

# Publicidad

# Retos

La respuesta a la publicidad es difícil de medir:

- La demanda se ve afectada por la competencia y las decisiones de marketing mix.
- Es posible que la respuesta no se produzca inmediatamente.

Problemas de incentivos:

- Necesidad de apoyarse en la experiencia de especialistas (creativos).
- Es difícil plasmar en un contrato la alineación de incentivos.

Problemas de coordinación:

- Múltiples especialistas: redactor de textos publicitarios, director artístico, productor, planificador de medios, vendedores a través de los medios de comunicación.
- Compárese: colaborar con una agencia o con trabajadores autónomos.

# Grandes riesgos

1. Altísimo coste.
2. Ningún valor residual.
3. Si la respuesta es escasa quizá no se esté haciendo suficiente publicidad.
4. La mala publicidad es perjudicial: puede reducir la demanda.
  - Oldsmobile.
  - Ford insertó anuncios en uno de cada dos ejemplares de *Reader's Digest* y redujo la probabilidad de que un lector comprara un Ford.

## **Sus responsabilidades**

1. ¿Cuál es su mercado objetivo?
2. ¿En qué aspecto se basa su diferenciación de la competencia?
3. ¿Qué imagen está tratando de proyectar?
4. Controle a los creativos.
5. Comprenda la planificación de medios.

## **Elija un posicionamiento**

*¿A quién va dirigido el producto y qué puede aportar?*

Ejemplos:

- Para los que beben café, Starbucks es el que tiene mejor aroma.
- Para los conductores de automóviles deportivos, con el Porsche es con el que mejor se maniobra.
- Para los alumnos del MBA, el marketing es la asignatura más importante.

Mantenga el control de estas decisiones:

- *El destinatario* del producto debería deducirse de las decisiones de planificación estratégica que se tomen.
- *Lo que aporta* el producto debería deducirse de los recursos de la empresa.

# **Elija una imagen**

## *La personalidad del producto*

Las variables del marketing mix deben estar en consonancia con la imagen:

- Marca.
- Envase.
- Precio.
- Minoristas.

Elija una imagen que no necesite cambiar (Reebok).

Los compradores pueden consumir la imagen además del producto:

- Coca-cola y Pepsi.
- Reebok y Nike.

# Nike y Reebok

4 grupos de anuncios:

Reebok: *UBU.*

Nike: *Air Jordan.*

Reebok: *Physics behind Physiques.*

Nike: *Bo Jackson.*

En cada anuncio:

¿Cuál es el posicionamiento?

¿Cuál es la imagen?

## **Ejecución: controle a los creativos**

No intente hacerlo en casa.

En un estudio sobre los 81 ganadores del premio Clio de publicidad, se comprobó que 36 de las agencias galardonadas habían perdido al cliente o habían cerrado.

Las analogías a menudo crean malentendidos.

Si es posible, incluya una medición directa de la respuesta.

# **Planificación de medios**

## *Publicidad dirigida a los consumidores*

- 1. La clave es la repetición.**
- 2. Los mensajes que se repiten, son los que tienen posibilidades de ser escuchados:**
  - Recuerde las desviaciones: atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.
- 3. La repetición es señal de calidad:**
  - La publicidad repetida de malos productos no producirá lealtad.
  - El gasto en publicidad es una muestra de que usted sabe que su producto es bueno.
- 4. Domine un medio:**
  - No deje de hacer la publicidad necesaria en un medio para llegar a todos.
  - Céntrese en un medio y en una hora, día o programa concretos.

