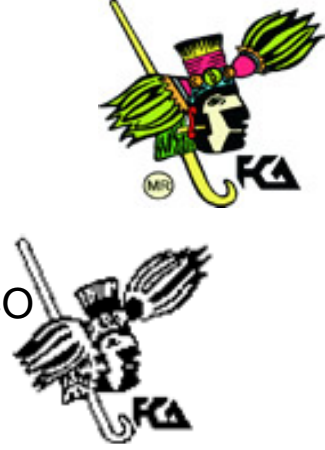




UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTAURÍA Y ADMINISTRACIÓN



Autor: Rosaura Arteaga Rojas

Publicidad y Promoción de Ventas		Clave: 1037
Plan: 2005		Créditos: 8
Licenciatura: Administración		Semestre:
Área: Mercadotecnia		Hrs. Asesoría: 0
Requisitos: Seriación antecedente: Ninguna		Hrs. Por semana: 4
Tipo de asignatura:	Obligatoria ()	Optativa (x)

Objetivo general de la asignatura

Al finalizar el curso, el alumno conocerá todas las herramientas de publicidad y promoción de ventas y será capaz de diseñar una campaña de publicidad y promoción, para incrementar las ventas y utilidades generadas por un producto y/o servicio.

Temario oficial (horas sugeridas 64)

1. Evolución de la publicidad y la promoción de ventas (4 h)
2. Marco legal de la publicidad y las promociones (4 h)
3. Las agencias de publicidad y de promociones y el proceso creativo (6 h)
4. Planificación de la publicidad en medios tradicionales y alternos (6 h)
5. La campaña publicitaria y la publicidad estratégica (8 h)
6. Fundamentos de las promociones de ventas (6 h)
7. Promociones del distribuidor (4 h)



- | | | |
|-----|---|-------|
| 8. | Promociones del fabricante | (4 h) |
| 9. | Promociones hacia el consumidor | (4 h) |
| 10. | Fijación de objetivos publicitarios y promocionales | (6 h) |
| 11. | Determinación del presupuesto para publicidad y promoción de ventas | (6 h) |
| 12. | Estrategia de publicidad y promoción | (6 h) |

Introducción

La publicidad alcanza a millones de personas cada segundo que transcurre en este momento porque prácticamente no existe rincón donde no encontremos una “evidencia de publicidad” en nuestra vida diaria. Es tan poderosa que no sólo determina en muchos casos la compra de un bien o servicio por parte de muchos consumidores, sino porque tiene influencia en el nivel de nuestras percepciones y puede generar emociones profundas por la exposición a las imágenes o mensajes que transmite o puede darle personalidad a una marca, es capaz de cambiar las actitudes del consumidor y hacer que actúen de una determinada forma. Se dice también que la publicidad refleja los colores de las culturas y que no se limita a comunicar ideas, propuestas o sentimientos.

Las promociones de ventas también tienen una historia y evolución fascinante porque muchas empresas se percataron de que la publicidad por sí sola no bastaba para mover los productos de los anaqueles a las manos del consumidor. El consumidor se deja seducir por tipos de promoción que motivan sus compras sin darse cuenta de que son parte de su vida cotidiana y que muchas de ellas existen desde casi un siglo o más. Hoy en día prácticamente no existe categoría de producto que no pueda ser promocionable y lo que las empresas buscan es estimular la demanda y lograr la lealtad de los consumidores. El riesgo para muchas empresas está precisamente en depender en exceso de las promociones orientadas a consumidores e intermediarios y perder el terreno que desean conquistar.



El **tema 1** proporciona un panorama de la evolución de la publicidad y la promoción de ventas y el porqué es importante para las empresas establecer la estrategia de marketing adecuada y la relevancia de la planificación del marketing y de la comunicación.

El **tema 2** esboza la forma en que las empresas deben considerar en todo momento las implicaciones éticas de los mensajes que manejan en la publicidad y promociones, plasmado en un Código de Ética Publicitario. Cumplir con el marco legal que protege al consumidor así como estar al tanto de las regulaciones de formas publicitarias específicas y de los medios publicitarios es vital para establecer una relación duradera con los consumidores.

El **tema 3** se centra en conocer más de cerca la actividad de dos importantes asociaciones relacionadas con la publicidad y la promoción de ventas en nuestro país. La estructura, funcionamiento y dirección del proceso creativo en las agencias de publicidad son temas que se tratan en esta parte.

El **tema 4** permitirá profundizar en el estudio de la planificación de la publicidad en los medios tradicionales y alternos, de forma que estudiarás la forma en que están estructurados los medios y sus principales características. También valorarás a los medios alternos y tendrás una panorámica de las dificultades que se presentan para planificar, seleccionar y negociar.

El **tema 5** es también importante porque se pone en práctica lo que previamente se ha desarrollado en la empresa y que se refleja en una campaña publicitaria y la forma de realizar una publicidad estratégica. Conocerás con más detalle lo relacionado con las etapas creativa y técnica, así como las fases de lanzamiento y control de la campaña.



El **tema 6** presenta los conceptos relevantes de la promoción de ventas, considerando sus principales dimensiones y los principios que dan soporte a las promociones que se basan en los precios. Este tema es muy importante porque en México una gran cantidad de las promociones están sustentadas en estrategias de precios.

El **tema 7** desarrolla un aspecto muy relevante para la mercadotecnia y que está relacionado con el papel que desempeñan los distribuidores y la forma en que las empresas pueden implementar promociones para lograr el efecto deseado en su relación con ellos.

El **tema 8** trata específicamente de las características de las promociones del fabricante, la problemática que puede surgir y la forma en que se valora la rentabilidad de una promoción por parte del fabricante.

El **tema 9** presenta los diferentes tipos de promoción que las empresas implementan para los consumidores y conocerás los alcances de cada forma de promoción en función del perfil de consumidor.

El **tema 10** establece la forma en que las empresas fijan los objetivos publicitarios y promocionales, ahondando en las características que deben cumplir los objetivos y los efectos de la publicidad.

El **tema 11** estudia los diferentes métodos que existen para determinar el presupuesto para publicidad y promoción de ventas, así como la forma de planificar temporalmente los gastos publicitarios.

El **tema 12** enfatiza la estrategia integrada durante el ciclo de vida del producto y cómo es que la publicidad y la promoción de ventas se integran en cada fase de forma que se logre una comunicación integral por parte de la empresa.



TEMA 1. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo particular

Al finalizar el alumno identificará cómo ha evolucionado la publicidad y la promoción de ventas al paso del tiempo, de forma que reconozca el alcance de éstas en la actualidad, así mismo fundamentará la estrategia de mercadotecnia, el proceso de planeación y comunicación para las empresas.

Temario detallado

1. Evolución de la publicidad y la promoción de ventas
 - 1.1 El alcance de la publicidad y promoción de ventas
 - 1.2 La historia de la publicidad y la promoción de ventas
 - 1.3 Fundamentos de la estrategia de marketing
 - 1.4 La planificación del marketing y de la comunicación

Introducción

Este tema te introduce al fascinante mundo de la publicidad, desde sus inicios hasta la actualidad y la forma en que la promoción de ventas se ha ido sofisticando en función del perfil del consumidor o usuario al cual van dirigidas. Tanto la publicidad como la promoción de ventas requieren de una cuidadosa planificación en el área de mercadotecnia.

La publicidad y la promoción de ventas tienen alcances y limitaciones que obedecen a factores tanto internos como externos de la empresa por lo que la estrategia de mercadotecnia que implemente la empresa debe estar bien fundamentada.



El área de mercadotecnia está obligada a planificar sus actividades en el corto, mediano y largo plazo, de forma que cumpla con los objetivos del área de mercadotecnia y de la empresa en su conjunto y precisa de una comunicación efectiva a través de la publicidad.

1.1 El alcance de la publicidad y promoción de ventas.

Si los publicistas de finales del siglo XIX vivieran en nuestro siglo, difícilmente creerían que la publicidad, como afirma Russell (2001: 5), “es parte del tejido cultural y económico de una sociedad y crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”. La publicidad pasó de los carteles elaborados por artistas a la creación de “paisajes digitales”. La perspectiva desde la cual puede estudiarse el impacto de la publicidad no se limita a lo económico, sino que también toca a los aspectos político y cultural de un país.

Por su parte, la promoción de ventas ha apoyado a las actividades de promoción de las empresas en periodos de dificultad económica y también ha atraído a consumidores deseosos de obtener algo más de lo que el producto o servicio por sí mismo le ofrece.

Ni la publicidad o la promoción de ventas por sí solas hubieran llegado al punto en que hoy se encuentran sin el desarrollo de los medios masivos de comunicación, una clase media con espíritu consumista, transportación eficaz y producción en masa.

Ambas actividades están desplazando sus segmentos de mercado tradicionales hacia nichos de mercado muy atractivos: niños, consumidores digitales y ancianos, por lo que las formas de publicidad y las promociones por implementar por parte de las empresas deben ser efectivas para seducir a estos grupos que se cuentan por millones en muchos países.



1.2 La historia de la publicidad y la promoción de ventas

En estricto sentido cronológico se establece que la utilización de la palabra mercadotecnia aparece por primera vez en Estados Unidos en los años 20. Dado que la publicidad y la promoción de ventas forman parte de lo que comúnmente se denomina con la “P” de promoción, la historia de ambas es reciente.

Sin embargo, las actividades publicitarias y la promoción de ventas se llevan a cabo en diversas sociedades desde tiempos remotos como resultado de la necesidad de comunicación con los demás y persuadirlos para adquirir los productos que se comercializaban. Russell (2001: 9-27) propone cuatro periodos:

- **Era de la pre mercadotecnia.**- abarca de la época prehistórica hasta el siglo XVIII y se caracteriza por una comunicación muy primitiva.
- **Era de la comunicación en masa.**- comprende desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX. Los publicistas llegan a segmentos de población cada vez más grandes a través de los medios masivos. En esta era aparecen los periódicos y posteriormente la radio.
- **Era de la investigación.**- los últimos 50 años del siglo XX se caracterizan porque los publicistas utilizan técnicas sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo.
- **Era interactiva.**- la época actual está dominada por los consumidores quienes determinan dónde y cuándo pueden ser contactados con mensajes.



Figura 1.1. Evolución de la publicidad y promoción según Russell.

Wells (2007: 22-24) por su parte, propone otra cronología para la publicidad:

- **Era de la imprenta.**- desde 1441 a 1850 en que gracias a la creación de la máquina de la imprenta, surgen los volantes impresos a mediados del siglo XV y aparecen los periódicos y los primeros anuncios en difundirse masivamente.
- **Era de la Revolución Industrial y el surgimiento de la sociedad del consumidor.**- abarca desde la década de 1850 cuando aparecen en las tiendas los primeros artículos de marca hasta la década de 1890 en que se crean las primeras agencias de publicidad.
- **Era de la publicidad moderna.**- comprendida entre 1904 hasta 1914 y que está marcada por eventos como el inicio de testimoniales de celebridades en Pepsi o movimientos como “La verdad de la publicidad”.
- **Era de las agencias.**- va desde 1917 hasta 1950 e incluye fechas como la creación de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (1917) o que la publicidad en la radio supera a las revistas como medio de publicidad líder en Estados Unidos para posteriormente dar paso a la televisión como el medio más importante para la publicidad.



- **Era creativa.**- abarca la década de 1960 a 1970 y se caracteriza por desarrollar publicidad enfocada a la persuasión, la creación de iconos de marca y de imagen basada en investigación.
- **Era de la responsabilidad.**- parte de la década de 1980 hasta nuestros días y se caracteriza por el crecimiento de la tecnología interactiva, la mercadotecnia de nichos y de relación.

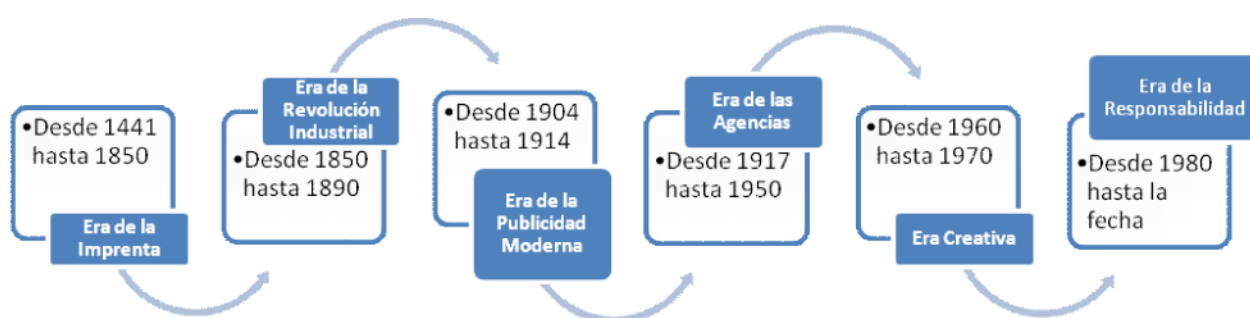


Figura 1.2. Evolución de la publicidad y promoción según Wells

FECHA	EVIDENCIA
3 000 A.C	Babilonia: tablilla de barro con inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero
	Griegos: los pregoneros anunciaban la llegada de barcos con cargas de vino, especias y metales. Los pregoneros se convirtieron, durante siglos, en el medio para hacer anuncios públicos en muchos países europeos
	Ruinas de Pompeya: mercaderes romanos anunciaban en piedra caliza o terracota lo que se vendía en las tiendas
500 A.C.	Inscripciones políticas y comerciales en los muros de Pompeya
Siglos XVII y XVIII	Publicidad exterior en hosterías europeas para que los clientes las pudieran reconocer fácilmente
1614	Inglaterra: se aprueba una ley en materia de publicidad que prohibía que los letreros se extendieran más de 8 pies hacia fuera de un edificio o que fueran lo



	suficientemente altos para dejar pasar a un hombre con armadura a caballo
1625	Inglaterra: comienza a editarse el The Weekly News que contenía publicidad
1662	London Gazette ofrece el primer suplemento de publicidad
1704	Primeros anuncios en Estados Unidos publicados en el Boston Newsletter
1712	Inglaterra: el gobierno decreta el primer impuesto a la publicidad: un chelín por cada anuncio
1729	Ben Franklin es el primero en usar “espacio en blanco” e ilustraciones en los anuncios
1740	Londres: primer póster impreso para exteriores (conocido como “cartelera”)
1784	La Gaceta de México creó el “primer aviso oportuno”, que por 2 reales permitía a cualquier persona anunciar algo que le pudiera interesar a otro
1805	El Diario de México publica anuncios de espectáculos, comercios e industrias y una sección de avisos pagados por el público
1844	Primer tiraje de un anuncio en una revista
1850	México: aparece la primera tarifa de inserciones en El Corredor del Comercio: uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real por las siguientes El Universal emprende la primera campaña de publicidad preparada con anticipación para anunciar una carrera de caballos
1865	Se funda la Agencia General de Anuncios en México
1869	Francis W. Ayer funda la agencia de publicidad N.W. Ayer & sons en Filadelfia, Estados Unidos. Comienzan el primer contrato de publicidad por comisión (1876), primera encuesta de mercado para un anuncio (1879) y primeros servicios creativos de planta (arte en 1890 y redacción de textos publicitarios en 1892)
1905	México: la publicidad aparece en diarios, revistas, folletos, volantes, cartel litográfico, letreros en tiendas, carruajes.
1911	Los primeros códigos de “Verdad en la publicidad” son establecidos por lo que actualmente es la Federación Estadounidense de Publicidad (AAF)
1922	El primer anuncio en radio soluciona la necesidad de financiamiento del medio
1923	En el país se usaban ya carteles y anuncios luminosos y en este año el gobierno expide un reglamento que rige su colocación A finales de los años 20 los cines Granat, Parisiana y Salón Rojo empiezan a utilizar sus pantallas para proyectar anuncios durante los intermedios
1924	N.W. Ayer produce la primera transmisión de radio patrocinada, Eveready Hour

Cuadro 1.1 Evolución de la publicidad y promoción en el mundo y México¹

¹ Cf. Russell (2001) y *Enciclopedia de México*, Tomo XI, (1998: 6622-24).



Figura 1.3. Ejemplos de publicidad en Estados Unidos, 1950-1959.



Figura 1.4. Ejemplos de publicidad en Estados Unidos, 1960-1969.



Figura 1.5. Ejemplos de publicidad en Estados Unidos, 1970-1979.



1.3 Fundamentos de la estrategia de marketing.

Se trata de un plan que requiere la selección de uno o más mercados meta, establecer objetivos de mercadotecnia y el desarrollo y mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta.

La estrategia de marketing requiere de tres actividades:

1. **Selección de mercado meta.**- concentrarse en un solo segmento del mercado o intentar atraer a todo el mercado con una sola o varias mezclas de mercadotecnia.
2. **Objetivos de mercadotecnia.**- declaración de lo que debe lograrse a través de las actividades de mercadotecnia.
3. **Mezcla de mercadotecnia.**- mezcla única de producto, precio, plaza y promoción diseñada para producir intercambios empresa-consumidor.

Básicamente las estrategias de mercadotecnia, en su ámbito general, son de dos tipos: a) estrategias ofensivas, b) estrategias defensivas. Dentro de las **estrategias ofensivas** se encuentran las:

- **Estrategias de ataque.**- es la acción de reducir o limitar el campo de acción del competidor que se considere fácilmente vulnerable y las acciones que se implementan comprenden acciones como: a) reducción de precios, b) intensificar la publicidad y promoción de ventas, c) incrementar ventas directas, d) aumentar y racionalizar los almacenes y puntos de venta.
- **Estrategia de amenaza.**- es la comunicación de acciones inminentes en contra de competidores cuyas acciones afecten la operación de la empresa o anuncio de revisión de contratos a los distribuidores que no estén cumpliendo con sus tareas.



- **Estrategia de sorpresa.**- son acciones rápidas, vía asociaciones estratégicas, pactos o acuerdos con algún o algunos competidores.

Las **estrategias defensivas** contemplan a las:

- **Estrategias de disuasión.**- invita a que la competencia nos tema, para lo cual es preciso realizar un alarde un tanto técnico como financiero o comercial. Radica en impresionar constantemente a la competencia.
- **Estrategias de alarde.**- consiste en hacer notorias y evidentes las fuerzas de la empresa, en particular en áreas donde se puede resistir cualquier ataque de los competidores y las áreas comerciales donde se alardea son precio, calidad, diseño, distribución, servicio, condiciones de pago o disponibilidad.

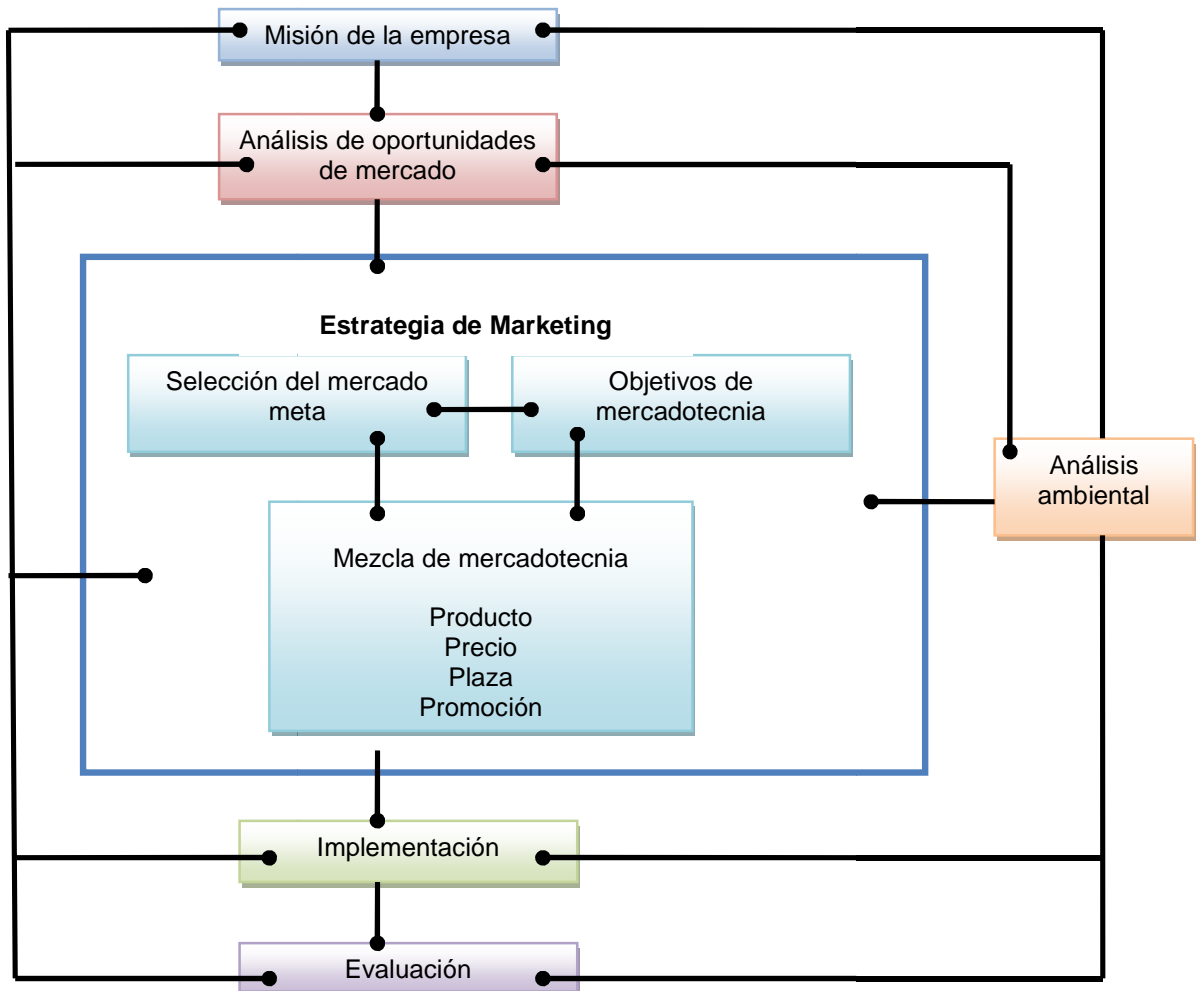
La denominada “P de promoción” incluye: a) venta personal, b) publicidad, c) promoción de ventas; d) mercadotecnia directa, e) mercadotecnia de relaciones públicas. De forma que la **mezcla de comunicaciones de mercadotecnia** o mejor conocida como **mezcla promocional** se relaciona con las otras P’s de la siguiente forma:

- **Producto.**- es tanto el objeto de la publicidad como la razón de ser de la mercadotecnia. Un producto existe dentro de una categoría de producto y a partir de ahí se formula una serie de preguntas para ofrecer el producto.
- **Precio.**- se basa no sólo en costos de manufactura sino también en factores psicológicos y la publicidad es el principal vehículo para transmitirle algo al consumidor acerca del precio. El término **copy de precio**² es el enfoque de gran parte de la publicidad de los detallistas.

² Término que se utiliza para designar un texto publicitario dedicado a la información acerca del precio y a las condiciones asociadas de un producto en particular.



- **Plaza (Distribución).**- los dos factores del canal que afectan la publicidad reflejan la distancia entre el fabricante y el cliente. Ciertas decisiones estratégicas de distribución se desarrollan a partir de la estrategia de mercadotecnia y éstas a su vez afectan a la estrategia de publicidad. Los tipos de **estrategias de distribución** se denominan como:
 - **Estrategia de cobertura de mercado.**- se refiere a la distribución geográfica de un producto, particularmente importante para la estrategia de medios.
 - **Estrategia de empujar.**- dirige los esfuerzos de mercadotecnia a los revendedores y el éxito depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hacen con ayuda de la publicidad.
 - **Estrategia de jalar.**- dirige los esfuerzos de mercadotecnia al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda. Los vendedores utilizan incentivos como cupones, reembolsos, muestras gratis y sorteos.



Cuadro 1.2. Proceso de Marketing de Lamb (2002:14)

1.4 La planificación del marketing y de la comunicación.

Entender el proceso de planificación del marketing es reconocer la influencia que las estrategias de mercadotecnia tienen en la función de promoción y la forma en que deben coordinarse las decisiones de promoción con otras áreas de la mezcla de mercadotecnia.

El modelo propuesto por Belch (2007: 43-69) consiste en cuatro componentes principales: a) análisis y estrategia de marketing, b) proceso de definición del mercado objetivo, c) desarrollo del programa de planeación de marketing, d)

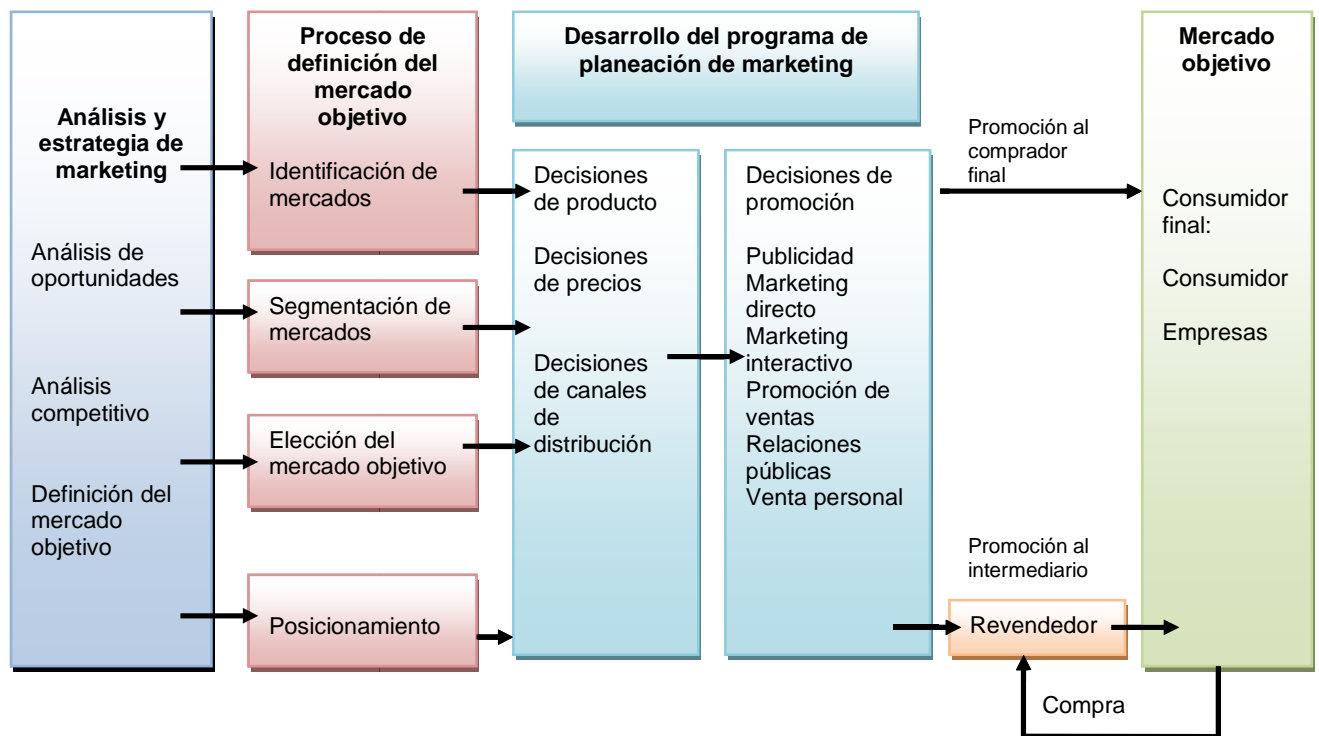


mercado objetivo. Cada uno de estos componentes, a su vez, comprende una serie de actividades a desarrollar que sirven como fundamento para la toma de decisiones en los siguientes pasos de la planeación. Cabe destacar que la organización se dirige no sólo al consumidor final sino a los miembros del canal o intermediarios.

- **Análisis de oportunidades.**- posibilidad de demanda favorable para líneas de productos existentes en mercados nuevos o actuales, nuevos productos para mercados actuales o nuevos productos para nuevos mercados.
- **Análisis competitivo.**- estudiar con detalle a los competidores que se enfrentarán en el mercado y determinar la ventaja competitiva que le pueda brindar una posición favorable en el consumidor.
- **Definición del mercado objetivo.**- tras evaluar las oportunidades que presentan los diversos segmentos de mercado la empresa selecciona uno o más como mercado objetivo.
- **Identificación de mercados.**- consiste en identificar las necesidades específicas de grupos de personas o segmentos y seleccionar uno o más de ellos como objetivo para empezar a desarrollar programas de mercadotecnia.
- **Segmentación de mercados.**- utilizando las bases de segmentación que lleven a la empresa a determinar su consumidor objetivo, basándose en variables de segmentación como la geográfica, socioeconómica, demográfica, psicográfica, tipo de uso, etc.



- **Elección del mercado objetivo.**- es el resultado del análisis de segmentación que revela las oportunidades de mercado disponibles y que lleva a determinar el número de segmentos en los que se pretende entrar y sobre todo, determinar los segmentos con mayor potencial.
- **Posicionamiento.**- a través de las estrategias de marketing se determina cómo desea la empresa que los consumidores perciban al producto en relación con los competidores. Hay diversas formas de posicionar un producto: a) por atributos y beneficios del producto, b) por precio / calidad, c) por uso o aplicación, d) por usuario del producto, e) por competidor, f) por símbolos culturales.
- **Decisiones del producto.**- todo el trabajo previamente desarrollado debe derivar en un programa de mercadotecnia efectivo y cohesivo. En este punto se toman decisiones en términos de: a) simbolismo del producto (significado que tendrá para los consumidores y lo que experimentan al comprarlo y usarlo), b) desarrollo de marca, c) empaque.
- **Decisiones de precio.**- considerar factores como la calidad, competencia y publicidad.
- **Decisiones del canal de distribución.**- forma que determinan las empresas para poner los productos y servicios a disposición para su compra.
- **Decisiones de promoción.**- programas diseñados para llegar al consumidor final o cliente empresarial y que se apoya en elementos como la publicidad, las promociones o las relaciones públicas.



Cuadro 1.3. Planificación del marketing y de la comunicación



Bibliografía del tema 1

Belch George E., Michael A. Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

VV.AA. (1998) *Enciclopedia de México*, Tomo XI, México

Lamb W., Charles, Joseph Hair F., Carl McDaniel (2002) *Marketing*, 6ª ed., México, Thomson.

Thomas Russell J., W. Ronald Lane, (2001). *Kleppner Publicidad*, 14ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Wells William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Sitios de interés

Advertising Age: <http://adage.com/>

American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com>



Actividades de aprendizaje

A.1.1. Ingresa a la dirección electrónica <http://www.gal.es/empresa/museo/galeria.htm> y recorre la galería de imágenes de la empresa española Perfumería Gal. ¿Cómo ha evolucionado la publicidad impresa de la empresa?

A.1.2. Ingresa a la dirección electrónica <http://www.aspirina.com.mx/museo/museo.html> y realiza el recorrido virtual del museo. Activa el número 2 correspondiente a “Aspirina en el tiempo”. Indica ¿Cómo ha evolucionado la publicidad impresa del medicamento?

A.1.3. Con la visita a los sitios previamente sugeridos, ¿encuentras alguna diferencia entre el tipo de mensaje que aparece en el material impreso para el jabón Heno de Pravia y la Aspirina?

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Entre qué siglos aparece en Europa la publicidad exterior en hosterías?
2. ¿En qué año aparece en Londres el material impreso conocido como póster?
3. ¿En qué año se crea el primer aviso oportuno en México?
4. ¿En qué año se funda en México la Agencia General de Anuncios?
5. ¿Cuáles son los fundamentos de la estrategia de marketing?
6. ¿En qué consiste la estrategia de amenaza?
7. ¿En qué consiste la estrategia de alarde?
8. En qué consiste la estrategia de cobertura de mercado?
9. ¿En qué consiste el análisis y estrategia de marketing?
10. ¿En qué consiste la elección del mercado objetivo?



Examen de autoevaluación

Relaciona las siguientes columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1. Estrategia de jalar	() Concentrarse en un solo segmento del mercado o intentar atraer a todo el mercado con una o más mezclas de mercadotecnia
2. Identificación de mercados	() Dirige los esfuerzos de mercadotecnia a los revendedores y a menudo se apoya en la publicidad
3. Selección de mercado meta	() Dirige los esfuerzos de mercadotecnia a los consumidores y se apoya en cupones, reembolsos o sorteos
4. Elección de mercado	() Combinación única de producto, precio, plaza y promoción diseñada para producir intercambios entre la empresa y los consumidores
5. Estrategia de empujar	() En esta fase se detecta demanda favorable para líneas de productos existentes en mercados nuevos o actuales
6. Posicionamiento	() En esta fase se determina la ventaja competitiva que posicionará a la empresa
7. Decisiones del producto	() En esta fase se identifican las necesidades específicas de grupos o segmentos para desarrollar programas de mercadotecnia
8. Análisis de oportunidades	() En esta fase se determina el número de segmentos en los que se pretende entrar y se determinan los segmentos con mayor potencial



9.Análisis competitivo	<input type="checkbox"/> Determinar la forma como se desea que los consumidores perciban el producto en relación con los competidores y que puede hacerse por atributos o beneficios que ofrece
10.Mezcla de mercadotecnia	<input type="checkbox"/> Decidir el significado que tendrá el producto para los consumidores, el desarrollo de marca o empaque



TEMA 2. MARCO LEGAL DE LA PUBLICIDAD Y LAS PROMOCIONES.

Objetivo particular

Al finalizar el tema el alumno reconocerá con más detalle el marco regulatorio mexicano vigente para desarrollar la publicidad e implementar promoción de ventas, así como el Código de Ética Publicitario.

Temario detallado

2. Marco legal de la publicidad y las promociones
 - 2.1 Implicaciones éticas en la publicidad y promoción de ventas
 - 2.2 Las leyes mexicanas que regulan la publicidad y promoción de ventas
 - 2.3 Análisis del código de ética publicitario
 - 2.4 Análisis de la Ley Federal de Protección al Consumidor
 - 2.5 Regulación de formas publicitarias específicas
 - 2.6 Regulación de las promociones de ventas
 - 2.7 Regulación de los medios publicitarios

Introducción

Muchos críticos de la mercadotecnia afirman que la publicidad es capaz de vender los productos o servicios más malos sin ningún remordimiento y que la promoción de ventas sólo alienta el consumismo en su máxima expresión.

Lo cierto es que el consumidor o usuario también juega un papel importante y el Estado ha promulgado leyes que dan un marco legal a las actividades relacionadas con la publicidad y la promoción de ventas, de forma que tanto fabricantes, comercializadores y consumidores conozcan sus derechos y obligaciones.



La ética es muy importante en las relaciones de mercado y tener presente el código de ética publicitario es importante para empresas de cualquier tamaño y actividad comercial. De igual forma, es vital conocer las regulaciones de formas publicitarias específicas y cómo se regulan los medios publicitarios, sin dejar de lado lo relativo a la promoción de ventas.

2.1. Implicaciones éticas en la publicidad y promoción de ventas

Muchos críticos de la mercadotecnia afirman que la publicidad es capaz de vender los productos o servicios más malos sin ningún remordimiento y que la promoción de ventas sólo alienta el consumismo en su máxima expresión.

En muchos países en el mundo hay un seguimiento muy estricto por parte de organismos públicos y privados en cuanto a lo que se difunde con propósitos publicitarios, para verificar que cumplen con las normas establecidas. En México, el seguimiento en muchos casos no es tan eficiente como debería, pero cada vez más las mismas empresas, anunciantes y personas involucradas adquieren más conciencia de su responsabilidad.

Por ello existen en nuestro país disposiciones jurídicas y códigos de ética que brindan un marco de convivencia entre empresas, consumidores y usuarios.

2.2. Las leyes mexicanas que regulan la publicidad y promoción de ventas

La publicidad y la promoción de ventas están presentes en prácticamente cualquier actividad económica y social de forma que el régimen legal contempla diversos ámbitos para asegurar un marco regulatorio adecuado para estas actividades.

Se muestran los aspectos más relevantes de cada ley, reglamento, convenio o acuerdo. *Para ampliar la información acude a la fuente original.*



LEY GENERAL DE SALUD	
Capítulo II. Programa contra el alcoholismo y el abuso de bebidas alcohólicas	art. 186
Título Décimo Tercero: Publicidad. Capítulo Único	arts. 300 a 312
REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD	
Título Primero: Disposiciones generales. Capítulo Único	art. 2
Título Tercero: Publicidad de alimentos, suplementos alimenticios y bebidas no alcohólicas	arts. 20 a 28
Título Cuarto: Publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco	arts. 29 a 39
Título Quinto: Publicidad de insumos para la salud	arts. 40 a 56
Título Sexto: Publicidad de productos de aseo	arts. 57 a 59
Título Séptimo: Publicidad de productos de perfumería y belleza	arts. 60 a 62
Título Octavo: Publicidad de servicios y procedimientos de embellecimiento	arts. 63 a 65
LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR	
Capítulo VII. De los contratos publicitarios	arts. 73 a 76
LEY DE JUEGOS Y SORTEOS	
	arts. 1 a 17
CONVENIO ADICIONAL A LA LEGISLACION DEL TRABAJO	
CONVENIO SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	
LEY DE IMPRENTA	
NMX-R-051-SCFI NORMA MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, SERVICIOS Y REQUISITOS	
NOM-028-SCFI-2000 PRÁCTICAS COMERCIALES ELEMENTALES DE INFORMACIÓN EN LAS PROMOCIONES COLECCIONABLES	

Cuadro 2.1. Marco legal para la publicidad y promoción de ventas en México.



Cabe recordar que para el área de mercadotecnia es vital estar al tanto de las reformas y modificaciones que sufran los ordenamientos jurídicos que deben contemplar en su ámbito de acción para cumplir cabalmente con sus obligaciones, así como evitar sanciones o multas por desconocimiento de la norma aplicable en su caso.

2.3. Análisis del código de ética publicitario

Antes de hablar del código de ética publicitario conviene recordar que la **ética** es un sistema de principios morales que dirige las acciones y crea un sentido de conducta responsable (Wells, 2007: 75-88). Es capaz de analizar las preguntas éticas y los dilemas en la toma profesional de decisiones respecto a lo correcto de lo incorrecto para determinar su obligación y responsabilidad en hacer lo correcto. Cada profesión cuenta con su código de ética y en la mayoría de las decisiones de mercadotecnia y publicidad es difícil discernir la trayectoria correcta, de ahí que se establezca un código de ética publicitario.

Para entender cómo la ética se aplica en las decisiones de la publicidad, piensa en los siguientes problemas éticos: a) publicidad ofensiva y de mal gusto; b) sexo en la publicidad; c) estereotipos; d) problemas de auto imagen e imagen del cuerpo; e) estrategias de selección de audiencias meta; f) problemas con afirmaciones publicitarias y otras estrategias de mensaje; g) comercialización de productos polémicos.

La determinación de lo ético debe considerar tres tipos de criterios:

- **Ética social:** basado en reglas morales, estándares personales, estándares profesionales y valores culturales.
- **Ética profesional:** código de estándares que identifica cómo deben responder los profesionales de la industria cuando se enfrentan con preguntas éticas.



- **Ética personal:** guía moral interna que detecta cuando algo es correcto o no.

En México, se trata de un documento que establece que el **mensaje publicitario** debe:

- Emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor.
- Señalar las prioridades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios.
- Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.³

Los **principios** del Código de ética publicitaria son:

I. LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y a las normas que de este Código emanen.

II. HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

III. DECENCIA. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditadas con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas, en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

³ Véase AMAP, Régimen legal de la publicidad, disponible en línea: http://www.amap.com.mx/regimen_legal.php, consultado el 05/11/10.



V. DIGNIDAD. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. RESPETO. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. JUSTA COMPETENCIA. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. BIENESTAR Y SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.⁴



Figura 2.1. Principios del Código de Ética Publicitario

Como puede apreciarse, este Código de Ética considera aspectos muy importantes. Sus ejes son el cuerpo de disposiciones jurídicas en vigor y los elementos fundamentales en la mercadotecnia:

- Características de los productos (bienes materiales o tangibles), servicios (bienes intangibles), ideas, conceptos.

⁴ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR A.C., *Código de ética publicitaria*, disponible en línea: <http://www.amap.com.mx/archivosdownload/codigo-de-etica-publicitaria.pdf>, recuperado el 05/11/10. El CONAR cuenta con sitio electrónico: <http://www.conar.org.mx>.



- Intereses del consumidor o usuario (educación, salud, medio ambiente, integridad familiar)
- Criterios de segmentación (demográficos, económicos, psicográficos).
- Competidores.

Desde la perspectiva del consumidor, los principios de honestidad, veracidad, dignidad y respeto son los más valorados al recibir mensajes publicitarios y contribuirán a establecer una mejor relación entre ellos y las empresas.

2.4. Análisis de la Ley Federal de Protección al Consumidor

Hay un importante marco jurídico que deriva de los principios establecidos en el Artículo 28 Constitucional y que tiene por objeto garantizar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones de consumo, protegiendo los derechos del consumidor.

México es el segundo país latinoamericano con una [Ley Federal de Protección al Consumidor](#) y el primero en crear una Procuraduría (Procuraduría Federal del Consumidor, Profeco). El 5 de febrero de 1976 se promulgó esta ley que establece los derechos para la población consumidora y crea un organismo especializado en el consumidor. Durante las décadas de los 70 y 80 se modifican los hábitos y posibilidades de consumo en el país por lo que en enero de 1982 se modifica la ley para permitir a la Profeco regular los sistemas de comercialización.

