

		<p><u>Universidad Estatal a Distancia</u> Vicerrectoría Académica</p> <p><u>Escuela de Ciencias de la Administración</u> Cátedra de Administración de Empresas</p>					
		<p>DECISIONES</p> <p>PUBLICITARIAS</p> <p>(4017)</p> <p>Guía de Estudio para el curso</p> <p>Mauricio Largaespada Umaña</p> <p>II CUATRIMESTRE</p> <p>2007</p>					

Créditos

Mauricio Largaespada Umaña
Autor

Alejandro Jaén Rojas
Producción académica

Óscar Alvarado
Corrección filológica

UNED | PROMAI 2007

Tabla de contenido

	PÁGINA
PRÓLOGO	4
I. Generalidades del curso y de la guía de estudio	5
II. Primera Tutoría	13
III. Segunda Tutoría	24
IV. Tercera Tutoría	33
V. Cuarta Tutoría	46

Prólogo

Estimado (a) estudiante:

El exceso de información y los cambios provenientes del entorno en que se desenvuelven las empresas, han provocado que las comunicaciones comerciales entre los distintos agentes hayan sufrido un cambio sustancial.

La proliferación de estímulos y mensajes comerciales, el aumento de medios, producen que el entorno comercial sea más complejo, por lo que las personas son cada vez más reacias al consumo de la publicidad. Todos estos factores hacen que la eficacia de los objetivos de comunicación propuestos en la estrategia de marketing no sean tan efectivos.

Es por este cambio en la realidad publicitaria que se hace necesario realizar una clarificación de los antecedentes teóricos y prácticos que explican el procesamiento que hace el público de una campaña y la obligación del planificador de medios de diseñar una asignación eficiente de los recursos.

El curso está diseñado para ofrecer al estudiante información sobre la eficacia publicitaria en relación con el comportamiento del consumidor, con el afán de diseñar estrategias publicitarias con mayores probabilidades de éxito.

I. GENERALIDADES DEL CURSO Y DE LA GUÍA DE ESTUDIO

Objetivo general del curso

- Brindar al estudiante una sólida base de la teoría general publicitaria y de su eficacia.
- Otorgarle al estudiante un conjunto de herramientas adecuadas para que pueda hacer o analizar una campaña publicitaria desde diferentes puntos de vista.

Objetivos específicos del curso:

1. Determinar los antecedentes históricos de la publicidad desde sus inicios hasta la fecha.
2. Analizar el proceso de planeación de la publicidad, tanto desde el punto de vista global, como de la marca.
3. Analizar el impacto del *marketing* objetivo, en la planeación de la publicidad y el posicionamiento de los productos.
4. Analizar la organización de la publicidad tanto desde la perspectiva del anunciante como de la agencia.

5. Explicar el proceso para crear una estrategia de medios, especialmente en el uso de la televisión, la radio y el uso de los periódicos.
6. Analizar el funcionamiento de otros medios publicitarios, tales como las revistas, la publicidad fuera de casa, la respuesta directa y la promoción de ventas.

Modalidad de estudio

Esta guía de estudio se diseñó con la finalidad de orientarle a través del cuatrimestre, mostrándole los temas del texto que debe cubrir, así como la secuencia en que debe hacerlo.

Además, usted podrá disponer de cuatro tutorías presenciales de asistencia no obligatoria, cada una de las cuales cuenta con una duración de dos horas. Durante las mismas, usted podrá plantear las consultas teóricas de la materia correspondiente, misma que usted necesariamente deberá estudiar previo a la tutoría. Las tutorías corresponderán a semana B y las fechas correspondientes se incluyen en la orientación del curso y en la página web de la UNED www.uned.ac.cr, servicios al estudiante.

Asimismo, usted podrá plantear, a distancia, las consultas teóricas relacionadas, a través del Programa de Apoyo Didáctico de la Escuela de Ciencias de la Administración, por los siguientes medios:

- Teléfonos 253-1121 ó 234-3235, siguiendo las instrucciones del sistema para consultas académicas.
- Teléfono 253-2121, ext. 2552, directo 280-1813, en horario de oficina.

- Correo electrónico codigodelamateria@uned.ac.cr, por ejemplo, para esta materia es 4017@uned.ac.cr.

Este curso requiere, para su aprobación exitosa, de una dedicación semanal de al menos 20 horas. La modalidad de evaluación se especifica en la Orientación del Curso correspondiente.

