

Promociones comerciales
en el punto de venta y online

Elaborado por:

Equipo Editorial

Edición: 5.2

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-17446-00-0

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

UD1. Promoción en el punto de venta	7
1.1. Comunicación comercial	9
1.1.1. Publicidad y promoción	12
1.1.2. Estrategias de comunicación	14
1.1.3. Políticas de Marketing directo	47
1.2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo	83
1.2.1. Objetivos de la promoción de ventas	83
1.2.2. Investigación comercial	105
1.2.3. Tipos de fuentes de información	105
1.2.4. Tipos de estrategia	106
1.3. La promoción del fabricante y del establecimiento	106
1.3.1. Diferencias entre fabricante y distribuidor	107
1.3.2. Relaciones beneficiosas	116
1.4. Formas de promoción dirigidas al consumidor	121
1.4.1. Estrategias de atracción	123
1.4.2. Información y lanzamiento	131
1.4.3. Venta	148
1.4.4. Notoriedad	150
1.5. Selección de acciones	154
1.5.1. Temporadas y ventas estacionales	154
1.5.2. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta	154

1.6.	Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.....	159
1.6.1.	Tipos de animación y clientes del punto de venta	169
1.6.2.	Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas, Isletas.....	177
1.6.3.	Indicadores visuales, productos gancho, decoración.	179
1.6.4.	Centros de atención e información en el punto de venta	193
1.7.	Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.....	197

UD2. Merchandising y animación del punto de venta..... 221

2.1.	Definición y alcance del merchandising	223
2.2.	Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta	225
2.2.1.	La PLV	226
2.2.2.	Carteles: colgantes, displays, pancartas, stoppers y adhesivos	228
2.2.3.	Mástiles y banderolas.....	242
2.2.4.	Expositores de mercancía	242
2.2.5.	Stands.....	243
2.3.	Técnicas de rotulación y serigrafía.....	246
2.3.1.	Técnicas más importantes	246
2.3.2.	Serigrafía	247
2.3.3.	Tipos de letras	247
2.3.4.	Forma y color para folletos.....	252
2.3.5.	Cartelería en el punto de venta	257
2.4.	Mensajes promocionales.....	260
2.4.1.	Mensaje publicitario-producto	260
2.4.2.	Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión	262
2.4.3.	Reglamentación de la publicidad en el punto de venta.....	262
2.5.	Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.....	269
2.5.1.	Ventajas.....	270
2.5.2.	InDesign	271
2.5.3.	QuarkXPress.....	272
2.5.4.	Adobe Photoshop.....	272
2.5.5.	Adobe Illustrator	273
2.5.6.	Microsoft Office Publisher 2007	273
2.5.7.	PageMaker	278
2.5.8.	Scribus.....	279

UD3. Control de las acciones promocionales 291

3.1.	Criterios de control de las acciones promocionales	293
3.1.1.	Fases	294
3.1.2.	Método SMART	299
3.1.3.	Recogida de información.....	300
3.1.4.	Criterios cualitativos y cuantitativos.....	300
3.2.	Cálculo de índices y ratios económico-financieros.....	301
3.2.1.	Ratios relacionados con la gestión lineal.....	301
3.2.2.	Caso práctico	302
3.2.3.	Margen bruto	303
3.2.4.	Caso práctico	306
3.2.5.	Tasa de marca	308
3.2.6.	Rentabilidad bruta	313
3.3.	Análisis de resultados y ratios de control de eficacia de las acciones promocionales	314
3.3.1.	Tipos de consumidores.....	321
3.3.2.	Tipos de promoción en función del consumidor	322
3.3.3.	Ratios de evolución de ventas y entrada de clientes ..	323
3.3.4.	Ratio de conversión	328
3.3.5.	Ratio de tique medio	331
3.3.6.	Caso práctico	331
3.4.	Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta	331
3.4.1.	Valoración de las estrategias planificadas	331
3.4.2.	Razones de las desviaciones y necesidad de medidas correctoras	331
3.4.3.	Ejemplos de medidas correctoras a implantar.....	333
3.5.	Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo	334
3.5.1.	Ejemplos de medidas correctoras a implantar.....	336
3.5.2.	Coordinación del trabajo.....	337
3.5.3.	Plantillas de Microsoft Excel.....	337
3.5.4.	Plantilla de Microsoft PowerPoint.....	347

