



Federico Balius

director general
de Olas Publicidad

Efectividad de la Comunicación Publicitaria

Definición de Publicidad. Aún existiendo múltiples definiciones de publicidad, elegimos la de Kotler y Armstrong, autores del libro *Fundamentos de Márketing*, por ser clara y concisa: “Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

Si a esta definición añadimos la que hacen otros autores, incluida la de la Asociación Americana de Márketing, incluiríamos palabras clave en el lenguaje publicitario como mensaje y persuasión y podríamos llegar a una definición más o menos así: “Publicidad es un proceso de comunicación pagado en el que una empresa lucrativa, organización no lucrativa,

OLAS

entidad gubernamental o persona individual, persuaden, informan o recuerdan a un grupo objetivo, un producto, bien o servicio, a través de un mensaje, con el fin de lograr un objetivo u objetivos previamente establecidos.

Pero... la publicidad por sí sola no funciona, sino que, como herramienta de marketing, actúa en coordinación con el resto de sus compañeros, las famosas 4p's y algunos más: Producto, Precio, Distribución, Promoción, Publicidad, Prescripción, Programa de Puntos, Relaciones Públicas, Patrocinio, Mecenazgo y Servicio Posventa.

En función del producto o servicio, del momento o ciclo de vida en el que éste se encuentre o del objetivo marcado, daremos más o menos peso a una u otra variable. Siempre habrá un actor protagonista y varios secundarios aunque, ¿verdad que no existe historia sin protagonista, ni protagonista sin secundarios?

¿Por qué es tan importante dotar al producto o servicio de valor? El valor es un elemento intangible e inherente al producto o servicio que permanece siempre con él

Protagonista y secundarios van de la mano, al igual que nuestras variables dependen y se complementan unas con otras.

Ciertamente y siguiendo con analogías, la publicidad es la que, como en una carrera, da el pistoletazo de salida para que el consumidor no sólo salga corriendo en busca del producto y lo encuentre, distribución eficaz, sino que lo compre, bien porque el precio sea coherente con el producto, bien porque debido al lanzamiento, una acción de promoción nos acerque fácilmente este producto para que el consumidor/grupo objetivo lo pruebe.

Hemos llegado a este punto y todavía no hemos mencionado a los Fórmula 1 de esta carrera, es decir, los vehículos que llevan el mensaje publicitario a nuestro público objetivo: ¿Qué haríamos sin los Medios de Comunicación?

TV, Radio, Prensa, Revistas, Cine, Exterior e Internet suelen ir en los primeros puestos, pero también participan un sinfín de acciones promocionales que viajan en material impreso y que nuestro público recibe personalmente, dirigido a su nombre y tratándole como si le conociera de toda la vida,... Los instrumentos y herramientas de los que se nutre lo que llamamos publicidad no convencional o below the line, llegan a almacenar tanta información acerca de los consumidores/público objetivo, que tratadas



con profesionalidad y rigor por el profesional del marketing pueden conectar eficazmente con el destinatario, hablaríamos de armas tan poderosas como el CRM (Customer Relationship Management).

LA PUBLICIDAD Y LA CREACIÓN DE VALOR.

En los últimos años han aparecido nuevos medios y soportes, nuevas empresas y nuevos productos/servicios que satisfacen nuevas necesidades latentes en el consumidor; un consumidor que es más exigente, que prueba, compara y busca lo mejor, aún cuando este término sea un tanto ambiguo. Cada consumidor busca lo que considera que es mejor para él, un producto o servicio que le reporte una satisfacción tangible o intangible. ¿Intangible?

ENTRA EN JUEGO EL CONCEPTO DE VALOR.

Parece que estamos en la era del valor. ¿Qué es el valor, por qué es tan importante dotar al producto o servicio de valor?. El valor es un elemento intangible e inherente al producto o servicio que permanece siempre con él, es propio de ese producto y de ningún otro.

Es la esencia del producto, aquello que lo diferencia del resto, podríamos decir que es su activo más valioso, no se puede copiar y lo convierte en único y especial. Viene al caso hablar de los productos bondadosos, aquellos que cumplen las expectativas del consumidor o incluso las superan, en este caso los niveles de fidelización producto-consumidor son muy altos.

Un buen posicionamiento logra que el producto sea único, exclusivo, competitivo y superior al resto. Claro está, las acciones de marketing y la publicidad como una de ellas, son necesarias para lograr el codiciado posicionamiento. Construir y mantener una marca no es tarea propia del corto plazo sino del largo, en base a objetivos muy definidos, firmes y claros.



