



UNID®

UNIVERSIDAD  
INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO

# Investigación y planeación de medios



---

## Sesión No. 5

### Nombre: Inversión publicitaria

---

### Contextualización

---

El lanzamiento de cualquier mensaje publicitario requiere de una inversión que permita mantenerlo durante un lapso de tiempo determinado, con la finalidad de que llegue a la audiencia con la frecuencia que se determine en la estrategia de publicidad. Por ello, será necesario partir de la determinación de un presupuesto en donde se consideren todos los gastos que se efectuarán durante el procedimiento; estos egresos considerarán aquellos relacionados con los medios que se van a emplear, los técnicos y los de administración. Probablemente, sea necesario considerar otros gastos que pueden surgir dependiendo del tipo de estrategia que se está realizando.

Dentro de la inversión publicitaria, deberemos considerar la distribución que se realiza en torno a los medios. Vamos a revisar cuáles son los medios más utilizados en nuestro país y el porcentaje de participación de la publicidad en cada uno.

---

## Introducción al Tema

---

El presupuesto es una herramienta que se utiliza para planear los ingresos y gastos que se efectuarán, de manera anticipada.

De acuerdo con García (2001), el presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un período de tiempo determinado, y en orden a alcanzar los objetivos fijados.

- Como elemento de planificación, debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing de la empresa.
- Como elemento de control, permite a la empresa conocer y seguir qué es lo que se está haciendo en el campo de la publicidad.

Es posible que aparezcan otro tipo de egresos que en la mayoría de las ocasiones no se consideran dentro de los presupuestos generales, pero que en caso de formar parte de la estrategia publicitaria, deberán integrarse. Algunos de estos elementos que pudieran llegar a incorporarse al presupuesto son: muestras, cupones, estudios publicitarios, teléfono, entre otros

## Explicación

### III.1 Presupuesto

#### Contenido del presupuesto publicitario

Existen elementos básicos que deben considerarse en el presupuesto publicitario y éstos son:

- **Gastos de medios.** Contempla la inserción del mensaje publicitario en un medio seleccionado adecuadamente con base en la estrategia creativa y la audiencia meta. También se consideran los gastos relacionados con la publicidad en punto de venta, materiales de merchandising, correo directo, etcétera.
- **Gastos técnicos.** Considera aquellos costos que surgen de las fotografías, las ilustraciones, la tipografía, los grabados y los clichés; así como el diseño de los envases, las participaciones publicitarias, entre otros.
- **Gastos de administración.** Son todos aquellos egresos necesarios para la operación de la campaña como los traslados, los gastos de viaje, los honorarios de agencias y consultores, alquileres de lugares, etcétera.

En este punto cabe destacar que existen algunos gastos que no deben considerarse en el presupuesto, tales como: obras de beneficencia, descuentos, demostraciones, cotizaciones, actos de relaciones públicas o cotizaciones especiales.

#### Métodos para elaborar presupuestos

A continuación, vamos a revisar diferentes metodologías para la elaboración de presupuestos que propone García (2003).

1. **Presupuesto fijado arbitrariamente.** Está considerado como el peor método pues no existe un sustento como tal que determine la forma en la que se estableció la cifra correspondiente. Por lo general, se considera la cifra de ventas del período anterior y se determina un monto sin justificar la cantidad ni tomar en cuenta los objetivos a alcanzar.
2. **Método del porcentaje sobre la cifra de ventas del periodo anterior.**

Es aquel que determina un porcentaje de las ventas obtenidas en el período anterior, por ejemplo dos o cinco por ciento. No es un método muy adecuado porque también se basa en una fijación arbitraria que puede estar impactado si las ventas no fueron las esperadas.

**3. Método del porcentaje sobre la cifra de ventas previstas.** Es aquel que se establece con base en las cifras de ventas contempladas. Es importante que en este método se considere el presupuesto aprobado.