La UNED ha implementado un sistema de atención de consultas para los estudiantes denominado "Programa de Apoyo Didáctico a Distancia", abreviado PADD, sustituyendo a la tutoría telefónica. Las dudas académicas relacionadas con la materia por evaluar, serán atendidas mediante los siguientes medios:

- Teléfono 527-1121, siguiendo las opciones del sistema para consultas académicas.
- Correo Electrónico 4017@uned.ac.cr

Requisitos y valor en créditos

Esta asignatura posee una carga académica asignada de cuatro créditos. Asimismo, se asume que usted ya aprobó el Programa completo de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. El no poseer los conocimientos previos adquiridos a este nivel, prácticamente le impedirá la aprobación exitosa de este curso.

Sobre la Unidad Didáctica Modular (UDM)

Texto impreso

Armstrong, Gary y Kotler, Phillip (2003). **Fundamentos de Marketing**. México DF : Editorial Pearson Prentice Hall.

Tutoría presencial (x4)

PADD**

* Recuerde comunicarse a la Unidad de Aprendizaje en Línea para solicitar su clave.

** Ver indicaciones sobre el **PADD** en las orientaciones del curso.

¿Cómo se trabaja con una UDM?

El propósito de esta “Guía de Estudio” es señalarle cuáles conceptos y conocimientos de los que aparecen en el libro de texto son necesarios para buscar los estándares de productividad tan buscados por la empresas en la actualidad.

Estructura de la guía de estudio del curso

Esta guía de estudio consta de cinco partes, en las cuales se incluyen las instrucciones necesarias para estudiar los contenidos temáticos del curso. En la primera parte (que es en la que nos encontramos) se explican los aspectos generales del curso y de la guía de estudio. La segunda parte corresponde al estudio de los contenidos de la primera tutoría, a saber:

1. **CAPÍTULO 1:** Antecedentes de la publicidad hoy
2. **CAPÍTULO 2:** Roles de la publicidad.

3. **CAPÍTULO 3:** La espiral de la publicidad y la planeación de la marca.

En la tercera parte- se estudian los temas de la segunda tutoría, a saber:

4. **CAPÍTULO 4:** Marketing objetivo
5. **CAPÍTULO 5:** La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios.
6. **CAPÍTULO 6:** Marketing del publicista y operación publicitaria.

En el apartado cuarto se estudiarán los capítulos correspondientes a la tercera tutoría, los cuales son:

1. **CAPÍTULO 7:** Estrategia básica de los medios.
2. **CAPÍTULO 8:** Uso de la televisión.
1. **CAPÍTULO 9:** Uso de la radio.
2. **CAPÍTULO 10:** Uso de los periódicos.

La última parte corresponde a la última tutoría y se verán los siguientes capítulos:

3. **CAPÍTULO 11:** Uso de revistas.
1. **CAPÍTULO 12:** Publicidad fuera de casa.
2. **CAPÍTULO 13:** Publicidad de respuesta directa e Internet.
3. **CAPÍTULO 14:** Promoción de ventas.

Texto utilizado en el curso

El texto que se utiliza en este curso es "Kleppner Publicidad", de la Editorial Pearson Educación. El libro fue editado en el año 2005 en la

ciudad de México y consta de 784 páginas; es la decimosexta edición en español y tiene la aprobación de la encargada de la cátedra.

El libro consta de seis partes y 24 capítulos, de los cuales se van a utilizar los primeros 14, como parte del desarrollo temático del mismo. La distribución de los capítulos es la siguiente:

Primera parte: El lugar de la publicidad.

- **CAPÍTULO 1:** Antecedentes de la publicidad hoy.
- **CAPÍTULO 2:** Roles de la publicidad.

Segunda parte: Planeación de la publicidad.

- **CAPÍTULO 3:** La espiral de la publicidad y la planeación de la marca.
- **CAPÍTULO 4:** Marketing objetivo.

Tercera parte: Administración de la publicidad.

- **CAPÍTULO 5:** La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios.
- **CAPÍTULO 6:** Marketing del publicista y operación publicitaria.

Cuarta parte: Medios.

- **CAPÍTULO 7:** Estrategia básica de los medios.
- **CAPÍTULO 8:** Uso de la televisión.

- **CAPÍTULO 9:** Uso de la radio.
- **CAPÍTULO 10:** Uso de los periódicos.
- **CAPÍTULO 11:** Uso de revistas.
- **CAPÍTULO 12:** Publicidad fuera de casa.
- **CAPÍTULO 13:** Publicidad de respuesta directa.
- **CAPÍTULO 14:** Promoción de ventas.

Quinta parte: Creación de la publicidad.

- **CAPÍTULO 15:** La investigación en la publicidad.
- **CAPÍTULO 16:** Creación del texto publicitario.
- **CAPÍTULO 17:** El concepto total: palabras y elementos visuales.
- **CAPÍTULO 18:** Producción de impresos.
- **CAPÍTULO 19:** El comercial de televisión.
- **CAPÍTULO 20:** El comercial de radio.
- **CAPÍTULO 21:** Marcas registradas y empaques.
- **CAPÍTULO 22:** La campaña completa.