UD4. Acciones promocionales online 357

4.1.	Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento	359
4.1.1.	Conceptos previos.....	359
4.1.2.	Los servicios web y segmentación de audiencias.....	362
4.1.3.	Visibilidad y herramientas promocionales.....	370
4.1.4.	Principales estrategias.....	371
4.1.5.	Cambios clave	371

4.2.	Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales	373
4.2.1.	La promoción online. Requisitos de la página web.....	374
4.2.2.	Modelos de contratación	388
4.2.3.	El Marketing viral, promoción de guerrillas	394
4.3.	Páginas web comerciales e informativas.....	397
4.3.1.	Partes y elementos del diseño de páginas web	404
4.3.2.	Análisis del color	405
4.3.3.	Criterios comerciales en el diseño de páginas web....	407
4.3.4.	Actividades en el proceso de compra-venta.....	410
4.3.5.	Usabilidad de la página web	410
4.3.6.	La web comercial frente a la web informativa	413
4.4.	Elementos de la tienda y/o espacio virtual	413
4.4.1.	Tipos de transacción.	420
4.4.2.	Ventajas.....	421
4.4.3.	Tipos	422
4.4.4.	El escaparate virtual	425
4.4.5.	Visitas guiadas	425
4.5.	Elementos de la promoción online	425
4.5.1.	Banners.....	429
4.5.2.	Otros elementos	433
4.5.3.	Networking	434
4.5.4.	Blogs.....	435
4.5.5.	Objetivos de la promoción online	435
4.5.6.	Tipos de segmentación	435
4.5.7.	El modelo de Comunicación de Schramm	436
4.6.	Estrategias en Redes Sociales	436

UD1

Promoción en el
punto de venta

- 1.1. Comunicación comercial
 - 1.1.1. Publicidad y promoción
 - 1.1.2. Estrategias de comunicación
 - 1.1.3. Políticas de Marketing directo
- 1.2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
 - 1.2.1. Objetivos de la promoción de ventas
 - 1.2.2. Investigación comercial.
 - 1.2.3. Tipos de fuentes de información
 - 1.2.4. Tipos de estrategia.
- 1.3. La promoción del fabricante y del establecimiento
 - 1.3.1. Diferencias entre fabricante y distribuidor
 - 1.3.2. Relaciones beneficiosas
- 1.4. Formas de promoción dirigidas al consumidor
 - 1.4.1. Estrategias de atracción
 - 1.4.2. Información y lanzamiento
 - 1.4.3. Venta
 - 1.4.4. Notoriedad
- 1.5. Selección de acciones
 - 1.5.1. Temporadas y ventas estacionales
 - 1.5.2. Degustaciones y demostraciones en el punto de venta
- 1.6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
 - 1.6.1. Tipos de animación y clientes del punto de venta
 - 1.6.2. Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas, Isletas
 - 1.6.3. Indicadores visuales, productos gancho, decoración
 - 1.6.4. Centros de atención e información en el punto de venta
- 1.7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

1.1. Comunicación comercial

La comunicación comercial es una parte del marketing (communication mix). Pero, ¿Qué significa marketing? El marketing es una filosofía empresarial en la que se adoptan actitudes y acciones encaminadas a obtener beneficios, satisfaciendo las necesidades y deseos de un mercado.

Para ello se desarrollan productos y servicios adecuados para aquellos consumidores que los solicitan, presentándoselos de una forma atractiva y en unas condiciones de compra diferenciadas para conseguir que estos compradores los prefieran frente a otros productos o servicios existentes en ese mercado.

Estamos concurriendo en un mercado donde cada vez existen un mayor número de ofertantes y marcas, han aparecido nuevos medios de comunicación y nuevos sistemas de venta. Los consumidores cada vez están más informados y controlan sus escasos recursos económicos con actitudes muy selectivas de compra, con madurez y racionalizando sus decisiones.

Quedaron atrás aquellos años 70 en los que con acciones masivas de publicidad se conseguía captar un número de clientes que se podían fácilmente fidelizar. Hoy y cada día más, la lucha y los recursos de las empresas están encaminados a la fidelización de esos clientes de forma duradera, porque todo el mundo sabe que sin clientes no hay mercado. Las empresas tratan de diferenciarse de sus competidores, que por cierto cada vez son más y mejores, creando unas diferencias mínimas entre unos y otros. Para ello se ofertan productos con valores añadidos, es decir, los productos deben llevar algo más (valor añadido) que los que ofertan su competencia, para ello se ha llegado a conocer a los consumidores de forma exhaustiva, hasta en sus más mínimos detalles y dependiendo de esa información se han creado estrategias y filosofías de empresa donde se vive para y por el mercado, con una orientación absoluta de toda la empresa hacia el marketing, cuando digo de toda la empresa me refiero a todas y cada una de las personas que componen esa empresa.

