



LA PUBLICIDAD Y EL ENTORNO CAMBIANTE DE LA COMUNICACIÓN

Es años recientes, una de las preocupaciones principales de los mercadólogos ha sido el rol de la convergencia de la comunicación en el proceso de llegar a los consumidores en la forma más eficaz. El término convergencia significa reunir o cruzar diferentes componentes de algún sistema relacionado.

En la comunicación masiva el término ha llegado a referirse a tres áreas distintas aunque relacionadas entre sí:

- 1. Convergencia tecnológica.** Por ejemplo escuchar programas de radio en su computadora personal, o ver películas a través de una videocasetera conectada a su televisión.
- 2. Convergencia de negocios.** Usualmente se refiere a ella como consolidación; una de las tendencias dominantes de los negocios modernos es la fusión de compañía tras compañía, incluyendo, como veremos más adelante en el texto agencias de publicidad y compañías de medios.
- 3. Convergencia de contenido.** El contenido es el gasto principal de casi todas las compañías de comunicación. Ya sea una cadena transmitiendo repeticiones de programas para amortizar su inversión en esos programas, o una agencia de publicidad utilizando clip art o compartiendo secuencias filmicas con sus socios globales, las compañías trataran de estirar el uso del contenido de comunicación

Al analizar las funciones y procedimientos de la publicidad moderna, veremos que las fuerzas de convergencia y consolidación, así como la lucha por las eficiencias de costos son temas dominantes prácticamente en todas las decisiones de publicidad promoción y marketing.

A - LA PUBLICIDAD COMO UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing los industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan con una variedad de propósitos.

Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas. La idea que la publicidad grandiosa fluye a partir de ideas espontaneas además de la planeación y de la investigación es un mito que muy pocos negocios pueden darse el lujo de acoger.

Los publicistas deben reconocer una variedad de factores antes de que el primer encabezado se escriba o de que se filme la primera escena del comercial. El primer paso en el proceso de la planeación es un conocimiento profundo del plan de marketing que incorporara dicha estrategia. Los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no están relacionadas con la comunicación. Cuando nos alejamos de este concepto fundamental, estamos poniendo cargas poco realistas en la publicidad y preparándonos para el fracaso.



Debido a que los objetivos de publicidad deben complementar el plan de marketing, veamos los factores primarios en un plan de marketing típico. Mientras lo hacemos, considere aquellos aspectos que pueden ser tratados por la comunicación podría complementar la implementación del plan

Factores primarios de una estrategia de marketing

1. Meta general el plan: generalmente se expresan en términos financieros como ingresos esperados por ventas o aumentos sobre los años anteriores
2. Objetivos de marketing: fundamentos del plan
3. Estrategia del Marketing: los pasos para lograr nuestras metas y objetivos, ofrece una visión general de las consideraciones primarias del marketing
4. Análisis situacional: es un estado de cuenta de los beneficios del producto, tendencia de ventas, entorno competitivo y predicciones de la industria.
5. Problemas y oportunidades: esbozamos los problemas principales y oportunidades a los que se enfrenta la marca
6. Plan financiero: esbozo de la ganancia esperada que se va a experimentar, aquí la compañía proyecta la medida de las inversiones que se tienen que hacer antes de que un producto tenga ganancias.
7. Investigación: una compañía quiere contestar dudas a partir de los datos disponibles pero a veces un plan de marketing necesita de una investigación primaria.

CON EL PLAN DE MARKETING DANDO UNA PAUTA COMENZAMOS A PLANEAR NUESTRA PUBLICIDAD

- A) Identificación del prospecto, implica quienes son, características sociales, culturales y psicológicas que determinan la conducta de compra y los mensajes que influyen.
- B) Motivación del consumidor, una perspectiva precisa de nuestros consumidores para ver el rol de la publicidad a la hora de canalizar las necesidades, carencias y aspiraciones de los consumidores a la hora de elegir productos y marcas específicas de bienes y servicios.
- C) Ejecución de la publicidad, desarrollar un mensaje que distinga a nuestra marca de la competencia con creatividad publicitaria.
- D) Planeación de medios, la selección de medios debe brindar un medio efectivo de llegar a los consumidores potenciales y brindar un canal de comunicación que sea apropiado para el mensaje que se está transmitiendo.
- E) El presupuesto de publicidad, son factores limitantes para los planes de publicidad de punto de referencia los mercado logos utilizan presupuestos y desempeños.



