

CAPITULO II

En el presente capítulo abordaremos las definiciones, antecedentes y los conceptos mas importantes de mercadotecnia, publicidad y promoción además de los medios que forman parte importante de la publicidad para efectos de la promoción de los productos que se venden al público.

MERCADOTECNIA, PROMOCION Y PUBLICIDAD

Basándonos en la teoría del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

El concepto de mercadotecnia sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que los competidores. Lo sorprendente es que este concepto es relativamente reciente en la filosofía comercial.

Con frecuencia se confunde el concepto de venta con el de mercadotecnia. El concepto de venta tiene una perspectiva de adentro hacia afuera. Comienza con la fábrica, se centra en los productos de la compañía y exige una fuerte campaña de venta y promoción para conseguir buenas ventas. El concepto de mercadotecnia, por el contrario, adopta un punto de vista de afuera hacia adentro. Comienza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades de mercadotecnia que afectan a este y obtiene beneficios dándole una satisfacción (Kotler, 1991).

Todas aquellas actividades que estén destinadas a que un cliente consuma nuestro producto o servicio son mercadotecnia. La mercadotecnia consta de cuatro funciones principales: Producto, Precio, Promoción y Plaza.

2.1 ANTECEDENTES MERCADOTECNIA

Los primeros inicios de la mercadotecnia en la historia se da en la agrupaciones humanas primarias adoptan formas de vida sedentaria, las personas ya no eran autosuficiente por lo que surge la necesidad de intercambiar productos con otras tribus, a este tipo de comercio se le llamaba trueque (Valiñas, 2002)

Históricamente, la mercadotecnia ha sido empleada "bajo algo", en vez de "sobre algo". El departamento de mercadotecnia promovió la investigación de ésta en el siglo XX. En 1911, la empresa Publicaciones Curtís estableció el primer departamento de investigación comercial en Estados Unidos.

La mercadotecnia esta asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX el concepto de Mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio: primero un carácter más científico de administración y segundo, un motivo fundamental del servicio (Kotler, 1991).

2.2 ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA EN MEXICO

Esta información que a continuación les presentaremos fue recabada en la página <http://www.itlp.edu.mx> que nos proporciono los antecedentes de la mercadotecnia en México.

México estuvo habitado antes de la llegada de los españoles, por diferentes pueblos, tales como los chichimeca, zapotecas, mixtecos, huastecos, totonacas olmecas, toltecas, mayas teotihuacanos y aztecas, fueron estos últimos los que

poblaron el antiplano central y constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico.

También Fray Toribio de Benavente mejor conocido como Motolinia, habla del tianguis:

“El lugar donde venden y compran le llaman Tiantiztli que en nuestra lengua diremos mercado, para la cual tenían hermosas y grandes plazas, en ella señalaban a cada oficio su asiento y lugar y cada mercadería tenía su sitio, los pueblos grandes que acá llaman cabecera de provincia tenía entre sí repartido por barrios las mercaderías que habían de vender y así si los de un barrio vendían pan cocido otro barrio vendía chilli, los otros vendían sal, otros fruta. Estos comerciantes hacían el pago de impuestos el cual era previamente descontado de sus mercancías, por otra parte estaban eximidos de trabajos materiales y del servicio personal. El mercado o pochtlan más importante era el de Tlatelolco en su obra historia general de las cosas de la nueva España. Los principales mercaderes que se llamaban Tealtinime o Tecoanime llevaban esclavos para vender, hombres, mujeres, y muchachos y los vendían para su sacrificio posterior”. (www. Itlp.edu.mx).

Los mercaderes mexicanos hicieron también el comercio marítimo en muchas barquillas, así en el seno mexicano como en los mares del sur había muchos comercios llevados a cabo por agua en la laguna de México, como lo era el pescado, algunas semillas frutas, flores.

Tres etapas generales deben distinguirse en la evolución mercantil de nuestro país en dicha época colonial, la primera que fue de 1521 a 1810 (de la conquista hasta el momento en que el monopolio comercial de España en México queda destruido casi totalmente). Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa, pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia, Alemania. La segunda que abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno. Durante este periodo los beneficios del comercio mexicano, fueron para Inglaterra). La tercera que abarca de 1880 a la fecha (durante esta etapa los beneficios del comercio y riquezas de México han sido principalmente para Estados Unidos.

A partir de la conquista de México se fundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos mexicanos, la manera de hacer el comercio por los indígenas fue sustituida. En vez de los tianguis, se construyeron edificios especialmente destinados para fungir como mercados.

En esta época se inicia la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en ese sitio las casas comerciales de prestigio, o aunque en la actualidad se han creado, en otros puntos de la ciudad, plazas comerciales que ofrecen otras opciones de compra, pero se sigue utilizando el tianguis como forma de comercio.

2.3 MERCADOTECNIA COMO SATISFACCION DE NECESIDADES

Las personas están acostumbradas a pensar en la mercadotecnia como venta y promoción, pero están un poco alejados de la realidad. La mercadotecnia es la evaluación de las necesidades, investigación de mercado, desarrollo de productos, fijación de precio y distribución (Kotler, 1991). La satisfacción del cliente es el pilar de cualquier tipo de organización, su éxito o fracaso, dependen de cómo las necesidades de los consumidores han sido totalmente resueltas.

