

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Marketing Tradicional vs. Marketing Online”

Autor: Maria Esther Ixta Amezcua

Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Comercio Internacional

Nombre del asesor:
MA. Claudia Damaris Aguilar Santillán

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



FF221=7

AGRADECIMIENTOS



Universidad Vasco de Quiroga

Son tantas cosas que agradecer... no sé ni por donde comenzar. Primero les tengo que dar las gracias por la mejor herencia que me pudieron dejar, mi educación.

Gracias a mi familia que siempre ha caracterizado a mi hermanas más lindas del mundo. Gracias, porque siempre han estado a mi lado cuando más los he necesitado. Gracias, por confiar y creer de verdad en mí, por apoyarme en cada una de las decisiones que tomo (aunque muchas de ellas no son de su completo agrado). Gracias, porque siempre me han alentado a seguir adelante, por no darme por vencida.

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

Gracias, porque siempre me han complacido y me han motivado para aprender y vivir. Gracias, porque han tolerado y comprendido mis ansias locas que he tenido de conocer el mundo. Gracias, porque siempre me escuchan aunque muchas de las veces solo diga tonterías y cuando las digo usted me fulzura mi error. Gracias, porque siempre tienen las palabras adecuadas para el momento o situación. Gracias por regalarme ese abrazo o ese beso lleno de amor. Gracias por todos los regalos o las llamadas de atención que me hicieron por mí bien. Gracias por estar al pendiente y cuidar de mí.

“MARKETING TRADICIONAL VS MARKETING ONLINE ¿Cuál es el mejor para las empresas actuales?”

TESIS

Que para obtener el título de:
LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL

Presenta:

MARÍA ESTHER IXTA AMEZCUA

Mami y Papi, los amo infinitamente.

Asesor:
MA. CLAUDIA DAMARIS AGUILAR SANTILLAN

No. De acuerdo LCI 100843 CLAVE 16PSU0011T

FEBRERO 2013

CONTENIDO

MARCO TEORICO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	5
HIPOTESIS.....	5
OBJETIVOS.....	5
GENERAL:.....	5
ESPECÍFICOS:.....	5
ELEMENTO DE ESTUDIO:.....	5
CAPITULO I.....	6
HISTORIA DE LA EVOLUCION DEL MARKETING.....	6
ORIENTACIONES CLÁSICAS.....	7
TENDENCIAS ACTUALES.....	8
DEFINICIÓN CONCEPTUAL:.....	9
CARACTERISTICAS DEL MARKETING.....	10
INTERCAMBIO.....	10
DESEOS.....	13
MEZCLA DEL MARKETING.....	14
HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX: 4 P'S.....	15
PROCESO DE MARKETING.....	22
CAPITULO II.....	24
EL PAPEL DE LA PROMOCION EN EL MARKETING.....	24
MEZCLA DE PROMOCION.....	28
FACTORES ESTRATEGICOS PARA EL DISEÑO DEL MIX'S DE PROMOCION.....	37
CONCEPTO AIDA Y LAS METAS PORMOCIONALES.....	38
CAPITULO III.....	40
MARKETING TRADICIONAL.....	40
LA PUBLICIDAD Y LA PARTICIPACION DE MERCADOS.....	40
PRINCIPALES TIPOS DE PUBLICIDAD.....	41
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD?.....	42
Enfoques Publicitarios.....	44
Ejecución del Mensaje.....	45

Estilos de ejecución de la publicidad.....	45
EVALUACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	46
DESICIONES DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD.....	46
LA PUBLICIDAD TRADICIONAL.....	47
TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS.....	47
CAPITULO IV.....	76
MARKETING ONLINE.....	76
INTERNET EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING.....	76
MARKETING ONLINE O MERCADOTECNIA POR INTERNET.....	77
LAS 4 F's DEL MARKETING POR INTERNET.....	77
HERRAMIENTAS Y TECNICAS DEL MKT ONLINE.....	78
PUBLICIDAD ONLINE.....	81
MEDIOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET.....	81
ELEMENTOS DE APOYO EN LA PUBLICIDAD POR LA WEB.....	84
FORMATO DE PUBLICIDAD POR INTERNET.....	86
BLOQUES DE HORARIOS EN INTERNET.....	89
COMPARATIVO DEL MARKETING EN INTERNET.....	90
CAPÍTULO V.....	92
CONCLUSION.....	92
ANEXOS.....	100
TARIFARIO DE MEDIOS.....	100
BIBLIOGRAFÍA O FUENTES CONSULTADAS.....	117
LIBROS.....	117
CITIOS WEB.....	118
REFERENCIAS.....	119

MARCO TEORICO

INTRODUCCIÓN

Estando en un sueño profundo donde, se soñaba con el viaje tan deseado que tanto anuncia Bestday. Es interrumpido por la alarma de la Blackberrie notificando que son las 7 de la mañana y que debemos de levantarnos para comenzar el día. Pero antes de levantarme reviso en mi teléfono móvil el Twitter para ver lo que sucedió mientras dormía, después le doy los buenos días al Facebook y me levanto para ducharme en donde ellas utilizan el shampoo Elvive ya que lo anuncia Jennifer López y aparte le brinda al cabello más brillo y evita que se caiga. Y ellos como no pueden utilizar el mismo shampoo que las mujeres utilizan, usan el shampoo Ego que es para hombres (de acuerdo con el comercial). Cepillamos los dientes con la pasta Colgate, ya que es la número uno y la que los dentistas recomiendan (acorde con el comercial), acto seguido nos untamos crema Lubridem ya que no deseamos tener piel de cocodrilo, después sacamos de nuestro closet el atuendo del día, que por supuesto compramos en Zara en el buen fin. Una vez listos y preparados bajamos y preparamos una tasa de Nescafe, esta hará que nos mantengamos activos todo el día y también contiene antioxidantes y lo acompañamos con unas mantecadas Bimbo.

De camino al trabajo prendo la radio para escuchar las noticias matutinas y también escucho el comercial de Salsa picante Don Vasco... levanto la mirada y veo en un billboard un anuncio de un gimnasio con un tentador descuento de inscripción, eso me hace pensar que tengo que poner más atención en mi físico y mi salud, anoto rápido el numero para después llamar, creo que me inscribiré... Saliendo de la jornada laboral y camino a casa me detiene el semáforo en rojo y una persona se acerca y me da un volante de un restaurante de comida rápida y con servicio a domicilio, al siguiente semáforo sucede lo mismo, recibo volantes de un local reparador de electrodomésticos, de una crema mágica y maravillosa que reduce tallas al

instante y de un servicio de spa con cupones de descuento incluidos. Llegando a casa marco el número de teléfono que me dieron en el volante de comida rápida, enciendo el televisor y espero mientras mi pedido llega.

Todos los días y en todas partes vemos publicidad de diferentes tipos de productos o servicios y la gran mayoría son completamente diferentes una de la otra. Debido a que lo más importante para las compañías (es decir la meta de las compañías) es vender y diferenciar sus productos o servicios de la competencia, así como posicionar su marca, ya que la primera impresión es la más importante. Estamos en pleno siglo XXI donde la tecnología está en constante cambio y los consumidores son más exigentes en el momento de elegir un bien y/o servicio aquí el Marketing se involucra dando a conocer las características de estos.

Esta investigación, estará enfocada a los beneficios comparativos de la publicidad en internet y la publicidad tradicional. En donde se mostraran puntos en contra y a favor de cada uno de ellos, con el fin de saber ¿Cuál es la mejor opción para las empresas al contratar un servicio de publicidad para hacer públicos sus productos hoy en día? Ya que no todas las empresas presentan las mismas necesidades y sus mercados varían en cuanto a gustos, tamaño y preferencia de sus clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

HIPOTESIS

La Publicidad juega un importante rol para las compañías, permite posicionar y dar a conocer productos, servicios y marcas. Pero conocer cuál de los tipos es más efectiva en la actualidad, es de suma importancia para el desarrollo y éxito en los negocios. Esa es la razón por la cual se realiza esta investigación, para exponer los puntos más importantes de ambos medios de publicidad y darle respuesta a la siguiente pregunta:

¿Qué tipo de publicidad es más efectiva en la actualidad? ¿Por qué?

OBJETIVOS

GENERAL:

- Establecer y definir las diferencias entre la publicidad en internet y la tradicional.

ESPECÍFICOS:

- Establecer las ventajas y desventajas de cada tipo de publicidad
- Hacer una comparación de los diferentes medios de publicidad.
- Determinar cómo y cuál es la publicidad más efectiva para los distintos tipos de consumidores.

ELEMENTO DE ESTUDIO:

El marketing tradicional versus marketing online

CAPITULO I

HISTORIA DE LA EVOLUCION DEL MARKETING

Se ha definido el marketing centrado en las relaciones de intercambio, por lo que podría decirse que existe el Marketing desde que han existido intercambios.

El hombre ha deseado siempre satisfacer sus necesidades, mediante el intercambio de sus posesiones con las de otros. En los orígenes, se intercambiaba comida por pieles o metales preciosos, que eran necesidades y deseos básicos del momento. Con el paso del tiempo, los deseos de los individuos han cambiado, al igual que las relaciones de intercambio, aunque las necesidades siguen siendo las mismas. Para satisfacer la necesidad de desplazarse, el hombre en un principio, caminó, después utilizó animales, posteriormente vehículos a motor y actualmente aviones o naves espaciales. La necesidad es la misma, habiendo cambiado la forma de satisfacerla a medida que las sociedades y la tecnología avanzaban.

El marketing comienza a desarrollarse con la revolución industrial en una etapa de precedentes de marketing, anterior al siglo XX. Es en la primera década de ese siglo cuando se comienza a definir el concepto de Marketing. Después de esta etapa, se inicia el surgimiento del marketing actual, principalmente en Estados Unidos, que precede a la etapa conceptual en que surge el interés por determinar las funciones del marketing.

Posteriormente, se alcanza la fase de desarrollo de la disciplina con la aparición de las cuatro variables fundamentales (producto, precio, distribución, y comunicación) y el reconocimiento del consumidor como elemento central de las acciones de Marketing. A continuación, en la denominada fase de expansión, el marketing evoluciona en el tiempo generalizado la discusión del

concepto y amplía el ámbito de actuación del mundo empresarial. Por último, se produce un desarrollo conceptual que consolida el concepto y desarrolla tendencias para el futuro.

Las tendencias actuales distinguen entre Marketing transaccional y Marketing relacional. Según la visión transaccional, el proceso de intercambio se centra en la satisfacción del consumidor a corto plazo. Su objetivo es conseguir el mayor número posible de transacciones en un mercado dado, con los instrumentos que el Marketing pone a su disposición. Esta perspectiva es incompleta al no considerar las relaciones a largo plazo que puede mantener una organización con sus clientes.

El Marketing Relacional completa la visión transaccional aportando los elementos necesarios para que la satisfacción del cliente no se centre únicamente en las necesidades cubiertas por un producto, sino en los intercambios a lo largo del tiempo que pueden surgir entre la organización y sus compradores. El Marketing relacional persigue crear relaciones estables a largo plazo entre la empresa y sus clientes para retenerlos y lograr su fidelidad. Esta visión es más utilizada para servicios y bienes industriales.

ORIENTACIONES CLÁSICAS

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad el marketing está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

Marketing de orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

TENDENCIAS ACTUALES

Marketing social u orientación a la responsabilidad social (marketing responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Marketing relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Marketing holístico (Kotler, 2006): orientación que integra marketing integrado, marketing interno, marketing responsable y marketing relacional.

Dayketing: Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

Warketing: El arduo combate que diariamente se ven enfrentados los ejecutivos de las empresas, exige que piensen y actúen con iniciativa, que aprovechen toda situación de modo meditado, el valor combativo de una tropa, lo da la capacidad del comandante y de su gente.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL: MARKETING

Al escuchar el termino Mercadotecnia, la mayoría de las personas piensan en la publicidad y promociones en la venta de cualquier producto. Y que las personas tengan un concepto erróneo de la mercadotecnia no tiene nada de extraño, ya que todos los días los consumidores son bombardeados con comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, paradas de autobuses, internet, radio y por los muchísimos más medios de comunicación que existen hoy en día, y todo con el fin de tratar de conseguir o convencer al consumidor que compre el producto que le ofrecen las distintas compañías.

El marketing no solo es vender, imaginemos a este como un gran iceberg que se encuentra sumergido en las profundas aguas del mar. El acto de vender es sola la punta más alta del iceberg, es decir solo es la punta que se ve sobre el mar, la que los capitanes de los buques ven normalmente (es decir el consumidor, cliente o comprador dentro del marketing), sin embargo, el vender es solo una mínima parte del Marketing y con frecuencia no la más importante. Sumergido en el mar y que por lo general nadie lo nota, solamente los expertos en el área, se encuentra la parte más grande del iceberg y la más fuerte, compuesta con un equipo de trabajo el cual organiza, planea, implementa y controla las herramientas mercadológicas para lograr el objetivo específico. Y para esto es necesario que el mercadólogo identifique correctamente las necesidades del consumidor, desarrollar buenos productos, ponerles el precio adecuado, los distribuye y los promueve de una manera adecuada y efectiva. Así no resultara difícil vender el producto.

Peter Druker, uno de los teóricos más importantes de la administración, lo ha expresado de la siguiente manera; “la finalidad de la mercadotecnia es

hacer que el vender resulte desuperfluo. El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente que el producto o servicio se le adecue y se venda por si solo”.

Esto no significa que vender o promover no sean importantes, si no que más bien formen parte de una “mezcla de mercadotecnia”, es decir, de un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado.

Por lo tanto, definiremos **MARKETING** como una función organizacional que conlleva una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. Que esto significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

CARACTERISTICAS DEL MARKETING

INTERCAMBIO

Este es un término clave para la definición del marketing y éste se da cuando las personas ceden a algo para recibir un bien que quisieran tener, este solamente se puede dar de la siguiente manera:

1. Debe haber por lo menos dos personas o entidades interesadas.
2. Cada una debe tener algo que pueda ser de valor para la otra.
3. Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes que esta busca.
4. Cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro.
5. Cada cual cree que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El intercambio no necesariamente se llevará a cabo aunque existan todas estas condiciones. No obstante, son necesarias para que esto suceda.

Existen partes involucradas en el intercambio. De un lado esta el **negociante** que son los que toman la iniciativa tratando de estimular y facilitar

los intercambios. Ellos desarrollan planes de marketing y programas, los cuales implementan con el propósito de realizar un intercambio.

Del otro lado del intercambio se encuentra el **mercado**, conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de marketing, y quienes desempeñaran el papel de aceptar o rechazar la oferta. El mercado es la esencia misma del marketing: como llegar a él, atenderlo en forma rentable y con una actitud social responsable. Un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen a la venta bienes o servicios y se transfiere la propiedad. La demanda hecha por cierto grupo de compradores potenciales de un bien o servicio. Por lo tanto podemos decir que mercado para los propósitos del marketing, son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, con dinero para gastar y la disposición de gastarlo. En consecuencia, el marketing de cierto bien o servicio.

Los mercados están conformados por **clientes** probablemente este término sea considerado como algo muy básico por la mayoría de las personas. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es aquel por quien se planifica, implementa y controla todas las actividades de la empresa u organizaciones, por lo tanto, el cliente es un factor importante dentro del marketing, debido a que sin el, simplemente no sucedería nada.

De acuerdo a American Marketing Association el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios. Y de acuerdo al diccionario de marketing, de cultural S.A., encontramos que *cliente* es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Y resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Por lo tanto, los clientes pueden ser una persona, una empresa u organización, estos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante. Donde adquieren o compran de forma voluntaria productos o servicios que necesitan o desean para si mismos, para otras personas o para una empresa u organización, por lo cual es el motivo

principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

La gente que abarca un mercado, desempeña cierto número de papeles. Primero, existe el Decisor, individuo o unidad organizacional que tiene la autoridad para realizar un intercambio. Después están los consumidores, quienes realmente utilizan o consumen el producto. Otros es el comprador, quien realiza la transacción. Y finalmente, están los influenciadores, quienes afectan las decisiones de otros debido a su experiencia, posición o poder.

El valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos. El objetivo de calidad en el servicio es tratar a cada cliente como se trataría a un invitado en el su casa, a fin de buscar una relación perfecta de persona a persona es necesario esforzarse por mejorarla continuamente.

El valor para el cliente no es nada mas la cuestión de la calidad. Un producto de alta calidad es equivalente a un alto precio no se percibirá como un valor buen y lo mismo ocurrirá con el servicio apenas elemental o los artículos de mala calidad que se vendan a bajo precio; por el contrario los clientes valoran bienes y servicios de la calidad que esperan y que se venden a precios que ellos están dispuestos a pagar.

Entregar valor al cliente significa elevar la experiencia del cliente, mejorar la satisfacción del mismo y prestar mucha atención a la realimentación y las actitudes del cliente la empresa se transforma constantemente para poder entregar mayor valor a los clientes.

Darle valor al cliente es muy diferente que mantenerlo satisfecho, ambos aspectos son de suma importancia para que una compañía sea competitiva en estos tiempos.

La satisfacción del cliente es la evaluación que se hace de un bien o un servicio en términos de si ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente, tener felices a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos y mucho menos costos.

Una buena estrategia que se puede utilizar para tener satisfecho al cliente y de igual forma darle valor a este es el marketing de relaciones que consiste en establecer asociaciones a largo plazo con los clientes. Esta comienza por desarrollar una comprensión clara de quienes son sus clientes, lo que valoran, lo que quieren comprar y como prefieren interactuar con ser atendidos por usted. Las compañías construyen relaciones con los clientes al ofrecerles valor y satisfacción. Las empresas se benefician con las ventas repetidas y con las buenas recomendaciones que resulten en el incremento de estas, de la participación en el mercado y de las utilidades.

DESEOS

Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan sus intereses o deseo, los productores tratan de proporcionar más productos o servicios que lo satisfagan.

Muchos vendedores confunden deseos con necesidades, cuando en realidad estos son términos muy diferentes que tienen diferentes enfoques. Las **Necesidades** es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

Cuando no se satisface una necesidad la persona hará una de dos cosas: buscar el objeto que la satisfaga, o intentar atenuar aquella. En las sociedades industrializadas, las personas quizá procuren encontrar o desarrollar los objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente acaso trate de moderar sus deseos y satisfacer estos con lo que tiene a la mano.

Es aquí donde las empresas intervienen para satisfacer los deseos del consumidor, las compañías hacen la **OFERTA** de productos. Que no es más que la combinación de productos, servicios, información o experiencias que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para la satisfacción de esos deseos o necesidades que el cliente tiene.

Las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Es por esa razón que quieren elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de beneficios y eligen aquellos que les proporcionan el mejor paquete, y esto es de acuerdo a sus gustos, preferencias, posibilidades y los que se encuentran a su alcance a cambio de su dinero. Por lo tanto la **DEMANDA** es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

MEZCLA DEL MARKETING

Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Kotler y Armstrong definieron la mezcla de la mercadotecnia como *“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”*

Por su parte, American Marketing Association, define a la mezcla de la mercadotecnia como aquellas *“variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”*.

Por lo tanto podemos definir, que el Marketing Mix es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como incluir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otras actividades.

Para poder diseñar las estrategias, en primer instancia debemos analizar nuestro público objetivo satisfacer sus necesidades o deseos o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estas estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, esta se suelen clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza y estrategias para la promoción,

HERRAMIENTAS DEL MARKETING MIX: 4 P´S

Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos.

De acuerdo a la propuesta dada por la American Marketing Association (AMA) para el termino producto, menciona lo siguiente, “Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambio o usado. Usualmente es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así un producto puede ser una idea, una entidad física, es decir, un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales”.

Por lo tanto un producto puede ser cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Las variables principales para el producto son:

- ✓ Variedad
- ✓ Calidad
- ✓ Diseño
- ✓ Características físicas
- ✓ Marca
- ✓ Envase
- ✓ Servicios
- ✓ Garantías

Estrategias para el producto

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logotipo.
- ✓ Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los pantalones de mezclilla para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ✓ Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al consumidor un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

PRECIO

Se entiende por la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus principales variables son las siguientes:

- ✓ Precio de lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Periodo de pago
- ✓ Condiciones de crédito

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

PLAZA

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes;

- | | |
|---------------|--------------|
| ✓ Canales | ✓ Inventario |
| ✓ Cobertura | ✓ Transporte |
| ✓ Surtido | ✓ Logística |
| ✓ Ubicaciones | |

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

PROMOCION

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio, en donde se incluirán sus características, atributos y beneficios, así como persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso. Sus variables principales son las siguientes:

- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Venta personal
- ✓ Telemercadeo
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Propaganda

Estrategias para la promoción o comunicación

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

La promoción viene de la mano con la COMUNICACIÓN ya que incluye todas las funciones realizadas para que el mercado conozca la existencia del producto o el servicio.

La P de “promoción” está constituida por:

- Publicidad, los anuncios publicitarios
- Relaciones publicas
- Promociones de ventas
- Las ventas directas y ayudas a la venta, como gestión de los vendedores, oferta del producto por teléfono, internet, televisión entre otros.