B - LA PUBLICIDAD Y LA RENTABILIDAD

La contribución de ganancias del marketing se expresa como RSI Rendimiento Sobre la Inversión que mide los ingresos sobre contra los gastos de recursos, esta se puede mostrar en tres pasos:

1. Publicidad y conciencia de marca: sugieren una fuerte relación entre la conciencia de marca y la participación de mercado. Los estudios muestran que cuanto más gastan en publicidad y promoción como un porcentaje de ventas mayor es la conciencia de marca.
2. Participación de mercado y rendimiento sobre la inversión: los negocios con mayor participación en los mercados se benefician de las economías de escala en la producción, marketing, y de mas lo que las hace más rentables, cuanto más producen y comercializan tienden a ser más eficientes y tener costos menores.

MARKETING INTEGRADO

El marketing cuenta con cuatros elementos primarios, producto, precio, distribución y comunicación a estos se los conoce como la mezcla del marketing.

La comunicación de marketing se divide en cuatro categorías primarias:

1. Venta personal: método más efectivo de persuasión, pero es el medio de venta masiva más caro y menos practico, se utiliza para cerrar una venta o desarrollar una relación de largo plazo
2. Promoción de ventas: es un incentivo extra para que el cliente haga una compra inmediata, es la categoría más inclusiva para el gasto comercial. Uno de los mayores miedos en los periodos de recesión es que el abuso de promociones a corto plazo no solo recortan ganancias sino que además pueden dañar el valor marca a largo plazo
3. Relaciones públicas: lo fundamental para que estas sean eficaces es comunicar una historia, las relaciones públicas y la publicidad rara vez compiten entre sí, más bien trabajan en conjunto para hacer llegar el mensaje de la marca a tantos públicos como sea posible, ya que estas al verse como noticias tiene mayor credibilidad que la publicidad.
4. Publicidad: es un mensaje pagado por un patrocinador identificado que se entrega por un medio de comunicación masiva con objeto de persuadir. En los últimos años las compañías se movieron hacia la consolidación de las áreas de la función de marketing, a este programa se lo conoce como Comunicación Integrada de Marketing CIM.

Las razones para el movimiento hacia la Comunicación Integrada del Marketing (CIM)

Existen al menos tres factores primarios que impulsan los cambios en hacia el CIM, estos son:

1. El consumidor multifacético: Los consumidores tienen cada vez más estilos de vida diferentes y lo que antes era un horario central para publicidad, ahora depende mucho de los estilos, gustos y necesidad de cada individuo, por ejemplo: las personas ya no cenan en el mismo horario, tienen horarios de trabajos flexibles y horas de televisión muy variadas por lo que debemos tener en cuenta las mismas para llegar a estos consumidores.



2. Exigencias por una eficiencia promocional: Las empresas deben entregar mensajes a los consumidores en el medio de su elección y en el medio al cual ellos responden, ya que muchos han sido bombardeados por publicidad y ya huyen de ella.
3. Tecnología revolucionaria de comunicación: la nueva tecnología es tanto una bendición como una maldición para el mercado del siglo XXI, por un lado existen numerosas oportunidades de patrocinio pero por otro lado han dado a la audiencia un control sin precedentes sobre el canal de comunicación.

C - LA PUBLICIDAD COMO INSTITUCION

En los últimos años la publicidad ha sido un elemento principal en el crecimiento del marketing masivo y la resultante expansión económica de los negocios, la propia omnipresencia y fuerza de la publicidad han llevado a que se estudie el rol de la publicidad como una institución fundamental en la sociedad, estos estudios nos muestran la publicidad desde dos amplias perspectivas, de rol económico (por las funciones básicas de anunciar para diseminar información básica del producto de la marca y los competidores para que los consumidores realicen elecciones inteligentes) y el rol social y cultural (estos comunican no solo la información del producto sino también sus valores sociales, asuntos tales como la inclusión y representación de minorías)

La mayoría de los practicantes como de los consumidores aceptan el hecho de que la publicidad tiene una responsabilidad ética y moral para proveer información de los productos que sean tanto veraz como socialmente apropiada.

La Publicidad refleja a la sociedad en la cual funciona mientras que a lo largo del tiempo probablemente contribuya a cambios sutiles en las buenas costumbres y conducta del público que está expuesto a ella.

