

CAPITULO II

**MARCO TEORICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
INSTITUCIONAL DIRIGIDA A ESTUDIANTES
ACTIVOS Y POTNECIALES DE LA UNIVERSIDAD DR.
JOSE MATIAS DELGADO.**

2. MARCO TEORICO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA UJMD

2.1 MERCADEO

2.1.1 Concepto de Mercadeo

Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y grupo obtienen aquello que necesitan y quieren, creando producto y valores e intercambiando con terceros; cuyo propósito es satisfacer las necesidades y anhelos de los consumidores.

2.1.2 Importancia del Mercadeo

Es importante la mercadotecnia porque combina muchas actividades: la investigación de mercado, el desarrollo, la distribución, los precios y la publicidad de los productos, las ventas personales y otras más, diseñada para pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes al tiempo que alcanza las metas de la organización⁷.

2.1.3 Aspectos Mercadológicos de la Publicidad

La mercadotecnia es una disciplina que al inicio se desarrollo en relación con la venta de productos físicos.

El interés por este tipo de mercancía puede hacer que no se advierta la existencia de muchas otras variedades que también son comercializables como los servicios, organizaciones, personas, lugares e ideas.

La mercadotecnia tiene cuatro elementos que lo integran como parte total de la comercialización de una empresa⁸. Estos cuatro elementos son: Producto, Plaza, Precio, Promoción.

⁷ Mercadotecnia Sexta Edición, Philip Kotler. Pág. 20

⁸ Publicidad William F. Arens. Pág. 16

- a) Producto: Es tanto el objeto de la publicidad como la razón de ser del mercadeo.
- b) Plaza: Son aquellos individuos o instituciones que participan en desplazar productos de los fabricantes hacia el consumidor formando los canales de distribución.
- c) Precio: Es la cantidad de dinero que se paga a cambio de un producto o servicio.
- d) Promoción: La publicidad, las ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadeo de venta y empaque o materiales secundarios, representan la técnica principal de que dispone el mercadologo para comunicarse con la audiencia meta. Estas técnicas combinadas se denominan: MEZCLA PROMOCIONAL.
- La Venta Personal, es un contacto directo de los vendedores con los clientes tiene la flexibilidad propia de la interacción humana. Es pues, un excelente medio para transmitir información, realizar demostraciones y sobre todo para consumar la venta (o intercambio).
 - La Promoción de Ventas, es un herramienta de la mercadotecnia que suministra incentivos especiales para motivar una decisión de inmediata por parte del público. Los incentivos pueden ser cupones. Muestras gratis, sorteos o bonificaciones sobre el precio de compra. Frecuentemente se usa junto con la publicidad para difundir la promoción, no obstante es tan cara como la venta personal.

- Relaciones Públicas. Es un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos. Estos pueden incluir a los clientes, pero no se limitan exclusivamente a ellos. Relaciones Públicas se encarga también de los empleados, los accionistas, los proveedores, los reguladores del gobierno y la prensa. Las actividades desarrolladas por relaciones públicas pueden incluir: publicidad no pagada, patrocinios, eventos especiales y una clase de publicidad denominada *publicidad de relaciones públicas*, en que se emplea un formato estructurado y patrocinado de la publicidad de medios para alcanzar los objetivos.
- Mercadeo de venta y empaque o materiales secundarios. Para transmitir información acerca de sí mismas y de sus marcas, las compañías recurren a una amplia gama de herramientas promocionales en los medios no pagados. Entre estos materiales secundarios podemos mencionar: volantes, folletos, catálogos, kits de ventas, hojas con especificación de productos e instructivos.
- La Publicidad, es una herramienta de comunicación de marketing que permite a las empresas llegar a más prospectos con un costo menor que el de un vendedor. Su creatividad le permite proyectar para lo que se vende, una imagen o personalidad plena de significado simbólico y de beneficios.

La publicidad sirve para cumplir objetivos muy diversos. Algunas veces su finalidad es contribuir a generar utilidades, otras veces la patrocinan grupos sin fines de lucro.

Hay anuncios que tratan de estimular la audiencia para que decida de inmediato y los hay que dan a conocer la oferta del anunciante o facilitan su conocimiento.

Una herramienta para lograr un mayor éxito empresarial , es el branding ya que nos conecta con los clientes, transmite nuevos valores singulares, no se puede copiar y por lo tanto marca una diferenciación sostenible en el mercado.