Por lo tanto la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos táctico más importantes del Marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia, las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P´s porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

Y esto lo podemos observar con la expansión del modelo de Jerome McCarthy (creador de las 4P´s del Marketing) que de 4 pasó a tener 7 P´sⁱ, en el que se agregaron “People” (Gente), “Process” (Proceso) y “Physical Evidence” (Evidencia física), en donde;

People se refiere a todas las personas involucradas en el negocio: proveedores, empleados, gerentes, consumidores, etc.

Process apunta a los mecanismos y actividades que hacen que un producto o servicio llegue al cliente.

Physicalevidencese centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado.

Es posible ver que factores que originalmente no estaban considerados en el modelo de McCarthy, pueden influir fuertemente en la decisión de compra del cliente.

Muchos mercadólogos pensaron que el glamour de las 4P's originales se perdía al añadirle más ingredientes a la mezcla. Fue entonces que no conformes ya con este modelo, comenzaron a idear nuevas versiones, naciendo así las **5 C's** cuyo significado y áreas de decisión son las siguientes;

Compañía: Líneas de productos, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas, etc.

Colaboradores: Distribuidores, proveedores, alianzas y todas aquellas entidades o personas indirectamente relacionadas con la compañía.

Clientes: El mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad, precio, etc.

Competencia: Actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia, etc.

Contexto: Son todos aquellos eventos que suceden de una forma externa y que la compañía no puede modificar, controlar o evitar. Macroambiente; políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía, etc. Microambiente; entorno social y cultural. Ambiente Tecnológico: Impacto de la tecnología en nuestro negocio.

No importa bajo qué modelo administremos nuestro marketing, la mercadotecnia es simplemente tomar la decisión correcta, en el momento adecuado y en el área indicada.

En todo caso es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adoptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y

necesidades, sin olvidar que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de la necesidades y deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto a cambio de una utilidad para la empresa.

PROCESO DE MARKETING

El proceso de marketing consta de varias fases:

PRIMERA FASE: MARKETING ESTRATÉGICO

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles de los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee los recursos necesarios, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

SEGUNDA FASE: MARKETING MIX

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto

muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería inútil y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

TERCERA FASE: EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE MARKETING

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

CUARTA FASE: CONTROL

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones que correspondan. Algunos de los controles son:

- ✓ control de plan anual
- ✓ control de rentabilidad
- ✓ control de eficiencia
- ✓ control estratégico

CAPITULO II

EL PAPEL DE LA PROMOCION EN EL MARKETING

La promoción de ventas se ha convertido en los últimos años en una de las más poderosas armas de la estrategia de marketing para muchas empresas y en muchos mercados, ya que, no importa que tan bien se desarrollen, se les fije el precio o se distribuyan, pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. La promoción es la comunicación que realizan los expertos en marketing para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto con objeto de influir en su opinión u obtener una respuesta.

Para conocer el papel que desempeña la promoción de ventas en el marketing, partiremos de su definición:

Enrique Ortega, en su libro “El Lenguaje y los fundamentos económicos del Marketing” define a la promoción de ventas de la siguiente manera, “Es el conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y el espacio, para públicos determinados”.

La American Marketing Association dice que “La promoción de ventas es el conjunto de actividades de Marketing distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan las compras de los consumidores y la eficacia de los vendedores, por ejemplo, exhibiciones, exposiciones, “shows” y demostraciones, así como otros diversos esfuerzos de venta no repetitivos que encuentran fuera de la rutina habitual”.

Por lo tanto, se define que la promoción de ventas es un conglomerado de actividades del marketing que en conjunto con la publicidad, facilita el

conocimiento del producto e intensifica el deseo de compra al cliente, incrementando de esta forma la acción de venta.

La promoción de ventas busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca o una empresa. Como un punto adicional es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo.

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman, publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Los expertos en marketing de la compañía determinan las metas de la estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la organización para la mezcla de marketing. Con estas metas totales, los expertos de marketing combinan los elementos de la estrategia de promoción en un plan coordinado. El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar el mercado meta.

La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia.

La ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus productos, que el mercado meta perciben como significativas y superiores a las de la competencia. Estas características incluyen gran calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicios excelentes o alguna otra cosa que la competencia no ofrece.

OBJETIVOS PRINCIPALES

Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde esta el producto o los productos ofrecidos.

Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: consiste en buscar que los clientes o posibles compradores compren más y de manera más frecuente los productos.

Fidelizar el uso del punto de venta: que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.

Incrementar ventas: mejorando la relación con proveedores y consumidores.

Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de venta.

Objetivos de las promociones en la relación directa con el consumidor: Cuando se encuentra el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto.

Animar la prueba: buscar que la persona use el producto por “primera vez”, para aumentar la base de clientes.

Expandir los usos: buscar que el consumidor le encuentre varios posibles usos al producto. Que el consumidor perciba una mayor utilidad por el uso del producto.

Repartir información: mostrar todas las ventajas del producto ya sea de manera individual o grupal.

Atraer a nuevos compradores: la promoción continuada mas allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

PROMOCIÓN DE VENTAS: MECANISMOS

Para determinar algunos mecanismos utilizados en la promoción de productos:

Ofertas especiales: Pague 1 lleve 2, lleve un 30% más de cantidad, etc...

Cupones de compra: Volantes que ofrecen alguna ventaja adicional por comprar el producto.

Volantes promocionales: Que se entregan en el establecimiento invitando a una degustación a recoger una muestra gratis etc...



Concursos: Por la compra del producto participe en la rifa de...

Planes de fidelización: Si es posible personalizar compras, seguimiento del comprador, atención con amabilidad en fin, todas las herramientas posibles que hagan que el comprador sea creyente” de la marca.

Complementación: Que el uso de un producto influya sobre el consumo de otro, por ejemplo, compre nuestra cera para autos y lleve nuestro brillador de espejos...

Programas de premios por puntos: Acumular puntos por ventas para ganar algún producto adicional.

Regalos en producto: Muy utilizados en segmentos infantiles. Llevar un muñeco, un juego etc. dentro del producto.

Existen muchos mecanismos a saber: Muestras por correo, degustación, demostración, visitas y muchos que se pueden idear.

MEZCLA DE PROMOCION

También conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

La mezcla de promoción correcta es la que la administración cree que podrá satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplirá las metas globales de la organización. Mientras mas fondos se asignen a cada ingrediente de promoción y la administración conceda mas importancia a cada técnica, mayor será la importancia que ese elemento tendrá en la mezcla global.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de marketing” dijo que la mezcla de promoción de una empresa consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

Para la American Marketing Association la mezcla de promoción es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “fundamentos de Marketing” la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

Así pues la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, “merchandising” (comercialización) y publicidad blanca, para lograr metas específicas a favor de la empresa u organización.

HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCION

Publicidad

Casi todas las compañías que venden un artículo o servicio utilizan alguna forma de publicidad. La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado ya sea empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual con el fin de informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios seguidores u otros.

Los medios de comunicación masivos más tradicionales son televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos, entre otros. Con la creciente fragmentación de las opciones de medios tradicionales, los expertos o gerentes de marketing están

experimentando formas nuevas y muy accesibles de transmitir el mensaje a sus consumidores, esto gracias a las nuevas tecnologías y a las redes sociales por medio del internet y correo electrónico.

El principal beneficio de la publicidad es su capacidad para comunicarse a un gran número de personas a la vez. Por lo tanto, el costo por contacto suele ser muy bajo. La publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas, por medio de redes nacionales, como por ejemplo la televisión o páginas de internet, pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños grupos de consumidores potenciales, como con anuncios en una cadena de televisión de objetivo por cable, el correo directo para un grupo selecto o por medio de una revista industrial.

Aunque los costos por contacto en la publicidad es muy bajo, el costo total de los anuncios suelen ser muy altos. Tal obstáculo tiende a limitar la posibilidad de anunciarse a nivel nacional solo para aquellas empresas que pueden pagarla.

La mayoría de las marcas exitosas, se establecieron hace mucho gracias a fuertes inversiones en publicidad y marketing. En la actualidad, el dinero de la publicidad se gasta para mantener las marcas en la conciencia de la gente y conservar la participación de mercados.



- Coca-cola es líder en la venta de bebidas gracias a que cada año la compañía gasta millones de pesos en imagen y publicidad con el objetivo de que su mercado lo siga comprando su producto

Proporcionalmente, las marcas nuevas con pequeña participación de mercado tienden a gastar más en publicidad y en promoción de ventas que las que tienen una participación de mercado mayor, en general por dos razones. En primera instancia, más allá de cierto nivel de gasto de publicidad y promoción de ventas, entran en escena los rendimientos decrecientes, es decir, las ventas o participación de mercado empiezan a decrecer, sin importar lo que se gaste en publicidad y promoción de ventas. Este fenómeno recibe el nombre de función de respuesta a la publicidad. La segunda razón por la que las marcas nuevas tienden a requerir gastos mayores para publicidad y promoción de ventas es que se necesita cierto nivel mínimo de exposición para influir en grado perceptible en los hábitos de compra.

Con esto se puede decir que la publicidad es de suma importancia para las empresas ya que tiene grandes efectos en los consumidores ya que afecta a la vida diaria de estos ya que informa sobre productos y servicios, e influye en sus actitudes y creencias y en el último término, en sus compras. Si bien la publicidad no puede cambiar los valores y actitudes profundamente arraigados de los consumidores, pero si es posible que logre convertir la actitud negativa de una persona hacia un producto en una actitud positiva. Por decir los anuncios serios o dramáticos son más eficaces para cambiar las actitudes negativas de los consumidores. Por otra parte se ha demostrado que los anuncios humorísticos son más eficaces en el moldeo de actitudes cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva del producto anunciado.

La publicidad también refuerza las actitudes positivas hacia la marca. Cuando un consumidor tiene un marco de referencia neutral o favorable hacia un producto o marca, muchas veces influye en el en forma positiva la publicidad de estos. Cuando los consumidores son ya muy leales a la marca, la compra más cuando se incrementa la publicidad y la promoción de dicha marca.

Venta Personal

Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe la respuesta inmediatamente. Puede ser cara a cara o bien por vía telefónica, siempre con el objetivo de convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportara la compra del producto. Frente a la ventaja de flexibilidad, interacción y conocimiento de la respuesta inmediatamente, esta el inconveniente de la complicación de llegar al comprador potencial.

En este caso como el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. El comprador quizá exija llevar al mínimo el costo o asegurar un producto de calidad, mientras que el vendedor tal vez trate de elevar al máximo los ingresos y ganancias.

La mayoría de las ideas actuales sobre el tema de las ventas hace hincapié en la relación que se desarrolla entre el vendedor y el comprador. Esto es más común con productos de negocios y de tipo industrial, como maquinaria pesada o sistema de computación más que con artículos de consumo. Las ventas a través de relaciones recalcan que el resultado consiste en que ambas partes ganan y se alcanzan los objetivos mutuos, lo que beneficia, a largo plazo, tanto al comprador como al vendedor. Las ventas por relaciones no buscan ventas rápidas ni un aumento temporal en las ventas, más bien, tratan de generar la participación y la lealtad al cultivar un vínculo duradero con el cliente.

Promoción de Ventas

La American marketing Association dice que “La promoción de ventas es una presión de mercadotecnia en los medios y no medios, que es aplicada durante un periodo previamente determinado y limitado con el fin de estimular

la prueba de los productos, incrementar la demanda de los consumidores o mejorar la calidad del producto”.

El “Council of Sales Promotion Agencies” ofrece una perspectiva de alguna forma más amplia, “la promoción de ventas es una disciplina de la mercadotecnia que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar programas relacionados en las ventas dirigidos a los consumidores, el comercio y/o niveles de ventas que generan una acción o respuesta específica mensurable para un producto o servicio”.

Por lo tanto ambas definiciones mencionan que la promoción de ventas es un conjunto de técnicas que provocan que los miembros de la audiencia meta tomen una acción, de preferencia inmediata. Es decir, ofrecen un incentivo extra para que los consumidores actúen. A pesar que este incentivo extra casi siempre se da en forma de una reducción de precios, puede ser cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precios, premios, cupones, etc. Por lo general, tiene limitaciones específicas, como una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía.

La promoción de ventas tiene tres objetivos diferentes que se relacionan con sus tres audiencias meta; (1) incrementar las ventas inmediatas al consumidor, (2) aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante y (3) obtener el apoyo de los intermediarios en la comercialización del producto.

La publicidad ofrece al consumidor una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para hacerlo. Ambas son importantes, pero la promoción de ventas suele ser más barata que la publicidad y más fácil de medir.

Por lo general, la promoción de ventas funciona mejor influyendo en el comportamiento que en las actitudes. La compra inmediata es la meta de la promoción de ventas, sin importar su forma.

Los objetivos de una promoción dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

- Clientes leales, lo que busca es reforzar el comportamiento, incrementar el consumo, cambiar el momento de compra. Esto se logra con programas de marketing de lealtad como tarjetas de compradores frecuentes o clubes de compradores frecuentes.
- Clientes de los competidores, lo que busca es romper la lealtad, persuadir a cambiar a su marca. Se logra a través de muestreo para introducir las cualidades superiores de su producto, comparado con su marca, sorteos, concurso o premios que creen interés en el producto.
- Reemplazadores de marca, lo que busca es convencerlas a comprar su marca con mayor frecuencia, a base de cualquier promoción que reduzca el precio del producto, como cupones, paquetes con descuento en el precio, pactos comerciales que hacen el producto mas asequible que los productos de la competencia.
- Compradores por precio, lo que buscan es llamar la atención con precios bajos o proveer valor agregado que reste importancia al precio. Esto se puede lograr con cupones, paquetes con descuento en el precio, reembolsos, u ofertas comerciales que reducen el precio de la marca para igualarlo con la marca que se habría comprado.

Relaciones Públicas:

La buena voluntad del público es la mayor ventaja que cualquier organización puede tener. Un público bien informado y con una actitud positiva hacia la organización es crucial para su supervivencia.

El arte de las relaciones públicas es muy antiguo. Los historiadores señalan que Julio Cesar y Alejandro Magno tenían sus publicistas. Los reyes y emperadores organizaban eventos especiales para mejorar su imagen. En ocasiones, asesores, heraldos, poetas e incluso artistas de la corte asumían las funciones que más adelante se conocerían como relaciones públicas.

A pesar que no existe una definición de relaciones públicas universalmente aceptada, la “First World Assembly of Public Relations Associations” de la ciudad de México ofreció la definición siguiente en 1978: “El arte y la ciencia social de analizar las tendencias, predecir sus consecuencias, dar asesoría a los líderes de las organizaciones y poder en práctica los programas de acción como del público. Es decir, que las relaciones públicas son el uso de la información para influir de una forma positiva la opinión pública.

Las Relaciones públicas constituyen el elemento de la mezcla promocional que evalúa las actitudes del público, identifica temas que generan preocupación social y desarrolla programas para captar la comprensión y aceptación del público. Esta tarea corresponde a los expertos de marketing planear campañas sólidas de relaciones públicas que se ajusten a la totalidad de los planes de marketing de la organización se dirijan a los públicos meta. Estas campañas luchan por mantener una imagen positiva de la empresa a los ojos del público.

Los departamentos de relaciones públicas desempeñan cualquiera de las siguientes funciones:

- Relaciones con la prensa: Colocación de información positiva, valiosa como noticias, en los medios noticiosos para atraer la atención a un producto, servicio o persona asociada con la prensa o institución.
- Publicity o publicidad no pagada del producto: Dar a conocer un producto o servicio específicos.
- Comunicación corporativa: creación de mensajes internos y externos para promover una imagen positiva de la compañía o institución.
- Asuntos públicos: Establecimiento y mantenimiento de relaciones con la comunidad nacional o local.
- Cabildeo: Influencia sobre legisladores y funcionarios del gobierno para promover o impedir iniciativas de ley y reglamentos.

- Relaciones con empleados e inversionistas: Mantenimiento de relaciones positivas con los empleados, accionistas y otras personas en la comunidad financiera.
- Manejo de crisis: Respuesta a una publicidad desfavorable o un acontecimiento negativo.

Marketing Directo

Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros medios, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Merchandising

Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

Publicidad Blanca

Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no pagan empresa u organización que se beneficia con ella.

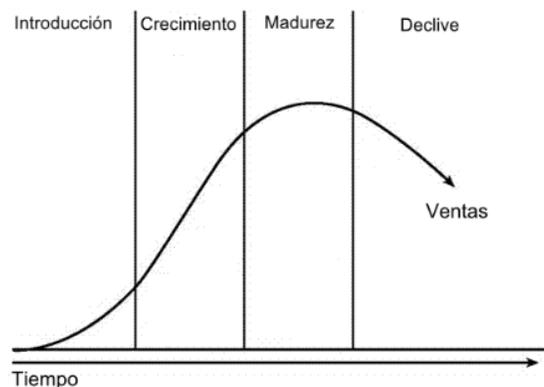
FACTORES ESTRATEGICOS PARA EL DISEÑO DEL MIX'S DE PROMOCION

Auditorio meta los consumidores finales y los intermediarios compran a veces el mismo producto, pero requieren promociones diferentes. Un programa de promoción dirigido principalmente a los intermediarios se le llama estrategia de empujar y al dirigirlo primariamente a los usuarios finales estrategia de jalar.

Objetivo del esfuerzo de promoción un auditoria meta puede estar en cualquiera de las seis etapas de disposición a la compra que se conoce como "jerarquías de efectos": conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

Naturaleza del producto varios atributos de producto influyen en la mezcla de promoción. Se consideran tres que son especialmente importantes: valor unitario, individualización y servicio preventa y posventa.

Etapas del ciclo de vida del producto introducción, crecimiento. Madurez y declinación.



Cantidad de dinero disponible para la promoción independientemente de la mezcla de promoción que más convenga, la cantidad de dinero disponible para la promoción es con frecuencia el factor determinante de la mezcla.

CONCEPTO AIDA Y LAS METAS PROMOCIONALES

La meta final de cualquier campaña promocional es que alguien compre tu producto. AIDA es un modelo de promoción que ayuda a alcanzar esta meta, esto lo logra enfatizando y prestando cierta atención e interés en las diferentes etapas de participación (Atención, Interés, Deseo y Acción) del consumidor en un mensaje promocional.

Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensamiento), afectiva (sentimiento) y conductual (acción). El primer paso es atraer la *atención* de una persona en las ventas personales con un saludo o acercamiento o bien puede ser por medio de la publicidad y la promoción de ventas, usando técnicas de encabezados audaces, colocar en la tienda bocinas con volumen alto, contrastes poco usuales, mucho colorido, etc. En seguida, una buena presentación de ventas, demostración o anuncio crea *interés* en el producto y luego, al ilustrar la forma en que las características del artículo satisfacen las necesidades del cliente, se genera el *deseo*. Por último, puede utilizarse una oferta especial o un cierre de ventas fuerte para obtener la *acción* de compra.

El concepto AIDA dentro de la promoción ayuda a los consumidores dentro de los siguientes cuatro pasos con el proceso de la decisión de compra:

1. Atención. El agente de promoción debe lograr conciencia del mercado meta. Una empresa no vende nada si el mercado no sabe que existe ese producto que la compañía ofrece.
2. Interés. Es muy difícil que la simple conciencia de la existencia de una marca logre una venta, por lo tanto tenemos que crear en el cliente el interés de nuestro producto. Podemos utilizando las muestras, como mejor opción de todos los mecanismos de ventas explicados anteriormente.
3. Deseo. El cliente debe ver ventajas o alguna diferenciación en el producto sobre las marcas competidoras, en especial si el cliente ya

tiene una marca a la cual le es fiel. Es por esa razón que la compañía debe de hacer un mayor énfasis en las ventajas y/o características principales de su producto para generar ese deseo de compra sobre el cliente.

4. Acción. Para esta etapa algunos miembros del mercado meta estarán convencidos de comprar tu producto, pero todavía tienen que realizar la compra. Para ello también le puedes dar un pequeño empujón, en esta etapa también puedes utilizar diferentes mecanismos de venta como por ejemplo ofertas especiales, cupones de compra, regalos en producto, entre otros.

La mayoría de los compradores que intervienen en situaciones de compra que exigen alta participación pasan por las cuatro etapas de este modelo en su camino hacia la compra. Ahora la tarea del promotor consiste en identificar donde se ubican los consumidores meta en la escala de compra y diseñar un plan de promoción que satisfaga sus necesidades.



CAPITULO III

MARKETING TRADICIONAL

LA PUBLICIDAD Y LA PARTICIPACION DE MERCADOS

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de difundir mensajes a todos los habitantes posibles de la tierra, es prometer algo que más vale cumplir, presumir o exagerar algún atributo que tengamos e invitar al cliente a que nos de su preferencia a cambio de una gratificación o satisfacción. El anunciante lo que busca con la publicidad es vender e impactar.

La publicidad puede lograr grandes objetivos al influir con un mensaje bien planificado, ejecutado y difundido en el lugar, momento y número de veces debido. Requiere de pensamiento y análisis. Para convencer debe existir muchos factores adicionales a la misma comunicación. Para influir debe ser fresca, diferente, divertida, emocional, inspiracional, humilde, o bien puede tener la combinación de estos y muchos otros elementos según el resultado que se espera lograr.

La publicidad ha cobrado fuerza a través de los años a medida que la tecnología se ha desarrollado y permitido multiplicar los mensajes y llevarlos de una manera masiva a un público numeroso, hambriento de información, con cada vez menos tiempo disponible, con más presiones de la vida moderna, menos fidelidad a sus marcas tradicionales y por lo mismo, mas inseguridad ante las diferentes propuestas de venta.

