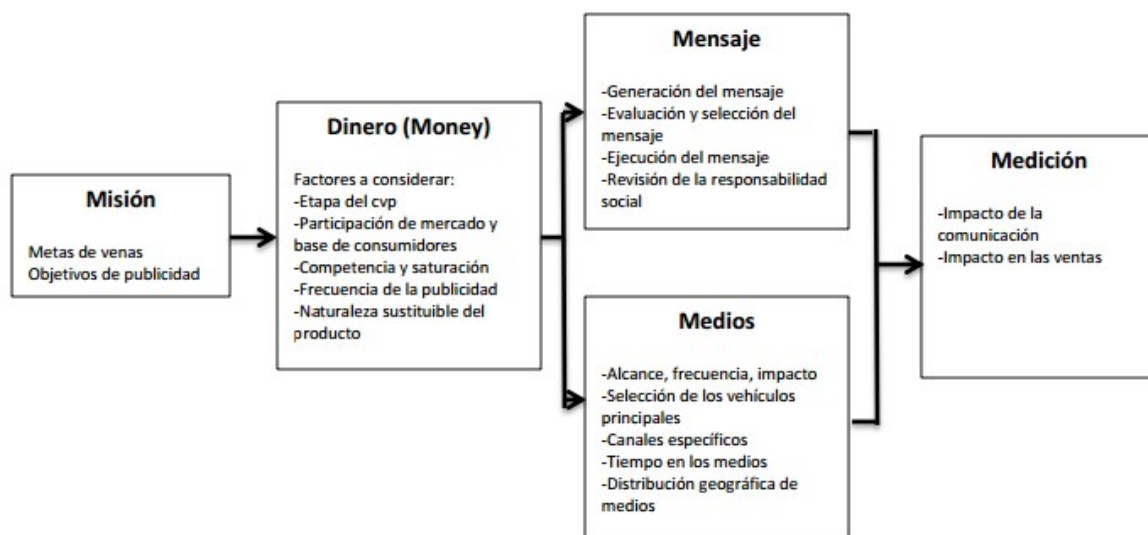


## Comunicación

La **publicidad** es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencias de marca o para educar a los consumidores

Para hacer un programa de publicidad, es necesario considerar las "5 M": misión (¿cuáles son los objetivos de publicidad?); dinero, esto es, **money**, en inglés (¿cuánto se puede gastar?); **mensaje** (¿qué mensaje debe transmitirse?); **medio** (¿qué medio de comunicación conviene utilizar?), y **medida** (¿cómo se deberían evaluar o medir los resultados?).



Una **meta de publicidad** (u objetivo) es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo.

Tipos de Objetivos: Debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa.

**Publicidad informativa:** Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes. La conciencia de marca no se puede generar a expensas de la actitud respecto a la marca.

**Publicidad persuasiva:** Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. Chivas Regal intenta convencer a los consumidores de que tiene más sabor y más clase que el resto de marcas de whisky escocés. Anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa.

**Publicidad recordatoria:** Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios. Los caros anuncios a cuatro colores de Coca-Cola que aparecen en las revistas, están destinados a recordar a los lectores que compren Coca-Cola.

**Publicidad de reforzamiento:** Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

Métodos para determinar el presupuesto de comunicación:

1. Fase del ciclo de vida del producto –productos nuevos necesitan mayores presupuestos que productos ya consolidados.
2. Participación de mercado y base de consumidores – las marcas con una gran participación de mercado requieren menos inversión en publicidad (para conservar el nivel de participación de mercado). Si se desea incrementar la participación aumentando el tamaño del mercado, será necesario invertir más dinero.
3. Competencia y saturación –Se busca intensificar. En un mercado con muchos competidores y grandes gastos en publicidad, se deberá intensificar la publicidad de una marca si se quiere hacer llegar el mensaje. Incluso con una saturación mínima de publicidad, aunque no sea de competidores directos, es necesario promover la marca más intensivamente.
4. Frecuencia de la publicidad – El número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores.
5. Naturaleza sustituible del producto – Las marcas de categorías menos diferenciadas o de productos básicos (cerveza, bebidas refrescantes, bancos y aerolíneas) requieren más publicidad para diferenciar su imagen.

Se utilizan menos fondos en publicidad cuando...

1. Las marcas avanzan hacia una fase más madura de su ciclo de vida
2. Existe una gran diferenciación entre marcas rivales
3. Los gerentes reciben recompensas por los resultados a corto plazo
4. Los minoristas tienen más poder
5. Los gerentes tienen menos experiencia con la empresa.