La nueva ley publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 24 de diciembre de 1992 fue reformada el 6 de junio del 2006, y es el texto que rige actualmente los derechos y obligaciones de consumidores y proveedores. Esta ley está conformada por quince capítulos y 143 artículos. Lo más relevante de los artículos referentes a publicidad y promociones se aborda a continuación.



Capítulo I. Disposiciones generales	<p>art.1, párrafo VII. Protección contra publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios</p> <p>art.16. Obligaciones de proveedores o empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios</p> <p>art.17. Datos que debe contener la publicidad que se envíe a consumidores</p> <p>art.18. La Procuraduría podrá llevar registro público de consumidores que no deseen que su información se utilice con fines mercadotécnicos o publicitarios</p>
Capítulo II. De las autoridades	<p>art.19. La Secretaría de Economía estará facultada para expedir normas oficiales mexicanas respecto de productos que deban expresar los elementos, envolturas, etiquetas o publicidad</p>
Capítulo III. De la información y la publicidad	<p>art.32. Requisitos que debe cumplir la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma</p> <p>art.34. Información de productos o sus etiquetas, envases, empaques y publicidad, de manufactura nacional o extranjera, se expresarán en idioma español</p> <p>art.35. Suspensión o corrección de información o publicidad que viole disposiciones</p> <p>art.37. Falta de veracidad en informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas</p> <p>art.38. Leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o servicio deberán hacerse de forma clara y veraz</p>



	<p>art.42. Obligación del proveedor a entregar el bien o suministrar servicio conforme a términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados</p> <p>art.44. Resultados de investigaciones, encuestas y monitoreos publicados por la Procuraduría no podrán ser utilizados por empresas o proveedores con fines publicitarios o comerciales</p>
Capítulo IV. De las promociones y ofertas	<p>art.46. Lo que se entiende por oferta, barata, descuento, remate o cualquier otra expresión similar</p> <p>art.47. Requerimiento de autorización o aviso para llevar a cabo promociones si lo dispone alguna NOM</p> <p>art.48. Reglas a observar en las promociones y ofertas en los anuncios respectivos</p> <p>art.49. Impedimento de realizar promociones con valores monetarios notoriamente superiores a los normalmente ofrecidos para el bien</p>
Capítulo VIII bis. De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos ópticos o de cualquier otra tecnología	<p>art.73, párrafo IV. Sobre prácticas comerciales engañosas respecto a características de productos, información y publicidad</p> <p>art.73, párrafo VII. Abstención por parte del proveedor de usar estrategias de venta o publicitarias que no son claras y suficientes y consideraciones sobre población vulnerable (niños, ancianos, enfermos)</p>
Capítulo XI. Del incumplimiento	<p>art.92, párrafo II. Si la calidad, marca, especificaciones y demás elementos no corresponden a lo ofrecido</p>

Cuadro 2.2. Estructura general de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Cabe destacar que esta ley trata de combatir el tipo de publicidad que provoca consumismo artificial y afecta la libertad de contratación al inducir al consumidor a adquirir bienes u obtener servicios que carecen de las características anunciadas o que no producen la satisfacción de necesidades reales. Amplía todas las



posibilidades para considerar la información o publicidad engañosa o abusiva al contemplar que se informe de forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa.

Para que se pueda configurar la publicidad engañosa, se requiere que por esa inducción a error se pueda afectar la economía del consumidor o perjudicar al competidor del proveedor. Durante el 2005 la Profeco implementó una estrategia para combatir la publicidad engañosa en la publicación de tarifas de aerolíneas, cruceros, agencias de viajes, hotelería y arrendamiento de autos.

Los requisitos que deben contemplarse al formular ofertas y promociones son: condiciones específicas en que consista la promoción u oferta; plazo de duración; volumen de bienes o servicios ofrecidos. Si el autor de la promoción u oferta no cumple con lo ofrecido, el consumidor podrá optar por exigir su cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y tendrá derecho al pago de daños y perjuicios.

Figura 2.2. Portal de Profeco.



2.5. Regulación de formas publicitarias específicas

La publicidad se difunde a través de medios de comunicación y llevan un mensaje de invitación o sugerencia para que el consumidor obtenga o utilice los bienes o servicios anunciados. La publicidad comercial, específicamente, se encuentra regulada por diversos ordenamientos jurídicos.

Ley Federal del Derecho de Autor	Capítulo VII. De los contratos publicitarios	Artículos 73 a 76
Ley Federal de Juegos y Sorteos		Artículos 3, 7 a 13
Ley Federal de Protección al Consumidor	Capítulo VIII bis. De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos ópticos o de cualquier otra tecnología	art.76, párrafos IV y VII.

Cuadro 2.3. Marco regulatorio para formas publicitarias específicas en México.

La **Ley Federal del Derecho de Autor** en el capítulo de los contratos publicitarios indica que éstos tienen por finalidad la explotación de obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios publicitarios o de propaganda a través de cualquier medio de comunicación. Los anuncios publicitarios o propaganda podrán ser difundidos hasta por un periodo máximo de 6 meses a partir de la primera comunicación y, para el caso de publicidad en medios impresos, el contrato deberá precisar el soporte o soportes materiales en los que se reproducirá la obra y si se trata de folletos o medios distintos de las publicaciones periódicas, el número de ejemplares del tiraje.

La **Ley Federal de Juegos y Sorteos** establece lo que se entiende por sorteo, sorteo con fines de propaganda comercial, con venta de boleto o instantáneo así como la forma en que podrá expresarse la publicidad y propaganda, una vez autorizada, para no inducir a error, engaño o confusión y demás requisitos establecidos en la ley.



En la **Ley Federal de Protección al Consumidor** se reconoce la evolución de la tecnología y su incidencia en nuevas formas de comercialización y opciones de publicidad que aportan una dinámica nueva a las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología. El artículo 76 bis, párrafo IV establece que “el proveedor evitará las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos, por lo que deberá cumplir con las disposiciones relativas a la información y publicidad de los bienes y servicios que ofrezca, señaladas en esta ley y demás disposiciones que se deriven de ella”. En este mismo artículo en el párrafo VII se lee:

el proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los servicios ofrecidos, y cuidará las prácticas de mercadotecnia dirigidas a la población vulnerable como niños, ancianos y enfermos, incorporando mecanismos que adviertan cuando la información no sea apta para esa población.

2.6. Regulación de las promociones de ventas

Las promociones han comprobado su eficacia en momentos de recesión económica y adicionalmente existen eventos deportivos como Juegos Olímpicos o Mundial de Fútbol que incrementan su uso por parte de las empresas en todo el mundo. Como veremos con detalle más adelante, las promociones son una herramienta de gran utilidad por tratarse de esfuerzos de comunicación que dan resultados en el corto plazo. En México el marco regulatorio para las promociones es:



Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica	Título Tercero. Programación. Capítulo III. Concursos y Sorteos Título Quinto. Propaganda Comercial. Capítulo Único	Artículos 18 a 21 Artículos 41 a 47
Ley de Imprenta		Artículos 1 a 36
Ley Federal de Juegos y Sorteos		Artículos 3, 7 a 13
NOM-028-SCFI-2000		
Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos		

Cuadro 2.4. Marco regulatorio para promociones de ventas en México.

El **Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica** establece entre otros aspectos que los programas de concursos, preguntas y respuestas y otros semejantes que ofrezcan premios sólo se llevarán a cabo con autorización y supervisión de la Secretaría de Gobernación y que estos programas de concurso se destinen a premiar la habilidad o conocimientos. La propaganda comercial transmitida en radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

La norma relacionada con promociones coleccionables establece que la promoción por medio de sorteos y concursos abarca modalidades como boleto, estampa, tapa, etiqueta, envoltura, empaque u otro similar y qué productos como bebidas alcohólicas, tabaco y medicamentos no deben ofrecerse en promociones. Para el consumidor es muy importante que en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos los proveedores les informen del bien o servicio objeto de promoción, incentivo que se ofrece, vigencia y límites de la promoción, cobertura geográfica, número de incentivos que integran la colección, plazo para recoger los premios, entre otros aspectos importantes.



2.7. Regulación de los medios publicitarios

La publicidad comercial se encuentra regulada por diversos ordenamientos jurídicos, como se enlista a continuación:

Ley Federal de Radio y Televisión	Capítulo III. Programación	Artículos 67 a 72
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica	Título Tercero. Programación. Capítulo III. Concursos y Sorteos Título Quinto. Propaganda Comercial. Capítulo Único	Artículos 18 a 21 Artículos 41 a 47
Ley de Imprenta		Artículos 1 a 36
Ley Federal del Derecho de Autor	Capítulo VII. De los contratos publicitarios	Artículos 73 a 76
Ley Federal de Juegos y Sorteos		Artículos 1 a 17
NOM-028-SCFI-2000		
Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos		

Cuadro 2.5. Marco regulatorio para medios publicitarios en México.

La radio y televisión como medios de penetración masiva muy poderosos e influyentes en consumidores y usuarios se norman por disposiciones que establecen para el caso de la publicidad que ésta deberá estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomando en cuenta la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciarán la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

La propaganda comercial difundida por radio y televisión deberá equilibrarse entre el anuncio comercial y la duración del programa en que se transmite y no deberá incitar a la violencia así como la relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de buena nutrición. Para la difusión de bebidas alcohólicas cuya



graduación alcohólica exceda de 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y mejoramiento de la nutrición popular.

Bibliografía del tema 2

Wells William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) Publicidad. Principios y práctica, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Los siguientes textos jurídicos son vigentes y en su mayoría se encuentran disponibles en la biblioteca virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. (Los enlaces, consultados o recuperados, funcionan al 12/11/10)

Convenio adicional a la legislación de tabaco
http://www.amap.com.mx/.../CONVENIO_ADIC_A_LA_LEGISL_VIGENTE_TABACO.doc .

Convenio sobre bebidas alcohólicas. Disponible en:
http://www.amap.com.mx/archivosdownload/CONVENIO_SOBRE_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf

Ley Federal del Derecho de Autor

Ley Federal de Juegos y Sorteos

Ley Federal de Protección al Consumidor

Ley Federal de Radio y Televisión

Ley General de Salud



NMX-R-SCFI-2006 Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos. Disponible en:

http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servicios_requisitos.pdf

NOM-028-SCFI-2000 Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos. Disponible en:

<http://www.profeco.gob.mx/proveedor/servicios/documentos/028scfi2007.pdf?p=NOM-028-SCFI-2000>

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. Disponible en:

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.

Sitios de interés

<http://www.profeco.gob.mx>

<http://amap.com.mx>

<http://amapro.com.mx>

<http://www.conar.org.mx/>

<http://www.profeco.gob.mx/>

http://www.amap.com.mx/regimen_legal.php

<http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/fed/default.htm?s>



Actividades de aprendizaje

- A.2.1.** La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) y la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) realizaron en el 2006 un ejercicio de monitoreo aleatorio en la red para identificar a proveedores mexicanos que ofrecían productos milagro por medio de publicidad engañosa. Identifica los productos que tuvieron que suspender su publicidad, los que la regularizaron y los que tenían una publicidad irregular y cuáles le resultan los más familiares por su difusión en televisión abierta.
- A.2.2** Consulta el texto de la Ley Federal de Juegos y Sorteos y establece las diferencias entre sorteo con o sin venta de boleto, sorteo con fines de propaganda comercial y sorteo instantáneo.
- A.2.3** Consulta el texto de la Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos e indica cómo se define: agencia de publicidad, campaña, medios, planeación estratégica y brief.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué es la ética?
2. ¿En qué se basa la ética personal?
3. ¿En qué se basa la ética profesional?
4. ¿En qué se basa la ética social?
5. Dentro del Código de Ética Publicitario, ¿en qué consiste el principio de la honestidad?
6. Dentro del Código de Ética Publicitario, ¿en qué consiste el principio de la dignidad?
7. Dentro del Código de Ética Publicitario, ¿en qué consiste el principio del respeto?
8. ¿Qué leyes y reglamentos regulan la publicidad y promociones relacionadas con el alcohol y el tabaco?
9. ¿Qué características tiene la información o publicidad engañosa o abusiva?



10. ¿Qué establece la Ley Federal de Radio y Televisión para la difusión de bebidas alcohólicas con graduación superior a los 20 grados?

Examen de autoevaluación

Relaciona las siguientes columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1. Artículo 32	() Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas del Código de Ética Publicitario
2. Artículo 42	() Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades de los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales
3. Artículo 17	() Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad
4. Principio de veracidad	() En el Capítulo I de la Ley Federal de Protección al Consumidor este artículo establece las obligaciones de proveedores y empresas que utilicen información sobre consumidores con fines mercadotécnicos o publicitarios
5. Artículo 35	() En el Capítulo I de la Ley Federal de Protección al Consumidor este artículo establece los datos que debe contener la publicidad que se envíe al consumidor



6.Artículo 49	() En el Capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor este artículo trata sobre la suspensión o corrección de información o publicidad que viole disposiciones
7.Principio de decencia	() En el Capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor este artículo establece los requisitos que debe cumplir la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma
8.Principio de legalidad	() En el Capítulo IV de la Ley Federal de Protección al Consumidor este artículo define lo que es una oferta, barata, descuento, remate o cualquier otra expresión similar
9.Artículo 46	() En el Capítulo IV de la Ley Federal de Protección al Consumidor este artículo establece que no se pueden realizar promociones con valores monetarios notoriamente superiores a los normalmente ofrecidos para el bien
10.Artículo 16	() En el Capítulo III de la Ley Federal de Protección al Consumidor este artículo establece la obligación del proveedor a entregar el bien o suministrar servicio conforme a los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad



TEMA 3. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIONES Y EL PROCESO CREATIVO.

Objetivo particular

Al finalizar el tema el alumno identificará las actividades que realizan la AMAP y AMAPRO en México. Reconocerá la estructura y funciones que se realizan en una agencia de publicidad, la forma en que se puede retribuir a las agencias y la importancia de la dirección de la creatividad.

Temario detallado

3. Las agencias de publicidad y de promociones y el proceso creativo
 - 3.1. La AMAP. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad
 - 3.2. La AMAPRO. Asociación Mexicana de Agencias de Promoción
 - 3.3. La estructura de las agencias
 - 3.4. La elección de la agencia publicitaria y de promoción
 - 3.5. Retribución de las agencias
 - 3.6. La dirección de la creatividad

Introducción

En México existen dos asociaciones que establecen los valores y principios que deben cumplir sus socios para garantizar la libre competencia y mejores prácticas de negocio. La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y la Asociación Mexicana de Agencias de Promoción han tenido una labor importante en nuestro país en las últimas décadas.

Las agencias de publicidad son empresas de negocios que desarrollan, preparan y colocan publicidad en medios publicitarios para dar a conocer los productos y/o servicios de sus clientes a sus consumidores. Están compuestas por creativos y



profesionales que ofrecen diferentes servicios a sus clientes y por eso existen diferentes tipos de agencias de publicidad.

Las agencias de promoción, por su parte, se enfocan en el desarrollo y administración de programas de promoción de ventas para sus clientes.

3.1. La AMAP. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

En 1922 se creó la Asociación Nacional de Publicistas que después se denominó como Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), la cual dio origen al establecimiento de las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno entre 1933 y 1934. Se crean filiales en Jalisco (1950) y Nuevo León (1961) y en el Congreso Nacional de Publicistas organizado por la ANP se aprueba la creación del Instituto Mexicano de Estudios Publicitarios que en 1970 se transforma en la Academia Mexicana de Publicidad. Para 1939 un grupo de agencias de publicidad organizan la Asociación de Agencias Anunciadoras pero desaparece durante la Segunda Guerra Mundial.

En enero de 1950 se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, creada por 10 empresas, entre las que se encontraban Advertising & Administration, Publicidad D'Arcy, Walter Thompson de México y Young & Rubicam. De acuerdo con la información disponible en la página electrónica de la asociación⁵ se establece que reúne a 40 de las agencias más importantes de México, las cuales desarrollan 90% de la publicidad generada para marcas, productos, servicios y entidades públicas, sociales, culturales y políticas.

Su **visión** es “ser la asociación líder de la industria de la comunicación de marketing que representa y promueve los más altos estándares profesionales, creativos y éticos de sus asociados, que generan valor a los negocios, a las

⁵ AMAP, Quiénes somos, disponible en línea: ⁵ <http://www.amap.com.mx/somos-php>, consultado el 05/11/10.



marcas, a su gente y son un importante motor de la economía”. Para su **misión** la AMAP establece lo siguiente: “Desarrollar y mantener el más alto estándar de las prácticas profesionales y éticas en la industria de la comunicación de marketing y procurar el reconocimiento del valor y aportación de las ideas a través de su justa compensación”. Los **pilares** de quienes conforman la AMAP y que deben practicar con orgullo, son las siguientes virtudes: excelencia creativa orientada a resultados; pensamiento estratégico; ética de negocio; calidad de servicio; alto profesionalismo y libertad con responsabilidad.

Son 17 los **objetivos** de la asociación, entre los que destacan:

- Representar y promover los intereses de la industria de la comunicación de marketing, particularmente de las empresas que la constituyen.
- Contribuir al desarrollo del mercado, para generar más y mejores negocios.
- Desarrollar programas orientados a homologar las mejores prácticas de negocio que garanticen un marco de libre competencia, precios justos, así como la erradicación de prácticas depredatorias.
- Fomentar y estimular la realización de investigaciones y estudios que eleven la eficiencia y el valor de la comunicación de marketing.
- Promover la autorregulación y vigilar que las comunicaciones de marketing se realicen en cumplimiento de lo dispuesto en el Código de Ética.

La AMAP se rige por **principios** y los más relevantes son:

- Una responsabilidad de las empresas de publicidad y comunicación de marketing, es ser una fuerza constructiva de negocios.



- Las empresas de publicidad y comunicación de marketing adquieren una obligación, no únicamente hacia sus clientes, sino también hacia el público, los medios, la propia industria y el país.
- La publicidad y otras formas de comunicación comercial son vitales para crear mercados eficientes y generar beneficios significativos para los consumidores, las empresas y para la sociedad en general.

Por cuanto a sus **valores**, son 10 los que rigen a todos los miembros de la asociación, entre los que se retoman:

- Creatividad e innovación. Respeto al valor de las ideas.
- Libre empresa y libre competencia.
- Compromiso social.
- Ética de negocio y ética en la comunicación.



Figura 3.1. Portal de la AMAP.



3.2. La AMAPRO. Asociación Mexicana de Agencias de Promoción

De acuerdo con la información disponible en la página electrónica de la asociación⁶ se establece que es una asociación civil que se esfuerza por ofrecer a sus asociados beneficios como mejores relaciones con dependencias oficiales (IMSS, SEGOB y SE), así como asociaciones afines al gremio publicitario (Asociación Nacional de la Publicidad [ANP], Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad [AMAP], Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales [ANTAD], Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa [AMMD] y Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción [AMPPRO], entre otras). La AMAPRO forma parte del Consejo de la Comunicación y de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) e igualmente realiza intercambio con agencias en Argentina y Brasil a través de la Federación Latinoamericana de Marketing Promocional (FEMAPRO), relaciones con medios especializados, asesoría legal y varias actividades más.

Su **misión** es

vincular en forma dinámica y permanente, a todas las agencias especializadas en la creación y operación de actividades promocionales que tengan domicilio en el interior de la República Mexicana, con el fin de apoyar las actividades propias del ramo, unificar los criterios de participación individual, garantizar niveles de calidad y proteger la correcta aplicación de los recursos de promoción, con base en un código de ética y competencia legal.

Son 14 los **objetivos** de la asociación, entre los que destacan:

- Establecer criterios de operación que sirvan de base a sus asociados para llevar a cabo las actividades propias del ramo.
- Fomentar la producción intelectual y la realización de estudios e investigación en el ramo de las promociones y áreas afines y promover la difusión de resultados.

⁶ AMAPRO, Objetivos y misión, disponible en línea: ⁶ <http://www.amapro.com.mx/objetivos-php>, consultado el 05/11/10.



- Obtener, adquirir, utilizar o disponer de toda clase de patentes, marcas, certificados de intervención, nombres comerciales, derechos de autor, opciones y preferencias y derechos sobre ellos, ya sea en México o en el extranjero.
- Importar y exportar toda clase de materiales, equipos, herramientas, maquinaria, enseres e instrumentos necesarios para el fomento de todas y cada una de las actividades inherentes a las promociones, así como el otorgamiento de uso y goce de ellos a terceros por cualquier título legal.

Figura 3.2. Portal de la AMAPRO.



3.3. La estructura de las agencias

Las agencias de publicidad nacieron a mediados y fines del siglo XIX y fueron creadas por vendedores y corredores que trabajaban para los medios de comunicación y que recibían una comisión por vender espacio para anunciarse a las compañías. Con el paso del tiempo, ayudaron a los clientes a preparar sus anuncios y finalmente formaron agencias.

Una **agencia de publicidad**, como **la define la American Marketing Association (AMA)** es “un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios”:

En la **Declaración de Principios** de la AMAP se establece lo siguiente sobre una agencia de publicidad:

- Es una empresa de negocios y, como tal, opera dentro de un marco de libre competencia.
- Opera profesionalmente, de acuerdo a los lineamientos originales:
 - a) La adopción de sistemas y procedimientos actualizados en la producción de la publicidad.
 - b) La aplicación de la mercadotecnia y todas sus herramientas.
 - c) La creatividad, encargada de producir la idea funcional.
 - d) El conocimiento profundo de los medios de comunicación que deben usarse para la difusión del mensaje.
 - e) La constante optimización de los recursos humanos y tecnológicos de la agencia de publicidad, para ofrecer a sus clientes los mejores resultados.
 - f) La integridad moral y profesional.
 - g) La solvencia económica.
 - h) La conciencia de responsabilidad hacia el público.



Otra definición, propuesta por la norma mexicana **NMX-R-051-SCFI-2006** es que se trata de una “empresa de servicio especializado en dar a conocer los productos y/o servicios de sus clientes a los consumidores”. Se prevé que para la agencia que desee obtener la norma mexicana de agencias de publicidad cuente con la siguiente estructura:

- Estructura legal.
 - Responsabilidad de la Alta Dirección.
 - Procesos operativos.
 - Servicio Creativo y de Producción.
 - Servicio de Planeación Estratégica.
 - Servicio al Cliente.
 - Servicio Administrativo/Financiero.
 - Infraestructura.
 - Sistemas (software y hardware).
 - Instalaciones físicas.
 - Recursos Humanos.
 - Sistemas de Control de Calidad.
-
- **Responsabilidad de la Alta Dirección.-** es responsable de definir los objetivos estratégicos generales y por área; proveer recursos materiales, humanos y económicos necesarios; garantizar la satisfacción del cliente de acuerdo a los objetivos y necesidades de sus marcas, entre las más relevantes.
 - **Servicio creativo y de producción.-** encargado de contar con áreas responsables para satisfacer las necesidades creativas a través de personal especializado en dirección de arte, redacción, diseño gráfico y producción. Proponer ideas y soluciones acordes con los problemas o situaciones de marca o producto.



- **Servicio de Planeación Estratégica.**- responsable de obtener información y datos relevantes del mercado y del consumidor para soportar su estrategia y que pueda interpretar investigaciones de mercado y proponer soluciones adecuadas a cada cliente.
- **Servicio al cliente.**- departamento encargado de atender, a través de sus ejecutivos de cuenta todas las necesidades publicitarias y promocionales del cliente, incluyendo Visita al Canal de Distribución (“Store Check”), Revisión de la Marca (“Brand Review”), Plan de Publicidad, Guía a Creativo (“Brief”), Reportes de Conferencia y Estatus (“Status Report”), Elaboración y Seguimiento de Orden de Trabajo (ODT's), Manejo y Control de Presupuestos, Contratos de Talento, Control de Pago de Regalías, etc.
- **Servicio Administrativo / Financiero.**- responsable de cuidar los procesos administrativos y financieros para que la agencia opere rentablemente, así como verificar que el trabajo solicitado por el cliente se desarrolle de acuerdo con el presupuesto previamente autorizado.
- **Infraestructura.**- contar con la tecnología y equipo suficiente para realizar el trabajo.
- **Sistemas (software y hardware).**- infraestructura tecnológica para controlar el flujo de información recibida y creada.
- **Instalaciones físicas.**- espacio necesario para realizar servicios publicitarios.
- **Recursos Humanos.**- existencia de perfiles o descripciones de puestos, manual de políticas generales de la organización, programas de inducción y capacitación, entre otros aspectos.



- **Sistema de Calidad.**- procesos de supervisión internos que verifiquen el desarrollo del trabajo con base en la solicitud / brief del cliente y reportes de conferencia.



Fuente: <http://www.pautacreativa.com.mx/organigrama.asp>

Figura 3.3. Ejemplo de organigrama en una agencia de publicidad en México.

El porcentaje de empleados que compone a una agencia, en una muestra de 134 agencias de un estudio realizado por Merca2.0⁷ nos proporciona la siguiente información:

Servicio al cliente: 16.3%
Arte: 15.4%
Área creativa: 14.1%
Finanzas: 9.2%
Producción: 6.6%
Promoción: 5.3%



Medios: 5.2%
Planeación estratégica; 4.5%
Presidencia: 3.8%
Tráfico: 3.2%
Relaciones públicas: 3.1%
Otras áreas: 13.3%

La [revista Merca2.0](#)⁸ ha realizado desde el año 2003 un análisis de la industria publicitaria en México y aquí retomamos algunos datos importantes. En el 2003 la

⁷Merca2.0, Año 7 pp. 37, 60- 62.



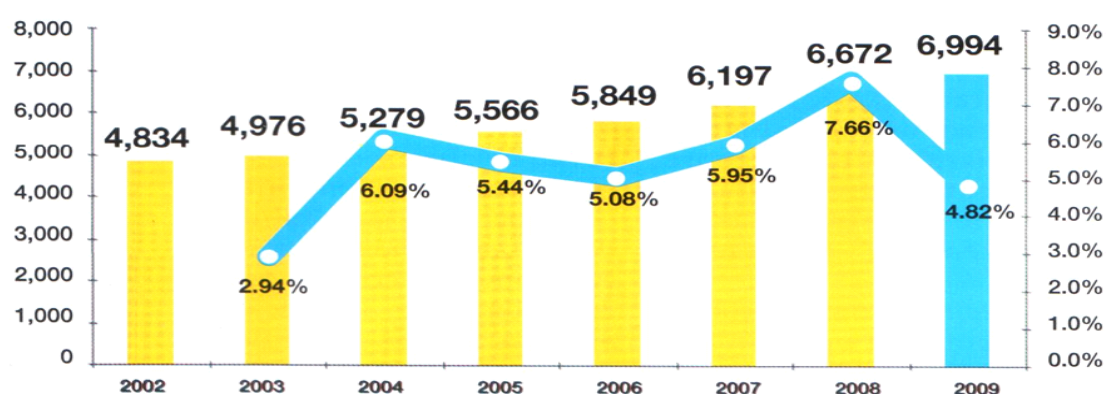
tendencia observada en la estructuración de las agencias era la especialización, por lo que surgieron grandes empresas que incluían varias áreas en un mismo lugar. Posteriormente el énfasis se dio hacia las estrategias de mercadotecnia globales, donde la marca jugaba el rol central al diseñarse en torno a ellas una comunicación homogénea para llegar a todos los públicos en todos los países donde tuviera presencia. Para el 2006 la importancia de las agencias recayó en los creativos y su labor como constructores de marcas y un año más tarde las agencias volvieron a sus orígenes.

Se prevé que en México las agencias líderes en la industria serán aquellas que acompañen las actividades de comunicación directa con actividad promocional, ya que en el contexto de la mercadotecnia integral se busca la fidelidad del consumidor a través de incentivo de compra, servicio postventa y recompra.

A continuación se muestra la evolución en ventas de las agencias de publicidad en México, desde el año de 2002 al 2009. Como se puede apreciar, mantiene ingresos ascendentes, pasando de una tasa de 2.94% en el año 2003 a 4.82% para 2009.

INGRESOS HISTÓRICOS EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Cifras en millones de pesos y tasa de crecimiento



Fuente: Merca2.0 con información de las agencias

Figura 3.4. Ingresos en las agencias de publicidad, del 2002 al 2009.

⁸ Ibid., p. 62.



3.4. La elección de la agencia publicitaria y de promoción

La elección de una agencia depende en primera instancia del tipo de servicios que se requieren contratar. Los **tipos de agencias** son:

- **Agencias de servicios completos.**- brinda a los clientes una amplia gama de servicios de mercadotecnia, comunicaciones y promoción, como los de planeación, creación y producción de anuncios publicitarios, así como investigación y elección de medios. Suelen ofrecer servicios no publicitarios como planeación estratégica de mercados, promociones de ventas, mercadotecnia directa, mercadotecnia interactiva, diseño de empaques, relaciones públicas.
- **Boutiques creativas.**- agencia que sólo brinda servicios creativos y que surgieron en respuesta a la necesidad de algunos clientes de usar sólo el talento creativo de un proveedor externo y ejecutar internamente las demás funciones.
- **Agencia de medios.**- se especializan precisamente en el análisis y compra de tiempo y espacio publicitario dada la proliferación de medios especializados.
- **Agencia especializada.**- operan bajo el mismo contexto que una agencia normal pero debido a la experiencia del fundador, se especializa en un área como turismo, restaurantes o política.
- **Agencia de respuesta directa.**- brindan servicios como administración de bases de datos, correo directo, investigación, servicios de medios, funciones creativas y de producción de infomerciales.



- **Agencias de promoción de ventas.**- desarrollan y administran programas de promoción de ventas (concursos, loterías, descuentos, ofrecimientos publicitarios, ofertas especiales, incentivos y programas de muestras gratuitas) y suelen trabajar en conjunto con agencias de publicidad.
- **Agencias interactivas.**- se especializan en el desarrollo y uso estratégico de diversas herramientas de marketing interactivo como sitios web, anuncios de banner, CD-ROM y portales de Internet.
- **Talleres de arte.**- ofrecen diseño de logotipos, dibujos e ilustraciones, hasta folletos.
- **Estudios de grabación.**- ofrecen servicio de locución o jingles a las agencias o directamente a los anunciantes.
- **Agencias in house.**- cuando el área de mercadotecnia y publicidad es muy versátil o dinámica existe la posibilidad de que una empresa decida tener una división, departamento especializado o empresa dentro del mismo grupo que preste servicio exclusivo a una sola organización.
- **Free lance.**- profesional de la publicidad que se especializa en una actividad determinada (diseño, fotografía, redacción, ilustración o dirección artística) y que brinda servicio directo a las empresas e incluso a varias agencias de publicidad.



Figura 3.5. Tipos de agencias de publicidad.

La AMAP⁹ sugiere el siguiente **procedimiento para la selección de una agencia** de publicidad:

FASE	SEMANA No.	ACTIVIDADES
I Fase de preparación		
Paso 1. Organización y personal	1	Decidir la organización y personal del Comité de Selección
Paso 2. Entrevistas con los ejecutivos de la compañía	1 y 2	Entrevistar a ejecutivos de su propia empresa
Paso 3. Documentos clave	2 y 3	Comenzar a preparar los documentos clave
Paso 4. Programación y logística	3	Acordar programación y logística general
II Fase de filtración		
Paso 5. Desarrollo del “pool” inicial de candidatos	4	Establecer el “pool” inicial de candidatos
	5	Pre-filtrados de agencias concursantes

⁹ AMAP, En busca de agencias, disponible en línea: http://www.amap.com.mx/en_busca_agencias.php, recuperado el 05/11/10.



Paso 6. Cuestionario del perfil de la agencia	6	Recibir y revisar las respuestas de las agencias
Paso 7. Filtrado en base a las respuestas del cuestionario		
III Fase de presentación de credenciales		
Paso 8. Filtrado en base a las presentaciones de credenciales	7	Realizar juntas preliminares con gerencia de la agencia
	8	Filtrar candidatos con base en las juntas iniciales. Invitar a seleccionados a hacer presentaciones de credenciales
	9	Definición de términos de compensación
Paso 9. Fase de decisión	10	Decisión de selección de agencia (s) ganadora (s) o continuar a fase especulativa
IV Fase de campañas especulativas		
Paso 10. Información y asignaciones	11-12	Presentar brief ¹⁰ a agencias seleccionadas
Paso 11. Acuerdo sobre términos		
Paso 12. Sesiones ínterin de trabajo		
Paso 13. Presentaciones finales (credenciales y especulativas)	13,14,15	Agencias preparan presentaciones
Paso 14. La selección		
V Decisión	16	Presentaciones finales de las agencias
	17	Decisión de selección de resultados

Cuadro 3.1. AMAP, Proceso de elección de una agencia publicitaria.

¹⁰ Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. La información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña.



M.R. Czinkota (2001: 402) sugiere 6 etapas para la selección de una agencia:

1. Definir la necesidad.- ¿Qué se necesita y qué tareas hay que desarrollar?
2. Investigación de escritorio.- Comprobar las opiniones de clientes, organizaciones de la industria y referencias publicitarias.
3. Formular una lista corta.- Eliminar agencias que trabajan con competidores o que no ofrecen servicios deseados.
4. Evaluación.- Preguntas clave a plantear a la agencia.
5. Estrechar la relación.- Reducir la lista a 2 o 3 agencias antes de visitar cada una.
6. Selección final y designación.- Acordar términos con la agencia.

K.E. Clow (2010: 125) establece 7 pasos en la selección de una agencia de publicidad:

1. Establecer metas.
2. Seleccionar el proceso y los criterios.
3. Examinar la lista inicial de solicitantes.
4. Solicitar referencias de clientes.
5. Reducir la lista a 2 ó 3 agencias viables.
6. Solicitar una presentación creativa.
7. Selecciona la agencia.

Adicionalmente K.E. Clow determina diversos criterios de evaluación para seleccionar una agencia de publicidad:

- Tamaño de la agencia.
- Experiencia pertinente de la agencia.
- Conflicto de intereses.
- Reputación y capacidades creativas.
- Capacidades de producción.
- Capacidades de compra de medios.
- Otros servicios disponibles.
- Tasas de retención de clientes.



Cabe mencionar que el mismo autor sugiere examinar las siguientes variables para determinar si se usa una agencia de publicidad externa o un departamento interno. Las variables que propone son:

- Tamaño de la cuenta.
- Capacidad de dinero que puede gastarse en compras de medios.
- Objetividad.
- Complejidad del producto.
- Creatividad.

3.5. Retribución de las agencias

Normalmente las agencias tienen un **sistema de compensación basado en costos de producción netos**. Cobran los servicios operativos y administrativos y reciben 15% de comisión por parte de los medios de comunicación después de que su respectivo cliente ha pagado y en el caso de publicidad en exteriores, la comisión es de 12.66%. Se asigna asimismo, el 17.65% sobre trabajos o producciones especiales hechas por personal externo (15 / 85). La crítica a este sistema de retribución es que estimula a las agencias para que recomienden erogaciones altas en los medios, con el fin de incrementar sus comisiones y que vincula la retribución de la agencia con el costo de los medios. Otro factor de crítica es que fomenta que las agencias omitan los sistemas de contabilidad de costos para justificar los gastos atribuibles al trabajo en cada cuenta dada. Adicionalmente las agencias evitan medios no sujetos a comisiones (correo directo, promoción de ventas o especialidades publicitarias) a menos que lo solicite el cliente. Los defensores de este sistema afirman que es de fácil administración y promueve la competencia entre agencias en factores no relacionados con el precio como la calidad de la publicidad.



Otro tipo de sistema se conoce como **convenio de honorarios** que puede adoptar **dos modalidades**: a) **método de honorarios fijos o “igualada”¹¹**, b) **combinación de honorarios-comisiones**. En la primera modalidad la agencia cobra honorarios mensuales básicos por todos sus servicios y acredita al cliente las comisiones de medios obtenidas. La agencia y el cliente acuerdan el trabajo específico por realizarse y el monto que paga a la agencia por él. En la segunda modalidad se acreditan las comisiones de medios que recibe la agencia contra los honorarios estipulados. Si las comisiones son menores que los honorarios acordados, el cliente paga la diferencia. En caso de que la agencia realice para el cliente mucho trabajo en medios no comisionables, cobraría honorarios por encima de las comisiones recibidas.

Los **convenios de costo plus** establecen que el cliente acepta pagar a la agencia los honorarios que se basan en el costo de su trabajo más un margen de utilidad acordado (a menudo un porcentaje de los costos totales). Se requiere que la agencia lleve registros detallados de los costos en los que incurre e incluye los costos directos (tiempo del personal, erogaciones directas) más el porcentaje de gastos generales y margen de utilidad, esto determinará el monto que la agencia facturará al cliente.

La **retribución basada en incentivos** tiene muchas variantes, pero la idea básica es que la retribución de la agencia en última instancia dependa del grado en que se alcancen objetivos o resultados predeterminados (como ventas, participación de mercado o cantidad de producto vendido). Se determina la retribución con base en las comisiones de los medios, honorarios, bonos o alguna combinación de estos métodos y, por lo general, lo utilizan los grandes anunciantes.

Otra forma es la de **cargos porcentuales** y consiste en la adición de un margen de utilidad a los diversos servicios que la agencia compra con proveedores externos (como investigación de mercados, diseño gráfico, impresión, fotografía).



Es usual que se ubiquen en el intervalo de 17.65% a 20% y se agregan a la facturación total del cliente. Los proveedores de esos servicios no pagan comisión a las agencias, de modo que los cargos porcentuales cubren los costos administrativos y permiten una utilidad razonable por los servicios que brinda la agencia.

En México, el modelo de cuotas fijas continúa siendo el más común (64.28% de las agencias trabajan en esta modalidad y el porcentaje restante lo hace por proyecto). Una propuesta de la AMAP consiste en la certificación, y la norma serviría para validar el nivel de quienes trabajan en la publicidad y asegurar que el trabajo es adecuado.

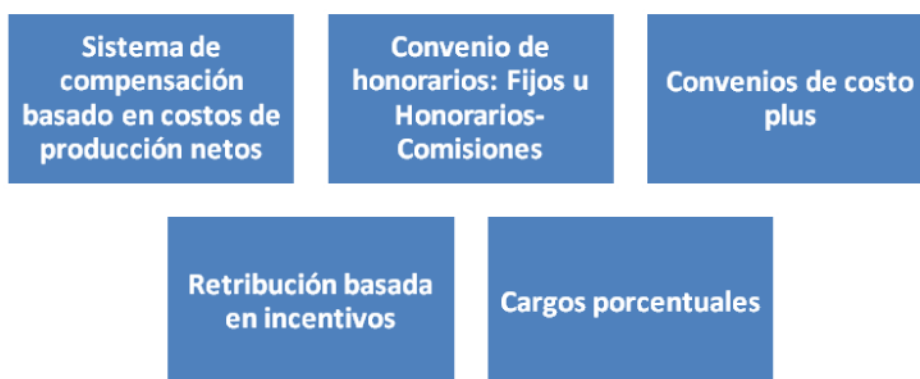


Figura 3.6. Tipos de retribuciones de las agencias.

3.6. La dirección de la creatividad

El término creatividad es uno de los más utilizados en publicidad y se aplica a anuncios creativos o el “creativo” (en la Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos se establece que es la “persona encargada de desarrollar los mensajes publicitarios que brinden un valor agregado a las marcas y/o productos que maneje”). Hay quienes afirman que la publicidad es creativa sólo si se vende el producto y hay quien juzga la creatividad con base en su valor artístico o estético y su originalidad. Donde hay más consenso es en decir que la



creatividad publicitaria es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación.

La **dirección creativa** es la responsable de elaborar la estrategia y racionalizar los elementos que se comunicarán. En cierto sentido es el motor de la agencia y conforme al tamaño de la agencia cuenta con responsables de producción en las áreas de arte (impresos), radio, televisión y audiovisuales, los cuales junto con el cliente y el ejecutivo de cuenta supervisan la producción publicitaria realizada.

Quienes trabajan en el área creativa tienen que ver con investigaciones, ideas creativas, declaraciones de estrategia y objetivos de comunicaciones para crear un mensaje publicitario.

Cada miembro del equipo creativo desempeña una función esencial:

- **Redactor de textos.-** desarrolla el mensaje verbal, el texto (palabras dentro del anuncio pronunciadas por la persona imaginaria).
- **Director de arte.-** responsable del aspecto no verbal del mensaje, el diseño, el cual determina el aspecto visual y sentimiento intuitivo del anuncio.
- **Director creativo.-** responsable final del producto creativo, la forma que toma el anuncio definitivo.

El **modelo del proceso creativo de James Young** ¹² consta de **cinco pasos**:

1. **Inmersión.-** recopilar materia prima e información mediante la investigación de antecedentes y ahondar en el problema.
2. **Digestión.-** tomar la información, trabajar en ella y asimilarla.



3. **Incubación.**- sacar los problemas de la conciencia y trabajar la información en el subconsciente.
4. **Conceptualización.**- nace la idea.
5. **Realidad o verificación.**- estudiar la idea para ver si todavía parece buena o resuelve el problema. (Belch, 2007: 268)

La **estrategia creativa** (determina qué se dice o comunica) y **táctica creativa** (forma de ejecutar la estrategia del mensaje) son a menudo el factor central para el éxito de un producto o servicio.

La **estrategia creativa** se manifiesta en apelaciones y estilos de ejecución del mensaje. **Apelación publicitaria** es el enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto. En general, las apelaciones se dividen en dos grandes categorías:

- a) **Informativas / racionales.**- se concentran en la necesidad práctica, funcional o utilitaria que el consumidor tiene del producto / servicio.
- b) **Emocionales.**- relacionadas con las necesidades sociales o psíquicas del consumidor respecto al producto / servicio.

El impacto del mensaje no sólo depende de qué se dice sino de cómo se dice. Los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. La **ejecución creativa** es la forma en que se presenta una apelación y se puede presentar de diversas maneras:

- Mensaje de venta directo u objetivo.
- Datos científicos / técnicos.
- Demostración.
- Comparación.
- Testimonio.
- Realista.
- Animación.
- Símbolo de personalidad.