La mayoría de las marcas exitosas de productos de consumo, se establecieron hace mucho gracias a fuertes inversiones en publicidad y marketing. En la actualidad el dinero de la publicidad se gasta para mantener

las marcas en la conciencia de la gente y conservar la participación de mercados.

PRINCIPALES TIPOS DE PUBLICIDAD

El enfoque de la publicidad que se usa, será determinado por los objetivos de promoción de una empresa.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Este tipo de publicidad es promovida por la compañía y esta diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa. Por lo general no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios. Un tipo de publicidad muy conocida derivada de esta es la publicidad defensora de causa, que suele usarse como protección contra actitudes negativas del consumidor y eleva la credibilidad de la compañía entre consumidores que ya favorecen su posición. Es decir, es la forma de las compañías de expresar sus puntos de vista sobre asuntos controversiales o responde a ataques de los medios de información.



Grupo Bimbo sacó un comercial en el cual hace mención del parque eólico Piedra Larga en Oaxaca, que suministrará energía eléctrica casi a la totalidad de las instalaciones de la empresa en México. Otorgando una buena imagen con el cuidado del medio ambiente.

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO

Promueve los beneficios de un producto o servicio en específico. Y a su vez esta se divide en publicidad de introducción, competitiva o comparativa, dependiendo de la etapa del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

- Publicidad de introducción, está diseñada para estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto.
- Publicidad competitiva, diseñada para influir en la demanda de una marca específica.
- Publicidad comparativa, diseñada para comparar dos o más marcas competidoras, mostrándolas o nombrándolas específicamente, en relación uno o más atributos específicos.

Un claro ejemplo de la publicidad del producto son los comerciales de pañales, ya que, hacen notar las principales características del producto, así como los beneficios que atrae al consumidor.



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD?

Para poder dar respuesta a esta pregunta partamos por preguntarnos ¿Qué es una campaña publicitaria? Es una serie de anuncios relacionados entre si que se enfocan en un tema, eslogan y conjunto de mensajes

publicitarios comunes, ya sea para promocionar un bien, un servicio y hasta dar a conocer a una persona. Esta se extiende por un periodo definido.

Es importante definir dentro de la campaña publicitaria que las metas u objetivos que se deseen cumplir con ella. Un objetivo de publicidad identifica la tarea de comunicación específica que a una compañía debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado. Estos objetivos dependen a su vez de los objetivos corporativos globales y del producto o servicio anunciado.

Una vez definimos los objetivos de la campaña, puede iniciar el trabajo creativo de la misma, en donde se recomienda utilizar el modelo AIDA, explicado anteriormente. Las decisiones creativas comprenden la identificación de los beneficios del producto, la creación y evaluación de mensajes publicitarios, la ejecución de estos últimos y la evaluación de la eficacia de la campaña.

IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO

En la publicidad la meta es vender los beneficios del producto y no sus atributos, es decir enfocarse en lo que los consumidores recibirán o conseguirán al usar el producto no simplemente mostrar una simple característica del producto al consumidor sin ningún beneficio para ellos. Los beneficios pueden representar comodidad, diversión, ahorro o sensación de alivio.

Desarrollo y Evaluación del Mensaje Publicitario

Un mensaje publicitario da la razón para que una persona compre el producto. Es una tarea ardua que suele desencadenar las emociones del consumidor o centrarse en alguna necesidad o deseo. La selección del mensaje requiere de un estudio de mercado, los criterios que se evalúan son deseabilidad, exclusividad y credibilidad. El mensaje debe provocar una

impresión positiva y ser deseable para el mercado meta. También será exclusivo o único, los consumidores deberán distinguir el mensaje del anunciante del de los competidores. Pero lo más importante es que el mensaje sea creíble. El mensaje publicitario seleccionado para la campaña se convierte en lo que los anunciante llama propuesta única de venta, que por sus siglas en ingles se abrevia USP (Unique Selling Proposition).

ENFOQUES PUBLICITARIOS

- Utilidad o valor, permite a los consumidores saber si el producto les ahorrará dinero, les hará ganar o les evitará perderlo.
- Salud, atrae a personas preocupadas por su cuerpo y deseo de estar sanos.
- Amor o romance, utilizado para vender cosméticos y perfumes.
- Temor, se centra en el malestar social, el envejecimiento o la pérdida de la salud.
- Admiración, es la razón de que a menudo se recurra a celebridades como voceros en la publicidad.
- Conveniencia (comodidad), se utiliza frecuentemente para restaurantes de comida rápida.
- Diversión y placer, clave en los paquetes de vacaciones, la cerveza, los parques de entretenimiento y cosas relacionadas.
- Vanidad y egotismo, se utiliza más para los artículos costosos o notorios.
- Conciencia ambiental, se centra en proteger el medio ambiente y ser considerado por los demás en la comunidad.

EJECUCIÓN DEL MENSAJE

Es la forma como el anuncio comunicara su información. Todo anuncio debería llamar de inmediato la atención de sus lectores, observadores u oyentes. El enunciante usara entonces el mensaje para mantener el interés de los consumidores, crear deseo por el bien y finalmente, lo motivara a la acción de una compra.

ESTILOS DE EJECUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

- Encaja en la vida cotidiana, representan a la gente en situaciones normales.
- Estilo de vida, muestra lo bien que el producto encajara con el estilo de vida del consumidor.
- Vocero/testimonio, puede presentar a una celebridad, un director de empresa o un consumidor típico dando un testimonio que respalda un producto.
- Fantasía. Crea una fantasía para el espectador en torno a uso del producto.
- Humorístico, los publicistas a menudo se valen del humor de sus anuncios.
- Símbolo de productos reales o animados, crea un personaje que representa al producto en los anuncios.
- Estado de ánimo o imagen, crea un estado de ánimo a una imagen en torno al producto como paz, amor belleza, entre otros.
- Demostración, les muestra a los consumidores el beneficio esperado.
- Musical, transmite el mensaje de publicidad a través de una canción.
- Científico, utiliza pruebas de investigación o científicas para probar superioridad de marca sobre los competidores.

EVALUACION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La evaluación de una campaña publicitaria tal vez sea la tarea más exigente que enfrentan los anunciantes. ¿Cómo saben si la campaña condujo a un incremento en las ventas o en la participación de mercado, o si aumento la recordación del producto? La comprobación de la eficacia puede llevarse a cabo antes o después de la campaña.

Antes que se inicie una campaña, los gerentes de marketing echan mano de prueba previa para determinar el mejor mensaje publicitario, la más adecuada distribución física de los anuncios y los más convenientes medios masivos. Después de que los anunciantes echan a andar una campaña, con frecuencia llevan a cabo pruebas para medir su eficacia. Hay varias técnicas para determinar si la campaña ha cumplido con sus objetivos. Aun cuando la campaña haya sido un éxito los expertos evalúan la forma en como ésta pudo haber sido más eficaz y los factores que contribuyeron a su éxito.

DESICIONES DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD

La elección del medio es una de las decisiones más importantes dentro de la campaña de publicidad, ya que, el medio es el canal para transmitir el mensaje al mercado meta.

La planeación de medios es la serie de decisiones que los publicistas deberán tomar para seleccionar los medios adecuados, que permitirán al mercadólogo comunicar su mensaje a la audiencia meta de manera óptima y eficiente en costos.

Los publicistas deberán determinar específicamente que tipos de medios comunicaran mejor los beneficios de su producto a la audiencia meta y cuando y cuánto tiempo se transmitirá, sin dejar a un lado los gastos que incurrirá realizar dicha tarea.

Por lo tanto se puede decir que los objetivos principales de los medios son establecer metas específicas para una colocación en medios, llegar a la audiencia meta, determinar el ámbito geográfico de la colocación e identificar el peso del mensaje o la masa total de la publicidad entregada con un público meta.

LA PUBLICIDAD TRADICIONAL

Son los mensajes o anuncios comunicados a través de los medios de comunicación históricamente establecida, como la televisión, radio, exterior (vallas), impresión y correo directo.

Los medios impresos, la televisión y el radio representan importantes alternativas disponibles para los anunciantes de llegar a su público. La mayor parte del esfuerzo creativo y el dinero se gasta en campañas publicitarias impresas y transmitidas.

TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

PERIÓDICOS

El periódico es el medio más accesible para el rango más amplio de anunciaste.

Ventajas de los Periódicos

- ✓ *Selectividad geográfica.* Los periódicos de ciudades y poblados, ofrecen a los anunciantes la oportunidad de alcanzar una audiencia geográfica meta bien definida. Las ediciones por zona son usadas básicamente por comerciantes que hacen negocios en el área local, mercadólogos



nacionales pueden usar el medio del periódico para entregar muestras gratis en estas zonas.

- ✓ *Entregas a tiempo.* El periódico es uno de los medios importantes mas oportunos dado el corto plazo requerido para producir el anuncio para periódico típico y la regularidad de la publicación diaria, el periódico permite a los anunciantes llegar a audiencias

con toda oportunidad. Esto no significa solo sobre una base diaria. Los anuncios para periódicos pueden tomar ventaja de eventos especiales o un acontecimiento único en una comunidad.

- ✓ *Oportunidades creativas.* Si bien la plana de un periódico no ofrece la profundidad de opciones creativas disponibles en los medios transmitidos, hay cosas que un anunciante puede hacer en un periódico que representa importantes oportunidades creativas. Ya que la página de periódico ofrece un formato grande y relativamente barato, los anunciantes pueden proporcionar mucha información a su audiencia de características extensas complejas que pueden necesitar textos largos y detallados.
- ✓ *Credibilidad.* Los periódicos todavía se beneficia de la percepción del mercado que dicen "si aparece en el periódico, debe de ser verdad".
- ✓ *Interés de la audiencia.* Los lectores de periódicos en verdad están interesados en la información que leen. Muchos compran el periódico específicamente para ver que está en oferta en las tiendas del área, creando así un entorno ideal para los comerciantes locales. Y los periódicos son el medio principal para los anuncios clasificados.
- ✓ *Costos.* En términos de producción y espacios, los periódicos ofrecen una alternativa de bajo costo para los anunciantes. El costo por contacto puede ser más alto que el de las opciones de televisión y radio, pero el

costo absoluto de colocar un anuncio en blanco y negro todavía está al alcance hasta de un presupuesto publicitario reducido.

Desventajas de los Periódicos

Los periódicos ofrecen a los anunciantes muchas oportunidades buenas. Sin embargo, como con cualquier otra opción de medios, los periódicos tienen algunas desventajas significativas:

- ✘ *Segmentación limitada.* Si bien los periódicos pueden lograr una buena selectividad geográfica, la capacidad de fijar una audiencia específica como objetivos termina allí. La circulación de los periódicos con una audiencia económica social y demografía demasiado amplia para permitir el aislamiento de objetivos específicos. La colocación de anuncios dentro de ciertas secciones puede lograr una fijación mínima de objetivos por género, pero hasta este esfuerzo es un tanto inútil.
- ✘ *Restricción Creativa.* Las oportunidades para ejecución creativas en los periódicos son superadas por las restricciones creativas. Primero los periódicos tienen mala calidad de reproducción. La mayoría ahora imprimen algunas de sus páginas en color. Pero hasta la reproducción en color no mejora la apariencia de la mayoría de los productos. Para que los anunciantes cuya imagen del producto depende de una reproducción precisa y de alta calidad, los periódicos tienen muy severas limitaciones, comparados con otras opciones de medios. Segundo los periódicos son un medio unidimensional, sin sonido y sin acción. Para productos que demanda una ejecución creativa



amplia, este medio no es la mejor elección.

- ✘ **Entorno aglomerado.** El periódico promedio está lleno de títulos, subtítulos, fotos y anuncios sin olvidar las noticias. Esto representa un entorno muy aglomerado para un anuncio publicitario. Para hacer peores las cosas. La mayoría de los anunciantes de una categoría en particular, tratan de usar las mismas secciones para dirigirse a sus audiencias.
- ✘ **Corta duración.** En la mayoría de los hogares los periódicos son leídos con rapidez y luego descartados. La única forma como los anunciantes pueden superar estas limitaciones, es comprando varias inserciones en cada edición diaria, comprar espacios varias veces durante la semana o ambos. De esta forma, aun si un lector no dedica mucho tiempo al periódico, al menos existe la posibilidad de varias exposiciones.

Tipos de periódicos

Todos los periódicos disfrutan de las mismas ventajas y sufren las mismas limitaciones de una forma u otra, pero hay distintos tipos entre los que los anunciantes pueden escoger. Los periódicos son catalogados por audiencia meta, cobertura geográfica y frecuencia de publicación.



- **Audiencia meta.** Los periódicos pueden clasificarse por la audiencia meta a la que llegan. Los cinco tipos principales que atienden diferentes audiencias son para la población en general, periódicos de negocios, periódicos éticos y la prensa de alternativa. Los periódicos para la población en general sirven a las comunidades locales y reportan

noticias de interés para la población local. Los periódicos de negocios atienden a una audiencia de negocios especializada. Los periódicos étnicos dirigidos a grupos específicos están creciendo en popularidad. Y los llamados periódicos de prensa alternativa, son vehículos viables para llegar audiencias de jóvenes y de orientación al entretenimiento.

- *Cobertura geográfica.* La mayoría de los periódicos son distribuidos en un área geográfica relativamente pequeña, ya sea una área metropolitana grande o un estado.
- *Frecuencia de publicación.* La mayoría de los periódicos son llamados diarios, porque se publican todos los días de la semana, incluyendo domingos. Hay un número más pequeño de semanarios que atienden poblaciones más pequeñas o comunidades rurales.

Categorías de publicidad en periódicos.

Así como hay categorías de periódicos, hay categorías de publicidad en los periódicos: desplegados, insertos y anuncios clasificados.

- *Desplegados.* Los anunciantes de bienes y servicios dependen en grado importante de la publicidad por desplegados. Los desplegados en los periódicos incluyen los componentes estándar de un anuncio impreso (título, cuerpo de texto y frecuente mente una ilustración) para distinguirlo del contenido noticioso del periódico. Una forma importante de la publicidad por desplegados es la publicidad cooperativa, patrocinada por los fabricantes. En la publicidad cooperativa, el fabricante paga parte de la factura del medio cuando un comerciante local presenta la marca del fabricante en su publicidad.
- *Insertos.* Hay dos tipos de publicidad de insertos. Los insertos no aparecen en la página impresa del periódico, sino que se agregan dentro del periódico antes de su distribución. Un anunciante puede usar un inserto pre impreso que es un anuncio entregado al periódico totalmente impreso y listo para



su inserción o encarte en el periódico. El segundo tipo es un inserto independiente que contiene cupones de descuento para una variedad de productos y por lo común es entregado con los periódicos dominicales.

- *Anuncios clasificados.* Son publicidad en periódicos que aparecen como mensajes solo de texto que presentan en categorías como artículos deportivos, empleos y automóviles.

Costos y procedimientos de compras para la publicidad en periódicos.

Cuando un enunciante quiere colocar publicidad en un periódico, el primer paso es obtener el tarifario de la publicación. El tarifario contiene información de costos, fechas y horarios de cierre especificaciones para presentar el anuncio y páginas especiales o características disponibles en el periódico. El tarifario también resume la circulación para el área de mercado designada y cualquier circulación fuera del área designada.

El costo del anuncio en un periódico depende de su tamaño, si es en blanco y negro o color, lo grande que es la audiencia total y si el periódico tiene cobertura local o nacional. El espacio publicitario es vendido en los periódicos por pulgada de columna que es una unidad de espacio con una altura de una pulgada y el ancho de una columna. La mayoría de los periódicos han adoptado el sistema de unidad estándar de publicidad (UEP) para vender espacios publicitarios, que define unidades de tamaño para los anuncios. En el sistema hay 57 tamaños de anuncios para que los anunciantes puedan preparar anuncios que se ajusten a uno de esos tamaños.

Medición de los públicos del periódico.

Existen varias dimensiones distintas para medir los públicos de un periódico. El alcance de un periódico se conoce como circulación que es el número de ejemplares distribuidos cada día o cada semana. La circulación pagada reporta el número de ejemplares vendidos por suscripciones y la

distribución en puestos de periódicos. La circulación controlada se refiere al número de copias del periódico que se obsequian.

El futuro de los periódicos

La circulación de los periódicos tiene ya una larga y sostenida tendencia a la baja y que la lectura sigue el mismo patrón, a diferencia que en estos tiempos el número de lectores prefiere leer sus periódicos por medio de dispositivos móviles como las “Tablets” (tabletas) o “smartphone” (teléfonos inteligentes). Para sobrevivir como un medio publicitario viable, los periódicos tendrán que evolucionar con las demandas de públicos y anunciantes, quienes les proporcionan la mayor parte de sus ingresos. Para competir en el futuro como un medio publicitario viable, los periódicos tendrán que:

- Incrementar la cobertura de noticias nacionales e internacionales.
- Presentar notas de seguimiento de reportajes noticiosos
- Mantener y extender su papel como la mejor fuente local para que los consumidores encuentren información específica sobre las características, disponibilidad y precios de los productos anunciados.
- Presentar la opción de hacer compras atreves de un servicio de computo de un periódico en línea
- Convertirse en corriente principal en promociones integradas de marca, en particular en relación con los nuevos medios.
- Sin duda alguna los periódicos se deben adaptar a las nuevas tecnologías, creando nuevas aplicaciones y darle accesibilidad al suscriptor por medio de sus dispositivos móviles.





REVISTAS

La revista, más que cualquier otra opción de medios, presenta a los anunciantes una opción de alternativas muy selectivas que ofrecen una amplia variedad de formatos y contextos. La revista es una valiosa elección de medios.

Como los periódicos, las revistas tienen ventajas y desventajas, son de distintos tipos, ofrecen diferentes costos y los anuncios y procedimientos de compra y miden sus audiencias de maneras específicas. A continuación consideraremos todos estos aspectos.

Ventajas de la revista.

Las revistas tienen muchas ventajas en relación con los periódicos. Estas ventajas las hacen más que solo un medio impreso ideal.

- ✓ *Selectividad del público.* La abrumadora ventaja de las revistas en relación con otros medios, es la capacidad de las revistas de atraer, y por tanto, dirigirse a un público muy selecto. Esta selectividad puede basarse en características demográficas, de estilo de vida o intereses especiales. El segmento audiencia puede delimitarse con precisión, o puede realizarse un corte transversal de interés diversos. Las revistas también ofrecen selectividad geográfica
- ✓ *Interés del público.* Tal vez, más que en cualquier otro medio, las revistas atraen a su público por su contenido. Aunque la televisión también puede atraer al público por su interés, las revistas tienen la ventaja adicional de la exposición voluntaria a la publicidad.

- ✓ *Oportunidades creativas.* Las revistas ofrecen un amplio rango de oportunidades creativas. Dada la capacidad de variar el tamaño de un anuncio, usar color, usar espacios en blanco y llevar la atención a los intereses especiales del público, las revistas representan un entorno creativo favorable. De igual manera, ya que la calidad del papel de la mayoría de las revistas es bastante alta, la reproducción en color puede ser sobresaliente, lo cual constituye otra oportunidad creativa. En un intento por extender el entorno creativo aún más, algunos anunciantes han probado diversas técnicas creativas adicionales: anuncios en los que de pronto salta una figura, anuncios de rasca y huele, anuncios con tiras impregnadas con perfume y hasta anuncios con pequeños chips de computadora con luces centelleantes y que reproducen música.
- ✓ *Larga duración.* Muchas revistas son coleccionadas por sus suscriptores, edición tras edición. Significa, que a diferencia de los periódicos, una revista puede volverse a ser examinada una semana o un mes después. Algunas revistas son conservadas durante largo tiempo para referencia futura. Además de múltiples exposiciones a los suscriptores, esta larga vida incrementa la posibilidad de una segunda lectura cuando hay visitas en casa del suscriptor y estas leen las revistas.

Desventajas de las revistas

Las desventajas de las revistas como opción de medios se relacionan con la selectividad estrecha de su alcance y su reciente proliferación.

- ✘ *Alcance y frecuencia limitados.* Cuanto más estrecha sea la delimitación del grupo de interés, menos alcance global tendrá la revista. Ya que la mayoría se publican una vez o tal vez dos veces al mes, es poca la posibilidad de que el anunciante tenga una exposición frecuente si utiliza una sola revista. Para superar esta limitación los anunciantes a menudo usan varias revistas dirigidas al mismo público.
- ✘ *Aglomeración.* Entre las revistas no hay tanta aglomeración como en los periódicos, pero aun así representan un contexto bastante difícil para la

entrega de mensajes. La revista promedio contiene aproximadamente la mitad editorial y de entretenimiento y la otra mitad de material publicitario, aunque algunas muy especializadas pueden tener hasta el 80% de la publicidad. Y esta publicidad, dados los públicos estrechamente delimitados, tiende a ser de marcas que compiten entre ellas.