Por ser la publicidad y promoción una de las partes del Marketing debemos entender el concepto de Marketing. Aunque existen muchísima literatura al respecto, la definición que da la empresa norteamericana Procter & Gamble es sumamente práctico y sencillo: "Marketing es una disciplina que se ocupa de resolver, de manera lucrativa, los problemas que tienen las personas con productos y servicios". El Marketing mix se compone de cuatro procesos.

Ver imagen de las 4 P'S del Marketing en la página siguiente:



- Product (El producto): Define las características del producto teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. La política de producto tiene cuatro elementos que la componen (la marca, el surtido o cartera de productos, la forma de presentación y la política de diferenciación).
- Price (El precio): Mediante el cual la empresa permite establecer a qué precio venderá sus productos o servicios, es decir, determinar cuánto dinero está dispuesto a pagar el cliente por nuestro producto, se establecen los precios siguiendo los siguientes criterios:
 - Costes soportados (producción, venta, etc.).
 - Beneficio o margen deseable.
 - Competencia.
 - Plan de marketing (Listados de precios, descuentos, financiación, política de precios, etc.).

Este elemento del mix es el único que se contempla a muy corto plazo, según las condiciones del entorno, principalmente las acciones de la competencia.

- Place (La distribución): Determina como se hará llegar el producto a los consumidores, es decir definir el lugar correcto, en el tiempo correcto y en las cantidades correctas, sus funciones son (Ubicaciones, logística, tipos de canal, motivación del canal, niveles de servicio, cobertura, internet, merchandising, etc.)
- Promotion (La comunicación): Que es la comercialización de los productos o servicios a los grupos meta elegidos, informando y comunicando a la empresa con su mercado para ello se utilizan los siguientes elementos:
 - La Publicidad: que es un soporte de masas con la que la empresa dice de su producto o servicio lo que le parece más adecuado u oportuno y donde se le pide al potencial cliente que compre. La publicidad utiliza diferentes medios masivos que van dirigidos al público en general aunque se persiguen segmentos concretos de ese público.
 - Las Relaciones Públicas: su objetivo no es el de vender, sino que persigue que la empresa sea aceptada como institución en el ambiente social en el que desarrolla, favoreciendo su progreso y por tanto su supervivencia.
 - La Venta personal: Pretende al igual que la publicidad informar e influir para conseguir que el cliente compre, pero su diferencia con la publicidad es que se realiza de forma individual y que es interactiva, es decir permite al vendedor utilizar el feedback del cliente para conseguir su finalidad.
 - La Promoción: Es aquella parte del proceso de comunicación de la empresa con su mercado, en la que existe respuesta del consumidor o usuario de los productos o servicios objeto de la comercialización, consiguiéndose un aumento de las ventas más importante del que se podría obtener por acciones tradicionales de marketing. La promoción persigue el objetivo de incrementar las ventas a corto plazo ofreciendo valores añadidos al producto o al servicio ofertado en forma de ventajas económicas o materiales.
 - El Marketing Directo: Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene principalmente dos objetivos: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra

o a mantener la adquisición permanente de un producto. También las organizaciones que no persiguen el fin de la venta utilizan el marketing directo para captar socios, patrocinadores, para informar y para formar una opinión favorable sobre su organización.

OBJETIVO		ELEMENTO
Notoriedad de marca	COMUNICACIÓN	Publicidad
Imagen de marca		
Ventas nuevas		
Repetición de compras		
Captación de clientes		
Fidelización de clientes		
		Relaciones Públicas
		Venta personal
		Promoción
		Marketing Directo

Estos elementos no tienen una importancia mayor unos que otros si bien según las variables de los mercados tienen mayor presencia unos que otros, hasta ahora la publicidad era el elemento que mayor tiempo acaparaba, pero con las nuevas tecnologías y la saturación que venimos observando actualmente en los distintos medios de comunicación, es la promoción la que está tomando esa notoriedad. El conjunto de acciones con los distintos elementos anteriormente contemplados, garantizan una mayor efectividad sobre los objetivos planteados por la empresa, por si solo ningún elemento sustituye a otro, es el mix de todos el que nos ayudará a alcanzar las metas que establezcamos.