- Fantasía.
- Dramatización.
- Humor.

Por otra parte, los principales factores que sirven como punto de apoyo al anuncio publicitario para mover voluntades son:

- Instinto: de supervivencia, de conservación, sexual.
- Miedo.
- Altruismo o deseo de servir.
- Deseo de seguridad.
- Patriotismo y valores nacionales.
- Racionalidad.
- Placer sensorial.
- Buen gusto y placer estético.
- Necesidad: de ser aceptado, de ser reconocido.
- Deseo: de pertenecer a un grupo, de poder, de superación social, de superación física, de mantenerse joven o recobrar la juventud, de obtener y/o conservar la salud, de ser atractivo, de estar a la moda, de lograr éxito.
- Placer de comprar.
- Comodidad y confort.
- Amor.
- Conservar y mejorar el medio ambiente.



Bibliografía del tema 3

Arens, William F Michael F. Weigold; Christian Arens. (2008). *Publicidad*, 11ª ed., México, McGraw Hill.

Belch George E Michael A Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

Clow Kenneth E., Donald Baack (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4ª ed., México, Pearson, 2010.

Czinkota, Michael R., Masaki Kotable (2001) *Administración de mercadotecnia*, 2ª ed., México, Thomson.

Merca2.0, México, Año 7, No.75 julio 2008.

Sitios de interés

<http://www.amap.com.mx>

<http://www.amapro.com.mx>



Actividades de aprendizaje

- A.3.1.** Ingresa a la dirección electrónica http://www.amap.com.mx/ventanacreativa/ventanacreativa_a.php?agencia=24. Elige una de las opciones de publicidad audiovisual, gráfica y en radio de la agencia DDB. ¿Cómo se hace evidente la creatividad en la publicidad?
- A.3.2.** Ingresa a la dirección electrónica <http://www.pautacreativa.com.mx/index-flash.html> e identifica las opciones de promoción en punto de venta que la agencia ofrece a sus clientes.
- A.3.3.** Ingresa a la dirección electrónica <http://www.clementecamara.com> y recorre el sitio. ¿Consideras que la estructura y servicios que ofrece la agencia son adecuados?

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Cuál es la visión de la AMAP?
2. ¿Cuáles son dos de los objetivos relevantes de la AMAP?
3. ¿Cuál es la misión de la AMAPRO?
4. ¿Cuáles son dos de los objetivos relevantes de la AMAPRO?
5. ¿Qué es una agencia de publicidad?
6. ¿Qué es un brief?
7. ¿Cuál es el término en inglés para la expresión visita al canal de distribución?
8. ¿Cuál es el término en inglés para la expresión revisión de la marca?
9. ¿Quién es un free lance?
10. ¿En qué consiste el método de honorarios fijos para retribuir a una agencia?



Examen de autoevaluación

Relaciona las siguientes columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Apelación publicitaria	() Área responsable de contar con recursos para satisfacer las necesidades creativas a través de personal especializado para proponer ideas y soluciones acordes con los problemas de marca o producto
2.Cargos porcentuales	() Área responsable de obtener información y datos relevantes del consumidor y mercado para soportar su estrategia
3.Convenio de costo plus	() Área responsable de definir los objetivos estratégicos generales y por área, proveer recursos de todo tipo para garantizar la satisfacción del cliente
4.Creatividad publicitaria	() Agencia que brinda únicamente servicios creativos
5.Servicio de Planeación Estratégica	() Agencia especializada en análisis y compra de tiempo y espacio publicitario
6.Alta Dirección	() Agencia que brinda servicios como administración de bases de datos, investigación y servicios de medios
7.Boutique creativa	() Forma de retribución que consiste en que el cliente acepta pagar a la agencia los honorarios que se basan en el costo de su trabajo más un margen de utilidad acordado



8.Servicio Creativo y de Producción	() Forma de retribución que consiste en la adición de un margen de utilidad a los diversos servicios que la agencia compra a proveedores externos
9.Agencia de respuesta directa	() Capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas que sirven para resolver problemas de comunicación
10.Agencia de medios	() Enfoque con que se atrae la atención del consumidor o se influye en los sentimientos relativos al producto



TEMA 4. PLANIFICACION DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES Y ALTERNOS.

Objetivo particular

Al término del tema el alumno relacionará la estructura de los principales medios de comunicación y sus características y contará con las bases para planificar y seleccionar los medios adecuados al mensaje publicitario. Reconocerá la importancia de realizar negociaciones y contrataciones adecuadas para las partes y lo importante que resulta dar seguimiento y control al plan de medios.

Temario detallado

4. Planificación de la publicidad en medios tradicionales y alternos
 - 4.1. Estructura de los medios de comunicación
 - 4.2. Características de los medios de comunicación
 - 4.3. Valoración de los medios alternos
 - 4.4. Planificación de los medios de comunicación
 - 4.5. Selección de medios
 - 4.6. Negociaciones y contrataciones
 - 4.7. Seguimiento y control

Introducción

La planificación de la publicidad es una tarea importantísima para las empresas de cualquier tamaño y actividad porque, por un lado, los medios tradicionales de comunicación se han sofisticado por efecto del avance tecnológico y las preferencias de sus auditorios y, por otra parte, han surgido con mucha fuerza medios alternos que llegan a un gran número de consumidores de forma prácticamente instantánea. Cada medio de comunicación tiene una estructura propia que establece facilidades y restricciones en el uso de la infraestructura así



como características que aportan ventajas y desventajas en su uso por parte de los anunciantes.

Los medios alternos deben valorarse puesto que se encuentran familiarizados con ellos usuarios con perfiles distintos a los de las audiencias tradicionales, por lo que la forma de hacerles llegar el mensaje debe corresponder a las características intrínsecas de los nuevos medios y de las necesidades e intereses propios de los usuarios.

Una de las grandes limitantes de las empresas en todo el mundo es el presupuesto disponible para publicidad y promoción, por lo que se hace indispensable realizar una planificación de los medios de comunicación que se utilizarán para hacer llegar los mensajes publicitarios a la audiencia meta durante un periodo de tiempo determinado. La selección de medios resultante conlleva otra problemática que consiste en entablar negociaciones y firmar contratos que resulten adecuados para las partes firmantes y, no menos importante, es dar seguimiento y control a lo establecido en el plan de publicidad.

4.1. Estructura de los medios de comunicación

Para comprender mejor la estructura de los diferentes medios conviene iniciar con el proceso de comunicación. Lerma (2004: 30) establece que el proceso puede esquematizarse como sigue:

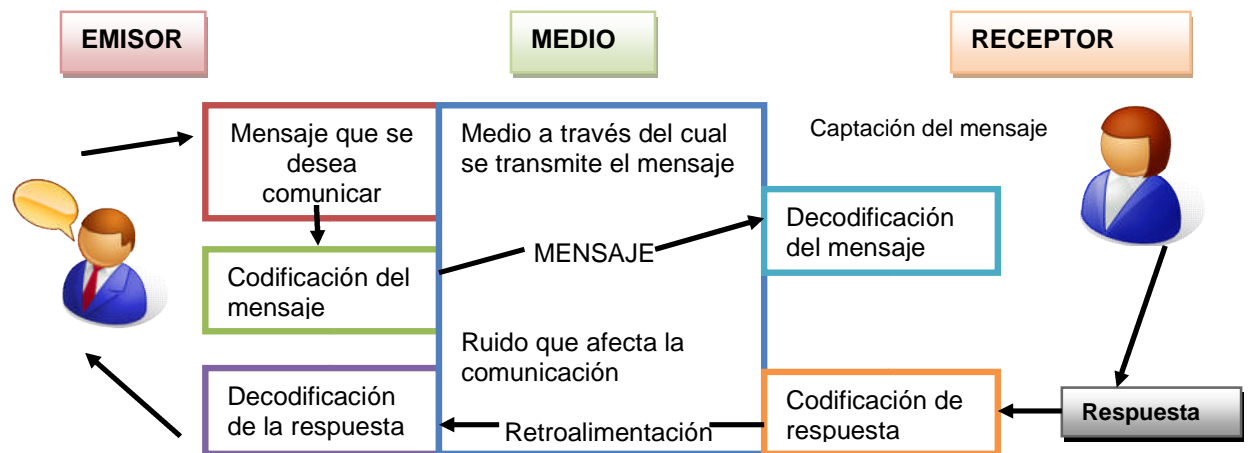


Figura 4.1. Proceso de comunicación.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva y son la manera como las personas, los miembros de una sociedad, se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social. Se dividen de la siguiente forma:

ESTRUCTURA	CLASIFICACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN
Física	Medios audiovisuales: se basan en imágenes y sonidos para expresar la información	Televisión y Cine
	Medios radiofónicos: se basa únicamente en sonidos para expresar la información	Radio
	Medios impresos: se basa principalmente en el texto y se apoya en imágenes para expresar la información	Periódicos, revistas, folletos, volantes y cualquier medio en papel que tenga como objetivo informar
	Medios digitales: llamados nuevos medios o nuevas tecnologías	Internet
	Medios informativos: informan sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general	Periódicos, revistas, radio, Internet, noticieros televisivos
	Medios de entretenimiento: buscan divertir,	Televisión, radio, cine,



Según su carácter	distraer o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, información sobre espectáculos, concursos, emisión de música, etcétera	revistas, Internet
	Medios de análisis: medios que fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento con la finalidad de examinar, investigar, explicar y entender lo que está aconteciendo	Radio, televisión
	Medios especializados: se interesan por lo cultural, lo científico y todos aquellos temas que interesen a un determinado sector de la población	Revistas científicas, deportivas o musicales

Cuadro 4.1. Estructura de los medios de comunicación.

4.2. Características de los medios de comunicación

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos idóneos para los fines publicitarios que buscan los anunciantes.

TIPO DE MEDIO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
Gráfico	Aparición	Matutino o vespertino
	Frecuencia de aparición	Diario, matutino, semanal, quincenal
	Formato	Tabloide, al corte, sábana
	Contenido	General, especializado, técnico
	Presentación	Papel diario blanco impreso a un color
	Circulación	Local, regional, nacional
	Distribución	Vehicular, on line
Audio	Espectro radioeléctrico	AM, FM
	Señal	Satelital, microondas
	Frecuencia	950.5 KHz
	Horario de transmisión	Matutino, vespertino, nocturno
Audiovisual	Sistema	Abierta, codificada, satelital, por cable
	Horario de transmisión	Matutino, vespertino, nocturno
	Contenido, programación de canal	Familiar, cultural, deportivo



Exterior	Realidad espacial	Contorno, forma, figura ,altura,
	Realidad temporal	Frecuencia y secuencia de exposición
	Realidad visual	Imagen, color, fondo, luz, letras
	Realidad dinámica	Cartel estático, móvil, móvil parcial
	Realidad de entorno	Exposición peatonal o vehicular
	Realidad estratégica	Vigencia temporal del medio, presencia diurna o nocturna, distribución geográfica

Cuadro 4.2. Características de los principales medios de comunicación.

No existe un medio ideal para anunciar un producto o servicio puesto que cada uno presenta ventajas y desventajas, por lo que el anunciante deberá tenerlas presentes para tomar la decisión que más le convenga.

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódico	Flexibilidad Atemporalidad Amplia aceptación Amplia cobertura en áreas urbanas Involucramiento y aceptación del lector Servicios ofrecidos	Vida útil breve Calidad de reproducción baja Audiencia pasiva Falta de selectividad Cantidad de publicidad
Revista	Alta selectividad geográfica y demográfica Credibilidad y prestigio Reproducción de alta calidad Larga vida Exposiciones que perduran Amplia cobertura en el tiempo Flexibilidad creativa Receptividad e involucramiento de lectores	Costo Alcance y frecuencia limitados Tiempo de compra anticipado prolongado Cantidad de publicidad y competencia Riesgo de impactos nulos No existe garantía de posición en el soporte Imposible controlar cuantitativamente la audiencia



Impresos repartibles (volantes, folletos, trípticos, caricaturas historietas)	Relativamente económico Deja un mensaje en manos del destinatario y lo puede conservar Útil para publicidad local de bienes y servicios Sirve como material de respaldo en eventos diversos	Tamaño suele ser reducido Distribución no inmediata, toma tiempo Requiere de trabajo humano para su distribución Provocan contaminación cuando no interesan al consumidor
Radio	Alta selectividad geográfica y demográfica Flexibilidad Imágenes mentales Bajo costo Gran inmediatez	Requiera mayor atención Exposición fugaz Desatención del radioescucha Mensaje no perdura en el tiempo Vida corta Limitaciones creativas Fragmentación
Televisión	Creatividad e impacto Cobertura y rentabilidad Auditorio cautivo y atención Selectividad y flexibilidad Inmediatez Intenso consumo	Costo absoluto elevado Puede crear confusión por mezcla de mensajes Menor selectividad de la audiencia Incremento del costo rating Zapping Elevada saturación
Exterior	Cobertura amplia de mercados locales Frecuencia Flexibilidad geográfica Creatividad Capacidad de generar conciencia Eficiencia Efectividad Capacidad de producción Alto impacto que ofrece visuales de larga duración Medio direccional y recordatorio de marca Menor costo Soportes diversos Larga permanencia	Cobertura desperdiciada Capacidades limitadas del mensaje Desgaste Difícil control por dispersión geográfica Medio muy pasivo Fácil objeto de vandalismo Problemas de medición Problemas de imagen



Internet	Alcance del mercado objetivo	Problemas de medición
	Adaptación del mensaje	Lentitud de descarga
	Capacidad interactiva	Cantidad de publicidad
	Acceso a la información	Posibilidad de engaño
	Potencial de ventas	Respeto a la vida privada
	Creatividad	Capacidad de producción limitada
	Exposición	Alcance deficiente
	Rapidez	Irritación

Cuadro 4.3. Ventajas y desventajas de los medios publicitarios.

A continuación se resumen las principales recomendaciones para el anunciante en cada medio y cuáles son los principales componentes.

MEDIOS VISUALES: PERIODICOS, REVISTAS	
Recomendaciones	Componentes
Seleccionar periódicos o revistas en función del mercado al que se dirige, tiraje, cobertura.	Título
Identificar sección en que aparecerá el anuncio.	Subtítulo (cuando convenga)
Determinar en cuántas ediciones debe anunciarse.	Imagen
Evaluar la respuesta que cada anuncio genera según el medio en que se coloca.	Texto
	Blow out (detalles de diseño o revestimiento de una anuncio para que se haga notar)
	Epígrafe (cita que se pone al pie del anuncio o grabado en que se menciona el autor o fecha)
	Lema publicitario (slogan)
	Logotipo
MEDIOS AUDITIVOS	
Recomendaciones	Componentes
Identificar mercado meta y relacionarlo con la audiencia de diversas estaciones de radio y programas, ubicación geográfica, etc.	Locución clara
Procurar un sonido agradable para la audiencia	Musicalización
No dejar eternamente el mismo anuncio.	Lema publicitario (slogan)



MEDIOS AUDIOVISUALES	
Técnicas para la estructuración del comercial	Recursos para el comercial
Testimonios	Acercamiento o alejamiento de cámara
Locución	Uso de luces y sombras, colores, intensidades
Demostración	Efectos sonoros
Pequeña historia	Escenarios (para testimonios, demostración, historia)
Comparación	Animación (dibujos animados o caricaturas)
Realismo o situaciones reales	Secuencias de imágenes (stop motion)
Entrevistas al consumidor	Rotoscopio (dramatización por parte de actores que interactúan con dibujos animados)
Solución de problemas	Anuncios divididos en pequeñas porciones (15 seg) transmitidos en secuencia durante el tiempo correspondiente a un mismo programa o proyección televisiva
	Infomerciales
PUBLICIDAD EXTERIOR	
Recomendaciones	Componentes
Disponibilidad de espacios	Tamaño de títulos y texto
Cobertura	Altura en que se coloca el anuncio (valla, espectacular, en movimiento, etc.)
Rentabilidad	
Normatividad oficial	
Secuenciación de anuncios	
Costos (diseño, producción y exhibición)	
Inspección	

Cuadro 4.4. Recomendaciones para el anunciante y componentes de los anuncios en diversos medios.

4.3. Valoración de los medios alternos.

Vimos en el punto anterior que la publicidad utiliza medios publicitarios convencionales (radio, televisión, revistas) que llegan a una audiencia más amplia y que se sirve de los llamados medios masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Para denominar esta técnica se utiliza la locución

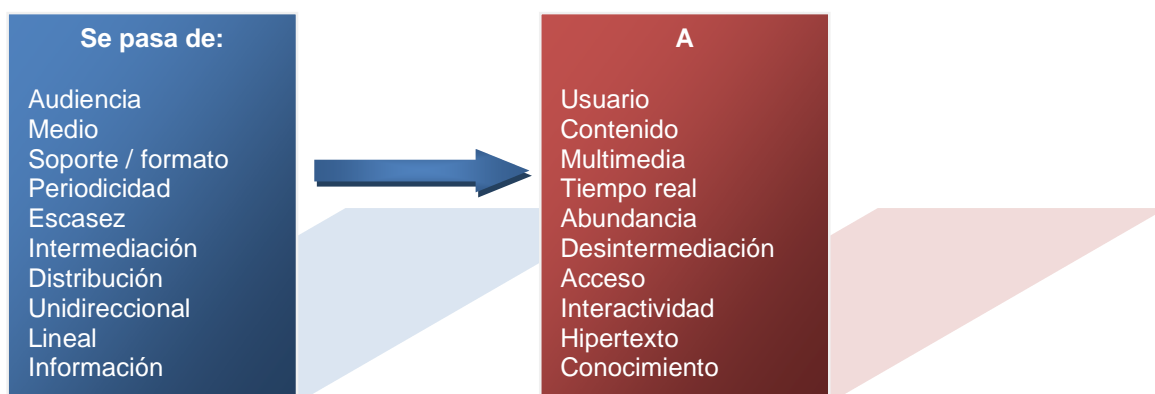


inglesa **above the line**, en contraposición con la locución **below the line (BTL)**, que es una técnica de mercadotecnia consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de mercado. A continuación veremos la importancia de los medios alternos para las empresas.

La llegada de la televisión digital, teléfonos móviles e Internet ha revolucionado la forma de trabajar y divertirse puesto que los usuarios realizan “multitareas”, es decir, usan al mismo tiempo varios medios (ven televisión mientras navegan en Internet). Estas tecnologías permiten el control del flujo de información, entretenimiento y contenido en el lugar y momento en que ellos decidan. Hoy existen líneas de suscriptores digitales (DSL), video sobre demanda (VOD) y videograbadoras personales (PVR). Las nuevas tecnologías pueden modificar para siempre el panorama de las comunicaciones. La televisión es hoy una herramienta interactiva que permite jugar, contratar películas, navegar en Internet y comprar.

El Dr. Orihuela afirma que cuando Internet irrumpió, se logró un nuevo paisaje mediático que emerge con la Red, a lo que llama “e-Comunicación”:

el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como lo que da identidad a los medios, el acento en el acceso a los sistemas, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revaloración del conocimiento por encima de la información.¹³



¹³ J. L. Orihuela “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, 29/09/09, en *eCuaderno*, 2002, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>, recuperado el 08/11/10.



Justo es decir que no todos están listos para adoptar nuevas tecnologías (porque la infraestructura no está completamente desarrollada o es muy cara) y que los usuarios casi nunca escapan del alcance del mensaje comercial por lo que los anunciantes podrán enviarlos por diversas plataformas. La valoración de los medios alternos impacta en la planeación de medios en la medida en que su audiencia meta interactúe intensamente con los medios alternos y se vea forzada a mantener el ritmo de las nuevas tecnologías.

El desarrollo de programas de mercadotecnia que crean interacción de consumidores y empresa, en contraposición con simplemente enviar mensajes a los posibles clientes por parte de las empresas ha dado lugar al término **marketing interactivo**. Estos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente e Internet es el medio ideal para el marketing interactivo, debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios.

Internet ofrece diversos formatos para colocar la publicidad de los anunciantes. De entre ellos destaca el uso del banner, seguido de mini cortos multimedia y pop-ups. A continuación se listan los formatos más comunes:

- **Banner.-** gráfico con contenido publicitario ubicado en páginas de un sitio web. Los hay de diversos tamaños y nombres.
- **Botón.-** imagen estática de reducido tamaño que posee enlace de forma que si se hace clic sobre él dirige al usuario a la página web del anunciante.
- **Roba página.-** formato de mayor tamaño que un botón pero menor que el banner y que presenta un aspecto cuadrado. Deben su nombre a que se integran en la página sustituyendo una parte de la información que aparece en ésta.



- **Pop up.-** ventana que aparece sobre la página que está viendo vinculada con la intención de atraer la atención del usuario.
- **Pop under.-** ventana similar a la anterior pero que se presenta bajo la página que se está visitando. Cuando el usuario cierra la página o el navegador, es cuando puede observar la ventana.
- **Enlaces patrocinados.-** tipo de publicidad que se basa en ciertas palabras clave relacionadas con la actividad del anunciante y donde el anuncio, normalmente en formato de texto, contiene un enlace que apunta a la página web del anunciante.
- **Patrocinio de secciones.-** tipo de publicidad que consiste en la inserción de enlaces de forma fija en determinadas páginas a cambio de una determinada compensación económica para el propietario del portal. Ejemplo: una cadena de hoteles que incluya de forma permanente información a modo de sección en sitios de información turística.

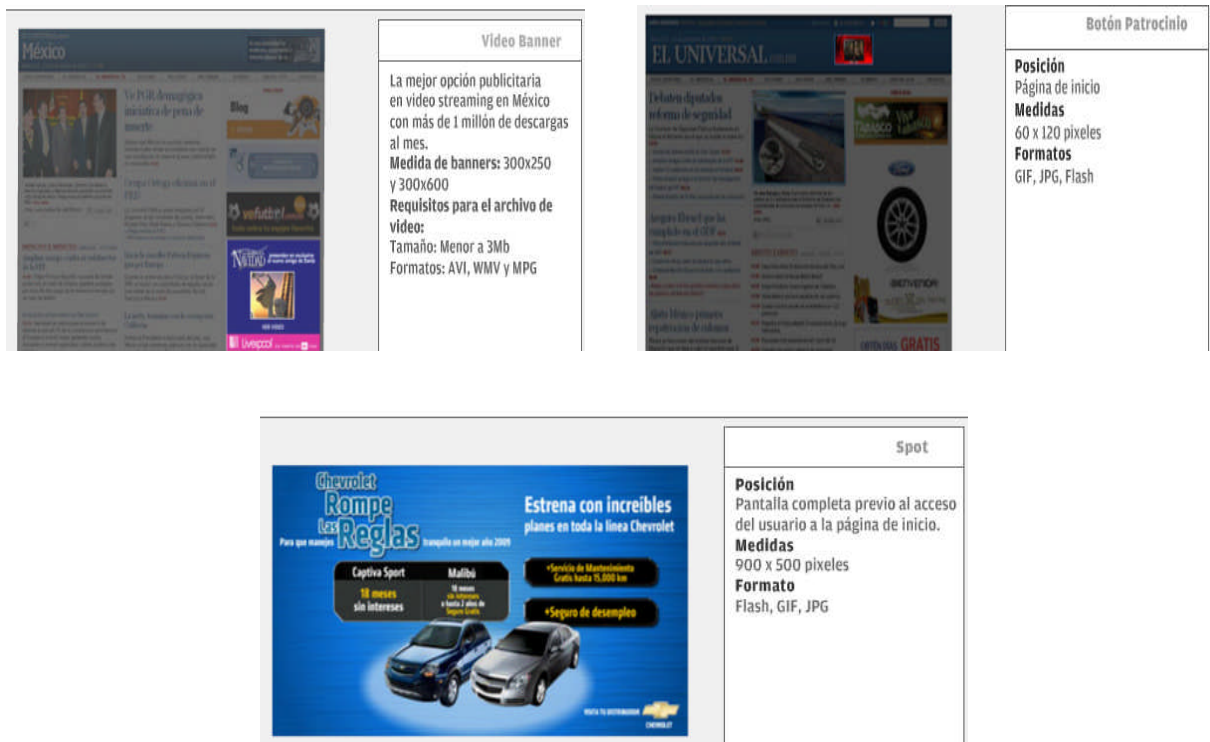


Figura 4.2. Ejemplos de banner, botón patrocinado y full banner en Internet

Otros elementos del Internet que cada día se utilizan más para publicitar a las empresas son:

- **Blogs.-** surgen de los foros de conversación donde los consumidores intercambiaban información sobre los artículos que deseaban comprar y las marcas que funcionaban mejor o peor que otras, es decir, se analizaba y compartía información entre consumidores. Estos foros se convirtieron en una forma de comunicación de boca en boca que fue tomada en cuenta por parte de las empresas. El blog es un término derivado de Web logs y es en esencia una reflexión en línea. Hay una gran variedad de temas tratados en los blogs y son populares porque permiten al visitante publicar comentarios.



- **Blogs patrocinados por la empresa.-** es la respuesta de los gerentes de mercadotecnia y se busca difundir comunicaciones positivas de boca en boca sobre la marca y productos de la empresa. Ofrece varios beneficios, como el que los artículos y respuestas de los clientes dan a los visitantes que leen el blog una idea de cómo la empresa trata a sus clientes y el nivel relativo de satisfacción de los que han comprado los productos.
- **Redes sociales.-** la creciente popularidad de sitios como Facebook, MySpace, en todo el mundo, ha llevado a las empresas a considerar su presencia en estos sitios sociales. Las empresas están anunciándose en estos espacios porque les permite concentrarse en una audiencia mucho más definida en sus gustos e intereses y que concuerda de manera óptima con lo que la marca de la empresa ofrece. Las empresas crean una página perfil (incluyendo fotos, videos, reseñas y comentarios) y aceptan las “solicitudes de amigos” de personas que se conectan a la red.
- **Marketing viral.-** consiste en preparar un mensaje que de alguna forma se transmite de un consumidor a otro y puede adoptar la forma de mensaje de correo electrónico o video que se coloca en un blog. Tiene lugar cuando un cliente comparte el mensaje con otros posibles compradores y el término viral alude a la imagen de una persona que “se infecta” del mensaje de mercadotecnia y luego lo transmite a sus amigos, como un virus. Los mensajes de marketing viral pueden incluir anuncios, hipervínculos de promociones, boletines electrónicos, video simultáneo y diversos juegos.

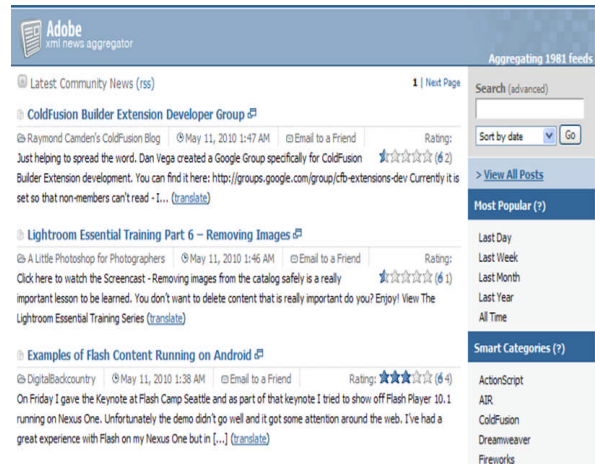


Figura 4.3. Ejemplos de blog patrocinado por la empresa y red social.

Otros **medios alternos** que atraen a los anunciantes son:

- **Banners y luces aéreas.**- banners que llevan mensajes publicitarios pueden ser jalados por aviones de vuelo rasante. Al anochecer, luces aéreas ambulantes pueden exhibir mensajes de hasta 90 caracteres.
- **Dirigibles.**- como el que anuncia la marca Goodyear y que sobrevuela estadios donde se juega la final del Súper Bowl (football americano).



- **Bolsas de periódico.-** las bolsas protectoras transparentes se usan para publicidad a todo color y su ventaja es que no compite con otros anunciantes.
- **Inflables.-** latas de cerveza, mascotas o cajas de cereal gigantes que se usan normalmente en patrocinio de eventos deportivos o de entretenimiento.
- **Recibos de supermercado.-** en Estados Unidos la mayor parte de las cadenas de supermercados imprime cupones en la parte posterior de los recibos de venta (tickets). Los cupones contienen descuentos con minoristas locales.



Banners aéreos

Inflables

Recibo de supermercado

Figura 4.4. Ejemplos de medios alternos de publicidad.

Los medios **below the line** buscan actuar con el cliente actual o consumidor potencial a través de volantes, muestras de artículos y diversas acciones colaterales como el marketing de guerrilla. Se dividen en **cuatro actividades**:



- a) **Mercadotecnia promocional.**- la promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.
- b) **Mercadotecnia de relación.**- en los modelos de comunicación personal, la retroalimentación es instantánea y los medios BTL agilizan la respuesta y permiten medir mejor la efectividad de la publicidad.
- c) **Mercadotecnia de eventos.**- permite la conexión con grupos de consumidores muy específicos a quienes ofrece promociones acordes con sus perfiles.
- d) **Punto de venta.**- incluye toda actividad desarrollada en el punto de venta y pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra a favor de los productos más rentables. Busca llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.

Las actividades desarrolladas por el **below the line** son:

- **Marketing de guerrilla (Guerrilla marketing).**- programas diseñados para obtener resultados instantáneos con recursos limitados. La táctica depende de la creatividad, buenas relaciones y disposición de probar métodos fuera de lo común. Destaca una combinación de medios, publicidad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar al consumidor final.
- **Off trade.**- son actividades que se desarrollan fuera del centro comercial donde se vende el producto. Normalmente se realizan juegos donde los consumidores presentan el ticket de compra del producto para participar y obtener un artículo promocional.
- **On premise.**- es una forma de publicidad que busca reafirmar la fuerza de la marca en el consumidor final, especialmente en el lanzamiento de nuevos productos o servicios de la empresa. Se invita a los clientes a visitar la tienda y disfrutar de eventos o promociones especiales por cierto tiempo.



- **Mercadotecnia móvil (Mobile marketing).**- son un conjunto de prácticas que permiten a las empresas comunicarse e involucrarse con la audiencia en forma interactiva y relevante a través de dispositivos móviles o por la red. Las empresas distribuyen mensajes promocionales o publicitarios a los clientes con información personalizada sobre los productos, servicios o ideas y generar valor agregado al cliente.
- **Colocación de producto (Product placement o embedded marketing).**- es una forma de publicidad en el que las marcas de productos o servicios se colocan en un contexto determinado dentro de escenas de películas, programas de televisión o telenovelas. En ocasiones se muestra el logotipo o producto claramente o en ocasiones se incluye dentro del diálogo en una escena.
- **Promociones en vía pública (Street promotions).**- se trata de actividades al aire libre y en zonas transitadas donde un grupo de personas realizan actividades llamativas (acrobacias en patines, patinetas, por ejemplo) y usualmente usan uniformes con el logotipo del producto anunciado.
- **Muestreo de marca (Brand sampling).**- consiste en colocar en caravanas autos que están decorados con la publicidad del producto que se publicita y que busca llamar la atención de las personas en la vía pública.
- **Mercadotecnia deportiva (Sports marketing).**- es una disciplina moderna de la mercadotecnia que engloba la publicidad, patrocinio, promoción, promoción de ventas y relaciones públicas en función de deportes y que busca una forma más efectiva para alcanzar y llegar a los consumidores.
- **Experiencia de marca (Brand experience).**- se puede definir como la suma de contactos que tiene un consumidor con una marca. La clave es la palabra “suma”, todas las acciones de una empresa definen si el consumidor tuvo una buena o mala experiencia. Otro fenómeno de la experiencia de marca es tratar de convertir los puntos de venta en festivales para atraer la atención del cliente, como por ejemplo, poner un carrusel en una juguetería.

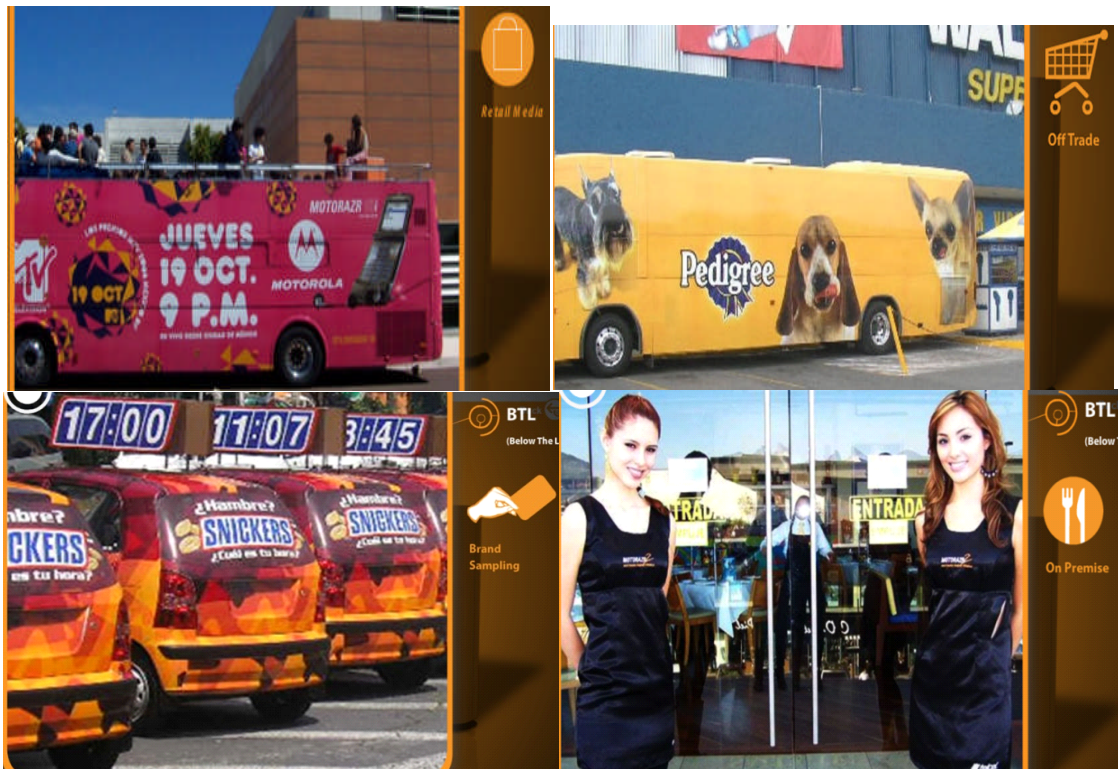


Figura 4.5. Ejemplos de medios below the line

4.4. Planificación de los medios de comunicación.

La agencia de publicidad tradicionalmente era la responsable de desarrollar el plan de medios en conjunto con el anunciante, sin embargo, en los últimos años sufrieron una metamorfosis debido a la fragmentación de los medios dominantes, en especial la televisión y por la proliferación de nuevos medios. Esto ha hecho que la planeación y compra de medios sean más desafiantes y creativas. El principio es que la publicidad es más eficaz cuando llega a las personas correctas en el momento adecuado con el mensaje correcto.

El **plan de medios** es un documento escrito que resume los objetivos y estrategias pertinentes para la colocación de los mensajes publicitarios de una empresa. El objetivo del plan de medios es encontrar las maneras más eficaces de dar mensajes en cada **punto de contacto** (punto donde el consumidor tiene la oportunidad de enlazarse con la marca y responder de alguna manera al mensaje



de la marca) y ver dónde encaja la compra y la planeación de medios dentro del proceso de publicidad. Como tal, la planificación de medios comprende una serie de pasos a seguir para asegurar dentro de lo posible su eficacia. La propuesta de Wells (2007: 294) es:

- **Investigación de target y medios.**- comprende la búsqueda de datos en las fuentes creativas (tema, mensaje, investigación), de mercadotecnia (pautas de distribución, ventas de mercado, pautas del rival), de medios (popularidad de los medios, perfiles, pronósticos de costo). También hay información del cliente (mercados meta, promociones anteriores y su desempeño, ventas de producto, pautas de distribución, planes de marca), investigación de mercados e información del consumidor.
- **Objetivos de medios.**- considera tres elementos esenciales: a) grado de exposición (impresiones), b) cantidad de individuos diferentes expuestos al mensaje (alcance), c) repetición que se necesita para llegar a ellos y dejarles una impresión (frecuencia). Se usan mediciones como GRP (gross rating points) o algunos más detallados.
- **Selección de mezcla de medios.**- se establecen estrategias de audiencia meta, pautas de consumo, peso de medios (weighting), rentabilidad.
- **Estrategias de programación y asignación del presupuesto.**- se establecen las estrategias de sincronización (duración, estrategia de continuidad de pulsación, estrategia de continuidad flighting), organigrama de medios así como la determinación del presupuesto.
- **Compra de medios.**- recomendación que el cliente debe aprobar antes de que se den los últimos pasos.



- **Táctica de medios.**- es seleccionar vehículos de medios, entablar negociaciones, facturación y pagos.
- **Monitoreo.**- desempeño del plan de medios una vez que se pone en práctica y también después como parte de la evaluación de la campaña.
- **Evaluación.**- comparación de expectativas y pronósticos del plan con lo que realmente pasó.

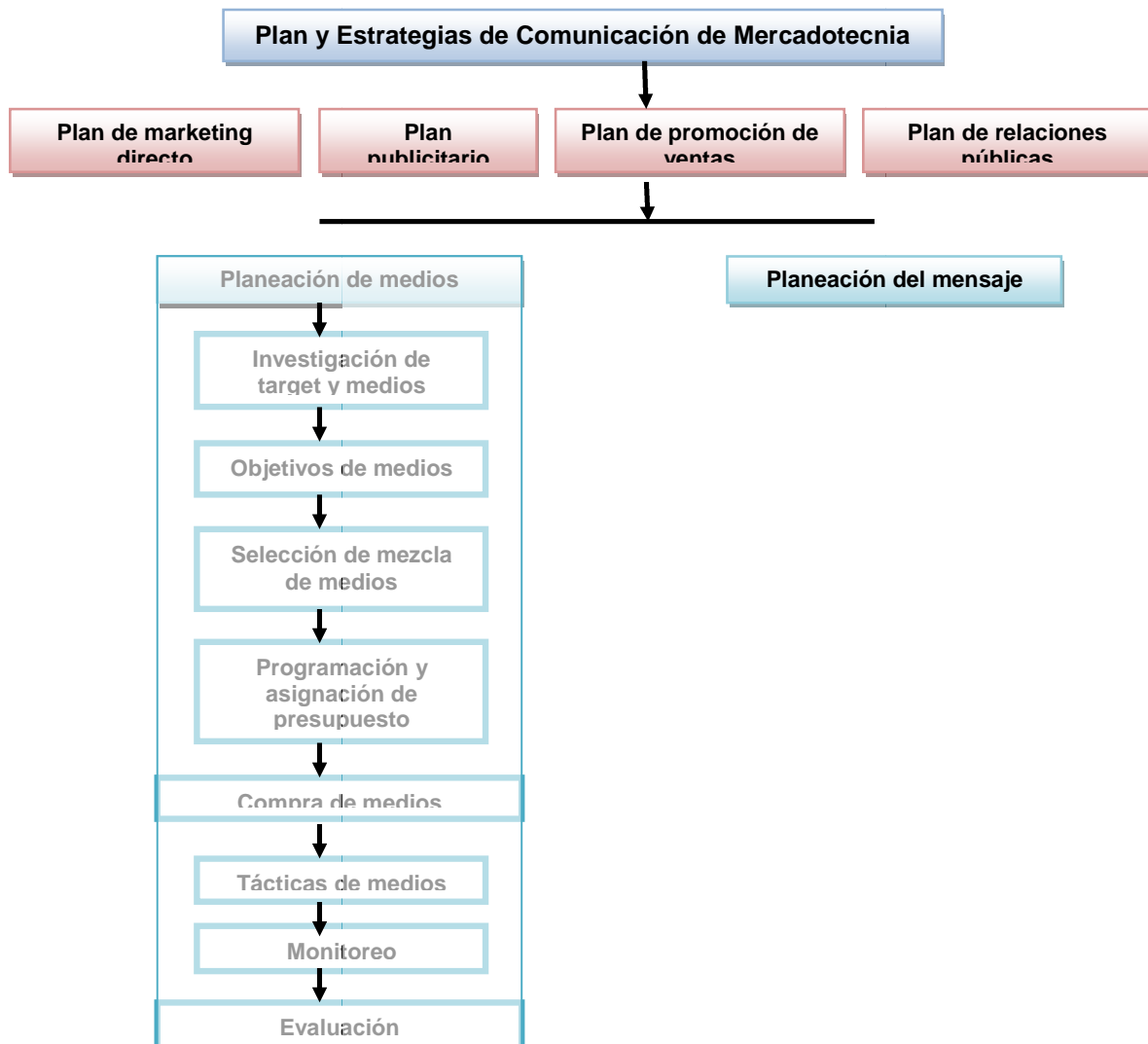


Figura 4.6. Planificación de medios según Wells.

Para formar continuidad en una campaña los planificadores usan **tres estrategias de programación**. En un **programa continuo**, la publicidad corre en forma constante y varía poco durante el periodo de la campaña. Es la mejor manera de formar continuidad a productos que los consumidores compran con regularidad. La **estrategia de continuidad de *flighting*** alterna periodos de publicidad con tiempos sin publicidad. Este programa intermitente tiene sentido para productos y servicios que experimentan fluctuaciones grandes en la demanda durante el año.



Las **estrategias de continuidad de pulsación (pulsing)** mezclan las estrategias continua y de flighting. El anunciante mantiene un nivel bajo de publicidad todo el año y usa pulsos periódicos para aumentarla durante los periodos de venta máximos del producto.