- ✘ *Tiempos de anticipación prolongados.* Es necesario que los anunciantes entreguen su material publicitario hasta con 90 días de anticipación a su publicación. Si se pierde la fecha de entrega, quizá pueda darse hasta un mes de retraso para la colocación del siguiente anuncio. Y una vez entregado el material, no puede ser reformado durante ese lapso de 90 días, aun si ocurre algún acontecimiento significativo que altere el entorno de comunicaciones.
- ✘ *Costos.* Si bien el costo por impacto en la revista no es tal alto como en algunos medios, es más caro que la mayoría del espacio en periódicos y muchas veces más que el costo por impacto en los medios transmitidos.

Tipo de Revistas

El medio de las revistas está muy fragmentado y literalmente cientos de revistas nuevas que aparecen cada año. Un esquema de clasificación útil en el caso de la revista consiste en dividir las en categorías de acuerdo con el público meta principal: consumidores, negocios, entre otros.

- *Publicaciones para el consumidor.* Las revistas dirigidas a los intereses del consumidor van de una gama que incluye noticias internacionales, a deportes, educación, información por grupos de edades y pasatiempos. Incluyen revistas escritas específicamente para hombres, mujeres y grupos étnicos.
- *Publicaciones de negocios.* Las revistas de negocios adoptan muchas formas. Cada ramo importante tiene una publicación especializada

propia. Se preparan publicaciones profesionales para médicos, abogados, contadores y otros grupos de profesionistas.



Este nuevo entorno de medios, es importante reconocer que muchas publicaciones para el consumidor y de negocios ahora están disponibles en forma digital por internet. Las revistas disponibles por medios electrónicos han sido llamadas “digizines” que es la abreviación de revistas digitales en inglés. Existen varias ventajas del formato digizine, tanto para el editor como para el suscriptor. Primero, el editor a menudo es capaz de llegar a un segmento distinto con un formato electrónico. Segundo, el editor también puede tener costos más bajos al publicar una digizine, ya que no tiene costos de papel y los costos de distribución se reducen de manera importante. Por último, algunos anunciantes pueden considerar la versión digital un mejor entorno para la publicidad, que la versión impresa más aglomerada. Desde el punto de vista del suscriptor, la digizine es accesible fácilmente a través de su computadora personal y para los preocupados por el ambiente, no hay que reciclar nada.

Costos y Procedimientos de Compra en la Publicidad en Revistas.

El costo del espacio en las revistas varía mucho. Como sucede con los periódicos, el tamaño de un anuncio, su posición en la publicación, su ejecución creativa (en blanco y negro o en color, o cualquier otra técnica especial) y su colocación en una edición regular o especial de la revista, afectarán los costos. El costo principal, por supuesto, se basa en la circulación de la revista.

Cada revista tiene un tarifario que muestra el costo de anuncios de página entera, media página, dos columnas, una columna y media columna. El

tarifario también presenta el costo de anuncios en blanco y negro, dos tintas y cuatro tintas. Los tarifarios para revista, como los de los periódicos, han sido el método estándar para la asignación de precios durante muchos años.

Además de las tarifas estándar, existe un cargo adicional por página con sangría, es decir, la página rebasa los límites de margen. En una página con sangría, el color del fondo de un anuncio llega hasta la orilla de la página, reemplazando el marco blanco normal. Los anuncios desplegados, que se desdoblán para mostrar un anuncio de ancho extraordinario, también representan un cargo adicional.



Al adquirir espacios en una revista, los anunciantes deben decidir entre varias opciones de colocación, un anuncio sin posición fija, como se mencionó antes, puede aparecer en cualquier parte de la revista, a discreción del editor. Sin embargo, el anunciante puede pagar por posiciones preferentes. La primera de forros o portada, en la página frontal de una revista, la segunda de forros o contraportada, es la parte interna de la página frontal, la tercera de forros es la parte interna de la última página de publicación, y la cuarta de forros es la última página de la revista. Cuando los anunciantes preparan anuncios a doble página que son los que ocupan dos páginas opuestas continuas.

Los procedimientos de compra para la publicidad en revista exigen que el anunciante siga varias directrices y se sujete a varias fechas clave. Un contrato por periodo establece una tarifa para toda la publicidad colocada por el anunciante en una publicación en un periodo específico. Una orden de inserción, también conocida como orden de espacio, es el compromiso de un anunciante para adquirir espacio publicitario en una edición en particular. Va acompañada de especificaciones de producción para el o los anuncios que aparecerán en la publicación. Las fechas que el anunciante debe tomar en consideración son las siguientes:

- *Fecha de cierre.* Fecha en la que los materiales publicitarios listos para producción deben ser entregados al editor para que el anuncio aparezca en una edición.
- *Fecha de venta.* La fecha en la que una revista es enviada a los suscriptores y se distribuye en los puestos de periódicos. La mayoría de las revistas ponen sus ediciones a la venta con mucha anticipación a la fecha de portada.
- *Fecha de portada.* Fecha de publicación que aparece en la revista.

Medición de los públicos de la revista

La mayoría de las revistas basan sus tarifas de publicidad en la circulación garantizada, que es un mínimo exprese de ejemplares de una edición en particular que serán entregados a los lectores. Dicho número garantiza que los anunciantes logran un mínimo cierto alcance con la colocación de su anuncio. Además, los editores estiman la cantidad de lectores de segunda mano, que es un número adicional de personas distintas de los lectores originales que ven una publicación.

El futuro de las revistas

La historia de las revistas en los últimos 10 o 15 años. Se asemeja a una montaña rusa. En la actualidad, los ingresos y las páginas publicitarias van en aumento y los anunciantes consideran que las ventajas de las revistas son muy adecuadas para sus



necesidades. Dos factores constituirán una influencia importante en las revistas como medio publicitario en el futuro. Primero, las revistas tendrán que adaptarse como otra opción de medios, es decir la publicación de revistas en línea tiene que demostrar ser viable desde el punto de vista de alcance, es probable que los anunciantes sigan recurriendo a los formatos tradicionales.

El segundo factor que afecta el futuro de la revista es un robusto entorno para fusiones y adquisiciones. Tiempos recientes han visto docenas de fusiones y adquisiciones anuales en la industria de la revista. Los compradores buscan dos beneficios al adquirir publicaciones, economía de escala en publicaciones impresas tradicionales y nuevas opciones de venta en los medios.

TELEVISIÓN

La televisión puede ser la forma más poderosa de publicidad que ha existido, de hecho, cuando se menciona la palabra "*publicidad*" la mayoría de las personas piensan en los comerciales que transmiten en pequeños lapsos durante nuestros programas favoritos. Debido a que la publicidad por televisión alcanza su mejor expresión. Con el beneficio de imágenes y sonido, color y música, acción y efectos especiales. Este medio ofrece dos oportunidades para los anunciantes. La primera, brinda una gran gama de posibilidades creativas para darle valor a la marca. Los efectos sonoros, las imágenes con grandes colores y la acción constante le dan presencia a una marca. La segunda, una

vez preparado y presentado el comercial espectacular, es posible difundirlo a millones de televidentes, a un costo de fracción de centavo por impacto.

Categorías de Televisión

La mayoría de las personas prende el televisor y se dispone a disfrutar de la programación que ofrece este medio, sin embargo, durante los últimos 20 o 30 años se han desarrollado diferentes opciones de televisión entre ellas encontramos las siguientes:

- *Red de televisión nacional.* La cadena de televisión envía su programación al aire a estaciones afiliadas en todo México de conformidad con un contrato. Los anunciantes pueden comprar tiempo dentro de estos programas para llegar a audiencia en cientos de mercados. México cuenta actualmente con ocho redes de televisión privada, de las cuales cuatro son operadas por Televisa (Canal de las Estrellas, FOROtv, Canal 5 y Galavisión), quien aparte es la mayor cadena televisiva. TV Azteca opera las redes Azteca 13 y Azteca 7, también con alcance nacional.
- *Televisión por Cable.* Desde sus modestos inicios como una televisión de antena comunitaria en los años 40, la televisión por cable ha crecido hasta convertirse en una fuerza mundial de las comunicaciones que transmite una amplia variedad de programas a los suscriptores por medio de un cable, en vez de señales por aire. Más del 94% de la población de México tienen televisores en sus hogares de los cuales el 27% de ellos están conectados a la recepción por cable y reciben en promedio más de 30 canales con programación variada para los diferentes gustos y preferencias de los televidentesⁱⁱ.
- *Televisión Local.* Es la programación diferente a lo que la cadena nacional transmite. Que las estaciones independientes y las afiliadas ofrecen a sus auditorios locales. Las estaciones totalmente independientes transmiten películas viejas, comedias o programación para niños. Las afiliadas a las cadenas reciben cerca de 90 horas de programación a la semana de las cadenas principales, pero cuentan con

libertad de transmitir otra programación más allá de lo que la cadena le proporciona. Noticias, películas, programas de asociación de productoras independientes y de interés para la comunidad suelen redondear el material de la TV local.



Aunque toda la televisión parezca la misma para el consumidor, los anunciantes en realidad tienen diferentes opciones a escoger. Independiente del tipo de transmisión de TV que seleccionen los anunciantes, la TV ofrece ventajas distintivas como forma de comunicación con los públicos objetivo.

Ventajas de la TV

- ✓ *Posibilidades creativas.* Sin duda es la más fuerte dentro de sus ventajas, como ya lo habíamos mencionado la publicidad en TV radica en su capacidad de enviar un mensaje, utilizando tanto los aspectos visuales, como el sonido. Gracias a los avances tecnológicos a aumentado el impacto de la publicidad por este medio con imágenes más claras, brillantes y con audio de calidad estereofónica.
- ✓ *Cobertura, alcance y repetición.* La TV llega al 98% de todos los hogares en México, estas familias representan cada segmento demográfico, económico y étnico del país, permitiendo a los anunciantes lograr una

cobertura amplia. Ningún otro medio permite al anunciante repetir un mensaje con la frecuencia de la TV.



- ✓ *Costo por impacto.* Para los anunciantes que venden a mercados masivos con definición muy amplia, la TV ofrece una forma efectiva en cuanto a costo para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo. Esto significa que el costo por impacto de un anunciante se reduce hasta una cantidad inigualada por ninguna otra opción de medios.
- ✓ *Selectividad del público.* Los programadores de televisión hacen un buen trabajo para crear programas que atraen a públicos bien definidos. La TV por cable ofrece programación no solo bien definida, sino que también cadenas completas, como MTV y ESPN, construidas en torno del concepto de atraer auditorios seleccionados.

Desventajas de la TV

- ✘ *Rapidez del mensaje.* Un problema con las imágenes y el sonido de un anuncio en TV es que pasan en un instante. Para compensarlo algunos anunciantes gastan enormes cantidades para una buena producción.
- ✘ *Costo absoluto alto.* A pesar de que el costo por impacto de la publicidad por televisión es el mejor en todos los medios, el costo absoluto a veces resulta el peor. El costo promedio de tiempo al aire de un solo anuncio de 30 segundos en horario estelar va alrededor de 200 mil dólaresⁱⁱⁱ.
- ✘ *Selectividad geográfica limitada.* Si bien es posible desarrollar una programación para atraer públicos específicos, la transmisión no logra concentrarse en áreas geográficas de manera tan eficaz.
- ✘ *Auditorio con poca atención.* Los consumidores han desarrollado formas de evitar los anuncios. Ya sea que hacen una visita al refrigerador, van al baño, conversan con sus acompañantes espectadores o simplemente examinan la programación de otros canales, estas son algunas de las

formas que los espectadores evitan los anuncios publicitarios, ya que los consideran una invasión sobre sus programas favoritos o cortan la parte más emocionante de la película.

Procedimientos de Compra para la Publicidad en TV

- *Patrocinio.* En un acuerdo de patrocinio, el anunciante acepta pagar la producción de un programa de televisión y la mayor parte de la publicidad que aparece en el programa. Es importante mencionar que este procedimiento ya no es tan utilizado en nuestros días a comparación de los primeros días de la TV nacional.
- *Spot Nacional.* Varios anunciantes participan en la compra del tiempo comercial durante un programa específico de TV. Ningún anunciante por si mismo carga con la responsabilidad de la producción del programa ni existe un compromiso más allá del tiempo contratado.
- *Spot Local.* Se refiere a todo el tiempo de publicidad en televisión que se compra en las estaciones locales y pasan al aire a través de estas. Permite a los anunciantes nacionales ajustar sus mensajes publicitarios a diferentes mercados o intensificar sus programas de medios en mercados muy competidos en particular.

Una vez que el anunciante haya decidido que procedimiento adquirirá para su comercial, tendrá que seleccionar el bloque de horario en el que lo transmitirá, esto es importante debido a que dependiendo del bloque de horario que elija será el tamaño y el tipo de audiencia, además de que los precios varían de acuerdo al número de concurrencia de los programas televisivos.

Matutina	7:00 a 9:00	De lunes a viernes
Diurna	9:00 a 16:30	De lunes a viernes
Temprano por la tarde	16:30 a 19:30	De lunes a viernes
Entrada al tiempo de mayor audiencia (prime time)	19:30 a 20:00	Domingo y sábado
Horario estelar (prime time)	20:00 a 23:00	De lunes a sábado
	19:00 a 23:00	domingo
Noticiero nocturno	23:00 a 23:30	De lunes a viernes
Tarde por la noche	23:30 a 1:00	De lunes a viernes

Bloques de horarios en televisión

Los auditorios matutinos tienden a estar integrados por mujeres y niños. El segmento diurno es dominado por mujeres. El tiempo de mayor audiencia tiene los públicos más numerosos y diversos. Después de que se evalúan los bloques de horarios, se seleccionan los programas específicos dentro de cada segmento, los programas se desarrollan y dirigen a auditorios específicos y los anunciantes ajustan su compra de anuncios a los perfiles del auditorio del programa.

El Futuro de la TV

Como predecir el futuro de algo que no es constante en el presente. Ciertamente la TV puede ser afectada por la tecnología emergente. En el programa de Televisión española “La nube” se mencionaba que ahora son menos los espectadores de la TV por diferentes razones^{iv}. La principal es que

los asistentes digitales personales se están llevando la preferencia del público, debido al internet y a las redes sociales que permiten una interacción directa y con estas pueden expresar o plasmar su opinión. Aunque no hay que dejar de lado el estilo de vida de las personas de hoy en día, personas más activas que se la pasan más de la mitad del día trabajando y que tienen menos tiempo para ver la televisión. Muchos de nosotros cuando nos despertamos lo primero que vemos son nuestro móvil o tablet para averiguar qué fue lo que ocurrió mientras dormíamos.

Aunque es difícil predecir lo que el futuro traerá, algo parece seguro: la televisión seguirá creciendo como medio de diversión e información de las familias. La televisión de alta definición (HDTV) promete ofrecer a los consumidores claridad de imagen y audio que es una gran mejoría sobre la tecnología actual. Por lo tanto, su comodidad, bajo costo y diversidad de programación la establecen como el medio ideal para los consumidores. Además la expansión de la televisión alrededor del mundo genera accesos a grandes mercados nuevos. A pesar de sus limitaciones la televisión continuara representando una parte sobresaliente de la mezcla integrada de comunicaciones de muchos anunciantes.

RADIO



La radio podría parecer el menos atractivo y visible de los medios importantes, ya que por muchos años fue un medio secundario para los anunciantes, actualmente recobra popularidad. Debido al estilo de vida de las personas estos se han vuelto más móviles y se hallan más presionados por el tiempo, otros medios de información, como las cadenas de televisión y los periódicos, han tenido que luchar para conservar sus espectadores y lectores. En cambio, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo al incremento de la población, sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. La capacidad de dirigirse a grupos demográficos específicos es también uno de los principales

puntos a favor de las estaciones de radio, pues atraen anunciantes en busca de públicos estrechamente definidos que respondan a ciertas clases de anuncios y productos. Aun más, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de las horas pico de conducir, cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Categorías de Radio

La radio ofrece al anunciante varias opciones para llegar a su audiencia meta. Los anunciantes tienen a su disposición las siguientes categorías:

- *Cadenas.* Las cadenas de radio envían su programación vía satélite a las estaciones afiliadas en todo el país. La programación de las cadenas de radio se concentran en noticias, deportes, negocios y reportajes breves.
- *AM o FM.* Las estaciones de radio de AM envían señales por amplitud modulada y operan en el espectro de radio cuyas designaciones de señal van de 540 a 1600 MH. La mayoría de las estaciones de noticias y entrevistas que no requieren audio de alta calidad. Las estaciones de radio FM transmiten usando frecuencia modulada. Las transmisiones de radio FM son de calidad más alta. Debido a esto, la radio FM ha atraído el amplio rango de formatos de música que la mayoría de los radioescuchas prefieren.

Tipos de Publicidad en radio

Los anunciantes tienen tres opciones básicas para la publicidad en radio: spot local, publicidad en cadenas nacionales y publicidad con spot nacional. En la **publicidad a través de spot por la radio local**, es donde el anunciante da a conocer en forma directa en las estaciones individuales, más que con una cadena o agrupación de independientes. Los spots de radio llegan a audiencias geográficas bien definidas, por lo que esta modalidad es la opción ideal para los detallistas locales.

La publicidad en cadenas de radio nacionales, como su nombre lo indica, el anuncio se coloca en los programas de cadenas nacionales.

Y la última opción, pero no por eso menos importante, es **la publicidad de spot por la radio nacional**, esta ofrece al anunciante la oportunidad de insertar su publicidad en programación de radio de asociación de productoras independientes.

Ventajas de la radio

Aunque la radio no sea tan atractiva para los anunciantes como medio de publicidad esta ofrece algunas ventajas distintivas sobre los periódicos, las revistas y la televisión.



Transmita las 24 horas del día!

- ✓ **Costo.** Tanto desde el punto de vista del costo por impacto, como del costo absoluto, la radio es muchas veces el medio más eficaz en costos disponibles para un anunciante. Por otro lado, los costos de producción para preparar anuncios de radio son bastante bajos, a menudo preparar un anuncio no cuesta nada si el spot es transmitido en vivo en un programa local.
- ✓ **Alcance y frecuencia.** La radio tiene la exposición más amplia que cualquier medio llega a los consumidores en sus hogares, el auto, la oficina y hasta cuando hacen ejercicio. Las características que permiten a los receptores ser inalámbricos y portátiles presentan la oportunidad de alcanzar a los consumidores de una forma que va más allá de los demás medios. El bajo costo del tiempo pero la radio da a los anunciantes la oportunidad de repetir los mensajes con frecuencia a un bajo costo absoluto y costo por impacto.
- ✓ **Selectividad del público meta.** La radio es capaz de dirigirse selectivamente a audiencias meta sobre bases geográficas, demográficas y sicográficas. Los formatos de programación de radio y distintos bloques de horarios también permiten selectividad dentro del

público meta. Los bloques de horario de la radio también atraen a audiencias distintas.

Tiempo de traslado por la mañana	6:00 a 10:00 hrs
Horario diurno	10:00 a 15:00 hrs
Tiempo de traslado por la tarde/noche	15:00 a 19:00 hrs
Horario nocturno	19:00 a 24:00 hrs
Tarde por la noche	24:00 a 6:00 hrs

Bloques de horarios de la Radio.

- ✓ *Flexibilidad y oportunidad.* La radio es el medio más flexible a causa de sus periodos de cierre tan cortos para la entrega de anuncios. Esto significa que el anunciante puede esperar casi hasta que se vence la fecha antes de entregar su anuncio. Con tal flexibilidad, los anunciantes logran aprovechar hechos especiales y oportunidades únicas de competencia de manera oportuna.
- ✓ *Oportunidades creativas.* Aunque la radio sea unidimensional es su estímulo sensorial, de todas formas tiene una fuerza creativa poderosa. Los formatos musicales que atraen audiencia a las estaciones de radio también llaman la atención a los anuncios. Los públicos que favorecen cierto tipo de música estarán más dispuestos a prestar atención a un anuncio que recurra a canciones populares reconocibles.

Desventajas de la Radio

- ✘ *Poca atención del auditorio.* La radio llega a su audiencia casi en cualquier parte, eso no significa que alguien le preste atención. La radio es el *papel tapiz* del ambiente. Ya que brinda distracción agradable en

el entorno al mismo tiempo que el consumidor realiza alguna otra tarea, lo que difícilmente representa un nivel ideal de atención para la comunicación publicitaria.

- ✘ *Limitaciones creativas.* La naturaleza de la comunicación por radio, en la que solo participa el audio, es un enorme compromiso creativo. Un mensaje crea una impresión pasajera que a menudo se pierde en un instante.
- ✘ *Pulverización de la audiencia.* El enorme número de estaciones que tratan de atraer al mismo auditorio de un mercado, provocó una gran fragmentación. Esta pulverización significa que el porcentaje de escuchas que sintonizan una estación específica quizá sea muy pequeño.
- ✘ *Procedimientos de compra caóticos.* Para un anunciante que desea incluir la radio como parte de un programa nacional de publicidad, el proceso de compra puede ser un caos. Ya que las cadenas nacionales y las transmisiones de productoras independientes no llegan a todos los mercados geográficos, el anunciante tiene que comprar tiempo en mercados individuales, estación por estación por estación. Esto podría requerir docenas de negociaciones y contratos individuales.

Procedimientos de Compra de la Publicidad en Radio

La decisión del periodo a elegir, se basa sobre todo en una descripción demográfica del publico meta del anuncio. Esta información, combinada con los formatos de programación, guía al anunciante en la decisión de compra. Como en la adquisición para revistas, el tiempo de publicidad en radio se compra en base a tarifarios emitidos por cada estación. Los anuncios que la estación decide cuando pasaran, cuestan menos que los programados para pasar en cierto bloque de tiempo. El precio también puede incrementarse si el anunciante quiere que el anuncio sea leído en vivo por una personalidad de la radio local que conduce un programa en algún segmento.