## **Desarrollo de la campaña publicitaria**

**Estrategia de mensaje** (que intenta transmitir el anuncio sobre la marca)

**Estrategia creativa** (como se expresa)

**Generación y evaluación del mensaje:** mensajes frescos e innovadores. Suele haber una o dos propuestas de venta. Para detallar el posicionamiento se debe realizar un estudio de mercado para determinar cuan atractivo es para el público objetivo. Luego de esto, se redacta un **Brief creativo** (declaración del posicionamiento – mensaje clave, mercado meta, objetivos de comunicación, ventajas principales, promesa de la marca como apoyo, medios de comunicación a utilizar-) El equipo de la campaña debe estar de acuerdo con el Brief

antes de invertir en publicidad. Mientras más tipos de anuncios se tengan, más posibilidades han de encontrar un anuncio excelente.

**Desarrollo y ejecución creativa:** Importancia en la forma, como se dice el msje. Al preparar una campaña publicitaria, el anunciante elabora una declaración de estrategia, en la que describe el objetivo, el contenido, el soporte y el tono del anuncio que desea.

Medios publicitarios

**ANUNCIOS TELEVISIVOS:** Se considera como el medio publicitario más potente que alcanza a un mayor número de consumidores. Dos ventajas principales. En primer lugar, sirve para demostrar en directo los atributos de un producto y para convencer de sus ventajas principales. En segundo lugar, los anuncios televisivos son un medio convincente para retratar a una dramatización al usuario del producto, y para transmitir la personalidad de marca, así como otros elementos intangibles. Desventajas: fugacidad y múltiples distractores en la pantalla. Tienden a ser olvidados o ignorados por el desorden que se genera. Otro punto débil: sus costos se han incrementado notablemente en los últimos tiempos, mientras que los niveles de audiencia decrecen.

No obstante, un anuncio televisivo bien diseñado y producido es capaz de mejorar e influir directamente en las ventas y en las utilidades. Moraleja: Un buen anuncio televisivo constituye una herramienta de marketing muy poderosa.

**ANUNCIOS IMPRESOS:** ofrecen gran cantidad de información detallada sobre el producto y lo comunican de manera eficaz en imágenes del producto y su uso. Al mismo tiempo, la naturaleza estática de las imágenes en estos medios dificulta las presentaciones dinámicas y las demostraciones del producto. Otra desventaja es que se trata de un medio de comunicación bastante pasivo. Principales: revistas y periódicos. Los elementos de formato, como por ejemplo, tamaño del anuncio, color e ilustración, también influyen en el impacto sobre el receptor.

+grande el anuncio, +atención.

+colores, +eficacia.

Los investigadores que se dedican a la publicidad en medios impresos afirman que la Imagen>el titular>el texto de un anuncio son importantes, en ese orden. La imagen debe ser fuerte (captar la atención), titular debe reforzar la imagen y llevar al lector a leer el texto, donde debe nombrarse fuertemente la marca.

Si el anuncio es sobresaliente, atraerá al 50% del público (30% leerán el titular, 25% recordarán el nombre, menos del 10% leerá el texto completo) Anuncios normales no logran ni eso.

**ANUNCIOS RADIOFÓNICOS** La principal ventaja de la radio es su flexibilidad: las emisoras tienen un mercado meta definido, la producción y la emisión de anuncios no son muy costosas, y la fugacidad de la exposición permite una respuesta rápida. Eficacia en la mañana y permite tener una cobertura masiva y otra localizada. Desventaja: falta de imágenes visuales y de procesamiento pasivo de anuncios, pero a la vez pueden tener anuncios creativos, por el uso inteligente del sonido (despierta la imaginación y la generación de imágenes).

