



Mix Comunicacional

- Publicidad
- Marketing Directo
- Promociones de Ventas
- Publicidad y Relaciones Públicas
- Ventas Personalizadas

2

Publicidad

■ La publicidad interactúa con otros elementos:

- Venta Personal (especialmente para productos industriales)
- Branding (publicidad a la marca o la empresa)
- Precio (según sus cualidades, diferenciación)
- Distribución (empujar o halar)

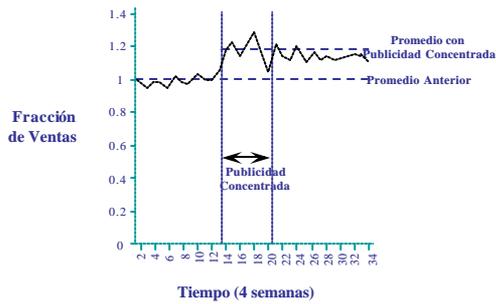
3

Respuesta de Ventas de la Publicidad

- Forma: S, Lineal, Punto de Saturación.
- Dinámica: crecimiento y decrecimiento cuando la publicidad aumenta o baja, demora o continuidad.
- Interacción: entre publicidad y los otros puntos del Marketing Mix, promociones, competencia.

4

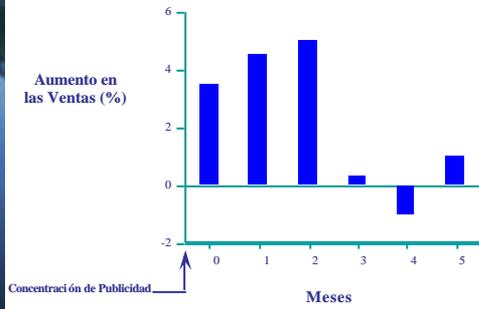
Publicidad Concentrada, Focalizada



Ejemplos de Repuesta de Publicidad



Tiempo de Repuesta de Publicidad



Comportamiento de Ventas y Publicidad

- Las ventas responden dinámicamente en forma directa de la publicidad, con distinta magnitud.
- Respuesta puede ser cóncava o en forma de S y usualmente tiene ventas positivas sin publicidad.
- La publicidad de la competencia afecta indirectamente a las ventas.

8

Comportamiento de Ventas y Publicidad

- El efecto de cada peso de la publicidad puede cambiar en el tiempo, como resultado del cambio de medios, efectividad del mensaje y otros factores.
- Las ventas de un producto se ven incrementadas como una respuesta al aumento de publicidad, las que descienden lentamente, a pesar de dejar constante la publicidad. (Little, 1979, p. 644).

9

Prácticas de Presupuesto de Publicidad

- Método Asequible (I=20%, C=33%)
- Porcentaje de las Ventas (Anticipadas I=16%, C=53%)
(Año Anterior I=23%, C=20%)
- Método de Paridad Competitiva (I=21%, C=24%)
- Método de Tarea y Objetivo (I=74%, C=63%)
- Aproximaciones Basadas en Modelos
 - Modelos de Respuesta {Rao y Miller, Adbudg }
 - Experiencia Compartida {Advisor}

10

Modelo de Respuesta, Teoría

- $\text{Max Utilidades} = (\text{Ventas} \times \text{Margen}) - \text{Gasto en Publicidad}$ {por mercado o área}
- **Necesitamos saber:**
 - Respuesta de ventas de cada área de mercado en el tiempo.
 - Respuesta de la competencia
 - Efecto Interactivo

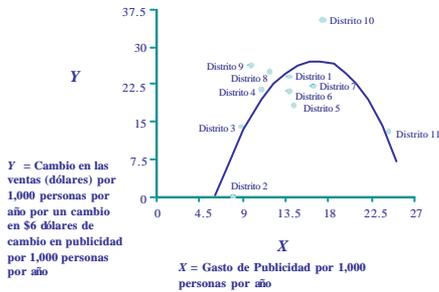
11

Rao y Miller, Modelo de Respuesta

- Usa la variación natural entre los cambios de la publicidad versus los cambios en la ventas, en distintos mercados para obtener una función de respuesta.
- Función de respuesta la utilizo para optimizar el gasto de publicidad.