**4. Importe fijado por unidad vendida o por vender.** Es el que se determina multiplicando el número de unidades vendidas por el esfuerzo publicitario de vender una. Puede considerarse el número de unidades que se vendieron durante el período anterior, o las previstas para el siguiente. Es uno de los métodos que permite un mejor reparto del gasto publicitario por línea de productos y una mejor asignación de costes directos.

**5. Método de actualización del presupuesto.** La actualización consiste en sustentarse en el Índice de Precios de Consumo (ipc) incrementando un porcentaje con base en las expectativas de ventas para el período.

**6. Método de paridad competitiva.** Se basa en el análisis de las inversiones publicitarias, pasadas o previstas, de la competencia. No es un método fiable pues cada una de las empresas fija porcentajes distintos para la publicidad.

**7. Fijación del precio según los objetivos publicitarios.** Es el método más adecuado y recomendado para elaborar un presupuesto publicitario.

Es necesario seguir una serie de fases para determinar el presupuesto, las cuales son:

a. Fijar los objetivos cualitativos (los creativos) y los cuantitativos (cobertura, frecuencia y rentabilidad).

b. Elaborar un plan de medios y valorarlos económicamente.

c. Valorar los planes de medio considerando la eficacia y la eficiencia.

i. La eficacia se expresa por el cociente entre el resultado y el objetivo

ii. La eficiencia se expresa por el cociente entre el resultado y el coste del plan publicitario (la cantidad a liquidar por la transmisión del mensaje a través del medio seleccionado, considerando la frecuencia).

En la medida que el índice sea mayor, el plan de medios será más atractivo para ejecutarlo como parte de la campaña.

d. El coste de plan obtenido será el presupuesto publicitario buscado.

### **III.2 Distribución**

La distribución de la inversión publicitaria consiste en la determinación de los medios que se van a emplear con base en el presupuesto con el que se cuenta, así como las características que ofrece cada uno de ellos. Si estamos ofreciendo un producto de consumo masivo, sería poco conveniente utilizar como medio publicitario las revistas especializadas porque sesgaríamos el público meta que se puede alcanzar; podríamos utilizar la televisión sin embargo, hay que considerar los costos que deben de cubrirse. De ahí la necesidad de contar previamente con un presupuesto que nos permita validar los aspectos económicos de la campaña publicitaria.

En la distribución de la inversión publicitaria, la participación de la alta dirección es menor, comparado con el trabajo de la elaboración del presupuesto en donde están al tanto de los ingresos y egresos que se van a obtener.

En el año 2010, la revista Merca 2.0 reportó un crecimiento económico estimado en 9.08%, lo que corresponde a 7,461 millones de pesos. Una parte de esta inversión se destina a los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.

En el año 2009, se reportó una inversión publicitaria en medios que alcanzó los 57,126.37 millones de pesos. Sin duda, la televisión abierta fue el medio que más ingresos obtuvo con un total de 55.90% de los ingresos. La distribución se dio de la siguiente manera:

- Televisión abierta: 55.90%
- Radio: 9.11%
- Revistas: 7.99%
- Periódicos: 7.20%

- Televisión de paga: 6.31%
- Exteriores: 6.02%
- Internet: 3.53%
- Directorios: 2.49%
- Cine: 1.44%

Aún cuando lo encontramos con una inversión muy baja, el internet es uno de los medios que más crecimiento ha tenido en los últimos años. Del año 2004 al 2005 obtuvo un crecimiento de 38%, del 2005 al 2006 de 134% y del 2006 al 2007 de 96%.

El crecimiento en todos los medios ha sido constante año con año, pero sin duda, el internet es el medio que ha rebasado las expectativas y se ha convertido en una buena fuente para transmitir los mensajes publicitarios.

Por otro lado, nos encontramos medios como el cine que lamentablemente ha mostrado una disminución en su inversión y entre el año 2006 y 2007 reportó una caída de -9%.

Para los anunciantes lo más conveniente ha sido irse por lo seguro y trabajar con Los medios publicitarios que siguen dominando como lo son la televisión y la radio.