Futuro de la Radio

A pesar de que cada día son más las personas que conducen auto y aumenta el tiempo que pasan sobre él, no quiere decir que los radioescuchas aumentan, sino todo lo contrario, gracias a los nuevos reproductores de música, la radio se ha ido desplazando poco a poco. Debido a que los conductores prefieren escuchar su música sin pausas ni comerciales. Por lo tanto la radio se verá afectada por las tecnologías emergentes de forma similar a como la televisión se verá afectada. Por otro lado la radio ha tomado otras medidas para sobrellevar los cambios que le acontecieron, ha sido un gran boom el transmitir programación de radio en vivo por internet.

MEDIOS DE APOYO

Los periódicos, las revistas, la Televisión y la radio no son los únicos medios publicitarios tradicionales. La publicidad puede presentarse de diferentes formas, solo es cuestión de tener un poco de ingenio e imaginación. Como ya se había mencionado en capítulos anteriores el objetivo de la publicidad es capturar la atención del consumidor meta en función a las necesidades de la empresa.

Los medios de apoyo tradicionales se utilizan para reforzar el mensaje que se transmite por algún otro medio. Pueden ser en especial muy útiles cuando se utilizan para transmitir un mensaje muy próximo al momento o lugar en que los consumidores compraran el producto. Estos son medios que se adecuan a los mercados locales, es de suma importancia para las empresas que deseen cautivar a los consumidores de un lugar, vecindario o área metropolitana específica.

Ejemplo

El 22 de Agosto el 2012 se inauguró en la ciudad de Morelia, Chedraui la Huerta. A pesar de que el anuncio de esta gran inauguración fue anunciada por la radio y periódicos locales. A tres días de la inauguración empleados del supermercado anduvieron repartiendo volantes y folletos, a las colonias más cercanas que se encuentran alrededor de la tienda, con el fin de atraer a estas

personas a que compren en dicha tienda. Y para cuando se llegó el día de la inauguración, a todas las personas que iban y compraban en el supermercado se les obsequiaba una bolsa para el mandado con el logotipo y en nombre del supermercado.



Espectaculares (billboards)

Tal vez es el medio publicitario más antiguo, que tuvo sus orígenes durante la primera guerra mundial (1917) era la forma de mantener informado a la población civil del estado del conflicto. En el siglo XIX se convirtió en una herramienta de promoción y los circos y los políticos fueron de los primeros usuarios en adoptar este medio. Para los años 20's la publicidad exterior también disfrutaba amplias aplicaciones comerciales y, hasta el invento de la televisión, era el medio favorito del anunciante que deseaba comunicarse con imaginación.

La televisión freno la publicidad en el exterior y para los años 90 el desafío creativo que supone la publicidad exterior radica en lo mismo de siempre: atrapar la atención y comunicarse con imaginación desbordante y un mínimo de palabras.

La publicidad exterior ofrece varias ventajas distintivas, este medio representa una forma excelente de alcanzar exposición de un mensaje en mercados ocales específicos. Por obvias razones, el tamaño es una atracción poderosa de este medio, y cuando se le combina con el alumbrado especial movimientos, los espectaculares llegan a ser cautivadores. También ofrecen

exposición del mensaje de un anunciante las 24 horas y están bien adaptados para mostrar el empaque distintivo de una marca o su logotipo.

Los espectaculares son en especial efectivos cuando alcanzan a quienes pasan por el lugar con un mensaje que se dirige a una necesidad deseo relevante inmediato.



Billboard de McDonald's en la ciudad de Chicago.

Sin embargo los “billboards” también cuentan con desventajas muy notables y de mucho peso para los anunciantes. Los mensajes largos y complejos no tienen ningún sentido, algunos expertos sugieren que el texto debe limitarse a tan solo seis palabras, convirtiéndolo en un reto para los anunciantes, debido a que tienen que expresar y destacar lo más sobresaliente del producto de la forma más sencilla y captable para el consumidor. De manera simultánea, la repercusión varía mucho de acuerdo con la ubicación y la evaluación de los sitios, el cual se puede convertir en un proceso tedioso y tardado. Para evaluar estos sitios, las compañías suelen enviar individuos al lugar para comprobar si es deseable. A esta actividad se le conoce como búsqueda de lugares para anuncios espectaculares, a veces exige una gran inversión de tiempo y dinero.

Publicidad en el exterior en Medios de Transporte

La publicidad en el exterior o también conocida como “outdoors” es la combinación de publicidades exteriores y espectaculares. Este tipo de publicidad puede aparecer en paredes sobre las calles, en vehículos de transporte masivo, en el metro o incluso dentro del mismo metro.

Este tipo de publicidad es de suma importancia para las compañías cuando su público meta son adultos que trabajan, viven y se transportan en las grandes áreas metropolitanas. Ya que este mensaje alcanza a los consumidores cuando se transportan de su casa al trabajo y tiene la ventaja de ser un vehículo excelente para la exposición repetida del mensaje.

Este tipo de publicidad es efectiva para los comerciales locales, ya que para algunos consumidores, este medio es el último al que están expuestos antes de tomar su decisión de compra. En otras palabras este tipo de publicidad funciona mejor para construir o mantener el conocimiento de la marca. Sin embargo, al igual que los “billboards”, la publicidad en el exterior tiene que ser concisa y precisa, resaltando los beneficios del producto y/o servicio, ya que por desgracia, el público que viaja a su casa o su trabajo, resulta ser uno de los públicos más difíciles de atraer su atención, quizás vienen exhaustos o aburridos por todas las actividades que realizan durante el día y sus pensamientos están absortos.



Publicidad Especializada

Para definir a este medio de publicidad los separaremos en tres grupos muy específicos que deben de llevar los objetos de la publicidad especializada; (1) el objeto debe de llegar el logotipo del patrocinador y un mensaje

CAPITULO IV

MARKETING ONLINE

El marketing online tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que solo contenían texto que ofrecía información de productos. A finales de esta década surgió en Estados Unidos los denominados “webmercial”. La nueva forma de publicitar surgió a partir de la necesidad de los grandes periódicos de competir eficazmente con los crecientes medios enteramente digitales. En nuestros días, la creación de negocios completos que operan desde internet para promover y vender sus productos y servicios han tenido una buena aceptación por el consumidor y muchos negocios operan de esta manera.

INTERNET EN LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

Desde una perspectiva de publicidad y marketing, existen diferentes usos para Internet y las páginas Web comerciales.

Como Fuente de Ventas Directas

Las ventas directas por Internet podrían lograrse como negocios electrónicos por si solos (ebay.com; amazon.com y overstock.com), como un auxiliar para un negocio establecido (Sears.com; landsend.com y gab.com) o como un detallista tradicional (homedepot.com; walmart.com y lowes.com) que aumenta el tráfico de entrada como una página web comercializadora.

Como Fuente de comunicación Apoyada Por la Publicidad

La mayoría de los periódicos, revistas y transmisoras tienen algún tipo de presencia en internet ahora en día. Por lo general la mayoría de la publicidad tradicional menciona una página de internet al final de cualquier comercial, anuncio o publicación, para que los lectores o interesados puedan obtener mayor información acerca de alguna historia, producto o servicio específico.

Como Fuente de Información de Marketing y Promoción

Las empresas grandes ahora en día han establecido páginas de internet para brindar información de sus productos, promociones y mejorar las relaciones con los clientes o accionistas e informar acerca de las noticias actuales de la compañía.

MARKETING ONLINE O MERCADOTECNIA POR INTERNET

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. En otras palabras, el marketing online es un sistema de vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de marketing de la empresa.

LAS 4 F´S DEL MARKETING POR INTERNET

De acuerdo con Paul Fleming^v, las 4 F´s de la mercadotecnia en internet son:

- **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage o página web atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia online de funcionalidad, es decir, construir paginas teniendo en cuenta la limitación de la tecnología.
- **Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la

oportunidad de preguntar al cliente que le gusta y que le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un dialogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Las posibilidades y ventajas que nos ofrece el internet como campo para el marketing de empresas son tan importantes, que hoy en día no podemos llevar a cabo una estrategia de comunicación de nuestra empresa sin tener en cuenta la red. Es evidente que cualquier mensaje generado en la red tiene una difusión cuantitativa y territorial enorme, ya que puede ser consultado, leído, grabado y transformado por millones de usuarios.

Por esa realidad internet no puede ser obviada por ninguna empresa que quiera estar posicionada en el mercado, de forma que, no solamente tendrá que estar presente en la red, sino que tendrá que ampliar diferentes herramientas y técnicas de marketing teniendo en cuenta ciertas consideraciones básicas para sacar al máximo provecho a su presencia en internet.

HERRAMIENTAS Y TECNICAS DEL MKT ONLINE

En estos tiempos es imprescindible, pero no suficiente tener una página web. Para asegurar una presencia efectiva debes de contar con las herramientas y técnicas necesarias para sobresalir en este mundo cibernético.

Si bien muchos de nosotros estamos muy familiarizados con el uso de la red. Pero, ¿Qué da a los anunciantes la oportunidad de usar la red como otra herramienta de la mezcla promocional? Hay cuatro componentes principales: Correo electrónico, IRC, Usenet y la red mundial (World Wide Web).

El **correo electrónico** o también conocido como **e-mail** permite a los usuarios enviar y recibir mensajes, por ejemplo hotmail, prodigy, yahoo o gmail. El correo electrónico es usado con frecuencia por los anunciantes para llegar a clientes potenciales y existentes muy específicos, debido a que, las compañías recopilan direcciones de e-mail y perfiles que permiten a los anunciantes dirigir correo electrónico a un grupo específico.



Ejemplo.

ProMéxico quien es el Organismo del Gobierno Federal encargado de apoyar a la promoción de las PyMES en México. Cuenta con un directorio interno, el cual está organizado por rubro de la empresa (Textil, Alimentos, Químicos, Arte y Decoracion, Calzado, etc), Productos que fabrica la empresa (Eje: Alimentos Frescos o procesados) y Mercado al que se dirige la empresa o en el cual se quiere posicionar. De esta forma cuando hay una oportunidad de negocio especifica les envían un correo electrónico solo a las empresas que cumplan con el perfil que requiere el posible comprador, es decir, si un comprador de Francia pide duraznos en almíbar, ProMéxico contacta a los productores de alimentos procesados que produzcan dicho fruto y que su mercado principal sea Europa, evitándose el trabajo de enviarles la información a los demás productores y que a estos les llegue información que no le sea de su interés.

El **Internet Relay Chat (IRC)** es un servicio que hace posible que las personas “hablen” electrónicamente en tiempo real entre ellos, a pesar de las distancias geográficas. Por lo general, las empresas que ofrecen el servicio de correo electrónico también brindan este servicio de chat.

Este mecanismo es cada día más utilizado por las empresas, debido a que pueden hacer una negociación con un comprador en tiempo real en Japón,

desde un monitor ubicado en la ciudad de México, a las empresas les conviene debido a que ahorran en gastos.

Usenet les proporciona un foro para compartir conocimientos u opiniones en un “ciberespacio” público, separado de sus programas de correo electrónico. Los más conocidos en la actualidad son Facebook, Twitter, Boockmarkm, Diggthis post, entre otros. Las personas pueden leer mensajes relativos a un tema determinado, colocar su opinión o nuevos mensajes y contestar otros. Además de que los usuarios también pueden utilizar estos portales como una fuente de investigación, obteniendo las opiniones más recientes sobre sus productos y servicios.



La Red Mundial (World Wide Web –WWW), las personas pueden tener acceso a una inmensa “red” de información en un entorno grafico mediante el uso de programas llamados web browser (navegadores de red), por ejemplo, Internet Netscape, Internet Explorer, Fire Fox o Google Chrome.



La red permite gráficas detalladas y a todo color, transmisión de audio, entrega de mensajes a profundidad, disponibilidad las 24 horas e intercambio de información de dos vías entre el mercadologo y el cliente. La red de información disponible para la mayoría de los usuarios de internet y su entorno grafico hace la navegación simple y excitante. Para algunas personas, dedicar tiempo a la red es remplazar el tiempo dedicado a ver otros medios, como los impresos, radio y televisión. Existe una gran diferencia entre la red y otros vehículos de ciberpublicidad; el consumidor busca activamente la página principal del mercadologo. Por supuesto, los anunciantes por la red intentan

hacer sus páginas más fáciles de encontrar y en realidad más difíciles de evitar.

PUBLICIDAD ONLINE

MEDIOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

La publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje, por ejemplo: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, el costado de un autobús, etc. De igual manera la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo.

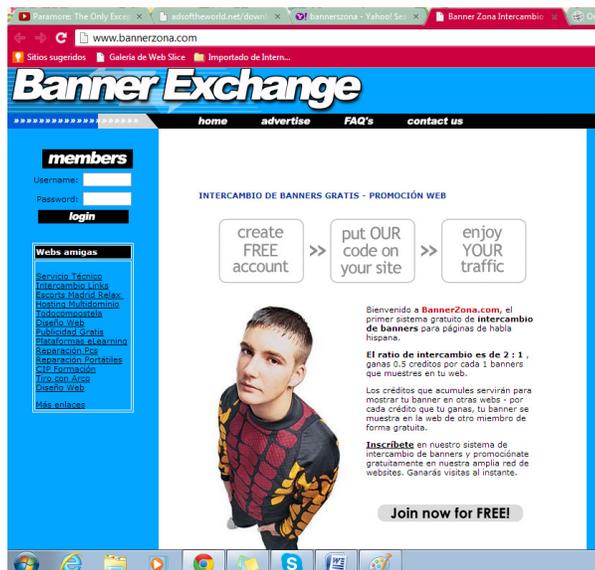
Por lo tanto decimos que la publicidad online tiene sus propios medios que se pueden implementar para realizar una campaña publicitaria en la red, y son los siguientes:

- **Buscadores:** Sin lugar a duda es el que se le puede considerar como el medio más eficiente para dar a conocer un sitio web. Esto es debido a que la mayoría de las personas acuden a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo tanto, los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (información, productos, servicios, etc.). Por otro lado, al dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado (Google) no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día sin que se tenga que pagar un solo peso. Sin embargo, debido a que muchas empresas suben su sitio web a este tipo de buscadores, la competencia es bastante dura, ya que pueden existir miles e incluso millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsqueda, lo cual, demanda un elevado nivel de conocimiento en cuanto a todo lo que involucra el posicionamiento buscadores.

Los principales buscadores que hoy en día son más utilizados son: Google, Yahoo, MSN y Altavista.



- **Directorios:** Es como la sección amarilla en internet, aquí se puede encontrar páginas web según la categoría, rubro o tema en la que se encuentre (Arte, alimentos, educación, vivienda, salud, etc.), por lo que pueden derivar un buen número de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirve de referencia a algunos buscadores que utiliza para crear su propio directorio.
- **Programas de anuncios:** Como su nombre lo indica son programas que permiten colocar alguna imagen o texto que será mostrado en sitios web relacionadas con el tema del anuncio. Con el objetivo principal de atraer un gran volumen de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Tiene la ventaja que solo se paga cuando una persona hace click en el anuncio; lo cual, reduce drásticamente el costo total e incrementa su rentabilidad. Un ejemplo de este tipo de anuncios es Google AdWords.
- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en éstos espacio se pueda colocar un banner o un texto con un link (enlace) hacia la página web que se quiere dar a conocer. La gran ventaja de este medio es su costo que es muy accesible, entre 10 y 25 dólares por 5 años o más años de permanencia del anuncio en el bloque elegido.



- **Sitios de intercambio de Banners:** Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja

selectividad que tiene, ya que en muchas ocasiones los anuncios aparecen en páginas web que no están relacionadas con lo que se ofrece, ocasionando que los posibles visitantes no estén interesados en lo que el sitio web ofrece. Algunos ejemplos de las páginas que ofrecen este servicio son: hispastat, bannerszona, ciberbanner, entre otros.

- **Boletines electrónicos:** Su función principal es ofrecer espacios para colocar un banner o un texto, en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de este medio es que si se contrata un espacio en un Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con visitantes o clientes sin mayor esfuerzo. Para encontrar un Boletín electrónico relacionado con un determinado sitio web, se puede acudir a un directorio de boletines como por ejemplo, boletinesdenegocios.com



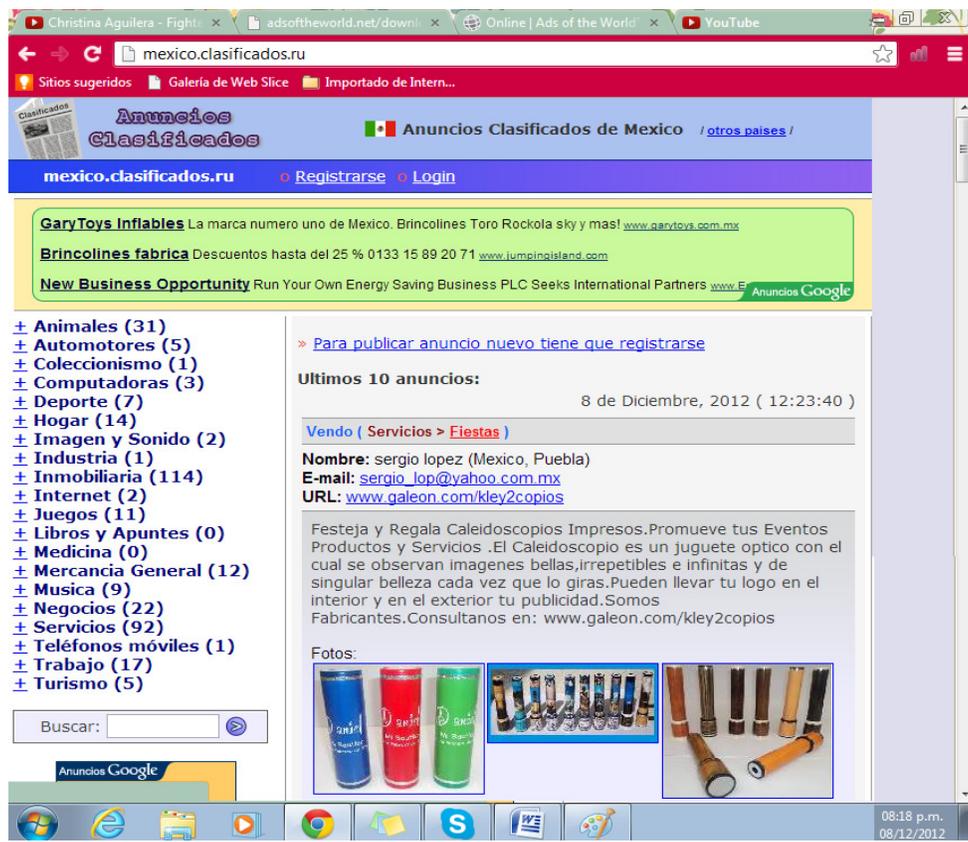
- **Espacios en páginas web para publicidad:**

La mayoría de los sitios web ofrecen espacios en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un buscador y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web

ofrece. Luego, se debe navegar por esos sitios para ver si existen espacios donde se puedan colocar el banner o texto. Vale la pena

invertir en algún espacio disponible si alguno de estos sitios lleva buen tiempo en la red, porque puede derivar muchos visitantes interesados en lo que el sitio web ofrece.

- **Espacios clasificados:** Diversos sitios web o páginas en internet ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al rubro del anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc. Algunos brindan este servicio previo pago, otros en cambio lo hacen gratis. Dos ejemplos de este tipo de sitios web son tiwy.com y clasifica.com.

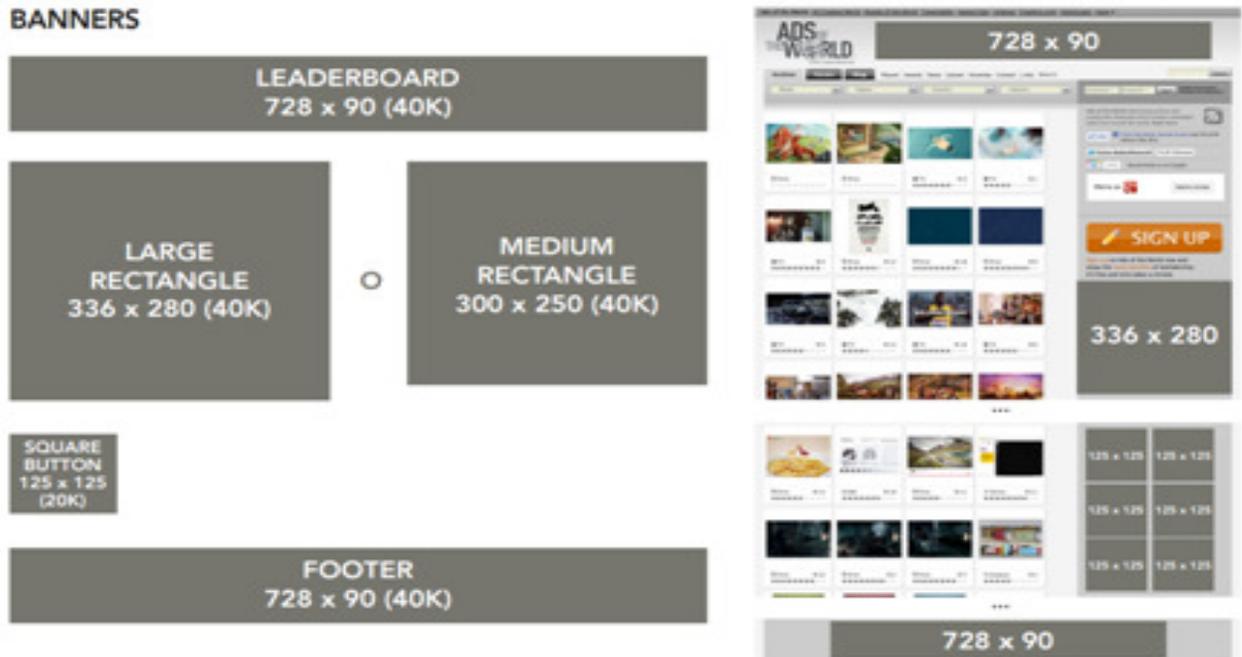


The screenshot shows a web browser displaying the website mexico.clasificados.ru. The page features a navigation bar with the site name and a menu of categories. A sidebar on the left lists various categories with their respective counts, such as 'Animales (31)', 'Automotores (5)', and 'Inmobiliaria (114)'. The main content area displays several classified advertisements, including one for 'GaryToys Inflables' and another for 'Brincolines fabrica'. A search bar is located at the bottom left, and the Windows taskbar is visible at the bottom of the browser window.