Es decir, es necesario crear una conciencia de marca en todos los niveles de una determinada empresa.

El branding es un concepto abstracto que se podría definir como el proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas, posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento. En los últimos años las condiciones del mercado, la dificultad para subir y mantenerse, la globalización y en resumen la feroz competencia han hecho que la gestión de marcas cobre mayor importancia, ya que las economías de hoy son feroces, globales y con Internet.

Cuando una persona identifica una marca está identificando un conjunto de atributos y valores que se encuentran en ellas, construir marca consiste en desarrollar y mantener dichas características que en sí son las que proporcionan la identidad del producto haciéndolo único. El cliente debe el producto diferente a los otros, diferente a la competencia, inclusive diferente a los imitadores.

2.1.4 Comunicación Integral

Es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados , con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general , para lo cual se formula y se coordina un programa estratégico de comunicación que les permita tener un encuentro constructivo con la compañía / marca a través de varios medios o de otros contactos.

2.2 PUBLICIDAD

2.2.1 Concepto

Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos de punto de venta.

El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. Provocando una venta inmediata o futura. Debe ser un medio de comunicación que intente confirmar o modificar las actividades y comportamiento del receptor del mensaje⁹.

2.2.2 Objetivos de la Publicidad

Pueden clasificarse de acuerdo con su propósito, que puede ser informar, persuadir o recordar.

- **Informar:** comunicar al mercado el producto nuevo, sugerir usos nuevos de un producto, informar al mercado un cambio de precio, explicar como funciona el producto.
- **Persuadir:** Crear preferencia por la marca, fomentar a que se cambie a la marca de uno, cambiar la forma en que los compradores perciben los atributos del producto.
- **Recordar:** Recordar a los compradores que pueden necesitar el producto en un futuro próximo, recordar a los compradores dónde comprar el producto.

⁹ Publicidad, Comunicación Integral en Marketing. Rubén Treviño. Pág. 13.

2.2.3 IMPACTO PUBLICITARIO

2.2.3.1 Concepto

El concepto de impacto publicitario está en función de 2 variables básicas:

1. Alcance o cobertura
2. Número de veces o frecuencia con que se llega a la audiencia objetiva.

2.2.3.2 Audiencia Objetiva

Se denomina audiencia objetiva al segmento al cual se dirige el mensaje publicitario.

Conocido también como TARGET PUBLICITARIO.

2.2.4 MENSAJE PUBLICITARIO

2.2.4.1 Concepto

Pensamiento, idea, actitud, imagen u otra información que un emisor desea transmitir a un auditorio determinado.

El mensaje publicitario en su forma más elemental consta de 2 partes.

1. La idea de interés al lector (mensaje)
2. La idea de interés al anunciante (promoción del producto o marca).

En la práctica el desarrollo de estas partes cobra la complejidad requerida para hacer que ese anuncio cumpla sus propósitos: impactar en la audiencia objetivo y se traduzca en ventas específicas.

2.2.4.2 Tipos de contenido de los mensajes publicitarios

a) Institucional

Está relacionada con el enfoque en la corporación, no en sus productos o servicios.

b) De producto o marca

Trata de crear un valor integral positivo en la imagen, reconocimiento y desenvolvimiento de una marca de producto o servicio en especial.

c) Competitiva

Es el enfoque en el que se adopta un esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia y ofrecimiento de beneficios que nadie o pocos pueden satisfacer.

d) Recordatoria

En este caso se cuenta con una posición de mercado en la que sólo se busca mantener una recordación adecuada o conservar dicha posición de mercado.

e) Comparativa

Técnica nueva en muchos países latinos, donde se ataca de lleno a los principales competidores para demostrar que determinado producto o servicio es mejor.

f) Pionera

Cuando se es el primero en una categoría o línea de productos en especial.

g) Acción directa

Solo busca resultados instantáneos a través de incentivos muy tentadores para el mercado potencial.

h) Implicaciones ética.

El dominio de una herramienta, disciplina o instrumento como argumento de peso requiere de responsabilidad, seguimiento de un código, y en este caso, dignificación de una profesión.

