

Tema 2. Publicidad Como Técnica de Promocion.

2.1. Proceso de comunicación publicitaria.

MENSAJE

EMISOR codificación descodificación RECEPTOR

MEDIO

RUIDO

retroalimentación respuesta

PARTICIPANTES: emisor y receptor.

HERRAMIENTAS: mensaje y medio.

FUNCIONES: codificar, descodificar, respuesta y retroalimentación.

RUIDO DEL SISTEMA.

Partimos del MEDIO pero tenemos que introducir el SOPORTE que va a ser una parte acotada del medio. La definición de SOPORTE tiene que realizarse en base a 2 criterios:

- La definición de SOPORTE tiene que permitir conocer cuanta o qué nivel de audiencia tiene ese espacio del medio y además quién es esa audiencia (perfil de audiencia).
 - La definición de SOPORTE tiene que aproximarse en la medida de lo posible al tiempo o espacio que contrate el anunciante.
- SOPORTE en el medio de TV: es el espacio de media hora de duración en una cadena concreta y en un día determinado. Por ejemplo 15:00h a 15:30h del 23 de Octubre de 2000.
 - SOPORTE en el medio RADIO: espacio de media hora de duración en una emisora en el conjunto de los días laborables o bien en sábado o domingo.
 - SOPORTE en el medio PRENSA: es el título completo correspondiente a un día concreto. EL PAIS 23 de Octubre de 2000.
 - SOPORTE en el medio EXTERIOR: cada uno de los emplazamientos propios de este medio.
 - SOPORTE en el medio CINE: cada una de las salas donde se proyectan publicidad.

CODIFICACIÓN: aquel proceso por el que se convierte la idea a transmitir en símbolos, colores, frases, etc. Dentro del proceso publicitario la codificación, se incluyen en la estrategia de creación del mensaje correspondiendo la labor al departamento creativo de la empresa publicitaria.

DESCODIFICACIÓN: se interpreta el mensaje por quienes lo reciben.

RESPUESTA: la reacción por parte de los individuos alcanzados por el mensaje publicitario.

RETROALIMENTACIÓN: aquella parte e respuesta que llega al emisor o al anunciante.

RUIDO: cualquier elemento que distorsiona la comunicación.

2.2. Mix Publicitario.

Consiste en el conjunto de decisiones propias de la actividad publicitaria. Son:

- ◆ Decisiones relativas a la fijación del presupuesto publicitario.
- ◆ Decisiones sobre la creación del mensaje publicitario.
- ◆ Decisiones relativas a la selección de los soportes publicitarios idóneos para difundir las campañas.
- ◆ Evaluar los resultados obtenidos sobre las campañas.

2.2.1. Presupuesto.

¿Qué cantidad monetaria debe dedicar la empresa a la actividad monetaria?

METODO DE LO QUE SE PUEDA

En primer lugar se pregunta al director financiero: ¿de cuánto puede disponer la empresa para dedicarlo a publicidad?, responde que de un millón y medio; posteriormente el director general se le propone invertir en publicidad un millón y medio. Esto tiene sus ventajas e inconvenientes.

Inconvenientes:

- Ignora totalmente el papel de la publicidad como incentivo de ventas.
- Provoca incertidumbre en la fijación del precio.
- Dificulta la planificación a L/P.

METODO DE FIJACIÓN DE MÉTODO PRESUPUESTARIO SOBRE LAS VENTAS

Establecemos la cuota publicitaria para cada año el 1 – 10 del año precedente, ya que en esa fecha conocemos los ingresos generados por la venta de pasajes a lo largo del año y tomamos el 2% para la cuota publicitaria del próximo: 2 inconvenientes:

- Al actuar de esta forma no se considera en modo alguno el papel estratégico de la publicidad.
- ¿Cuál es el tanto por ciento a aplicar?

METODO DE PARIDAD COMPETITIVA

¿Tiene usted alguna idea de lo que están invirtiendo otras empresas en publicidad, que nos indique qué proporción sobre las ventas brutas deberíamos dedicar a publicidad? Limitaciones:

- La competencia está actuando correctamente.
- Dado que las necesidades de comunicación de las empresas son diferentes las inversiones publicitarias también son diferentes.

METODO DE INVERSIÓN SEGÚN OBJETIVOS

Requiere:

- ◆ Definir objetivos de comunicación.
- ◆ Definir acciones a desarrollar.
- ◆ Estimar los costes de las acciones en desarrollar para alcanzar objetivos.

