

Figura 9.3: Efecto de la Participación de Mercado en la Efectividad de la Publicidad

## 9.2. Publicidad

Los montos invertidos en publicidad por las empresas en los distintos son muy considerables. En la Figura 9.5 se muestra la inversión en los distintos medios por concepto de publicidad, para el año 2018. En la Figura 9.6 se muestra la evolución de la inversión publicitaria en Chile, entre 2009 y 2018. En ambos casos la fuente es la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). Cabe destacar que la inversión en publicidad online ha ido subiendo fuertemente, como se aprecia en la Figura 9.6. En 2018, de hecho alcanzó a los 199.438 millones de pesos, superando la inversión en diarios y acercándose bastante a la inversión en televisión abierta.

En muchas industrias la inversión publicitaria varía mucho según la estacionalidad y por las acciones de la competencia. La Figura 9.7, por ejemplo, muestra los montos invertidos por Nestlé y Bresler en publicidad de helados durante el año 1994 que coincide con la adquisición de Bresler por parte de Lever. Entre Enero y Febrero tanto Nestlé como Bresler invirtieron alrededor de un millón de dólares

en publicidad.

La publicidad puede servir distintos propósitos: tener una imagen organizacional (publicidad institucional), establecer una reputación de una marca (publicidad de marca), informar sobre una determinada oferta, etc.

A continuación se discutirá como determinar los objetivos publicitarios.

### 9.2.1. Determinación de los Objetivos Publicitarios

En general los objetivos publicitarios se pueden clasificar en:

- Informar,
- Persuadir y
- Recordar.

En informar se incluye explicar al mercado las características de un nuevo producto, sugerir nuevos usos para un producto existente, comunicar cambios