**TABLA 18.1** Características de los principales medios de comunicación.

Periódicos	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura local del mercado; amplia aceptación; alta credibilidad.	Corta vida; baja calidad de reproducción; por lo general, cada ejemplar tiene un solo lector.
Televisión	Combina imágenes, sonido y movimiento; apela a los sentidos; concentra la atención; gran alcance.	Costo elevado; alta saturación; exposición fugaz; escasa selectividad de audiencia.
Correo directo	Selectividad del público receptor; flexibilidad; no hay competencia en el mismo medio; personalización.	Costo relativamente alto; imagen de "correo basura" ("junk mail").
Radio	Difusión masiva; selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	El mensaje sólo es auditivo; se le presta menor atención que a la tv; estructura de tarifas no estandarizadas; exposición fugaz.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; alta calidad de reproducción; larga vida; varias personas leen un mismo ejemplar.	El espacio tiene que comprarse con antelación; cierto desperdicio de circulación; no hay garantía del posicionamiento.
Exteriores	Flexibilidad; exposición repetitiva; bajo costo; bajo nivel de competencia.	Selectividad limitada de audiencia; restricciones para la creatividad.
Directorios comerciales	Excelente cobertura local; alta credibilidad; gran alcance; bajo costo.	Alto nivel de competencia; el espacio tiene que comprarse con antelación; restricciones para la creatividad.
Cartas	Muy alta selectividad; pleno control; oportunidades para la interacción; costos relativamente bajos.	Los costos podrían salirse de control.
Folleto	Flexibilidad; pleno control; posibilidad de presentar mensajes dramatizados.	La sobreproducción podría hacer salir de control los costos.
Teléfono	Muchos usuarios; oportunidad de tener contacto personal.	Costos relativamente altos a menos que haya voluntarios que colaboren.
Internet	Alta selectividad; posibilidades de interacción; costo relativamente bajo.	Medio incipiente con escaso número de usuarios en algunos países.

**Revisión de la responsabilidad social:** No sobrepasar los límites legales ni las normas sociales (reglamento que regula la publicidad).

- No se debe hacer publicidad engañosa.
- No se debe ofender a grupos étnicos, minorías raciales, entre otros.
- No sexualizar a los adolescentes.

**Selección del medio y medición de la eficacia:**

**Elección del medio de difusión.** Para esto es necesario definir el alcance del anuncio, la frecuencia y el impacto del mismo, y elegir entre medios generales y específicos, el tiempo de exposición y la localización geográfica de los mismos. A continuación se deben valorar los resultados de estas decisiones.

1. Encontrar el medio: relación costo – llegada al mercado meta.
2. Definir número de exposiciones: para penetrar en la conciencia

**Alcance(A):** personas u hogares expuestos.

**Frecuencia (F):** número de veces de exposición al mensaje.

**Impacto (I):** valor de la exposición en un medio específico

$$A \times F = E \text{ (total de exposiciones)}$$

$$A \times F \times I = PE \text{ (n° ponderado de exp)}$$

La combinación de los 3 debe ser conveniente en cuanto a costos.

La selección de los medio va a depender de la tipología de la audiencia de cada medio, características del producto, características del mensaje y su costo.

## Publicidad alternativa

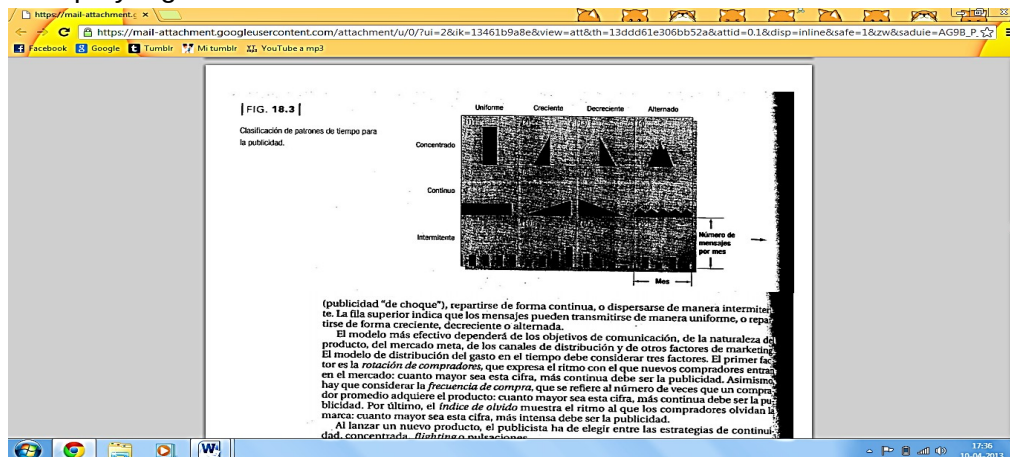
- Publicidad en exteriores. Anuncios espectaculares (intervenciones urbanas, campañas de promociones, etc), espacios públicos (paradas de autobús, estación de tren, baños, etc),
- Exhibición de productos: Exhibir los productos en programas, estelares, películas, por una suma de dinero o regalos de la marca a los medios.
- Publicidad en el punto de venta: Merchandising.

Evaluación: son alternativas creativas, pero ver mucha publicidad causa también cierto rechazo en la población.