12

Relación entre Ventas Marginales con Publicidad y Promedio de Gasto de Publicidad, Ejemplo B



Función de Respuesta de Publicidad de Marca B



Suposiciones del Modelo ADBUDG

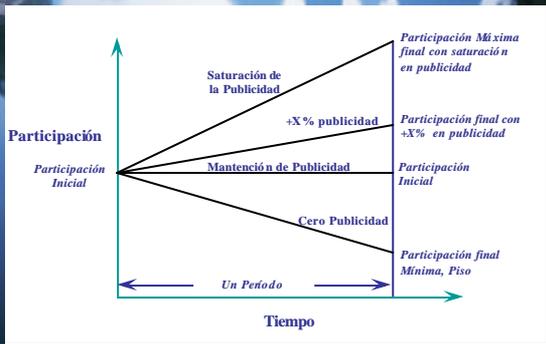
- Si la publicidad es eliminada, la participación de la marca decrecerá, pero hasta un piso (min).
- Si la publicidad es aumentada en forma indiscriminada, la participación de la marca llegará a un punto de saturación, techo (max).

Suposiciones del Modelo ADBUDG, cont

- Existe un factor de publicidad que mantendría la participación inicial.
- Se puede hacer un estimativo a través del análisis de información o juicios de la administración, de los efectos de la participación al final de cada período, al aumentar en X% la publicidad sobre el factor de mantención de publicidad.

16

Calibración de la Función de Respuesta a la Publicidad



Respuesta de Participación de Mercado Versus Publicidad



$$\text{Respuesta de Participación} = \text{min} + (\text{max} - \text{min})(\text{adv})^c / [d + (\text{adv})^c]$$

Efectividad de la Publicidad

- $adv = [\text{Efectividad del Medio } (t)] \times [\text{Eficiencia del Mensaje } (t)] \times [\text{Gasto en adv } (t)]$

19

Agregando Intervalos de Tiempo y Continuación

- Con la ausencia de publicidad, la participación de mercado podría terminar eventualmente en un mínimo (posiblemente 0)
- La disminución en un período será una fracción constante entre la brecha de participación actual y el mínimo a largo plazo, la disminución es exponencial.

20

Modelo Adbudg, Completo

- $\text{Persistencia} = \frac{\text{min} - \text{Piso}}{\text{Participación Inicial} - \text{Piso}}$
- $\text{Participación}_t = \text{Piso} + \text{Persistencia} \times (\text{Participación}_{t-1} - \text{Piso}) + \text{Respuesta de Participación}$

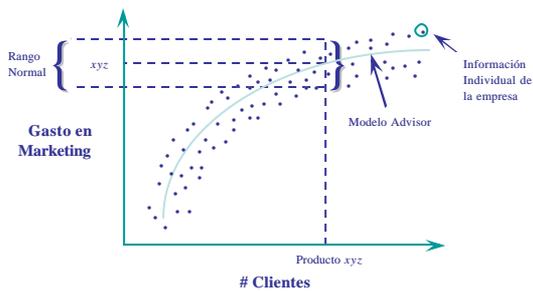
21

Modelo ADVISOR, Experiencia Compartida PIMS

- Meta: Crear normas para los niveles de gasto en el Mix Comunicacional
- Relacionar normas o características de productos, mercados y características de ambientes.
- Utilizar los resultados para crear lineamientos.

22

Concepto del Modelo ADVISOR



Decisión de los Medios, Requisitos

- La función objetivo, que asigna un valor (ganancia/ efectividad de exposición, etc.) a un horario establecido.
- La solución estratégica (heurística, optimización, etc.).
- Las restricciones (presupuesto, otros).