La satisfacción de las necesidades está representada en los actos de consumo que realizan las personas. El cliente siempre busca la oferta de mercadotecnia que le ofrece un mayor valor; compara el valor real que le proporcionó determinado producto con el valor que esperaba, de allí se determina el grado de satisfacción que se obtuvo, el cual dará como resultado el hábito de compra y su comportamiento en futuras adquisiciones.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la compañía que le cumple sus expectativas y ante cualquier cambio en el precio o en el diseño mismo del producto, el consumidor se adaptará de una manera más fácil ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y no tendrá objeciones en seguir adquiriendo estos productos. Además hablará muy bien de la

compañía y hará que la imagen de ésta sea reconocida por su calidad, seriedad y esmero en la satisfacción al cliente. (<http://www.gestiopolis.com>)

2.3.1 Necesidades, deseos y demandas

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.).

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Estas distinciones deslindan las críticas frecuentes que se le hacen a la mercadotecnia en el sentido que "los mercadólogos crean necesidades" o de que "hacen que la gente compre cosas que no quiere". Los mercadólogos, junto con otras influencias en la sociedad, influyen en los deseos, ellos influyen en la demanda haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos. (<http://server2.southlink.com>)

2.3.2 Necesidades del consumidor

Una empresa puede definir su mercado meta pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente. Si bien la mercadotecnia trata de satisfacer "necesidades con rentabilidad", en realidad su logro no es tarea fácil. Los clientes se expresan utilizando un código que requiere ser interpretado. Responder a las necesidades que expresa el cliente requiere, a menudo, influir para que cambie, de alguna manera, de opinión. Una mentalidad orientada hacia el cliente requiere que la empresa defina cuidadosamente las necesidades del mismo, es decir, desde el punto de vista del cliente y no desde el suyo. Todo producto implica alternativas mediadas y la administración no puede saber cuáles sin hablar ni investigar con los clientes. (<http://server2.southlink.com>).

2.4 MERCADOTECNIA SOCIAL

Según Lefebvre & Flora (1988), definen mercadotecnia social como “el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo.” Andreasen (1995) lo define como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

La mercadotecnia social típicamente se aplica a causas que personas en posiciones de poder y autoridad juzgan como benéficas tanto para el individuo como para la sociedad en general, a diferencia de una mercadotecnia comercial, el agente de cambio no se beneficia económicamente del éxito de la campaña. El objetivo primordial es el cambio en el comportamiento para evitar el riesgo en el individuo.

Durante gran parte del siglo XX, las empresas fueron conceptualizadas bajo una corriente modernista que, ante todo, apoyaba el desarrollo tecnológico y científico por encima de los conceptos humanistas. Sin embargo, de forma paralela, la corriente posmodernista empezaba a preocuparse de la función del ser humano dentro de la empresa, así como de la función de las empresas dentro de la sociedad. (Valiñas, 2002)

La mercadotecnia, como una de las áreas funcionales de la empresa, debe cumplir de manera adicional a la comercialización de los productos, una función social que genere beneficios tanto a la empresa como a los trabajadores y a la sociedad.

En México, por ejemplo, algunas de las grandes empresas han realizado promociones que evidentemente las benefician al existir un incremento en ventas, pero además han beneficiado a grupos específicos de la sociedad. Tal es el caso de la promoción Danone, en la cual en la compra de cada producto se destinaba una

cantidad a una asociación civil que ayuda a niños enfermos de cáncer. Procter & Gamble, por su parte, ofrece que a cambio del envío de algunos de los empaques de sus productos, apoya la construcción de escuelas (Valiñas, 2002).

2.5 MERCADOTECNIA COMERCIAL

La mercadotecnia comercial es la subdisciplina enfocada o “mercadear” productos y servicios de consumo. Los productos o servicios de consumo, a su vez, son aquellos que van dirigidos al último consumidor que los adquiere para su uso personal, es decir para satisfacer tanto necesidades primarias (comidas, ropa y casa) como secundarias (psicológicas), (Eyssautier, 1987).

Según Stanton (1984) la mercadotecnia social como la comercial van relacionadas con el mercado meta y con el tipo de clientes actuales y potenciales a que se propone llegar.

En las naciones industriales de régimen capitalista la mercadotecnia comercial tiene una gran importancia, por lo que ha aumentado se complejidad; en las naciones de régimen socialista, su importancia es menor (Eyssautier, 1987).

Hoy en día, la mercadotecnia se identifica más con las organizaciones comerciales e industrias de productos y servicios de consumo y tipo privado.

2.6 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50's por Neil H. Borden, profesor de Harvard University, y la clasificación de los elementos de la mezcla de mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70's.