El modelo propuesto por Belch (2007: 328) es:

- **Análisis de la situación.**- se analiza a la empresa y competidores basándose en el tamaño del mercado total; participación de mercado, historia de ventas, costos y utilidades; prácticas de distribución; métodos de venta; uso de la publicidad; naturaleza del producto.
- **Plan de la estrategia de marketing.**- se determinan objetivos; estrategias de productos y erogaciones; estrategia de distribución; elección de elementos de la mezcla de mercadotecnia; identificación de los “mejores” segmentos de mercado.
- **Plan de estrategia creativa.**- se determina qué se comunica con los anuncios en función de cómo satisfacer a los consumidores; cómo posicionar el producto en los anuncios; temas del texto publicitario; objetivos específicos de cada anuncio así como cantidad y tamaño de los mismos.
- **Establecimiento de los objetivos de los medios.**- traducir las estrategias y objetivos de mercadotecnia en metas que puedan alcanzarse.
- **Determinación de la estrategia de medios.**- controlar la selección y uso de medios por el planificador.



- **Selección de categorías de medios.-** determinar la clase general de medios que satisface de manera óptima los criterios. El tamaño del auditorio es un factor para ponderar la comparación de medios.
- **Selección de vehículos en las categorías de medios.-** con uso de criterios predeterminados se determina cuál es el óptimo.
- **Decisiones sobre medios de difusión.-** determinar tipo de patrocinio, niveles de alcance y frecuencia, programación de medios y colocación de spots.
- **Decisiones sobre medios impresos.-** determinar número de anuncios a imprimir y su colocación, niveles de alcance o frecuencia requeridos.
- **Decisiones sobre otros medios.-** ubicación de los mercados y plan de distribución.

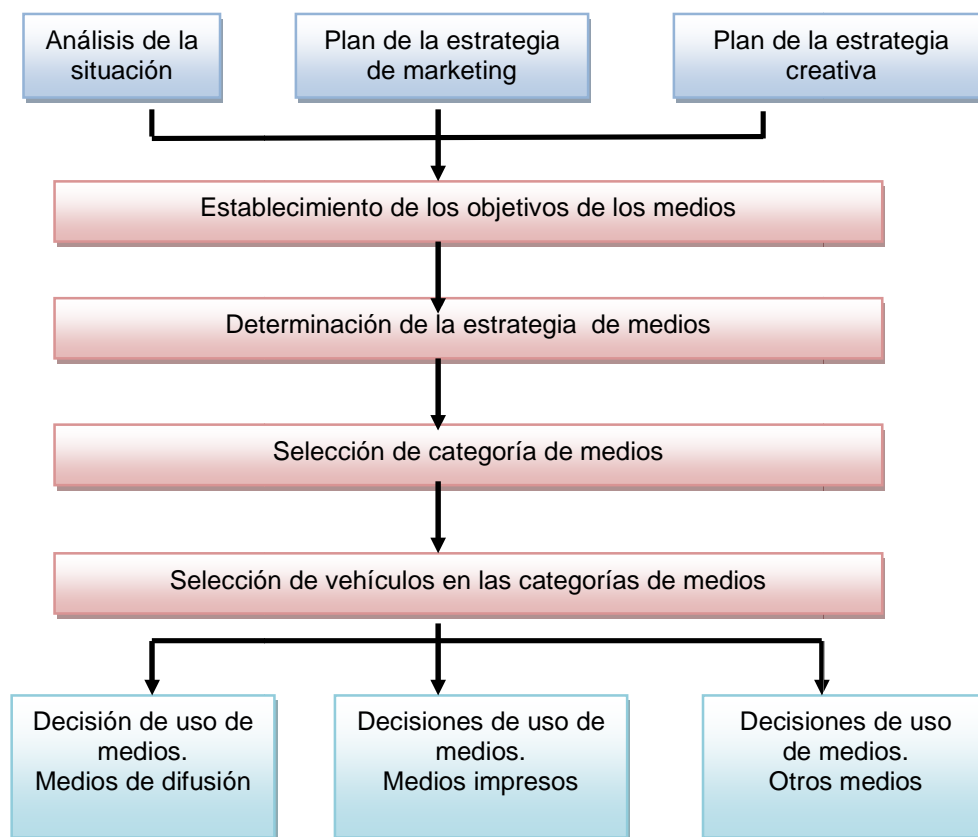


Figura 4.7. Planificación de medios según Belch.

4.5. Selección de medios.

Aunque a primera vista parece relativamente sencillo elegir entre las diversas opciones, pocas veces ocurre así y la razón es que se vuelve compleja, en parte, debido a la naturaleza de los propios medios. En las industrias de los medios, hay profesionales que venden y compran publicidad. Los **vendedores de medios** trabajan para un medio (como revista, estación de radio o televisión) y son responsables de reunir paquetes de información o equipos de venta en el medio que representa (información del perfil de gente que ve, escucha o lee el medio junto con las cifras que describen el tamaño de las audiencias y de la cobertura geográfica). Los **representantes de medios** son individuos o empresas que venden espacio (en impresos) y tiempo (en la transmisión) para diferentes medios.



Si una agencia quiere comprar espacio en periódicos del oeste, por ejemplo, en lugar de contactar a cada uno lo hace con el representante de medios.

Los diferentes medios suelen tener diferentes perfiles de audiencia y por ello se utilizan varios medios para distribuir el mensaje. La **selección de medios** se compone de cuatro pasos importantes: a) decidir qué alcance, frecuencia e impacto se desea, b) elegir entre los principales tipos de medios de difusión, c) seleccionar vehículos de comunicación específicos, d) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

- **Alcance o cobertura.**- forma de medir la audiencia de un medio o soporte. Proporción de personas de la población objetivo expuestas al menos a uno de los anuncios de una campaña insertado en un medio o soporte específico. También se define como el número absoluto de personas expuestas o alcanzadas una o más veces por los anuncios insertados en un determinado medio o soporte.
- **Audiencia.**- de un medio o soporte, es el número de personas expuestas al mismo, es decir, conjunto de personas que leen un periódico o revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan frente a una barda publicitaria.
- **Frecuencia o repetición.**- número de exposiciones o impactos recibidos por las personas alcanzadas por el medio de comunicación.
- **Frecuencia media.**- promedio o media aritmética de los impactos recibidos por las personas alcanzadas.
- **Difusión.**- es la audiencia de publicaciones escritas. Es el total de ejemplares efectivamente vendidos en puntos de venta más suscripciones y ejemplares de distribución gratuita de forma regular.



- **Tiraje.**- número total de ejemplares de medios impresos editados en un mismo número.
- **Circulación neta pagada.**- ejemplares de medios impresos comprados por los lectores.
- **Circulación controlada.**- ejemplares de publicaciones técnicas y/o profesionales distribuidas a determinadas personas, en su propio nombre o cargo profesional y que tenga una actividad relacionada con la materia editorial de la publicación.
- **Circulación gratuita.**- circulación controlada en tanto que se refiere al número de ejemplares promedio en un periodo determinado, sin pago alguno, que se distribuye por métodos definidos y sistematizados que se entrega a quién esté en contacto con el material.
- **Circulación mixta.**- suma de la circulación neta pagada, circulación controlada y circulación gratuita.
- **Impacto.**- resultado de multiplicar la cobertura por la repetición o frecuencia medida. Ejemplo: si el número de personas expuestas al medio TV es de 5 millones, con una frecuencia media de 2.5 exposiciones por persona, el número total de impactos será igual a: $(5\ 000\ 000) \times (2.5) = 12\ 500\ 000$ impactos.
- **Costo por impacto.**- costo de llegar a un miembro de un mercado meta.
- **Costo por millar.**- costo de un medio o soporte publicitario se mide en relación con la audiencia alcanzada. Suele expresarse en miles y se calcula como: $CPM = (\text{Costo de un anuncio}) / (\text{Audiencia del soporte}) \times 1\ 000$



- **Rating.-** indica el porcentaje de hogares o televidentes con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación con el total de TV hogares o televidentes considerados.
- **Encendidos.-** porcentaje de hogares con la televisión encendida en relación con el total de hogares con televisión.
- **Selección de un medio.-** capacidad de un medio para llegar a un mercado de definición precisa.
- **Share o cuota de audiencia.-** porcentaje de hogares sintonizando un canal específico en relación con el total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.
- **Soporte.-** vehículo específico de un medio publicitario.
- **GRP (Gross rating points)-** puntos de rating de un mismo grupo objetivo, acumulados en diferentes canales, horarios y periodos.
- **WRP's (Weekly rating points)-** puntos de rating acumulados por semana.
- **Cume GRP's.-** rating acumulado por periodos largos (2, 3, 6 meses, anuales o por campaña).

Cuanto mayor sea la cobertura menor será la repetición y viceversa. La elección dependerá de los objetivos de la campaña publicitaria. La **cobertura** es importante para productos que se dirigen a múltiples segmentos, sean de compra frecuente y estén en la fase de madurez. La **repetición** es importante cuando se trata de productos nuevos o si el producto está dirigido a un segmento específico.



El **peso de medios o weighting** es un sistema de asignación de presupuestos que facilita la planeación. Si se anuncian lentes de contacto desechables, se tiene el segmento del consumidor y del especialista médico. Si la empresa decide implementar la estrategia de jalar (i.e., que el consumidor pregunte al especialista por el lente de contacto) en mayor porcentaje se asignará para revistas que lee el consumidor y el restante en revistas médicas.

Muchas agencias se apoyan en el modelado de optimización computarizado que les permite determinar el impacto preciso de un plan de medios en las ventas del producto y optimizar la eficiencia de la mezcla de medios. Además de seleccionar los medios, el planeador identifica el tamaño y duración apropiados de la transmisión del mensaje en cada medio. Esta cuestión de alcance y escala se aplica a todos los medios, incluida la publicidad de tránsito.

Por otra parte, no siempre se evalúa la mezcla de medios en términos de las impresiones de la audiencia. El **costo de un medio o soporte publicitario** se mide en relación con la audiencia alcanzada. Suele expresarse en miles y se denomina **costo por millar (CPM)** = $(\text{Costo de un anuncio} / \text{Audiencia del soporte}) \times 1\,000$. Otro cálculo de rentabilidad es el costo por punto (CPP) que es un método para comparar vehículos de medios al relacionar el costo del mensaje con el rating de audiencia. Ambos métodos ofrecen valores relativos.

4.6. Negociaciones y contrataciones.

El comprador de medios busca ventajas especiales para los clientes y las cuestiones clave son si se puede encontrar los vehículos deseados y si es posible negociar y conservar la programación y tarifa satisfactorias. Se busca también asegurar el precio más bajo posible para las colocaciones y cada medio cuenta con una tarjeta de tarifas que los compradores de medios pueden negociar solicitando precios especiales con descuentos por compras por volumen. Entre los principales puntos a considerar en las negociaciones se encuentran:



- **Posiciones preferidas.**- ubicación en medios impresos como revistas que ofrecen ventajas por el número de lectores. Normalmente por ser tan visibles las posiciones preferidas tiene cargos adicionales que van del 10% a 15% por encima de las tarifas de un espacio estándar.
- **Ofertas de apoyo extra.**- los compradores solicitan apoyo promocional adicional y se llaman servicios de medios de valor agregado y toman la forma de concursos, eventos especiales, espacio para promociones en tiendas, displays y boletines dirigidos al comercio. El “extra” depende de las facilidades que tenga cada vehículo de medios y de qué tanto pueda regatear el comprador.
- **Facturación y pago.**- la agencia está obligada contractualmente a pagar las facturas de parte del cliente. La responsabilidad del comprador de medios junto con el departamento de contabilidad es dar seguimiento a las facturas y pago de cuentas.
- **Otras consideraciones.**- cuando hay problemas temporales en la programación y reproducción del mensaje publicitario los compradores deben estar alerta de posibles pérdidas o errores en el manejo de la presentación del mensaje y asegurarse que se compense apropiadamente al anunciante cuando esto suceda. Una política de compensación se llama “cumplimiento del contrato” y algunos ejemplos de éstos son los derechos preferentes del programa, cierres perdidos o problema técnicos



4.7. Seguimiento y control

Todo plan requiere evaluación para juzgar los resultados, sin embargo, es difícil medir la efectividad de la publicidad y las promociones en general, de modo que también lo es determinar la efectividad relativa de los diversos medios o vehículos de medios. Las mediciones de la efectividad deben considerar dos factores: a) ¿cuán satisfactoriamente se cumplió con los objetivos de medios con las estrategias?, b) ¿en qué grado contribuyó el plan de medios al cumplimiento de los objetivos generales de mercadotecnia y comunicación?

El problema en la medición de la efectividad radica en la forma de medición y la falta de terminología constante, entre las más relevantes. Algunas preguntas que pueden plantearse en esta parte son: ¿el plan logró objetivos en GRP, alcance, frecuencia y CPM?, ¿se publicaron las colocaciones de periódicos y revistas en las posiciones esperadas?

Bibliografía del tema 4

Arens, William F., Michael F. Weigold, Christian Arens (2008) *Publicidad*, 11ª ed., México, McGraw Hill.

Belch, George E., Michael A. Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

Clow, Kenneth E., Donald Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4ª ed., México, Pearson.

Lerma Kirchner Alejandro Eugenio (2004) *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca Sicco.

O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.



Orihuela, J. L., “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, 29/09/09, en *eCuaderno*, 2002, disponible en: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>

Russell J. Thomas, W. Ronald Lane (2001) *Kleppner Publicidad*, 14ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Treviño, Rubén (2000) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2ª ed., México, McGraw Hill.

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall

Sitios de interés

<http://www.ibope.com.mx>

<http://www.merca20.com>

Actividades de aprendizaje

A.4.1. Ingresa a la dirección electrónica:

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/10/28/La-muerte-le-sienta-bien> y realiza las siguientes actividades:

- a) Mapa conceptual del artículo “Mujeres asesinas arrasa rating y ventas”.
- b) ¿Cómo se combinaron los medios de comunicación tradicionales y alternos y cuáles fueron sus repercusiones?
- c) ¿Qué marcas se asociaron al proyecto y qué beneficios resultaron para las firmas involucradas?



A.4.2. Ingresa a las direcciones electrónicas

http://www.merca20.com/?page_id=6405 y <http://segmento.itam.mx/>

(en el menú Publicidad y perfil de lectores). Compara las tarifas para ambas revistas y con la información proporcionada decide qué revista te ofrece la mejor opción si quisieras contratar de forma independiente.

A.4.3. Ingresa a la dirección electrónica <http://www.ibope.com.mx> y observa cuáles son los programas que mayor rating han tenido en la más reciente medición reportada. ¿Son similares las mediciones de los 10 principales programas en cada categoría analizada?, ¿a qué se deberán las diferencias significativas en puntos del primer lugar en cada categoría? Justifica tus respuestas.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué es soporte?
2. ¿Qué es repetición?
3. ¿Qué es cuota de audiencia?
4. ¿Qué es GRP?
5. ¿Qué es punto de contacto?
6. Menciona 3 ventajas de las revistas.
7. Menciona 3 desventajas del periódico.
8. Menciona 3 ventajas del radio.
9. Menciona 3 desventajas de la publicidad exterior.
10. Menciona 3 ventajas del Internet.



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Evaluación	() Instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva
2.Impacto	() Documento escrito que resume los objetivos y estrategias para colocar mensajes publicitarios
3.Share	() Desempeño del plan de medios una vez que se pone en práctica
4.Alcance	() Comparación de expectativas y pronósticos del plan con la realidad
5.Raiting	() Se determina qué se comunica con los anuncios en función de los consumidores, el posicionamiento del producto y temas del texto
6.Medios de comunicación	() Se determinan objetivos, estrategias de productos, erogaciones, estrategias de distribución y elementos de la mezcla de mercadotecnia
7.Monitoreo	() Forma de medir la audiencia de un medio o soporte y es la proporción de personas objetivo expuestas al menos a uno de los anuncios de una campaña
8.Plan de estrategia creativa	() Resultado de multiplicar la cobertura por la repetición o frecuencia medida
9.Plan de medios	() Indica el porcentaje de hogares con televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos en relación al total de hogares considerados
10.Plan de la estrategia de marketing	() Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos



TEMA 5. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y LA PUBLICIDAD ESTRATEGICA.

Objetivo particular

Al finalizar el tema el alumno identificará la complejidad de realizar una campaña publicitaria, partiendo del análisis de la situación y estableciendo las estrategias básicas a seguir, así como los objetivos publicitarios. Reconocerá en qué consisten las etapas creativa y técnica y la forma de lanzar y controlar la campaña publicitaria.

Temario detallado

5. La campaña publicitaria y la publicidad estratégica
 - 5.1. Análisis de la situación
 - 5.2. Estrategias básicas
 - 5.3. Definición de estrategias
 - 5.4. Establecimiento de objetivos publicitarios
 - 5.5. Etapa creativa
 - 5.6. Etapa técnica
 - 5.7. Lanzamiento y control
 - 5.8. Importancia de la planeación estratégica

Introducción

Son célebres los casos de algunos anuncios que siguen difundiéndose después de meses e incluso años de haber sido lanzados. ¿Cuál es el tiempo de efectividad de una campaña?, hay muchos elementos que considerar antes de responder. Lo cierto es que ninguna empresa, ningún cliente esperará ingenuamente que un solo anuncio logre sostener por sí solo la imagen de una marca o producto a lo largo de todo un año sin perder sus cualidades de persuasión.



Todo el trabajo previamente desarrollado empieza a tomar forma en la campaña publicitaria que significa para las agencias de publicidad y los anunciantes un momento importantísimo. Una **campaña publicitaria** es una serie de anuncios relacionados con un tema común, lema publicitario (slogan) y una serie de enfoques publicitarios.

En las etapas creativas y tácticas se definen el estilo, tono, palabras y formatos que transmitirán los mensajes para crear un impacto no sólo por la forma que se dice sino cómo se dice.

5.1. Análisis de la situación

Los anunciantes crean campañas que se ajustan a un programa de comunicaciones de mercadotecnia integrado. Las campañas se diseñan para transmitirse durante un período de tiempo más largo que un anuncio individual. La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses aunque ha habido campañas que duraron 3 ó 4 años.

En 1929 DuPont utilizó el tema de campaña “Mejores cosas para mejor vida a través de la Química” y 55 años más tarde eliminó “a través de la Química”. La división Ford Camiones quitó su tema “Nación Ford” para regresar a “Nacidos Ford, nacidos fuertes” en el 2001. Para planear y crear publicidad futura las empresas necesitan una referencia actual o un punto de partida y ese es el rol del análisis de la situación. Tiene dos orientaciones en el tiempo: a) pasado, b) presente. Esto se traduce en dos preguntas básicas: ¿dónde estamos actualmente y cómo llegamos aquí? El resto del plan publicitario plantea la pregunta ¿a dónde vamos en el futuro? Para Russell (2001: 649-51) el análisis de la situación comprende:



1. **Producto.**- analizar fortalezas y debilidades del producto de forma objetiva. Preguntarse ¿qué beneficios únicos brindará el producto al consumidor?, ¿cuál es el valor del producto en relación con el precio propuesto?, ¿hay disponibles canales de distribución adecuados?, ¿puede mantenerse el control de calidad?
2. **Identificación de prospectos principales.**- determinar si existen suficientes de ellos para comercializar el producto de manera rentable. Preguntarse ¿quién compra el producto y cuáles son sus características demográficas y psicográficas importantes?, ¿podemos obtener una imagen mental del consumidor promedio?, ¿quiénes son los usuarios del producto, los prospectos principales?
3. **Atmósfera competitiva y clima de mercadotecnia.**- revisar cuidadosamente cada aspecto de la competencia, incluyendo competidores directos e indirectos. Preguntarse ¿qué marcas y productos específicos compiten con nuestra marca y a qué categorías o sub categorías de productos pertenecen?, ¿con quién compite directa e indirectamente el producto?

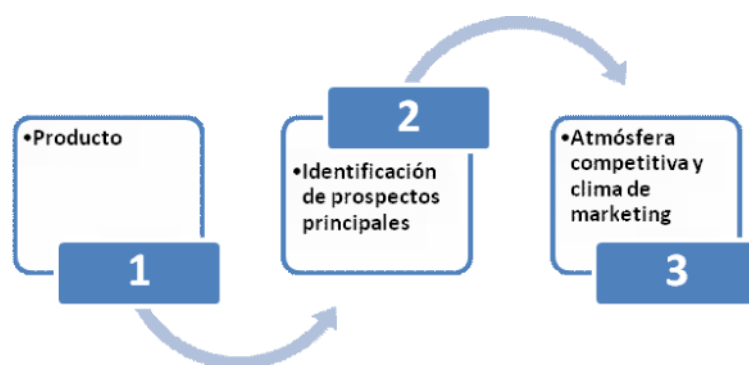


Figura 5.1. Análisis de la situación según Russell.

Clow (2010:91-3) propone un análisis del mercado de la comunicación que comprende 5 áreas:



1. **Competidores.-** descubrir quiénes constituyen la competencia (nacional y extranjera) y qué están haciendo en las áreas de publicidad y comunicación. Las tácticas de mercadotecnia que usan los competidores se identifican para comprender cómo se comunican con el mercado. Los elementos por examinar son sus anuncios, materiales promocionales, sitios web.
2. **Oportunidades.-** examinar todos los datos e información de mercado disponible y responder preguntas como: ¿hay clientes que la competencia pasa por alto?, ¿qué mercados están saturados y hay competencia intensa?, ¿las ventajas del producto se explican con claridad a los diversos segmentos?, ¿hay oportunidad de entablar relaciones con el consumidor por otros medios?
3. **Mercados objetivo.-** hay que descifrar necesidades y deseos de cada grupo de consumidores. Se identificarán las ventajas que buscan los clientes y determinarán las diferentes maneras de llegar a los clientes.
4. **Clientes.-** analizar a fondo a los clientes actuales, de la competencia y clientes potenciales. El punto es entender cómo piensan los integrantes de cada grupo, por qué compran y cuándo lo hacen, además de saber cómo evalúan los productos después de la compra.
5. **Posicionamiento.-** examinar la posición que mantiene una empresa en relación con la competencia. El posicionamiento del producto es la percepción, en la mente del consumidor, de la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con la competencia. Los atributos del producto, precio, uso o aplicación, símbolo cultural, imagen y otros factores crean el posicionamiento.

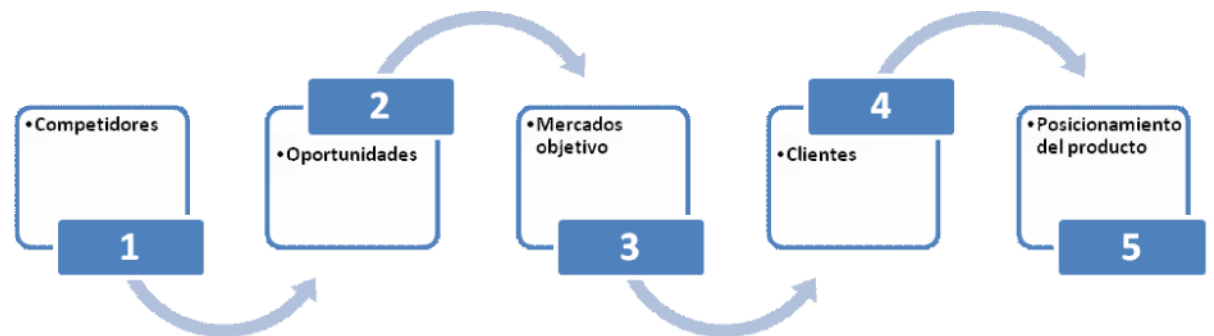


Figura 5.2. Análisis de la situación según Clow

5.2. Estrategias básicas

En este punto se comienzan a seleccionar los temas publicitarios y atractivos de ventas que tienen más posibilidades. Wells (2007: 334-45) afirma que el arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase 'estrategia creativa'. Una gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo, que cumpla los objetivos de la publicidad). Quienes se dedican a la publicidad distinguen entre **estrategia creativa** (lo que dice un anuncio) y **estrategia del mensaje** (cómo se ejecuta el mensaje, es decir, escritura, diseño y producción).

Al planear estrategias creativas, es importante tener una idea de los que se quiere lograr con el mensaje. Se busca que el anuncio tenga un efecto publicitario efectivo y la eficacia de éste se relaciona con 6 facetas:

1. **Percepción.-** el objetivo es llamar la atención, crear conciencia, interés, reconocimiento y recordación.
2. **Cognitivo.-** el objetivo es entregar información y comprensión.
3. **Afectivo.-** el objetivo es tocar emociones y crear sentimientos.
4. **Persuasión.-** el objetivo es cambiar actitudes, crear convicción y preferencia.
5. **Transformación.-** el objetivo es establecer identidad y asociaciones de marca.



6. **Comportamiento.-** el objetivo es estimular la prueba, compra/nueva compra, o alguna otra forma de acción.

Así, el mensaje necesita captar la atención y construir conciencia. También se debe lograr el interés de los consumidores, lo cual trata de lograr siendo relevante. Posteriormente, los anunciantes esperan que los consumidores recuerden el mensaje.

5.3. Definición de estrategias

Al planear estrategias creativas es muy importante tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje. Véase Wells (2010: 334-46). Las principales estrategias son:

- **Estrategias de mente y corazón.-** hay tres tipos de efectos de la publicidad y el pensamiento (cognitivo) y el sentimiento (afectivo) impulsan a hacer algo (acción). Estas dimensiones pensamiento-sentimiento a veces se llaman racional-emocional o factores de mente y corazón. Los objetivos de persuasión hablan a la mente y los objetivos afectivos y de transformación apelan al corazón.
- **Estrategias de venta pacífica y agresiva.-** estos enfoques de venta se relacionan con las estrategias de mente y corazón. Una **venta agresiva** es un mensaje informativo que está diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica. La suposición es que la audiencia meta quiere información y tomará una decisión racional sobre el producto. Una **venta pasiva** usa los recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en el humor, sueños, actitudes y sentimientos.

Derivado de las facetas de la eficacia publicitaria se pueden agrupar los objetivos y estrategias como sigue:



ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	TECNICAS
Estrategia de conciencia de marca	Atrapar y retener Atención Memoria Interés	Publicidad impactante Marketing de guerrilla Teaser (el mensaje crea curiosidad a medida que el mensaje se va descifrando poco a poco en el transcurso del tiempo)
Estrategia de información	Entendimiento	Anuncios informativos Anuncios de categoría genérica Anuncios de copy extenso (textos largos) Infomerciales
Estrategia de emoción	Emociones Recursos psicológicos	Anuncios humorísticos Publicidad de entretenimiento Eventos
Estrategia de persuasión	Actitudes Preferencia	Demostración Testimonios o apoyos Product placement (colocación de producto)
Estrategia de marca	Identidad de marca Asociaciones	Anuncios de imagen Anuncios de estilo de vida Patrocinios Marketing de relaciones
Estrategia de acción	Prueba Compra Otras acciones	Anuncios de precios Muestreo Marketing directo Marketing viral Ferias y exhibiciones Anuncios de recordación

Cuadro 5.1. Estrategias de mensaje



5.4. Establecimiento de objetivos publicitarios

Un análisis de mercado eficaz sienta los fundamentos para el establecimiento de objetivos publicitarios que guiarán a ejecutivos de cuenta y creativos de publicidad en el diseño de mensajes.

Los **objetivos publicitarios** comunes son:

- Crear conciencia de marca o producto nuevo.
- Aumentar la demanda de la categoría.
- Modificar las creencias o actitudes de los consumidores.
- Aumentar acciones de compra.
- Estimular las compras repetitivas.
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Aumentar la participación de mercado.
- Aumentar las ventas.
- Reforzar las decisiones de compra.

La publicidad crea seis tipos de respuestas en el consumidor que se componen en una única respuesta al mensaje publicitario. Conducen a una “percepción integrada” y el impacto se crea de diversas maneras. Un mensaje puede captar la atención, explicar información nueva y convencer al consumidor de que pruebe el producto, es decir, el mensaje creó un impacto en la percepción, cognición, persuasión y comportamiento. Las respuestas son:

Faceta	Componentes
1.Percibir = Percepción	Exposición: hacer contacto
Proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado	Selección y atención: crear una reacción inicial ante el concepto
	Interés y relevancia: crear un poder de arrastre
	Conciencia: impresionar
	Reconocimiento: hacer una nota mental



<p>2.Comprender = Cognición</p> <p>Forma en que los consumidores responden a la información, aprenden y entienden algo</p>	<p>Necesidades: relacionar las características del producto con las necesidades del consumidor</p> <p>Información: datos del producto y sus características</p> <p>Aprendizaje: crear comprensión</p> <p>Diferenciación: entender las diferencias entre productos competitivos</p> <p>Recordación: guardar información en la memoria</p>
<p>3.Sentir = Afectivo / emoción</p> <p>Reflejan sentimientos respecto a algo</p>	<p>Requerimientos: crear deseo</p> <p>Emociones: afectar a los sentimientos</p> <p>Gusto: crear sentimientos positivos por el anuncio y la marca</p> <p>Resonancia: apelar al interés propio</p>
<p>4.Conectar = Asociación</p> <p>Es comunicación a través del simbolismo</p>	<p>Simbolismo: algo que representa otra cosa, como calidad</p> <p>Aprendizaje condicionado: crear uniones y lazos mediante la repetición</p> <p>Transformación de marca: crear significado de marca</p>
<p>5.Crear = Persuasión</p> <p>Intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo</p>	<p>Actitudes: estado de la mente, tendencia, propensión, posición, inclinación</p> <p>Argumento: razones, prueba</p> <p>Involucramiento: compromiso, intensifica las relaciones con la marca</p>
<p>6.Actuar = Comportamiento</p> <p>Respuesta relacionada con algún tipo de acción</p>	<p>Probar: iniciar la acción a través del ensayo</p> <p>Comprar: hacerlo fácil de adquirir</p> <p>Contacto: responder al visitar, llamar, dar clic</p> <p>Prevención: disuadir comportamientos no deseados</p>

Cuadro 5.2. Modelo de facetas de la publicidad eficaz.

R. Colley presenta un modelo para establecer objetivos publicitarios y medir los resultados de una campaña de publicidad al que se conoce como Modelo DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), véase Belch (2007: 224-27). La hipótesis principal es que los efectos de las comunicaciones son la base lógica de las metas y objetivos de la publicidad,



respecto de los cuales deben medirse los efectos de las comunicaciones. En este modelo una meta de la publicidad es una tarea de comunicaciones específica y mensurable que se basa en un modelo jerárquico del proceso de comunicaciones, con cuatro etapas:

Etapa	Característica
Conciencia	Procurar que el consumidor esté consciente de la existencia de la marca o empresa
Comprensión	Dar a entender qué es el producto y qué hará para el consumidor
Convicción	Fomentar una disposición mental en el consumidor para que compre el producto
Acción	Lograr que el consumidor compre el producto

Cuadro 5.3. Modelo DAGMAR.

5.5. Etapa creativa.

Es el momento en que se decide la forma en que ha de entregarse el mensaje publicitario y la dificultad radica en la variedad de formas disponibles. La decisión sobre qué enfoque utilizar dependerá de la audiencia meta, la situación específica de mercadotecnia, el producto por sí mismo y la categoría a la que pertenece. La meta es hacer corresponder el objetivo publicitario con la mejor forma de transmitir el mensaje.

Los creativos trabajan con un documento llamado **brief (resumen) creativo o estrategia creativa** cuando preparan los anuncios. Los **componentes básicos** son:

- **Objetivo.-** los más comunes son: a) aumentar la conciencia de marca; b) construir imagen de marca; c) aumentar tráfico de clientes; d) aumentar pedidos de mayoristas/minoristas.



- **Público objetivo.**- análisis del consumidor con el mayor número de variables de segmentación posible.
- **Tema del mensaje.**- resumen de ideas fundamentales que se desean transmitir. El tema del mensaje es el beneficio o promesa que se desea transmitir. La **promesa o punto de venta único o proposición única de venta (PUV)** debe describir el principal beneficio del producto/servicio que se ofrece. Los temas pueden orientarse a **procesos racionales** (números, letras, palabras, conceptos) o **emocionales** (imágenes y sentimientos).
- **Soporte.**- adopta la forma de hechos que sustentan el tema del mensaje. Por ejemplo, si anuncio un medicamento el soporte es destacar estudios médicos independientes o testimonios de pacientes.
- **Limitaciones.**- pueden ser restricciones legales y obligatorias que se imponen a los anuncios. Incluye logotipos y derechos de autor, advertencias de uso.



Figura 5.3. Componentes básicos de un brief publicitario.

Una parte importante es pensar en el tema central que se convertirá en la **idea de venta principal** de la campaña y debe surgir como el concepto singular más fuerte que puede decidirse acerca del producto o servicio. El concepto de proposición única de venta (PUV) debe ser tal que los competidores no la ofrezcan



ni la puedan ofrecer, además de tener la fuerza suficiente para motivar a millones de personas, es decir, llevar nuevos clientes hacia la marca o producto. Dado que en muchas categorías de productos y servicios las marcas competidoras son tan similares entre sí que es prácticamente imposible encontrar o crear beneficios o atributos únicos que sirvan como idea de venta principal, la estrategia creativa se basa en una identidad fuerte y memorable de la marca, mediante la **publicidad de imagen** y consiste en que cada anuncio debe conceptuarse como una contribución al símbolo complejo que es la “imagen de marca”. Otro método para determinar la idea de venta principal es identificar el **dramatismo inherente**, característica del producto que hace que el consumidor lo adquiera.

La **guía para desarrollar un brief** es:

Campaña	
Actividad de la competencia	Descripción específica de la competencia: quién es, qué hace, cómo lo hace. Comparativo de mezcla de mercadotecnia
Descripción del producto	Producto Precio Plaza (Distribución) Promoción
Grupo objetivo	A quién se quiere llegar, quién es (perfil del consumidor)
Objetivo de mercadotecnia: qué quiero	Qué espera la empresa del producto
Posicionamiento deseado	Cómo queremos que el consumidor perciba el producto
Objetivo de comunicación: cómo los convenzo	Qué esperamos de la comunicación
Orden del tamaño del producto	Tamaño del mercado objetivo
Características del producto	Beneficios para el cliente. Mencionar cuáles son las características/cualidades/atributos más importantes que el producto le ofrece al cliente y las que diferencian de la competencia



Qué piensan actualmente: ¿cuál es la idea que el cliente tiene sobre el producto?	¿Qué es lo que realmente el cliente debe saber sobre el producto?
Qué hacen: ¿qué hacen los clientes en relación con el producto?	¿Qué queremos que hagan con el producto?
Promesa básica	Qué vamos a prometer al consumidor al lanzar la campaña
Razonamientos de apoyo	Cualquier dato o comentario que sea indispensable conocer para el desarrollo de la campaña
Tono y estilo de la comunicación	Cómo queremos que sea dirigido el mensaje
Estructura de la comunicación	Mencionar si la campaña se dividirá en etapas
Mezcla de medios	Mencionar los medios en los cuáles queremos comunicar y el peso de cada uno
Material publicitario y/o POP extra	Mencionar diseños de material de merchandising necesario (flyers, insertos, etc.)
Fecha de lanzamiento	D/M/A
Presupuesto aprobado	\$\$\$

La **estrategia del mensaje o fundamento** es una descripción y explicación del enfoque creativo general de una campaña publicitaria, es decir, aquello que se desea transmitir a la audiencia: información para instruir o convencer, valores, estímulos para que realicen determinada acción. La estrategia del mensaje tiene 3 componentes:

- **Mensaje lingüístico o verbal.**- directrices de lo que la publicidad debería decir, consideraciones que afectan la elección de palabras y la relación del enfoque del texto con el medio que transmitirá el mensaje. Es el idioma, texto y contenido que transmite.



- **Mensaje icónico o no verbal.**- naturaleza general de los gráficos del anuncio, cualesquiera materiales visuales que deben usarse y la relación de los gráficos con los medios en que aparecerá el anuncio. Es la imagen utilizada.
- **Técnico.**- enfoque de ejecución preferida y de resultado mecánico, el cual incluye requerimientos específicos para cada anuncio, como direcciones, logotipos y lema publicitario.

La formación del mensaje implica un proceso de codificación con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos que puedan ser percibidos por los sentidos. El **guión publicitario o copy** se refiere a las palabras contenidas en un anuncio. Pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas. En el radio, el **copy** hace la mayor contribución a la efectividad de la acción publicitaria. El **copy platform o plataforma de redacción** es el documento que contiene las guías básicas sobre el producto, empresa, y objetivos de la campaña que el creativo debe tener para escribir un texto efectivo. Dentro del texto del anuncio destaca el **slogan o lema publicitario** que suele ser una frase corta que resume el mensaje. Actúa como titular del anuncio y su finalidad es captar la atención del público. Para el caso de los anuncios televisivos, el director de arte crea una serie de bosquejos de storyboard para presentar el enfoque artístico, las secuencias de acción y el estilo del comercial. El storyboard sirve como guía para la fase de producción.

El impacto del mensaje, como se esbozó en el tema de la dirección de la creatividad (3.6), no sólo depende de qué se dice sino de cómo se dice y los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje. Los estilos de ejecución a menudo dictan qué tipo de medios deben emplearse para transmitir el mensaje. Un tono positivo es aquel que dice algo favorable acerca del producto; un tono humorístico se puede lograr a través de formas cómicas o personajes animados. Los elementos del formato impactan de



forma definitiva y la ilustración es lo primero que el lector nota, seguida del encabezado y por último el texto.

Una parte importante del proceso creativo es la **investigación de evaluación**, conocida como **investigación del copy** y consiste en evaluar todos los anuncios terminados o por terminar. Se utiliza para juzgar los anuncios y promociones. Los **métodos de investigación del copy** citados por O'Guinn (2004: 269-77) son:

- a) **Pruebas de comunicación.-** son la dimensión de la comprensión y trata de descubrir si un mensaje está comunicando algo parecido a lo que desea el anunciante. Se desarrolla a través de focus groups.
- b) **Pruebas de resonancia.-** el objetivo es determinar hasta qué grado el mensaje demuestra credibilidad dentro de los miembros de la audiencia meta. ¿Se produce reacción de afinidad?, ¿lo hacen suyo?
- c) **Listados de pensamientos o análisis de la respuesta cognoscitiva o de reconocimiento.-** son pruebas de residuo cognoscitivo, sentimientos y emociones.
- d) **Pruebas de recordación.-** se utilizan para llegar al residuo cognoscitivo: si se quiere que el anuncio de resultado es necesario que las personas lo recuerden.
- e) **Pruebas de reconocimiento.-** prueba del residuo cognoscitivo para anuncios impresos y promociones. Se pregunta si se reconoce el anuncio o algo de él.
- f) **Estudio de actitudes.-** se miden después de la exposición al anuncio. Los anuncios televisivos se ven en grupo mientras que los impresos son vistos individualmente.
- g) **Estudios de monitoreo.-** hace un monitoreo aparente de la publicidad a lo largo del tiempo y evalúan el cambio de actitud, conocimiento, propósito conductual y la conducta reportada del yo. Evalúan el desempeño antes, durante y después del lanzamiento de una campaña.



Figura 5.4. Métodos de investigación del copy.

5.6. Etapa técnica

Cada anuncio o comercial representa el término de un proceso muy complejo que incluye muchos pasos. La etapa técnica consiste en producir los anuncios y comerciales para los medios impresos, electrónicos y digitales. Arens (2008: 440-71) destaca que los gerentes de producción y productores desempeñan **4 funciones de administración**:

- **Planeación.-** consiste en determinar los procedimientos a seguir, determinar el presupuesto, así como las estrategias y tácticas.
- **Organización.-** se establecen las jerarquías para la toma de decisiones y funciones de cada involucrado en la parte técnica.
- **Dirección.-** se establece el mando o autoridad, la forma de comunicación, así como la supervisión del trabajo y forma de motivar al equipo.
- **Control.-** se establecen normas de trabajo, se operan los controles y se interpretan los resultados obtenidos.



El **proceso de producción impresa** se compone de **cuatro fases**:

1. **Preproducción.-** comienza cuando el departamento creativo entrega los conceptos aprobados al departamento de producción. Se determina el equipo necesario y su obtención (si se alquila), recursos humanos (profesionales independientes como fotógrafos o ilustradores), gastos especiales (locación) y cuántos artistas de producción se necesitarán.
2. **Producción.-** requiere terminar las funciones complementarias como la ilustración o fotografía, determinación del trabajo de arte y composición tipográfica, para luego combinar todos estos componentes en una forma final tangible para el impresor o editor.
3. **Pre prensa e impresión.-** en el proceso clásico se hace la selección de color, se crean los negativos, se realiza el armado y se crean las placas. En el proceso computarizado consiste en la creación de placas.
4. **Distribución.-** involucra la impresión actual, la prueba y los pasos de terminado de secar, cortar, empastar y enviar.



Figura 5.5. Proceso de producción de producción impresa.

El **proceso de producción de comerciales de radio** consta de **3 fases**:

1. **Preproducción.-** el anunciante y la agencia desarrollan una variedad de tareas que inicia propiamente con la elección de la empresa de producción y junta de pre producción para planear elementos especiales.



2. **Producción.-** se realiza la producción de elementos básicos y complementarios. Se hace la edición del spot que contiene voces, música, efectos de sonido.
3. **Post producción.-** después de que el comercial se graba varias veces, se eligen las mejores y después de mezclar la música, efectos de sonido y voces se llega a la grabación final que se denomina máster de grabación.



Figura 5.6. Proceso de producción de comerciales de radio.