Sexta parte: Otros entornos de la publicidad.

- **CAPÍTULO 23:** Publicidad internacional.
- **CAPÍTULO.24:** Efectos económicos, sociales y legales de la publicidad.

Los autores son Otto Kleppner, W. Ronald Lane, Karen Whittehill King y J. Thomas Russell. En las páginas XVI y XVII se brinda una breve descripción de estos autores, quienes tienen una basta experiencia laboral y docente.

La editorial es una de las más importantes y reconocidas a nivel internacional, ya que la calidad de los libros y textos educativos que produce son utilizados en universidades y centros de formación y capacitación de renombre a nivel regional.

Relativo al texto, debemos decir que los temas tratados fueron actualizados a las prácticas comerciales más recientes.

II. Primera Tutoría



Capítulos

1 al 3

Objetivo general

- Determinar los antecedentes históricos de la publicidad desde sus orígenes hasta la fecha.
- Definir el proceso de planeación de la publicidad, tanto desde el punto de vista global, como de la marca.

Capítulo 1: Antecedentes de la publicidad hoy.

Objetivo

- Determinar los antecedentes históricos de la publicidad desde sus inicios hasta la fecha.

Contenido

1. La era moderna de la publicidad: investigación y responsabilidad.
2. El principio.
3. El movimiento hacia la creatividad en la publicidad.
4. El desarrollo de los medios impresos.
5. Estados Unidos entra en el siglo XX.
6. La publicidad llega a la madurez.
7. El Consejo de Publicidad de Guerra.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 1 del libro de texto, de las páginas 4 a la 29.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Construir un mapa conceptual con los temas del capítulo.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo uno se encuentra en las páginas 27 y 28 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación que se van a realizar son los siguientes:

Preguntas 1, 2, 3, 7 y 9

Estas preguntas se encuentran en la página 28 del libro de texto.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Existe una gran cantidad de productos ofrecidos en el mercado, aun mayor que los demandados por el consumidor. Por tal motivo, la publicidad tiene una gran efectividad por la sobreoferta de productos.
2. Su principal contribución radica en lo siguiente: la experiencia de identificar la marca de un producto les brindó a los fabricantes el conocimiento para generar una publicidad que permitiera identificar un "producto" nacional. Así, la publicidad pasó de vender la imagen de una marca a vender la "imagen" nacional de un país.
3. Las eras de la publicidad son:
 - la era del *pre-marketing*,
 - la era de la comunicación en masa,
 - la era de la investigación y
 - la era interactiva.

Para ampliar sobre este tema revise las páginas nueve y diez del libro de texto.

4. La introducción de la publicidad en radio se hizo en 1920, con la elección presidencial *Harding-Cox*. Para ampliar este tema puede revisar la información de la página 19 del libro de texto.

5. Los efectos que tuvo son los siguientes:

Nueva tecnología,

Fragmentación de la audiencia,

Consolidación y

Crédito.

Para profundizar este tema lea las páginas 24 y 25, específicamente en el subtítulo llamado "*La publicidad en la década fragmentada de 1980.*"

Capítulo 2: Roles de la publicidad.

Objetivo

- Explicar el rol de la publicidad tanto en la comunicación como en el *marketing*.

Contenido

1. La publicidad y el entorno cambiante de la comunicación.
2. La publicidad y la rentabilidad.
3. Marketing integrado.
4. La publicidad como institución.
5. Publicidad para públicos diversos.
6. Los componentes de la estrategia de publicidad.
7. Un producto que cubre una necesidad percibida.
8. Variaciones en la importancia de la publicidad.
9. La publicidad en el canal de *marketing*.
10. Publicidad para el consumidor.
11. Publicidad para negocios y profesiones.
12. Categorías de publicidad de negocios.
13. Publicidad de no-producto.
14. Publicidad gubernamental.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 2 del libro de texto, de las páginas 30 a la 67.
- Resumir los temas del capítulo.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo dos se encuentra en las páginas 65 y 66 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 66 del libro de texto, y son las preguntas uno, dos, cuatro y ocho.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta uno

Los tres tipos de convergencia son:

convergencia tecnológica,
convergencia de negocios y
convergencia de contenido.

Para profundizar en el tema leer las páginas 31 y 32 del libro de texto.

2. **Respuesta a la pregunta dos**

- a. Metas generales del plan.
- b. Objetivos del *marketing*.
- c. Estrategia de *marketing*.
- d. Análisis situacional.
- e. Problemas y oportunidades.
- f. Plan financiero.
- g. Investigación.