El presupuesto publicitario vendría dado por la suma de los costes de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos publicitarios. Por tanto las fases para fijar el presupuesto publicitario son:

- Establecer el objetivo publicitario concreto y acotado. Ejemplo: incrementar el conocimiento de marca en un 10%.
- Seleccionar los medios y soportes así como determinar el número de inserciones a realizar para conseguir los objetivos previamente fijados.
- Calcular el coste de la compra de espacios y añadirle el coste de producción del anuncio y la remuneración a la agencia de publicidad.
- Examinar la relación entre objetivos y resultados alcanzables.

Ejemplo:

SOPORTES	Nº de inserciones	Tarifa	Coste publicitario
El País	5	225.000	1.125.000
Levante	15	152.000	2.280.000
Las provincias	15	154.000	2.310.000
Información	15	215.000	3.225.000
Coste de compra de espacios			8.940.000

DECISIONES DE CREACIÓN

El objetivo es desarrollar un anuncio eficaz.

- ◇ Contenido del mensaje ¿Qué decir?. Supone buscar el tema o idea genérica de la campaña publicitaria. Es la proposición única de venta.
- ◇ Estructura del mensaje ¿Cómo decirlo?. Dar un orden lógico a la proposición única de venta que consiste en:
 - ◇ Dar presentación de la idea a transmitir.
 - ◇ Desarrollar las argumentaciones para que el consumidor se decante por ese producto y no por otro.
 - ◇ Conclusiones o implicaciones derivadas del uso del producto.
 - Formato del mensaje ¿Expresión simbólica?.
 - Fuente del mensaje ¿Quién debe decirlo?. Quién va a transmitir el mensaje.

DECISIONES DE DIFUSIÓN

- ◇ Criterios de alcance: Audiencia Bruta vs. Audiencia Útil.
- ◇ Criterios de Costes: coste por (mil) contactos (s); coste útil (por mil).
- ◇ Coeficiente de rentabilidad.
- ◇ Diagrama de Christie: Rating Point e Impactos por mil.

CRITERIOS DE ALCANCE

Audiencia: se entiende aquella medida cuantitativa del nº de individuos que entran en contacto con los medios o soportes publicitarios. Combina 2 medidas específicas:

- ◇ Audiencia habitual: nº de individuos que resultan expuestos de forma regular.
- ◇ Audiencia del día de AYER: aquellos individuos que declaran en una encuesta haber entrado en contacto con un soporte específico durante el día anterior al de realización de la entrevista.

Audiencia Bruta del soporte: es la cifra de audiencia, la combinada por las 2 anteriores. Se dirigen a públicos objetivos concretos. Es el total de individuos.

Audiencia Útil: es el nº de individuos que entran en contacto con un medio o soporte y que pertenecen al público objetivo del anunciante.

Implicaciones a la hora de seleccionar un soporte publicitario:

SOPORTE	Audiencia Bruta Abi	Audiencia Útil Aui
A	125.000 individuos	112.000 individuos
B	139.000 individuos	101.000 individuos

La SELECCIÓN de los espacios publicitarios se harán en base al criterio de la AUDIENCIA UTIL seleccionando aquél que MAS INDIVIDUOS tenga.

Cálculo de la Audiencia Útil:

- ◇ INPUTS o información de partida necesaria: necesitaremos:
- ◇ Audiencia Bruta.
- ◇ Saber el público objetivo de la campaña publicitaria.
- ◇ Información sobre el perfil de audiencia (pij) características sociodemográficas que definen la audiencia de los soportes.
- ◇ CALCULO: para calcular la Au se aplican las siguientes fases:
- ◇ Asignar pesos o ponderaciones (Wij) a los segmentos del PERFIL de AUDIENCIAS.
La asignación de pesos se realiza dando pesos unitarios a aquellos segmentos poblacionales que resulten en su totalidad incluidos en el público objetivo del anunciante. La asignación de pesos iguales a 0 se realizarán para aquellos segmentos que queden fuera del interés del anunciante.
- ◇ Calcular los resultados ponderados, que se obtienen mediante el producto de los pesos asignados previamente por el porcentaje de audiencia.
- ◇ Obtener el sumatorio de los resultados ponderados para cada uno de los segmentos de audiencia.
- ◇ Se calcula el índice de utilidad de un soporte (Ii) como resultado de multiplicar los resultados obtenidos en la fase anterior. Este índice de utilidad del soporte representa la afinidad que tiene el soporte con el público objetivo.
- ◇ $Aui = Ii \cdot Abi$