El concepto de las cuatro P's fue una simplificación de las ideas originales de Borden, quien había incluido doce elementos en su definición. El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50's, en

Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

El concepto de la mezcla de mercadeo y el de las cuatro P's han sido paradigmas fuertemente dominantes en el escenario del mercadeo desde hace cuarenta años. No hay duda de su utilidad, especialmente en el mercadeo de los productos empacados de consumo masivo. Sin embargo la investigación de mercados está aportando nuevos enfoques (Russell y Lane, 2001).

2.7 COMPONENTES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Estas variables se construyen alrededor del conocimiento total de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's:

2.7.1 Política del Producto

Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

2.7.2 Política de Precios

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

2.7.3 Política de Distribución (Plaza)

Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

2.7.4 Política de Comunicaciones (Promoción)

Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales (Russell y Lane, 2001).

2.8 DEFINICION DE LAS 4PS

Las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el *marketing mix* (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente.

2.8.1 Producto

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que deseamos captar.

El producto es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. La idea de “producto” como satisfacción o beneficio potencial del cliente es muy importante, muchos administradores se dejan absorber por los detalles técnicos de la elaboración de un producto. La satisfacción puede exigir una oferta “total” del producto que convine un producto excelente, un bien físico con las características apropiadas, instrucciones útiles, un empaque cómodo, una garantía confiable y quizá, un nombre familiar (McCarthy y Perreault 1999).

2.8.2 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir un producto o servicio, y para recibirlo es necesario el intercambio. El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es "caro", puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo, así que se tiene que buscar un precio justo (Fischer, 1986).

El precio es una de las cuatro variables principales que controla el gerente de marketing. Las decisiones son muy importantes porque influyen en las ventas que realiza la compañía y en las utilidades que obtiene. Desde la perspectiva del cliente, el precio es lo que debe dar cambio de los beneficios que le ofrece el resto de la mezcla de marketing, es donde inicia directamente el valor para el cliente (McCarthy y Perreault 1999).

2.8.3 Plaza

La plaza es el poder los bienes y servicios en la cantidad y en lugar adecuado cuando el consumidor los desee. Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente.

Un producto siempre puede venderse al consumidor final o a los clientes industriales y cada tipo de consumidor quiere comprar en forma distinta, habrá varias clases de productos si los segmentos del mercado ven uno de ellos de maneras diferentes, del mismo modo que no existe una clasificación automática de

los productos, tampoco podemos decidir automáticamente el mejor acuerdo en torno a la distribución y plaza (McCarthy y Perreault 1999).

2.8.4 Promoción

Los expertos se refieren al esfuerzo de ventas masivas de Baked Lady's la publicidad y la promoción de ventas rigurosamente planeadas, la venta masiva puede ser un elemento decisivo del éxito o del fracaso de una estrategia, puede ser una forma costosa, ya sea por contacto o por venta de información en la cual se puede persuadir y motivar al público. Pueden llegar muy rápidamente a muchas personas y producir una combinación de resultados a corto y a largo plazo (McCarthy y Perreault 1999).

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

La publicidad que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea "vista" por la gente que sabemos que puede comprar nuestro producto.

Las 4 P's son puntos básicos y la mezcla de mercadotecnia radica en cómo usarlas para vender más. La mezcla perfecta es un 100 por ciento de calidad y efectividad en cada uno: producto de gran calidad, precio competitivo, plazas y lugares de venta cercanos al consumidor y publicidad y promoción continua; sin embargo, cuando algo de estos puntos es insuficiente, entonces la mezcla de mercadotecnia nos ayudará a diseñar estrategias para vender más (McCarthy y Perreault 1999).

2.9 PUBLICIDAD

La publicidad va de la mano con los medios masivos de comunicación los dos necesitan uno del otro y sobre todo la publicidad necesita de los medios para existir. En un hecho que la publicidad nos ha acompañado en cada momento de nuestras vidas. El proceso de creación publicitaria está unido inseparablemente a los medios, el anunciante compra en ellos espacio/tiempo disponible, siempre que coincida con sus intereses. Los canales de transmisión convencionales son los medios de comunicación masivos y el medio exterior.

De acuerdo con Parramon (1984) la publicidad es la ciencia publicitaria que tiene por objetivo el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de tales mercancías o servicios.

Otros definen a la publicidad como la propaganda de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancía o servicios o para ganar aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma (Brewster, 1983).

La publicidad se encuentra en todas partes, en la calle, en el periódico, en casa, en el campo, en la playa. La publicidad es un fenómeno de nuestra época, un fenómeno inevitable.

De acuerdo con Russell y Lane (1994), la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con los fabricantes, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio, los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio esencial para si mismo.

El poder adquisitivo del consumidor se aumenta como consecuencia de la mayor demanda provocada por la publicidad, esta es una ventana masiva, sin la cual no podría funcionar la producción en masa (Brewster, 1983).

Los medios son, por tanto, la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, puede reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio prensa, radio, televisión, Internet...ofrece a la audiencia diferentes opciones.