Estos elementos deben ser explicados.

3. **Respuesta a la pregunta cuatro**

Un nombre de marca que sea fácil de reconocer para los clientes es uno de los recursos más valiosos de una compañía. Uno de los usos principales de la publicidad tiene que ver con mejorar la identificación de la marca en las mentes de los consumidores, con un tema y beneficio paraguas.

4. **Respuesta a la pregunta ocho**

La publicidad de respuesta directa y el *marketing* directo no son nuevos. Se dice que en Estados Unidos, Benjamín Franklin utilizó, en 1744, un catálogo de venta directa de libros científicos y académicos. Cada vez se gasta más dinero en publicidad de venta directa, y esta, a través de la historia ha tenido un crecimiento estable, debido a que los consumidores tiene contacto directo con el fabricante, obteniendo información precisa sobre los productos, la cual, en algunos casos, no se obtiene de los distribuidores.

Capítulo 3: la espiral de la publicidad y la planeación de la marca.

Objetivo

- Explicar las diferentes etapas y su relación y aplicación con la planeación de la marca.

Contenido

1. La etapa pionera.
2. La etapa competitiva.
3. la etapa de retención.
4. La espiral de la publicidad.

Instrucciones

- Leer el capítulo tres del libro de texto, de las páginas 70 a la 99.
- Construir un mapa conceptual con los temas del capítulo.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del Capítulo 3 se encuentra en las páginas 98 y 99 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación que se van a realizar se encuentran en la página 99 del libro de texto. Se van a realizar las preguntas tres, cuatro, y seis.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. **Respuesta a la pregunta tres**

Las etapas son pionera, competitiva y de retención. Para profundizar en el tema, se deben leer las páginas 72 a 78.

2. **Respuesta a la pregunta cuatro**

Es el valor de cómo piensan los consumidores, distribuidores y vendedores sobre una marca, en relación con su competencia en un periodo de tiempo determinado.

3. **Respuesta a la pregunta seis**

El ciclo consta de siete pasos, los cuales son:

- a. Estatus de marca/mercado.
- b. Misión de la marca.
- c. Desarrollo estratégico.

- d. Estrategia.
- e. Exploración creativa.
- f. Valoración de la marca.
- g. Visión de la marca.

Se debe explicar cada una de estas etapas.

III. Segunda Tutoría

Capítulos

4 al 6

Objetivo general

- Analizar el impacto del marketing objetivo, en la planeación de la publicidad y el posicionamiento de los productos, así como la organización de la publicidad tanto desde la perspectiva del anunciante como de la agencia.

Capítulo 4: *marketing* objetivo.

Objetivo

- Analizar el concepto del Marketing objetivo, así como su impacto en la planeación de la publicidad y el posicionamiento de los productos.

Contenido

Para ayudarse con la comprensión de este capítulo, le recomendamos lo siguiente:

1. Definición de prospectos principales.
2. Marketing generacional.
3. Planeación de la publicidad.
4. Posicionamiento.

5. Cómo enfocar un problema de posicionamiento.
6. Ejemplos de posicionamiento.

7. Perfil del comprador.
8. Más allá de la demografía: la psicografía.

Instrucciones

Como parte del trabajo que se debe realizar en este curso, el estudiante debe:

- Leer el Capítulo 4 del libro de texto, de las páginas 100 a la 133.
- Construir un diario de doble entrada con los temas expuestos en el capítulo.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo 4 se encuentra en las páginas 132 y 133 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 133 del libro de texto. Las preguntas que se van a resolver son la uno, la dos y la cuatro.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta uno

El *marketing* objetivo se define como la forma de identificación y comunicación con los grupos de prospectos principales.

2. Respuesta a la pregunta dos

La segmentación de mercados es la división del mercado en grupos que tienen ciertas características en común y que son de interés para la empresa. Estas características son psicográficas, económicas, sociales, geográficas, demográficas.

3. Respuesta a la pregunta cuatro

Es la segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto, mediante el uso de un atractivo publicitario que lo distinga.

Capítulo 5: La agencia de publicidad, servicios de medios y otros servicios.

Objetivo

- Presentar al estudiante la organización de la publicidad tanto desde la perspectiva del anunciante como de la agencia.