## **Planificación de medios**

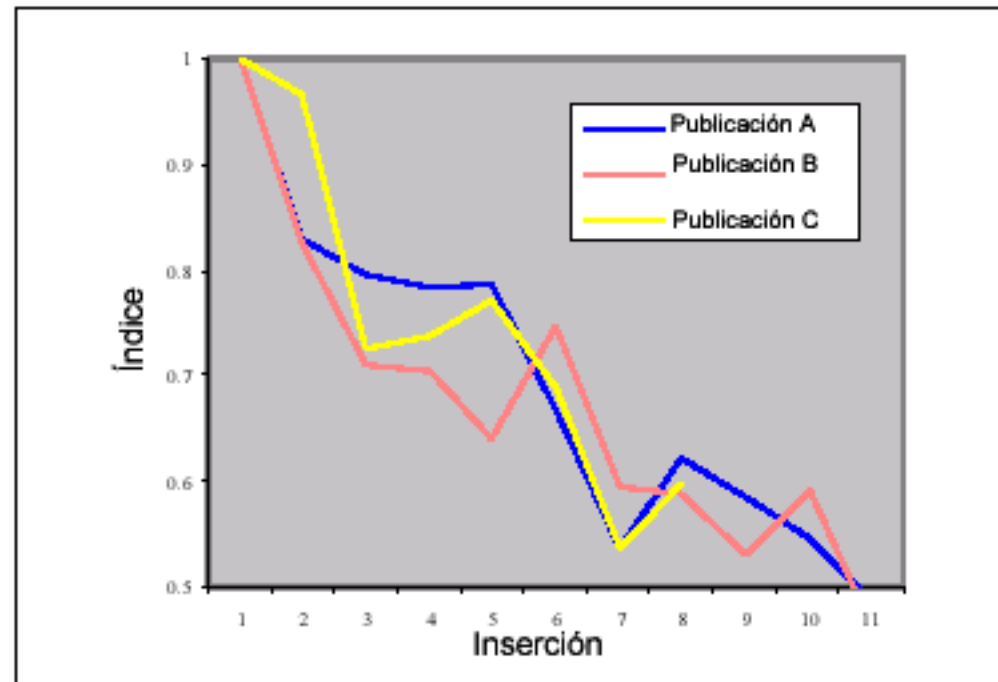
### *Publicidad de empresa a empresa*

**Posiblemente la repetición sea menos importante si:**

- Se trata de clientes muy fieles que demandan nuevos productos.
- Hay pocas fuentes de información.
- En el mercado entran pocos clientes nuevos.

# Tarjetas de respuesta de los lectores

## Respuestas por inserción



# Medios primarios

## **Televisión:**

Más poderosa y con mayor influencia que cualquier otro medio.  
Los espectadores ven programas, no canales.  
Abanico de opciones para controlar el alcance.

## **Radio:**

El medio más influyente y persuasivo después de la televisión.  
Buen control del alcance.

## **Correo directo:**

Puede adquirir mucho poder si se elige al público objetivo con cuidado y está bien diseñado.  
Pueden ser necesarias varias acciones hasta obtener una respuesta.  
Su utilidad es mayor cuando se combina con la televisión o la radio.

# Medios secundarios

## **Vallas publicitarias**

Se usan como recordatorio, no como medio de persuasión.

Las dos palabras más importantes: PRÓXIMA SALIDA.

## **Prensa escrita**

El anuncio lo verán, leerán, percibirán o recordarán quienes estén motivados para comprar.

La lectura de anuncios suele ser el paso previo antes de comprar en su empresa.

Varios anuncios pequeños suelen ser preferibles a uno grande.

## **Páginas amarillas**

Si su empresa hace negocios por teléfono necesitará un anuncio destacado.

Si su anuncio no es tan grande como el de la competencia o más, no surtirá efecto.

No mencione su anuncio en las “Páginas amarillas” en otros medios.

## **Internet**

Útil cuando está a punto de realizarse la compra (parecido a la prensa).

Se puede obligar al consumidor a verlo.

# Clorox

## Situación actual

Mercado en declive: especialmente en los productos pasivos.

Los cebos son más eficaces: los clientes no lo entienden.

Los productos de lucha contra insectos dominan el mercado de productos pasivos.

La nueva tecnología garantiza una muerte rápida.

# Clorox

## **Mercado objetivo:**

Usuarios de aerosoles que han caído en desuso y consumidores ocasionales de cebos.

Usuarios actuales de cebos.

## **¿Qué les aporta?**

Cubrimos su necesidad de actuar con firmeza y seguridad en sí mismos.

Resuelve a largo plazo el problema de las cucarachas.

# Clorox

## **Opciones de ejecución:**

- Grim Reaper.
- Guard Dog.
- Intruder.

## **Opiniones de los clientes:**

- Asociación con la categoría: buena para todas las opciones.
- Asociación con la marca: mejor en el caso de Guard Dog.
- Intención de compra: la misma para todas las opciones y para la de control.
- Persuasión: mejor en el caso de Grim Reaper.

## **Clorox**

Mantuvo una cuota de 57,8 dólares.

Aumentó el precio en un 8%.

Redujo el precio del cebo en un 25% (de 6,90 a 4,98 dólares).

La categoría sigue en declive (aunque éste parece estarse frenando).