2.10 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La tarea que se pide que la publicidad haga en cualquier negocio, dependerá de las necesidades de una empresa dada y estará determinada mediante un laborioso análisis. El objetivo principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto. Existen funciones primarias y secundarias, las primarias son:

- **Aumentar las ventas:** se crea una mayor venta de productos procurando su mayor consumo.
- **Procurar distribuidores:** las campañas se basan en las necesidades de procurarse más distribuidores, quienes constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor. La publicidad a los clientes puede también llevar la solicitud para nuevos distribuidores.
- **Ayudar al distribuidor:** ahora su actuación ha sufrido varios cambios a causa de la publicidad, los artículos anunciados se mueven continuamente en los anaqueles debido a que la gente ha leído de ellos, están convencidos de su mérito y los ve como a viejos amigos, incluso antes de haberlos experimentado. Las utilidades de los detallistas se deben a la circulación rápida de las mercancías y la publicidad su es buena, conduce a esto.
- **Aumentar el uso por persona:** aumentar su uso por persona, y la publicidad se usa en forma efectiva para aumentar el consumo por persona,

describiendo uso para un artículo que jamás hubiera pensado su presente usuario.

- **Relacionar a la familia con nuevos productos:** otra función de la publicidad es relacionar un nuevo producto, o una nueva forma o modelo de un producto ya familiar, a un nombre cuyo prestigio éste firmemente establecido.
- **Crear protección:** la publicidad crea una protección para el negocio del fabricante, mediante la publicidad de los medios comerciales o industriales, o la apariencia general del empaque, se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público.
- **Crear confianza en la calidad:** antes de que hubiera productos que recibieran amplia publicidad, el comprador dependía, mucho más que ahora, de su habilidad para identificar la calidad.
- **Eliminar las fluctuaciones de temporada:** la publicidad ha eliminado o disminuido las fluctuaciones de temporada, por medio de la publicidad.
- **Conservar al cliente:** el que ha comprado y usa determinada marca de automóvil, generalmente está interesado en la publicidad que hacen los productos que patrocina, tal publicidad tiende a mantenerlo satisfecho y apegado al producto de manera que cuando llegue el momento de comprar un nuevo artículo estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.
- **Crear más negocios para todos:** la publicidad competitiva de dos o más fabricantes del mismo campo, suele extender los mercados y crear más negocios para todos.
- **Elevar el nivel de vida:** la publicidad ha estimulado el deseo por mejores cosas, muchos de los llamados “lujos” en el pasado, son necesidades en el presente, y las cosas que ahora disfrutaban los ricos exclusivamente, la publicidad, al difundir las noticias y al incrementar el deseo por mejores cosas y en muchos caso, disminuyendo los costos, ha proporcionado un gran servicio a la humanidad.

Las secundarias son:

- **Alentar a los vendedores:** uno de sus principales meritos, es entusiasmar y comunicar ese entusiasmo a su termómetro mental que tiende a subir, si se le hace creer que si la casa lo respalda o que si se maneja bien, será ascendido.
- **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.
- **Impresionar a los ejecutivos:** en muchos casos, se entusiasman más sobre el producto, a adoptar mejores envases y estilos, y a dar el público cada vez más por su dinero.

Debe comprenderse que la división de las funciones en primarias y secundarias es un tanto injusta, y en algunos casos las funciones secundarias pueden llegar a ser más importantes que las primarias. (Brewster, 1983).

Según Russell y Lane (1994), ciertas preguntas deben ser respondidas antes de trazar los objetivos de la publicidad: ¿Cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes que se quieren alcanzar? ¿A qué costos se puede llegar a esta meta? ¿A través de qué medio es más factible alcanzar las metas? ¿Hasta qué punto los resultados anuales pueden predecir los resultados del año entrante? ¿Cuáles son las estrategias de ventas? ¿Cómo se traducen los distintos medios de comunicación? ¿Qué consideraciones pueden hacer sobre las tendencias industriales? ¿Se han asignado presupuestos realistas? Por supuesto cada empresa debe desarrollar sus propias preguntas donde deben tener las metas generales de la mercadotecnia y las metas específicas de la publicidad.

El valor comercial de la publicidad como factor de influencia se basa no solo en dar a conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido por otros. La publicidad testimonial es un buen ejemplo de esta realidad, se elige y se compra un producto o servicio (Bontay Farber, 1994)

2.11 TIPOS DE PUBLICIDAD

A través de la página <http://iris.cnice.mecd.es> se recolectaron datos que abordan los tipos de publicidad que existen dentro ésta.

La publicidad es un proceso de comunicación en el que intervienen una serie de factores, si los tenemos en cuenta podemos establecer las siguientes tipologías: publicidad en función del objeto anunciado, del anunciante, del objetivo, del alcance, de los medios y de la presión.

2.11.1 Publicidad en función del objeto anunciado.

La publicidad puede anunciar productos tangibles o intangibles. Los primeros se pueden ver y tocar. Se clasifican en:

- Productos de consumo, dirigidos al cliente final. Su mensaje se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto.
- Productos industriales, que intervienen en el proceso de producción y están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suele tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.

Los intangibles son los servicios, prestados por las distintas Administraciones y las empresas públicas y/o privadas, o las ideas. En su caso, la publicidad busca inspirar confianza, para ello destaca el esfuerzo realizado en el tiempo y la evolución lograda.