Contenido

1. La agencia.
2. Cómo se desarrollaron las agencias.
3. La agencia de servicio completo.
4. La organización de la agencia tradicional.
5. La evolución continua de la agencia.
6. Cuentas competidores.
7. Duración de la relación cliente-agencia.
8. Agencia de registro.
9. Oficinas múltiples de agencias.
10. Agencias globales y mercados globales.
11. Cadenas de agencias.
12. Otros servicios publicitarios.
13. Formas de compensación de agencias.
14. Otros servicios.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 5 del libro de texto, de las páginas 136 a la 169.
- Subraye los términos que usted considere son clave para este capítulo.
- Preparar un resumen de la materia expuesta en el capítulo uno del libro.
- Elabore un mapa conceptual del capítulo.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo cinco se encuentra en la página 168 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 168 del libro de texto. Las preguntas que se van a contestar son la uno y la tres.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación:

1. **Respuesta a la pregunta uno:** Es aquella en la cual se maneja la planeación, creación, producción y colocación de publicidad para los clientes anunciantes. Podría manejar la promoción de ventas y otros servicios relacionados de acuerdo con las necesidades del cliente.

2. Respuesta a la pregunta tres

Es aquella que ofrece a los mercadólogos un equipo de publicistas dedicados exclusivamente a manejar la marca que representan, creando un grupo de expertos en esa industria en particular.

Capítulo 6: *Marketing* del publicista y operación publicitaria.

Objetivo

- Comprender el proceso de marketing del publicista y su operación.

Contenido

1. Sistema de servicios de marketing.
2. Administración de marcas de marketing integrado.
3. Establecimiento del presupuesto.
4. El entorno cambiante de *marketing*.
5. Manejo de marcas.
6. Relaciones agencia-cliente.
7. Valuación de publicidad nacional.
8. Cambios en *marketing*.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 6 del libro de texto, de las páginas 170 a la 199.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo seis se encuentra en la página 198 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 198 del libro de texto. Las preguntas que se van a contestar son la cuatro, la cinco y la seis.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. **Respuesta a la pregunta cuatro**

Los métodos son: Porcentaje de ventas, plan de pagos, el presupuesto competitivo y el método de tareas. Para profundizar en el tema leer las páginas 181 a la 183 de libro de texto.

2. **Respuesta a la pregunta cinco**

Generalmente, lo hace el Departamento de mercadeo en conjunto con la agencia publicitaria.

3. **Respuesta a la pregunta seis**

Es la cantidad de dinero que se le paga a un distribuidor por mantener y vender productos en sus instalaciones.

IV. Tercera Tutoría

Capítulos

7 al 10

Objetivo general

- Explicar el proceso para crear una estrategia de medios, especialmente en el uso de la televisión, la radio y el uso de los periódicos.

Capítulo 7: Estrategia básica de los medios.

Objetivo

- Explicar el proceso para crear una estrategia de medios.

Contenido

1. Organización de la función de medios.
2. La nueva función de los medios.
3. Centrales de medios y campañas independientes de compra de medios.
4. Estrategia básica de medios.
5. Unir todo: el plan de medios.
6. Requisitos de comunicación y elementos creativos.
7. Geografía: ¿dónde se distribuye el producto?
8. Tácticas de medios: alcance, frecuencia, continuidad y presupuesto.
9. La pauta de medios.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 7 del libro de texto, de las páginas 202 a la 227.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo siete se encuentra en las páginas 226 y 227 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 227 del libro de texto. Las preguntas que se responden son la tres y la cuatro.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta tres

El alcance es la cantidad de personas expuestas a un solo medio publicitario o a una campaña de medios. La frecuencia es el número de veces que cada persona de la audiencia está expuesta al programa de medios. La continuidad es el periodo durante el cual una campaña se mantendrá en los medios.

2. Respuesta a la pregunta cuatro

Es un método de asignación de presupuestos de publicidad a aquellas áreas geográficas que tienen el mayor potencial de ventas.

Capítulo 8: Uso de la televisión

Objetivo

- Analizar el uso de la televisión como medio publicitario.

Contenido

1. La televisión como un medio publicitario.
2. El sistema de puntos de *rating*.
3. Participación de la audiencia.
4. Las muchas caras de la televisión.
5. Cadenas de televisión.
6. Spot de televisión.
7. Sindicación de televisión.
8. Servicios sindicados de *rating*.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 8 del libro de texto, de las páginas 228 a la 257.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Construir un diario de doble entrada con base en los temas expuestos en el capítulo.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo ocho se encuentra en las páginas 256 y 257 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 257 del libro de texto. Los ejercicios que se responden son las preguntas tres, cuatro y cinco.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta tres

Los servicios sindicados de *rating* son aquellos en donde una empresa diseña una metodología de medición de *rating*, tal y como lo son los *ratings Nielsen*, los cuales utilizan métodos tales como la *Semanas de recorrido* y Diarios. El servicio de spot tiene los siguientes propósitos generales:

- a. Permitir a los anunciantes de cadena GRP's adicionales en aquellos mercados con el mayor potencial de ventas.
- b. Proveer negocios con una distribución que sea menor o diferente a la nacional, una forma de evitar la circulación de desperdicio en la que se incurre con las cadenas de televisión.
- c. Las compras de *spots* permiten a los anunciantes controlar los ratings desiguales de cadena con base en mercado por mercado.