Las promociones puntuales, una herramienta consolidada en todo plan de marketing.

LOS 10 PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING*

Principio número 1:	Reconocer que el poder, ahora, es del consumidor.
Principio número 2:	Desarrollar la oferta apuntando sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
Principio número 3:	Diseñar las Estrategias de Marketing desde el punto de vista del cliente.
Principio número 4:	Centrarse en cómo distribuir el producto, no en el producto en sí.
Principio número 5:	Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
Principio número 6:	Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
Principio número 7:	Desarrollar medidas de control y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).
Principio número 8:	Desarrollar marketing de alta tecnología.
Principio número 9:	Centrarse en crear activos a largo plazo.
Principio número 10:	Mirar el Marketing como un todo.

* Fuente: Philip Kotler, en el curso del Fórum Mundial de Marketing y Ventas celebrado en Barcelona en octubre de 2004.

La publicidad como herramienta de marketing tendrá que evolucionar y adaptarse también a las nuevas reglas que rigen el mercado de la comunicación

Retomando el tema de la efectividad publicitaria, hemos comentado ampliamente que las acciones que utiliza el marketing, en este caso, la publicidad, son necesarias y efectivas como herramientas para comunicarnos con nuestro público objetivo. Quizá

de lo que estemos abusando es de algunos medios de comunicación; la televisión, que ha sido y es el Medio por excelencia (rápida cobertura en poco tiempo), parece ser que no pasa por uno de sus mejores momentos.



Artículos de regalo, presencia en eventos deportivos... distintas maneras de captar la atención.

Según un estudio realizado por la Association of National Advertisers (Asociación Nacional de Anunciantes)¹, el 78% de los anunciantes estadounidenses dudan de su eficacia y creen que la causa está en los grabadores de DVD y el vídeo bajo demanda. Los cálculos apuntan a que en 2010, 43 millones de hogares en Estados Unidos,

tendrán grabadores de DVD, gracias a la bajada de precios y a las campañas de los operadores de cable y satélite para incrementar los descodificadores que cumplan esta función.

El futuro está, según este estudio, en fórmulas alternativas como el brand entertainment dentro de

LOS TÉRMINOS CLAVE DE LA PUBLICIDAD

- ✓ **Tirada:** Ejemplares impresos, en el caso de prensa, o producidos, si se trata de un vídeo.
- ✓ **Difusión:** De los ejemplares tirados, ¿cuántos hemos vendido?.
- ✓ **Audiencia:** ¿A cuántas personas hemos llegado con nuestra difusión?.
- ✓ **Cobertura:** ¿Qué porcentaje de nuestro público objetivo hemos alcanzado con nuestras inserciones, es decir, con nuestras salidas al circuito?.
- ✓ **Frecuencia:** Qué promedio de contactos hemos obtenido en el público que hemos alcanzado, lo medimos en OTS (opportunity to see, ver) y OTH (opportunity to hear, radio).
- ✓ **Rating poing:** El 1% del público objetivo.
- ✓ **Grp:** Este es el dato que más les gusta a los expertos de marketing. Indica qué peso tiene la campaña en los medios, sería como la audiencia expresada en porcentaje.
- ✓ **Ratios de rentabilidad:** Coste por impacto (CPI), coste por mil (CPM) o coste por rating (CPR). Cuánto cuesta alcanzar a una persona del grupo objetivo, a mil o al 1% de este grupo.

programas, sponsorización de programas, publicidad interactiva entre programas, spots en la red y product placement. En España también llevamos tiempo utilizando formatos de comunicación como los que acabamos de mencionar, tanto en programas de entretenimiento como en series nacionales.

Me gustaría concluir citando de nuevo a Philip Kotler, considerado como la mayor autoridad mundial en Marketing. Según este experto, el marketing, tal y como lo concebimos actualmente, está acabado y deberá evolucionar hacia algo más acorde con nuestro tiempo, adaptándose al trepidante ritmo de la información y a la cada vez más estricta segmentación. La publicidad como herramienta de marketing tendrá que evolucionar y adaptarse también a las nuevas reglas que rigen el mercado de la comunicación, y lo está consiguiendo. Un ejemplo: Internet y la publicidad on line, pero éste sería argumento para otro artículo. ◀