PERSPECTIVAS ACERCA DE LOS ROLES DE LA PUBLICIDAD

- ***Lo que la publicidad hace por los consumidores***, su función básica es la de brindar información acerca de productos y servicios que probablemente de otra forma no hubieran conocido. La comunicación eficaz provee un medio para que los nuevos productos entren en el mercado y así también incrementan el número de ellos para los consumidores.
- ***Lo que la publicidad hace por los negocios***, es un mito que existe una relación adversa entre los negocios que venden bienes y sus compradores, estos no intentan ganarle al otro en el intercambio comercial, el marketing nos enseñó que el éxito al largo plazo de un negocio se basa en una relación positiva y mutuamente benéfica con sus consumidores. Para los negocios uno de los roles principales de la publicidad es contribuir al lanzamiento de nuevos productos, aumentar las ventas de marcas existentes y mantener las ventas de las marcas maduras.
- ***Lo que la publicidad hace por la sociedad***, en esta desempeña un rol tanto a nivel micro como macro, a nivel micro los consumidores individuales y los negocios ganan un beneficio de la publicidad y a nivel macro lo que se pretende es contribuir a la venta redituable de productos y contribuir a la expansión económica que presumiblemente es un beneficio para la sociedad en su conjunto, además las ganancias de la publicidad mantiene un sistema de prensa diverso e independiente protegido del gobierno y del control de intereses especiales.



D – PUBLICIDAD PARA PUBLICOS DIVERSOS

La mayor parte de la publicidad sin importar sus receptores pretendidos comunica un mensaje a varios grupos e individuos quienes a su vez interpretan este mensaje dentro del contexto de sus propios intereses, cuando diseñan una publicidad las empresas deben considerar los muchos públicos a la que llegara y la percepción de cada uno de ellos. Una sola campaña podría estar dirigida a una variedad de público.

- El canal de distribución: los varios intermediarios como los detallistas que controlan el flujo de bienes (Wall Mart – Carrefour – Coto) del fabricante al consumidor se les muestra a estos que se están ofreciendo marcas con alta demanda y que son apoyadas publicitariamente.
- Empleados: En tiempo de recesión y problemas económicos se deben fomentar la lealtad y el trabajo en equipo entre los empleados. La publicidad del consumidor de una empresa es un medio para inculcar orgullo y lealtad a sus empleados.
- Clientes: Los clientes presentes son la audiencia vital para cualquier publicidad, estos son alentados a utilizar más de un producto y no considerar al competidor o reforzar las compras previas del producto.
- Accionistas: Cuando dependen de accionistas como una importante fuente de ingresos operativos, una forma efectiva de mantener los precios de las acciones altos es la conciencia de marca y reputación positiva de una compañía.
- La comunidad en general: La publicidad a menudo se utiliza para influir en la opinión pública, para que cuando surjan disputas inevitables la compañía sea vista como un buen vecino.

LOS COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Las compañías incluso aquellas que comercializan productos similares a menudo demuestran enfoques marcadamente diferentes hacia la publicidad, para que esta llegue a los consumidores que están interesados en características particulares y beneficios que la compañía puede ofrecer.

- **Nombre de la marca** : Uno **nombre de marca** que los clientes reconozcan y respeten es uno de los recursos más valiosos de una compañía, uno de los principios de uso de la publicidad es mejorar la identificación de la marca en la mente de los consumidores, un nombre de marca es la primera o segunda razón más importante para comprar un producto según las encuestas, además, son cruciales para las categorías de productos que tienen poca diferenciación inherente de producto, (cigarrillos, refrescos, cervezas, y productos similares) es decir aquellos que son fácilmente duplicados por sus competidores a nivel funcional.
- **Extensión de marca**: Son introducciones de productos nuevos bajo una marca existente, para aprovechar el valor de marca existente. Las compañías intentan mantener a su audiencia central mientras utilizan la marca para aumentar las ventas de otras versiones del producto, pero esto puede generar que el fracaso del producto dañara la línea entera en la mente del consumidor o que estos se vean confundidos al introducir demasiados productos lo que los puede llevar a que cuestionen los valores y beneficios de la marca. Muchas veces las marcas exitosas llegan a un punto de saturación de sus consumidores centrales que necesitan una extensión de marca ya se



a través de nuevos productos o de posicionamiento de publicidad diferente para poder expandir sus mercados.