- d. Los anunciantes nacionales pueden utilizar los *spots* de publicidad para apoyar a los minoristas y proveer la localización de circunstancias especiales de marketing.

2. **Respuesta a la pregunta cuatro**

La relación entre las cadenas y sus afiliadas se basa en la cobertura mayor de territorio y de los clientes, así como de otros elementos tales como el espacio liberado y la bonificación a las afiliadas, la propiedad de las cadenas, la fijación de precios de los comerciales y la participación de audiencias diferentes, así como la programación de bloque, los CPM y otros elementos que son de suma importancia. Todos estos elementos se pueden analizar en las páginas 239 a la 243 del libro de texto.

3. **Respuesta a la pregunta cinco**

Las compras por adelantado y de dispersión se caracterizan por las siguientes tendencias:

- a. Mayor demanda de tiempo.
- b. Optimizadores.
- c. Globalización.
- d. Eventos especiales.

Se debe explicar cada una de estas características, de acuerdo con el concepto de las mismas, mediante un ejemplo concreto.

Capítulo 9: Uso de la radio.

Objetivo

- Profundizar en la utilización de la radio como medio de comunicación, así como en las diferentes estrategias de publicidad utilizadas para tal fin.

Contenido

1. La industria contemporánea de la radio.
2. Características y ventajas de la radio.
3. Aspectos técnicos de la radio.
4. Venta del tiempo comercial en la radio.
5. Servicios de *ratings* de radio.
6. Compras en radio.
7. Uso de los *ratings* de radio.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 9 del libro de texto, de las páginas 258 a la 279.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo nueve se encuentra en las páginas 278 y 279 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 279 del libro de texto. Se responden las preguntas dos, tres y cinco.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta dos

La desventaja más importante es la incapacidad de transmitir imágenes y colores, ya que este medio no lo permite, restringiendo la transmisión publicitaria del mensaje.

2. Respuesta a la pregunta tres

De acuerdo con el Radio Marketing Bureau, la radio ofrece una serie de ventajas que no se encuentran en la mayoría de otros medios. Algunas de estas ventajas son:

- a. Objetivos de la radio.
- b. La radio llega a la mayoría de la población durante varias horas al día.

- c. La publicidad en radio influye en los consumidores más cercanos al tiempo de compra.
- d. La radio llega a usuarios ligeros de otros medios.
- e. La radio funciona bien con otros medios.
- f. Mucha de la escucha de la radio sucede fuera del hogar.
- g. La radio entrega patrones conscientes de escucha.
- h. La radio entrega su mensaje a un nivel muy bajo de CPM.
- i. La radio brinda a los anunciantes tanto inmediatez/proximidad como flexibilidad.

Para profundizar más este tema, se pueden consultar las páginas 262, 263 y 264 del libro de texto.

3. Respuesta a la pregunta cinco

El rol de las cadenas ha decaído con la aparición de la televisión en 1948. Aunque son una pequeña fuente de dinero proveniente de la publicidad, se han mantenido estables en los últimos años. Los planeadores de medios están buscando cada vez más a las cadenas de radio para expandir su alcance a públicos meta, así como crear mayor conciencia de marca entre los segmentos objetivos principales a través de una frecuencia adicional de bajo costo.

Capítulo 10: uso de los periódicos

Objetivo

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas en los medios escritos.

Contenido

1. El periódico nacional.
2. Marketing del periódico.
3. Insertos de periódicos, zonificación y cobertura total de mercado.
4. Análisis de circulación.
5. Suplementos de revistas distribuidos con periódicos.
6. La prensa étnica y en idiomas extranjeros.
7. Periódicos semanales.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 10 del libro de texto, de las páginas 280 a la 311.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Resumir los temas que forman parte del capítulo.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo diez se encuentra en las páginas 309 y 310 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 310 del libro de texto. Los ejercicios que se contestan son: las preguntas tres, cinco, y diez.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta uno

El valor agregado que están ofreciendo a los lectores radica en aquellos elementos que los diferencian, tales como la elaboración e inclusión de insertos en las ediciones en donde los anunciantes desean que aparezcan, así como otros elementos como la diagramación o la medición del impacto de las publicaciones en dichos medios de comunicación. Esto depende del mercado a quien va dirigida la publicación, así como de otros aspectos que están sujetos a la oferta del periódico y la necesidad del anunciante.

