



ieem.edu.uy



Publicidad, ¿para qué molestarse?

Un nuevo Super Bowl pasó, y con este la competencia de los anunciantes por sorprender al gran público a través de millonarias producciones de televisión

Por Joaquín Ramos
Profesor del IEEM

Más allá de este fenómeno, los números señalan que el presupuesto destinado a la publicidad continúa disminuyendo prácticamente en cualquier mercado del mundo.

¿Qué motiva este fenómeno?, ¿será que la publicidad ha perdido su razón de ser?

“La mitad de la plata que gasto en publicidad no sirve para nada. El problema es que no sé cuál mitad”. Esta cita atribuida a John Wanamaker, un magnate del retail de EEUU a finales del siglo XIX, resume las principales limitaciones del marketing tradicional y los motivos que explican que la inversión en este tipo de medios, en Uruguay, siga cayendo desde el año 2014.

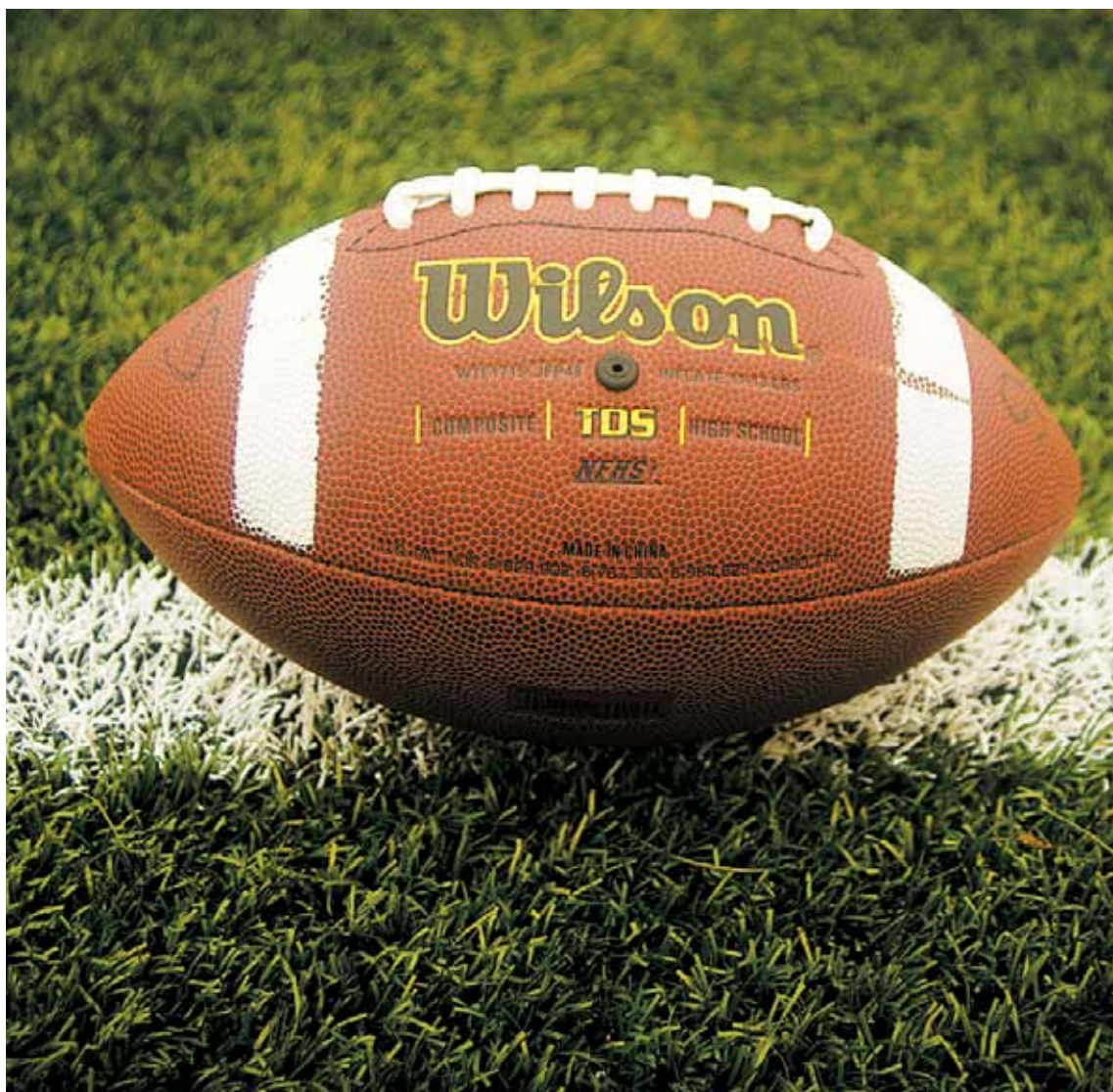
Por publicidad tradicional entendemos los canales de comunicación masivos, o ATL (above the line). Televisión, radio, prensa escrita y vía pública son los medios más representativos de esta categoría.

Medición, segmentación y costos

¿Qué diferencia a este tipo de publicidad de la de Internet, cuya inversión continúa creciendo de forma sostenida en Uruguay y el resto del mundo? Medición, segmentación y costos.