2.11.2 Publicidad en función del anunciante

Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias. Se distinguen tres grupos de anunciantes y tres tipos básicos de publicidad: publicidad de empresa (privada o pública), publicidad de asociaciones y fundaciones y publicidad de la Administración.

2.11.3 Publicidad en función del objetivo

La publicidad se ha acostumbrado a responder a objetivos que con frecuencia son una necesidad de los anunciantes. Entre ellos el lanzamiento, el mantenimiento o el apoyo a la distribución.

2.11.4 Publicidad en función del alcance

El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad local, autonómica, nacional, internacional e incluso global. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito la publicidad, debe realizarse con la misma calidad cada paso del proceso.

2.11.5 Publicidad en función de la presión.

La presión refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que hablamos de publicidad intensiva, concentrada en un periodo de tiempo corto, publicidad extensiva, distribuida en un periodo de tiempo amplio y publicidad mixta, que combina ambas opciones.

2.12 LA PROMOCION DE VENTAS Y LAS ESTRATEGIAS

La promoción de ventas designa las actividades efectuadas en la publicidad comercial, la publicidad no pagada y la venta personal, que estimula el interés la prueba o la compra de los consumidores finales de otros miembros del canal. La promoción de ventas sirve generalmente para completar otros métodos de promoción, los objetivos de la promoción de ventas suele concentrarse en algunas acciones a corto plazo (McCarthy y Perreault 1999).

La promoción de ventas está dirigida a los distintos mercados meta y se presenta en toda una gama de formatos. No obstante, todos ellos comparten la meta de producir ventas a corto plazo, la promoción de ventas y la publicidad se han venido usado en forma más integrada, con el propósito de producir lealtad por la marca y venta a largo plazo (publicidad), así como crear un incentivo que lleve al consumidor a hacer una compra de inmediato.

En primer término para combinar la promoción y la publicidad se debe definir el papel que juega cada una dentro de la estrategia general. Es preciso aclarar lo que se espera de ellas y las formas en que se emplean. Por una parte, la promoción debe entenderse como un incentivo temporal para la compra de un producto o servicio. La promoción debe ofrecer información precisa relativa al producto y servicio y está acompañada de las recompensas que obtendrá el consumidor. Además, la promoción puede incluir bonificaciones y servicios de apoyo para ventas derivadas que se generen (Russell y Lane, 2001).

El aumento de la promoción de venta se ha visto favorecido también por la disponibilidad de más consultores, agencias de publicidad y especialistas que ayudan a planear e instrumentar esta clase de programas.

Si las actividades de la publicidad y la promoción de ventas no están debidamente coordinadas, existe el peligro de sacrificar la lealtad de los compradores a largo plazo, a cambio de las ventas a corto plazo. Según los mismos autores la publicidad y la promoción de ventas se han fusionado en términos de responsabilidad administrativa y ejecución creativa, la publicidad y la promoción de ventas son diferentes en término de ejecución y de objetivos. Es imposible tener éxito como cliente, agencia publicitaria, gerente de marketing o gerente de promoción, sin conocer los conceptos de la comunicación de marketing (Russell y Lane, 2001).

La promoción es fundamental en la estrategia de comunicación y mercadotecnia, ya que ésta se ocupa de todos los problemas relativos a la comunicación entre la empresa y los clientes.

La promoción de ventas es más conveniente para:

- El movimiento de productos a corto plazo
- Obtener resultados inmediatos y medibles.
- Fomentar que los consumidores prueben productos nuevos
- Vender productos usando precios atractivos
- Aumentar la conciencia y la aceptación del comercio.

La publicidad es más conveniente para:

- La imagen a largo plazo y la creación de valor de marca
- Efecto acumulado con el tiempo
- Comunicar las características y los beneficios del producto
- Conseguir la conciencia y la aceptación de los consumidores

Promover ventas significa dar a conocer los productos de forma directa y personal, donde se tiene que dar incentivos adicionales tanto a vendedores como a consumidores, a diferencia de la publicidad, el esfuerzo involucrado en la promoción de ventas no es constante, sino, temporal y cíclico.

2.13 FORMAS DE PROMOCION DE VENTAS

Russell y Lane (2001) en su libro “Klepnner. Publicidad” nos dicen que es preciso tener en mente las funciones complementarias de la publicidad y la promoción por ello, las formas de la promoción de ventas que se usan con mayor frecuencia son las siguientes:

- *Publicidad en punto de compras*
- *Premios*
- *Publicidad de especialista*

- *Cupones*
- *Muestras*
- *Arreglos*
- *Marketing de actividades*
- *Sorteo y concursos*
- *Publicidad cooperativa*
- *Ferias y exhibiciones*
- *Directorios y páginas amarillas*
- *Incentivo para el comercio*

Los mismos autores mencionan que la promoción de ventas se ha convertido en una actividad prácticamente tan rutinaria como la publicidad, el 95% de las empresas que comercializan productos para el consumo utilizan habitualmente algunas formas para promocionar sus ventas.