De estos valores podemos ver que sin importar el enfoque que construir el valor de marca es uno de los elementos más importantes de la publicidad.

UN BUEN PRODUCTO QUE CUBRE UNA NECESIDAD PERCIBIDA

En un ambiente altamente competitivo es crítico que las empresas ofrezcan productos de calidad que satisfagan las necesidades de una manera que se puedan pagar. El plan de marketing más exitoso comienza de una manera imaginativa de ver los problemas de los consumidores y como resolverlos. Una investigación realizada por Whirlpool muestra que los productos exitosos generalmente siguen la identificación de problemas específicos del consumidor, la publicidad no puede vender productos para los que no existe una demanda inherente.

Por ejemplo jóvenes estudiantes que viven en departamentos compartidos o pequeñas habitaciones universitarias requieren de productos que en muchos casos aún no se han hecho y tampoco saben a ciencia cierta su verdadera necesidad hasta tanto no sea ofrecida.

Al evaluar lo que constituye un buen producto, debemos tomar en cuenta los cambios en la percepción del público de las categorías de los productos en particular. En el último tiempo se ha desarrollado una técnica de investigación conocida como "Análisis conjunto" que determina como los consumidores perciben como el beneficio más importante del producto y plantea las numerosas formas en que un consumidor considera a un producto.

Como hemos visto en estos ejemplos lo fundamental para la publicidad exitosa comienza con el desarrollo de productos desde la perspectiva del consumidor, esta y la calidad del producto va de la mano.

El desarrollo de producto depende en gran medida de la investigación a los consumidores que determine los atributos más importantes que buscan estos en un producto. Cada producto es único.

La posición de una marca en el ciclo de vida de un producto, percepción de calidad de los consumidores, canales de distribución y otros factores determina estrategias específicas de marketing y publicidad que contribuyan al éxito de una marca a largo plazo.

VENTAS, GANANCIAS Y POTENCIA DE RENTABILIDAD

Las campañas más inteligentes o humorísticas y memorables carecen de valor a menos que contribuyan a la rentabilidad de la compañía o marca. Aumentar las ganancias es un reto importante para las marcas maduras, las extensiones de productos y las nuevas ofertas son estrategias que muchas compañías utilizan para esto. La extensión en los detallistas a menudo significa cultivar sociedades con otras compañías para utilizar el espacio de detalle e incrementar las ganancias.

Uno de los cambios importantes del marketing en la última década ha sido un énfasis en la responsabilidad basada en ganancias en todas las áreas de publicidad y promoción, siendo las agencias de publicidad compensadas de acuerdo a como contribuye su trabajo al balance del cliente.

Los niveles corporativos también están alcanzados por una mayor responsabilidad y juzgados en razón a la rentabilidad.



Es importante a la hora de determinar los gastos publicitarios el RSI (rendimiento sobre inversión)

COORDINACION DE TIEMPO DEL PRODUCTO

La publicidad funciona de manera diferente en varias etapas del “Ciclo de vida del producto”, durante la fase de producción y crecimiento de un producto los negocios se anuncian para obtener una ventaja contra los competidores y para ganar un nivel de conciencia del consumidor.

Al entrar el producto en etapas más maduras de desarrollo, estas estrategias toman perspectivas más largas y sus metas probablemente estén implicadas en el valor de la marca y en un horizonte más largo de desarrollo de ventas.

La coordinación de tiempo también es un factor importante en la función diaria de la publicidad, planeadores de medios de las agencias tratan asuntos de coordinación todos los días (en que horarios se deben colocar los comerciales, su duración, el medio, entre otros) la coordinación de tiempo es todas sus variantes es una de las decisiones más importantes en la publicidad.

DIFERENCIACION DEL PRODUCTO

El éxito del marketing depende de un producto que satisfaga una necesidad percibida del consumidor. Los consumidores buscan productos que les den una clara diferenciación y que se relevante con respecto a las marcas competidoras. Ya no es suficiente ser diferente, ni que los consumidores nos perciban diferentes, lo fundamental es que los prospectos vean una marca diferenciada de una forma que sea importante para sus circunstancias en particular.