Figura 9.4: Ejemplo de Estudio Top of Mind, Marcas en Chile 2014

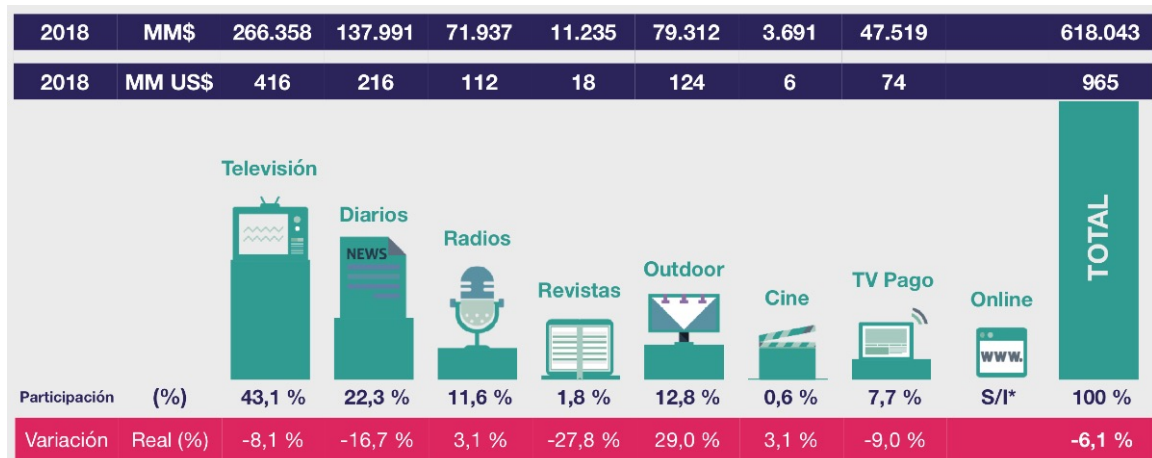


Figura 9.5: Inversión Publicitaria en Chile en 2018. Fuente: ACHAP

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$	MM\$
Televisión	325.580	352.600	367.068	356.946	355.638	318.351	313.391	297.674	289.851	266.358
Diarios	201.103	244.992	270.307	254.363	247.524	217.435	199.052	183.942	165.708	137.991
Radios	56.772	60.526	67.496	65.157	72.308	69.321	68.447	69.966	69.802	71.937
Revistas	25.025	27.322	27.414	27.275	29.884	26.543	21.053	18.357	15.575	11.235
Outdoor	41.042	45.898	59.384	59.777	64.045	57.117	62.295	60.282	61.521	79.312
Cine	1.835	2.426	2.676	2.728	2.421	2.495	3.596	3.405	3.582	3.691
TV Pago	20.847	28.211	37.821	44.513	46.213	49.522	55.719	56.169	52.242	47.519
Subtotal	672.203	761.975	832.168	810.760	818.034	740.783	723.553	689.796	658.281	618.043
Online*	23.605	40.372	50.865	63.204	80.711	92.372	114.474	139.658	161.276	S/I
Total	695.809	802.347	883.032	873.963	898.745	833.155	838.026	829.454	819.557	
Variación%	-4,2 %	15,3 %	10,1 %	-1,0 %	2,8 %	-7,3 %	0,6 %	-1,0 %	-1,2 %	-6,1 %

(\*) Cifra Online 2017, Estimación en base a proyecciones de crecimiento y share de inversión, de acuerdo a datos de e.Marketer. (crecimiento 18% nominal.)

Figura 9.6: Inversión Publicitaria en Chile 2009 a 2018. Fuente: ACHAP

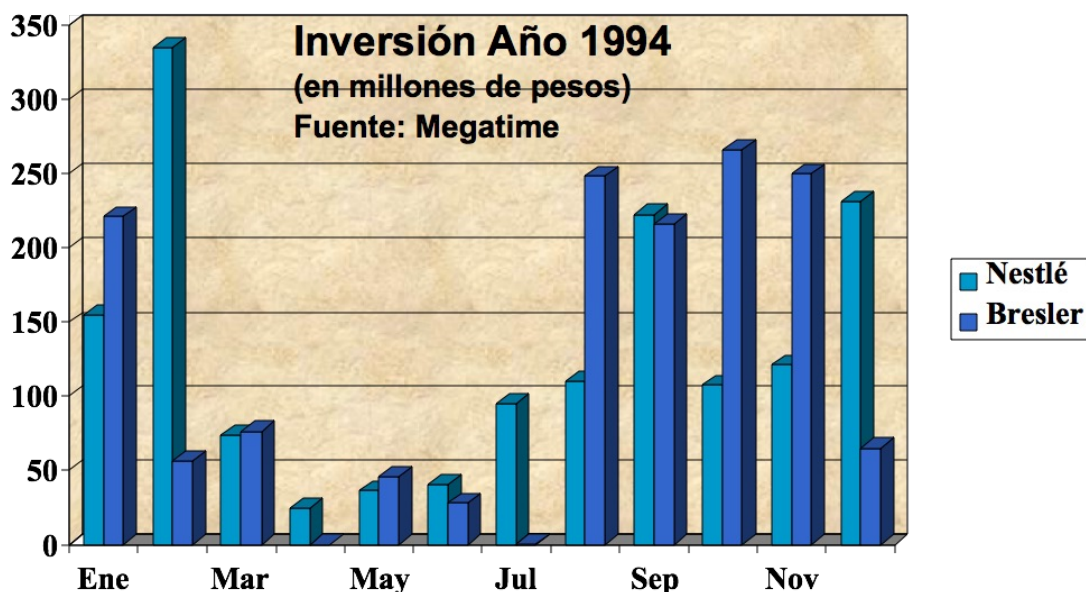


Figura 9.7: Inversión Publicitaria en la Industria de Helados en Chile

de precios, explicar como funciona un producto, describir servicios disponibles, corregir falsas creencias, ayudar a crear una imagen corporativa, etc.

En persuadir se puede tratar de obtener una preferencia por una marca, u obtener un cambio de marca, o cambiar la percepción sobre los atributos del producto o lograr que las personas no posterguen más su compra, etc.

En recordar se refuerza las creencias de las personas. Por ejemplo, que pueden necesitar del producto en el futuro, donde comprar el producto, etc.

### 9.2.2. Determinación del Presupuesto de Publicidad

Ya se vio anteriormente como determinar en general el gasto en promoción. A continuación describiremos como se pueden usar ciertos modelos para determinar cuánto gastar en publicidad.

