañas.

#### **10.4.9. Presupuesto.**

¿Qué cantidad monetaria debe dedicar la empresa a la actividad monetaria?

##### **Método de “lo que se pueda”**

“En primer lugar se pregunta al director financiero: ¿de cuánto puede disponer la empresa para dedicarlo a publicidad?, responde que de un millón y medio; posteriormente el director general se le propone invertir en publicidad un millón y medio”. Esto tiene sus ventajas e inconvenientes.

Inconvenientes:

- Ignora totalmente el papel de la publicidad como incentivo de ventas.
- Provoca incertidumbre en la fijación del precio.
- Dificulta la planificación a L/P.



### **Método de fijación de método presupuestario sobre las ventas**

“Establecemos la cuota publicitaria para cada año el 1 - 10 del año precedente, ya que en esa fecha conocemos los ingresos generados por la venta de pasajes a lo largo del año y tomamos el 2% para la cuota publicitaria del próximo”: 2 inconvenientes:

- Al actuar de esta forma no se considera en modo alguno el papel estratégico de la publicidad.
- ¿Cuál es el tanto por ciento a aplicar?

### **Método de paridad competitiva**

“¿Tiene usted alguna idea de lo que están invirtiendo otras empresas en publicidad, que nos indique qué proporción sobre las ventas brutas deberíamos dedicar a publicidad?” Limitaciones:

- La competencia está actuando correctamente.
- Dado que las necesidades de comunicación de las empresas son diferentes las inversiones publicitarias también son diferentes.

### **Método de inversión según objetivos**

Requiere:

- Definir objetivos de comunicación.
- Definir acciones a desarrollar.
- Estimar los costes de las acciones en desarrollar para alcanzar objetivos.

El presupuesto publicitario vendría dado por la suma de los costes de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos publicitarios. Por tanto las fases para fijar el presupuesto publicitario son:

- Establecer el objetivo publicitario concreto y acotado. Ejemplo: incrementar el conocimiento de marca en un 10%.
- Seleccionar los medios y soportes así como determinar el número de inserciones a realizar para conseguir los objetivos previamente fijados.

- Calcular el coste de la compra de espacios y añadirle el coste de producción del anuncio y la remuneración a la agencia de publicidad.
- Examinar la relación entre objetivos y resultados alcanzables.

Ejemplo:

<b>SOPORTES</b>	<b>Nº de inserciones</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Coste publicitario</b>
El País	5	225.000	1.125.000
EL COLOMBIANO	15	152.000	2.280.000
EL MUNDO	15	154.000	2.310.000
EL TIEMPO	15	215.000	3.225.000
<b>Coste de compra de espacios</b>			<b>8.940.000</b>

El objetivo es desarrollar un anuncio eficaz.

- Contenido del mensaje ¿Qué decir? Supone buscar el tema o idea genérica de la campaña publicitaria. Es la proposición única de venta.
- Estructura del mensaje ¿Cómo decirlo? Dar un orden lógico a la proposición única de venta que consiste en:
- Dar presentación de la idea a transmitir.
- Desarrollar las argumentaciones para que el consumidor se decante por ese producto y no por otro.
- Conclusiones o implicaciones derivadas del uso del producto.
- Formato del mensaje ¿Expresión simbólica?
- Fuente del mensaje ¿Quién debe decirlo? Quién va a transmitir el mensaje.

#### **Decisiones de difusión**

- Criterios de alcance: Audiencia Bruta vs. Audiencia Útil.
- Criterios de Costes: coste por (mil) contactos (s); coste útil (por mil).

- Coeficiente de rentabilidad.
- Diagrama de Christie: Rating Point e Impactos por mil.

### **Criterios de alcance**

Audiencia: se entiende aquella medida cuantitativa del nº de individuos que entran en contacto con los medios o soportes publicitarios. Combina 2 medidas específicas:

- Audiencia habitual: nº de individuos que resultan expuestos de forma regular.
- Audiencia del día de AYER: aquellos individuos que declaran en una encuesta haber entrado en contacto con un soporte específico durante el día anterior al de realización de la entrevista.

Audiencia Bruta del soporte: es la cifra de audiencia, la combinada por las 2 anteriores. Se dirigen a públicos objetivos concretos. Es el total de individuos.

Audiencia Útil: es el nº de individuos que entran en contacto con un medio o soporte y que pertenecen al público objetivo del anunciante.

Implicaciones a la hora de seleccionar un soporte publicitario:

#### **SOPORTE**

Audiencia Bruta Abi

Audiencia Útil Aui

A

125.000 individuos

112.000 individuos

B

139.000 individuos

101.000 individuos

La SELECCIÓN de los espacios publicitarios se hará con base al criterio de la AUDIENCIA UTIL seleccionando aquél que MAS INDIVIDUOS tenga.