Aplicación del cálculo de la Audiencia Útil a un conjunto de revistas:

Un anunciante que tiene como público objetivo a MUJERES de edades comprendidas entre 20 y 44 años. Barajo en ponerlos en los siguientes soportes:

SOPORTES	Audiencia Bruta (lectores totales)	Pij Diez Minutos	Wij	Resultados ponderados	
Diez Minutos	1.621.000	Genero:			
Hola	2.597.000	Hombres		0	$0 \cdot 0,314 = 0$
Lecturas	1.856.000	31,4%		1	$1 \cdot 0.686$

Mía	1.226.000	Mujeres 68,6%
Pronto	2.881.000	
Semana	1.783.000	
TP	1.724.000	
Teleindiscreta	1.981.000	
		Edad:
		14-19 años 12,0%
		20-24 años 11.1%
		25-34 años 18,7%
		35-44 años 17,2%
		45-54 años 13,7%
		55-64 años 13,4%

	=		
	0,686		
0	0		
1	0,111		
1	0,187		
1	0,172		
0	0		
		0	= 0,470

$I = \text{resultados ponderados} = 0,686 \cdot 0,470 = 0,3224$

$Aui = Ii \cdot Abi = 0,3224 \cdot 1.621.000 = \text{Audiencia Útil de Diez Minutos} = 522.610$

Ii	Aui	Ranking
0,3224	522.610	7º
0,325	844.373	2º
0,350	649.916	4º
0,443	543.060	6º
0,305	879.042	1º
0,327	583.649	5º
0,266	457.981	8º
0,341	775.759	3º

CRITERIOS DE COSTES

Hay 4 criterios:

- ◊ Coste por impacto.
- ◊ Coste por mil impactos.
- ◊ Coste por impacto " coste útil.

◇ Coste por mil impactos " coste útil por mil.

CONTACTO: es la exposición hacia un soporte cuando ésta se realiza por parte de un individuo genérico, es decir, por parte de un individuo que puede o no puede pertenecer al público objetivo.

IMPACTO: es la exposición hacia un soporte cuando ésta se realiza por parte de un individuo genérico, es decir, por parte de un individuo que pertenece al público objetivo.

1. COSTE POR CONTACTO (Ci)

Es la cantidad monetaria que le supone a un anunciante alcanzar a un individuo que es audiencia del soporte.

$Ci = \underline{pi}$ pi = precio de inserción publicitaria (lo que cuenta contratar el anuncio)

Abi

Seleccionaremos aquel que MENOR valor tenga.

2. COSTE POR MIL CONTACTOS (CPMi)

Es la cantidad monetaria que le supone a un anunciante alcanzar a mil individuos que son audiencia del soporte.

$CPMi = \underline{pi} \cdot 1000$ pi = precio de inserción publicitaria (lo que cuenta contratar el anuncio)

Abi

3. COSTE POR IMPACTO " COSTE UTIL

Representa la cantidad monetaria que le supone al anunciante alcanzar a un individuo perteneciente a su público objetivo

$Cui = \underline{pi}$ pi = precio de inserción publicitaria (lo que cuenta contratar el anuncio)

Aui Audiencia Útil

4. COSTE POR MIL IMPACTOS " COSTE UTIL POR MIL

Representa la cantidad monetaria que le supone al anunciante alcanzar a mil individuos pertenecientes a su público objetivo

$CPMui = \underline{pi} \times 1000$

Aui

Ejemplo: Diez Minutos:

Público Objetivo (P.O.): 7.662.092

	Audiencia Bruta	Audiencia Útil	Pi (precio de insertar una página)
Diez Minutos	1.621.000	522.610	1.630.000

$Ci = 1.630.000 / 1.621.000 = 1,01$ ptas (le cuesta 1,01 ptas llegar a un individuo.

$CPMi = (1.630.000 / 1.621.000) \times 1000 = 1.006$ ptas.

$Cui = 1.630.000 / 522.610 = 3,12$ ptas.

$CPMui = (1.630.000 / 522.610) \times 1000 = 3.119$ ptas.

El criterio para seleccionar el soporte es el que menos valor represente.

Una página a color:

SOPORTES	Abi	Aui	pi	Ci	CPMi	Cui
----------	-----	-----	----	----	------	-----