ELEMENTOS DE APOYO EN LA PUBLICIDAD POR LA WEB

- **Banners:** Imágenes rectangulares, ya sean horizontales o verticales, en formato JPG (estáticos) o GIF (animados). Por lo general todos están clasificados por tamaños estándar, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles y 120 x 240 píxeles. Es preferible que los banners no excedan los 12 kb, de lo contrario podría cargarse más lento,

ocasionándole al espectador una baja atención a este. Sin embargo los tamaños pueden variar dependiendo del diseño de la página en donde se promueven. Observe la siguiente imagen donde muestra los tamaños de los banners de la página de Ads of the Word.



- **Texto:** la mayoría de las veces es solo una frase escrita que incluye un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que esta frase además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.
- **Botones:** Son pequeñas imágenes en FPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden tomar cualquier forma geométrica y te transportan a una página web.
- **Firmas digitales:** son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su

cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar.

- **Pop Ups y Pop Unders:** son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se hayan convenido. La principal desventaja de este tipo de publicidad online radica en que los principales navegadores y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios los consideran como una molesta intromisión en su pantalla. No es muy recomendado su uso.



FORMATO DE PUBLICIDAD POR INTERNET

En la publicidad por internet esta la ventaja que existen muchas páginas web que le ofrecen publicar su anuncio de una forma gratuita. Algunos le permiten publicar incluso fotos sin costo o solo cobrarle una cantidad mínima, teniendo en cuenta que la competencia es amplia en estos sitios, ya que habrá millones de empresas que quieran anunciar un producto igual o similar al que ofrece. Por otro lado en sitios web gratuitos no tiene la opción de que su

producto o servicio se ofrezca a un mercado adecuado. Recordemos que determinar a un mercado de acuerdo a las características de su producto es la clave del éxito.

Determinar quién es su público objetivo y donde son más propensos a pasar tiempo en línea. Esos son los sitios en los que quiere ser visto. Es por ello que vale la pena gastar más para llegar a la gente que realmente se convertirá en su cliente.

Es por ello que en internet hay formatos especializados para que el empresario compre espacios dentro de alguna página web popular o incluso tenga su propia página de web.



CPM (Costo por millar de impresiones de página) o **CPT** (Coto Por Mil Impresiones) es cuando los anunciantes pagan para la exposición de su mensaje a un público específico. “Por Mil” significa por cada mil impresiones, o cargas de anuncios.

CPV (Costo Por Visitante) es cuando los anunciantes pagan por la prestación de un visitante enfocado a la página web de los anunciantes.

CPV (Costo por Visto) es cuando los anunciantes pagan por cada visita de usuario único de un anuncio o sitio web (generalmente se utilizan los pop-ups, pop-unders y anuncios intersticiales).

CPC (Costo por clic) o **PPC** (Pago Por Clic) es cuando los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en su anuncio y se redirige a su página web. Esto permite a los mercadólogo refinar la búsqueda y obtener información sobre su mercado. En el marco del sistema de pago por clic de precios, los anunciantes pagan por el derecho a ser incluidos en una serie de palabras de destino dentro de un buscador y solo se paga si alguien hace clic en su anuncio que enlaza directamente a su sitio web. CPC difiere de CPV en

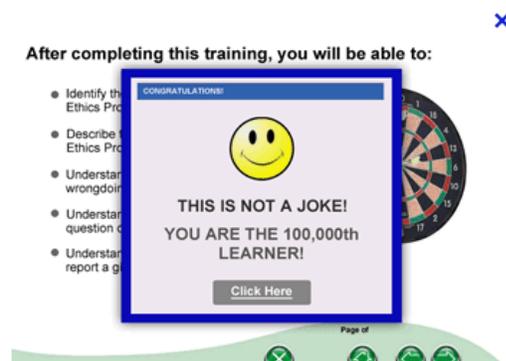
que cada clic se paga independiente mente de si el usuario lo hace al sitio destino. Hay dos formatos básicos de CPC; el banner y el text link.

CPA (Costo por acción o costo por adquisición) o **FPP** (Pay Per Performance) en este esquema de pago, el anunciante toma todo el riesgo de quedarse en el anuncio, y el anunciante solo paga por la cantidad de usuarios que completen una transacción. Va más allá del simple clic, ya que requiere además una determina acción por parte del usuario cuando este llega a la página del anunciante, ya sea la suscripción a una lista, descarga de software, compra de producto, se registra etc. En este modelo el anunciante solo paga cuando se produce dicha acción, si bien el CPA suele tener un coste más elevado.

CPL (Cost per Lead) es muy similar al CPA. En este formato publicitario el usuario debe terminar adquiriendo el producto y por tanto dando un beneficio directo al anúnciante. Una de las formas más normales de CPL son los diferentes acuerdos de afiliados. Si no hay venta o hay ingreso.

TIPOS DE PUBLICIDAD ONLINE

- **Anuncio Flotante:** anuncio que se mueve atreves de la pantalla del usuario o flota sobre el contenido.
- **La expansión de anuncios:** Un anuncio que cambia de tamaño y que puede alterar el contenido de la página web.
- **Polite ad:** un método por el cual será un gran anuncio descargado en partes más pequeñas para minimizar la interrupción del contenido que está viendo.
- **Fondo de pantalla de anuncio:** un anuncio que cambia el fondo de la página que se está visualizando.
- **Trick banner o banner con truco:** es un banner que simula error o un alerta.



- **Ad video:** similar al banner, excepto que en lugar de una imagen estática o animada, se muestran videos completos similares a los comerciales televisivos.
- **Móvil Ad:** se envía un mensaje de texto o multimedia a un teléfono celular.
- **Anuncios Intersticiales:** anuncios que se presenta en toda la página y estos aparecen antes de que el usuario llega a su destino original.



BLOQUES DE HORARIOS EN INTERNET

Así como la radio y la televisión, existen patrones de uso por horario en Internet^{vi}. Existen cinco horarios de internet distintos:



1. Temprano en la mañana, de lunes a viernes de 6 am a 8 am.
2. Diurno de lunes a viernes de 8 am a 5 pm.
3. Tarde-noche de lunes a viernes de 5 pm a 11 pm.
4. Nocturno de lunes a viernes de 11 pm a 6 am.
5. Fines de semana, sábado y domingo todo el día.

Los horarios de temprano en la mañana y diurno tiene un mayor concentración en las noticias e información, en comparación con otros horarios. Los horarios de tarde noche y de fin de semana muestran un aumento en la concentración en entretenimiento y deportes en relación al horario diurno. Sin embargo, los horarios de tarde noche y de fin de semana son un mejor horario para llegar a aquellos que son menores de 18 años. El uso de internet en el trabajo es más alto entre las 10:00 am y el medio día. El uso en el hogar es el mas alto entre las 5:00 pm y las 9:00 pm.

COMPARATIVO DEL MARKETING EN INTERNET

Ventajas

- ✓ Bajos costos, el costo de la publicidad en internet, en comparación al coste de la publicidad convencional, es muy bajo.
- ✓ Internet ofrece un medio interactivo relativamente barato, rápido y fácilmente disponible, especialmente entre mercados nichos, tales como el mercado de negocios a negocio.
- ✓ No requiere gran cantidad de tiempo ni de esfuerzo en su creación, ni en su gestión.
- ✓ No hay limitaciones de tiempo ni de espacio.
- ✓ Al ser internet un medio interactivo, los resultados de cualquier campaña publicitaria pueden obtenerse en poco tiempo.
- ✓ Las campañas publicitarias llegan a todo el mundo. Además, obtenemos datos precisos de lo que quieren y desean nuestros clientes, lo que nos permite ajustar nuestras ofertas a sus deseos.
- ✓ La publicidad forma parte de la página, no interrumpe el proceso de navegación, aspecto que los usuarios suelen agradecer.
- ✓ Es uno de los pocos medios en los que el cliente puede responder directamente a la empresa, lográndose una interacción difícilmente alcanzable en otros medios.
- ✓ La publicidad en internet incrementa las oportunidades de venta del vendedor, pero también aumenta las oportunidades de compra del comprador.
- ✓ La publicidad por internet puede hacer que productos y servicios sean vistos y conocidos en áreas distantes.



DESVENTAJAS

- ✘ Los usuarios están hartos de la publicidad, por lo que trataran de evitarla cuando puedan.
- ✘ La publicidad, sobre todo si es excesiva, hace que el proceso de carga de las páginas web sea lenta.
- ✘ La publicidad es fácilmente accesible por cualquiera, incluso por la competencia.
- ✘ Aunque parezca obvio, la publicidad en internet solo llega a los navegantes y no todo el mundo tiene una computadora o conexión a internet.
- ✘ Los anuncios tienden a consumir ancho de banda, por lo que muchos usuarios verán su conexión totalmente saturada con un montón de publicidad que no les interesa lo más mínimo.
- ✘ Es muy difícil determinar en cada página funcionara mejor nuestra publicidad, además, los sitios nacen y mueren con gran velocidad, lo que dificulta mantener las compañías.
- ✘ Los usuarios no suelen ser fieles a una determinada página.



CAPÍTULO V

CONCLUSION

Durante todo este proyecto se ha dejado en claro que el marketing es un conjunto de herramientas y procedimientos utilizados para comercializar y distribuir cualquier bien o servicio a un mercado definido, con el único objetivo de aumentar nuestras ventas y nuestras ganancias. Pero, que deben de hacer las empresas de nuestros tiempos, (ante el público que es más exigente, más difícil de capturar su atención y que ahora es más difícil de sorprenderles, debido a las nuevas tendencias que han ido emergiendo) para elegir una buena campaña publicitaria.

Existe un sinfín de diferencias entre el MKT tradicional y el online. A continuación mencionare las características del MKT tradicional:

1. El MKT tradicional es aceptada pese a ser intrusiva.
2. Si es original, correcta y bien construida, hasta se valora positivamente y puede contribuir a la activación de procesos de atención y memorización. Eje. Coca-cola para bajar sus costos e incrementar sus ganancias decidió reducir la cantidad de pet en la botella del agua Ciel en el 2011, y para que sus clientes no se disgustaran con la fragilidad de la botella decidió sacar un comercial donde sugerían darle la vuelta al embase para conservar el medio ambiente. Esto ocasiono que el consumidor pusiera especial atención en el medio ambiente y no notara que la botella de ciel contenía menos pet.
3. Tiene una fuerte capacidad para generar efectos emocionales y proyecciones de estilos de vida, por lo que tiene mucho valor a la hora de crear una marca.
4. Tiene limitaciones de espacio en prensa, revista y/o volantes o de tiempo en televisión o radio, por lo que no puede entrar en el detalle, simplemente puede mandar un mensaje o una sola idea.

5. Los costos suelen ser fijos y muy elevados tanto si nos dirigimos a un público masivo como a un mercado específico.
6. Por lo general la recolección de datos o estar en contacto directo con el cliente suele ser muy difícil y en ocasiones nunca puede darse.
7. No hay interacción con el cliente y tiene fuertes límites de eficacia en la generación de acciones de respuesta.
8. Suele ser muy buen medio para llegar a públicos masivos, ideal para crear imagen de marca. Sin embargo es difícil para la personalización. Aunque claro está que cabe la posibilidad de afinar ciertos mercados segmentando ciertos medios.
9. Requiere de semanas o meses para su planificación, por lo que la hace tener una rigidez y no puede modificarse a un plazo corto.
10. En determinados medios existe una saturación y por consiguiente, un exceso de demanda que está llevando a tener que reservar ciertos espacios con gran antelación.

Principales características del MKT online:

1. La publicidad en internet es muy criticada por los cibernautas, debido a que estos solicitan servicios de calidad, gratuitos y sin publicidad. Existen sitios donde el bombardeo de publicidad es abusivo e indiscriminado pero poco a poco el mercado se va regulando y encontrando formas menos intrusivas.
2. La publicidad en internet no tiene límite de creatividad, debido a que puede presentarse con una imagen fija o con imágenes en movimiento y con sonido.
3. Aunque se lograra una fuerte rentabilidad con el anuncio, en ocasiones no se asocia la marca con la dirección URL y puede ser fácil de encontrar. La ventaja es la posibilidad de ligar la publicidad directamente con la página web.
4. La web no tiene límites de espacio, permite profundizar tanto como se quiera en el producto o servicio y poner a disposición del consumidor informaciones, noticias, mensajes e incluso foros entre otros consumidores.

5. Existen diferentes modalidades de pago, algunas fijas pero muchas que dependen del número de personas que vean el anuncio o del número de personas que se interesen por él. Los costos de entrada son notablemente más bajos que los de la publicidad tradicional. Permite un retorno de la inversión (ROI) predecible y sobre todo medible.
6. Permite recoger información de la evolución de la campaña casi en tiempo real.
7. Permite llegar a un público masivo y también permite crear campañas con bastante facilidad en cualquier parte del mundo.
8. La realización de las campañas puede hacerse de forma muy ágil. En pocos días se puede lanzar una campaña, modificar la ya lanzada o contraatacar a una de la competencia.
9. Permite una amplia personalización de la oferta y una segmentación del medio que facilita mucho el acceso al público específico. Manteniendo la tendencia ideal del marketing “one to one” (uno por uno).
10. Pero lo que lo hace tan especial es que internet es un medio bidireccional, lo que es relativamente sencillo capturar una respuesta del cliente e interactuar con él en base a la misma. Esta facilidad de recoger información de usos y gustos permite conocerle en profundidad y perfeccionar este dialogo con el cliente.

En base a las preguntas de Hipótesis:

¿Qué tipo de publicidad es más efectiva en la actualidad? ¿Por qué?

Básicamente son seis las diferencias más acentuadas entre el Marketing Tradicional y el Marketing Online: espacio, tiempo, creación de imagen, dirección de comunicación, interactividad y la acción. Como se muestra en el siguiente recuadro^{vii}.

Concepto	Diferencias
Espacio	Tradicional: Es caro y finito, deja fuera información por limitaciones, restricciones y costos del espacio.
	Internet: Espacio ilimitado y barato.
Tiempo	Tradicional: es caro y limitado. Periodo de tiempo muy corto para hacer llegar el mensaje.
	Internet: El tiempo es lo que los consumidores gastan, por eso se debe agregar valor a cada experiencia que tenga en la página o red social.
Creación de Imagen	Tradicional: se crean mediante fotografías, estáticas o en movimiento, música, luces y acción. Las imágenes son primordiales, la información secundaria.
	Internet: las imágenes se crean con información, ya que las herramientas de audio y video no son muy refinadas, la principal forma de pasar información es a través de la palabra impresa aprovechando la posibilidad de escribir con hipertexto y que pasen de un dato a otro, en lugar de tener que buscar en todo el documento de forma lineal.
Dirección de la Comunicación	Tradicional: la comunicación la escuchan pasivamente o las pueden ignorar. Si tiene preguntas las respuestas no están disponibles de forma inmediata.
	Internet: los consumidores buscan mensajes. Eligen entrar a la página web o red social y leer la información, buscando una comunicación interactiva con la empresa para que les resuelvan sus dudas.
Interactividad	Tradicional: En cualquier medio tradicional no incluyen toda la información que el cliente necesita, debido a restricciones de tiempo o espacio y si el cliente quiere saber más acerca del bien o servicio solo cuenta con un número telefónico al que posiblemente no llame.
	Internet: si ve la página de internet en un comercial de TV o al pie de página de un anuncio es muy probable que el cliente vaya al sitio web y encuentre la información que necesita.
Llamado a la Acción	Tradicional: los pedidos se basan en la apelación a las emociones o al medio, así como en incentivos.
	Internet: los pedidos se basan en información. Los consumidores buscan respuestas a preguntas específicas.

La inversión publicitaria en internet en México se consolida como la que mayor crecimiento reporta de la industria, pues en 2011 aumentó 36% con respecto al 2010 para alcanzar los 4,600 millones de pesos. Así lo reflejó el “Estudio de Inversión Publicitaria Online en México” realizado por IAB México y PwC. Basado en el análisis de más de 30 portales especializados en anuncios digitales, el estudio demostró que los cibernautas mexicanos pasan 79% más tiempo en internet que en televisión abierta y que de ellos, el 85% está inscrito en por lo menos una red social. El documento también aseguró que el uso de teléfonos celulares como forma de conexión a internet se incrementó 30% en México durante el 2010.

Con respecto a las ganancias dicho estudio destacó que México facturó 3,392 millones de pesos en el 2010 gracias a que la publicidad creció especialmente en búsquedas y anuncios clasificados, con una participación en las compras de 24 y 15% respectivamente.

Según PwC, el sector que más invirtió en publicidad online en 2010 en México fue la industria automotriz, con una participación del mercado de 10.08%. Le sigue la industria financiera con 9.39%, el mercado de bebidas con una participación de 8.85%. Las telecomunicaciones se colocaron en cuarto lugar con una participación de 7.3%, mientras que los equipos de oficina sumaron un 7.27%. Para el 2011 en México había 30.6 millones de usuarios mayores de 6 años, de los cuales el 25.6 millones viven en zonas urbanas y 5 millones en zonas no urbanas, de los cuales pasan en promedio 3:30 horas diarias en la red.

Uso de internet por edad en México

- ✚ 68% de la población entre los 12 y 19 años
- ✚ 61% de la población entre los 20 y 24 años
- ✚ 38% de la población entre los 20 y 34 años
- ✚ 31% de la población entre los 35 y 45 años
- ✚ 23% de la población entre los 45 y 55 años
- ✚ 12% de la población entre los 55 y 64 años

DONDE SE CONECTAN LOS MEXICANOS

- 56% en sus hogares
- 28% en lugares públicos
- 20% en sus trabajos
- 9% en centros de estudio
- 7% en otros lugares

ACTIVIDADES SOCIALES EN INTERNET

- 75% de los usuarios mexicanos envían y recibe correos electrónicos
- 60% mensajería instantánea
- 45% chatean

REDES SOCIALES

70% de los usuarios utilizan facebook.

Son 18,448,700 usuarios en México 48.6% son hombres y el 51.4 son mujeres

Twitter 4, 103,200 usuarios de los cuales el 48% son hombres y el 52% son mujeres

Las inversiones publicitarias están transformándose gracias a la emergencia del canal online como un medio efectivo de comunicación entre las empresas las marcas y sus consumidores, el número de mexicanos y de usuarios que compran por internet es cada vez mayor, en buena medida, porque las herramientas para acceder a la web son cada vez más fáciles de obtener.

Las redes sociales juegan un papel indispensable, porque permiten que los usuarios que son fans de la marca se comuniquen entre sí, publiquen comentarios sobre sus experiencias al utilizar productos o servicios de la marca o empresa y creen comunidad en torno al concepto que promueve el

anunciante. Esto es benéfico para las empresas debido a que la información obtenida puede ser utilizada para desarrollar nuevos productos y servicios para su comunidad de fans. Esto es algo que no ocurre en el caso de los medios tradicionales.

Por otro lado la medición del retorno de inversión es aun uno de los principales objetivos de cualquier tipo de campaña publicitaria, pero, incluso en ese importante punto, los medios digitales comienzan a ser más efectivos que los medios tradicionales.

Con la inversión en medios digitales se puede conseguir algo que en otros soportes es imposible y que no depende de la originalidad o habilidad que tengan los creativos publicitarios. Con la red se logra que el potencial cliente pueda seguir en el proceso de compra al que se lo provoca con la publicidad, sin moverse del lugar en el que esta cuando ve un anuncio. Así la empresa no depende de factores externos que pueden provocar una interrupción en ese camino como puede ser el olvido o la falta de los medios de comunicación necesarios para interactuar con la empresa en ese momento, entre otros.