2.14 USO DE MEDIOS

La publicidad, es una forma de comunicación masiva que precisamente utiliza los *mass media* como vehículo de su mensaje. Cuando se utilizan medios no masivos cada fórmula de comunicación persuasiva adopta un nombre específico (marketing directo, marketing promocional, presencia institucional...). Son medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. (Russell y Lane, 2001)

En la página de Internet <http://iris.cnice.mecd.es>, en la que habla de la publicidad en los medios se recogieron los siguientes datos, con el fin de dar a entender en qué consisten los medios de comunicación masivos que van de la mano con la publicidad para fines de mercadotecnia comercial.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la

utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta. Así nos encontramos con:

- **Medios gráficos:** prensa diaria, revistas y dominicales
- **Medios auditivos:** radio.
- **Medios audiovisuales:** televisión y cine.
- **Medio *on line*:** internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivo ofrece al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que llamamos formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración. Éstas son las principales:

- **Prensa y revistas:** anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.
- **Radio:** cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- **Televisión:** spot, publlirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- **Exterior:** vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas.
- **Internet:** banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente, etc.

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

Los medios son muy importantes para que se lleve a cabo la publicidad de un producto principalmente cuando este es nuevo; además de conocer a fondo gran parte de sus ventajas e inconvenientes, esto con la finalidad de tener una idea clara de ellos y definir con estas bases cuál es el más adecuado para llevar a cabo dicha publicidad. Se tomaron definiciones de los medios de Russell y Lane (2001), así

como las ventajas e inconvenientes del libro “Publicidad” de Antrim y a través de la página en línea <http://iris.cnice.mecd.es>.

2.14.1 Los diarios

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Ofrece a sus anunciantes características como:

- **Credibilidad:** el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
- **Permanencia del mensaje:** la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.
- **Peso informativo:** sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos (<http://iris.cnice.mecd.es>).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

VENTAJAS

- **Flexibilidad geográfica,** derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir e insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.

- **Escasa saturación:** los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- **Crédito del medio:** el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tiraje y crédito transmite que es un lanzamiento importante.
- **Posibilidad de relectura:** de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- **Tiempo de recepción:** el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

INCONVENIENTES

- **Menor calidad de impresión,** derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.
- **Segmentación relativa del público:** aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Las formas publicitarias disponibles en prensa diaria son verdaderos clásicos dentro de la publicidad. El anuncio (página, doble página, media página, roba página, faldón o pie de página, columna y módulos) y los encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y

conservar), además de los anuncios por palabras o clasificados, que ocupan su propia sección en el periódico. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

2.14.2 Las revistas

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. (Russell y Lane, 2001).

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

- **Nivel de especialización:** hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.
- **Nivel de estima hacia el medio:** quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción). (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Publicitariamente hablando, la cara y la cruz de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

VENTAJAS

Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.

- **Mayor calidad de impresión:** el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- **Flexibilidad en las acciones publicitarias:** por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- **Buena segmentación del público:** en las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social).
- **Menor rechazo publicitario,** consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.
(<http://iris.cnice.mecd.es>)

Los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un periodo más largo que los periódicos, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar, otra ventaja es que las revistas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que presentan el producto anunciante en forma llamativa. (Antrim, 1978)

INCONVENIENTES

- **Audiencia limitada:** las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de

venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.

- **Menor segmentación geográfica:** aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.
- **Frecuente saturación publicitaria** en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas “de consumo” a los anunciantes se multiplican: anuncio (página, doble página, media, roba página, faldón o pie, columna), interior de portada, contraportadas, encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar), solapas, troquelados, inclusión de corpóreos (regalos promocionales, por ejemplo) o de *sachettes* (muestras de producto) y comunicado o nota de prensa son los principales. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

2.14.3 La radio

La radio cuenta con una alta lealtad por parte de los escuchas e involucra menores costos que la televisión, además de que segmenta al público de una manera muy precisa. (Russell y Lane, 2001)

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido y sobre todo económico. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

La publicidad ha formado parte de la historia de la radio, ésta ha creado para ella formas propias y de gran autenticidad, como el *jingle*, ejemplo de máxima convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante. La cercanía y la inmediatez son pues las principales características de la radio debidas, entre otras, a las siguientes condiciones:

- **Flexibilidad geográfica y horaria:** es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.
- **Recepción individual y cómoda:** a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio. Por otra parte, apenas debe hacer ningún esfuerzo, solo estar ahí y escuchar.
- **Complicidad:** el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.
- **Volatilidad del mensaje:** en radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

El medio radio se puede clasificar principalmente por los criterios de difusión (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de producción propia), tipo de información (radio convencional y *radio fórmula*), formas de emisión (onda media, AM, y frecuencia modulada, FM) y titularidad del capital (radio pública y privada). (<http://iris.cnice.mecd.es>)

A menudo la radio es elegida como medio de apoyo de otro principal que lleva el peso de la difusión. De un modo o de otro proporciona a la publicidad sus ventajas y sus inconvenientes:

VENTAJAS

- **Mantiene la audiencia en distintos lugares:** al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo, viajando, conduciendo, etc.
- **Alta segmentación geográfica:** La banda de FM, por sus características técnicas de su modulación (las ondas de FM no pueden traspasar accidentes geográficos como montañas o cordilleras), favorece que la radio sea un buen medio para realizar campañas locales, específicamente dirigidas a un público emplazado en un área específica, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamientos más masivos.
- **Segmentación demográfica y psicográfica:** es la programación la que permite segmentar la audiencia según variables como la edad o los gustos. En la radio convencional los perfiles de público van cambiando a medida que se emite música joven, clásica, informativos, programas de entretenimiento, deportivos...
- **Cuenta con la imaginación del público:** la voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que cada persona termina por completar con su imaginación.
- **Bajo costo:** tanto la producción del mensaje publicitario como las tarifas del medio, son comparativamente hablando, un aspecto por lo general favorable a la decisión de incluirlo en el plan de medios. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

En la radio, los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes. Pueden utilizar spots publicitarios, cuya duración es de 10 segundos a 1 minuto y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas; la radio establece un contacto personal con las personas que suelen escucharla estando solas. (Antrim, 1978)

INCONVENIENTES

- **Relativo grado de atención:** se oye la radio mientras se realizan otras tareas y, aunque cambiar de canal no es tan frecuente como en televisión, el grado de atención disminuye en función de distintas razones (concentración en otra labor, distancia respecto al aparato receptor, intervención de otras personas etc.).
- **Impacto limitado:** la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se utiliza la repetición, aunque, como ya hemos dicho, ésta no debe ser discriminada
- **Falta de especialización:** la radio tradicional dirigida a la familia ofrece cierta especialización a lo largo de su programación, sin embargo apenas hay variedad real en el enfoque de emisoras, sólo en música y algunos casos aislados como el caso de intereconomía.
- **“No es visual”:** en la sociedad del audiovisual parece que cuando falta la imagen y el movimiento algo no está acabado. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Las formas publicitarias disponibles en radio participan de las citadas características de inmediatez, complicidad y volatilidad.

2.14.4 La televisión

Por su parte, llega a todas las categorías demográficas y consigue fuertes impactos. En el ámbito nacional, en Estados Unidos, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes. Su principal ventaja, junto con su alcance o cobertura, reside en el conveniente costo para las empresas que lo pueden solventar, ya que otorga un gran prestigio a los publicistas. (Russell y Lane, 2001)

La televisión refleja y confirma las ideas dominantes, es el poder de la clase dominante. A través de la televisión la clase dominante habla, ha creado y

desarrollado el actual modelo televisivo; exactamente con el fin de satisfacer sus exigencias, defender sus intereses y difundir su ideología. (Gustavo Gili,1982)

Los medios de comunicación masiva en México y en especial la Televisión, han devenido en actores políticos fundamentales para el sostenimiento del grupo hegemónico, espacio para la dominación política y el ejercicio del poder, caracterizados por la existencia de un virtual monopolio televisivo que ha tejido fuertes lazos. (www.azc.uam.mx).

La televisión sigue consolidándose como la principal opción de millones de personas para informarse, entretenerse y educarse informalmente. El caso mexicano, pese a sus diferencias marcadas con el europeo y el norteamericano, participa de alguna manera de esta tendencia mundial. (Gutiérrez, 2000).

El modelo televisivo adoptado en México, privilegió el manejo comercial del medio como la alternativa a seguir y hoy los concesionarios privados se han afianzado con un enorme poder de penetración y capacidad para influir sobre la vida y la percepción que de ella tienen millones de mexicanos. (Gutiérrez, 2000).

Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, “el medio rey”, el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que ni tenga, ni vea la televisión. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Entre las características de la televisión destacamos las tres más básicas:

- **Carácter audiovisual:** esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.

- **“La atracción hacia lo audiovisual”:** parece que la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, es lo que los expertos llaman la pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención), haciendo referencia a los estímulos internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.
- **Audiencias masivas:** si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacional y autonómica y “otras televisiones”, en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cables y por satélite. (Russell y Lane, 2001)

Desde el punto de vista publicitario, este medio ofrece las ventajas e inconvenientes más llamativos:

VENTAJAS

- **Rapidez de penetración,** lo que le hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- **Flexibilidad geográfica y temporal:** comparte esta característica con la radio puesto que se han superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en

los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.

- **Calidad del mensaje**, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece... El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Una de las mayores ventajas de la televisión es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar cómo se usa un producto o servicio. (Antrim, 1978)

INCONVENIENTES

- **Falta de especialización**: si la especialización en radio es muy relativa, en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, tampoco es significativa. En publicidad se suele decir que intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión es como matar pulgas a cañonazos.
- **Saturación publicitaria**: las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.
- **Dudas sobre la eficacia**: a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El *zapping* en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en *spots* de televisión.