#### Modelo de Respuesta de Ventas y Declinación

Uno de los modelos más usados para la determinación del presupuesto de publicidad es el llamado de **respuesta de ventas y declinación**. Este modelo es relativamente simple. Se basa en una ecuación di-

ferencial donde se modela la variación de las ventas, con respecto al tiempo, de la siguiente forma:

$$\frac{dS}{dt} = rA \frac{(M - S)}{M} - \lambda S$$

donde  $A$  es el monto del presupuesto de publicidad,  $r$  es una constante de respuesta de ventas,  $M$  es el nivel de saturación de ventas y  $\lambda$  es la constante de declinación de ventas.

La primera parte de la ecuación supone que las ventas aumentan, cuando se aumenta el presupuesto de publicidad, pero que aumentan cada vez menos a medida que las ventas se acercan al nivel de saturación  $M$  ya que el factor  $(M - S)$  se hace cada vez menor a medida que  $S$  se acerca a  $M$ . La segunda parte de la ecuación supone que hay un efecto que hace disminuir las ventas a medida que pasa el tiempo. Si no se hace publicidad,  $A = 0$ , las ventas debieran disminuir a lo largo del tiempo.

Ejemplo: Si la constante de respuesta de ventas de una empresa es 4, sus ventas actuales son \$40.000, el nivel de saturación de las ventas es \$100.000 y la empresa ha estimado que pierde 10 % de sus ventas por cada período en que no hace publicidad, ¿cuál es la variación en ventas de la empresa si invierte \$10.000 en publicidad?

$$\frac{dS}{dt} = 4(10,000) \frac{100,000 - 40,000}{100,000} - 0,1(40,000)$$

$$\frac{dS}{dt} = 20,000$$

Es decir, según este modelo, la empresa aumentaría sus ventas en \$20.000.

### Modelo de Control Adaptativo

Si la función de respuesta de ventas no es constante en el tiempo, sino que varía constantemente, se hace muy difícil estimar los parámetros del modelo anterior. Una forma alternativa de estimar cuanto invertir en publicidad de forma de acercarse lo más posible al óptimo, es siempre tener **2n mercados**, elegidos al azar que sirven de control. En  $n$  de estos mercados se invierte un monto proporcionalmente mayor en publicidad y en  $n$  se invierte una cantidad menor que lo que se invierte en todos los otros mercados. En general  $n$  debiese ser chico con respecto al número total de mercados (generalmente regionales) que existen. Luego se compara los resultados obtenidos en los mercados principales con los obtenidos en los mercados de control. Con esto se puede determinar si lo que se está invirtiendo en publicidad es inferior, superior, o está muy cerca del óptimo. Si se detecta que está por debajo del óptimo, se aumenta la inversión en publicidad para el próximo período y se repite el experimento. Eventualmente, aplicando constantemente este procedimiento, se debiese llegar a un valor muy cercano al óptimo y mantenerse en torno a él, aún cuando la función de respuesta de ventas esté cambiando.

### Modelo de Participación de Mercado

En los casos en que existe un pequeño número de competidores muy importantes, la inversión publicitaria de una empresa determina, en gran medida, la inversión publicitaria de los otros. Con esto, el problema se transforma en uno que se debiera modelar usando **teoría de juegos**.

#### 9.2.3. Determinación del Mensaje

Muchos estudios de los efectos de la publicidad sobre las ventas no toman en cuenta el **efecto crea-**

**tivo**. Un estudio que sí lo incluyó, determinó que éste **es el factor más importante en la efectividad de la publicidad**. El problema es que es un factor extremadamente **subjetivo**.

Los publicistas pasan por las siguientes etapas para crear una estrategia creativa:

- Generación del Mensaje,
- Evaluación y Selección del Mensaje e
- Implementación del Mensaje.

A continuación analizamos cada una de estas etapas.

#### Generación del Mensaje

Las personas en las agencias de publicidad que tienen que generar los mensajes se llaman *creativos*. Muchos creativos usan el método inductivo para generar ideas. Hablan, por ejemplo, con consumidores del producto, vendedores, expertos, etc. Otros creativos, en cambio usan métodos deductivos.