Para el **proceso de producción de un comercial de televisión** también se requieren de **3 fases**:

1. **Preproducción.-** se hace la elección de la empresa productora, la planeación de elementos especiales y la junta de preproducción.
2. **Producción.-** se realiza el rodaje de los elementos básicos y complementarios y que comprende aspectos como sonido, iluminación, uso de cámaras, escenografía y talento.
3. **Post producción.-** el editor de la película, el mezclador de sonido y el director arman el comercial. Conocido como interlock mezclado. La adición de efectos ópticos y títulos dan como resultado la prueba de respuesta, que es el comercial final.



Figura 5.7. Proceso de producción de comercial de televisión



5.7. Lanzamiento y control

Es aquí donde el anunciante determina cómo calificará a la agencia y qué criterios se aplicarán y de cuánto tiempo dispondrá la agencia para lograr los objetivos en los cuales se ha convenido.

Es de suma importancia que el anunciante y la agencia estén alineados desde el principio en lo que concierne a los criterios de evaluación y control. En un mundo que busca la rentabilidad en el corto plazo hace que las agencias tengan una presión creciente para mostrar resultados cuantificables de todas las actividades de publicidad.

Cabe recordar, como se mencionó en la unidad 3, que la agencia debe manejar y controlar los presupuestos aprobados por las partes, los contratos de talento así como de pago de regalías.

5.8. Importancia de la planeación estratégica

La **planeación estratégica**, como lo establece Wells (2007: 185-94), es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos) e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan), proceso que ocurre dentro de un lapso específico de tiempo. Recuerda que un **objetivo** es una meta por lograr; una **estrategia** es el medio, diseño o plan por el que se logra el objetivo y las **tácticas** son el método en que se ejecutan los anuncios. La planeación estratégica llega a todos los niveles de una organización, desde el nivel corporativo hasta las operaciones tácticas diarias.

Las decisiones básicas de planeación estratégica de un típico plan de campaña publicitaria son:



I. Análisis de situación	Investigación de antecedentes FODA: fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas Problemas clave de publicidad que hay que resolver
II. Decisiones estratégicas clave	Objetivos y estrategias de publicidad Audiencia meta Posición de marca: rasgos del producto y ventaja competitiva Imagen y personalidad de marca Presupuesto
III. Estrategia de medios	Objetivos de medios Selección de vehículos y asignación de presupuesto Programación
IV. Estrategia de mensaje	Insight clave del consumidor Premisa de venta Gran idea Ejecuciones
V. Otras herramientas	Promoción de venta Relaciones públicas Marketing directo Venta personal Patrocinios, merchandising, empaque, material punto de venta POP Estrategia de integración
VI. Evaluación de la efectividad	

Cuadro 5.4. Resumen del plan de publicidad.

La publicidad sólo puede resolver problemas relacionados con el mensaje, como la imagen, actitud, percepción y conocimiento o información pero no resuelve la problemática relacionada con el precio del producto, disponibilidad o calidad. Sin embargo, la publicidad afecta el modo en que los consumidores perciben el precio, la disponibilidad y la calidad.



Bibliografía del tema 5

Arens, William F., Michael F. Weigold, Christian Arens (2008) *Publicidad*, 11ª ed., México, McGraw Hill.

Belch, George E., Michael A. Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

Clow, Kenneth E., Donald Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4ª ed., México, Pearson.

O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007). *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Sitios de interés

<http://www.merca20.com>

<http://www.cnnexpansion.com>

<http://www.amap.com.mx>



Actividades de aprendizaje

A.5.1. Ingresa a la dirección electrónica

<http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/10/28/Un-exito-mexicano> y

realiza las siguientes actividades:

- Mapa conceptual del artículo “Pepsi Kick despierta al mercado mexicano”.
- Completa la siguiente ficha técnica:

Agencia	
Producto	
Categoría del producto	
Tipo o descripción del producto	
Reto mercadológico	
Público objetivo	
Meta	
Estrategia creativa	
Estrategia de medios	
Resultados obtenidos	

A.5.2. Ingresa a la dirección electrónica

[http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/10/28/Monstruos-de-la-](http://www.cnnexpansion.com/expansion/2009/10/28/Monstruos-de-la-Mercadotecnia---Intro)

[Mercadotecnia---Intro](#) y lee el artículo “Nueva mercadotecnia: hacer más con menos”. Realiza un resumen y realiza las siguientes actividades:

- Lista los cambios más significativos en el comportamiento de compra de los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y C+ en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.
- Menciona los principales cambios observados en los consumidores relacionados con las actividades e intereses y explica la razón de estos cambios.



c) Indica los medios que han resentido la baja en publicidad y qué efectos negativos podría tener si se mantiene esta situación en el mediano plazo.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué factores contribuyen al posicionamiento de un producto o servicio?
2. ¿Cuáles son los componentes en la faceta de percepción del mensaje publicitario?
3. ¿Cuáles son los componentes de la faceta de asociación del mensaje publicitario?
4. ¿Qué significa promesa o punto de venta único?
5. ¿Qué es la estrategia del mensaje?
6. ¿Cuáles son los tres componentes de la estrategia del mensaje y en qué consisten?
7. ¿Cuáles son los principales métodos de investigación del copy?
8. ¿En qué consiste la prueba de resonancia para investigar el copy?
9. ¿Qué es un interlock mezclado en la etapa de post producción de un comercial de televisión?
10. ¿En qué consisten las 4 fases del proceso de producción impresa de un anuncio?



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Campaña publicitaria	() Mensaje informativo diseñado para tocar la mente y crear una respuesta basada en la lógica
2.Posicionamiento	() Usa recursos emocionales o imágenes para crear una respuesta basada en el humor, sueños, actitudes y sentimientos
3.Venta agresiva	() Mensaje que crea curiosidad a medida que el mensaje se va descifrando poco a poco en el transcurso del tiempo
4.Faceta de cognición	() Debe describir el principal beneficio del producto/servicio que se ofrece
5.Proposición única de venta	() Serie de anuncios relacionados con un tema común, lema publicitario y una serie de enfoques publicitarios
6.Teaser	() Forma en que los consumidores responden a la información, aprenden y entienden algo
7.Copy	() Documento que contiene las guías básicas sobre el producto, empresa y objetivos de la campaña que se toman en cuenta para escribir un texto efectivo
8.Copy platform	() Son las palabras contenidas en un anuncio y pueden estar escritas (impresas) o verbalizadas
9.Faceta de percepción	() Percepción en la mente del consumidor, de la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con la competencia
10.Venta pacífica	() Proceso mediante el cual se recibe información a través de los sentidos y se le asigna un significado



TEMA 6. FUNDAMENTOS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS.

Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno reconocerá los principales elementos relacionados con la promoción y será capaz de sustentar una promoción basada en el precio.

Temario detallado

6. Fundamentos de las promociones de ventas
 - 6.1. Principales dimensiones de la promoción
 - 6.2. Principios de las promociones basadas en precios

Introducción

La promoción de ventas está diseñada para efectuar la demanda de una forma diferente a como lo hace la publicidad. La mayor parte de la publicidad está diseñada para tener efectos de desarrollo de la conciencia, la imagen y la preferencia para una marca a largo plazo.

El papel de la promoción de ventas es principalmente producir una compra inmediata de un cliente. Los cupones, descuentos, concursos y otras técnicas similares ofrecen al consumidor un incentivo inmediato para elegir una marca por encima de la competencia.

La promoción de ventas se utiliza en todas las categorías de bienes para el consumidor y también en el detalle y al comercio. Para que la práctica de la promoción de ventas sea efectiva es necesario conocer sus principales dimensiones. Así, las decisiones por parte del área de mercadotecnia estarán mejor sustentadas en relación a las ventajas y desventajas que cada actividad de promoción conlleva.



6.1. Principales dimensiones de la promoción

Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación suelen denominarse **mezcla promocional** y son una combinación de herramientas usadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas generales de la empresa.



Figura 6.1 Elementos de la mezcla promocional.

La comunicación de una empresa con el mercado tiene lugar como parte de un programa de promoción planeado y controlado de forma detallada. Una de las herramientas importantes es la promoción de ventas.

La **promoción de ventas** la definen diversos autores como:

Belch (2007: 557)	Inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata
Russell (2001: 410)	Actividades de ventas que complementan tanto a la venta personal como al marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivos
O'Guinn (2004: 649)	Utilización de técnicas de incentivo que crean una percepción de un valor mayor de la marca entre los consumidores, el comercio y los compradores de negocios. El propósito es crear un incremento a corto plazo en las ventas.
Kotler (2003: 476)	Incentivo a corto plazo que motiva a consumidores o miembros de un canal de distribución a comprar un bien o servicio de inmediato, ya sea al bajar el precio o al agregar valor



Stanton (2003: 568)	Medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales
Lerma (2004: 4)	Conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes, consumidores) para la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores, estilos de vida

Cuadro 6.1. Definiciones de promoción según varios autores.

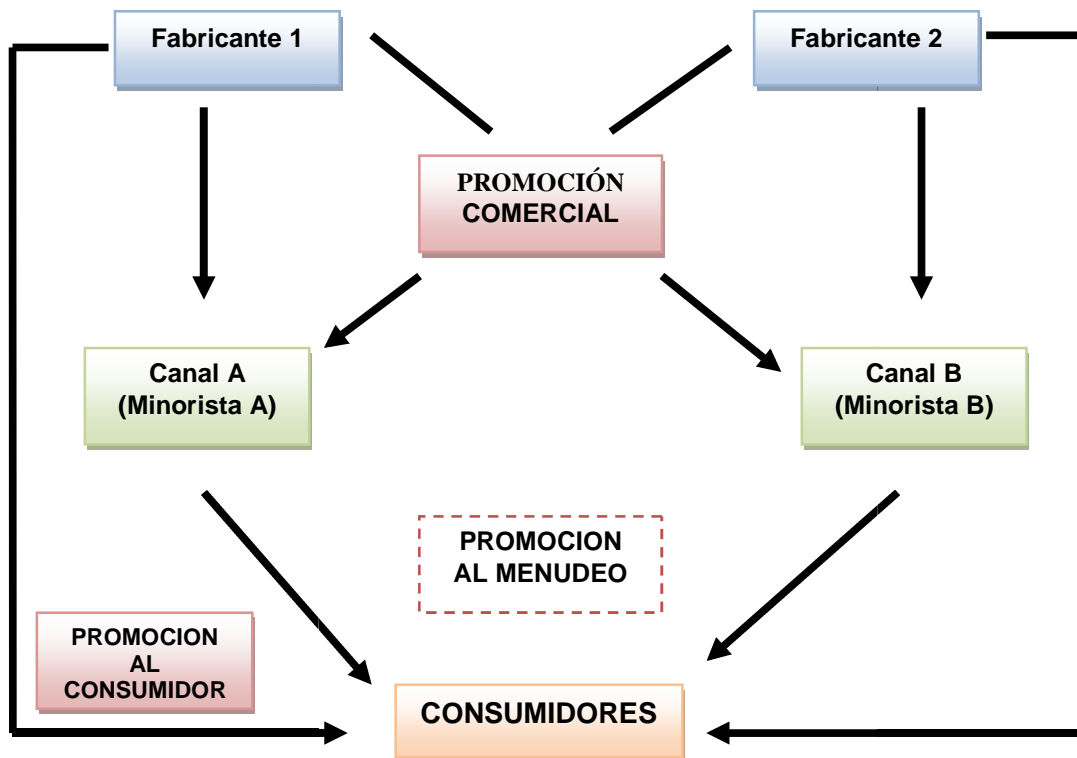
Muchas empresas recurren a un canal de distribución en el que el fabricante vende a un consumidor del canal (minorista), que a su vez vende al consumidor final (el consumidor), así como también hay empresas que venden directamente al consumidor final. La promoción cae en tres categorías principales:

- a) **Promoción del fabricante** a la promoción de canales y/o ventas.
- b) **Promoción del distribuidor** (originada en un canal) y/o promoción al minorista.
- c) **Promoción al consumidor final.**



Figura 6.2. Categorías de promociones de ventas.

Así, la promoción al consumidor final viene directamente desde el fabricante. La promoción comercial está dirigida a canales intermediarios de distribución en un intento por hacerlos que compren más de un producto para que dediquen sus propios esfuerzos a “empujar” el producto por el siguiente canal y, por último, al consumidor final.



Fuente: Lehmann (2007: 362)

Figura 6.3. Estructura simplificada de un canal y una promoción.

Para Clow (2010: 90-6) una tarea primordial en la creación de un plan de mercadotecnia es examinar las oportunidades promocionales. El análisis de oportunidades de promoción es el proceso que usan los mercadólogos para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público.

La gente es distinta y tiene usos únicos para el producto; lo mismo aplica a las empresas. Por tanto, la comunicación con cada grupo requiere métodos distintos y personalizados en cierta medida. El **análisis de oportunidades de promoción** comprende cinco pasos:



1. **Realizar análisis de mercado de la comunicación.**- se trata de conocer a los competidores, detectar oportunidades, identificar mercado objetivo y clientes, así como determinar el posicionamiento del producto.
2. **Establecer objetivos de la comunicación.**- cada empresa determina un solo objetivo en el plan de comunicación, sin embargo, el programa puede cumplir más de una meta a la vez y es posible llevar a cabo combinaciones lógicas. Por ejemplo, un mismo anuncio puede crear conciencia de marca y fortalecer la imagen de ésta.
3. **Crear presupuesto de comunicación.**- los presupuestos se basan en los objetivos de comunicación y de mercadotecnia y debe tomar en cuenta factores como la meta de la promoción, efectos de umbral, aplazamiento, desgaste, decadencia y sucesos aleatorios.
4. **Preparar estrategias promocionales.**- se determinan los lineamientos generales relacionados con la esencia de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa.
5. **Establecer correspondencia entre tácticas y estrategias.**- las tácticas son actividades para apoyar las estrategias e incluyen campañas promocionales diseñadas en torno a los temas basados en los objetivos estratégicos. Las promociones de días festivos, las ventas de aniversario y otros sucesos pueden ser la base de una oferta promocional.

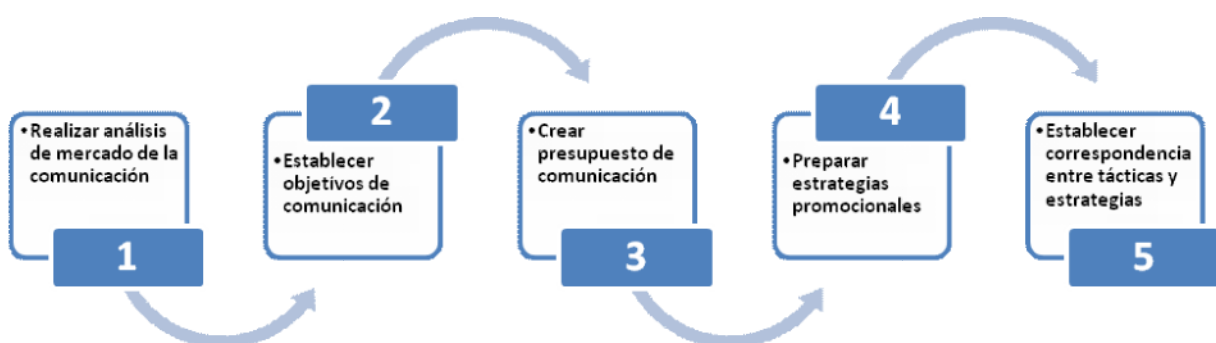


Figura 6.4. Pasos del análisis de oportunidades de promoción.



En el **efecto umbral** los primeros efectos de la publicidad son mínimos. La respuesta del consumidor es poca si sólo se usan anuncios. Con el paso del tiempo, el consumidor que está expuesto repetidamente al mensaje se muestra dispuesto a realizar la compra. Los cupones, muestras gratis y otras tácticas pueden ayudar a que un producto o servicio llegue al punto del umbral más pronto.

El **efecto de aplazamiento** ocurre cuando el consumidor ha estado expuesto al mensaje de la empresa durante tanto tiempo que, cuando llega el momento de comprar, la persona recuerda la empresa clave. Se observa en productos que se compran sólo cuando se necesitan (lavadoras, refrigeradores) y la promoción de estos productos debe diseñarse para generar efecto de aplazamiento.

En cierto momento, un anuncio o promoción particular se vuelve “viejo” o “aburrido” y los consumidores tienden a hacer caso omiso del anuncio o incluso desarrollar actitudes negativas hacia la marca. El reto es mantener el anuncio más allá de los efectos de umbral y el tiempo suficiente para captar los efectos de aplazamiento, pero no tanto para que se presente el **efecto de desgaste**.

Cuando una empresa deja de anunciarse, los consumidores comienzan a olvidar el mensaje. En algunos casos, el grado de decadencia es drástico. Esto se conoce como **efecto de decadencia**.

Una dimensión importante es el **comportamiento de compra del consumidor** cuando hay promociones. Básicamente, y dependiendo del tipo de promoción y técnica aplicada por la empresa, una promoción puede tener **cuatro impactos**:

1. **Compras regulares aceleradas.**- los consumidores regulares de la marca simplemente compran más pronto.
2. **Compras aceleradas captadas.**- consumidores que no hubieran comprado en el tiempo ni compraron la marca promovida pero están convencidos de hacer ambas con la promoción.



3. **Compras regulares no aceleradas.**- consumidores regulares que usan la promoción para reducir sus gastos.
4. **Compras no aceleradas captadas.**- consumidores de otras marcas que cambian a la marca promovida debido a la promoción.

Los impactos 2 y 4 son positivos mientras que el impacto 1 representa ventas adicionales. El impacto 3 es negativo en esencia.



Figura 6.5. Impacto de las promociones en el comportamiento de compra del consumidor.

Los **objetivos generales de promoción** pueden ser de **dos tipos**:

- a) **Objetivos ofensivos.**- tratan de ganar una ventaja por medio de una exclusividad: ser la única empresa en ofrecer una promoción particular o nivel de apoyo promocional.
- b) **Objetivos defensivos.**- las empresas igualan las promociones de los competidores de forma rápida.

Los principales **objetivos particulares** de la promoción de ventas varían de empresa a empresa, pero los más comunes son:

- Crear una imagen.
- Diferenciar el producto.
- Posicionar el producto o empresa.
- Estimular en el usuario la demanda del producto.
- Mejorar el desempeño de mercadotecnia en intermediarios y vendedores.
- Forjar relaciones con consumidores.



- Ayudar a reforzar la posición de producto y establecer relaciones de largo plazo con los consumidores.
- Reforzar comportamiento en consumidores.
- Cambiar momento de compra.
- Romper la lealtad hacia los competidores.

Para Stanton (2003: 569) la implementación de la promoción de ventas se justifica porque:

- Da resultados en el corto plazo.- se pueden medir más rápidamente que la publicidad.
- Ejerce presión competitiva.- si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos y otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- Crea expectativas en los compradores- una vez que se reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- Suple la poca calidad de la venta al detalle.- muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados.

Las empresas cuentan con un amplio rango de posibles actividades de promoción de ventas. La propuesta de Czinkota (2001: 421) comprende:

Dinero		Bienes		Servicios	
Directo	Indirecto	Directos	Indirectos	Directos	Indirectos
Reducción de precio	Cupones	Bienes y muestras gratis	Estampillas	Garantías	Publicidad cooperativa
Reembolsos en efectivo	Vales	Ofertas con premio	Cupones	Participación de grupos en eventos	Vales por servicios



Programas de lealtad	Equivalente en dinero	Regalos	Vales	Servicios gratuitos	Concursos
Incentivos	Concursos	Ofertas a cambio	Equivalentes en dinero	Esquemas de reducción de riesgos	
Bonos	Crédito extendido	Ofertas armadas	Concursos	Capacitación	
Comisiones	Facturación demorada			Demostraciones	
	Política de devoluciones				

Cuadro 6.2. Tipos de promociones de ventas.

Así, la promoción de ventas abarca un tipo de inducción que proporciona un **incentivo adicional** para comprar. Este incentivo suele ser el elemento clave del programa promocional. Muchas promociones de ventas pretenden añadir cierto valor al producto o servicio. Sirven como factor de inducción con los intermediarios de la comercialización (minoristas y mayoristas).

Un segundo punto radica en que las promociones son en lo fundamental una herramienta de aceleración, diseñada para agilizar el proceso de venta y optimizar el volumen de ventas. Las técnicas de promoción de ventas motivan a los consumidores para que adquieran una mayor cantidad del producto de una marca, o para abreviar el ciclo de compra de los intermediarios o consumidores, al estimularlos para que emprendan acciones más inmediatas. Las promociones de ventas intentan optimizar el volumen de ventas motivando a los consumidores que no responden a la publicidad. Un programa ideal genera ventas que no se logran por otros medios.

Un aspecto final de las actividades de promociones de ventas es que pueden dirigirse a participantes distintos del canal de mercadotecnia. La promoción de ventas se subdivide en dos categorías: a) consumidores; b) intermediarios.



Las principales **ventajas** de la promoción de ventas son:

- Brinda un medio para animar la respuesta de venta del consumidor.
- Es extremadamente flexible, con una serie de técnicas para llegar a los consumidores de prácticamente todas las categorías demográficas y de estilo de vida.

Las funciones de promoción a niveles tanto de consumidor como comerciales para alentar altos niveles de distribución y una buena voluntad con el canal de distribución.

Sin embargo, no todo funciona adecuadamente en una promoción de ventas. Entre las principales **desventajas** se encuentran:

- Si no se ejecuta apropiadamente, puede dañar el valor de la marca, al reemplazar la imagen de un producto con la competencia de precios.
- Debido a la variedad de formatos y técnicas de promociones, se debe tener cuidado al coordinar los diversos mensajes publicitarios y de promoción de ventas.
- Algunas formas de promoción se han vuelto tan comunes que ya no brindan diferenciación competitiva para la marca.

6.2. Principios de las promociones basadas en precios

El precio es el componente observable del producto que lleva al consumidor a comprarlo o no, y al mismo tiempo, afecta de manera directa el margen de utilidad por unidad vendida.

La decisión sobre cuáles elementos de promoción emplear se asemeja en muchas formas al proceso de selección de medios de publicidad. Las promociones pueden basarse en un producto o en el precio. Según Lehmann (2007: 302-21), las



promociones basadas en precios que puede contemplar una empresa son las siguientes:

- A. **Precio de venta.-** esta práctica consiste en una reducción de precio en estante. Desafortunadamente, casi todas las reducciones de precio a corto plazo no son identificadas de manera minuciosa porque todos los consumidores, incluso los que son leales a la marca, tienen acceso a reducciones de precio en tienda.
- B. **Precios de referencia.-** es cualquier estándar de comparación contra el cual se compara un precio observado. Hay dos clases de precios de referencia: a) internos y b) externos, también conocidos como temporales y contextuales respectivamente. Los precios de referencia externos por lo general son los precios observados que, en una situación de venta al detalle, suelen ser colocados en el punto de venta como “precio regular al detalle”. Los precios de referencia internos son precios mentales que se emplean para evaluar un precio observado. Un gran número de precios de referencia internos han sido propuestos, incluyendo: a) el precio “justo” o lo que el producto debería costar al consumidor, b) el precio frecuentemente cobrado, c) el último precio pagado, d) la cantidad máxima que alguien pagaría (precio de reservación), e) el umbral inferior o cantidad más baja que pagaría un consumidor, f) el precio de la marca usualmente comprada, g) el precio promedio cobrado por productos similares, g) el precio futuro esperado, h) el precio de descuento típico. El precio de referencia tiene un impacto importante en la selección de marca de bienes duraderos y no duraderos. En particular, cuando el precio observado es más alto que el precio de referencia, puede afectar negativamente la compra porque el consumidor percibe esta situación como un mal trato o sorpresa desagradable.



- C. **Discriminación de precios.**- no siempre es ilegal y se hace todo el tiempo para favorecer a consumidores finales, por ejemplo, descuentos a personas adultas mayores para comprar medicinas, usar el transporte público o entrar a cines. La teoría es que la discriminación en precios maximiza las utilidades de productos al cobrar a cada segmento del mercado el precio que maximiza una utilidad. No obstante, en la práctica es difícil poner en práctica esta política, en particular en mercados de consumidores, debido a la fragmentación de la base de consumidores y a la existencia de empresas que compran a los bajos precios de un segmento y los revenden a otros. Una forma de implementar una discriminación de precios es a través de la entrega de cupones u otros mecanismos de descuento.
- D. **Descuentos periódicos.**- esta estrategia de asignación de precios hace variar los precios con el tiempo. Es apropiada cuando algunos consumidores están dispuestos a pagar un precio alto por tener el producto o servicio durante un tiempo en particular. Por ejemplo, los minoristas de ropa rebajan prendas que se venden poco.
- E. **Descuentos de segundo mercado.**- estrategia útil cuando existe exceso de producción y que consiste en vender la producción excedente con un descuento a un mercado separado del mercado principal. Mientras el producto se venda a un precio mayor que el costo variable, el margen de contribución producido puede ayudar a cubrir los gastos generales corporativos. Algunos ejemplos de mercados secundarios son los de medicinas genéricas, marcas de etiqueta privada y mercados extranjeros. La dificultad con etiquetas genéricas o privadas es que uno entra en competencia consigo mismo si los consumidores objetivo no son por completo diferentes a los segmentos principales o si la equivalencia de los productos es ampliamente reconocida. También recibe fuertes críticas en el mercado internacional como “rebaja desleal de precios”.



- F. **Cupones.**- muchas reducciones de precio seleccionadas que requieren al menos algún esfuerzo por parte del consumidor se refieren a los cupones. Éstos son una de las pocas formas de discriminar legalmente un precio, es decir, cobrar diferentes precios a distintas personas. La forma en que el consumidor se percata del cupón tiene variantes: a) ubicación central en una tienda; b) directo (por correo); c) adjunto (dentro o sobre un paquete); d) en medios como sitios web.
- G. **Devoluciones o rebajas.**- como tal la devolución es el reenvío de una mercancía al proveedor o suministrados y las causas más comunes son: a) el producto no se adapta a las condiciones establecidas; b) el producto es defectuoso o a sufrido daños en el transporte; c) el producto no se ha podido vender; d) se devuelven los productos que no interesan, si se enviaron para elegir entre ellos; e) se estableció un periodo de prueba y el cliente decide no comprar la mercancía y devolverla. En el caso de la promoción de venta la devolución opera en otro sentido, es decir, una empresa está tan segura de la calidad / diseño / desempeño del producto que ofrece al consumidor que le promete devolverle el importe pagado por el producto si no está satisfecho con él. En cuanto a las rebajas, consiste simplemente en la reducción del precio de venta inicialmente marcado, con el fin de estimular la compra del producto.
- H. **Plazos de financiamiento.**- consiste en proporcionar facilidades de compra a los consumidores al ofrecer productos de compra con diversas modalidades de pago, como puede ser meses sin intereses y elegir el plazo que más le convenga. En México, como en muchos otros países con entornos económicos recesivos o desacelerados, los productos que difícilmente se pensaría entrarían a un esquema de financiamiento son ya ampliamente promocionados a través de este sistema.



- I. **Usuarios frecuentes.**- son útiles para estimular la lealtad a la marca y permiten que los consumidores compren productos con descuento u obtenerlos gratis después de que hayan acumulado un número suficiente de “puntos”. Es comúnmente ofrecido por aerolíneas, cadenas de autoservicio, restaurantes, tiendas de artículos deportivos o algunas instituciones financieras.



Figura 6.6. Promociones basadas en precios.



Bibliografía del tema 6

Clow, Kenneth E., Donald Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4ª ed., México, Pearson.

Czinkota, Michael R., Masaki Kotable (2001) *Administración de mercadotecnia*, 2ª ed., México, Thomson.

Lehmann, Donald R., Russell S. Winer (2007) *Administración del producto*, 4ª ed., México, McGraw Hill.

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Stanton, William, Michael Etzel, Bruce J. Walker (2003) *Fundamentos de Marketing*, 13ª ed., México, McGraw Hill.

Lehmann, Donald R., Russell S. Winer (2007) *Administración del producto*, 4ª ed., México, McGraw Hill.

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio (2004) *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca Sicco.

O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.

Sitios de interés

<http://www.amap.com.mx>

<http://merca20.com>



Actividades de aprendizaje

A.6.1. Ingresa a las direcciones electrónicas <http://www.elpalaciodehierro.com.mx> y <http://www.liverpool.com.mx> e identifica en la página principal de ambos sitios las distintas promociones y realiza las siguientes actividades:

- a) ¿Cuál de las dos tiendas diseñó mejor su portal para presentar las promociones? Justifica tu respuesta.
- b) Organiza las promociones ofrecidas por ambas tiendas departamentales en una tabla (tú decides qué elementos tomas en cuenta y la cantidad de columnas o filas que utilizarás).
- c) Con la información de la tabla que realizaste, ¿encuentras productos similares o iguales promocionados en ambas tiendas? De ser así, ¿en qué tienda conviene comprar el producto promocionado y por qué? Justifica tus respuestas.

A.6.2. Ingresa a las direcciones electrónicas <http://www.comercialmexicana.com.mx>, <http://www.chedraui.com.mx> y clasifica las promociones anunciadas en el día de tu visita a las páginas en función de los siguientes criterios:

- a) Precio de venta
- b) Discriminación de precios
- c) Cupones
- d) Rebajas
- e) Planes de financiamiento
- f) ¿Qué forma de promoción es la predominante en cada tienda de autoservicio y a qué puede deberse esa situación? Justifica tu respuesta.



Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Cuáles son las herramientas de la mezcla promocional?
2. ¿Cuáles son las tres categorías de la promoción de ventas?
3. ¿Qué pasos comprende el análisis de oportunidades de promoción?
4. ¿Qué es el efecto umbral?
5. ¿Cuándo ocurre el efecto de aplazamiento?
6. ¿Cuál es el efecto de decadencia?
7. ¿Cuáles son las principales ventajas de la promoción de ventas?
8. ¿Cuáles son las principales desventajas de la promoción de ventas?
9. ¿Cómo ejerce presión competitiva una promoción de ventas? Proporciona un ejemplo y explica cómo se da la presión.
10. ¿Cuál es la ventaja que obtiene una empresa cuando aplica una discriminación de precios? Proporciona un ejemplo actual de este caso y justifica tu respuesta.



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Mezcla promocional	() Estrategia de asignación de precios que hace variar los precios con el tiempo
2.Objetivos ofensivos de promoción	() Incentivo a corto plazo que motiva a consumidores o miembros de un canal de distribución a comprar un bien o servicio de inmediato
3.Descuento periódico	() Conjunto de herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación de una empresa
4.Cupones	() Estrategia de asignación de precios que consiste en vender a otro segmento separado del principal
5.Discriminación de precios	() Reducción de precio en estante
6.Promoción de ventas	() Maximiza las utilidades de productos al cobrar a cada segmento de mercado el precio que maximiza una utilidad
7.Objetivos defensivos de promoción	() Estrategia de asignación de precios que consiste en la reducción del precio de venta inicialmente marcado
8.Descuento de segundo mercado	() Forma legal de discriminación de precios y que requiere de un esfuerzo específico por parte del consumidor
9.Precio de venta	() Las empresas igualan las promociones de los competidores de forma rápida
10.Rebaja	() Las empresas tratan de ganar una ventaja por medio de una exclusividad



TEMA 7. PROMOCIONES DEL DISTRIBUIDOR.

Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno definirá las características de las promociones del distribuidor e identificará los efectos que éstas producen.

Temario detallado

7. Promociones al distribuidor

- 7.1. Descripción de las promociones al distribuidor
- 7.2. Análisis de los efectos de las promociones del distribuidor
- 7.3. La rentabilidad de una promoción de precios

Introducción

En esta unidad se desarrolla un aspecto de la promoción de ventas que no es muy conocido o visible para los consumidores finales. Se trata de las promociones que los productores diseñan específicamente para el distribuidor de sus productos o servicios. Recuerda que un producto o servicio puede llegar de forma directa al consumidor final (el productor o fabricante vende directamente al consumidor final) o como suele ocurrir en muchos casos, el producto llega al consumidor final a través de distintos intermediarios

Al usar el término intermediario o distribuidor, se hace alusión a todas las personas involucradas en el canal de distribución: compradores, corredores, mayoristas, comerciantes, franquicias o detallistas. Los anunciantes saben que deben involucrar al intermediario en el programa si quieren que sus promociones para el consumidor sean efectivas.



Las **promociones al distribuidor o intermediario**, también llamadas **promociones comerciales** tienen consecuencias directas para la publicidad y son parte central de las decisiones en el área de mercadotecnia. Considera que la promoción para el consumidor no es muy útil si el producto no está disponible donde el consumidor lo pueda encontrar, de ahí la importancia del distribuidor o intermediario.

Los **objetivos habituales de las promociones orientadas a los intermediarios** de mercadotecnia, como son los mayoristas y minoristas, implican una **mejor distribución y más apoyo en el caso de nuevos productos, mantenimiento del apoyo a marcas establecidas, estimulación a los minoristas para que tengan en exhibición las marcas establecidas y, el desarrollo de los inventarios en los establecimientos minoristas.**

7.1. Descripción de las promociones del distribuidor

Es frecuente que las promociones sean orientadas a intermediarios a los minoristas de modo que brinden espacio de estante para nuevos productos, dado que tales espacios son limitados en el piso de venta, de forma que brindan incentivos para poder empujar la marca.

En otros casos las promociones se implementan para mantener la distribución y el apoyo a las marcas establecidas. Las marcas que están en la fase de madurez del ciclo de vida del producto son vulnerables a la pérdida de distribución por mayoristas o minoristas, o ambos. Las marcas con participación de mercado menor suelen recurrir a promociones orientadas a intermediarios pues carecen de los recursos necesarios para diferenciarse de los competidores a través de la publicidad en los medios.



Existen **dos papeles principales** para la promoción al intermediario (Wells, 207: 462):

- **Apoyo al intermediario.-** para estimular el merchandising ¹⁴ dentro de la tienda u otro apoyo al intermediario (precios especiales, ubicación en la tienda, espacio en anaquel).
- **Emoción.-** para crear un alto nivel de emoción sobre el producto entre los responsables de su venta.

Los fabricantes esperan ver que sus socios comerciales impulsen sus productos. Para comprender el papel de la promoción al intermediario hay que recordar cómo actúan las estrategias de jalar y empujar.

Cuando un consumidor pide una marca determinada de producto al minorista, se trata de la **estrategia de jalar**, es decir, al pedir esa marca, jalarán el producto por el canal de distribución.

La **estrategia de empujar** es útil para impulsar el producto por un canal al convencer (motivar o recompensar) a los miembros de la red de distribución de que manejen esa determinada marca.

¹⁴ Término en inglés utilizado para designar el conjunto de actividades llevado a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta (presentación del producto, pruebas / degustaciones, disposición de estanterías, ambientación del local, diseño y determinación del contenido del material publicitario.

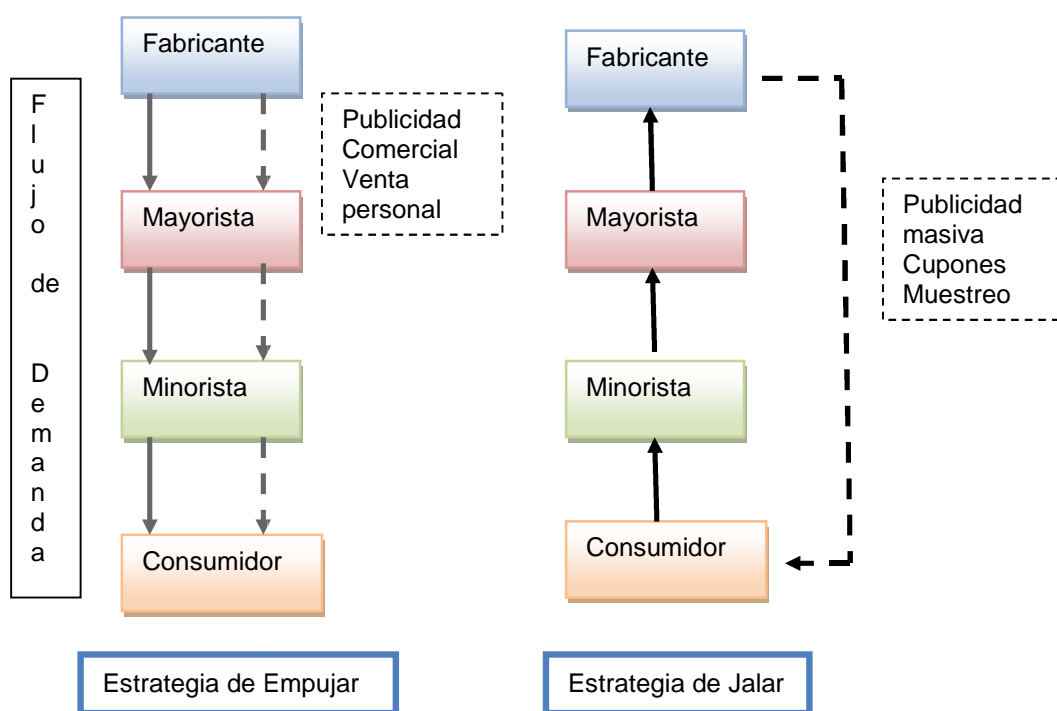


Figura 7.1. Estrategias de empujar y jalar (Wells, 2007: 44)

Algunas promociones al intermediario se diseñan no sólo para llamar la **atención** de éstos sino también para obtener la atención de los clientes. La mayoría de las promociones comerciales se diseñan para **motivar** de alguna manera a los intermediarios para que cooperen con la promoción del fabricante. Las exhibiciones comerciales permiten a las empresas reunir **información** acerca de su competencia.

Los fabricantes tienen a su disposición muchos dispositivos para motivar a los revendedores a participar en ciertas actividades de venta. Los **tipos** más comunes son:

- **Ferias comerciales, exhibiciones.-** las **ferias** son eventos programados que se realizan con carácter habitual, en donde se presentan los productos que se desean promover, exhibiéndolos a un número considerable de



asistentes que pueden tener cinco tipos de perfiles: a) expositores; b) compradores; c) personas que realizan inteligencia comercial; d) hombres de negocios; e) público en general. Las **exhibiciones** se distinguen de las ferias comerciales en que no tienen periodicidad ni lugar constante de realización, pudiendo acompañar a las misiones comerciales para poder presentar físicamente los productos a los posibles compradores.

- **Exhibidores (displays) en punto de venta.-** el exhibidor diseñado por el fabricante y distribuido a los detallistas, se usa para llamar la atención de los clientes hacia las promociones del producto; se conoce como display punto de venta (POP).
- **Artículos gratuitos.-** a menudo un fabricante ofrece a los detallistas mercancía gratuita y no descuentos por cantidad. En ocasiones ésta se usa como pago de asignaciones comerciales, normalmente proporcionadas a través de otras promociones de ventas. En lugar de dar a un detallista una reducción de precios por comprar cierta cantidad de mercancía, el fabricante puede aportar artículos adicionales “gratuitos”, es decir, a un costo que sería igual a la reducción de precio.
- **Demostraciones del producto.-** acción promocional que consiste en presentar el producto haciéndolo funcionar para que el público constate sus cualidades y esto lo motive a adquirirlo.
- **Equipos para detallistas.-** el material que apoya la campaña de venta de los detallistas o que ayuda a que los representantes hagan llamadas de ventas a posibles clientes detallistas, a menudo se diseña como equipo de ventas. Los equipos contienen información de apoyo (especificaciones detalladas del producto, información sobre cómo exponerlo y figurines), es decir, anuncios impresos que están listo para mandarse a los medios de



impresión locales tan pronto como el detallista o comerciante agregue la identificación, ubicación, precio de promoción u otra información.

- **Capacitación de los vendedores.-** en ocasiones, un fabricante capacitará al personal de un intermediario si el producto es un tanto complejo y generalmente suele ser gratuita para que el personal de ventas aprenda a usar el producto y así lo venda adecuadamente al consumidor. La capacitación puede hacerse a través de impartir clases o sesiones de capacitación. También suelen proporcionar manuales de venta detallados, folletos de productos, manuales de referencia y otros materiales.
- **Concursos e incentivos para vendedores.-** los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores. Estos programas de concursos o incentivos se dirigen a los administradores del mayorista o distribuidor, o a los de la tienda o departamento según sea el caso de los minoristas. Los fabricantes patrocinan los concursos y otorgan los premios como viajes o mercancía valiosa por cumplir con las cuotas de venta u otros objetivos.
- **Publicidad cooperativa vertical.-** un fabricante paga una parte de la publicidad de un minorista en la que promueve los productos del fabricante y su disponibilidad en el establecimiento minorista. Los fabricantes por lo general comparten el costo de esa publicidad sobre bases porcentuales (generalmente 50 / 50) hasta un cierto límite. La cantidad que paga el fabricante por la publicidad cooperativa suele basarse en un porcentaje de las compras del minorista en unidades monetarias.

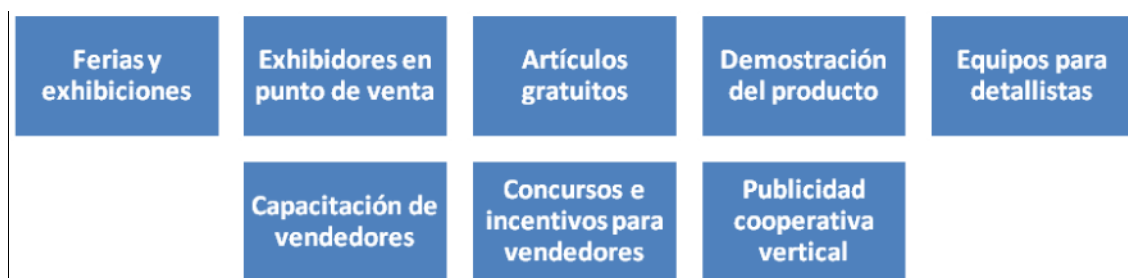


Figura 7.2. Tipos de promoción del distribuidor.