2. Respuesta a la pregunta cinco

El periódico zonificado tiene ventajas importantes tanto para los anunciantes como para las editoriales. Los anunciantes pueden obtener ventajas de la zonificación pero seguir teniendo publicidad

TPD, la cual tiene mayor prestigio y credibilidad. El periódico zonificado también resuelve el problema de la saturación de insertos.

3. Respuesta a la pregunta diez

Las ventajas principales son las siguientes:

- a. Atraen a una audiencia de alto nivel, especialmente adultos mayores de 35 años.
- b. La publicidad es extremadamente flexible, puede utilizar color, anuncios en espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- c. Con los cupones y la metodología de rastreo sofisticada, es mucho más fácil medir las tasas de respuesta de los periódicos que de la mayoría de los otros medios.
- d. Tienen alta credibilidad entre los lectores, lo que provoca un entorno positivo para los anunciantes.

V. Cuarta Tutoría

Capítulos

11,12,13,14

Objetivo general

- Analizar el funcionamiento de otros medios publicitarios, tales como las revistas, la publicidad fuera de casa, la respuesta directa y la promoción de ventas.

Capítulo 11: Uso de revistas.

Objetivo

- Explicar el uso de las revistas en las estrategias de publicidad.

Contenido

1. La publicidad y las revistas de consumo.
2. Selectividad.
3. Las revistas como un medio publicitario a nivel nacional.
4. Características de la publicidad en revistas.
5. Elementos de las revistas.
6. Insertos y unidades de páginas múltiples.
7. Cómo se vende el espacio.
8. Circulación de revistas.
9. Medición de públicos en revista.
10. Revistas de consumo: un resumen.

11. La prensa de negocios y la publicidad negocio a negocio.
12. La organización de la prensa agrícola.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 11 del libro de texto, de las páginas 312 a la 353.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo once se encuentra en las páginas 351 y 352 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 352 del libro de texto. Los ejercicios que se resuelven son los siguientes: pregunta dos, siete y nueve.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta dos

Una de las características atractivas para los anunciantes nacionales de las compras cruzadas de los medios es la naturaleza

complementaria de las revistas y la televisión para llegar a diferentes medios de la población general. Para profundizar en el tema se recomienda leer la página 319 del libro de texto.

2. Respuesta a la pregunta dos

Si los anunciantes se interesan por los lectores primarios de las revistas, también lo hacen para saber quiénes son estos lectores de segunda mano que reciben estas publicaciones, por lo que la investigación sindicada de bases de datos de lectores de revistas se hace importante. El tema se encuentra en las páginas 338 y 339 del libro de texto.

3. Respuesta a la pregunta nueve

La forma principal se basa en la utilización de rentas de listas de suscriptores, publicaciones relacionadas con eventos, publicaciones por encargo y ferias comerciales. La explicación del tema se encuentra en la página 345 del libro de texto.

CAPÍTULO 12: Publicidad fuera de casa.

Objetivo

- Explicar la forma en la cual se aplica y el impacto de la publicidad de exteriores en las estrategias publicitarias de las empresas.

Contenido

1. Publicidad estratégica y fuera de casa.
2. Reglamentación para exteriores y opinión pública.
3. Formas de publicidad en exteriores.
4. Los elementos de los exteriores.
5. Compras exteriores.
6. Verificación.
7. Publicidad de tránsito.
8. Publicidad en mobiliario urbano.
9. Publicidad alternativa fuera de casa.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 12 del libro de texto, de las páginas 354 a la 377.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del capítulo doce se encuentra en la página 376 del libro de texto.

Ejercicios de autoevaluación

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en las páginas 376 y 377 del libro de texto.

Respuestas a los ejercicios de autoevaluación

1. Respuesta a la pregunta tres

Las categorías son: servicios locales y diversión; transportes públicos, hoteles y centros de vacaciones; ventas al detalle; medios y publicidad; restaurantes, distribuidoras automotrices y servicios; financieras; seguros y bienes raíces; cervezas y vinos y automotriz, accesorios y equipo automotriz. El tema se encuentra en la página 359 del libro de texto.

2. Respuesta a la pregunta cinco

El crecimiento de la publicidad de tránsito se debe a que tiene un alcance amplio y una repetición alta con una fracción del costo de otros medios. Ya que los públicos de tránsito demuestran patrones de viaje repetitivos, se tienen niveles de frecuencia extremadamente altos y con un alcance consistente todo el año.