Cálculo de la Audiencia Útil:

\* INPUTS o información de partida necesaria: necesitaremos:

- Audiencia Bruta.
- Saber el público objetivo de la campaña publicitaria.
- Información sobre el perfil de audiencia (pij) características socio demográficas que definen la audiencia de los soportes.
- CALCULO: para calcular la Au se aplican las siguientes fases:
- Asignar pesos o ponderaciones ( $W_{ij}$ ) a los segmentos del PERFIL de AUDIENCIAS. La asignación de pesos se realiza dando pesos unitarios a aquellos segmentos poblacionales que resulten en su totalidad incluidos en el público objetivo del anunciante. La asignación de pesos iguales a 0 se realizarán para aquellos segmentos que queden fuera del interés del anunciante.
- Calcular los resultados ponderados, que se obtienen mediante el producto de los pesos asignados previamente por el porcentaje de audiencia.
- Obtener el sumatorio de los resultados ponderados para cada uno de los segmentos de audiencia.
- Se calcula el índice de utilidad de un soporte ( $I_i$ ) como resultado de multiplicar los resultados obtenidos en la fase anterior. Este índice de utilidad del soporte representa la afinidad que tiene el soporte con el público objetivo.

#### **Criterios de costes**

Hay 4 criterios:

- Coste por impacto.
- Coste por mil impactos.
- Coste por impacto " coste útil.
- Coste por mil impactos " coste útil por mil.

**Contacto:** es la exposición hacia un soporte cuando ésta se realiza por parte de un individuo genérico, es decir, por parte de un individuo que puede o no puede pertenecer al público objetivo.

**Impacto:** es la exposición hacia un soporte cuando ésta se realiza por parte de un individuo genérico, es decir, por parte de un individuo que pertenece al público objetivo.

### **1. Coste por contacto (ci)**

Es la cantidad monetaria que le supone a un anunciante alcanzar a un individuo que es audiencia del soporte.

$Ci = pi$   $pi$  = precio de inserción publicitaria (lo que cuenta contratar el anuncio)

### **2. Coste por mil contactos (cpmi)**

Es la cantidad monetaria que le supone a un anunciante alcanzar a mil individuos que son audiencia del soporte.

$CPMi = pi \cdot 1000$   $pi$  = precio de inserción publicitaria (lo que cuenta contratar el anuncio)

### **3. Coste por impacto " coste útil**

Representa la cantidad monetaria que le supone al anunciante alcanzar a un individuo perteneciente a su público objetivo

$Cui = pi$   $pi$  = precio de inserción publicitaria (lo que cuenta contratar el anuncio)

Aui Audiencia Útil

### **4. Coste por mil impactos " coste útil por mil**

Representa la cantidad monetaria que le supone al anunciante alcanzar a mil individuos pertenecientes a su público objetivo

$CPMui = pi \times 1000$

Aui

Ejemplo: Diez Minutos:

$Ci = 1.630.000 / 1.621.000 = 1,01$  ptas (le cuesta 1,01 ptas llegar a un individuo.

$CPMi = (1.630.000 / 1.621.000) \times 1000 = 1.006$  ptas.

$Cui = 1.630.000 / 522.610 = 3,12$  ptas.

$CPMui = (1.630.000 / 522.610) \times 1000 = 3.119$  ptas.

El criterio para seleccionar el soporte es el que menos valor represente.

## 10.5.PRUEBA FINAL

- ¿Por que las ventas se consideran un objetivo publicitario?
- ¿Cuál es la importancia de las relaciones públicas para las empresas actuales?
- ¿Qué elementos debe contener el mensaje publicitario?
- ¿Cuál es la diferencia entre target y público objetivo?
- ¿Por qué se debe planificar una campaña publicitaria?

### 10.5.1. Actividad

Visitar alguno de los medios de comunicación de la región con el objetivo de conocer los diferentes aspectos para su funcionamiento

## 11.ANEXOS

Área		Nivel de Formación		Objetivos				
Glo bal	Específica			General			Específicos	
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	MERCADERO Y PUBLICIDAD		Perceptual	X	Explorar		X	Explorar
					Describir		X	Describir
		X	Aprehensivo		Comparar		X	Comparar
				X	Analizar		X	Analizar
			Comprensivo		Explicar			Explicar
					Predecir			Predecir
					Proponer		X	Proponer
			Integrativo		Modificar			Modificar
				X	Confirmar			Confirmar
					Evaluar		X	Evaluar
Indicadores Metodológicos								
Propósito de Formación		X	Fundamentación Conceptual					
			Fundamentación Procedimental					
		X	Aplicación en el Saber Específico					
Competencias Desarrollar		a	X	Interpretativas				
				Argumentativas				
			X	Propositivas				
Uso del Conocimiento		X	Capacidad para Representar					
			Capacidad para Reconocer Equivalencias					
		X	Capacidad para Recordar Objetos y sus propiedades					
Uso de Procedimientos			Habilidad y Destreza para Usar Equipos					
		X	Habilidad y Destreza para Usar Procedimientos de Rutina					
			Habilidad y Destreza para Usar Procedimientos Complejos					

## 12.BIBLIOGRAFÍA

Fundamentos de Marketing

10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker –

199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad

Patricio Bonta & Mario Farber –

PUBLICIDAD

Otto Kleppner

Mercadotecnia

Phillip Kotler