2.2.5 MEDIOS PUBLICITARIOS

El medio transmisor del mensaje del patrocinador es el enlace vital entre la compañía que fabrica un producto o que ofrece un servicio y el cliente que desea comprarlo. Aunque el término plural *medios* generalmente designa los canales de la comunicación masiva como televisión, radio, prensa y revistas, también denota otros vehículos como el correo directo, los medios externos (publicidad en tránsito), y nuevas tecnologías de la comunicación como la televisión interactiva, el fax, redes de satélite e Internet.

A los medios de publicidad se les puede clasificar en las siguientes categorías:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1. Medios Impresos | 4. Medios Exteriores |
| 2. Medios Electrónicos | 5. Correo Directo |

2.2.5.1 Medios Impresos

Dentro de esta categoría se designa cualquier medio impreso de publicación comercial que venda espacio publicitario a varios anunciantes.

Los más utilizados en nuestro país son El Periódico (Prensa) y la Revista.

- Prensa

Es el medio clásico impreso con mayor alcance, cobertura y penetración. Permite una relativa selectividad por existir periódicos nacionales y locales, lo que permite que las campañas publicitarias se realicen en pequeña y gran escala.

Ventajas

1. Versatilidad. Debido al tamaño del anuncio el cual puede ser desde un sencillo anuncio clasificado hasta un desplegado full color en doble página.
2. Selectividad. La prensa permite que haya cierta selectividad geográfica, a la vez que permite seleccionar qué día y hora se lanzará el anuncio.
3. Accesibilidad. Debido a su bajo costo permite que sea accesible a todo tipo de público.
4. Flexibilidad y rapidez. La prensa ofrece la oportunidad de que los anuncios se realicen entre muchas opciones de color, espacio y períodos de inserción.

Desventajas

1. Analfabetismo. Este medio sufre una gran barrera cuando se enfrenta a el alto grado de analfabetismo que puede existir en el país.
2. Lapso de vida corto. Esto se da ya que los lectores leen los periódicos con rapidez y solamente una vez.
3. Saturación. En muchas ocasiones los periódicos son sobrecargados de información lo que reduce el impacto de cualquier anuncio en el plano individual.
4. Acabados limitados. La calidad del anuncio en cuanto a impresión en este medio es limitado ya sea en color, imagen.

- Revistas

La revista ofrece la oportunidad de especializarse en temas definidos o ediciones especiales a audiencias establecidas.

Ventajas

1. Selectividad. La revista, en la mayoría de los casos, cubre áreas específicas y con variedad de temas.
2. Duración. El ciclo de vida que tiene un anuncio en la revista es mayor que el de un anuncio en prensa, ya que generalmente se extiende hasta la próxima edición.
3. Información Oportuna. Las revistas, generalmente, son leídas con más tiempo, lo que permite incluir información específica sobre el producto o servicio en el anuncio.
4. Calidad. En la revista los anuncios pueden ser elaborados con mayor arte, ya que la impresión de mayor calidad en calidad del papel y brillantez de colores.

Desventajas

1. Costo. Debido a que el tiraje de las revistas es reducido, resulta un poco caro anunciarse en ellas.
2. Duración del Anuncio. Los anuncios que son publicados en las revistas duran poco ya que el tiraje de la nueva edición no es tan rápido como el de la prensa.
3. Poca Oportunidad. Los anuncios en las revistas deben reservarse con bastante tiempo de anticipación lo que puede ocasionar que el anuncio pierda actualidad.

Dentro de la categoría de medios impresos caen además directorios como secciones amarillas, periódicos y anuarios de Colegios e Iglesias.

2.2.5.2 Correo Directo

Cuando las compañías envían su publicidad directamente a los clientes potenciales sin usar ninguno de los medios comerciales, este vehículo se le llama ***Publicidad por Correo Directo***.

El anuncio puede ser una simple carta de ventas o un paquete complejo con cupones, folletos, muestras y otros materiales cuyo fin es provocar una respuesta.

Ventajas

1. Selectividad. El correo directo ayuda a los anunciantes a comunicarse directamente con los prospectos más prometedores.
2. Amplia cobertura y alcance. Con el correo directo, un anunciante puede llegar a un número indeterminado de personas en un determinado país o área geográfica.
3. Flexibilidad. La publicidad por correo directo puede ser creativa en extremo; no tiene más límites que el ingenio del publicista, el presupuesto y las regulaciones postales. Los anunciantes pueden producir materiales de correo directo y distribuirlos rápidamente.
4. Impacto personal. Los anunciantes pueden personalizar el correo directo según las necesidades, deseos y caprichos de determinadas audiencias, sin ofender a otros prospectos o clientes.
5. Respuesta. El correo directo alcanza el mayor índice de todos los medios. Cerca de 15% de las respuestas se reciben en la primera semana, de modo que el anunciante juzga muy pronto el resultado de la campaña.