**Maloney<sup>1</sup>** sugiere el siguiente método. Los compradores esperan una cierta recompensa al adquirir un producto. Esta **recompensa** puede ser:

- **racional**
- **sensorial**
- **social**
- **satisfacción del ego.**

Esta recompensa se puede obtener

- como resultado de usar el producto
- al usar el producto
- incidentalmente al usar el producto.

Al combinar estos dos criterios, se pueden obtener doce temas posibles para una campaña.

**Crear campañas es caro.** Con el sistema de cobro que usan en general las agencias de publicidad, que

<sup>1</sup> John C. Maloney, "Marketing Decisions and Attitude Research", en Effective Marketing Coordination, George L. Baker, Jr. (ed.), American Marketing Association, 1961.



es un porcentaje del gasto en medios, no le conviene a la agencia invertir mucho en el desarrollo de la campaña. Estudios realizados en EE.UU. muestran que las agencias gastan sólo entre 3 % y 5 % de sus ingresos en crear y testear las campañas.

### Evaluación y Selección del Mensaje

El mensaje debe decir algo deseable, exclusivo y creíble. Los publicistas se apoyan en investigaciones de mercado para ver que tipo de mensaje es más efectivo. Algunas de las técnicas utilizadas son revistas o programas de televisión intervenidos donde se intercalan los mensajes que son evaluados. Luego se les pasa un cuestionario a los participantes en el estudio para determinar cuál mensaje obtuvo una mayor recordación o llamó más la atención.

### Implementación del Mensaje

El impacto del mensaje depende, en gran medida, de su correcta implementación. Para esto es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Estrategia del contenido
- Estilos de Implementación
- Tono
- Palabras
- Formato

La estrategia del contenido, también llamado copy, incluye una descripción del objetivo, contenido, apoyo y tono del mensaje. Por ejemplo, en el caso de Coca-Cola, el objetivo puede ser establecer una asociación entre el fútbol y tomar Coca-Cola. El contenido puede enfatizar el tomar Coca-Cola para la sed después del partido. El apoyo puede ser mostrar a personas jugando fútbol y el tono, de acción deportiva.

Para el estilo en general se usa uno de los siguientes:

- Escena familiar. Por ejemplo, una familia levantándose en la mañana para tomar desayuno.
- Estilo de vida. Por ejemplo, un joven haciendo surf.



Figura 9.8: Un ejemplo de la publicidad machista de Axe

- Fantasía. Por ejemplo, el comercial de un desodorante donde un hombre es “raptado” en un ascensor por un grupo de bellas mujeres. Este tipo de comercial, por cierto, ya no es “políticamente correcto”. Por eso la marca de desodorante Axe, que usaba este tipo de fantasía en su publicidad, anunció recientemente que iba a dejar de usar esta publicidad machista. En la Figura 9.8 se muestra un ejemplo de esta publicidad de Axe en la que se intervino los carteles que indican las salidas de escape. Este es además un ejemplo de publicidad en vía pública.
- Estado de ánimo. Este tipo de comercial es más sutil y trata de crear un cierto estado de ánimo. A veces es usado por perfumes.
- Musical. Es un tipo de comercial muy usado por productos como bebidas, yogures, etc.
- Personalidad símbolo. Cuando se asocia a una persona o símbolo al producto. Por ejemplo, el conejo de Duracell (Figura 9.9), el conejo de Energizer (Figura 9.10) o el oso polar de Coca-Cola (Figura 9.11). Por cierto el que las dos principales marcas de baterías tuviesen como personaje símbolo un conejo ha generado



Figura 9.9: El personaje símbolo de Duracell

conflictos. Duracell fue la primera en usar su conejo, en 1973. Recién en 1989 Energizer introdujo su conejo, que era un poco más adecuado a esa época que el de Duracell. Esto generó el primer conflicto entre ambas empresas que en 1992 acordaron que Energizer solo usaría su conejo en EE.UU. y Canadá, mientras que Duracell usaría el suyo en el resto del mundo. Sin embargo, en 2016 Duracell incumplió este acuerdo con lo que se generó otro conflicto.