La publicidad en internet puede ayudar a una empresa a expandirse de un mercado local a un mercado internacional, ya que facilita el cruce de fronteras y supera las barreras de horarios, permitiendo ofrecer sus productos en más países, si contraponemos los medios digitales vs los tradicionales. Esto permite tener una mayor audiencia, ya que la empresa incluye es su mercado a una masa de potenciales clientes a nivel mundial que anteriormente no podía alcanzar.

Además de sus ventajas prácticas, los medios tradicionales vs medios digitales no pueden hacer frente al ahorro de tiempo que permite el internet. La publicidad online puede ser casi automática, mientras que el tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.

A su vez, las campañas de publicidad en internet presentan un bajo nivel de riesgo. Esto favorece también a la flexibilidad, dado que una empresa puede invertir poco dinero y probar nuevas ideas, y si estas no sirven, no sufrirá una pérdida de dinero muy relevante.

Sin embargo las redes sociales y los medios online son todavía nuevos para muchas empresas las cuales se están quedando en la era de las cavernas. Hoy en día un analfabeta no es aquella persona que no sabe leer ni escribir, los analfabetas hoy en día son aquellas personas que no saben utilizar una computadora.

Es por ello que concluyo que el mejor medio de publicidad para las empresas actuales es sin duda el marketing online, sin embargo, no debemos de dejar en el olvido los medios tradicionales. Debemos de promocionar de alguna forma nuestra página web o nuestras redes sociales. Es por ello que antes de meternos en el mundo cibernético por completo debemos de publicar en los spots televisivos o publicar al final de la página de un anuncio de revista, periódico o volante el nombre de nuestra página web o el nombre de cómo nos pueden encontrar en las redes sociales.

ANEXOS

TARIFARIO DE MEDIOS

Las tarifas de cada medio varían por diferentes razones, depende de la popularidad de cada revista, periódico, programa (ya sea en radio o televisión), horario o público al que va dirigido. Las tarifas que se muestran a continuación es una muestra para ejemplificar y dar a conocer al lector una idea aproximada de los costos de los medios de publicidad.

REVISTA

Especies, revista enfocada a la conservación y biodiversidad

TARIFAS

UBICACIÓN	TAMAÑO	COSTO*
4a. de forros	página completa	\$ 36,793.00
2a. y 3.a de forros	página completa	\$ 33,519.00
Interiores	1 página	\$ 29,633.00
Interiores	2/3 página	\$ 22,333.00
Interiores	1/2 página	\$ 16,811.50
Interiores	1/3 página	\$ 11,348.50
Interiores	1/4 página	\$ 9,665.00
Interiores	1/8 página	\$ 5,671.00
Cintillo Interior	1.5 cm x 21 cm	\$ 2,839.00
Encartes: Se cobrará de acuerdo al tamaño según estas tarifas		

DESCUENTOS

Dependiendo del número consecutivo de veces que aparezca un anuncio, previa orden de inserción, se conceden los siguientes descuentos:

- 2 ediciones (6%)
- 3 ediciones (8%)
- 6 ediciones (10%)

Prepago de todo un plan, se cotiza por separado.

*** ESTOS COSTOS NO INCLUYEN IVA**

TAMAÑOS

1 PÁGINA



21 X 27.5 cm

2/3 PÁGINA
Vertical



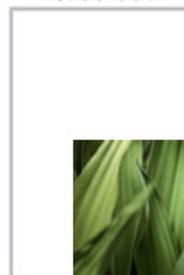
14 X 27.5 cm

1/2 PÁGINA
Horizontal



21 X 13.75 cm

1/3 PÁGINA
Cuadrado



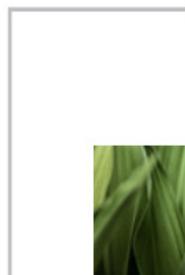
14 X 13.75cm

1/3 PÁGINA
Vertical



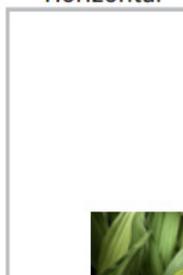
7 X 27.5 cm

1/4 PÁGINA



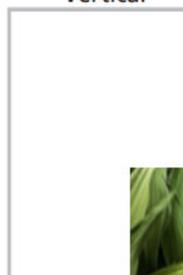
10.5 X 13.75 cm

1/8 PÁGINA



10.5 X 6.8 cm

Vertical



6.8 X 10.5 cm

CINTILLO



2 X 21 cm

Considerar 5 mm extra de rebase a cada lado

REQUISITOS

Los anuncios deberán ser entregados en CD o por correo electrónico a <diseño@naturalia.org.mx> con las siguientes características:

- Formatos: TIFF, EPS o PDF a 300dpi, al tamaño final de impresión
 - Formato Illustrator CS4 o menor, con fuentes y vínculos incluidos (en el caso de imágenes vinculadas, deberán estar a 300 dpi).
 - DEBERÁ ENVIARSE EN MODO RGB.
 - Incluir impresión a color del archivo al tamaño real.
- En el caso de que se requiera diseño y elaboración de anuncios, éstos tendrán un cargo del 20% adicional a su costo, según las tarifas vigentes.

POSICIÓN FIJA

ESPECIES se reserva el derecho de colocar cualquier anuncio en página non o par. En caso de solicitar el cliente una posición específica, se cobrará un 20% adicional.

CANCELACIONES

No se aceptan cancelaciones después de cinco días de la fecha de cierre de edición.

VIGENCIA DE TARIFAS

Edición noviembre-diciembre 2012
En caso de fuerza mayor, Naturalia se reserva el derecho de modificar las tarifas avisándolo en su oportunidad.

PERIODICOS

Siglo 21, periódico industrial

Tarifas de Publicidad

Edición Impresa



El medio informativo de la industria bajacaliforniana

Acerca de Siglo 21, Periodico Industrial

Tiraje: 8 mil ejemplares

Periodicidad: Quincenal

Años en el mercado: Desde 1998

Distribucion: Industria Maquiladora y
Nacional en Tijuana, Mexicali y Tecate, B.C.

Perfil del Lector: Ejecutivos de la industria

maquiladora, empresa nacional,
funcionarios de camaras empresariales y
gobierno. Personas con poder de decision

No. de industrias donde llegamos:
650 industrias en la region

Precios en Sitio de Internet

Banner

\$ 2,000.00 mensuales.

Precio en moneda nacional por mes mas I.V.A.

Publirreportaje

\$ 3,800.00

Precios en moneda nacional más I.V.A.

Aparición en la sección Proveedor Destacado

Envío de liga en el boletín electrónico Siglo 21

Precio aplica en la contratación de publicidad en Siglo 21, Periódico Industrial Impreso

En caso de video o audio, el tiempo máximo es de 3 minutos

RADIO

TARIFAS		XHORO 94.9 FM 100,000 Watts
10"	(25 palabras)	\$525.00
20"	(50 palabras)	\$700.00
30"	(75 palabras)	\$1050.00
40"	(100 palabras)	\$1400.00
60"	(150 palabras)	\$2100.02

Radiooro 94.9 fm

Comunicación constante y efectiva con el consumidor, las emisoras están a sus órdenes y además le proveerán mayores ventas y mejor imagen a su negocio. Llámenos, uno de nuestros ejecutivos lo visitará.

Precios mas I.V.A.
Vigencia a partir del 1 de enero de 2011

Horarios especiales 50% de incremento
Tarifa Local.

PROGRAMA	HORARIO	CONTENIDO	DÍAS	COSTO X MES
Oro Noticias 1° emisión con Iván Mercado	06:00 a 10:00	2 spots 20"	Lunes a Viernes	\$17,500.00
Oro Noticias 2° emisión con Vicky Fuentes	14:00 a 15:00	2 spots 20"	Lunes a Viernes	\$13,500.00

Control Remoto				
Control Remoto Con Trailer	4 cápsulas de 4 min. (2 en Radio Oro y 2 en Oro)	Con 2 hrs. de Trailer		\$9,000.00
Control Remoto Con Trailer	6 cápsulas de 4 min. (2 en RadioOro 11.70, 2 en RadyoOro 94.9 y 2 en W Radio)	Con 3 hrs. de Trailer		\$10,000.00
Trailer con música sin transmisión	2 horas sin perifoneo	N/E		\$3,000.00

TARIFARIO NACIONAL DE TELEVISION PARA DCBRE 2012

TARIFAS BRUTAS PUBLICADAS-APLICAN RESTRICCIONES EN ALGUNOS CASOS (Se recomienda consultar previamente)

FRANJA	PROGRAMA	EMISION	HORA	TARIFA 60"	TARIFA 40"	TARIFA 30"	TARIFA 20"	TARIFA 15"	TARIFA 10"
Prime	Noticiero R.C.N.	Lunes a Viernes	19:00	\$ 36,582.000	\$ 24,388.000	\$ 18,291.000	\$ 12,194.000	\$ 9,145.500	\$ 6,097.000
Prime	Casa De Reinas	Lunes a Viernes	20:00	\$ 64,350.000	\$ 42,900.000	\$ 32,175.000	\$ 21,450.000	\$ 16,087.500	\$ 10,725.000
Prime	El Capo li	Lunes a Viernes	21:00	\$ 54,450.000	\$ 36,300.000	\$ 27,225.000	\$ 18,150.000	\$ 13,612.500	\$ 9,075.000
Prime	Corazones Blindados	Lunes a Viernes	21:30	\$ 49,500.000	\$ 33,000.000	\$ 24,750.000	\$ 16,500.000	\$ 12,375.000	\$ 8,250.000
Prime	Liga Postobon	Sábado	18:00	\$ 24,750.000	\$ 16,500.000	\$ 12,375.000	\$ 8,250.000	\$ 6,187.500	\$ 4,125.000
Prime	Noticiero R.C.N.	Sábado-Dom.- Festivo	19:00	\$ 30,030.000	\$ 20,020.000	\$ 15,015.000	\$ 10,010.000	\$ 7,507.500	\$ 5,005.000
Prime	Teleton 14 Diciembre	Viernes	20:00	\$ 42,075.000	\$ 28,050.000	\$ 21,037.500	\$ 14,025.000	\$ 10,518.750	\$ 7,012.500
Prime	Teleton 15 Diciembre	Sábado	20:00	\$ 24,750.000	\$ 16,500.000	\$ 12,375.000	\$ 8,250.000	\$ 6,187.500	\$ 4,125.000
Prime	Fuera De Chiste	Sábado	20:00	\$ 27,225.000	\$ 18,150.000	\$ 13,612.500	\$ 9,075.000	\$ 6,806.250	\$ 4,537.500
Prime	El Show De Susso	Sábado	21:00	\$ 27,225.000	\$ 18,150.000	\$ 13,612.500	\$ 9,075.000	\$ 6,806.250	\$ 4,537.500
Prime	Liga Postobon	Domingo	18:00	\$ 24,750.000	\$ 16,500.000	\$ 12,375.000	\$ 8,250.000	\$ 6,187.500	\$ 4,125.000
Prime	Final Liga Postobon Ida Y Vuelta	Miércoles-Domingo	19:00	\$ 59,400.000	\$ 39,600.000	\$ 29,700.000	\$ 19,800.000	\$ 14,850.000	\$ 9,900.000
Prime	Mundos Opuestos	Domingo	20:00	\$ 26,235.000	\$ 17,490.000	\$ 13,117.500	\$ 8,745.000	\$ 6,558.750	\$ 4,372.500
Prime	Nuestro Cine Prime	Domingo	21:00	\$ 26,235.000	\$ 17,490.000	\$ 13,117.500	\$ 8,745.000	\$ 6,558.750	\$ 4,372.500
Day Fringe	Muy Buenos Dias	Lunes a Viernes	06:00	\$ 2,553.400	\$ 1,702.267	\$ 1,276.700	\$ 851.133	\$ 638.350	\$ 425.567

Day Fringe	Noticiero R.C.N.	Lunes a Viernes	06:30	\$ 4,050.000	\$ 2,700.000	\$ 2,025.000	\$ 1,350.000	\$ 1,012.500	\$ 675.000
Day Fringe	Estilo	Lunes a Viernes	08:00	\$ 3,604.800	\$ 2,403.200	\$ 1,802.400	\$ 1,201.600	\$ 901.200	\$ 600.800
Day Fringe	Muy Buenos Dias	Lunes a Viernes	08:30	\$ 3,304.400	\$ 2,202.933	\$ 1,652.200	\$ 1,101.467	\$ 826.100	\$ 550.733
Day Fringe	La Rosa De Guadalupe	Lunes a Viernes	11:30	\$ 5,106.800	\$ 3,404.533	\$ 2,553.400	\$ 1,702.267	\$ 1,276.700	\$ 851.133
Day Fringe	Teleton 15 Diciembre	Sábado	06:00	\$ 3,004.000	\$ 2,002.667	\$ 1,502.000	\$ 1,001.333	\$ 751.000	\$ 500.667
Day Fringe	Tu Planeta Bichos 06:00	Sábado-Domingo	06:00	\$ 2,102.800	\$ 1,401.867	\$ 1,051.400	\$ 700.933	\$ 525.700	\$ 350.467
Day Fringe	Tu Planeta Bichos 09:00	Sábado-Domingo	10:00	\$ 2,553.400	\$ 1,702.267	\$ 1,276.700	\$ 851.133	\$ 638.350	\$ 425.567
Early Fringe	Noticiero R.C.N.	Lunes a Viernes	12:30	\$ 13,912.000	\$ 9,274.667	\$ 6,956.000	\$ 4,637.333	\$ 3,478.000	\$ 2,318.667
Early Fringe	Laura	Lunes a Viernes	14:00	\$ 12,420.000	\$ 8,280.000	\$ 6,210.000	\$ 4,140.000	\$ 3,105.000	\$ 2,070.000
Early Fringe	Mil Dias De Promesas	Lunes a Viernes	15:00	\$ 14,850.000	\$ 9,900.000	\$ 7,425.000	\$ 4,950.000	\$ 3,712.500	\$ 2,475.000
Early Fringe	El Ultimo Matrimonio Feliz	Lunes a Viernes	16:00	\$ 11,610.000	\$ 7,740.000	\$ 5,805.000	\$ 3,870.000	\$ 2,902.500	\$ 1,935.000
Early Fringe	Abismo De Pasion	Lunes a Viernes	17:00	\$ 11,880.000	\$ 7,920.000	\$ 5,940.000	\$ 3,960.000	\$ 2,970.000	\$ 1,980.000
Early Fringe	Maria La Del Barrio	Lunes a Viernes	18:00	\$ 15,660.000	\$ 10,440.000	\$ 7,830.000	\$ 5,220.000	\$ 3,915.000	\$ 2,610.000
Early Fringe	Noticiero R.C.N.	Sábado-Domingo	12:30	\$ 8,880.000	\$ 5,920.000	\$ 4,440.000	\$ 2,960.000	\$ 2,220.000	\$ 1,480.000
Early Fringe	Teleton Sabado 15 Dic	Sábado	14:30	\$ 10,800.000	\$ 7,200.000	\$ 5,400.000	\$ 3,600.000	\$ 2,700.000	\$ 1,800.000
Early Fringe	Estilo	Sábado	14:30	\$ 7,290.000	\$ 4,860.000	\$ 3,645.000	\$ 2,430.000	\$ 1,822.500	\$ 1,215.000
Early Fringe	Nuestra Semana, Nuestra Tele	Sábado	14:00	\$ 8,100.000	\$ 5,400.000	\$ 4,050.000	\$ 2,700.000	\$ 2,025.000	\$ 1,350.000
Early Fringe	El Lavadero	Sábado	15:00	\$ 9,720.000	\$ 6,480.000	\$ 4,860.000	\$ 3,240.000	\$ 2,430.000	\$ 1,620.000
Early Fringe	Fuera De Lugar	Sábado	17:00	\$ 9,450.000	\$ 6,300.000	\$ 4,725.000	\$ 3,150.000	\$ 2,362.500	\$ 1,575.000
Early Fringe	Nuestra Semana, Nuestra Tele	Domingo	13:30	\$ 7,020.000	\$ 4,680.000	\$ 3,510.000	\$ 2,340.000	\$ 1,755.000	\$ 1,170.000

Early Fringe	El Lavadero	Domingo	14:00	\$ 8,370.000	\$ 5,580.000	\$ 4,185.000	\$ 2,790.000	\$ 2,092.500	\$ 1,395.000
Early Fringe	Nuestro Cine Early	Domingo	15:00	\$ 10,260.000	\$ 6,840.000	\$ 5,130.000	\$ 3,420.000	\$ 2,565.000	\$ 1,710.000
Late Fringe	Pobres Rico	Lunes a Viernes	22:30	\$ 30,430.400	\$ 20,286.933	\$ 15,215.200	\$ 10,143.467	\$ 7,607.600	\$ 5,071.733
Late Fringe	Mundos Opuestos	Lunes a Viernes	23:00	\$ 30,035.200	\$ 20,023.467	\$ 15,017.600	\$ 10,011.733	\$ 7,508.800	\$ 5,005.867
Late Fringe	La Traicionera	Lunes a Viernes	23:00	\$ 19,760.000	\$ 13,173.333	\$ 9,880.000	\$ 6,586.667	\$ 4,940.000	\$ 3,293.333
Late Fringe	Teleton 14 Diciembre	Viernes	23:00	\$ 19,760.000	\$ 13,173.333	\$ 9,880.000	\$ 6,586.667	\$ 4,940.000	\$ 3,293.333
Late Fringe	Noticiero R.C.N	Lunes a Viernes	23:45	\$ 9,880.000	\$ 6,586.667	\$ 4,940.000	\$ 3,293.333	\$ 2,470.000	\$ 1,646.667
Late Fringe	Comediantes	Sábado	22:00	\$ 21,736.000	\$ 14,490.667	\$ 10,868.000	\$ 7,245.333	\$ 5,434.000	\$ 3,622.667
Late Fringe	Cine Late	Sábado	23:00	\$ 14,227.200	\$ 9,484.800	\$ 7,113.600	\$ 4,742.400	\$ 3,556.800	\$ 2,371.200
Late Fringe	Cine Late	Domingo	23:00	\$ 20,945.600	\$ 13,963.733	\$ 10,472.800	\$ 6,981.867	\$ 5,236.400	\$ 3,490.933
Prime Time	Noticiero Np& Con Los Reencauchados	Domingo	18:30	\$ 23,030,000	\$ 15,353,333	\$ 11,515,000	\$ 7,676,667	\$ 5,757,500	\$ 3,838,333
Prime Time	Septimo Dia	Domingo	20:00	\$ 38,710,000	\$ 25,806,667	\$ 19,355,000	\$ 12,903,333	\$ 9,677,500	\$ 6,451,667
Prime Time	La Voz México (D)	Domingo	21:00	\$ 34,300,000	\$ 22,866,667	\$ 17,150,000	\$ 11,433,333	\$ 8,575,000	\$ 5,716,667
Prime Time	Festivo Premier	Festivo	20:00	\$ 41,650,000	\$ 27,766,667	\$ 20,825,000	\$ 13,883,333	\$ 10,412,500	\$ 6,941,667
Prime Time	Pura Diversion Prime	Lunes	19:30	\$ 24,500,000	\$ 16,333,333	\$ 12,250,000	\$ 8,166,667	\$ 6,125,000	\$ 4,083,333
Prime Time	Orozco	Lunes a Viernes	21:30	\$ 63,700,000	\$ 42,466,667	\$ 31,850,000	\$ 21,233,333	\$ 15,925,000	\$ 10,616,667
Prime Time	Donde Carajos Esta Umana	Lunes a Viernes	22:30	\$ 30,870,000	\$ 20,580,000	\$ 15,435,000	\$ 10,290,000	\$ 7,717,500	\$ 5,145,000
Prime Time	Sabados Felices	Sábado	20:00	\$ 42,630,000	\$ 28,420,000	\$ 21,315,000	\$ 14,210,000	\$ 10,657,500	\$ 7,105,000
Prime Time	Noticias 19:00 Caracol Festivo	Festivo	19:00	\$ 37,758,000	\$ 25,172,000	\$ 18,879,000	\$ 12,586,000	\$ 9,439,500	\$ 6,293,000
Prime Time	Noticias 19:00 Caracol	Lunes a Viernes	19:00	\$ 42,612,600	\$ 28,408,400	\$ 21,306,300	\$ 14,204,200	\$ 10,653,150	\$ 7,102,100