24

Decisión de los Medios, Componentes

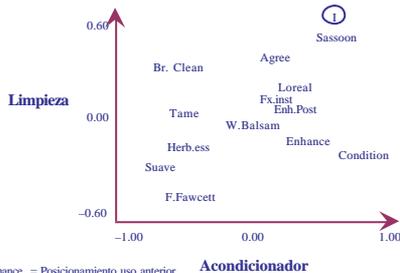
- **La medición del vehículo de exposición:** utilizado para medir el alcance neto, con agenda de exposición o GRPs. {Gross Rating Points}
- **Efecto de Repetición:** es el efecto de impacto relativo de exposiciones sucesivas en la misma persona.
- **Efecto de olvido:** que olvido ocurre entre exposiciones y cual es la naturaleza de esta pérdida.
- **Efecto de opción del medio:** cual es el impacto relativo de una exposición de una fuente dada.
- **Efecto de segmentación:** quién es expuesto y cual es la fracción de la audiencia que representa mi mercado objetivo.

Análisis del Mensaje de Publicidad

- **Medición de la Respuesta :** atención, persuasión, entendimiento, compra
- **Modelos de Calidad Creativa :**
 $Calidad = \text{Suma de los Pesos} / \text{Producto de los indicadores claves}$
- **Los indicadores incluyen :** número de página, color, RH/LH lado, tamaño, corto/largo mensaje, etc.

26

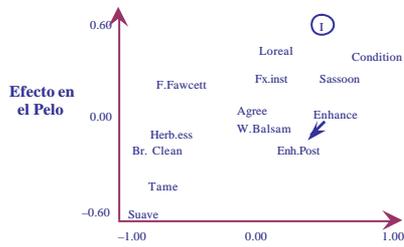
Johnson Wax (Mejora) Mapa: Acondicionador vs. Limpieza



Enhance = Posicionamiento uso anterior
 Enh.Post = Posicionamiento uso posterior
 I = posicionamiento ideal de la marca

27

Johnson Wax (Mejora) Mapa: Acondicionador vs. Efectos



Enhance = Posicionamiento uso anterior
 Enh.Post = Posicionamiento uso posterior
 I = posicionamiento ideal de la marca

Acondicionador

Nota: La pobre posición de Enh.Post sugiere la necesidad de revisar el mensaje

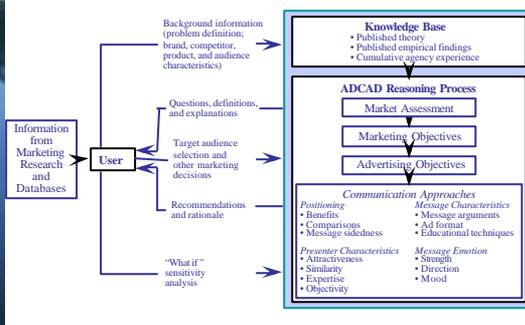
28

Secuencia Típica de pasos en Ad Design

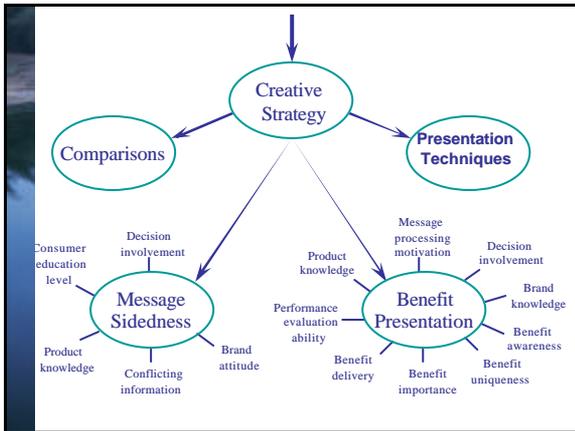
- Estrategia de Marketing
 - Objetivo
 - Mercado Objetivo
- Estrategia de Publicidad
 - Unir a Estrategias de Marketing
 - Encontrar oportunidades de marca únicas
- Respuesta Esperada de los Consumidores
 - Beneficios, estimación o comportamiento
 - Estrategia Creativa
- Beneficio Primario
 - Mensaje / apoyo
 - Elementos de Ejecución