## Selección de los canales específicos.

Es necesario un minucioso trabajo de investigación.

### Tiempo y lugar de emisión



Continuidad: se reparten las exposiciones en un periodo determinado (Ej: prod. De compra frec.)

Concentrada: se gasta todo el presupuesto inmediato (Ej: ventas x temporadas)

Flighting: invertir en un periodo en publicidad, y al sgte no invertir.

Pulsaciones: poco presupuesto, se ocupa para mantener la presencia.

Evaluación: Dependerá de cómo se valore su eficacia.

## Investigación sobre efectos de la comunicación – 3 métodos

1. Retroalimentación del consumidor: mediante encuestas, se pide que el consumidor responda sobre anuncios que se muestran.
2. Pruebas de recordación: muestra visual o de audición, y luego se le pregunta a la persona cual era la marca, cual el mensaje, etc. Mide la capacidad de memoria.
3. Prueba de laboratorio: se estudian las reacciones de los consumidores ante la publicidad.

## Cuestiones claves: ¿Cómo vender en tiempos difíciles?

Hacer ruido (llamar la atención)

Abrirse a los consumidores (confianza)

Confiar en el instinto.

Mirar más allá de la tv.

Dirigirse a las tribus (tener presente a grupos pequeños)  
Atraer a los consumidores al sitio web de la marca.

### **Los efectos de la publicidad y la promoción: síntesis**

La publicidad por televisión por sí sola no es suficiente.

La pub. en tv tiene más éxito cuando se ha modificado la estrategia de medios.

Cuando la publicidad aumenta las ventas, los efectos pueden durar hasta 2 años más.

20% de los planes de publicidad producen resultados a corto plazo.

Las promociones surten efectos a corto plazo en las ventas.

Promociones no son rentables, a excepción de productos nuevos.

Muchas marcas malgastan su presupuesto de marketing

Es necesario estar buscando programas de marketing que mejoren la rentabilidad de la inversión.

Promociones poco sólidas, falta incentivo.

### **Promoción de ventas**

Conjunto de instrumentos de incentivo a corto plazo, diseñados para estimular la compra.

Publicidad --> razón de compra, promoción --> incentivo de compra.

Promoción para consumidores: muestras gratis, demostraciones, exhibición de productos.

Promoción para distribuidores: Publicidad, descuentos, exhibición de productos, obsequios.

Promoción para venta empresarial: reuniones de ventas, concursos de ventas, ferias comerciales, publicidad especializada.

### **Objetivos**

Lograr que nuevos consumidores prueben el producto, premiar a clientes fieles y aumentar la frecuencia de compra de clientes esporádicos (aceleración) y que lleven cantidades adicionales. Las ventas caen considerablemente una vez que termina la promoción. A medida que el público consume, el fabricante puede regular la oferta y la demanda. Cuando el usuario compra con precios especiales, siente que hizo una compra inteligente y por lo tanto, satisfactoria.

Definir objetivo de promoción.

Completa relación con el objetivo del producto. Para consumidores: prueba de productos, fomentar cambios de marca y estimular ventas. Para los compradores minorista: que adquieran más productos, aumento de inventario, contrarrestar promociones de la competencia, compras fuera de temporada. Para la fuerza de ventas: apoyo para nuevo producto o nueva versión de un producto existente, estimular la búsqueda de clientes, fomentar ventas fuera de temporadas.

### **Herramientas de promoción**

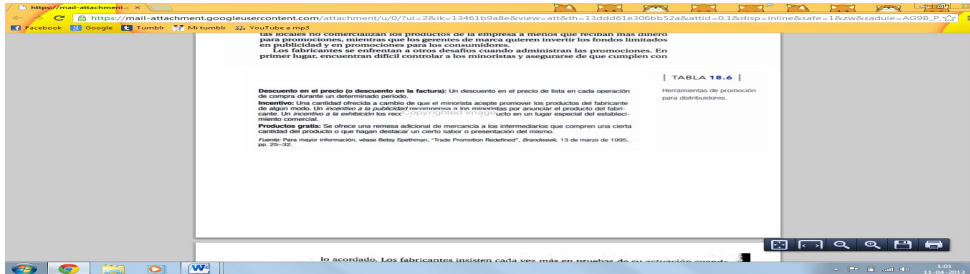
Muestras gratis, exhibiciones, cupones, programas cliente frecuente, etc

PROMOCIÓN + PUBLICIDAD = MUY EFECTIVO

## Herramientas para distribuidores

Necesitan alcanzar los sgtes objetivos:

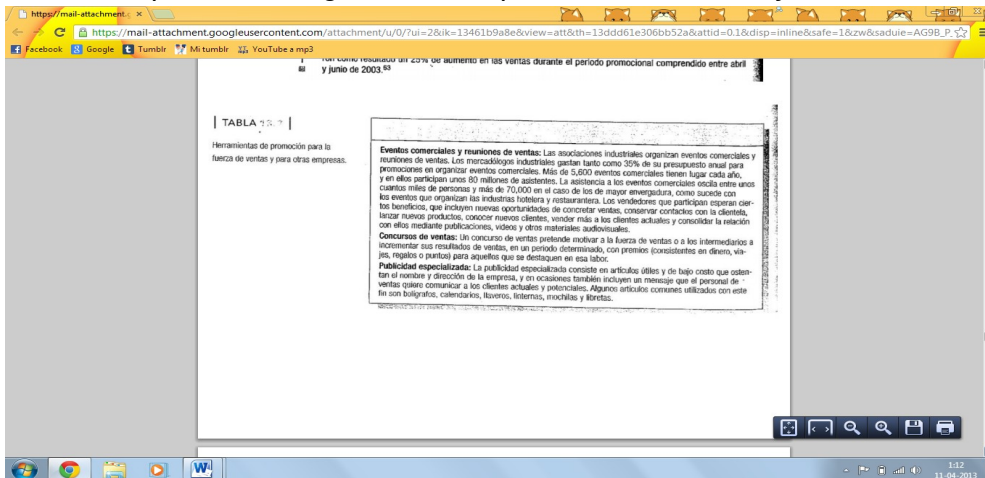
- Mayorista o minorista debe adoptar la marca
- Lograr que adquiera un mayor n° de unidades
- Inducir a promover la marca, exhibirla.
- Lograr que distribuidores respalden al producto.



Problemas de esto: Minoristas muchas veces no cumplen los precios acordados, compran mas de los que pueden vender (compras a futuro) o compran más de lo que deben y mandan a otros puntos los productos, ya que allá no se les ofrece algún tipo de descuento. Respuesta: limitar cantidad de unidades vendidas por promoción, o enviar menos de lo que se les pidió, para estabilizar la producción.

## Herramientas para fuerza de ventas u otras empresas

Intentan impresionar, negociar, recompensar a los clientes y motivar a la fuerza de ventas



## Programa de promoción de ventas

Se debe actuar con un incentivo, se deben establecer condiciones de participación y la duración de la promoción, elegir un vehículo de distribución, elegir un calendario de promoción y determinar un presupuesto total de promoción.

Presentación- aplicación- control- evaluación del programa.

Periodo previo: desde diseño del plan hasta distribución a minorista

Duración: desde que comienza la promoción hasta que el producto está en manos del consumidor.

Conclusión, la promoción de ventas es efectiva cuando atrae a consumidores de la competencia y se favorece el cambio de marca. Existen costos altos, se puede perder lealtad a la marca, pueden llegar a hostigar a minoristas, llevándolos a optar por no participar en la promoción.

### **Eventos y Experiencias**

Atmosferas: “entornos envasados” incitan al consumismo.

Objetivos en eventos --> Patrocinio:

1. Id. con un público objetivo o un estilo de vida.
2. Aumentar la notoriedad de la marca o producto.
3. Crear o reforzar percepciones claves de la marca
4. Refuerzo de imagen corporativa
5. Crea experiencia y genera emociones.
6. Expresar compromiso con la sociedad o temas sociales.
7. Entretener a clientes y recompensar a empleados claves
8. Aprovechar oportunidades de comercialización o promoción

Para que ocurra esto, el evento debe ser exitoso.

Oportunidades de patrocinio: el objetivo de mktg tiene que ser coherente con el evento y la audiencia del mismo. El evento ideal para la marca es aquel al cual asiste el mercado meta, es único patrocinador y refuerza la imagen de la marca. Es muy importante el tema de organización de eventos.

Evaluación del patrocinio: 2 tipos

Enfoque en la oferta(cantidad de tiempo o espacio físico, dedicado a la cobertura de un evento en medio de comunicación) y enfoque en la demanda(identificar los efectos del patrocinio en función de lo que el consumidor conoce de la marca).

### **RRPP**

Buscan promover una imagen positiva de la empresa.