- **Costo elevado:** la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

“En cuanto a las formas publicitarias disponibles para el anunciante se puede hablar también de una evolución motivada por la prioridad de responder a la necesidad de rentabilizar su presencia en el medio. Al tradicional *spot* generalmente de 20 ó 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la barra de programación y el poco utilizado *publirreportaje* (anuncio de uno a tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario), se han sumado los patrocinios televisivos (de dos tipos, uno semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en el que se cita expresamente la marca patrocinadora; en el otro el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice), las telepromociones (espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia) y las sobreimpresiones (inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa). Junto a estas nuevas formas publicitarias han aparecido otras alternativas de inserción en los medios, son el emplazamiento de producto y *bartering*”. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

2.14.5 El medio exterior

Russell y Lane mencionan que la publicidad exterior es un medio visual para reforzar el nombre de una marca, de un producto o un servicio. Tiene alto impacto y llega a un público móvil o en tránsito. Puede llegar a la mayoría de la población a un costo muy bajo por exposición.

El medio exterior suele nombrarse como el “genuino” medio publicitario, su función publicitaria le han hecho ganarse esta denominación. Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, aparejada a otra, la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando andamos, esperamos o pasamos en coche o en otro medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

(<http://iris.cnice.mecd.es>)

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador, es tan sencillo como eficaz. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Entre sus características destacan:

- **Simplicidad del mensaje**, aspecto que puede verse como cualidad o inconveniente, pero que sin duda responde al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia.
- **Gran alcance de la población local**: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, sin embargo es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje y el soporte no se puede comprar ni hacer un uso individual del mismo.

Se puede clasificar en función del tipo de soporte y de su dimensión (plano o tridimensional), de su movilidad (fijos o móviles) y del material que utiliza (gráfico, lona y luminoso entre otros). Su contratación cada vez es más flexible, tanto en número de soportes como en períodos mínimos. Poco a poco los métodos de planificación y medición de cobertura y frecuencia van facilitando la selección de los circuitos más eficaces. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Desde el punto de vista publicitario ofrecen las siguientes ventajas e inconvenientes:

VENTAJAS

- **Flexibilidad geográfica**: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.

- **Calidad de impacto**, cuestión relacionada con dos variables: el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos. Por ejemplo, cada vez que vas a abordar el autobús o pasas cerca de la parada de tu casa, sea andando o en coche, tienes delante el anuncio de la marquesina. Al día o la semana puede tratarse de un número significativo de impactos.
- **Variedad de soportes**: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. Desde hace tiempo la búsqueda de nuevas posibilidades es constante. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Sirve para traer a la memoria de las personas sobre los productos que les son familiares a fin de que se acuerden de adquirirlos cuando vayan de compras, estas debe conseguir sus fines con rapidez, ya que la gente la ve mientras pasa en su coche. (Antrim, 1978)

INCONVENIENTES

- **Escasa selectividad**: sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, la marquesina, etc., a no ser que se transmitan sus imágenes a través de los medios.
- **Costo elevado** para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

“Las formas publicitarias disponibles en medio exterior son muy numerosas y variadas, tanto en dimensión como en diseño. Éstas son las más demandadas: vallas, herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando; postes, vallas en alto con pie en forma de columna; marquesinas, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellas; medios de transporte, que convierten el soporte en móvil enseñando el mensaje a lo largo del recorrido, tanto a los que utilizan ese transporte como a los que están cerca de él, si son exteriores, o a los que viajan en él si son interiores; mobiliario urbano, que ofrece las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores, cabinas telefónicas, que se comercializan

para publicidad; lonas, que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención; y la llamada publicidad estática, que sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una gran afluencia de público, su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos". (<http://iris.cnice.mecd.es>)

2.14.6 Internet

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. La llamada revolución de internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación. También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades on line para llegar a sus públicos. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

La novedad del medio es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

- **Contacto personal:** el usuario accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para el usuario.
- **Medio interactivo, audiencia activa:** la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración

eterna que en cada momento pretendemos demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.

- **Carácter de descubrimiento:** el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas e inconvenientes:

VENTAJAS

- **Selección específica del público objetivo:** los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.
- **Posibilidad de cerrar la compra:** al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- **Espacio único:** la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer.
- **Calidad de impacto,** derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

INCONVENIENTES

- **Deja fuera a segmentos enteros de población,** aunque es una cuestión que con seguridad irá cambiando con el tiempo. Por el momento todos

aquellos que no dispongan de una computadora, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas.

- **Relativa fiabilidad de los mensajes:** la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.
- **Rechazo a los mensajes comerciales:** los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera molestas, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia, sobre todo el llamado *spam* que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.
- **Audiencia limitada:** aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio “puede con todo”, como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

“La publicidad on line ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de los organizaciones que invierten en internet. Los primeros anuncios son las banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Así mismo han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el *e-mail marketing* o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas”. (<http://iris.cnice.mecd.es>)

Hasta este capítulo se definieron todos los aspectos que comprende la mercadotecnia y como interactúan esta y la publicidad con los medios masivos de comunicación para un mismo fin; en el siguiente capítulo se introducirá al lector en los conceptos de investigación de mercado así como a un análisis del mercado de tés en México.