Desventajas

1. Alto costo por exposición. El correo directo tiene el costo más alto por exposición que cualquier otro medio, unas 14 veces más que la publicidad en revistas y periódicos.
2. Ausencia de soporte para el contenido. El correo directo debe captar la atención del lector y retenerla, sin contenido editorial ni de entretenimiento.
3. Problemas de Selectividad. La eficiencia del correo directo se basa en identificar correctamente a la audiencia meta y obtener una buena lista. Algunos grupos de prospectos, entre ellos el de los médicos, están tan saturados con este tipo de correspondencia que simplemente la ignoran.
4. Actitudes negativas. Muchos consumidores consideran que los materiales promocionales son correspondencia inútil y automáticamente la arrojan al cesto de la basura. Y tal vez les parezca demasiado difícil devolver la mercancía comprada por correo.

2.2.5.3 Medios Electrónicos

A los medios electrónicos de radio y televisión se les llamaba antes medios de radiodifusión. Pero con el advenimiento de la televisión por cable muchos programas se transmiten hoy electrónicamente mediante cables en vez de transmitirse por aire.

- Televisión

La televisión funciona como un medio de entretenimiento y de información donde se publican productos, servicios o ideas. Es uno de los medios más importantes debido a su gran cobertura y alcance.

Ventajas

1. Cobertura masiva. La mayoría de los hogares en un determinado país o zona geográfica tienen televisión.
2. Cierta grado de selectividad. Las audiencias televisivas varían muchísimo según la hora del día, el día de la semana y la naturaleza de la programación. Los mensajes publicitarios pueden presentarse cuando los posibles compradores están viendo la televisión.
3. Impacto. La televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia.
4. Creatividad. Los diversos aspectos del comercial televisivo - imagen, sonido, movimiento, color- permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.
5. Prestigio. Dado que para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, ofrece una imagen de prestigio a los patrocinadores.

Desventajas

1. Alto costo de producción. Una de las principales limitaciones de la televisión es el alto costo de producir comerciales de calidad.
2. Poca selectividad. La televisión no es rentable para los anunciantes que deseen concentrarse en una audiencia pequeña y muy específica.
3. Brevedad. Las investigaciones revelan que la mayoría de los espectadores no logran recordar el producto o la compañía del comercial más reciente que hayan visto en la televisión, aun cuando lo hayan visto cinco minutos antes.

4. Saturación. La publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas, créditos y anuncios de servicios públicos. Todos estos anuncios compiten por la atención de los espectadores, de modo que estos pueden molestarse, sentirse confundidos o identificar erróneamente el producto.
5. Omisión de comerciales y cambio de canal. Para no ver un comercial los espectadores pueden omitirlos, cambiando de canal al iniciar una pausa comercial.

- Radio

La radio es un medio personal y directo; la gente la escucha a solas. Y la radio es móvil. Puede entretener a las personas mientras conducen un vehículo, mientras caminan, cuando se encuentran en casa o lejos de ella. Es un poderosísimo medio para llegar a los que diariamente se dirigen a casa a su trabajo en automóvil.

La radio se adapta a los estados de ánimo. Por la mañana, la gente quiere escuchar noticias, música alegre o charlas interesantes; por la tarde, quiere relajarse con música clásica o tranquila.

Ventajas

1. Alcance y Frecuencia. La radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. El adulto medio la escucha más de tres horas al día. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.

2. Selectividad. Los formatos especializados de la radio, con audiencia y áreas de cobertura establecidas previamente, permiten a los anunciantes seleccionar el mercado al cual desean llegar: varones o mujeres, grupos de edad, étnicos o religiosos, categoría de empleo o intereses especiales.
3. Rentabilidad. La radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata.