- **Expertise técnico.** Cuando se resalta la capacidad tecnológica del fabricante.
- **Evidencia científica.** Cuando se presenta a un Doctor, por ejemplo, certificando que el producto cumple con lo que se afirma.
- **Testimonial.** Cuando se usa el testimonio de una persona conocida o desconocida, que dice usar el producto con muy buenos resultados.

El tono usado, por otro lado, debe ser el apropiado para el tipo de comercial. Por ejemplo, algunos productos siempre usan un tono positivo, evitando el uso del humor. Otros, en cambio, usan el humor para reírse de sí mismos. Un ejemplo del uso del humor se puede ver en la Figura 9.12, en que se muestra al personaje asociado a McDonald's yendo a comprar a Burger King, su principal competidor.



Figura 9.10: El personaje símbolo de Energizer

Cabe hacer notar que en EE.UU. se permite hacer referencia a la competencia en la publicidad, algo que en Chile se considera poco ético.

En la Figura 9.13 se muestra otro ejemplo en el que Spiderman aparece sucumbiendo producto de un popular insecticida.

Otro ejemplo del uso del humor se muestra en la Figura 9.14 donde aparece el arquero de la selección chilena, “Cóndor” Rojas, arquero de la selección de Chile, fingiendo que fue herido por un cohete en un partido con Brasil.

El aviso anterior puede ser considerado de mal gusto y hasta ofensivo por algunas personas. Hay que recordar, sin embargo, que **para los publicistas llamar la atención es muchas veces más importante que ser “políticamente correcto”**. Esto los lleva a veces a extremos como el que se muestra en la Figura 9.15.

Las palabras del comercial deben ser memorables y buenas para captar la atención. En su reciente campaña Coca-Cola usa el slogan “Siempre Coca-Cola” que enfatiza la larga historia del producto.

En particular en los avisos impresos se deben seleccionar muy bien las palabras usadas en el encabezado. Según Ogilvy<sup>2</sup>, **es mejor usar encabezados largos antes que cortos**, aún cuando existen excep-

<sup>2</sup>Ogilvy, David. “Ogilvy on Advertising”, Vintage Books, Random House, New York, 1985.



Figura 9.11: El personaje símbolo de Coca-Cola



Figura 9.12: Ejemplo del Uso del Humor en la Publicidad: Ronald McDonald en Burger King





Figura 9.13: Ejemplo del Uso del Humor en la Publicidad: Spiderman sucumbiendo ante un insecticida



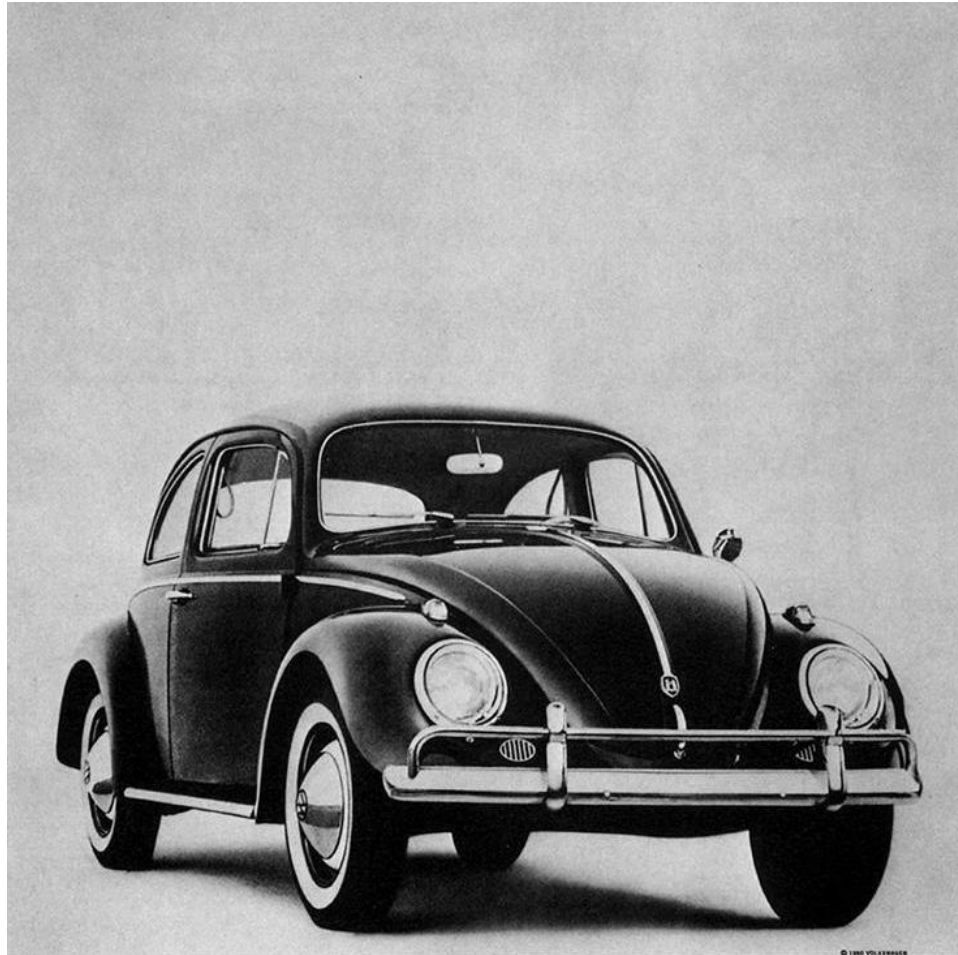
Figura 9.14: Ejemplo del Uso del Humor en la Publicidad: Cóndor Rojas simulando una herida