7.2. Análisis de los efectos de las promociones del distribuidor

Los aumentos en las ventas producidos por promociones pueden ser generados al acelerar las compras de los consumidores leales. Muchos de quienes pagan con cupones, por ejemplo, pueden ser consumidores que hubieran comprado el producto de todas formas y sólo usaron el cupón como “dinero encontrado” o bien son consumidores que compraron el producto un poco antes de lo que lo hubieran hecho en ausencia de una promoción.

Para evaluar una promoción es necesario calcular tanto la fuente de ventas adicionales (aceleradas o no, cantidad aumentada o no, consumidores leales o consumidores no regulares/captados) y su magnitud general.

El principal indicador de que una promoción al intermediario tiene éxito es el aumento de la ventas. Las promociones al intermediario se diseñan principalmente para obtener la cooperación de los que conforman el canal de distribución y para fomentar la promoción del producto al consumidor. Adicionalmente, conduce a los revendedores a ese punto de convicción.

Como se mencionó anteriormente, los fabricantes esperan que sus socios comerciales impulsen sus productos y se debe considerar la forma en que se utiliza la promoción de ventas en las estrategias de jalar y empujar.



Muchos consumidores son muy sensibles a los precios bajos, situación que aprovechan los minoristas al tiempo que pueden vender a precios altos o habituales al resto de los consumidores. Para lograrlo, las empresas necesitan comprender cómo y en qué medida los consumidores responden a las variaciones de precios y a las promociones.

Las promociones del distribuidor tienen un efecto inmediato e intenso sobre las ventas, especialmente si incluyen descuentos. El **efecto principal de una variable** se define como el cambio que una variable provoca por sí misma en otra variable. Si una tienda modifica el precio de una marca y como consecuencia aumentan las ventas esta respuesta se denomina efecto principal del precio sobre las ventas.

El **efecto interactivo de dos o más variables** es el cambio provocado conjuntamente por tales variables y que supera al que causa cada una por separado. Así, el efecto total de dos o más variables es la suma de sus efectos principales e interactivos. Diversas investigaciones han mostrado que el mayor impulso de las promociones al distribuidor no proviene del efecto principal de cada acción, sino del efecto interactivo de las acciones combinadas. En otras palabras, el resultado obtenido por solamente rebajar precios o solamente realizar anuncios promocionales es menor que el obtenido como resultado de combinar rebaja en el precio y anuncio promocional de forma conjunta.

Casi todas las promociones del distribuidor provocan un aumento inmediato y pronunciado de las ventas y se manifiestan en forma de picos en un gráfico de **patrón de respuesta**. Los datos que proporciona un escáner en una tienda permiten conocer exactamente factores que condicionan las ventas de una marca, como el momento de compra, precio, promoción aplicable, tipo de comprador y otros elementos más.



Por otra parte, el grado de respuesta es variable en cuanto a los efectos principales e interactivos. El grado de respuesta aumenta si la rebaja de precio se acompaña con anuncio publicitario y presencia del anunciante en la tienda.

El crecimiento de las ventas como respuesta a una promoción se conoce como **tirón promocional**, mientras que el **incremento en el consumo, el cambio de marca, la acumulación de existencias y el cambio de tienda**, todas ellas identificadas como causas de crecimiento de las ventas, se denominan como **descomposición del rendimiento promocional**.

De los cuatros componentes del rendimiento de las ventas, el incremento del consumo y el cambio de tienda suponen verdaderas ventas adicionales para un minorista. Las otras dos causas, cambio de marca y acumulación de existencias, provocan simplemente un cambio en el objeto o planificación temporal de la compra que no aportan beneficios importantes para los minoristas.

7.3. La rentabilidad de una promoción de precios

Un factor importante que afecta la rentabilidad de promociones es si una mercancía es o no es fácil de almacenar y la reacción de los competidores.

Para efectuar el análisis de la rentabilidad, el punto de partida es la respuesta de la demanda ante la promoción de precio. La rentabilidad de la promoción del distribuidor depende de la diferencia entre las ventas incrementadas y los costos de la promoción. Los costos pueden ser de dos tipos: a) **costos fijos** (no varían con la cantidad vendida); b) **costo de oportunidad** (pérdida en que se incurre cuando no se aprovecha la ocasión de obtener un beneficio). Cuando el distribuidor ofrece una promoción de precio, soporta el costo de oportunidad de aquellos consumidores que habrían comprado al precio habitual pero compran al precio descontado.



En otras palabras, una promoción de precio es rentable si las ventas incrementadas superan los gastos generados. Los minoristas deben ofrecer descuentos breves y poco frecuentes para impulsar los beneficios y por otra parte, la cuantía de los costos promocionales fijos y la reducción de las ventas con precios ordinarios han motivado a que algunos minoristas opten por ofrecer precios siempre bajos.

Bibliografía del tema 7

Lehmann, Donald R., Russell S. Winer (2007) *Administración del producto*, 4ª ed., México, McGraw Hill.

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Actividades de aprendizaje

A.7.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual del tema.

A.7.2. Explica el debate sobre la promoción de ventas y su impacto en las marcas.



Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Qué es el merchandising?
2. ¿En qué consiste la estrategia de empujar?
3. ¿En qué consiste la estrategia de jalar?
4. ¿Qué tipo de herramientas promocionales se usan en una estrategia de empujar y por qué?
5. ¿Qué tipo de herramientas promocionales se usan en una estrategia de jalar y por qué?
6. ¿Cuál es la diferencia entre una feria y una exhibición?
7. ¿Por qué son relevantes los exhibidores en el punto de venta para los distribuidores?
8. ¿Qué ventaja aporta una demostración del producto?
9. ¿Por qué ventaja es una práctica común para el fabricante ofrecer artículos gratuitos a los detallistas como forma de promoción?
10. ¿Qué ventaja aporta a un distribuidor el que su fuerza de ventas sea capacitado por el fabricante?



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Merchandising	() Crecimiento de las ventas como respuesta a una promoción
2.Exhibidor en punto de venta	() Cambio provocado conjuntamente por tales variables y que supera al que causa cada una por separado
3.Efecto principal de una variable	() El consumidor solicita determinada marca de producto al minorista, quien estará interesado en contar con existencias de éste para no perder al cliente
4.Estrategia de empujar	() Conjunto de actividades llevadas a cabo por detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta
5.Artículo gratuito	() Elemento proporcionado al detallista y que es usada como pago de asignaciones comerciales
6.Patrón de respuesta	() Elemento utilizado para llamar la atención de los clientes hacia las promociones del producto
7.Efecto interactivo de dos o más variable	() Cambio que una variable provoca por sí misma en otra variable
8.Estrategia de jalar	() Representación gráfica del aumento inmediato y pronunciado de las ventas
9.Tirón promocional	() Se impulsa el producto por un canal al convencer a los miembros de la red de manejar determinada marca
10.Costo de oportunidad	() Pérdida en que se incurre cuando no se aprovecha la ocasión de obtener un beneficio



TEMA 8. PROMOCIONES DEL FABRICANTE.

Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno estará en posibilidad de identificar las principales ventajas y desventajas que presentan las promociones del fabricante.

Temario detallado

8. Promociones del fabricante
 - 8.1. Características de las promociones del fabricante
 - 8.2. Descripción de las promociones del fabricante
 - 8.3. Problemas de las promociones del fabricante
 - 8.4. Valoración de la rentabilidad de una promoción del fabricante

Introducción

Es muy importante que en este tema tengas presente que las **promociones del fabricante están dirigidas especialmente a los minoristas**. En los últimos años las cadenas minoristas han crecido en influencia y tamaño en todo el mundo y al mismo tiempo han desarrollado un poder de negociación con los proveedores tan evidente que ha implicado para muchas empresas el cambio en la forma de tratar a este tipo de intermediarios.

Por diversos factores, como la semejanza entre las marcas, la cada vez mayor fragmentación del mercado y los cambios de patrones de compra del consumidor, entre otros, han obligado a los fabricantes a incrementar sus promociones de forma que el minorista se interese más por sus productos.

A inicios de la década de los noventa, la empresa Procter& Gamble sorprendió a sus distribuidores con el anuncio de una nueva estrategia. La estrategia suponía



un precio más bajo para los distribuidores en los productos de la empresa, a cambio de una reducción importante de sus promociones del fabricante. Este movimiento, implementado también por Quaker Oats en 1994, marcó una pauta importante en el tipo de promociones existentes.

Las promociones del fabricante han ido recibiendo mayores presupuestos a expensas de la publicidad convencional y este fenómeno se explica por varios factores que veremos más adelante.

Las promociones del fabricante, así como las del distribuidor o las diseñadas hacia el consumidor tienen costos y beneficios, adoptan diversas modalidades y generan distinta rentabilidad.

8.1. Características de las promociones de fabricante

Las promociones del fabricante son las ventajas que éste ofrece a los minoristas. Generalmente estas promociones tienden a concentrarse en ellos por ser los que ocupan la última etapa antes de llegar a los consumidores finales. Adicionalmente, el crecimiento de las principales cadenas minoristas que compran directamente a los fabricantes ha hecho mucho más relevante la relación fabricante-minorista en los últimos años, lo que fortalece este tipo de promociones. (véase, Tellis, 2003: 334-8)

Los **principales objetivos de las promociones del fabricante** consisten en:

- **Conseguir una distribución adecuada de sus mercancías.-** se busca aumentar el número de minoristas que ofrezcan la marca como el espacio asignado en los estantes de cada tienda. Es especialmente buscado por fabricantes que introducen nuevas marcas o para aquellas que no son muy demandadas.



- **Controlar el inventario.-** consiste en garantizar a los minoristas suficientes existencias de sus marcas. Esto es crítico cuando se trata de productos nuevos que cuentan con una fuerte demanda. Es muy importante para los productos que se promueven con campañas publicitarias o promociones hacia el consumidor. La efectividad de las promociones hacia el consumidor se refuerza cuando el minorista dispone de existencias suficientes para responder al tirón de la demanda. El control del inventario se consigue fundamentalmente con incentivos vinculados al tiempo, como rebajas por descuentos realizados.
- **Estimular las promociones del distribuidor.-** aquellas actividades que estimulan la publicidad o que induzcan otras promociones del distribuidor, así como provocar una reducción del precio de venta al público.

Los **principales factores que han favorecido el incremento en las promociones del fabricante** son:

- **Semejanza entre las marcas.-** la tecnología y su amplia difusión han permitido a los fabricantes imitar rápidamente los productos exitosos de los competidores. Cada año los fabricantes introducen aproximadamente 20,000 nuevas marcas. En consecuencia, los consumidores pueden elegir entre un surtido de marcas que difieren muy poco entre sí. Esta semejanza entre marcas ha presionado a los fabricantes para ofrecer estímulos promocionales.
- **Proliferación de marcas.-** la rápida difusión de la tecnología en las industrias facilita que las empresas entren en nuevos mercados. Por consiguiente, es muy amplia la oferta disponible en cualquier categoría de bienes y servicios. La proliferación de marcas reduce la cuota de mercado de la empresa líder y atomiza las cuotas de los seguidores. Los fabricantes



introducen variaciones temporales en precio o tamaño para crear interés por sus marcas e impulsar las ventas.

- **Fragmentación del mercado.-** la proliferación de marcas ha motivado también que los fabricantes acudan a nichos de mercado o grupos de consumidores bien delimitados. Así, existen marcas dominantes y bastantes marcas especializadas en pequeños nichos.
- **Crecimiento del poder del minorista.-** la proliferación de marcas y la fragmentación del mercado han reducido el poder de los fabricantes en relación con los minoristas. Particularmente, las marcas que son semejantes compiten por espacios reducidos en los estantes de los minoristas y como consecuencia éstos pueden imponer condiciones a sus proveedores. Con frecuencia estas condiciones toman la forma de costosas promociones a cargo del fabricante.
- **Cambios en los patrones de compra del consumidor.-** la incorporación de la mujer al mercado laboral ha motivado a que dediquen menos tiempo semanal a las compras. En consecuencia, los consumidores pueden ser más receptivos a las promociones en el punto de venta que a la publicidad convencional en los medios de comunicación.
- **Lento crecimiento de la población.-** en países desarrollados ha decrecido en índice de natalidad en las últimas décadas por lo que es difícil extender las ventas de muchos productos a nuevos usuarios cuando el mercado actual está cubierto. Ante la expectativa de que las ventas no crezcan, los fabricantes intensifican la competencia para ganar cuota de mercado. Como muchas promociones provocan un aumento inmediato de la demanda, los fabricantes suelen emplearlas para lograr la cuota de mercado esperada.



La dinámica de las promociones del fabricante provoca un juego entre las partes involucradas. De un lado, los fabricantes compiten entre ellos y lanzan ofertas a minoristas con la esperanza de estimular las promociones del distribuidor y aumentar las ventas al público. Por otra parte, los minoristas intentan beneficiarse al máximo de las promociones del fabricante, transfiriendo lo menos posible a los consumidores. **Transferencia** se refiere a la fracción de la promoción del fabricante que los minoristas pasan a los consumidores. Los minoristas reducen la transferencia a través de cinco actividades:

- **Retención del beneficio:-** los minoristas retienen el beneficio cuando compran el producto a un precio promocionado por el fabricante y luego lo venden a los consumidores al precio ordinario. A veces los fabricantes exigen explícitamente la transferencia de los minoristas, pero el cumplimiento de este requerimiento es difícil de controlar con tantas tiendas, marcas y promociones simultáneas. Los minoristas tienden a transferir más las promociones que afecta a marcas más populares entre los consumidores.
- **Compra por adelantado, acumulación de existencias y compras diferidas.-** estas actividades son respuestas de los minoristas ante las promociones del fabricante. La **compra por adelantado** significa adquirir la mercancía antes de que sea necesaria, con el fin de aprovechar una promoción del fabricante. La **acumulación de existencias** consiste en mantener un inventario de bienes superior al que se necesita para satisfacer la demanda actual. Los términos hacen referencia a aspectos diferentes del mismo fenómeno, en el que los minoristas compran en promoción mayores cantidades de las que necesitan, para venderlas al precio ordinario después de la operación. Los minoristas modifican el volumen de compra y soportar los costos de mantener un inventario superior. Si los minoristas se enteran de una inminente promoción del fabricante pueden **diferir las compras** hasta el periodo promocional. En



esta situación, los minoristas tratarían de agotar sus existencias y luego aprovisionarían al precio más favorable.

- **Desplazamiento de mercancías.**- los fabricantes limitan a menudo las promociones a ciertas áreas geográficas. Las cadenas o mayoristas pueden sortear esta restricción desplazando las ventas. El desplazamiento consiste en comprar el producto en la zona donde es más barato y luego venderlo a precio ordinario en otra zona donde no hay promoción.

8.2. Descripción de las promociones del fabricante

Las promociones del fabricante son muy diversas y se pueden dividir en dos categorías: a) incentivadoras (sobre precio o ajenas al precio), b) comunicativas (informativas o motivacionales). (ibid.)

INCENTIVADORAS		COMUNICATIVAS	
Sobre precio	Ajenas al precio	Informativas	Motivacionales
Descuentos sobre factura	Comisiones automáticas	Publicidad cooperativa	Convenciones de minoristas
Descuentos escalonados	Contribuciones monetarias	Ferias para distribuidores	Concursos
Incentivos por cuotas	Concursos para distribuidores	Expositores	Regalos
Rebajas por unidades vendidas (count-recount)	Incentivos		
Descuentos realizados (bill-back)	Facilidades de financiamiento		

Cuadro 8.1. Clasificación de promociones del fabricante.

Las **promociones basadas en precio** son reducciones temporales en el precio del producto que el fabricante ofrece al minorista durante un tiempo limitado, llamado periodo promocional. Los descuentos adoptan diversas modalidades:



- **Descuentos sobre factura.-** reducciones directas del precio oficial del producto en la factura que los fabricantes pasan a los minoristas. Normalmente el descuento oscila entre 10% y 25% para periodos que van de dos a doce semanas. El minorista puede estar autorizado a una sola compra o a varias durante ese periodo, y a veces está obligado a transferir este descuento a los consumidores.
- **Descuentos escalonados.-** son similares a los descuentos sobre factura salvo que este descuento tiene una escala móvil, unida específicamente a la cantidad comprada. La ventaja de este descuento sobre el anterior es que pueden diseñarse para motivar a los minoristas a transferir más beneficios a los consumidores.
- **Incentivos por cuotas.-** son recompensas en efectivo o rebajas porcentuales ofrecidas a los minoristas si alcanzan ciertos objetivos. Normalmente estos objetivos guardan relación con los incrementos porcentuales sobre las ventas del año anterior y son muy comunes en la distribución exclusiva, donde cada minorista ofrece los productos sólo de uno o dos fabricantes.
- **Incentivos por resultados.-** son los que paga el fabricante sólo por las unidades rebajadas que el minorista vende realmente a los consumidores. Hay dos modalidades: **rebajas por unidades vendidas** (el fabricante computa y paga al minorista el descuento basándose únicamente en el número de unidades vendidas durante la promoción) y **descuentos realizados** (el minorista computa y factura al fabricante por el descuento sobre las unidades vendidas durante el periodo promocional).



Figura 8.1. Tipos de promociones del fabricante basadas en el precio.

Por otra parte, las **promociones del fabricante ajenas al precio** son de diversa naturaleza:

- **Comisiones automáticas.-** se dedican especialmente a nuevos productos que todavía no han generado suficiente demanda y a la obtención de las mejores posiciones dentro de la tienda. Cuando los fabricantes ofrecen esta promoción es señal de deferencia al poder de negociación de los minoristas y en parte para compensar sus servicios.
- **Contribuciones monetarias.-** pago en efectivo del fabricante al minorista para animarle a promocionar sus marcas ante los consumidores o simplemente ganar la adhesión del minorista. Se ofrece por productos concretos y pretende cubrir una promoción del minorista.
- **Concursos para distribuidores.-** son competencias organizadas por el fabricante para los minoristas, a quienes se les recompensa si cumplen ciertos objetivos de ventas. Son parecidos a los incentivos por cuotas, salvo que la recompensa no es en efectivo o en forma de muestras gratuitas y, por tanto, no guarda relación directa con el precio del producto. Los objetivos de ventas pueden ser fijos para todos los minoristas de una zona o ser definidos como incrementos porcentuales de los resultados anteriores de cada minorista. El premio del concurso debe ser algo que los minoristas no puedan obtener por sí mismos y debe proporcionar al fabricante la posibilidad de motivarlos e informarles sobre el producto.



- **Incentivos.-** son estímulos que el fabricante ofrece a los vendedores del minorista para fomentar que vendan más productos. Resultan especialmente útiles cuando la demanda es sensible a los esfuerzos promocionales de los vendedores, pero el minorista no está motivado para promocionar ninguna marca en particular. El fabricante necesita la conformidad del minorista para ofrecer este tipo de promoción y aún más para anunciarla. Los minoristas suelen resistirse a los incentivos porque al establecerse una relación directa entre el fabricante y el vendedor se corre el riesgo de socavar el poder y control que el minorista ejerce sobre sus vendedores.
- **Facilidades de financiamiento.-** son condiciones con que los fabricantes simplifican el pago de las mercancías a los minoristas. Pueden afectar a la totalidad del importe comprado o solo a una parte. Los fabricantes pueden limitar la vigencia de la oferta a unas pocas semanas o meses y así los minoristas tienen el incentivo de vender los bienes dentro de ese periodo promocional, lo que garantiza la rápida rotación de la mercancía.

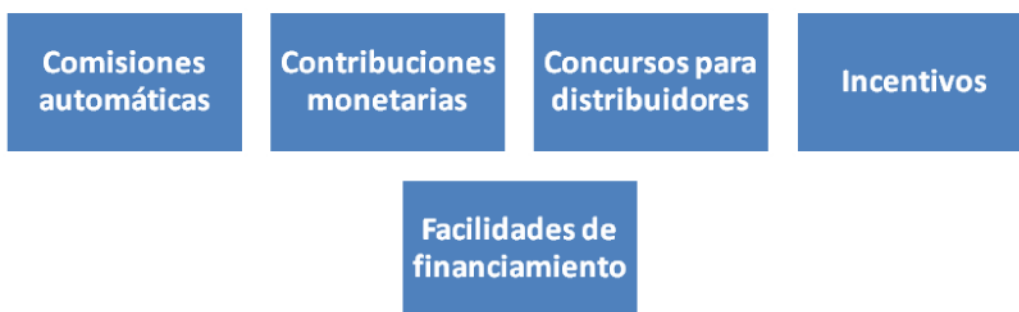


Figura 8.2. Tipos de promociones del fabricante ajenas al precio.

Dentro de la categoría de **promociones informativas** se cuenta con aquellas que proporcionan información directamente a los minoristas y las que permiten a minoristas suministrar información a los consumidores.



- **Publicidad cooperativa.-** consiste en que el fabricante contribuya a financiar parte o toda la publicidad promocional del minorista, así, sufraga los gastos tanto del diseño del anuncio como de su distribución por correo, puerta a puerta y en los medios de comunicación.
- **Ferias de distribuidores.-** son reuniones periódicas en donde los miembros de una asociación intercambian puntos de vista, planifican acontecimientos o examinan nuevos productos. Suelen estar promovidas por asociaciones profesionales, instituciones públicas y a veces por organizadores independientes. Cada participante tiene asignado un espacio (stand). Las ferias de distribuidores están orientadas únicamente para los mayoristas y minoristas. La finalidad es dar a conocer nuevos productos, establecer nuevos contactos y actualizar viejas relaciones por parte de los fabricantes.
- **Expositores.-** son elementos colocados en la tienda para destacar una marca sobre los competidores. Contribuyen eficazmente al incremento de las ventas porque influyen en el consumidor justo cuando decide su compra y le enseñan convenientemente las características del producto.
- **Convenciones de minoristas.-** son reuniones privadas patrocinadas por el fabricante, a donde asisten los minoristas de cierta zona, en un momento y lugar planeados. El propósito principal es motivar a los minoristas a vender las marcas del fabricante y normalmente se llevan a cabo en lugares atractivos y puede incluir entretenimiento. Generalmente organizan sesiones informativas o presentaciones de ponencias durante parte del día y reservan tiempo libre para actividades lúdicas durante el resto de la jornada.
- **Concursos.-** se caracterizan porque los participantes deben cumplir con ciertas condiciones para concurrir y tener derecho a obtener un premio.



- **Regalos.-** los ganadores son determinados al azar.

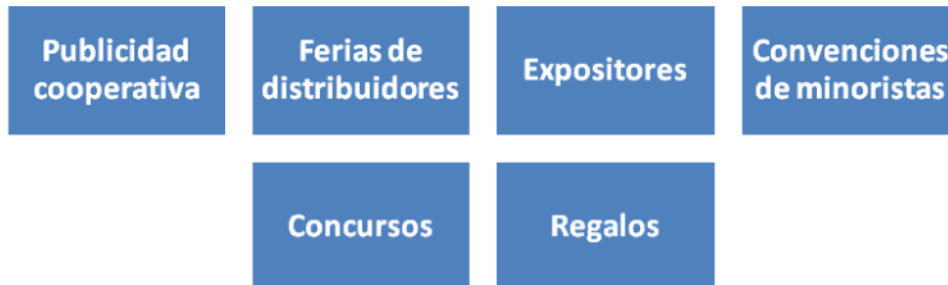


Figura 8.3. Tipos de promociones informativas del fabricante.

8.3. Problemas de las promociones del fabricante

Para evaluar las promociones del fabricante en los mercados actuales hay que considerar los costos y beneficios que pueden aportar a todas las partes involucradas, es decir, fabricantes, minoristas y consumidores. (Véase, Tellis, 2003: 348-51)

Las promociones del fabricante implican una serie de costos y por ello hay que comprenderlos y gestionarlos adecuadamente. Los **principales problemas** que se presentan en las promociones del fabricante son:

- **Conflicto en el canal.-** es la desconfianza, fricción y pugna abierta entre los miembros de una red de distribución. Las promociones pueden ser la causa principal del conflicto, siendo el más común el que surge cuando los minoristas solicitan más ayudas o cuando los fabricantes intentan que las ayudas sufragen los gastos reales.
- **Tiempo de gestión.-** la planificación de las promociones puede consumir mucho tiempo de los gestores, distrayéndolos de las actividades más productivas. La mayoría de ellos debe intentar promocionar múltiples



marcas durante muchos periodos y además suele ser muy complicado establecer las diferencias entre una zona y otra.

- **Costos de inventario.-** las promociones del fabricante representan un gran esfuerzo comercial a corto plazo, que se manifiesta en un mayor inventario en todos los niveles, es decir, fabricantes, minoristas e incluso el consumidor. Con la variedad de promociones de muchas marcas, las empresas no pueden predecir fácilmente el efecto de las promociones del fabricante y los minoristas deben mantener un inventario superior para satisfacer plenamente el posible aumento de la demanda. Mayoristas y minoristas soportan un mayor inventario para capitalizar las promociones del fabricante por medio de la acumulación de existencias.
- **Trastornos en la producción.-** las promociones del fabricante son por definición transitorias y deben aumentar la producción por adelantado para garantizar que el incremento de las compras minoristas pueda ser satisfecho plenamente.
- **Costos de la compra por adelantado y del desplazamiento.-** ambos implican costos muy elevados.

Finalmente, a pesar de los costos, este tipo de promociones continuarán implementándose porque contribuyen eficazmente a ciertos objetivos de los fabricantes. Las **principales ventajas** son:

- Atraen la atención de vendedores, minoristas y consumidores hacia una marca concreta necesitada de atención. La marca puede ser nueva, haber pasado desapercibida, haber sido sub explotada o estar siendo atacada.



- Estimulan y contribuyen a mejorar el entorno minorista ya que atraen público a las tiendas y estimulan la compra de ciertas marcas. La limitación de los periodos promocionales aporta un motivo de urgencia que no existiría de otra forma.
- Son un medio importante para que los fabricantes discriminen los precios entre los minoristas y para que éstos a su vez discriminen los precios entre los consumidores.
- Permiten al fabricante competir con los precios más bajos de los rivales, sin tener que bajar continuamente los precios oficiales. Es especialmente oportuna con respecto a marcas genéricas y del distribuidor, que han recortado las cuotas de las marcas de los fabricantes.

8.4. Valoración de la rentabilidad de una promoción del fabricante

Una promoción del fabricante es rentable si los beneficios totales superan los costos totales. En esto consiste la valoración de una promoción. La descomposición del rendimiento promocional tiene un significado ligeramente diferente para el fabricante y el minorista. (Véase, Tellis, 2003: 351-54)

El punto de partida para valorar una promoción del fabricante es la curva de respuesta de la demanda. Las entregas o ventas del fabricante aumentan bruscamente por efecto de la promoción de precio, sobre todo cuando el incentivo es un descuento. El patrón de respuesta es parecido al de una promoción del distribuidor, con dos diferencias fundamentales. Las ventas del fabricante se reducen ligeramente antes de la promoción y caen significativamente después de la promoción. El motivo es que los minoristas, a diferencia de los consumidores, retrasan las compras antes de una promoción del fabricante y acumulan existencias para periodos futuros. Por otra parte, si la promoción es anunciada para un periodo superior al que media entre los pedidos del minorista, la curva de



venta tiene al menos dos picos, uno al principio y otro al final del periodo promocional.

Por otra parte, mientras que el **cambio de marca** es un componente principal del efecto de una promoción del distribuidor en el público, no es un factor tan relevante en la respuesta de los minoristas ante una promoción del fabricante. La razón es que los minoristas sólo transfieren a los consumidores alrededor de un tercio del descuento, por tanto, sólo la tercera parte del incremento en las compras del minorista repercute en el público mediante un descuento en el precio.; el resto representa la acumulación de existencias del minorista.

Adicionalmente, si el **incremento de consumo y cambio de tienda** son pequeños en las promociones del distribuidor, todavía lo son más en las promociones del fabricante. La razón es la misma que con el cambio de marca. Como sólo un tercio del incremento de las ventas se traspassa a los consumidores, sólo un tercio de las fracciones atribuidas en el minorista al cambio de tienda y al incremento de consumo se traducirían en fracciones similares en el fabricante.



Bibliografía del tema 8

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Actividades de aprendizaje

A.8.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual del tema.

A.8.2. Investiga cuáles son las categorías de productos donde hay mayor proliferación de marcas en México y proporciona ejemplos.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Cómo se hace evidente el crecimiento del poder del minorista frente a los fabricantes? Explica tu respuesta.
2. ¿Por qué es importante conocer los cambios en los patrones de compra del consumidor? Justifica tu respuesta y da ejemplos de cambios importantes en los patrones de compra.
3. ¿Por qué en ciertos países el lento crecimiento de la población afecta las decisiones de promoción de las empresas? Indica qué tipo de productos se ven afectados por este comportamiento demográfico en México.
4. ¿En qué consiste la retención del beneficio?
5. ¿Cómo se puede observar el desplazamiento de mercancías?
6. ¿Cuál es la diferencia entre un descuento sobre factura y el descuento escalonado?
7. ¿Cómo actúan los incentivos por cuotas como forma de promoción del fabricante?
8. ¿En qué consisten los incentivos por resultados como forma de promoción de ventas?
9. ¿Qué ventaja aporta un concurso para distribuidores como forma de promoción del fabricante?
10. ¿Qué características tienen las ferias de distribuidores?



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Transferencia	() Pago en efectivo del fabricante al minorista para animarle a promocionar sus marcas ante los consumidores
2.Incentivos por cuotas	() Se dedican principalmente a nuevos productos para lograr mejores posiciones dentro de la tienda
3.Contribuciones monetarias	() Fracción de la promoción del fabricante que los minoristas pasan a los consumidores
4.Retención del beneficio	() Pagados por el fabricante sólo por las unidades rebajadas que el minorista vende realmente a los consumidores
5.Feria de distribuidores	() Recompensas en efectivo o rebajas porcentuales. Incentivos ofrecidas a los minoristas si alcanzan ciertos objetivos
6.Incentivos	() Reuniones patrocinadas por el fabricante a donde asisten minoristas de cierta zona con el propósito de motivar a los minoristas a vender las marcas del fabricante
7.Comisiones automáticas	() Consiste en comprar el producto en la zona donde es más barato y luego venderlo a precio ordinario en otra zona donde no hay promoción
8.Incentivos por resultados	() Reuniones periódicas en donde los miembros de una asociación intercambian puntos de vista, planifican acontecimientos o examinan nuevos productos
9.Convenciones de minoristas	() Estímulos que el fabricante ofrece a los vendedores del minorista para fomentar que vendan más productos
10.Desplazamiento de mercancías	() El minorista compra el producto a un precio promocionado por el fabricante y luego lo vende a los consumidores al precio ordinario



TEMA 9. PROMOCIONES HACIA EL CONSUMIDOR.

Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno contará con mayores elementos para identificar claramente los objetivos que se persiguen al utilizar diferentes tipos de promociones orientadas al consumidor. Identificará las principales ventajas y desventajas de cada una, así como la forma de implementarlas de forma adecuada.

Temario detallado

9. Promociones hacia el consumidor
 - 9.1. Cupones del fabricante
 - 9.2. Reembolsos
 - 9.3. Precios de paquete
 - 9.4. Premios
 - 9.5. Promociones conjuntas
 - 9.6. Sorteo de regalos y concursos
 - 9.7. Pruebas, paquetes de bono, programas de lealtad

Introducción

Hemos visto en los capítulos previos que la promoción de ventas requiere por parte del área de mercadotecnia en las empresas un estudio cuidadoso del tipo de promoción que implementará en función de los objetivos planteados. Las promociones dirigidas a los consumidores son las más familiares para nosotros porque a través de distintos medios publicitarios las empresas nos hacen saber de su implementación.



Las empresas cuentan con una amplia variedad de técnicas de promoción orientadas hacia el consumidor y la complejidad en la toma de decisiones es precisamente determinar la técnica idónea al perfil de consumidor meta. Dada la flexibilidad de las técnicas disponibles, la promoción de ventas cumple casi cualquier objetivo de la empresa y, adicionalmente, funcionan en todos los tipos de negocios.

De las tres categorías relacionadas con la promoción de ventas, es precisamente la dirigida al consumidor la que implica tomar en cuenta cuatro factores para la selección del tipo de promoción a utilizar:

1. **Naturaleza de la audiencia meta.**- conviene preguntarse si el grupo meta es leal a la marca competidora o si el producto lo compra por impulso.
2. **Naturaleza del producto.**- evaluar si el producto se puede entregar en muestras, hacer demostraciones de su funcionamiento o si se puede realizar compras de varios artículos.
3. **Costo del dispositivo.**- evaluar, por ejemplo, cuánto constaría a una empresa entregar muestras a un mercado muy grande y disperso.
4. **Condiciones económicas actuales.**- hay instrumentos como cupones, bonos y rebajas que son buenas opciones durante periodos de recesión o inflación y los consumidores son particularmente conscientes del precio.

Los **elementos** que debe conocer un consumidor de una promoción dirigida a él son:

1. **Marca.**- sujeta a una determinada promoción de ventas. Puede ser una sola marca o línea de productos.
2. **Tipo de promoción.**- especificar el instrumento implementado para la promoción, como vale, cupón, descuento.
3. **Socios comerciales.**- en ocasiones las empresas lanzan promociones en asociación con un socio comercial con el objeto de posicionar ambas marcas o agregar valor al producto principal.



4. **Mecánica de la promoción.**- el consumidor debe conocer claramente la forma en que tiene validez la promoción. Debe conocer las restricciones aplicables, personas que no pueden participar o si es acumulable con otro tipo de promoción.
5. **Vigencia.**- establecer claramente periodo en que será válida la promoción.
6. **Cobertura.**- se refiere a si la promoción aplicará a nivel nacional, local o regional.
7. **Medios de difusión.**- indicar el medio a través del cual los consumidores sabrán de la promoción, como POP, empaque del producto, Internet.
8. **Premios.**- lo que constituye el atractivo de la promoción, como un DVD, 20% de descuento y gratis una gorra.



Figura 9.1 Elementos de una promoción al consumidor.

Empresa	Kellogs	Mexicana de Aviación
Marca	Special K	Mexicana
Tipo de promoción	Obsequio	Meses sin intereses
Promoción	“Mueve tus caderas a ritmo de zumba”	“Paga 6 meses sin intereses y realiza el viaje ideal”
Socios comerciales	Ninguno	Tarjetas de crédito
Mecánica	Compra el producto con el empaque marcado. Uno de cada dos tiene premio	Pagar con tarjetas de crédito participantes los boletos de avión y VTP’s
Vigencia	Hasta 15 de mayo de 2008	Hasta 15 de junio de 2008
Cobertura	Nacional	Nacional
Medios de comunicación	POP, empaque, Internet	TV, radio, POP, Internet
Premios	DVD con rutina de zumba	6 meses sin intereses

Cuadro 9.1. Ejemplo de elementos de una promoción.



Visto de forma esquemática, las herramientas de promoción de ventas orientadas a consumidores para cumplir los diversos objetivos de la mercadotecnia, pueden agruparse según la propuesta de Belch (2007: 592) de la siguiente forma:

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA			
Incentivo o recompensa al consumidor	Inducción de Prueba	Retención del cliente / abastecimiento	Desarrollo del capital de marca
Inmediato	Muestras gratuitas Cupones Cupones en tiendas Rebajas en tienda	Descuentos sobre precio Paquetes de bono Premios gratuitos dentro o fuera del empaque Programas de lealtad	Eventos Premios gratuitos dentro o fuera del empaque
Retardado	Cupones vía correo Reembolsos y rebajas por correo Premios gratuitos por correo Cupones distribuidos por lector óptico e Internet	Cupones dentro o fuera del empaque Reembolsos y rebajas por correo Programas de lealtad	Premios de autoliquidación Premios gratuitos por correo Concursos y loterías Programas de lealtad

Cuadro 9.2. Promociones orientadas a consumidores y objetivos de mercadotecnia.

A continuación presentamos las **principales formas de promoción**, resaltando sus principales características, así como las ventajas y desventajas que cada una de ellas presenta.

9.1. Cupones del fabricante

Es la herramienta de promoción más antigua, común y efectiva que se conoce. Existen desde 1895, cuando C.W. Post empezó a utilizarlos para la venta de su nuevo cereal. En Estados Unidos es una práctica promocional que alcanza cifras



como 4 000 millones de cupones canjeados por año. La distribución de cupones es muy utilizada por fabricantes de bienes de consumo empacados (pañales desechables, cereales, detergentes, refrescos, dulces).

Existen **dos tipos de cupones**: a) **del detallista**; b) **del fabricante**. Los cupones patrocinados por el detallista sólo se pueden canjear en la tienda detallista especificada. Los cupones patrocinados por el fabricante se pueden canjear en cualquier tienda que distribuya el producto.

Los cupones son muy versátiles puesto que se pueden distribuir directamente (publicidad directa, publicidad a domicilio) a través de medios (anuncios en periódicos, revistas, inserciones publicitarias), en empaques o por medio del detallista. Se trata de un trozo de papel que se desprende de un documento que está anexo al producto o que se recorta de una etiqueta o caja y que sirve para obtener el derecho a lo que se ofrece. Algunos están ocultos en tapas de refrescos o botellas y tienen instrucciones para obtener los regalos. Los sistemas de acumulación de puntos funcionan como cupones estimulando la compra para obtener la cantidad que permita obtener el premio objeto de la promoción.

Son numerosas las **ventajas** de los cupones. En primer lugar, ofrecen una reducción de precio sólo a los consumidores preocupados por el precio y en general ese grupo de consumidores compra a causa de los cupones mientras que los demás consumidores adquieren el producto a su precio de lista. En segundo lugar posibilita disminuir el precio al menudeo de un producto sin necesitar la cooperación de minoristas. En tercer término, disminuye el riesgo que percibe el consumidor de probar una nueva marca y fomentan la recompra tras la prueba inicial, ya que muchos nuevos producto incluyen cupones dentro del empaque para estimular la compra repetida. Fomentan la prueba del producto en consumidores que no son usuarios, la compra repetida en usuarios actuales y la adquisición de una versión nueva o mejorada de una marca en todos.



No obstante, los cupones tienen **desventajas** en su uso. En primer término es difícil cuantificar el número de consumidores que canjean los cupones y cuándo lo hacen. La respuesta de los cupones pocas veces es inmediata. Otro problema relacionado con el uso de cupones para atraer a nuevos consumidores de una marca establecida es que resulta difícil evitar su uso por consumidores que ya son usuarios de la marca. Otro problema es el alto costo asociado a los programas de cupones, pues incluyen el valor nominal del cupón canjeado, costo de producción, distribución y manejo de los cupones mismos. Un problema adicional es el canje indebido de cupones, es decir, el cobro efectivo a cambio de los cupones sin comprar el producto respectivo. Esta situación fraudulenta se puede presentar en diversas formas, como: a) canje de cupones por los consumidores en relación con un producto o tamaño no especificado en el cupón; b) canje de cupones por los empleados de ventas a cambio de efectivo; c) recolección y canje de cupones por los gerentes o propietarios de establecimientos sin la venta respectiva del producto; d) recolección o impresión de cupones por delincuentes que los venden a comerciantes poco éticos, que a su vez los canjean.

9.2. Reembolsos

Los **reembolsos, conocidos como rebajas**, son ofrecimientos de los fabricantes de devolver una porción del precio de compra del producto, por lo general, después de que el consumidor proporciona un comprobante de compra. Los consumidores responden a los ofrecimientos de rebaja, sobre todo a medida que se incrementa la magnitud del ahorro. Las utilizan fabricantes de todo tipo de productos, desde bienes de consumo empaçados hasta aparatos electrodomésticos de alto precio, automóviles y software de computadora. Los fabricantes de productos empaçados recurren al reembolso para inducir la compra de prueba de un nuevo producto o alentar a los usuarios de otra marca para que cambien a la suya. Los consumidores pueden percibir estos ahorros como un valor inmediato que disminuye el costo del producto, aunque se obtengan sólo después del canje correspondiente. Las tasas de canje de los ofrecimientos de reembolso



suelen ser de 1% a 3% con los ofrecimientos impresos y en el punto de compra, mientras que son de 5% con los ofrecimientos incluidos en el empaque del producto.

Los ofrecimientos de reembolso también estimulan las compras repetidas. En muchos casos se requiere que el consumidor envíe los comprobantes de esas compras múltiples. El monto del reembolso incluso aumenta a medida que lo hace el número de compras. Algunos fabricantes cambian los ofrecimientos de reembolso en efectivo por cupones o combinaciones de cupones y efectivo. El uso de cupones en el ofrecimiento de reembolso aumenta las probabilidades de compras repetidas de la marca.

Las **rebajas** también son actualmente una forma muy frecuente de promoción de bienes de consumo duradero. Son comunes con productos como cámaras fotográficas, artículos deportivos, aparatos electrodomésticos, televisores, equipos de audio y video, computadoras y automóviles.

Las rebajas son útiles para atraer a nuevos usuarios y fomentar el cambio de marca o el comportamiento de compras repetidas, además de que son una posible forma de ofrecer una reducción de precios transitoria. Se las percibe como un ahorro inmediato, pese a que muchos consumidores no usan el ofrecimiento. Esta percepción puede influir en la compra, aunque el consumidor no aproveche los ahorros, de modo que el fabricante puede reducir el precio mucho menos que si usa un enfoque de descuento directo al precio.

Los reembolsos y rebajas conllevan problemas. Muchos consumidores no se sienten motivados por los reembolsos en virtud de la demora y esfuerzo para obtenerlos. Tampoco quieren molestarse en guardar las facturas o notas de compra, ni llenar formularios y enviarlos por correo. Los consumidores perciben que los fabricantes ofrecen rebajas para vender productos que no obtienen buenos resultados.