29

Enfoque Sistema ADCAD







Objetivos de Marketing

- Estimular la demanda principal
- Reafirmar la demanda principal
- Estimular la prueba de la marca o producto
- Estimular la compra repetida o lealtad
- Aumentar el porcentaje de uso de la marca
- Atraer clientes que no les gusta probar

33

Objetivos de la Publicidad

- Crear/incrementar el reconocimiento de marca
- Crear/incrementar el top-of-mind, visibilidad
- Categoría de comunicación imagen /humor /estilo
- Comunicación de las características de la marca
- Comunicar la imagen /humor /estilo de la marca
- Mantener la recordación de la marca
- Mantener el top-of-mind y visibilidad de la marca
- Reforzar las categorías de creencias
- Reforzar la imagen /humor /estilo de la marca
- Comunicar los cambios y mejoras de la marca
- Comunicar las nuevas marcas imagen /humor /estilo
- Comunicar los nuevos usos de una nueva marca

34

Formato

- Demostración del producto en uso o por analogía
- Demostración de resultados al utilizar el producto
- Recomendación por una celeridad o autoridad
- Fantasía, exageración o surrealismo
- Producción y creación de la marca
- Solución de Problema
- Entrevista a cliente
- Pedazo de la vida ■ Anuncio
- Comedia o Sátira ■ Caso histórico
- Drama, seriedad
- Inusual o extremo
- Musical

35

Características de Presentador

- Origen
- Edad
- Sexo
- Identidad
- Reconocimiento, popularidad
- Credibilidad (Experiencia, Objetividad)
- Atracción (Afinidad, Similitud)

36

Técnicas de Presentación

Closeup producto	Escenario Familiar
Color ilustración	Humor General
Muestra larga del producto	Humor del Producto
Jingle/rima/slogan	Elementos Incongruentes
Preguntas	Animación/dibujo animado
Repetición de la marca	Cámara oculta
Referencia personal	Conclusión Implícita
Música y canto	Conclusión Explícita
Integración Visual/verbal	Clímax de presentación
Estímulo Visual, imagen	Anti-clímax de presentación
Argumentos Cuantitativos	Argumentos fuertes
Rápido impacto	Mensaje Corto
Capturar las emociones del consumidor	

37

Emociones en la Publicidad

- Relajación
- Confianza
- Optimismo
- Euforia
- Sorpresa
- Nostalgia
- Etc.

38

Beneficios Recomendados

Precio / economía	Valor
Calidad	Reto
Disfrutar	Seguridad
Status	Conveniencia
Garantía	Nutrición y Salud
Satisfacción de uso o lealtad	Nuevo producto o opción
Nuevo uso del producto	Nueva solución
Dependencia	Expresión Personal

39

Reglas del Marketing Objetivo Ejemplo en ADCAD

- IF product life cycle stage = introduction
AND innovation type = discontinuous
THEN marketing objective = stimulate primary demand
- IF brand usage = none
THEN marketing objective = stimulate brand trial
- IF current brand usage = some
AND (brand switching = high OR product usage rate = fixed)
THEN marketing objective = stimulate repeat purchase/loyalty
- IF current brand usage = some
AND brand switching = low
AND product usage rate = variable
THEN marketing objective = increase rate of brand usage ⁴⁰