3. Respuesta a la pregunta seis

La forma de publicidad de exteriores son: paneles para exteriores, el póster de ocho hojas, anuncios pintados y espectaculares. Para profundizar en el tema, consultar las páginas 364, 365 y 366 del libro de texto.

Capítulo 13: Publicidad de respuesta directa

Objetivo

- Describir el proceso de la publicidad de respuesta directa, así como su relación con la Internet.

Contenido

1. Respuesta directa e Internet.
2. Internet e investigación de marketing.
3. La revolución inalámbrica y de banda ancha.
4. El papel de Internet en la publicidad y el marketing.
5. Marketing de Internet en la publicidad y el marketing.
6. Marketing de respuesta directa: una perspectiva general.
7. Marketing de base de datos.
8. La industria de la respuesta directa.
9. Publicidad por correo directo.

Instrucciones

- Leer el Capítulo 13 del libro de texto, de las páginas 378 a la 407.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

Resumen

El resumen del Capítulo Trece se encuentra en las páginas 406 y 407 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 407 del libro de texto. Se responden las preguntas cuatro, cinco y ocho.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. Respuesta a la pregunta cuatro

La clave de la respuesta directa exitosa es un conocimiento total de los clientes de cada negocio. Esta información no sólo incluye las características demográficas del consumidor, sino también su conducta de compra, sus intereses y estilo de vida. Hasta hace poco tiempo, una base de datos de consumidores consistía en gran medida de información básica sobre la persona, y quizás alguna información de compras recientes, pero hoy, la tecnología de bases de datos se enfoca en la adquisición y tensión de clientes, haciendo que las bases de datos adquieran un valor incalculable para profundizar en el conocimiento del cliente, por lo que son de suma importancia para el marketing directo. Para profundizar en el tema se pueden leer las páginas 392 y 393 del libro de texto.

2. **Respuesta a la pregunta cinco**

Es el más utilizado en conjunto con algún otro medio, y generalmente es una operación de toma de pedidos. El catálogo de pedidos por correo es el usuario más grande del telemarketing de entrada. Este tipo de *telemarketing* se debe, en gran medida, a la creación de los números 800.

3. **Respuesta a la pregunta ocho**

Es hacer llegar la mercancía del pedido a los clientes. Desgraciadamente demasiadas compañías consideran que el cumplimiento es únicamente la entrega de pedidos como un servicio de envíos, cuando lo que requiere es una buena planeación de *telemarketing*, administración de pedidos, distribución de paquetes, procesamiento de devoluciones, servicio al cliente, adquisición de mercaderías, procesamiento de pagos y "minería de datos".

Capítulo 14: Promoción de ventas

OBJETIVO

- Analizar la relación que existe entre la promoción de ventas como una herramienta de la publicidad.

CONTENIDO

1. Promoción y publicidad.
2. Formas de promoción de ventas.
3. Marketing de eventos y licencia de eventos.
4. Publicidad de punto de compra.
5. Publicidad de especialidad.
6. Cupones.
7. Muestras
8. Concursos y sorteos.
9. Publicidad cooperativa.
10. Control de los dólares de publicidad cooperativa.

INSTRUCCIONES

- Leer el Capítulo 14 del libro de texto, de las páginas 408 a la 445.
- Asistir a la tutoría y consultar con el tutor las dudas que se tengan.
- Utilizar los otros medios de consulta para la evacuación de dudas.
- Realizar los ejercicios de auto evaluación.

RESUMEN

El resumen del capítulo catorce se encuentra en la página 444 del libro de texto.

EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

Los ejercicios de autoevaluación se encuentran en la página 444 del libro de texto. Las preguntas que se responden son la uno, la cuatro y la seis.

RESPUESTAS A LOS EJERCICIOS DE AUTOEVALUACIÓN

1. **Respuesta a la pregunta uno**

En el caso de la promoción de ventas tiene dos funciones básicas: informar y motivar. La publicidad del consumidor está dirigida a la gente que utilizará el producto por sí misma. Para profundizar en el tema, se recomienda leer la página 412 del libro de texto.

2. **Respuesta a la pregunta cuatro**

Los beneficios son los siguientes: beneficia a los detallistas, los fabricantes fomentan la buena voluntad con los detallistas y los medios utilizados están entre los más fuertes. Para profundizar en el tema, se recomienda leer las páginas 437 y 438 del libro de texto.

3. Respuesta a la pregunta seis

Las ventajas principales son: motiva las compras no planeadas, sirve como recordatorio de marcas y productos, e influye en el cambio de marcas. Para profundizar en el tema, se recomienda leer las páginas 419 y 420 del libro de texto.

GLOSARIO

En la página 739 del libro de texto, se encuentra el glosario de los términos más utilizados en el libro con sus respectivas definiciones.