9.3. Precios de paquete

Consiste en juntar dos o más productos en un mismo empaque con un precio inferior a la suma de los productos vendidos de forma individual. Los precios de paquete se pueden formar con unidades del mismo producto o con productos diferentes que son complementarios o no complementarios al producto principal.

Es un medio para apoyar la compra de un nuevo producto acompañado por un producto ya posicionado y permite a los consumidores que conozcan y prueben el nuevo producto, de forma que si les agrada lo adquieran más adelante.

9.4. Premios

Consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores. Muchas empresas han sustituido los juguetes y regalos baratos por premios con valor agregado, que reflejen la calidad del producto y sean compatibles con la imagen y posicionamiento en el mercado. Existen **dos tipos de premios**: a) gratuitos; b) autoliquidación.

Los **premios gratuitos** son pequeños regalos o mercancías incluidas en el empaque del producto o que se envían al consumidor si éste remite por correo una solicitud junto con el comprobante de compra. La variedad de artículos que se obsequian comprende desde juguetes, pelotas, tarjetas así como muestras de producto.

Los **premios de autoliquidación** requieren que el consumidor pague total o parcialmente el costo del premio, así como costos de manejo y envío. La forma de instrumentar este tipo de promoción consiste en ofrecer el producto a precios menores que los de menudeo, ya que el objetivo no es obtener utilidades con los premios sino sólo cubrir los costos y ofrecer un valor añadido al consumidor.

Las **desventajas** de este tipo de promoción es la dificultad por parte de la empresa de encontrar premios deseables a costos razonables, sobre todo para el



mercado adulto. Otro problema surge por las restricciones de las autoridades reguladoras. Otra desventaja es que los premios no proporcionen refuerzo o recompensa inmediatos al comprador, de modo que no brinden un incentivo suficiente para comprar la marca.

9.5. Promociones conjuntas

Son aquellas en que simultáneamente se ofrecen los artículos de varias empresas y es efectiva cuando genera un ahorro o ventaja para los consumidores y las empresas participantes. El empleo de este tipo de promoción ha aumentado porque las empresas cada vez tienen más dificultad en llegar a los consumidores con la creciente fragmentación de los medios de comunicación y los mercados.

Las bases para implementar estas promociones pueden ser:

- a) **Complementariedad de los productos.-** que los artículos ofrecidos sean complementarios.
- b) **Complementariedad de los servicios.-** que se complementen mutuamente los servicios ofrecidos.
- c) **Orientación al mismo segmento de consumidores.-** que cada parte de la promoción conjunta vaya dirigida hacia el mismo segmento objetivo.
- d) **Simultaneidad del consumo.-** que las marcas ofrecidas en la promoción conjunta se consuman en el mismo momento.
- e) **Coincidencia de lugares de compra.-** que las marcas ofrecidas se compren en el mismo lugar.
- f) **Coincidencia de motivos.-** que las marcas ofrecidas tengan en común los motivos de la oferta, como celebrar un aniversario común por parte de las empresas participantes.



9.6. Sorteo de regalos y concursos

Los sorteos, concursos y loterías son interesantes porque muchos consumidores se sienten atraídos por el “síndrome del millonario instantáneo” que se deriva de los grandes premios en efectivo que se otorgan.

Los **sorteos** incentivan la compra de productos con la expectativa de obtener un premio usualmente considerable que está supeditado al azar. El derecho a participar en el sorteo depende de la compra del producto que se promueve y de registrar el boleto para la rifa en una urna o buzón correspondiente o enviarlo vía correo al organizador del sorteo.

El **concurso** es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad. La empresa determina los ganadores al juzgar las respuestas o haya completado todas las pruebas. Es usual que los concursos incluyan un incentivo de compra al requerir un comprobante de compra para participar en el concurso o llenar un formulario de inscripción disponible con un distribuidor o en un anuncio. Algunos concursos precisan que los consumidores lean un anuncio o empaque, o que visiten una tienda para obtener la información que se precisa para registrarse.

Los **juegos** son una herramienta parecida a los concursos y consisten en actividades de esparcimiento con acciones que pueden o no estar relacionadas con la naturaleza del producto que se promueve. Los juegos son complejos y festivos y requieren de mayor tiempo para ser realizados en comparación con los concursos.

9.7. Pruebas, paquetes de bono, programas de lealtad

La **prueba gratis o efecto demostración** es similar a la degustación pero utiliza productos no comestibles, con el fin de que el posible comprador se motive a adquirir el producto después de que ha experimentado las bondades que le ofrece.



Se utiliza frecuentemente para promover la venta de equipo especializado, instrumentos varios, automóviles.

Los **paquetes de bono** brindan al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales. Reducen el costo unitario para el consumidor y le proporcionan un valor adicional, así como más producto a cambio de su dinero. Las dos principales ventajas de estas promociones, es que se proporciona valor adicional sin necesidad de ofrecimientos complejos como los cupones o reembolsos. A su vez, el valor adicional es evidente y puede inducir favorablemente en la decisión de compra. La principal desventaja es que puede requerir mayor espacio en anaquel y que no atraiga a los consumidores a que compren el producto.

Los **programas de lealtad o frecuencia** (como también se les conoce) han crecido rápidamente en años recientes. Este tipo de programas es habitual en diversas categorías de productos y servicios. La mecánica consiste en brindar al consumidor la oportunidad de acumular puntos con la adquisición de sus marcas, mismos que se canjean por regalos y premios. Para las empresas estos programas les permiten estimular a los consumidores para que usen sus productos o servicios de forma continua y así retener clientes al generarse bases de datos con información de los clientes, lo que les permite conocer mejor sus gustos y detectar momentos críticos en la interacción consumidor-empresa.

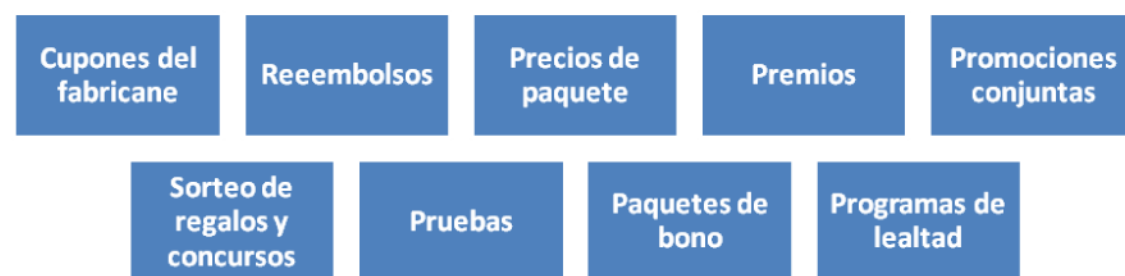


Figura 9.2. Tipos de promoción hacia el consumidor.



Bibliografía del tema 9

Arens, William F., Michael F. Weigold, Christian Arens (2008). *Publicidad*, 11ª ed., México, McGraw Hill.

Belch, George E., Michael A. Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

Lerma Kirchner Alejandro Eugenio (2004). *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca Sicco.

O'Guinn, Thomas (2004). *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.

Russell J. Thomas, W. Ronald Lane (2001). *Kleppner Publicidad*, 14ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007). *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Actividades de aprendizaje

A.9.1. En una tabla como la de la Figura 9.1, identifica los elementos de promociones al consumidor .muy publicitados en radio y televisión, para las siguientes categorías de productos: equipo de cómputo, alimentos lácteos, comida rápida (pizzas, hamburguesas), agua embotellada y refrescos.



A.9.2. Proporciona el mayor número de ejemplos posibles de categorías de productos que utilizan mayoritariamente este tipo de promoción de ventas:

- a) Muestras gratis
- b) Cupones
- c) Rebajas
- d) Paquete de ofertas
- e) Descuentos sobre el precio
- f) Premios dentro o fuera del empaque
- g) Concursos

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Cuál es el tipo de promoción que consideras más costoso de implementar y por qué? Justifica tu respuesta.
2. ¿Por qué en época de recesión económica un consumidor reacciona mejor a las promociones con cupones o rebajas? Justifica tu respuesta de forma amplia.
3. ¿Por qué las marcas de artículos de lujo difícilmente se promocionan y las firmas que lo hacen qué riesgos corren? Justifica tu respuesta.
4. ¿Qué ventajas ofrecen los cupones como forma de promoción de ventas?
5. ¿Cuáles son las principales desventajas de los cupones?
6. ¿Cómo utilizan los fabricantes los reembolsos como forma de promoción?
7. ¿Cuál es la condición importante para que los precios de paquete realmente resulten atractivos para el consumidor?
8. ¿Qué dificultad tienen los premios cuando se usan como forma de promoción de ventas por parte del fabricante?
9. ¿Qué diferencia existe entre un sorteo y un concurso?
10. ¿Qué diferencia importante hay entre un concurso y un juego como forma de promoción de ventas?



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Cupón del fabricante	() Herramienta de promoción que da premios a los consumidores que deben realizar actividades de esparcimiento con acciones que pueden o no estar relacionadas con el producto promovido
2.Reembolsos	() Requieren que el consumidor pague total o parcialmente el costo del premio, así como costos de manejo y envío
3.Premios gratuitos	() Se obtiene un premio usualmente considerable que está supeditado al azar
4.Promoción conjunta	() Ofrecimiento del fabricante de devolver una porción del precio de compra del producto
5.Sorteo	() Herramienta de promoción que se puede canjear únicamente en los lugares especificados
6.Cupón del detallista	() Herramienta de promoción en que los consumidores compiten por premios o dinero con base en su habilidad o capacidad
7.Juegos	() Pequeños regalos o mercancías incluidas en el empaque del producto
8.Paquetes de bono	() Herramienta de promoción que se puede canjear en cualquier tienda que distribuya el producto
9.Concurso	() Promoción que brinda al consumidor una cantidad adicional de producto al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales
10.Premios de autoliquidación	() Promoción que ofrece simultáneamente artículos de varias empresas



TEMA 10. FIJACIÓN DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES.

Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno será capaz de fijar de forma clara y concreta los objetivos que una empresa desea alcanzar al establecer la estrategia publicitaria y promocional más adecuada.

Temario detallado

- 10. Fijación de objetivos publicitarios y promocionales
 - 10.1. Características de los objetivos bien definidos
 - 10.2. Efectos de la publicidad

Introducción

Como hemos visto en los temas anteriores, las decisiones relativas a la publicidad y la promoción son difíciles de tomar porque no se conoce con precisión el efecto que tendrán sobre la demanda. Las dificultades que se presentan no sólo son de índole cuantitativa sino también cualitativa.

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen únicamente a decidir cuánto gastar, sino también a determinar aspectos relacionados con objetivos, audiencia meta, diseño del mensaje, etc.

Hemos señalado también que existe una serie de factores condicionantes de la estrategia que afectan a distintos aspectos y fases de la estrategia por seguir. Dentro de estos factores se encuentra la definición de objetivos publicitarios y promocionales.



10.1. Características de los objetivos bien definidos

Para diseñar la estrategia publicitaria se requiere determinar, según Santesmases (2003: 707-12):

Qué se requiere comunicar	=	Objetivos
A quién se requiere comunicar	=	Audiencia meta
Cómo se fija y distribuye el presupuesto	=	Presupuesto
Cómo se dice lo que se quiere comunicar	=	Diseño del mensaje
Qué medios de comunicación utilizar	=	Medios
Cuándo y durante cuánto tiempo	=	Planificación

No debe perderse de vista que el objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar el comportamiento del consumidor. Los objetivos de comunicación deben estar al servicio de los objetivos de mercadotecnia y, a su vez, la creatividad no debe perder de vista los fines comerciales de la publicidad.

Los objetivos básicos de todo instrumento de promoción son **informar, persuadir y recordar**. Si una empresa lanza al mercado un nuevo producto se apoyará en la publicidad informativa para dar a conocer las características del producto. Si una empresa está en un sector o industria donde existe fuerte competencia, se apoyará en publicidad persuasiva para crear imagen y lealtad a la marca. Si el producto está en la fase de madurez del ciclo de vida del producto, se podrá apoyar en la publicidad de recordación para que el consumidor no se olvide del producto.



Los objetivos varían en función del tipo de publicidad y promoción por efectuar:

CRITERIO	PUBLICIDAD	ESTRATEGIA
Tipo de publicidad	Publicidad de producto	Realizar propuestas de compra Posicionar / comparar el producto Proponer solución de problemas Estimular demanda específica
	Fase de introducción	Dar a conocer el producto Informar sobre las características Estimular la demanda genérica Facilitar la prueba del producto Atraer distribuidores
Fase del ciclo de vida del producto	Fase de crecimiento	Estimular la demanda selectiva Crear preferencia de marca
	Fase de madurez	Estimular la demanda específica o selectiva a favor de la marca anunciada Mantener la lealtad a la marca Atraer a consumidores de otras marcas Atraer nuevos segmentos del mercado Intensificar el nivel de uso entre los actuales consumidores Recordar la existencia y beneficios de la marca Proponer nuevos usos del producto
	Fase de declive	Resaltar nuevos usos del producto Resaltar el precio Mantener la lealtad a la marca

Cuadro 10.1. Objetivos publicitarios y promocionales de Santesmases (ibid.).

Para Tellis (2003: 33) los objetivos de publicidad y promoción en las empresas se pueden clasificar en tres categorías generales y a su vez cada categoría puede tener objetivos subordinados.



- **Objetivos tácticos.-** se refieren a la perspectiva inmediata o a corto plazo. Los objetivos cognitivos se orientan a llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla después de la campaña. Los afectivos se dirigen a aumentar el interés del consumidor hacia la marca y a mejorar su actitud hacia ella. Los conductuales van dirigidos a persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir la posible disonancia y suscitar fidelidad hacia ella.
- **Objetivos estratégicos.-** tienen un horizonte de mediano a largo plazo y se basan en la mejor comprensión de la dinámica del mercado.
- **Objetivos finales.-** miden principalmente el rendimiento de la empresa a través de unidades vendidas, ingresos y beneficios. Para la mayoría de las organizaciones la rentabilidad a largo plazo es en teoría el objetivo final.



CATEGORIA DE OBJETIVOS	TIPO DE RESPUESTA	OBJETIVO
Tácticos	Cognitiva	Llamar la atención Informar Recordar
	Afectiva	Aumentar el interés Mejorar la actitud
	Conductual	Persuadir Reducir la disonancia Inspirar fidelidad
Estratégicos	Experiencia de la compra	Provocar el ensayo Favorecer el cambio de marca Estimular la recompra
	Intensidad de la compra	Incrementar la acumulación de existencias Incrementar la frecuencia de compra Incrementar la cantidad consumida
	Participación en el mercado	Aumentar o mantener la cuota de mercado
Finales	Contabilidad	Aumentar ventas Aumentar precios Aumentar beneficios

Cuadro 10.2 Objetivos de la publicidad y promociones de Tellis (ibid.)

Adicionalmente Tellis (2003: 394-7) establece las características de los objetivos bien definidos en términos de cuatro aspectos.

- **Deben ser explícitos.**- los objetivos explícitos facilitan la comunicación entre anunciante y agencia y proporciona la base de una exitosa relación. Cada parte asume que la otra hace la misma interpretación del problema, de la solución y del resultado deseado.



- **Deben ser concretos.-** un objetivo concreto es aquel que hace referencia a una variable medible, que fija el cambio deseado en esa variable y que establece el tiempo previsto. Se suele fijar el incremento deseado de ventas o la cuota de mercado deseada para la marca anunciada.
- **Deben ser alcanzables.-** los objetivos grandes y desafiantes suelen estimular a las personas, sin embargo, un objetivo físicamente inalcanzable puede provocar desánimo, frustración o inactividad.
- **Deben ser fijados por todas las partes involucradas.-** tienen que ser decididos entre todos en la ejecución de forma que se logre compromiso para llevarlos a cabo.

10.2. Efectos de la publicidad

Hay varias formas comunes para juzgar los anuncios. Más que cualquier otra cosa, son tradicionales. Algunas tienen mucho sentido y son muy útiles para la publicidad integrada de la marca y la promoción, otras se han utilizado excesivamente y se aplican mal. O'Guinn (2004: 266-9) menciona los principales criterios de evaluación:

- a) **Cómo captarlo.-** ¿comprenden el anuncio o la broma?, ¿ven la conexión o punto principal?
- b) **Residuo cognoscitivo.-** se supone que si el consumidor estuvo expuesto al anuncio, algo de éste se queda en la mente, *viz.*, el residuo cognoscitivo. Puede ser el recuerdo del encabezado, un fragmento del copy, la marca, la broma en el comercial de televisión, cualquier cosa.
- c) **Conocimiento.-** es un paso adelante del residuo cognoscitivo. Conocer la marca, que sólo pudo provenir de un anuncio. Asume la forma de afirmación de una marca, una creencia acerca de la marca.



- d) **Cambio de actitud.**- no suponer que una actitud favorable hacia el anuncio conducirá a una actitud favorable y significativa hacia la marca.
- e) **Sentimientos y emociones.**- los consumidores saben frecuentemente cómo se sienten antes de saber lo que piensan. Los sentimientos son buenos indicadores de los pensamientos.
- f) **Propósito conductual.**- lo que esencialmente lo consumidores dicen que pretenden hacer. Si después de estar expuestos a la publicidad, aumenta la intención de compra de esa marca, hay cierta evidencia para creer que la publicidad influyó.
- g) **Conducta real.**- idealmente, las mediciones de conducta deben provenir de experimentación de campo rígidamente controlada.

La publicidad provoca diversos efectos y mucho se ha investigado si los cambios de algunas variables están relacionados con los cambios de otras. Algunos investigadores han propuesto modelos que explican los efectos de la publicidad como etapas sucesivas, desde que el consumidor está expuesto al anuncio hasta la compra final de la marca.

Desde el punto de vista operativo, los efectos de la publicidad se dividen entre los que inciden sobre los resultados y los que inciden sobre el proceso.



EFFECTOS	TIPO	MEDIDAS CLAVE
Sobre los resultados	Elección de la marca	Primera compra, cambio de marca, recompra
	Intensidad de compra	Calendario de compras, frecuencia de compra, cantidad comprada
	Efectos de mercado	Cuota de mercado
	Efectos contables	Ventas en unidades, ingresos, beneficios
Sobre el proceso	Cognitivo	Recuerdo, reconocimiento
	Afectivo	Entusiasmo, gusto, actitud
	Conductual	Persuasión, intención de compra

Cuadro 10.3. Medidas clave de los efectos de la publicidad.

Al analizar los efectos sobre los resultados lo que se busca es el cambio en el comportamiento del consumidor y que se refleja en la elección de marca, cuando éste compra el producto por primera vez, cuando hay compra repetida o lleva a cabo un cambio de marca. Efectos sobre el proceso se refiere a las actividades mentales que se suceden entre la exposición del consumidor al anuncio y el comportamiento resultante. Las variables del proceso son muy importantes porque se ven afectadas por factores como el precio o las promociones.

Existen diversos modelos de las etapas por las que atraviesa el consumidor desde un estado de desconocimiento de una empresa, producto o marca hasta la decisión de compra. Hay diversos, según Belch (2007: 162-3), **modelos de jerarquía de respuestas:**



- **Modelo AIDA.-** sostiene que el consumidor tiende a pasar por las etapas **Atención-Interés-Deseo-Acción** después de la exposición al anuncio hasta la compra. Prestar atención pertenece a la etapa cognoscitiva, mientras que el interés y deseo se presentan en la etapa afectiva. La acción se produce en la etapa de comportamiento del consumidor.



Figura 10.1. Modelo AIDA.

- **Modelo de jerarquía de efectos.-** muestra el proceso con que opera la publicidad. Supone que el consumidor da una serie de pasos en orden, desde la conciencia inicial del producto o servicio hasta la compra. La premisa del modelo es que los efectos de la publicidad ocurren en un periodo dado. La conciencia y conocimiento de la empresa-producto-marca forma parte de la etapa cognoscitiva. El agrado, preferencia y convicción se presenta en la etapa afectiva y finalmente en la etapa de comportamiento se produce la compra.

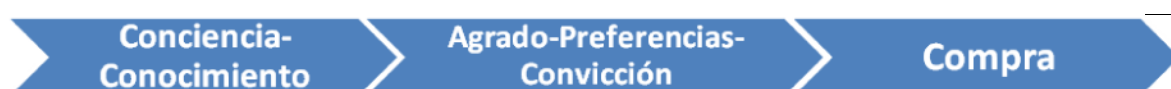


Figura 10. 2. Modelo de jerarquía de efectos.

- **Modelo de procesamiento de la información.-** se supone que el receptor de una situación de comunicación persuasiva como la publicidad, es un procesador de información o solucionador de problemas. La presentación, atención y comprensión se dan en la etapa cognoscitiva. La aceptación y retención forman parte de la etapa afectiva y por último se produce el comportamiento en la etapa del mismo nombre.

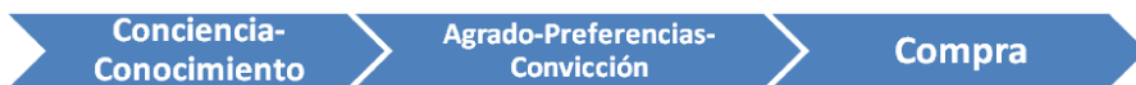


Figura 10. 3. Modelo de procesamiento de la información.

La **etapa cognoscitiva** representa lo que el receptor sabe o percibe acerca de la marca o producto específicos. Se encuentra la conciencia de la marca y los conocimientos, información o comprensión de sus atributos, característica o beneficios. La **etapa afectiva** corresponde a los sentimientos o reacción afectiva (agrado o desagrado) del receptor por la marca en particular. Implica reacciones afectivas intensas como deseo, preferencia o convicción. Finalmente, la **etapa de comportamiento** se conforma de las acciones del consumidor hacia la marca, como la prueba, compra, adopción o rechazo al producto.

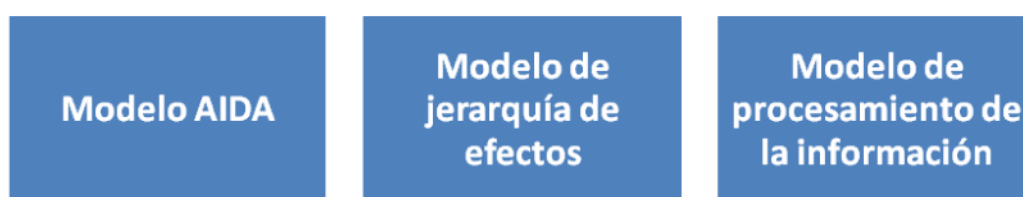


Figura 10.4. Modelos de jerarquía de respuestas

Estos tres modelos suponen un ordenamiento similar de las etapas cognoscitiva-afectiva-de comportamiento. El desarrollo cognoscitivo precede a las reacciones afectivas y éstas al comportamiento. Sin embargo, estudios recientes cuestionan la secuencia de respuesta tradicional y M. Ray ha planteado **modelos de jerarquías de respuesta alternas**¹⁵: (citado en Belch)

- **Secuencia de aprendizaje.**- se basa en la relación **Conocimiento-Afecto-Conducta** y sostiene que el consumidor compra un producto sólo después de haberlo conocido y deseado. Este modelo ve al consumidor como participante activo del proceso de comunicación, que recopila información

¹⁵ *Ibidem*, pp. 165-168.



mediante un aprendizaje activo. Se aplica a las decisiones que el consumidor considera importantes, como la compra de una casa o auto.



Figura 10.5. Modelo de secuencia de aprendizaje.

- **Secuencia de disonancia / atribución.-** se basa en la relación **Conducta-Afecto-Conocimiento** y se explica por la teoría de la disonancia (postula que los consumidores ajustan sus pensamiento y afectos para ser coherentes con su comportamiento) o por la teoría de la atribución (postula que los consumidores elaboran justificaciones sobre su conducta, aún cuando tales razones no hayan motivado dicha conducta). Esta secuencia se presenta cuando los consumidores compran por primera vez una marca, sin buscar ni valorar alternativas y puede deberse a la semejanza de las marcas ofrecidas, a la carencia de las mismas o a la familiaridad con alguna marca.



Figura 10.6. Modelo de secuencia de aprendizaje.

- **Secuencia de bajo involucramiento.-** se basa en la relación **Conocimiento-Conducta-Afecto** y tiene como fundamento la teoría de Krugman sobre las compras de bajo involucramiento que se presenta en compra de productos baratos de consumo habitual. El consumidor emprende un aprendizaje pasivo y una captación aleatoria de la información, en lugar de la búsqueda activa. Los consumidores no suelen probar todas las marcas disponibles ya que la inercia tiene gran importancia en este tipo de productos.



Figura 10.7. Modelo de secuencia de aprendizaje.

Los investigadores de publicidad y comportamiento del consumidor reconocen que no todas las secuencias de respuestas y comportamientos se explican adecuadamente con los modelos de respuestas tradicionales o alternas. La publicidad es tan sólo una de las fuentes de información con que los consumidores aprenden algo relativo a productos, forman actitudes o deciden una compra.

Sin embargo, la utilización de la secuencia de efectos se ha vuelto habitual en la investigación publicitaria en algunas empresas. La secuencia proporciona un esquema sencillo para seleccionar y organizar las numerosas variables con que cabe medir los efectos de la publicidad. Una vez identificada la secuencia adecuada para la marca, el anunciante puede estimar las probabilidades de transición o fracciones de consumidores que pasan de una etapa a otra. La secuencia de efectos con las probabilidades de transición sirve para definir un conjunto de objetivos claros, medibles e interrelacionados.

Por tanto, los anunciantes deben determinar qué secuencia de efectos influye en su categoría de producto y si el modelo es aplicable, determinar si los segmentos existentes siguen una o varias secuencias. Así, este sistema resulta eficaz si:

- a) Se identifican las variables clave que miden la respuesta del consumidor
- b) Se sugiere una o varias secuencias alternativas para la categoría
- c) Calcular las probabilidades de transición (proporción de consumidores que pasan de una fase a otra en la secuencia).



Bibliografía del tema 10

Belch, George E., Michael A. Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.

Santesmases Mestre, Miguel; Adriana Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey Villar (2003) *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, Madrid, Pirámide.

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Actividades de aprendizaje

A.10.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual del tema.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Cómo se hace explícito un objetivo entre el anunciante y la agencia?
Proporciona un ejemplo.
2. ¿Cómo se formula un objetivo concreto? Proporciona un ejemplo.
3. ¿Qué es un objetivo táctico? Proporciona un ejemplo.
4. ¿Qué es un objetivo estratégico? Proporciona un ejemplo.
5. ¿Qué es el residuo cognoscitivo?
6. ¿Qué es el propósito conductual?
7. ¿Por qué no debe suponerse que una actitud favorable hacia el anuncio conducirá a una actitud favorable hacia la marca? Justifica tu respuesta.
8. ¿Por qué los sentimientos son buenos indicadores de los pensamientos? Justifica tu respuesta



9. ¿Qué ventajas ofrecen los modelos de respuesta tradicionales?

10. ¿Cuál es la crítica principal a los modelos de respuesta tradicionales?

Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Publicidad en fase de declive	() Estimula la demanda específica del producto y busca mantener la lealtad a la marca
2.Residuo cognoscitivo	() Corresponde a la reacción de agrado o desagrado del receptor por la marca en particular
3.Modelo AIDA	() Modelo de jerarquía de respuestas en que la atención y comprensión se dan en la etapa cognoscitiva
4.Etapa cognoscitiva	() Modelo de jerarquía de respuestas cuya premisa es que los efectos de la publicidad ocurren en un periodo dado
5.Etapa de comportamiento	() Lo que permanece en la mente del consumidor después de ser expuesto a un anuncio
6.Publicidad en fase de crecimiento	() Modelo de jerarquía de respuestas donde la acción se produce en la etapa de comportamiento del consumidor
7.Modelo de procesamiento de la información	() Representa lo que el receptor sabe o percibe acerca de la marca o producto específicos
8.Etapa afectiva	() Resalta nuevos usos del producto o el precio
9.Modelo de jerarquía de efectos	() Estimula la demanda selectiva del producto y busca crear preferencia de marca
10.Publicidad en fase de madurez	() Se conforma de las acciones del consumidor hacia la marca



TEMA 11. DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE VENTAS

Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno identificará los métodos disponibles para determinar el presupuesto para publicidad y promoción de ventas que sea más adecuado para una empresa, en función de las ventajas y desventajas de cada método.

Temario detallado

11. Determinación del presupuesto para publicidad y promoción de ventas

11.1. Métodos para determinar el presupuesto

11.2. Planificación temporal de los gastos publicitarios

Introducción

Determinar la cantidad de dinero que una empresa destinará al presupuesto comercial y la forma de establecer el calendario de actividades es vital, ya que aún para las empresas que cuentan con considerables recursos económicos destinados únicamente para el presupuesto publicitario y promocional se tiende a percibir que nunca son los suficientemente grandes para llevar a cabo el plan completo.

Existen diferentes métodos para determinar el presupuesto y un elemento clave es el nivel óptimo de promoción. El tipo de promoción elegido, los costos asociados a su implementación y la concordancia con los objetivos de mercadotecnia y generales de la empresa establecen el mínimo deseado para presupuestar las actividades que se desean realizar.



11.1. Métodos para determinar el presupuesto

La cantidad de inversión publicitaria afecta a las ventas. El problema principal en la determinación del presupuesto es el de llegar a conocer la forma y magnitud de la relación entre la demanda y la inversión publicitaria. De existir una función que relacione a ambas, se podría determinar mediante cálculo el total del gasto en publicidad que maximiza la demanda o utilidades.

Una importante cantidad de recursos de la inversión publicitaria se absorbe en el costo de inserción de anuncios en medios de comunicación, costos de producción de anuncios, personal, instalaciones, materiales.

De forma general, de acuerdo con Tellis (2003: 488-98), se distinguen **seis formas básicas** de determinar el presupuesto:

1. **Recursos disponibles.-** la empresa determina el presupuesto en función de la cantidad que puede destinar a las actividades promocionales. La sencillez es la ventaja de este método y la limitación radica en el costo de las oportunidades alternativas. Este método puede ser utilizado por pequeñas empresas que tengan un producto que supere claramente a los competidores y que cuente con un gran mercado latente. Puede aplicarlo una empresa grande y dominante que comercializa una marca bien conocida y asentada. Adicionalmente, muchas empresas emplean este método cuando atraviesan por periodos de recesión, puesto que se disminuyen los beneficios mientras los costos se mantienen constantes, como consecuencia las empresas tienden a recortar los gastos publicitarios.
2. **Porcentaje sobre ventas.-** consiste en especificar como presupuesto promocional una parte fija de los ingresos por ventas. El porcentaje puede estar basado en la experiencia pasada, lo que la empresa considera adecuado, algún estudio publicado o la recomendación de un consultor. La empresa estima sus ventas para el siguiente año y luego calcula el



presupuesto promocional. La **ventaja** de este método es su sencillez ya que la cuota de publicidad sobre ventas se obtiene a partir de los registros contables de la empresa. Las previsiones sobre ventas para el siguiente año se preparan de manera habitual por lo que el presupuesto se puede determinar fácilmente multiplicando la cuota de publicidad sobre ventas por las ventas previstas. Otra ventaja es que la publicidad está relacionada con un patrón de ventas por lo que la publicidad es más abundante durante los periodos de mayor facturación y más escasa en la situación inversa. El **inconveniente** es que las ventas pueden ser subestimadas y una previsión a la baja puede llevar a recorte publicitario, que a su vez disminuirá las ventas. Otra desventaja es que utiliza la publicidad para reforzar el modelo cíclico o estacional de las ventas y no para hacerlas más regulares. La estacionalidad de las ventas genera desajustes en la fabricación e inventarios, con el consiguiente aumento de los costos generales. Una tercera desventaja del método incluye el costo de oportunidades perdidas y finalmente, necesita de un historial de la publicidad y las ventas en condiciones estables, información que no está disponible en el lanzamiento de nuevos productos.

3. **Paridad competitiva.-** es uno de los métodos más importantes para fijar el presupuesto, especialmente cuando los competidores parten de situaciones similares y es más utilizado por empresas en Estados Unidos que en Europa. Consiste en que la empresa fije el presupuesto promocional en comparación con uno o más rivales (aquellos productos que resultan intuitivos de cara al consumidor) o bien con todos los competidores del sector. Una vez definido el ámbito competitivo de la empresa tiene que obtener las cifras de ventas e inversión publicitarias, normalmente a partir de los informes publicados y de fuentes de datos secundarios para posteriormente comparar sus cuotas de mercado y de voz (share of voice, es el cociente entre la inversión publicitaria de la empresa y la inversión publicitaria de todo el mercado). La empresa debe tomar **tres decisiones**



estratégicas: a) a qué competidor seguir; b) qué medida de publicidad emplear; c) qué nivel de paridad adoptar. Cabe considerar también la premisa sobre la efectividad de la mercadotecnia: la cuota de mercado de una marca es proporcional a la cuota de esfuerzo de mercadotecnia, así, la empresa con mayor cuota publicitaria tiende a atraer y retener mayor cuota de consumidores. Este método tiene varias **ventajas:** es más fácil de aplicar que los métodos anteriores; garantiza que la empresa está en la misma situación que sus competidores; para los mercados maduros el incremento de las ventas proviene principalmente de aumentos de cuota; es poco probable que se desate una batalla publicitaria con la consiguiente sobresaturación de anuncios. Las principales **desventajas** son: sólo tiene sentido para marcas en mercados maduros y estables; no es válido para mercados convulsionados por la entrada de nuevas empresas, guerras de precios, grandes fluctuaciones en las ventas o batallas publicitarias. El segundo inconveniente consiste en asumir que la empresa tiene el mismo objetivo que el competidor imitado y en tercer término asume que la competencia ha fijado de forma óptima su presupuesto publicitario. Finalmente, puede motivar que las empresas emulen la inversión publicitaria de los competidores de forma simple, sin considerar la ventaja relativa del tamaño de la empresa.

4. **Objetivos y tareas.-** establece un presupuesto promocional en función de los recursos requeridos para lograr ciertas metas establecidas por la empresa. La compañía debe concretar los objetivos de forma muy detallada y éstos se pueden establecer dentro de una secuencia de efectos. En cualquier secuencia importan mucho las probabilidades de transición, es decir, las probabilidades de que el público pase de cada etapa a la siguiente. Una vez conocidas estas probabilidades, la empresa puede reconstruir la secuencia hacia atrás, desde el destino final (objetivos) hasta el punto de partida (presupuesto publicitario). Este método sigue un enfoque racional que se basa en comenzar el proceso de planificación



definiendo las metas. Resulta especialmente útil para productos nuevos. Las principales **desventajas** son: las empresas deben saber cómo funciona la publicidad, conocer las etapas clave, la secuencia que relaciona dichas etapas y las probabilidades de transición de una a otra. Un segundo inconveniente es que no trata de determinar el nivel de presupuesto óptimo, de modo que el nivel de objetivos y tareas no garantiza el nivel presupuestario óptimo, sino que asume que la empresa cuenta con muchos recursos y desea emplearlos para alcanzar sus objetivos.

5. **Maximización del beneficio.**- consiste en fijar el nivel presupuestario máximo, es decir, determinar el presupuesto que hace aumentar los beneficios en mayor medida. La empresa debe conocer la función de respuesta de la demanda (describe cómo evolucionan las ventas ante diferentes acciones comerciales). Las ventas pueden ser registradas en unidades físicas o monetarias y el volumen publicitario se puede medir en inversión económica, GRPs o número de anuncios, y también se denomina intensidad publicitaria. Mediante el análisis concienzudo, el anunciante puede determinar los niveles de publicidad y promociones que maximizan los beneficios. Se supone que la respuesta de las ventas tiene forma de "S" (en el primer tramo es poco probable que una pequeña inversión publicitaria consiga una gran respuesta; según crece la inversión en publicidad los consumidores tienen más probabilidad de fijarse en los anuncios y empezar a responder a ellos, este punto se conoce como **umbral de efectividad**; finalmente empieza a decaer la respuesta al anuncio, punto conocido como **nivel de saturación**, donde la inversión publicitaria puede no conducir a un aumento de la respuesta) y que el **beneficio bruto** es la diferencia entre los ingresos por ventas y los costos variables (materiales de producción o comisiones de ventas). El **beneficio neto** es la diferencia entre el beneficio bruto y los costos fijos (gastos publicitarios y generales). El nivel óptimo de publicidad o intensidad publicitaria óptima es el punto donde la empresa gana exactamente lo que invierte en publicidad. La desventaja del método



radica en que requiere conocimientos de la función de respuesta y es muy difícil determinarla con precisión. Otra limitación es su orientación técnica y de corto plazo: los efectos de la publicidad no se dan en el corto plazo y en particular, en la introducción de nuevos productos puede ser una inversión importante para el futuro. Por lo tanto, este método debe complementarse con la evaluación de los rendimientos a largo plazo de la publicidad.

6. **Elasticidad.-** consiste en definir el presupuesto a partir de la relación entre la publicidad y las elasticidades de precio. Las elasticidades de la publicidad y del precio son indicadores que miden las variaciones de las ventas ante los cambios en la publicidad o el precio respectivamente. Sirve para repartir el presupuesto comercial entre publicidad y promoción para determinar el presupuesto publicitario en relación con el precio del producto. Si el mercado respondiera más a la publicidad que al abaratamiento del precio, entonces el método aconsejaría dedicar más recursos a la publicidad y menos a los descuentos. Si el mercado responde más a las rebajas que a la publicidad entonces orienta los recursos hacia las promociones de precio. Se basa en la experiencia pasada de la empresa y no busca el mejor de los presupuestos sino que pretende sugerir pequeños cargos presupuestarios para el periodo próximo, en función de los rendimientos de las actuales partidas de gasto. El principal **inconveniente** es que el cálculo de las elasticidades resulta difícil y controvertido: muchas pequeñas empresas no tienen los datos ni la experiencia para estimar estas elasticidades con precisión.

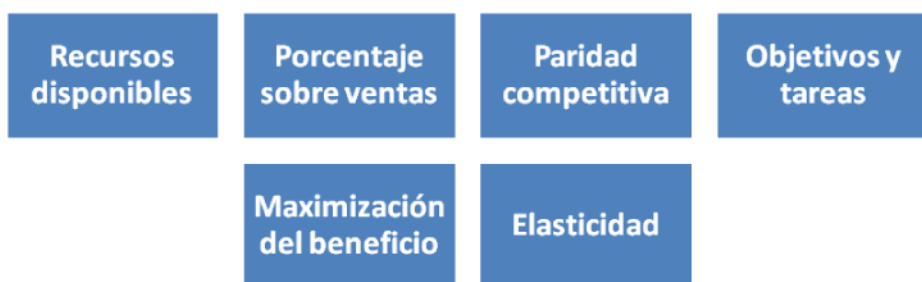


Figura 11.1. Métodos para determinar el presupuesto.

11.2. Planificación temporal de los gastos publicitarios

Es la organización del calendario de las acciones comerciales y es bastante más compleja en la publicidad que en las promociones de ventas porque la primera tiene muchos efectos sutiles y dinámicos. Los analistas suelen identificar **cuatro modelos** diferentes (Tellis, 2003: 499-510):

- **Presión concentrada.**- consiste en agrupar todos los anuncios en un corto periodo de tiempo, como una semana o un mes. El resto de año no se difunde nada de publicidad.
- **Olas irregulares.**- dispone los anuncios en breves periodos separados por momentos de carencia largos y desiguales.
- **Olas regulares.**- establece la publicidad en breves periodos que se distribuyen regularmente, por ejemplo, un calendario anual que alterne anuncios una semana sí y otra semana no.
- **Presión uniforme.**- consiste en un nivel constante de publicidad a lo largo del año.



Figura 11.2. Modelos de planificación temporal de gastos publicitarios

Los **factores** que influyen en la planificación temporal son:

- **Objetivo de la campaña.-** pueden llamar la atención, proporcionar información, persuadir o recordar. Las campañas para llamar la atención e informar, anuncian algo novedoso y relevante (cambio radical en la política de ventas, lanzamiento de un nuevo producto, cambio de nombre de una marca o empresa, modificación de un producto existente). En este contexto el calendario concentrado es el más efectivo pues se trata de alertar al consumidor de estos cambios de forma rápida y segura. La persuasión, por su parte, necesita tiempo y esfuerzo, por lo que podría apoyarse en los modelos restantes: olas regulares, olas irregulares o presión uniforme. Una campaña que busca mantener el recuerdo necesita una presión relativamente menor y son oportunos los anuncios poco insistentes pero bien extendidos en el tiempo, como el modelo de presión uniforme o calendarios organizados en olas. La elección del modelo adecuado depende del presupuesto disponible y de la respuesta a los anuncios.
- **Modelo de ventas.-** es el factor que más claramente afecta al calendario publicitario, ya que en muchos bienes y servicios la demanda es estacional. El mejor modelo es en este caso el de olas irregulares. En ocasiones interesa a la empresa hacer publicidad cuando la demanda es baja con el fin de estabilizar las ventas, pero suele resultar más benéfico planificar olas irregulares en los momentos de mayores ventas, por varios motivos: a) los minoristas no suelen acumular existencias cuando caen las ventas, aunque la empresa haga mucha publicidad; b) la publicidad de una marca con



demanda estacional tiende a ser más eficaz en los momentos en que las ventas son mayores.