Desventajas

1. Limitaciones de sonido. La radio se escucha pero no se ve, una desventaja en caso de que el producto deba ser visto para poder entenderse.
2. Audiencias segmentadas. Si muchas estaciones compiten por la misma audiencia, los anunciantes que quieren cubrir el mercado necesitan comprar varias estaciones, y esto tal vez no resulte muy rentable.
3. Saturación. Las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.
4. Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad.

Los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de periódico o de revista de periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.

2.2.5.4 Medios Externos

También llamada Publicidad de Exteriores, es utilizada para llegar a grandes audiencias de consumidores y evitar la saturación de anuncios en los medios tradicionales. Posee alto impacto y llega a un público móvil con alta frecuencia.

Los anuncios en autobuses, vallas en carreteras, banners, mantas publicitarias, rótulos, carteles en paradas de buses y todo aquello que se utilice en vía pública para publicitar, es considerado parte de la publicidad exterior.

2.2.6 PLANEACION DE MEDIOS

Tiene por objeto concebir, analizar, y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el lugar y en el momento oportuno.

Abarca muchas decisiones, entre otras:

- ¿Dónde debe efectuarse la publicidad?
- ¿Qué vehículos de los medios conviene emplear?
- ¿En que época del año concentraremos la publicidad?
- ¿Con que frecuencia se realizará la publicidad?

La formulación del plan de medios se realiza de la siguiente forma: Primero, se revisan los objetivos y las estrategias del plan de publicidad y marketing y se fijan objetivos relevantes y mensurables que además sean realistas y alcanzables por los medios. A continuación se escoge una estrategia ingeniosa para alcanzarlos. Finalmente se establecen los detalles tácticos de la programación y selección de medios.

2.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.3.1 Concepto

Conjunto planificado de una acción publicitaria para un objetivo y un período definido. Partiendo de los objetivos de mercadotecnia que determinan que población debe ser considerada, por qué, para que producto, o qué marca, sobre qué base psicológica, y para lograr que efectos, en términos de comportamiento actitud o juicio, qué medios de comunicación masiva habrá que utilizarse, de acuerdo con qué estrategias en el tiempo y el espacio y con qué presupuesto.

La ejecución exitosa de una campaña publicitaria depende de la presteza con la cual el anunciante capte los deseos de los consumidores y su rapidez para satisfacerlo. Esto es porque las condiciones del mercado son dinámicas y la naturaleza del proceso de compra esta sujeta a rápidas variaciones. Como resultado, la colocación a tiempo de una campaña puede ser aún más esencial que el desarrollo de la idea principal que la selección de los medios.

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, el anunciante debe evaluar no sólo todas las principales decisiones de la campaña que deben tomarse para que los detalles del programa se lleven a cabo, sino que es de importancia capital asegurarse que el momento en que ésta se va a ejecutar se ajuste a las condiciones del mercado.

En conclusión, una campaña publicitaria es un plan complejo y debe mantenerse a un ritmo continuo para ir al nivel de las variaciones en la demanda del consumidor y la intensificación de la competencia.

Las decisiones para la campaña también deben hacerse considerando tanto los efectos a largo plazo como los logros que puedan obtenerse con objetivos a corto plazo.

2.3.2 Tipos de Campaña Publicitaria

2.3.2.1 Lanzamiento

Cuando se le hace publicidad a un producto por primera vez, puede ser un producto totalmente nuevo o que ya existiese en el mercado.

2.3.2.2 Relanzamiento

Cuando hay cambios de empaque o fórmula y el producto ya ha tenido publicidad anterior.
Cuando un producto sale del mercado y vuelve a introducirse.

2.3.2.3 Promocional

Es aquella que ofrece un incentivo al consumidor a corto plazo, ya sea rebaja en dinero, precio, producto extra, todo lo que es promocional.

2.3.2.4 Mantenimiento

Es la campaña que le da seguimiento publicitario al producto.

2.3.3 Fases de la Campaña Publicitaria

La campaña de publicidad se compone de las siguientes fases¹²:

- Estudio de mercadeo (factibilidad). El producto, el mercado, la competencia
- Definición del público objetivo
- Determinación del objetivo publicitario
- Elaboración de la estrategia publicitaria
- Elección de los medios
- Establecimiento del presupuesto publicitario
- Ejecución creativa
- Lanzamiento de la campaña
- Seguimiento y valoración de la campaña.

Todo el proceso esta sometido a una planificación y orden riguroso, puesto que están en juego importantes sumas o el prestigio de una marca.

