

PROS Y CONTRAS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Del libro "**PUBLICIDAD: ¿Gasto o Inversión?**" - Dr. Fernando O. Olmedo

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad. Con esta vía bien planificada y armada, se consigue tener una posición mental ganada en la mente de los potenciales clientes, permanentemente ocupada. En tanto la posición esté ocupada por nosotros, será más difícil que pueda penetrar en ella un competidor, de allí la importancia de la presencia en el mercado a través de las campañas publicitarias.

Hay que tener en cuenta que la campaña comunicacional o publicitaria, no tiene un fin ni un objetivo en sí misma – ni puede vender por sí sola – de manera tal que debemos tener claramente definida la estrategia de marketing con sus objetivos, para poder, de esa manera más fácilmente, darle a la campaña un objetivo y no opinar si los avisos son lindos o feos, o si gusta o no gusta – la pregunta debe ser: ¿me ayuda o no me ayuda a cumplir la estrategia de marketing previamente definida?

CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados.
- Las campañas corporativas, institucionales o políticas pretenden crear una actitud favorable por parte del público objetivo en relación con una empresa, institución o figura pública.
- Las campañas de nuevos productos pretenden informar al comprador potencial de su existencia y crear un comportamiento de compra y/o consumo a corto plazo.
- Las campañas mancomunadas pretenden impulsar de forma genérica la compra de uno o varios productos. Estas acciones suelen venir provocadas por un descenso importante en la demanda de dichos productos.

EL PLAN DE CAMPAÑA

- Un plan de campaña es una guía en la que se trazan las líneas generales del desarrollo de las diversas acciones publicitarias de un anunciante.
- Los análisis de mercado referentes al entorno, producto y compradores potenciales son un aspecto relevante para determinar un planteamiento creativo, la selección de medios y su duración.
- La planificación de medios de una campaña debe basarse en el análisis de estos factores: audiencia, cobertura, posibilidades creativas, agilidad y versatilidad de cada opción existente.
- Las normas éticas y legales de una comunidad pueden convertirse en condicionantes de la selección y planificación de medios, para no herir la sensibilidad de determinado público.
- El apoyo y la complementariedad entre los distintos medios utilizados se hacen indispensables para conseguir una campaña eficaz y de éxito.
- La duración de una campaña publicitaria viene condicionada por los objetivos perseguidos, los medios empleados y el presupuesto disponible.
- Descripción y antecedentes del mercado a tener en cuenta:
 - regionalidad del producto
 - estacionalidad del producto y de las ventas
 - volumen del mercado

- participación de las marcas
 - distribución
 - informaciones generales: stock de los comerciantes, rotación, tasa de repetición, características de los compradores potenciales, cómo son y quiénes constituyen el público objetivo, edades y sexo, niveles de ingresos, nivel cultural, estilo de vida, etc.
- Los análisis de mercado referentes al entorno, producto y comprador potencial son un aspecto relevante para determinar un planteamiento creativo y de medios adecuado.

BRIEF: SUMARIO – RESUMEN

Se podría definir el Brief como el punto de partida y la pieza clave de cualquier campaña publicitaria. Es importante, al enfrentarse con la propuesta creativa, repasar cada uno de los puntos del Brief y comprobar si las piezas dan respuesta al mismo, conformando así la campaña comunicacional ideal.

Modelo de Brief:

Descripción del producto: características físicas, formas de presentación, beneficios, todo. Es muy importante que el equipo que trabaje en el tema tome contacto físico con el producto y tenga la posibilidad de explotarlo sensorialmente.

Escenario estratégico: hábitos de consumo, categorías de productos que satisfagan la misma necesidad, otras marcas que concurren o participan en el mercado específico con sus fortalezas y debilidades.

Problema / objetivo: con la información anterior se estará en condiciones de analizar con detenimiento el problema a resolver y así poder fijar los objetivos de la publicidad.

Definición del perfil del consumidor: la correcta definición no solo permite alcanzar al consumidor apuntado a través de los medios y vehículos más eficientes, sino también utilizar el tono apropiado para persuadirlo. Por lo tanto debemos analizar no solamente las variables demográficas, sino también otros datos que van a permitir desplegar mejor la onda creativa: ideales, hábitos, creencias, sistemas de valores; son en resumen, ese conjunto de cosas o elementos que solemos llamar: "estilo de vida".

Riesgos: una buena campaña publicitaria puede servir para neutralizar los riesgos que afronta el consumidor, ante la toma de decisión, vinculada a la adquisición de un producto o servicio. El consumidor afronta tres tipos de riesgos:

- Performance: cómo se comporta el producto en términos de prestación.
- Social: cómo me ven los demás al adoptar ese producto, servicio o empresa.
- Autosatisfacción: cómo me siento al hacerlo.

Debemos ser conscientes de estos riesgos, evaluarlos debidamente y encontrar la forma, con un buen apoyo publicitario, de evitar que aparezca en el consumidor meta.

Posicionamiento: es la forma en que un producto, servicio o empresa se ubican en la mente del consumidor. En toda estrategia de comunicación o campaña publicitaria, es fundamental definir con claridad el posicionamiento. Es posible que a través de una serie de acciones anteriores esa empresa o servicio ya tenga un "*posicionamiento actual*" - el tema es saber cuál es para poder definir el "*posicionamiento deseado*". De esa forma se podrá trazar la ruta que permita pasar del posicionamiento actual al deseado o simplemente consolidar el actual.