1.1.1. Publicidad y promoción

La publicidad

La Publicidad es un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado de tal forma que, utilizando distintos medios se hace llegar al público mensajes sobre productos, servicios o ideas con el objetivo de influir en su compra o aceptación
Proceso publicitario: Cuando aparece un anuncio nuevo en la pantalla del televi-

sor, en un periódico, etc., El mensaje que difunde parecerá a las personas que deben recibirlo la cosa más natural del mundo. Sin embargo detrás de esa campaña hay una planificación muy compleja que incluye gran cantidad de investigación elaborada con el fin de determinar los objetivos y la estrategia de marketing del anunciante que, por cierto, no son la misma cosa. En la fase de planificación hay que establecer lo que el anunciante quiere decir y cuándo, dónde, cómo y a quién quiere hacerlo además del presupuesto que se tiene para ello.

Fases

La planificación de la campaña de publicidad se realiza en tres fases básicas:

1. Análisis de la situación comercial.
 2. Definición de la estrategia publicitaria.
 3. Preparación del plan creativo detallado.
- Primera fase: Análisis de la situación: Su objetivo es recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de marketing en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación. A veces los anunciantes no consiguen explicar su problema y menos aún el objetivo asignado a la publicidad. Corresponde entonces al publicista obtener toda la información necesaria y analizarla.
 - Segunda fase: Definición de la estrategia publicitaria: El briefing puede estar total o parcialmente preparado por el anunciante o por la agencia publicitaria, la cual busca la aprobación del cliente, la haga uno u otro, es una fase en la que se realiza con criterios de subjetividad, bajo presión. Por eso el briefing tiene por finalidad el dar con las exigencias reales del anunciante y proporcionar toda la información que sea útil para formarse una opinión válida y objetiva. Los objetivos de una campaña de publicidad deben considerar los siguientes aspectos fundamentales:
 - La determinación del objetivo publicitario. El marketing de un producto es una operación compleja que se descompone, tal y como hemos visto en varios elementos: unos conciernen al producto, otros se refieren a la distribución, a la venta o postventa, o a la comunicación del producto con el público (patrocinio, marketing directo, merchandising, etc.) y el conjunto de todas estas fuerzas es lo que desencadena la compra.
 - Naturaleza del objetivo publicitario. Solo puede ser un objetivo de comunicación. Debe estar bien definido y es sencillamente definir perfectamente lo que se quiere alcanzar. Para definir el objetivo publicitario se debe conocer bien la situación del producto en relación con

el consumidor, para así determinar el esfuerzo que se debe realizar y el grado de protagonismo que debe tener la publicidad en la política comercial de la empresa.

- Definición del público objetivo (Target). Hay varias formas de definir el público objetivo de una campaña publicitaria: en términos de factores demográficos, como edad, sexo, nivel social, zona de residencia, niños, etc., y en términos de propiedad de productos de los que depende el del anunciante. A veces la audiencia destinataria de algunas campañas es muy amplia. Cada anuncio debe proponer al consumidor un beneficio único que no ofrezca ninguno de los competidores. Lo que importa no es que el beneficio seleccionado sea exclusivo, sino que ninguna otra marca lo haya utilizado en su propia publicidad.
- Tercera fase: Preparación del plan creativo: El creativo de la campaña debe saber con precisión que decir y a quien decírselo. El esquema habitual de una estrategia de publicidad creativa tiene que tener solo unos cuantos puntos a tener en cuenta:
 - Definición del público objetivo al que se dirige la campaña.
 - Definición del beneficio que ofrece el producto de entre todos los posibles.
 - Buscar una evidencia creíble, una justificación del beneficio.
 - El sentido general que debe tener el mensaje: tema, tono.
 - Lo que globalmente debe quedar en la mente del consumidor: La huella.

1.1.2. Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es una forma de planificar de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la empresa en cuestión va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

La importancia de la estrategia de comunicación pasa por una correcta formulación de objetivos, un sistema interno de gestión y el diseño de unos soportes y métodos.

La estrategia de comunicación puede ser interna, externa o de ambos tipos.

Interna

Es un elemento que únicamente tiene que ver con las organizaciones de gran tamaño, aquellas que están divididas en departamentos o áreas especializados y cuyo funcionamiento es complejo.

Por ejemplo, para una empresa con 5 trabajadores la comunicación interna difícilmente será una prioridad, pues se supone que los canales de diálogo son casi directos y que la emisión de mensajes no encarna dificultades de gran naturaleza.