## Conclusión

---

Al término de esta sesión el alumno habrá analizado los elementos y los métodos a los que se recurre para la determinación del presupuesto publicitario. Para así poder identificar las diferentes estrategias de distribución para la transmisión del mensaje publicitario.

Y con estas bases poder seleccionar el medio en el cual se puede transmitir su publicidad, este tema lo trataremos en la siguiente sesión





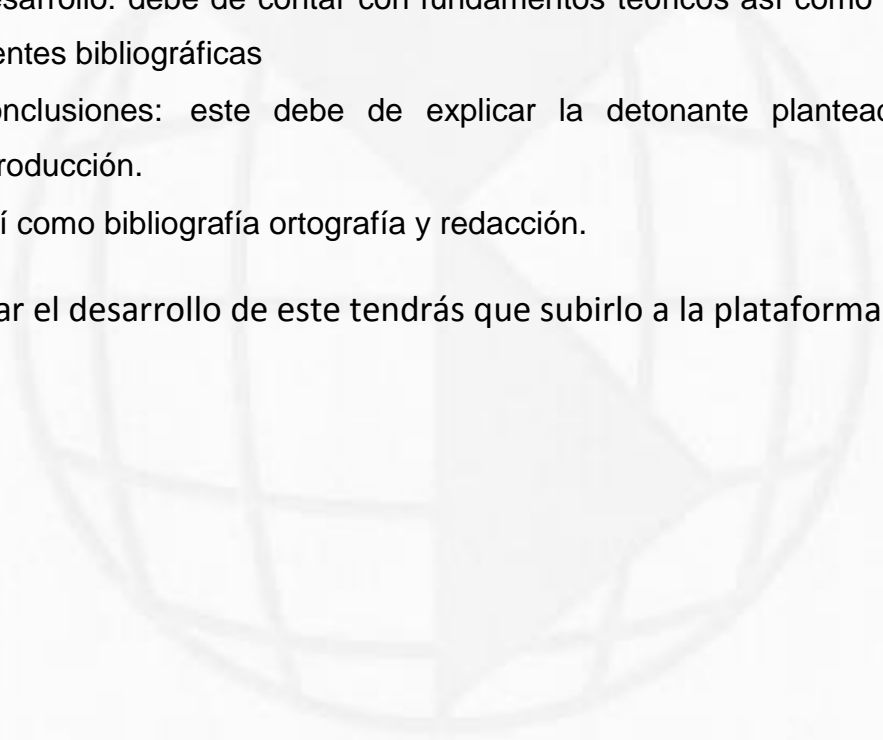
## Actividad de Aprendizaje

---

Al realizar esta actividad el alumno podrá demostrar el nivel de apropiación del conocimiento obtenido a través de esta sesión, para esto elaborará un ensayo, en Word, mínimo 3 cuartillas máximo 4, sobre los temas tratados en está, tomando en cuenta que se evaluarán las siguientes características:

- Título: a través de él se debe definir el tema que se abordara en el mismo
- Introducción: se debe plantear de manera específica el objetivo del texto
- Desarrollo: debe de contar con fundamentos teóricos así como mínimo 2 fuentes bibliográficas
- Conclusiones: este debe de explicar la detonante planteada en la introducción.
- Así como bibliografía ortografía y redacción.

Al finalizar el desarrollo de este tendrás que subirlo a la plataforma



---

## Referencias

---

- García, M. (2003). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Madrid: ESIC Editorial.
- González, A. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: esic Editorial.
- Escamilla, P. (2010). "185 Ranking agencias de publicidad en México". *Merca 2.0*, 101, 32-67. S.A. (2010). *Distribución de la inversión en medios mexicanos 2009*. Consultado en agosto, 2010 en <http://www.merca20.com/distribucion-de-la-inversionen-medios-mexicanos-2009/>
- Asociación de Agencias de Medios (2008). *Estudio del valor de la industria de medios 2004-2007*. Consultado en agosto, 2010 en [www.aamedios.com/docs/mercado-2004-2007.pdf](http://www.aamedios.com/docs/mercado-2004-2007.pdf)