La promesa: aparte de lo que "*ya sabe*" del producto o servicio, la gente quiere también una propuesta atractiva, diferenciada y acorde con la identidad o filosofía empresarial. Es aquí también, donde la investigación puede ayudar. Es fundamental conocer las áreas de interés de nuestros clientes potenciales y seducirlos con una propuesta diferenciada. Para ello se debe trabajar no sólo con lo que el producto ofrece intrínsecamente, sino también, con nuestra imaginación para sumarle "*valor agregado*".

Evidencias: toda promesa debe estar sustentada por contundentes evidencias. Su búsqueda, muchas veces, sirve para verificar si el beneficio que se ofrece es realmente consistente. Una campaña publicitaria debe ayudar en esa búsqueda acercando o aportando las evidencias necesarias para satisfacer al consumidor meta.

Tono de la comunicación: muy ligado al perfil del consumidor (punto 4) - dependiendo de ello se podrán utilizar tonos autoritarios o coloquiales, sugerir atmósferas intimistas o desbordes festivos, utilizar musicalización tecno, salsa, rock o country, y muchos otros ingredientes que se manejan en este punto, aspectos que si bien pertenecen a la imaginación creativa, permiten ayudar a llegar mejor aún a la imagen-consumidor deseada y perfilada anteriormente.

Plazas: obviamente, la determinación de las plazas donde se desarrollará la estrategia comunicacional, es un dato absolutamente imprescindible para decidir los medios a utilizar.

Medios a utilizar: es prudente y muy necesario que todo el equipo creativo defina y conozca cuáles son los medios más eficientes para alcanzar el target o mercado meta buscado. Esto evitará pérdida de tiempo, energía y dinero.

Fecha de lanzamiento: este es un punto importante ya que establece las asignaciones temporales para cada una de las partes intervinientes en el proceso de comunicación.

LOS ERRORES FRECUENTES EN LAS CAMPAÑAS

A- Falta de coordinación: es común el error de que el personal de la empresa se entere de un nuevo servicio o producto o de la modificación de uno ya existente, cuando el cliente viene a solicitarlo porque lo vio en una publicidad.

B- Falta de control general: no se controlan las acciones de cada uno de los medios intervinientes en la campaña.

C- Falta de una política de comunicaciones internas: es importante que todo el personal sepa con anticipación al cliente, la filosofía y el objetivo del mensaje que se le va a comunicar a éste.

D- Falta de trabajo en equipo: toda una campaña comunicacional puede no dar los resultados esperados por falta de conciencia de equipo de todos los que participan en las diferentes áreas comprometidas.

E- Falta de definición de macro y micro objetivos.

F- Falta de coordinación en tiempo y forma de la salida de todos los elementos, canales y vehículos comunicacionales que se utilicen, p.ej. Radio, T.V., gráfica, escenografía en la oficina o sucursales, vestimenta del personal, vía pública, etc.

G- Falta de una clara definición del canal comunicacional y del vehículo que se utilizará para comunicar.

H- Falta de evaluación de los efectos y/o resultados.

EVALUACIÓN DE COSTOS Y EFICACIA

No confíe demasiado en los promotores de publicidad. Como los representantes de ventas se pelean por sus dólares, cada uno le dirá que son, por lejos, lo mejor para satisfacer sus necesidades. Obviamente, no es posible que todos tengan razón. Converse el asunto con algún entendido de confianza o algún profesional serio que conozca sus necesidades.

En la elección de los medios el secreto está en hallar aquel que llegue a la mayor cantidad de potenciales clientes, con el mínimo gasto y el mayor acierto. El método más adecuado debe ser aquel que "contenga" mejor su mensaje de venta.

La determinación de los mejores niveles de eficiencia – efectividad con el menor gasto – depende por lo común de:

- A) Un cuidadoso planeamiento de todos los costos – incluso los de producción.
- B) Una adecuada planificación de los medios - el plan debe incluir la previsión de otros gastos, argumentos de venta, objetivos, plazos, cronogramas, y breves consideraciones sobre los aspectos positivos y negativos de los dos o tres medios propuestos.
- C) Conjugar: experiencia – números estadísticos - intuición.

Las preguntas que se debe hacer son:

- ¿Cuál es el alcance de estos medios? – Qué busco ¿audiencia. lectores, circulación? ¿Es éste el medio más conveniente para promover mis productos o servicios?
- ¿A quiénes apuntan mis intereses? – ¿Puede este medio llegar a ellos?
- ¿Qué porcentaje del público al que apunto recibirá mi mensaje? - ¿qué porcentaje de la audiencia total de este medio forma parte del grupo de mi interés?

El valor del costo de un centímetro o de un segundo en los vehículos comunicacionales es relativo. Antes de decir "*este medio es más caro que aquel otro*", debemos analizar no el costo total de contratar el espacio, sino la cantidad y calidad de los contactos que hacemos con cada vehículo dentro del mercado objetivo que se haya definido, por lo que es muy importante determinar el costo por contacto útil - **C.C.U.** – que se puede lograr con cada uno de los medios alternativos y en función de ello tomar la decisión de contratar el mas conveniente.

**EN PUBLICIDAD, A LA HORA DE CONTRATAR,
SE MANEJAN VALORES ABSOLUTOS,
PERO LO QUE REALMENTE INTERESA
ES EL COSTO POR CONTACTO ÚTIL
- C. C. U. -
QUE OFRECE CADA MEDIO,
Y NO SU VALOR ABSOLUTO**