Uno de los elementos más importantes de la diferenciación es mantener una mente abierta acerca de cómo lograrlo. Un ejecutivo de marketing esboza los cinco factores primarios que crean marcas fuertes:

1. Participación Alta
2. Calidad del producto
3. Longevidad de la marca
4. Publicidad y Comunicación de mercado
5. Personalidad de marca

PRECIO: El rol de este es mucho más complicado que simplemente cubrir costos y brindar ganancias razonables, no podemos separar las percepciones de los consumidores del valor del producto, del precio que están dispuestos a pagar. Una de las funciones principales de la publicidad es crear o mejorar una diferencia positiva entre el precio de un producto y el valor promedio que el consumidor le atribuye.

Cuanto más grande sea la brecha de valor (diferencia percibida entre el valor del producto y el que el consumidor le atribuye) más aislado está el producto de la competencia de precios competitivos.

La sabiduría comercial a menudo sita el precio bajo como el mejor método de aumentar la base de clientes y establecer la marca, pero esto a menudo es un error, cuando el precio se vuelve el foco central de la propuesta de venta de una marca, se arriesga a que los consumidores vean la marca como un producto no imprescindible.



Debemos aclarar que no estamos despreciando una estrategia de precios bajos como una legítima herramienta de marketing, dependiendo de la categoría del producto esta estrategia de precios puede ser tanto un medio de entrada al mercado para nuevos productos como un medio de diferenciación para productos maduros.

La estrategia de precios se utiliza como medio de control de inventario temporal, también algunos especialistas de mercado la utilizan como manejo de rendimiento para equilibrar la oferta y la demanda.

VARIACION DE LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

El rol de la publicidad tiene elementos únicos para cada empresa, la realidad es que la mayoría de las empresas utilizan la publicidad en conjunto con otra serie de actividades promocionales, se interesan más que nunca en la sinergia de comunicación de marketing.

Los factores determinantes que impulsan a una compañía o productos a una opción determinada de comunicación son diversos y complejos, entre los más importantes estas:

- Cuando más rápido crece un mercado más alto serán los gastos en publicidad
- Lo gastos de publicidad como una porción de las ventas tienen a ser más altos cuando la capacidad de producción es baja, además la tasa de publicidad también tiende a estar relacionada con el número de competidores del mercado.
- Los productos con ciclos de compra largos tienden a tener índices de publicidad contra ventas más altas, es decir las compañías que producen artículos costosos que se compran con poca frecuencia deben mantener sus marcas ante los consumidores aunque el ciclo de venta sea muy largo.
- Cuanto más joven sea un producto en su ciclo de vida, más alto son los índices de publicidad contra venta, la publicidad es alta en las etapas de desarrollo, de introducción y crecimiento.
- Cuanta más alta es la calidad percibida de un producto de una marca dentro de una categoría de productos, más alto será el gasto de publicidad contra venta.
- Los negocios con importantes competidores nuevos, tienen gastos de publicidad más altos, como vimos los nuevos competidores gastan mucho en publicidad por lo que las marcas establecidas se ven obligadas a igualar este para proteger la franquicia y su producto.

LA PUBLICIDAD Y EL CANAL DE MARKETING

Uno de los aspectos más importantes del marketing es el desarrollo del canal del mismo, en el siglo pasado los fundamentos del MKT se mantuvieron sin cambios, cada producto y servicio desarrollaron ciertos métodos de distribución para llegar a los consumidores, sin embargo en la última década, la nueva tecnología comenzó a cambiar, incluso a las relaciones de mucho tiempo entre los varios elementos del marketing.

Sin importar su audiencia, la publicidad efectiva debe ser exitosa en dos niveles, el de comunicar y el de alcanzar metas del marketing.

Publicidad de acción directa y a corto plazo: Es la publicidad diseñada para producir una respuesta inmediata en forma de compra, la mayoría de la publicidad detallista entra en esta categoría.



Publicidad de acción directa y a largo plazo: Es una herramienta de venta directa para operar durante un periodo de tiempo más largo, se utiliza en artículos costosos en los cuales la decisión de compra es el resultado de muchos factores y el ciclo de compra es relativamente largo.

E - PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

- **Publicidad nacional** : Se refiere a la publicidad realizada por el dueño de un producto de marca registrada o un servicio vendido a través de diferentes puntos de venta, la necesidad de comunicarse más de cerca con los consumidores objetivos causó que esta haya tomado un tono más personalizado durante la última década. Antes los anunciantes nacionales comenzaron a dirigir su publicidad con una base geográfica, pero ahora con los avances tecnológicos y las investigaciones de consumidor han comenzado a identificar y a llegar a segmentos de mercado definidos más estrechamente.
- **Publicidad Detallista (Local)**: Publicidad hecha por un comerciante que vende directamente al consumidor, generalmente combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional, es probable que también incluya información de precios, políticas de servicio y devolución, ubicación de las tiendas y horarios, información que los anunciantes nacionales generalmente no pueden hacer porque tienen muchas tiendas o venden a distribuidores con diferentes políticas de servicios y devolución.
- **Publicidad de producto final**: Muchas veces nosotros al comprar un producto como una computadora u celular o un Tablet, compramos la marca del producto final y no los elementos de cómo se hicieron, por ejemplo los chips, circuitos, memorias, entre otros. La construcción de una marca de esos componentes puede dar lugar a muchos beneficios de publicidad para su compra, por ejemplo que una computadora tenga una marca de memorias, un determinado disco rígido o como también cuando Dupont descubrió los productos antiadherentes e impuso al teflón como un ingrediente que le da un valor adicional al producto final.
- **Publicidad de respuesta directa**: Cualquier forma de publicidad hecha en el marketing directo utiliza todos los medios (catálogos, correo electrónico, televisión, revistas, periódicos, radio) Una de las razones para el creciente uso de este método es su flexibilidad y cada vez más se utiliza en la actualidad

F - PUBLICIDAD PARA NEGOCIOS Y PROFESIONES

La publicidad de negocio a negocio es una de las categorías de más rápido crecimiento ya que está dirigida a detallistas, doctores, constructores de casa, mayoristas, y otros que operan en varias etapas del canal del marketing. Este requiere una estrategia muy diferente a la del consumidor, ya que no se parecen a sus planes promocionales ni a los medios utilizados, otra diferencia importante es el tipo de mensajes utilizados, ya que los de B2B se dirigen no solo a industrias específicas sino también a clasificaciones de trabajos particulares dentro de estas industrias.

Estos están muy orientados a la ganancia y la decisión de compra que tomarán los compradores es mucho más formal. Ejemplos:



1. Colaboración con la compra: Las decisiones importantes de compra son tomadas por un comité o un grupo de tomadores de decisiones
2. Ciclos de compra: En el proceso de compra B2B la mayoría de las compañías tienen procedimientos formales que deben seguirse antes de que puedan hacerse adquisiciones importantes, estos pueden durar de semanas a meses.
3. Escala de compra: El número de oportunidades de venta sin mucho menores que en las compras de consumidor.

G - PUBLICIDAD DE NO-PRODUCTO

- Publicidad de ideas: Es utilizada para promover una idea o una causa en vez de vender un producto o servicio
- Publicidad de Servicio: Publicidad que promueve un servicio en vez de un producto, esta compañías a menudo mantienen el mismo slogan, tema, o marca de identificación a lo largo del tiempo para incrementar la conciencia de los consumidores, ya que las empresas de servicio son tan similares que es difícil desarrollar una diferencia importante entre los competidores.

Principios básicos de la publicidad de servicios

1. Incluir tangibles: deben personalizar los tangibles de alguna manera, por ejemplo usando testimoniales
2. Incluir empleados: ya que el valor del servicio depende de gran manera de la calidad de los empleados, es importante hacerlos sentir que son importantes para la compañía y desarrollar confianza en los clientes.
3. Enfatizar la calidad: Debido a que la calidad y el desempeño de los servicios son más difíciles de medir que los productos.

En resumen: Los roles de la publicidad son muchos, variados, y siempre cambiantes. Sin importar los cambios en el proceso publicitario, dos principios fundamentales permanecerán constantes:

1. La publicidad eficaz solo puede funcionar dentro del contexto de un plan de marketing organizado
2. La publicidad es un herramienta de comunicación de marketing y rara vez tendrá éxito si se dirige a problemas de no comunicación.

Un plan de publicidad eficaz es una extensión de las metas del marketing de una empresa. La publicidad se requiere para ayudar a desarrollar o mantener conciencia de un producto, crear la imagen de una compañía o marca, y suministrar información de esta a otras.

La ejecución de la publicidad varía de acuerdo a la etapa en el canal comercial hacia el cual está dirigida (detallista, profesional, consumidor, industrial), y se modifica de acuerdo a consideraciones de presupuesto y a la filosofía corporativa concerniente al valor de la publicidad dentro del plan de marketing.