Reglas de Posicionamiento Ejemplo en ADCAD

- IF objective = convey brand image or reinforce brand image
AND brand purchase motivation = social approval
AND brand usage visibility = high
THEN possible benefit = "status" (c.f. Holbrook & Lehmann 1980)
- IF an objective = convey brand information or change brand beliefs
AND perceived differences between brands = small or medium
AND perceived relative performance = inferior or parity
AND relative performance = superior
AND current brand loyalty = competitor loyal
THEN message comparison = direct comparison against competition (Gorn & Weinberg 1983)
- IF ad objective = convey brand information or reinforce brand beliefs
AND conflicting information = likely AND education = college or graduate
AND product knowledge = high AND involvement = high ⁴¹
THEN message sidedness = two-sided (McGuire & Papageorgis 1961)

Reglas de Características de Mensajes Ejemplo en ADCAD

- IF ad objective = increase top-of-mind awareness
THEN technique = jingle, rhyme, or slogan (MacLachland 1984)
- IF ad objective = convey brand information or reinforce brand beliefs
AND market share > 18.5
AND brand switching = high
AND product type = existing
THEN technique = sign off (Stewart & Furse 1986)
- IF ad objective = convey brand information or change brand beliefs
AND message processing motivation = low
AND message processing ability = low
THEN ad format = problem solution (Schwerin & Newell, 1981)

ADCAD: Evaluación de Ingreso de Info.

■ Entrada de Información: Evaluación del Mercado

■ Característica de la Audiencia:

Sex = female Past brand usage = none
Product category usage = frequent
Product purchase interval = short
Perceived brand differences = small
Benefit "value" important = yes
Current loyalty = unfavorable brand switcher
Time of brand decision = at point of purchase
Brand purchase motivation = self esteem, social approval
Package recognition = low

43

ADCAD: Evaluación de Ingreso de Info.

■ Características de la Clase del Producto:

Life cycle stage = maturity
Complexity = low
Possible to demo. "quality" = yes
Competition = heavy

44

ADCAD: Evaluación de Ingreso de Info.

■ Características de la Marca y los Competidores:

Brand market share = 2.0
Relative performance = parity
Brand price = \$1.40
Competitor price = \$3.60
Package visibility at purchase = high
Brand usage visible = low
"Quality" visibility in ad = high
"Quality" visibility in use = low
Benefit "value" unique = yes
Benefit "value" deliverable = yes
Physical/health risks = low

45

ADCAD: Evaluación de Resultados

■ Resultados: Objetivos de Publicidad y Marketing

Market objective = stimulate brand trial

Advertising objectives = create/increase brand recognition,
communication brand image/mood/lifestyle

■ Resultados : Propuestas Comunicacionales

■ Posicionamiento:

Featured benefit = quality (user replaced recommend benefit =
"value")

Message comparison = none

Message sidedness = one-sided

Benefit claim = extremely positive

Number of benefits = few

46

ADCAD: Evaluación de Resultados

■ Resultados : Propuestas Comunicacionales

■ Características de los Mensajes :

Format = demonstration of product in use, endorsement by
celebrity, vignette

Technique = closeup, color illustrations, long package display,
music, visual stimuli/imagery, surrogate indicators of
performance, capture consumer emotions

■ Presentador o Actor Principal:

Identity = celebrity

Sex = female

Likability = high

Identification in message = early

Attraction = high Recognizability = high

47

ADCAD: Evaluación de Resultados

■ Resultados : Propuestas Comunicacionales

■ Emoción del Mensaje:

Strength = high

Direction = positive

Tone = apprehension/flattery

Authenticity of portrayal = high

48

Limitaciones del Modelo ADCAD

- Especificaciones poco claras del contexto en que se utilizan las reglas.
- No existe una claridad sobre el grado de estimación de la incertidumbre
- Mucha de la información adquirida en las bases del modelo no ha sido empíricamente probada en forma científica.

49

Publicidad, Reacción de una Agencia

- La creación de una publicidad es como hacer un omelet, fácil de hacer pero difícil que quede bien. ¿Sabe usted de una computadora que pueda hacer un omelet?
- Los creativos y las reglas estrictas no se mezclan mucho.

50