El departamento de RRPP de cada empresa se encarga de:

1. Relaciones con la prensa
2. Publicidad de productos
3. Comunicación corporativa(interna y externa)
4. Cabildeos(relación con autoridades)
5. Asesoramiento(recomendaciones sobre asuntos públicos y posturas)

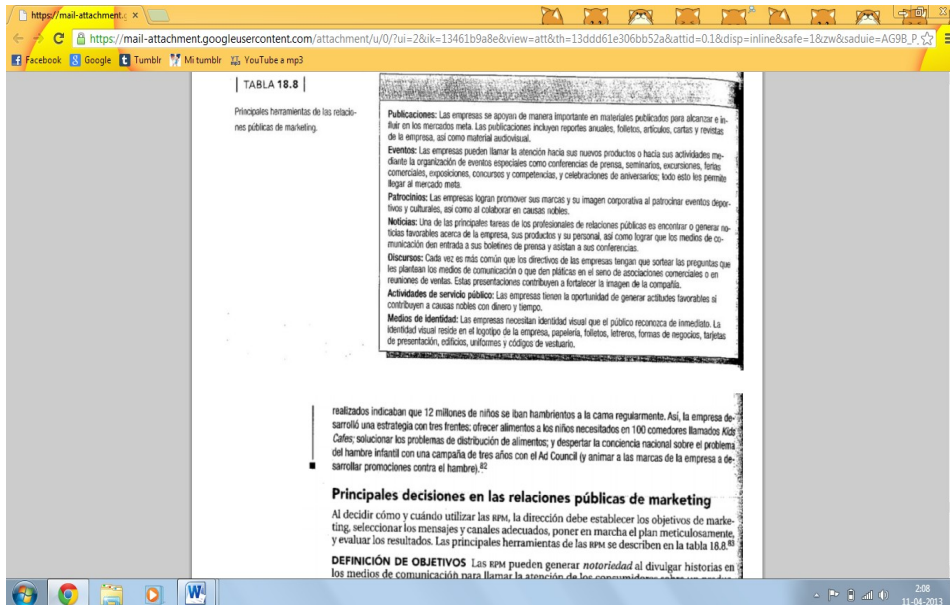
RPM (RRPP de MKTG)

Refuerza la promoción de la empresa o del producto. Antes llamadas publicity (espacio publicitario gratuito en medios electrónicos o impresos para promocionar un producto)

Una herramienta buena para llegar a comunidades locales o grupos específicos de consumidores. Propósitos:



- Apoyar lanzamientos de productos
- Ayudar a reposicionar productos maduros
- Despertar el interés por algún tipo de producto
- Influir en grupos de consumidores
- Defender productos que han sido polémicos
- Transmitir una imagen positiva de la empresa.



Es ventajosa en el sentido de costos, comparada con la publicidad. Si se emplea bien, puede producir excelentes resultados. Debe ser original. Los consumidores se ven más interesados en una marca cuando una editorial habla de su producto.

Principales decisiones: Definición de objetivos(notoriedad, credibilidad, reducir costos de promoción), selección de canales y mensajes(creación de historias innovadoras y originales), aplicación y evaluación.

El mix comunicacional que puede usar y una empresa para dar a conocer su producto es el siguiente:

**Merchandising:** técnica que consiste en hacer atractivo un producto en el punto de venta para que se pueda vender solo. Tiene estrecha relación con los componentes psicológicos de los consumidores y se busca realzar el producto y sus características físicas.

**Publicidad:** Cualquier tipo de medio de comunicación en el que se paga para hacer conocida a la empresa o masificar un producto. Pueden ser afiches en las calles, comerciales en televisión, anuncios en la radio, entre otros.

**Promoción:** conjunto de instrumentos de incentivos a corto plazo, que se utilizan para estimular la compra de un producto o servicio. Los objetivos de esta herramienta es motivar a clientes potenciales a consumir una marca y fidelizar a los que nos consumen habitualmente.

**Fuerza de venta:** la fuerza de venta son los vendedores de la marca que se encuentran en el punto de venta, los que promueven a la marca y al producto.

Logran hacer una venta rápidamente si tienen las estrategias indicadas para cada cliente.

RRPP: Son las relaciones públicas y esta intenta promover una imagen positiva de la empresa, a través de patrocinios, relación con la prensa, eventos, etc.

Marketing directo: parecido a la publicidad, este intenta generar una reacción a través del mensaje enviado por diferentes medios. Intenta al igual que la promoción, ganar clientes y fidelizar a los que ya se encuentran consumiendo de una marca,

Cibermarketing: Es el marketing utilizado en los medios electrónicos, tal como e-mails, pop ups, publicidad en páginas de interés, etc.