Esto no quiere decir que en las pequeñas y medianas empresas no deba existir un plan de comunicación interna o, como mínimo, unas directrices. Todas las organizaciones deben desarrollar el suyo, entre otras cosas porque se trata de uno de los elementos que influye en su rendimiento, productividad y modelo de operación.

Externa

Son todos aquellos mensajes que la empresa envía hacia el exterior que captan sus clientes, proveedores, competencia, etc.

Ambas estrategias, siguen más o menos los mismos cauces a la hora de ponerse en marcha:

- Analizar la situación de la empresa.
- Marcar unos objetivos.
- Identificar audiencia y canal de comunicación.
- Implicación de la dirección.
- Establecer unos responsables.
- Marcar unos plazos.
- Hacer un seguimiento y medir resultados.

1.1.2.1. Tipos de instrumentos

Cualquier estrategia de comunicación comercial pasa inevitablemente por los medios que se van a utilizar para llegar de forma eficaz al target seleccionado, vamos a ver los principales medios, soportes y formas publicitarias.

Medios	Soportes	Formas
Prensa	Los diarios existentes (El mundo, ABC, etc.)	Comunicados
	Revistas (Hola, AR)	Anuncios
	Prensa gratuita	Encartes
		Clasificados
Radio	Emisoras	Cuñas
	Cadenas	Programas
		Patrocinios
Televisión	Pública	Spots
	Privada	Publirreportajes
	Cable	Programas
	Autonómica	Patrocinios
	Digital	Telepromoción
Cine	Salas comerciales	Películas
	Cine-clubs	Emplazamiento
Publicidad Exterior	Vallas	Textos
	Transportes	Fotografías o dibujos
	Marquesinas	Luminosos
	Recintos deportivos	Dinámicos
	Cabinas telefónicas	Meg afonía

Publicidad Interior (PLV)	Carteles	Texto
	Displays	Fotografías o dibujos
	Audiovisuales	Luminosos
	Embalajes	Dinámicos
Internet	E-mail	
	Web site	
	Pop-Lip	
	Banners	
	Layers	
Teléfono móvil	SMS	
	MMS	

Medios publicitarios

Seleccionar cualquier medio anteriormente reseñado en el cuadro anterior forma parte de la estrategia de medios.

– La prensa

Es un medio escrito que por su versatilidad permite una gran variedad de técnicas que permite captar la atención del lector. Las características principales del diario como medio son:

- Selectividad geográfica (local, regional o nacional).
- Flexibilidad de espacio y tiempo: los diarios permiten insertar publicidad en cualquier página y en cualquier parte de esa página, así como también se puede contratar durante el tiempo que sea necesario y con poca antelación a su salida a la calle.
- Bajo coste de adquisición: Para los compradores facilita la adquisición cotidiana de los mismos e incluso de varios de ellos.

- Ampliación de los lectores: Una gran cantidad de ejemplares son leídos por varias personas, lo que da lugar a un incremento de la audiencia en relación con su difusión.
- Permanencia reducida: Normalmente la vida de cualquier ejemplar es de unas doce horas o excepcionalmente de veinticuatro, ya que es rápidamente sustituido por el del día siguiente.
- Reducida calidad: Las características de impresión de los diarios no permite destacar ciertos detalles de algunos anuncios. La falta de color o de calidad supone un freno a determinados tipos de publicidad.

Las principales características de las revistas son:

- Selectividad demográfica: Ya que son adquiridas o llegan a determinados tipos de públicos y existe diferencias entre los lectores de unas u otras como ocurriría entre lectores de *Hola* y de *Emprendedores*.
- Ampliación de los lectores: La mayor parte de los ejemplares son leídos por varias personas, lo que aumenta la audiencia de las mismas con relación a su difusión.
- Permanencia: La mayoría son guardadas o coleccionadas, dado que este medio se publica con periodicidad semanal, quincenal o mensual. Ello hace que las posibilidades de ver la publicidad incluida en las revistas aumente considerablemente.
- Flexibilidad de espacio: Permite colocar la publicidad en cualquier página de las mismas, así como utilizar una extensión variable de sus páginas.
- Reducida selectividad geográfica: la mayoría de las revistas en España son de alcance nacional, por lo que la selectividad geográfica de las mismas es reducida o nula, esto hace que el coste por impacto de este medio sea elevado. Solo las revistas gratuitas pueden tener cierta selectividad geográfica.