- **Intensidad publicitaria óptima respecto al presupuesto disponible.-** los efectos de la publicidad influyen en la respuesta de las ventas y deben ser tenidos en cuenta cuando se hace la planificación temporal. La estructura del calendario supone que los otros tres factores (modelo de ventas, objetivos publicitarios y efectos diferidos) están controlados. Retomando la curva de respuesta con forma de “S” se pueden tener diversos escenarios: a) el presupuesto por debajo del umbral de efectividad no tendrá publicidad; b) si el presupuesto está entre el umbral de efectividad y el nivel óptimo se aplicará la presión concentrada; c) con un presupuesto algo mayor que el nivel óptimo se recomienda usar las olas irregulares; d) dado el caso que el presupuesto sea varias veces mayor que el nivel óptimo se utilizará el modelo de olas regulares; e) si el presupuesto es muy elevado convendrá la presión uniforme.
- **Efectos diferidos de la publicidad.-** son las variaciones en las ventas que tienen lugar como consecuencia de una campaña publicitaria, una vez que ésta ha terminado. Recordemos que la publicidad tiene efectos que se extienden más allá del periodo en que se emiten o publican los anuncios. Se considera que son cuatro las causas que motivan el retraso en los efectos de la publicidad: a) memoria duradera de un anuncio hace que algunos consumidores recuerden el mensaje una vez terminada la campaña; b) compras aplazadas porque los consumidores comprarán cuando no tengan existencias del producto o por el tiempo que tardarán en acudir al lugar de venta u otros motivos; c) persuasión diferida que hace referencia a que el público necesita comprender todo el mensaje, obtener más información del producto o hablar con otros antes de decidirse por la marca; d) difusión individuo a individuo hace que el mensaje difundido primero masivamente luego se transmita de una persona a otra.



Adicionalmente hay otros factores no publicitarios que provocan los efectos diferidos, como: a) falta de existencias en los establecimientos; b) los consumidores pueden estar muy satisfechos con la calidad de la marca, que compraron por primera vez en respuesta a la publicidad, y seguir comprándola después. Ante este panorama la mejor planificación temporal es el calendario de olas uniformes y cada ola deberá situarse cerca del momento en que la mayoría del efecto de la ola anterior haya decaído totalmente.

FACTOR DETERMINANTE	OPCIÓN DEL FACTOR	MODELO DE CALENDARIO
Objetivo de la campaña	Atención / información	Presión concentrada
	Persuasión	Olas regulares o irregulares
	Recuerdo	Presión uniforme
Modelo de ventas	Ventas estacionales	Olas irregulares
	Ventas estables	Presión uniforme
Intensidad publicitaria óptima respecto al presupuesto disponible	Presupuesto por debajo del umbral de efectividad	Sin publicidad
	Presupuesto entre el umbral de efectividad y nivel óptimo	Presión concentrada
	Presupuesto algo mayor que el nivel óptimo	Olas irregulares
	Presupuesto varias veces mayor que el nivel óptimo	Olas regulares
	Presupuesto muy elevado	Presión uniforme
Efectos diferidos	Ventas demoradas	Olas regulares

Cuadro 11.1. Modelos del calendario en función de factores clave.



Bibliografía del tema 11

Belch, George E., Michael A. Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Actividades de aprendizaje

A.11.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual del tema.

Cuestionario de autoevaluación

1. ¿En qué consiste determinar el presupuesto por medio de recursos disponibles de la empresa?
2. ¿Cuál es la ventaja de presupuestar con el método de porcentaje sobre ventas?
3. ¿Cuál es el principal inconveniente del porcentaje sobre ventas como forma de presupuesto?
4. ¿En qué consiste el presupuesto conocido como paridad competitiva?
5. ¿Cuáles son las tres decisiones estratégicas que debe tomar una empresa que emplea la paridad competitiva?
6. ¿Cuáles son las principales ventajas de la paridad competitiva?
7. ¿Cuáles son las principales desventajas de presupuestar a través de objetivos y tareas?
8. ¿En qué consiste el presupuesto por maximización del beneficio?
9. ¿Qué inconveniente presenta el presupuesto basado en la elasticidad?
10. ¿Qué importancia tiene la planificación temporal de los gastos publicitarios?



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1. Recursos disponibles	() Se determina el presupuesto a partir de la relación entre la publicidad y la sensibilidad al precio del producto
2. Nivel de saturación	() Se determina el presupuesto en comparación con uno o varios rivales que están en situación similar a la empresa
3. Objetivos y tareas	() Se determina el presupuesto máximo una vez que la empresa conoce la función de respuesta de la demanda
4. Elasticidad	() Punto en el que los consumidores tienen más probabilidad de fijarse en los anuncios y empezar a responder a ellos
5. Presión concentrada	() Consiste en un nivel constante de publicidad a lo largo del año
6. Porcentaje sobre ventas	() Se determina el presupuesto en función de la cantidad que puede destinar la empresa a actividades promocionales
7. Umbral de efectividad	() Se determina el presupuesto en función de los recursos requeridos para lograr metas establecidas por la empresa
8. Paridad competitiva	() Consiste en agrupar todos los anuncios en un corto periodo de tiempo, como una semana o un mes
9. Presión uniforme	() Punto en que el consumidor muestra menor interés en el anuncio
10. Maximización del beneficio	() Se determina el presupuesto una vez que la empresa estima sus ventas para el siguiente año



TEMA 12. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Objetivo particular

Al finalizar este tema, el alumno describirá la forma en que se integran las estrategias de publicidad y promoción de forma que se logre y realce el efecto de cada una para cualquier tipo de empresa.

Temario detallado

- 12. Estrategia de publicidad y promoción
 - 12.1. Estrategia integrada durante el ciclo de vida del producto
 - 12.2. Integración de la publicidad y las promociones en cada fase del ciclo de vida
 - 12.3. Comunicación integral y marketing defensivo

Introducción

La integración es vital en las empresas porque las variables de la comunicación comercial, es decir, la publicidad y la promoción de ventas, son intrínsecamente interdependientes. Si se conocen y explican las relaciones entre ellas la empresa estará óptimamente posibilitada para mejorar la efectividad de estas variables. Adicionalmente, las empresas trabajan en entornos muy competitivos y los recursos son escasos.

Existen tres áreas donde las empresas pueden lograr la integración exitosa entre la publicidad y las promociones en las distintas fases del ciclo de vida de los productos. (Tellis, 2003: 511-24).

12.1. Estrategia integrada durante el ciclo de vida del producto

El **ciclo de vida del producto**, como se recordará, es un modelo que representa la evolución de las ventas de un producto desde su introducción hasta su



desaparición del mercado. La mayor parte de los investigadores proponen un **ciclo compuesto de cuatro fases**: a) **introducción**; b) **crecimiento**; c) **madurez**; d) **declive**. La etapa en que se encuentre un producto influye sobre la planificación de los gastos publicitarios y promocionales.

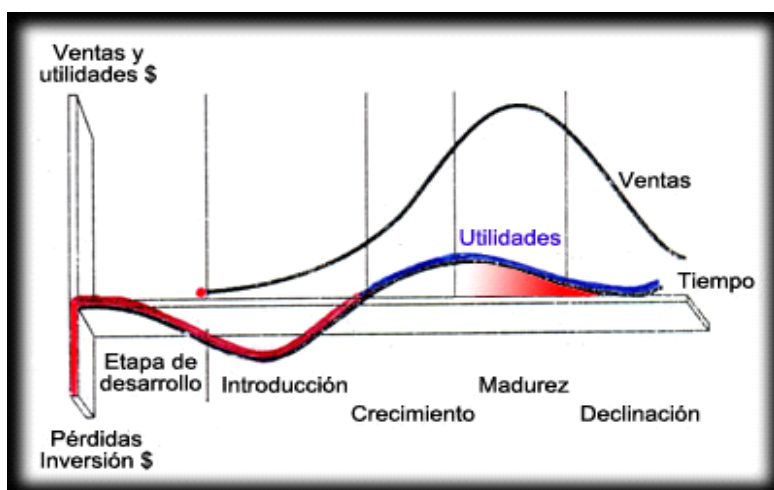


Figura 12.1. Ciclo de vida del producto: comportamiento de la inversión y ventas.

El ciclo de vida del producto está impulsado principalmente por la tecnología y las preferencias del consumidor, siendo éstas las que definen los intereses del mercado, mientras que la tecnología responde a la satisfacción de los deseos. La distinción entre ciclos basados en la tecnología o en las preferencias del consumidor es importante para la planificación de la publicidad y las promociones. Si los ciclos se basan en la tecnología, resultan más predecibles y controlables que los basados en las preferencias del público.

Las preferencias de los consumidores van cambiando, porque están influidas por motivos, el deseo de novedad o por informaciones sobre los nuevos productos. Una **moda** es un diseño arbitrario que depende completamente de los gustos del consumidor y no de las demás funciones que desempeña. La propensión de un producto hacia la moda depende del grado en que los gustos rigen sobre las demás funciones en el diseño. La mayoría de los productos se encuentran entre



dos extremos, es decir, cumplir una función básica y poseer un importante componente de estilo. Las **novedades** son aquellos productos cuyo atractivo nace de su carácter único. La información puede modificar los gustos hacia cualquier producto y modificar también su ciclo de vida, así como puede afectar a los ciclos de las modas y las novedades.

La pregunta fundamental es cómo afecta el ciclo de vida del producto a la estrategia publicitaria y promocional. Las empresas se enfocarán en varios **aspectos importantes del ciclo de vida del producto**: a) las **fases del ciclo de vida**; b) la **sucesión de los ciclos de vida**; c) la **velocidad de despegue del producto**.

- a) **Fases del ciclo de vida.**- la **introducción** representa el periodo inicial de la comercialización de un producto en el que las ventas permanecen bajas o aumentan lentamente. El **crecimiento** se caracteriza por ventas que aumentan rápidamente mientras que la **madurez** es el periodo en que las ventas permanecen relativamente estables. El **declive** es la fase en que las ventas disminuyen lenta o rápidamente hasta que el producto acaba por desaparecer o bien es relanzado con alguna mejora tecnológica. Lo importante para cada empresa es que cada producto atraviesa las diferentes etapas en más o menos tiempo., de acuerdo a su ciclo de vida. Para identificar las fases del ciclo de vida del producto hay que definir el **nivel de agregación**¹⁶. El **nivel de análisis de los productos** puede plantearse por: a) necesidad funcional; b) categorías; c) modelos o fórmulas; d) marcas. Estos niveles están jerarquizados de mayor a menor nivel de agregación. Los ciclos de vida del producto son más evidentes en cuanto a categorías y modelos, puesto que no son más que soluciones técnicas a las necesidades del consumidor. Hay que preguntarse cuánto invertir en publicidad y promociones durante cada fase del ciclo de vida del

¹⁶ Se refiere a las decisiones que se toman en mercadotecnia sobre producto, precio, distribución y promoción simultáneamente



producto y recordar que la determinación del precio de venta está ligada a esta cuestión porque el precio determina el margen para la publicidad y el apalancamiento de las promociones. Estas determinaciones llevan a tomar decisiones acerca de la estrategia de comunicación. Son tres las decisiones para la **estrategia de comunicación**:

- ✓ **Presupuesto total de comunicación.**- normalmente debe disminuir a lo largo del ciclo de vida por varias razones. En primer lugar, los consumidores no están bien informados sobre nuevos productos y la empresa, a través de anuncios, promociones, pruebas y muestras desea que el consumidor se informe sobre las características del nuevo producto. La segunda razón es que los consumidores están generalmente en contacto con productos maduros y las empresas no necesitan informar sobre los productos. En tercer término, los productos en declive suelen retener algunos compradores fieles que no requieren de muchos estímulos para mantener su lealtad.

- ✓ **Promociones informativas e incentivadoras.**- las **informativas** incluyen folletos, exhibidores, muestras y otras actividades orientadas a informar a los consumidores sobre los productos. Las **incentivadoras** comprenden cupones, regalos, precios rebajados y demás acciones encaminadas a hacer más atractiva la compra del producto. Las empresa deben ofrecer promociones informativas en las primeras fases del ciclo de vida y promociones incentivadoras en las últimas fases.

- ✓ **Fijación del precio.**- la definición del precio es crítica en la estrategia global de nuevos productos. Determina el margen que la empresa puede conseguir y el grado de penetración del producto en el mercado, además de servir como indicador de calidad ante los consumidores. La **estrategia de precio de selección** para nuevos productos consiste en fijar un precio muy por encima de los costos y sacar partido de la demanda de esa innovación.



Los consumidores perciben que el producto es de elevada calidad y están dispuestos a pagar por él o bien son consumidores del segmento de los innovadores que prefieren adquirir rápidamente las novedades aun cuando el precio sea elevado. En otras situaciones la **estrategia de precio de penetración** consiste en fijar un precio bajo para difundir más rápidamente un nuevo producto, posibilitando su rápida difusión en el mercado con la posibilidad de obtener economías de escala. Con este precio la empresa puede desalentar a los competidores a entrar en el mercado de forma que disminuya el grado de rivalidad y se garantice mejor el beneficio a largo plazo. Si una empresa fija un precio de selección deberá diseñar una campaña publicitaria para difundir una imagen diferenciada que justifique el precio elevado y las promociones se orientarán a la información. Si la empresa opta por los precios de penetración, la campaña publicitaria debe enfatizar la economía y las promociones se orientarán a los incentivos.

- b. **Sucesión de los ciclos de vida.**- hemos mencionado que el ciclo de vida de un producto no sucede de forma aislada y que en el caso de **productos con contenido tecnológico** los ciclos de vida están vinculados dinámicamente con el paso del tiempo. Los productos con nueva tecnología son adoptados pronto produciendo un rápido crecimiento de los nuevos productos con el correspondiente declive de los artículos anteriores. Dada la superioridad relativa de la nueva tecnología los productos basados en ellas son más accesibles o mejores que todos los antiguos y en consecuencia el producto nuevo no sólo reemplaza al viejo sino que expande su mercado. No obstante, el crecimiento tiene límites dado que los aumentos de experiencia o investigación dan rendimientos decrecientes en términos de calidad o precio más bajo del nuevo producto. Por consecuencia, las ventas dejan de crecer y empiezan a estabilizarse. La madurez se verá afectada en algún momento con una investigación que genere una nueva tecnología y de lugar a otro ciclo. Así, el error de muchas empresas es subestimar las posibilidades de una nueva tecnología y



sobrevalorar la anterior. Por tanto, las **pautas para las empresas** más relevantes son: a) cada tecnología, aunque sea radical y prometedora tiene límites; b) una nueva tecnología puede parecer inferior a la existente cuando se introduce pero ofrecerá posibilidades mucho mayores al progresar más que la existente; c) el progreso inicial de una tecnología es lento y cuando éste es rápido la nueva tecnología superará a la antigua en eficiencia, creciendo rápidamente las ventas. Las **estrategias de comunicación** son:

- ✓ **Presupuesto total de comunicación.-** deberá ser mayor en los nuevos productos e ir reduciendo gradualmente su monto conforme avanza en el ciclo de vida del producto. Acorde con la **teoría de la cartera de productos**, las empresas deben mantener una combinación de productos, distribuidos en diferentes etapas del ciclo de vida para gestionar eficientemente los recursos. Los productos más viejos proporcionan un flujo constante de ingresos mientras que los nuevos absorben grandes inversiones para su propio desarrollo y el del mercado.

- ✓ **Asignación a la publicidad y promociones.-** se puede asignar en función de sus ciclos de vida relativos, en función de la respuesta de los consumidores ante la publicidad y promociones durante las distintas fases del ciclo de vida del producto. Las empresas pueden elegir entre cuatro inversiones estratégicas, delimitadas por la elasticidad de precio y elasticidad de la publicidad:



ELASTICIDAD DEL PRECIO		
ELASTICIDAD DE LA PUBLICIDAD	ALTA	BAJA
ALTA	I. Estrategia de creación Productos en crecimiento Los consumidores responden a la publicidad para elegir una marca y a los precios descontados porque la marca ya no es una necesidad. La empresa posiciona la marca gastando mucho en publicidad y promociones de precio	II. Estrategia de imagen Productos nuevos o basados en imagen Se trata de un mercado con nuevas marcas que necesitan difundirse extensivamente con información. Una marca de este tipo deberá gastar mucho en publicidad y evitar precios descontados
	III. Estrategia de masa Productos maduros o sensibles al precio Una marca en un mercado así debe gastar relativamente menos en publicidad y más en promociones de precio	IV. Estrategia de espera Productos en declive En estos mercados todos los consumidores conocen la marca; muchos han cambiado a productos alternativos pero otros son fieles a la marca. Las empresas pueden mantener este mercado recortando la publicidad y promociones
BAJA		

Cuadro 12.1. Estrategias de inversión en función de elasticidades.

- ✓ **Fijación de precios.-** el precio de selección puede ser una buena estrategia para productos nuevos y si existe dentro de la empresa una cartera de productos en diferentes fases del ciclo de vida, se refuerza la ventaja de este tipo de precio. Los nuevos productos canibalizan las ventas de los productos viejos asociados y será muy elevada si el nuevo producto representa una nueva generación del producto anterior. Toda canibalización



en las ventas produce un aumento en los márgenes y beneficios para la empresa. Posteriormente la empresa puede reducir el precio a medida que bajan los costos de producción del nuevo artículo o en función de la oferta de los competidores.

- c) **Velocidad de despegue del producto.**- el **despegue** o punto que separa las fases de introducción y crecimiento se caracteriza por el primer aumento rápido de las ventas del producto. Para las empresas es vital predecir cuándo ocurrirá el despegue porque requiere enormes recursos de fabricación, distribución y comunicación. La planificación de las acciones de comunicación depende en mucho de la velocidad de despegue. Hay **tres tipos de velocidad de despegue**: a) un **acierto o bombazo** presenta un despegue instantáneo y, a partir de ahí un declive continuo; b) **modelo normal o en forma de campana** de crecimiento y declive; c) **despegue lento y largo**. Estos tipos son válidos para las novedades, no así para productos duraderos y no duraderos que se caracterizan generalmente por tener velocidades de despegue de difusión lenta y un periodo de madurez dilatado, que a veces demora la fase de declive. Las **estrategias de comunicación** varían en intensidad y contenido de uno a otro ciclo de vida. La primera fase requiere publicidad intensiva y poca promoción antes del lanzamiento, mientras que la tercera fase requiere poco o ninguna publicidad.

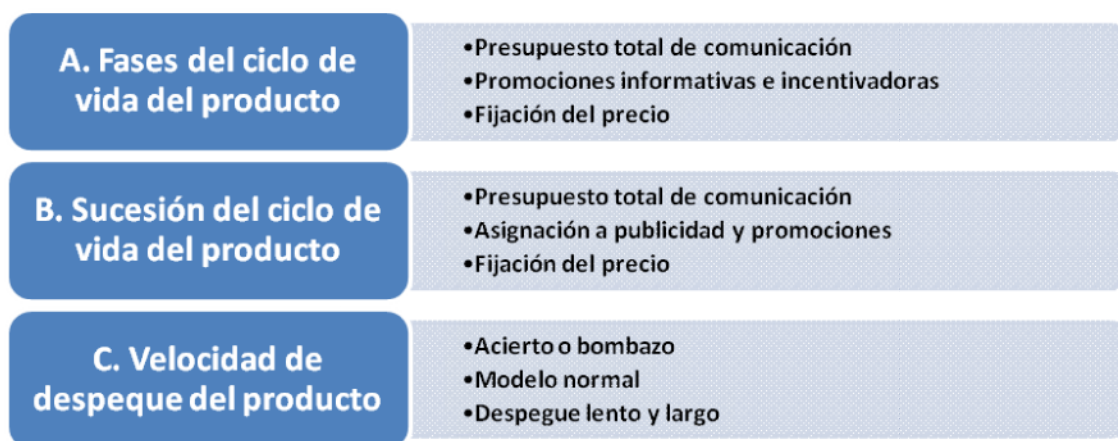


Figura 12.2. Estrategia integrada durante el ciclo de vida del producto

12.2. Integración de la publicidad y las promociones en cada fase del ciclo de vida

Conviene enfatizar que todas las variables de la comunicación comercial están relacionadas entre sí, como complementarias o sustitutivas. Muchas acciones son sustitutivas de forma obvia (ofrecer descuento monetario en forma de cupón o rebaja), sin embargo, las acciones complementarias son menos obvias, también muy importantes y se hallan en cada fase del ciclo de vida del producto.

Un objetivo trascendente de las empresas es conocer los tipos de intercambios entre los componentes de la comunicación. **Tres intercambios** importantes **entre la publicidad y las promociones** se analizan a continuación (Tellis, 2003: 524-6):

- **Intercambio directo entre publicidad y promociones del fabricante.-** es sutil pero muy importante debido a su relación presupuestaria. La publicidad es un gasto que se realiza con la finalidad de vender y las promociones del fabricante suelen ser proporcionales a las unidades vendidas. Por eso, cuando se aumenta el presupuesto para promociones, la publicidad se disminuye. Por otra parte, los aumentos publicitarios tienden a aumentar la demanda del consumidor, incluso sin el apoyo de las promociones, como si



esa demanda hubiese ocurrido al precio regular. Por tanto, los aumentos en publicidad deberán acompañarse de descensos en las promociones del fabricante. La publicidad y las promociones del fabricante son directamente sustitutivos.

- **Intercambio indirecto entre publicidad y promociones del fabricante.-** para los minoristas la publicidad tiene un efecto indirecto muy importante porque motiva un intercambio indirecto entre publicidad y promociones del fabricante. La publicidad de un producto le crea una identidad de marca y los consumidores empiezan a demandar el producto y los minoristas a ofrecerlo. Cuanto mejor sea la calidad y publicidad, habrá más consumidores que lo soliciten y los rendimientos publicitarios de la empresa serán mayores. Conforme va aumentando la publicidad del producto los minoristas compiten entre ellos para promocionarlo, llegando incluso a ofrecerlo a precios de reclamo para estimular que los consumidores acudan a sus tiendas. Por eso, la publicidad puede ayudar a reducir el precio de venta al público en productos de alta calidad. La demanda del consumidor por el producto se transfiere a través del sistema de distribución, cuando los minoristas y los mayoristas aumentan la demanda del mismo. Como consecuencia, los anunciantes se benefician porque pueden aumentar las ventas, subir el precio del producto o disminuir las promociones del fabricante. Una mayor presión publicitaria puede sustituir a las promociones. Al contrario que en el intercambio, éste sucede indirectamente, a través del efecto de la publicidad sobre el comportamiento de los minoristas.
- **Intercambio directo entre publicidad y promociones de precio.-** la publicidad tiene la posibilidad de diferenciar una marca de otra y es un efecto especialmente evidente en la publicidad basada en emociones y testimoniales. También aplica para la publicidad basada en información y comparación entre marcas. La publicidad hace que las marcas se



diferencien una de otras y los consumidores se hacen menos sensibles al precio y se predisponen a pagar más por una marca determinada. Como consecuencia, los anunciantes deben ofrecer menos promociones de precios. Sin embargo, cuando la publicidad reduce la diferencia entre marcas o precios, los consumidores están más sensibles a las promociones de precios o incluso las esperan.



Figura 12.3. Tipos de intercambios entre componentes de la comunicación

Otro objetivo consiste en conocer cómo lograr el **refuerzo entre las acciones promocionales**. Las empresas desean que los minoristas transfieran la máximo posible las promociones del fabricante hasta los consumidores y el fomento del cupón doble y la publicidad cooperativa tiene esa finalidad. A continuación se explicará cómo pueden utilizarse las promociones del fabricante para reforzar los efectos de la publicidad, las promociones hacia el consumidor y las promociones del fabricante.

- **Publicidad, cupones y promociones del fabricante.-** los cupones dobles son ofrecimientos del minorista para duplicar el valor impreso de un cupón del fabricante. El minorista debe pagar sólo el costo de duplicar el valor impreso del cupón mientras que el fabricante reembolsa al minorista el valor impreso inicial y el costo del proceso. El fabricante paga los costos de distribución y los consumidores se benefician de los cupones dobles por la razón de que duplican el ahorro habitual de los cupones. Los minoristas se benefician porque generan una mayor respuesta de demanda debido al volumen de ahorro, mayor visibilidad e interés que despiertan, y segundo, porque tiene mayor capacidad discriminante que los precios rebajados para



el mismo volumen de ahorro. Los fabricantes se benefician de dos formas, estimulan las ventas más de lo habitual que los cupones simples y por el aumento de transferencia por parte del minorista. Los fabricantes pueden planificar de forma simultánea la publicidad, cupones y ciertas promociones del fabricante: la publicidad aumenta la visibilidad del producto, estimulando a los minoristas a competir entre ellos para promocionarlo. La planificación simultánea de estas tres variables realza la efectividad individual de cada una.

- **Publicidad y promociones del fabricante.-** la publicidad cooperativa es una contribución del fabricante para sufragar parte o toda la publicidad promocional del minorista, ya que contribuye a financiar los gastos tanto del diseño del anuncio como de su distribución. Las empresas pueden ganar mucho ofreciendo parte de la promoción del fabricante en forma de publicidad cooperativa por varias razones: a) la publicidad hace que el minorista consiga una exposición añadida para la marca del fabricante; b) los minoristas suelen vender mucho más los productos rebajados cuando los anuncian en la prensa o en exhibidores dentro de la tienda; c) la publicidad minorista lleva a los consumidores a las tiendas e incita a otros minoristas a aumentar su publicidad. Se puede desencadenar una competencia de precios entre minoristas y garantizar que una mayor parte de la promoción del fabricante se transfiera a los consumidores y; d) el aumento de la demanda de un producto rebajado y anunciado es tan grande que al minorista le compensa dedicar parte de la promoción del fabricante a financiar la publicidad. Por ello, al fabricante le interesa desglosar su contribución en estímulos promocionales y publicidad cooperativa, antes que ofrecer sólo una opción.



12.3. Comunicación integral y marketing defensivo

En todo el mundo, cada año, las empresas introducen miles de nuevos productos al mercado y en la mayoría de los casos se trata de variaciones menores de productos existentes y en una cuota más pequeña se trata de verdaderas innovaciones. Ante este escenario las empresas deben desarrollar un marketing integral que defienda efectivamente su posición en el mercado.

En el Instituto Tecnológico de Massachusetts, J. Hauser desarrolló un modelo de defensa que recomienda una asignación concreta del presupuesto comercial y unas estrategias generales de defensa (Tellis, 2003: 526-31).

El **modelo de defensa** halla la combinación óptima de acciones comerciales para la marca presente. Las variables de mercadotecnia que se utilizan son la comunicación, precio, diseño de producto y distribución. Combina los mapas perceptuales utilizados en mercadotecnia con las curvas de indiferencia empleadas en economía para identificar la combinación óptima de todo. Este modelo puede colocar marcas concretas y segmentos de consumidores en imágenes definidas por dos o más dimensiones. Las dimensiones son los atributos más importantes sobre los que el público valora las marcas, con la diferencia de que las dimensiones se representan como el beneficio que los consumidores perciben en un atributo por el precio unitario que pagan para comprar este atributo. Esa escala hace que las marcas localizadas más lejos del origen sean más deseables para los consumidores. El modelo puede estimar la cuota de mercado teórica de una marca, para un precio y unos atributos percibidos, en relación con un conjunto de marcas competidoras y una distribución de preferencias del consumidor. La cuota de mercado está además afectada por el número de consumidores que conocen la marca y que pueden evocarla en la elección. Una característica importante del modelo es que muestra cómo influyen las variables claves de mercadotecnia en la posición de una marca y en su cuota de mercado.



- **Publicidad y promociones.-** la publicidad se desglosa en **contenido** (determina la imagen de la marca y su posición en las diferentes dimensiones) e **intensidad** (determina cuántos consumidores son conscientes de la marca y la cuota de mercado efectiva dada la posición de la marca). Las promociones afectan al precio de la marca porque mayoritariamente son promociones basadas en precios.
- **Precio.-** éste afecta la distancia de una marca desde su origen. Una marca con un menor precio que la competencia o beneficios superiores en cualquiera de las dimensiones, se colocará más lejos del origen en esa dimensión y, en consecuencia, atraerá a más consumidores.
- **Diseño y calidad.-** afectan la posición de la marca, al igual que el contenido de la publicidad.
- **Distribución.-** se incorpora al modelo sólo como disponibilidad y afecta al conocimiento de los consumidores tanto como lo hace la intensidad publicitaria.

La **ventaja** fundamental del modelo es que capta la cuota de una marca en función de su posición en el mercado y del impacto conjunto de las principales variables comerciales. Puede verse cómo varía la cuota de marca al cambiarse cada una de las variables o según los competidores van cambiando sus decisiones. Puede mostrar la mejor estrategia en términos de beneficios, simulando el impacto de las estrategias alternativas.

La **finalidad** del modelo de defensa es determinar la mejor estrategia defensiva para una empresa situada en el mercado, que se ve amenazada por la entrada de nuevos rivales.

Las **estrategias defensivas o marketing defensivo** propuestas por el modelo de defensa son genéricas:



En la **desviación** una empresa esquivada el ataque y se concentra en sus puntos fuertes. La empresa atacada debe rediseñar el producto para resaltar sus fuerzas y la publicidad no deberá rebatir el ataque sino enfatizar las virtudes del producto. Una defensa de este tipo es posible sólo si el ataque ocurre en las siguientes situaciones: a) mercado segmentado; b) ataque contra debilidades de la empresa; c) el producto alternativo atrae a segmentos diferentes a los que atiende la empresa; d) tamaños del segmento estables. La estrategia requerirá la siguiente combinación integrada de variables de mercadotecnia:

- La empresa atacada debe reposicionar su marca para satisfacer mejor las necesidades de su segmento principal.
- Los anuncios deberán resaltar las fuerzas de la marca sobre los puntos atacados. Si fuese posible, considerar el rediseño del producto y sus puntos fuertes. Los anuncios de la empresa atacada se apoyarán en testimonios o en la emoción en lugar de los argumentos. Deberán evitar cualquier comparación con el atacante. Debe valorar la posible reducción de la intensidad de la publicidad y la distribución.
- La empresa atacada podría subir el precio al segmento principal, especialmente si antes se había fijado un precio bajo para atraer a varios segmentos.

La estrategia de **golpe por golpe** consiste en que la empresa atacada iguale o mejore la oferta del atacante. Si un rival entra con un precio más bajo, la empresa iguala o abarata su producto. Si la competencia se da por calidad superior, la empresa atacada deberá igualar o mejorar la calidad. Es una estrategia agresiva que puede conducir a un precio creciente o una guerra publicitaria entre la empresa atacada y la atacante. Una guerra de precios o publicitaria pueden deteriorar a ambas empresas, por lo que la empresa atacada no debería recurrir a esta estrategia salvo que tenga una clara ventaja en los costos o en recursos. Esta



estrategia tiene particular interés: a) cuando el ataque viene de frente; b) cuando el atacante iguala o mejora la oferta; c) cuando el mercado no está segmentado; d) ambas marcas atraen al mismo segmento. Por tanto, una defensa coherente para esta estrategia requiere la siguiente estrategia integrada:

- La empresa atacada debería posicionar su marca para mejorar la del atacante.
- La empresa atacada deberá abaratar el precio hasta igualarlo o hacerlo inferior al del atacante.
- La publicidad de la empresa atacada deberá usar argumentos, preferiblemente comparativos, preventivos o de enmarcación. Los anuncios deberán aportar evidencias claras y fuertes sobre la superioridad de la empresa atacada en las mismas dimensiones.
- Si fuese posible, la empresa atacada rediseñará el producto para enfatizar su superioridad en las mismas dimensiones que el ataque.
- A corto plazo, la empresa atacada deberá valorar la posible reducción de la intensidad de la publicidad y distribución para bloquear completamente la entrada del atacante y desvanecer sus atractivos. Si el atacante persiste a largo plazo, la empresa atacada quizá tenga que reducir los gastos de publicidad y distribución para conservar los recursos.

Una estrategia de golpe por golpe es cara, arriesgada y conlleva una reducción de los beneficios. Si el ataque persiste, la empresa atacada tendrá que conformarse con una cuota de mercado y beneficios menores, aparte de los crecientes gastos en mercadotecnia.



La estrategia del **contraataque** es de tipo defensiva y la empresa atacada responde agresivamente a un ataque, posicionando una nueva marca cerca del lugar agredido y desplazando su actual marca fuera de éste. Si juega con la ventaja de tener dos marcas, la empresa atacada puede adoptar una estrategia de golpe por golpe para la nueva marca y una estrategia de desviación para la marca existente. El contraataque interesa cuando el ataque se dirige a donde la empresa atacada es débil y hay riesgo de perder el segmento principal. Como la empresa atacada ya está bien posicionada en un segmento, debería mover su actual marca para explotar completamente sus fuerzas, como en una estrategia de desviación. Sin embargo, como el ataque se dirige a un segmento de gran potencial, la empresa atacada debe seguir vigilante. Para ser más efectiva, podría introducir una nueva marca que difiera lo más posible de la actual, pero que se parezca mucho a la marca atacante. Un contraataque así es caro a corto plazo pero supone la mejor respuesta a largo plazo.

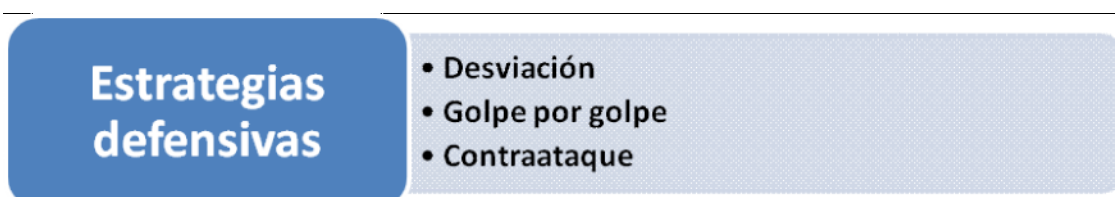


Figura 12.4. Estrategias de marketing defensivo.

Bibliografía del tema 12

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Actividades de aprendizaje

A.12.1. A partir del estudio de la bibliografía específica sugerida, elabora un mapa conceptual del tema.



Cuestionario de autoevaluación

1. ¿Cómo se relaciona el ciclo de vida del producto con la estrategia integrada?
Justifica tu respuesta.
2. ¿Por qué se debe integrar la publicidad y las promociones en cada fase del ciclo de vida del producto? Justifica tu respuesta.
3. ¿Cuál es la diferencia entre moda y novedad?
4. ¿Qué se determina a través de la fijación del precio de un producto?
5. ¿Cómo se produce la sucesión de los ciclos de vida?
6. ¿Qué es la velocidad de despegue del producto?
7. ¿Cuáles son los tres tipos de velocidad de despegue? Proporciona un ejemplo de cada tipo.
8. ¿Qué es el marketing defensivo?
9. ¿Qué variables utiliza el modelo de defensa?
10. ¿En qué consiste la estrategia de golpe por golpe y cuáles son los requisitos que debe tener una empresa para poder implementarla?



Examen de autoevaluación

Relaciona las columnas, colocando dentro del paréntesis el número que le corresponda:

1.Ciclo de vida del producto	() Diseño arbitrario que depende completamente de los gustos del consumidor y no de las demás funciones que desempeña
2.Precio de selección	() Comprende cupones, regalos, precios rebajados y demás acciones para hacer más atractiva la compra del producto
3.Moda	() Consiste en fijar un precio bajo para difundir más rápidamente un nuevo producto
4.Promoción informativa	() Capta la cuota de una marca en función de su posición en el mercado y del impacto conjunto de las principales variables comerciales
5.Estrategias defensivas	() Modelo que representa la evolución de las ventas de un producto
6.Estrategia de golpe por golpe	() Incluye folletos, exhibidores, muestras y otras actividades que dan a conocer el producto al consumidor
7.Novedad	() La empresa atacada iguala o mejora la oferta del atacante y puede conducir a un precio creciente o guerra publicitaria
8.Estrategia de precio de penetración	() Productos cuyo atractivo nace de su carácter innovador
9.Estrategia de contraataque	() Consiste en fijar un precio muy por encima de los costos y sacar partido de la demanda de esa innovación
10.Promociones incentivadoras	() La empresa atacada responde posicionando una nueva marca cerca del lugar atacado y desplazando su actual marca fuera de este punto



Bibliografía Básica

Arens, William F., Michael F. Weigold, Christian Arens (2008) *Publicidad*, 11ª ed., México, McGraw Hill.

Belch, George E., Michael A. Belch (2007) *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*, México, McGraw Hill.

Czinkota, Michael R.; Masaki Kotable (2001) *Administración de mercadotecnia*, 2ª ed., México, Thomson.

Clow, Kenneth E., Donald Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, 4ª ed., México, Pearson.

Fernández Valiñas, Ricardo, Rodolfo Urdiain Forcug (2004) *Publicidad un enfoque latinoamericano*, México, Thomson.

Fisher, Laura; Jorge Espejo (2004) *Mercadotecnia*, 3ª ed., México, McGraw Hill.

Kerin, A. Roger, Eric Berkowitz N., Steven Hartley W., William Rudelius (2003) *Marketing*, 7ª ed., México, McGraw Hill.

Kotler, Philip; Gary Armstrong (2002) *Marketing*, 8ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

_____ (2003) *Fundamentos de Marketing*, 6ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Lamb, W. Charles, F. Joseph Hair; Carl McDaniel (2002) *Marketing*, 6ª ed., México, Thomson.



Lehmann, Donald R., Russell S. Winer (2007) *Administración del producto*, 4ª ed., México, McGraw Hill.

Lerma Kirchner, Alejandro Eugenio (2004) *Mercadotecnia. Publicidad y relaciones públicas*, México, Gasca Sicco.

_____ (2004a) *Mercadotecnia. Ventas personales y promoción de ventas*, México, Gasca Sicco

McCarty, Jerome; William Perreault (2001) *Marketing, un enfoque global*, 13ª ed., México, McGraw Hill.

O'Guinn, Thomas (2004) *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª ed., México, Thomson Learning.

Orihuela, J. L., "Los nuevos paradigmas de la comunicación", 29/09/09, en *eCuaderno*, 2002, disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/paradigmas>

Russell J. Thomas, W. Ronald Lane (2001) *Kleppner Publicidad*, 14ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Sandhusen, Richard L. (2002) *Mercadotecnia*, México, CECESA.

Santesmases Mestre, Miguel; Adriana Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey Villar (2003) *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*, Madrid, Pirámide.

Stanton, William, Michael Etzel, Bruce J. Walker (2003) *Fundamentos de Marketing*, 13ª ed., México, McGraw Hill.

Tellis, Gérard J.; Ignacio Redondo Bellón (2003) *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Madrid, Pearson Prentice Hall.



Townsley, María (2004) *Publicidad*, México, Thomson Learning

Treviño, Rubén (2000) *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*, 2ª ed., México, McGraw Hill.

VV.AA. (1998) *Enciclopedia de México*, Tomo XI, México

Wells, William, Sandra Moriarty, John Burnett (2007) *Publicidad. Principios y práctica*, 7ª ed., México, Pearson Prentice Hall.

Revista *Merca2.0*, México, Año 7, No.75 julio 2008. <http://www.merca20.com>

Literatura jurídica

(Vigente; enlaces funcionando al 12/11/10; te recomiendo consultar en <http://www.bibliojuridica.org/>)

Convenio adicional a la legislación de tabaco

http://www.amap.com.mx/.../CONVENIO_ADIC_A_LA_LEGISL_VIGENTE_TABAC
O.doc

Convenio sobre bebidas alcohólicas. Disponible en:

http://www.amap.com.mx/archivosdownload/CONVENIO_SOBRE_BEBIDAS_ALC
OHOLICAS.pdf

Ley Federal del Derecho de Autor

Ley Federal de Juegos y Sorteos

Ley Federal de Protección al Consumidor



Ley Federal de Radio y Televisión

Ley General de Salud

NMX-R-SCFI-2006 Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos. Disponible en:

http://www.amap.com.mx/archivosdownload/norma_agencias_de_publicidad_servicios_requisitos.pdf

NOM-028-SCFI-2000 Prácticas comerciales-Elementos de información en las promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos. Disponible en:

<http://www.profeco.gob.mx/proveedor/servicios/documentos/028scfi2007.pdf?p=NOM-028-SCFI-2000>

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. Disponible en:

<http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.



**RESPUESTAS A LOS EXÁMENES DE AUTOEVALUACIÓN
PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS**

Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4	Tema 5	Tema 6	Tema 7
1. [3]	1. [8]	1. [8]	1. [6]	1. [5]	1. [3]	1. [4]
2. [5]	2. [4]	2. [5]	2. [9]	2. [9]	2. [10]	2. [6]
3. [1]	3. [7]	3. [6]	3. [7]	3. [1]	3. [1]	3. [7]
4. [10]	4. [10]	4. [7]	4. [1]	4. [6]	4. [8]	4. [9]
5. [8]	5. [3]	5. [10]	5. [8]	5. [4]	5. [6]	5. [5]
6. [9]	6. [5]	6. [9]	6. [10]	6. [7]	6. [2]	6. [8]
7. [2]	7. [1]	7. [3]	7. [4]	7. [8]	7. [9]	7. [2]
8. [4]	8. [9]	8. [2]	8. [2]	8. [3]	8. [4]	8. [3]
9. [6]	9. [6]	9. [4]	9. [5]	9. [10]	9. [5]	9. [1]
10. [7]	10. [2]	10. [1]	10. [3]	10. [2]	10. [7]	10. [10]

Tema 8	Tema 9	Tema 10	Tema 11	Tema 12
1. [3]	1. [8]	1. [8]	1. [6]	1. [5]
2. [5]	2. [4]	2. [5]	2. [9]	2. [9]
3. [1]	3. [7]	3. [6]	3. [7]	3. [1]
4. [10]	4. [10]	4. [7]	4. [1]	4. [6]
5. [8]	5. [3]	5. [10]	5. [8]	5. [4]
6. [9]	6. [5]	6. [9]	6. [10]	6. [7]
7. [2]	7. [1]	7. [3]	7. [4]	7. [8]
8. [4]	8. [9]	8. [2]	8. [2]	8. [3]
9. [6]	9. [6]	9. [4]	9. [5]	9. [10]
10. [7]	10. [2]	10. [1]	10. [3]	10. [2]