¿Cuántas personas realmente vieron el comercial? A diferencia de una campaña de búsqueda (Google Adwords), que permite identificar con precisión cuántas impresiones, clics y conversiones se generaron a partir de un anuncio, la televisión o la radio no ofrecen la misma trazabilidad. Si se gastan mil dólares en una pauta de radio, ¿cuántas personas escucharán el anuncio?, ¿cuántas contactarán a la empresa?, y ¿cuántas terminarán comprando?

Con respecto a la segmentación, algunos autores comparan la publicidad tradicional con “tirar una red al océano”. Se buscará pescar corvinas, pero cuando se retira la red se pueden encontrar corvinas... y también bagres, cangrejos, y hasta botellas de plástico. Es decir, la capacidad de segmentación que ofrece Internet, al menos en su promesa, no parece alcanzable para los medios ma-



sivos.

Si a estos argumentos se les suman las diferencias en términos de costos, parece lógico que la inversión en medios tradicionales continúe cayendo.

De acuerdo con una investigación de Darden (University of Virginia) en el mercado de Estados Unidos, el costo por alcanzar mil usuarios (CPM), es de 28 dólares

Se compara a la publicidad tradicional con “tirar una red al océano”

para televisión, 17 para prensa, 10 para radio, 5 para vía pública y 2,5 para Internet.

Al analizar estos datos, uno puede preguntarse, ¿vale la pena invertir en medios tradicionales? Como siempre, la respuesta más segura es “depende”.

Por qué y para qué

Antes de concluir qué medios son “buenos” o “malos”, primero se

debe tener muy claro qué tipo de necesidad se procura satisfacer como empresa. Cuando una compañía decide qué problema va a resolver, puede dimensionar su mercado. Para esto identifica si el cliente seleccionado es el mercado de masas, un segmento, un nicho, o un puñado de empresas o personas. Las empresas deben segmentar y seleccionar su cliente, para identificar el tamaño del mercado potencial.

En segundo lugar, hay que preguntarse cuál es el objetivo de la publicidad, es decir, qué problema pretende solucionar. ¿Aumentar el conocimiento de marca?, ¿concientizar?, ¿generar confianza?, ¿recomendar usos del producto?, ¿lograr que más personas entren por la puerta del local?, ¿que vayan y busquen en la góndola?, ¿o que completen un formulario? Si busca darse a conocer, debe tener presente que una marca es un conjunto de atributos intangibles (símbolos, valores) que identifican a un producto o

una empresa y lo diferencian de sus competidores. El branding se refiere a todas las acciones y procesos que utiliza una empresa para construir una marca.

Posicionar la marca correctamente es la tarea más importante del marketing, es decir, ocupar un lugar determinado en la mente de los consumidores seleccionados. Si el posicionamiento es efectivo, el cliente asociará la marca a una categoría de productos determinada y a una serie de atributos o valores que la diferencian del resto de los competidores. Uno piensa en el IEEM y lo asocia a educación, MBA, pero también a excelencia y exigencia.

Para un producto nuevo, el esfuerzo de branding será inmenso, y si este compite en un mercado con un líder reconocido, más aún. Internet puede ofrecer herramientas de medición y segmentación, pero sus fortalezas para construir marca todavía están por verse.

Otro punto para tener en cuen-

ta tiene que ver con la categoría de producto en que se compete. En categorías de bajo involucramiento, en las que el consumidor no destina más de diez segundos en la toma de decisión (frutos secos, galletitas, bebidas), el posicionamiento de la marca es determinante.

El consumidor precisa tener asociaciones muy claras que le permitan decidir rápido, como “más conveniente” o “más sano”. Ese posicionamiento requiere elaborar un mensaje y seleccionar un medio que permita construir imágenes y asociaciones en la cabeza de las personas. En este caso, medios como la televisión y la radio ofrecen mayores posibilidades que los digitales.

En el otro extremo, en las ventas en las que el usuario está más involucrado, la decisión es más racional que impulsiva, y suele

Las fortalezas de Internet para construir marca están por verse.

haber búsqueda de información. El marketing digital dispone de medios para responder preguntas y encauzar al consumidor hacia las marcas.

¿En qué se quiere influir?

En todos los casos es clave entender en qué etapa del proceso de compra se encuentra el consumidor: conocimiento, consideración, evaluación o compra.

Si está en la etapa de conocimiento y consideración el esfuerzo debe orientarse a darse a conocer o distinguirse del resto de las opciones. Si el cliente potencial no registra a una marca a la hora de satisfacer sus necesidades, es prácticamente imposible que decida adquirirla.

Si el consumidor se encuentra en las etapas finales del proceso, donde compara entre tres o cuatro opciones, se deben implementar estrategias para ayudarlo a decidir y que pueda encontrar a la marca con mayor facilidad, para lo que el marketing digital tiene mayor efectividad.

Como se puede ver, no existen medios “buenos” o “malos”, la idoneidad depende, en gran medida, del objetivo que se persiga con la acción publicitaria. ●