– La Radio

Es un medio no visual que parece que tiene todos los inconvenientes de la televisión y ninguna de sus ventajas, pero vamos a ver que no es así. Aunque la mayor parte de la audiencia de la radio se concentra en los programas presentados por personas de relevante importancia dentro del ámbito social, la producción de anuncios es relativamente económica y permite repetir muchas veces las cuñas intensificándolas según va aumentando la audiencia susceptible de la publicidad. El público que

escucha la radio varía enormemente a lo largo del día, si queremos llegar a personas de negocios contrataremos espacios por la mañana y por la tarde a la hora de volver conduciendo hacia casa. El principal inconveniente de la radio es que las cifras de escucha de una emisora concreta en un momento concreto suelen ser bajas, lo que obliga a repetir muchas veces las cuñas para conseguir la cobertura deseada, con el consiguiente peligro que el oyente se aburra de escuchar lo mismo de forma repetida. Características más importantes de la radio como medio publicitario:

- Flexibilidad de tiempo y espacio. La publicidad puede realizarse y cambiarse con gran rapidez, incluso poco antes de su emisión.
- Selectividad geográfica: Con excepción de las cadenas la mayoría de las emisoras tienen un alcance muy limitado, dentro del ámbito provincial.
- Audiencia importante fuera del hogar: La posibilidad de utilizar receptores fuera del hogar hace que la publicidad se facilite para aquellas personas que están fuera de su casa incluso realizando otras tareas.
- Facilidad para la repetición de los mensajes: Esta característica es consecuencia del bajo coste que en general tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, que la hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.
- Fugacidad de los mensajes: La mayoría de las cuñas radiofónicas son de corta duración, entre quince y veinte segundos, lo que quiere decir, que si los oyentes no escuchan el mensaje no puede haber impacto, o la dificultad añadida de que el oyente pueda tomar nota de teléfonos o direcciones. Hay un número determinado de emisoras de radio que transmiten en tiempo real vía internet.
- Falta de soporte visual: La radio es el único medio que no puede mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad sea un estímulo de compra. Para los servicios principalmente este aspecto no representa ningún inconveniente.

– La Televisión

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir simultáneamente imágenes y sonido. Está considerado como el más potente y persuasivo de todos los medios, lo que no quiere decir que sea el más adecuado para todos los anunciantes. Es un medio caro y está limitado por normas restrictivas. Los anunciantes que no tienen limitaciones con el dinero lo

consideran como el medio más potente y es el patrón de medida para todos los demás medios. Previstas, periódicos y emisoras de radio están condenados a comparar su rendimiento con la televisión.

Si los anunciantes prefieren la televisión a casi cualquier otro medio es por las posibilidades creativas que ofrece. La combinación de sonido, movimiento y color la coloca por encima de cualquier otro medio, para crear una imagen de marca o para poder venderlo y nada como una película, por la capacidad que tiene de combinar humor, emoción, música, animación y personajes famosos. No existe otro medio que pueda hacerle la competencia cuando se trata de demostrar el funcionamiento por el aspecto de un producto.

La publicidad televisada descarta tanto en difusión (costo de transmisión) como en términos de realización de los anuncios (costo de producción). Muchas veces el presupuesto publicitario no alcanza para lanzar una campaña eficaz por televisión, bien porque no se emite con la frecuencia necesaria o por qué la campaña solo puede difundirse durante tres o cuatro semanas al año demasiado poco para crear una marca importante. Otro problema tener en cuenta es que mucha gente aprovecha las causas de publicidad para realizar tareas lejos del televisor o para cambiar de cadena.

Características más importantes de la televisión como medio publicitario:

- Naturaleza audiovisual. La televisión permite ver un producto y simultáneamente oír un comentario sobre el mismo.
- Selectividad geográfica: la televisión permite emitir los mensajes publicitarios solamente a las personas que viven en el ámbito del circuito de televisión correspondiente.
- Gran penetración: las características de la televisión, que son la de informar y entretener, hacen que un gran número de hogares dispongan al menos de un aparato, lo que representa un gran potencial de telespectadores. Ningún otro medio ofrece las posibilidades de hacer llegar un mensaje a una audiencia tan elevada como la televisión.
- Fugacidad de los mensajes: la publicidad en televisión se hace mediante spots de unos 20 segundos, lo que quiere decir que si por alguna razón no se observa el spot, el mensaje no puede surtir efectos.
- Coste absoluto elevado: el coste de pasar un spot de 20 segundos en los momentos de máxima audiencia es muy alto, lo que unido al coste de producción de la película correspondiente, representa sin duda un coste absoluto elevado. No obstante no existen medios