Prime Time	Miss Universo 2012	Miércoles	20:00	\$ 63,700,000	\$ 42,466,667	\$ 31,850,000	\$ 21,233,333	\$ 15,925,000	\$ 10,616,667
Prime Time	Teleton Prime	Sábado	20:00	\$ 24,500,000	\$ 16,333,333	\$ 12,250,000	\$ 8,166,667	\$ 6,125,000	\$ 4,083,333
Prime Time	Teletón Viernes	Viernes	20:00	\$ 41,650,000	\$ 27,766,667	\$ 20,825,000	\$ 13,883,333	\$ 10,412,500	\$ 6,941,667
Early Fringe	Accion Pura(15:30) Domingo	Domingo	15:30	\$ 11,664,000	\$ 7,776,000	\$ 5,832,000	\$ 3,888,000	\$ 2,916,000	\$ 1,944,000
Early Fringe	Pura Diversion(Festivo)	Festivo	13:30	\$ 9,590,400	\$ 6,393,600	\$ 4,795,200	\$ 3,196,800	\$ 2,397,600	\$ 1,598,400
Early Fringe	Accion Pura 15:15 Festivo	Festivo	15:15	\$ 11,664,000	\$ 7,776,000	\$ 5,832,000	\$ 3,888,000	\$ 2,916,000	\$ 1,944,000
Early Fringe	Accion Pura 17:00 Festivo	Festivo	17:00	\$ 11,664,000	\$ 7,776,000	\$ 5,832,000	\$ 3,888,000	\$ 2,916,000	\$ 1,944,000
Early Fringe	El Precio Es Correcto 2012	Lunes a Viernes	14:15	\$ 10,368,000	\$ 6,912,000	\$ 5,184,000	\$ 3,456,000	\$ 2,592,000	\$ 1,728,000
Early Fringe	Do Re Millones	Lunes a Viernes	15:30	\$ 10,368,000	\$ 6,912,000	\$ 5,184,000	\$ 3,456,000	\$ 2,592,000	\$ 1,728,000
Early Fringe	Mujeres Al Limite	Lunes a Viernes	16:45	\$ 11,923,200	\$ 7,948,800	\$ 5,961,600	\$ 3,974,400	\$ 2,980,800	\$ 1,987,200
Early Fringe	Tu Voz Stereo (La Emisora)	Lunes a Viernes	17:45	\$ 15,292,800	\$ 10,195,200	\$ 7,646,400	\$ 5,097,600	\$ 3,823,200	\$ 2,548,800
Early Fringe	Los Simpsons(Sabado)	Sábado	15:00	\$ 7,776,000	\$ 5,184,000	\$ 3,888,000	\$ 2,592,000	\$ 1,944,000	\$ 1,296,000
Early Fringe	Futurama (Early)	Sábado	15:45	\$ 8,035,200	\$ 5,356,800	\$ 4,017,600	\$ 2,678,400	\$ 2,008,800	\$ 1,339,200
Early Fringe	Los Simpsons(li Sabado)	Sábado	16:15	\$ 8,812,800	\$ 5,875,200	\$ 4,406,400	\$ 2,937,600	\$ 2,203,200	\$ 1,468,800
Early Fringe	Tambien Caeras(Early)	Sábado	17:00	\$ 10,368,000	\$ 6,912,000	\$ 5,184,000	\$ 3,456,000	\$ 2,592,000	\$ 1,728,000
Early Fringe	La Red	Sábado-Domingo	13:30	\$ 9,590,400	\$ 6,393,600	\$ 4,795,200	\$ 3,196,800	\$ 2,397,600	\$ 1,598,400
Early Fringe	Noticias 1230 Caracol Festivo	Festivo	12:30	\$ 10,267,200	\$ 6,844,800	\$ 5,133,600	\$ 3,422,400	\$ 2,566,800	\$ 1,711,200
Early Fringe	Noticias 1230 Caracol	Lunes a Viernes	12:30	\$ 13,119,200	\$ 8,746,133	\$ 6,559,600	\$ 4,373,067	\$ 3,279,800	\$ 2,186,533
Early Fringe	Caracol Bancolombia haciendo diferencia	Lunes a Viernes	13:30	\$ 13,119,200	\$ 8,746,133	\$ 6,559,600	\$ 4,373,067	\$ 3,279,800	\$ 2,186,533
Early Fringe	Noticias 1230 Caracol (Sábado-Domingo)	Sábado-Domingo	12:30	\$ 10,267,200	\$ 6,844,800	\$ 5,133,600	\$ 3,422,400	\$ 2,566,800	\$ 1,711,200

Early Fringe	Teletón Early	Sábado	14:00	\$ 10,368,000	\$ 6,912,000	\$ 5,184,000	\$ 3,456,000	\$ 2,592,000	\$ 1,728,000
Late Fringe	Noches De Premier(Late)	Domingo	22:30	\$ 15,032,800	\$ 10,021,867	\$ 7,516,400	\$ 5,010,933	\$ 3,758,200	\$ 2,505,467
Late Fringe	Relaciones Peligrosas	Lunes a Viernes	23:15	\$ 13,450,400	\$ 8,966,933	\$ 6,725,200	\$ 4,483,467	\$ 3,362,600	\$ 2,241,733
Late Fringe	7//24	Miércoles	23:30	\$ 6,725,200	\$ 4,483,467	\$ 3,362,600	\$ 2,241,733	\$ 1,681,300	\$ 1,120,867
Late Fringe	Entre Ojos	Sábado	23:15	\$ 15,428,400	\$ 10,285,600	\$ 7,714,200	\$ 5,142,800	\$ 3,857,100	\$ 2,571,400
Late Fringe	Noches De Premier(Festivo Late)	Festivo	22:00	\$ 15,032,800	\$ 10,021,867	\$ 7,516,400	\$ 5,010,933	\$ 3,758,200	\$ 2,505,467
Late Fringe	Teleton Sabado Late	Sábado	22:00	\$ 19,780,000	\$ 13,186,667	\$ 9,890,000	\$ 6,593,333	\$ 4,945,000	\$ 3,296,667
Late Fringe	Teleton Late Viernes	Viernes	22:30	\$ 17,802,000	\$ 11,868,000	\$ 8,901,000	\$ 5,934,000	\$ 4,450,500	\$ 2,967,000
Late Fringe	Teleton Day	Sábado	04:15	\$ 2,900,000	\$ 1,933,333	\$ 1,450,000	\$ 966,667	\$ 725,000	\$ 483,333
Late Fringe	Teleton Sabado Overnight	Sábado	24:00	\$ 1,885,000	\$ 1,256,667	\$ 942,500	\$ 628,333	\$ 471,250	\$ 314,167
Late Fringe	Teleton Overnight Viernes	Viernes	24:00	\$ 1,015,000	\$ 676,667	\$ 507,500	\$ 338,333	\$ 253,750	\$ 169,167
Day Time	La Santa Misa	Domingo	06:00	\$ 725,000	\$ 483,333	\$ 362,500	\$ 241,667	\$ 181,250	\$ 120,833
Day Time	La Finca De Hoy Caracol (L-V)	Lunes a Viernes	05:00	\$ 725,000	\$ 483,333	\$ 362,500	\$ 241,667	\$ 181,250	\$ 120,833
Day Time	Dia A Dia I	Lunes a Viernes	05:30	\$ 3,190,000	\$ 2,126,667	\$ 1,595,000	\$ 1,063,333	\$ 797,500	\$ 531,667
Day Time	Dia A Dia li	Lunes a Viernes	08:15	\$ 3,045,000	\$ 2,030,000	\$ 1,522,500	\$ 1,015,000	\$ 761,250	\$ 507,500
Day Time	El Cuerpo Del Deseo	Lunes a Viernes	10:30	\$ 5,075,000	\$ 3,383,333	\$ 2,537,500	\$ 1,691,667	\$ 1,268,750	\$ 845,833
Day Time	La Finca De Hoy Caracol	Sábado-Domingo	05:00	\$ 725,000	\$ 483,333	\$ 362,500	\$ 241,667	\$ 181,250	\$ 120,833
Day Time	Animados 5.30 (D)	Domingo	05:30	\$ 145,000	\$ 96,667	\$ 72,500	\$ 48,333	\$ 36,250	\$ 24,167
Day Time	Aventuras Magicas Day (F)	Festivo	05:45	\$ 1,450,000	\$ 966,667	\$ 725,000	\$ 483,333	\$ 362,500	\$ 241,667
Day Time	Club 10 7:00 Festivo	Festivo	07:00	\$ 3,915,000	\$ 2,610,000	\$ 1,957,500	\$ 1,305,000	\$ 978,750	\$ 652,500

Day Time	Club 10 8:30 Festivo	Festivo	08:30	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,480,000	2,320,000	1,740,000	1,160,000	870,000	580,000
Day Time	Cine Playzone Festivo	Festivo	10:30	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,625,000	2,416,667	1,812,500	1,208,333	906,250	604,167
Day Time	Animados 5.30-7.00 (S)	Sábado	05:30	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				1,450,000	966,667	725,000	483,333	362,500	241,667
Day Time	Club 10 7:30(S-D)	Sábado-Domingo	07:30	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,915,000	2,610,000	1,957,500	1,305,000	978,750	652,500
Day Time	Club 10 9:00(S-D)	Sábado-Domingo	09:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,480,000	2,320,000	1,740,000	1,160,000	870,000	580,000
Day Time	Playzone 10:00 (S-D)	Sábado-Domingo	10:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,045,000	2,030,000	1,522,500	1,015,000	761,250	507,500
Day Time	Cine Playzone (S-D)	Sábado-Domingo	10:45	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,625,000	2,416,667	1,812,500	1,208,333	906,250	604,167
Day Time	Aventuras Magicas F Overnight	Festivo	04:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				145,000	96,667	72,500	48,333	36,250	24,167
Day Time	Puro Cine F (Overnight)	Festivo	24:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				2,030,000	1,353,333	1,015,000	676,667	507,500	338,333
Day Time	Tambien Caeras (Overnight)	Festivo	26:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				1,015,000	676,667	507,500	338,333	253,750	169,167
Day Time	Serie Extranjera(Overnight)I	Lunes a Jueves	24:15	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				1,160,000	773,333	580,000	386,667	290,000	193,333
Day Time	Tambien Caeras (Overnight No.2)	Lunes a Viernes	04:30	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				725,000	483,333	362,500	241,667	181,250	120,833
Day Time	Puro Cine Overnight (S)	Sábado	24:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				2,030,000	1,353,333	1,015,000	676,667	507,500	338,333
Day Time	Tambien Caeras (Overnight)(S-D)	Sábado	02:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				1,015,000	676,667	507,500	338,333	253,750	169,167
Day Time	Animados Overnight	Sábado-Domingo	04:15	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				145,000	96,667	72,500	48,333	36,250	24,167
Day Time	Puro Cine (Overnight)	Viernes	24:15	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				435,000	290,000	217,500	145,000	108,750	72,500
Day Time	Noticias 0700 Caracol	Lunes a Viernes	06:30	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				4,605,200	3,070,133	2,302,600	1,535,067	1,151,300	767,533
Grupo Uno	Citynoticias 8PM - (Lunes a Domingo)	Lunes a Domingo	20:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,800.000	2,533.333	1,900.000	1,266.667	950.000	633.333
Grupo Uno	Citynoticias 1/2 Dia (Lunes a Domingo)	Lunes a Domingo	12:30	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				5,600.000	3,733.333	2,800.000	1,866.667	1,400.000	933.333
Grupo Uno	Arriba Bogota	Lunes a Viernes	06:00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
				3,800.000	2,533.333	1,900.000	1,266.667	950.000	633.333

Grupo Uno	Novela AAA	Lunes a Viernes	23:00	\$ 3,020.000	\$ 2,013.333	\$ 1,510.000	\$ 1,006.667	\$ 755.000	\$ 503.333
Grupo Uno	Concurso AAA	Sábado-Domingo	21:00	\$ 3,020.000	\$ 2,013.333	\$ 1,510.000	\$ 1,006.667	\$ 755.000	\$ 503.333
Grupo Uno	Bravissimo	Sábado-Domingo	08:00	\$ 3,020.000	\$ 2,013.333	\$ 1,510.000	\$ 1,006.667	\$ 755.000	\$ 503.333
Grupo Dos	ABC del Bebe	Jueves	09:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Motor TV	Sábado-Domingo	12:30	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Cityextremo	Lunes a Viernes	22:30	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Magazin Mujeres	Lunes a Viernes	10:30	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Telefono Roto	Domingo	21:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Novela Prime	Lunes a Viernes	19:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Series Prime	Lunes a Viernes	21:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Franja Real City	Sábado-Domingo	21:15	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Realities comando chef	Lunes a Domingo	11:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Realities vuelese si puede	Sábado-Domingo	19:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Mujeres en Linea	Lunes a Viernes	09:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Serie Day	Lunes a Viernes	10:30	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Novela Early	Lunes a Viernes	13:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Franja Nikcity	Lunes a Viernes	13:30	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Serie Early	Lunes a Viernes	18:45	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Buen Cine	Viernes-Sab.-Dom.	22:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Golf PGA-Master-Mayors	Sábado-Domingo	14:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000

Grupo Dos	Documentales Familiares	Domingo	19:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Documentales Adultos	Sábado	21:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Grupo Dos	Startv	Lunes a Viernes	13:00	\$ 2,100.000	\$ 1,400.000	\$ 1,050.000	\$ 700.000	\$ 525.000	\$ 350.000
Prime	Noticias Uno	Sábado	21:00	\$ 5,440.000	\$ 3,626.667	\$ 2,720.000	\$ 1,813.333	\$ 1,360.000	\$ 906.667
Prime	Noticias Uno	Domingo	21:00	\$ 6,400.000	\$ 4,266.667	\$ 3,200.000	\$ 2,133.333	\$ 1,600.000	\$ 1,066.667
Prime	Noticias Uno	Festivo	22:00	\$ 6,400.000	\$ 4,266.667	\$ 3,200.000	\$ 2,133.333	\$ 1,600.000	\$ 1,066.667
Late Fringe	Sweet	Lunes a Viernes	22:15	\$ 2,820.000	\$ 1,880.000	\$ 1,410.000	\$ 940.000	\$ 705.000	\$ 470.000
Prime	Sweet	Domingo	20:30	\$ 3,520.000	\$ 2,346.667	\$ 1,760.000	\$ 1,173.333	\$ 880.000	\$ 586.667
Day Time	Noticiero Telepaís	Lunes a Viernes	18:30	\$ 3,520.000	\$ 2,346.667	\$ 1,760.000	\$ 1,173.333	\$ 880.000	\$ 586.667
Prime	Show de las Estrellas	Sábado-Domingo	19:00	\$ 5,400.000	\$ 3,600.000	\$ 2,700.000	\$ 1,800.000	\$ 1,350.000	\$ 900.000
Prime	Noticiero CM& Internacional	Lunes a Viernes	21:00	\$ 4,840.000	\$ 3,226.667	\$ 2,420.000	\$ 1,613.333	\$ 1,210.000	\$ 806.667
Prime	Noticiero CM&	Lunes a Viernes	21:30	\$ 5,060.000	\$ 3,373.333	\$ 2,530.000	\$ 1,686.667	\$ 1,265.000	\$ 843.333
Prime	Pregunta Yamid	Lunes a Viernes	20:45	\$ 3,700.000	\$ 2,466.667	\$ 1,850.000	\$ 1,233.333	\$ 925.000	\$ 616.667
Prime	Telepolémica	Domingo	22:00	\$ 3,740.000	\$ 2,493.333	\$ 1,870.000	\$ 1,246.667	\$ 935.000	\$ 623.333

MEDIOS ONLINE

Redes sociales

Abrir un portal en  o  no tiene ningún costo.

Posicionamiento en Buscadores



Monto a invertir en publicidad Google

- Pack 1 por 900 clics + \$500
- Pack 2 por 1950 clics + \$1000
- Pack 3 por 4000 clics + \$2000
- Pack 4 por 6200 clics + \$ 3000
- Pack 5 por 11000 clics + \$ 5000

Tiempo de duración de su publicidad

- 15 días
- 30 días
- Dejar que mi presupuesto se consuma sin limite

Publicidad en Redes Sociales



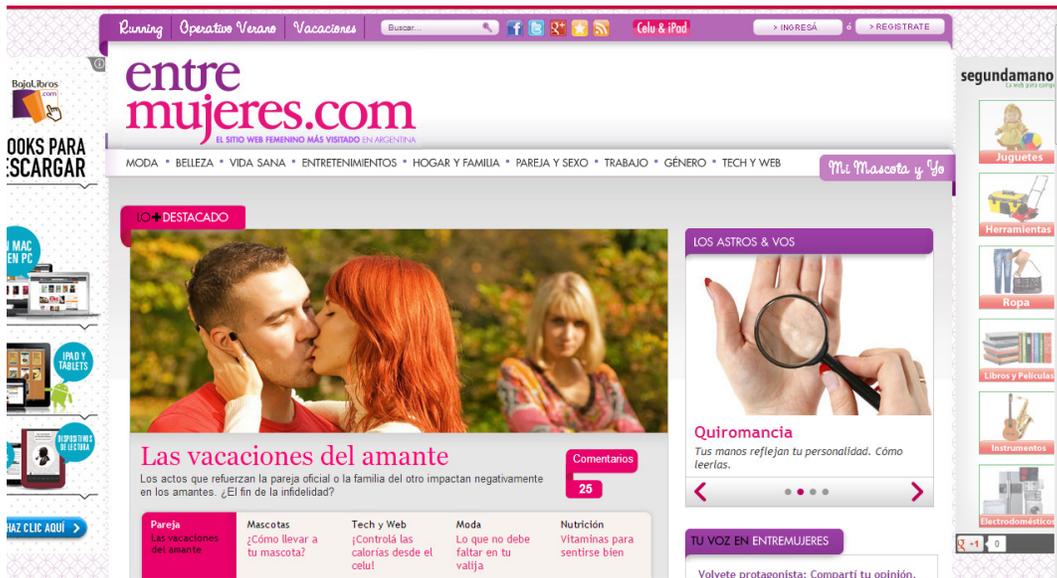
Monto a invertir en Facebook

- Pack 1 por 625 clics + \$ 500
- Pack 2 por 1350 clics + \$ 1000
- Pack 3 por 2800 clics + \$ 2000
- Pack 4 por 4300 clics + \$ 3000
- Pack 5 por 7700 clics + \$ 5000

Tiempo de duración de su publicidad

- 15 días
- 30 días
- Dejar que mi presupuesto se consuma sin limite

Publicidad en Sitios Web



Monto a invertir en publicidad en sitio web EntreMujeres

- Pack 1 por 540 clics + \$ 2000
- Pack 2 por 900 clics + \$ 3000
- Pack 3 por 1300 clics + \$ 4000
- Pack 4 por 1700 clics + \$ 5000

Tiempo de duración de su publicidad

- 15 días
- 30 días
- Dejar que mi presupuesto se consuma sin limite

Diseño de línea de Banners



Tamaños solicitados

- Banner 728x90
- Banner 468x60
- Banner 120x600
- Banner 160x600
- Banner 200x200
- Banner 300x250

Formato de diseño de los banners

- Flash + \$ 1200
- Gif Animado + \$
- 900

BIBLIOGRAFÍA O FUENTES CONSULTADAS

LIBROS

- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong
- Fundamentos del Marketing, Stanton William
- Marketing 8va. Edición, Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr., Carl Mc Daniel.
- 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma
- Publicidad y comunicación integración de marca tercera edición. Thomas C.O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik.
- El fin de la Publicidad como la conocemos, Zyman Sergio
- Publicidad en Medios Impresos, Beltran y Cruces
- Comercio Electronico, Gary P. Schneider
- KleppnerPublicidad, J. Thomas Russell, W. Ronald Lane y Karen WhitenillFiny.
- ComercioElectrónico, Burgo Daniel
- Publicidad en Internet, Meeker Mary
- Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna, Duan S. Watson.

CITIOS WEB

- <http://www.marketingpower.com>
- Del Diccionario de Términos de Marketing, de la American Marketing Association, sitio web MarketingPower.com, URL
= <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2012/03/22/mexico-amplia-la-cobertura-de-la-red-de-television-publica-cultural>
- Lifebelt Marketing Relevante
<http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Alto nivel
<http://www.altonivel.com.mx/16575-aumenta-35-la-inversion-en-publicidad-online-en-mexico.html> 28 de octubre del 2012
- Emprende Pyme
<http://www.emprendepyme.net/herramientas-y-tecnicas-del-marketing-on-line.html>
- **Ivan Thompson**
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
- <http://smediaresources.blogspot.mx/2012/02/uso-y-consumo-de-redes-sociales-en.html>
- IBOPE AGB MEXICO, LENDING MEDIA KNOWLEDGE.
<https://www.ibopeagb.com.mx/productos/adspend.php>
- <http://www.radiooro.com.mx/tarifas.php>
- http://adsoftheworld.net/download/2012_AllCreativeWorld_saleskit.pdf
- <http://www.mediosmasivos.com.mx/fares.php>
- [http://www.naturalia.org.mx/fotos/userfiles/files/Tarifario%20Especies%202012\(3\).pdf](http://www.naturalia.org.mx/fotos/userfiles/files/Tarifario%20Especies%202012(3).pdf)

REFERENCIAS

- ⁱ Herramientas para PYMES, ¿Qué son las 4p's? Autor: Daniel Borrego, Agosto, 2009
<http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- ⁱⁱ Datos obtenidos por el INEGI, encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Usos de las Tecnologías en los Hogares, Marzo 2012.
<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=19007>
- ⁱⁱⁱ Advertising Age, "Tops Price charts" Joe Mandese.
<http://adage.com/article/news/tops-price-charts-regis-wears-crown>
- ^{iv} La Nube, programa de televisión español de Toni Garrido, 31 de Mayo 2012
"El Futuro de la Televisión: del mando al click"
<http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-nube/nube-futuro-television-del-mando-click/1425542/>
- ^v Paul Fleming autor del libro "Hablemos de Mercadotecnia Interactiva."
<http://www.emprendepyme.net/las-4-f%C2%B4s-del-marketing-on-line.html>
- ^{vi}Estudiorealizadopor Online Publishers Association.
- ^{vii} Sandra Guadalupe Martinez de la Peña (2003). Impacto de las tecnologías de la información en la mercadotecnia. Publicación documentos TEC, ITESM. México.