La planificación sirve para determinar aspectos tales como: qué se ofrece y en qué plaza (producto y mercado); a quién se ofrece (consumidor); dónde se ofrece (medios), cómo se ofrece (anuncios); cuánto cuesta ofrecerlos (presupuesto).

2.3.3.1 Estudio del Mercado y del Consumo

Esta etapa de planificación se aplica al producto, al mercado, a la competencia, en primera instancia. Se analizan dos facetas: la cuantitativa (cuantas personas compran un producto) y la cualitativa (por qué se compra, qué es lo que más se valora).

¹² Tesis, Diseño de Campaña Publicitaria para los Medios de Comunicación. Miriam Rivas – Ma. Elena Salome, Universidad Dr. José Matías Delgado. Pág. 37.

Aunque los principales factores para determinar si un producto está bien asentado o si se necesita una nueva campaña publicitaria son los beneficios, la situación del mercado y el éxito de la marca; para elaborar una nueva estrategia general hay que considerar otros aspectos igualmente importantes como son la frecuencia de uso, el índice de preferencia , el consumo de producto de la competencia, tendencias de la moda, aspiraciones del público.

2.3.3.2 Público Objetivo

A partir del conocimiento al fondo del producto, el mercado y la competencia, hay que definir a que público irá destinado el mensaje publicitario.

Para que una campaña sea realmente eficaz hay que determinar que clase de consumidor compra el producto, pues cuando se elabore el anuncio siempre se tendrá presente a este consumidor tipo.

2.3.3.3 Objetivo Publicitario

El propósito fundamental de todas las campañas publicitarias es vender algo . Pero las compañías deben de dividir ese propósito en objetivos más pequeños y más definidos si quieren que una campaña tenga éxito. Deben de decidir con exactitud lo que quieren lograr con la publicidad que no puedan hacerse por igual con ningún otro tipo de promoción. Los objetivos que se establecen sirven de guía para las personas que crean los anuncios, a fin de que puedan proyectar el mensaje adecuado, para el público adecuado, en el momento adecuado.

Los objetivos también proporcionan a los anunciantes una pauta con la que pueden medir los resultados de su publicidad y mejorar anuncios futuros.

2.3.3.4 Estrategia Publicitaria

Consiste en definir cómo se llevará a la práctica el objetivo. Los elementos elegidos para la estrategia pueden ser una nueva imagen, la acentuación de la principal ventaja del producto, el aprovechamiento de una tendencia en el consumo, etc.

2.3.3.5 Medios

La decisión respecto a los medios que se utilizarán para la campaña está condicionada por dos factores fundamentales: Estrategia y Presupuesto.

2.3.3.6 Presupuesto Publicitario

Puede establecerse con anterioridad al desarrollo de la campaña únicamente de manera relativa. Es usual que el presupuesto original se vea modificado por las conclusiones de la estrategia y la elección de los medios.

Un presupuesto es un programa de gasto para un período determinado (un año por lo general).

La publicidad puede costar tan poco como un anuncio clasificado en un periódico local o tanto como el patrocinio de un espectáculo de clase óptima en televisión en cadena. La cantidad de dinero que gasta una compañía en publicidad depende de la suma de que dispone y de la naturaleza de sus objetivos publicitarios.

2.3.3.7 Ejecución Creativa

Esta da inicio con la elaboración del mensaje publicitario y finaliza con la entrega del anuncio terminado al medio que lo dará a conocer. El trabajo creativo debe ser basado sobre sólidos cimientos de numeroso estudios e investigaciones y no en un momento de inspiración.

2.3.3.8 Lanzamiento de la Campaña

En ésta no intervienen solamente los elementos de la agencia de publicidad, aquí es donde el trabajo de la comercialización se vuelve más importante.

En cuanto se dé el lanzamiento el fabricante debe estar preparado para responder a una demanda esperada, la distribución del producto debe iniciarse rápidamente, además de otros canales de distribución específicos que requiera el producto.

2.3.3.9 Seguimiento y Valoración

Cada campaña es el inicio de la siguiente. Esto se debe a que tan pronto como se lanza, se comienza de nuevo a recoger datos e informaciones. Hay que seguir la campaña durante todo el tiempo que dure para detectar inmediatamente los puntos débiles y mejorados o para reforzar logros.