ciones, como el aviso del Volkswagen escarabajo, que se muestra en la Figura 9.16, donde aparece un gran título “limón” que en EE.UU. se usa para referirse a un auto con serios problemas de calidad. El texto (o copy) del aviso explicaba que el auto que se mostraba tenía varios pequeños defectos por lo que se había rechazado en el control de calidad que, como se explica en el texto, es muy estricto. Finaliza diciendo que la Volkswagen selecciona los limones para que el cliente sólo reciba los buenos. En el aviso que se muestra en la Figura 9.17, que es parte de la misma serie, lo que se enfatiza es que, a pesar que el auto puede ser feo, tiene muchas virtudes que son mucho más importantes. Que se admita que el producto que se está promocionando es feo es raro en la publicidad, pero en este caso funcionó muy bien. Si bien a mucha gente hoy en día les puede parecer que el escarabajo no es feo, en el mercado norteamericano de la época, era un auto muy distinto a los que la gran mayoría de la gente compraba, que eran autos enormes y extremadamente gastadores. Por eso a buena parte del mercado le parecía un auto feo, o al menos no atractivo.

Finalmente, los aspectos del formato también son



Figura 9.15: Ejemplo de publicidad de mal gusto de una bebida light. La leyenda dice “pierda peso bebiendo. Beba Camp Light”



## Lemon.

This Volkswagen missed the boot.

The chrome strip on the glove compartment is blemished and must be replaced. Chances are you wouldn't have noticed it; Inspector Kurt Kröner did.

There are 3,389 men at our Wolfsburg factory with only one job: to inspect Volkswagens at each stage of production. 13,000 Volkswagens are produced daily; there are more inspectors

than cars.)

Every shock absorber is tested (spot checking won't do), every windshield is scanned. VWs have been rejected for surface scratches barely visible to the eye.

Final inspection is really something! VW inspectors run each car off the line onto the Funktionsprüfstand (car test stand), tote up 189 check points, gun ahead to the automatic

brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

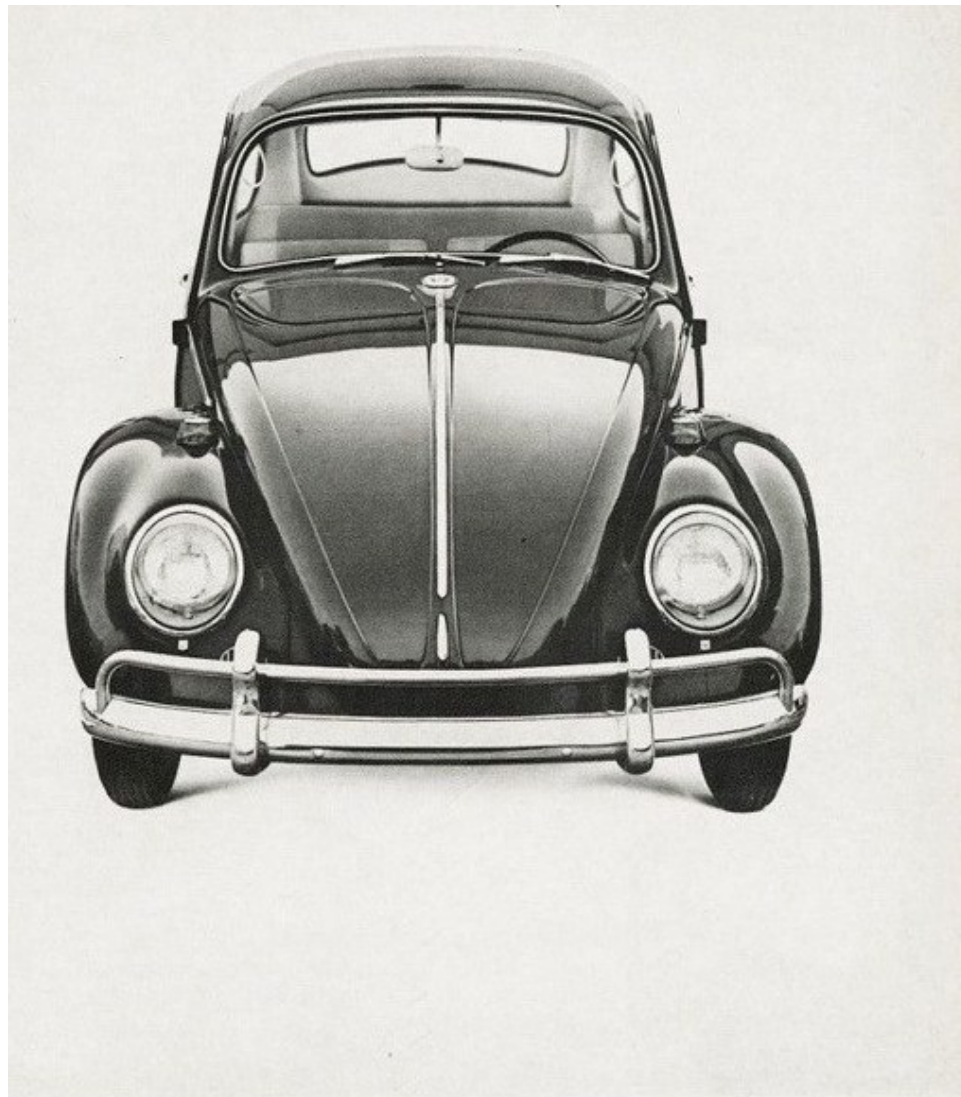
This preoccupation with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance, by and large, than other cars. (It also means a used VW depreciates less than any other car.)



We pluck the lemons; you get the plums.

Figura 9.16: Publicidad del Volkswagen Escarabajo: limón





## Ugly is only skin-deep.

not be much to look at. But best humble exterior beats an air-engine. It won't boil over and ruin on rings. It won't freeze over and r life. It's in the back of the car r traction in snow and sand. And give you about 29 miles to a gas.

a while you get to like so much

about the VW, you even get to like what it looks like.

You find that there's enough legroom for almost anybody's legs. Enough headroom for almost anybody's head. With a hat on it. Snug-fitting bucket seats. Doors that close so well you can hardly close them. (They're so airtight, it's better to open the window a crack first.)

Those plain, unglamorous wheels are each suspended independently. So when a bump makes one wheel bounce, the bounce doesn't make the other wheel bump. It's things like that you pay the \$1585\* for, when you buy a VW. The ugliness doesn't add a thing to the cost of the car. That's the beauty of it.



pen of America, Inc. \*Suggested Retail Price, East Coast P.O.E. (\$1663 West Coast P.O.E.), Local Taxes and Other Dealer Delivery Charges, if Any, Additional.

Figura 9.17: Publicidad del Volkswagen Escarabajo: feo



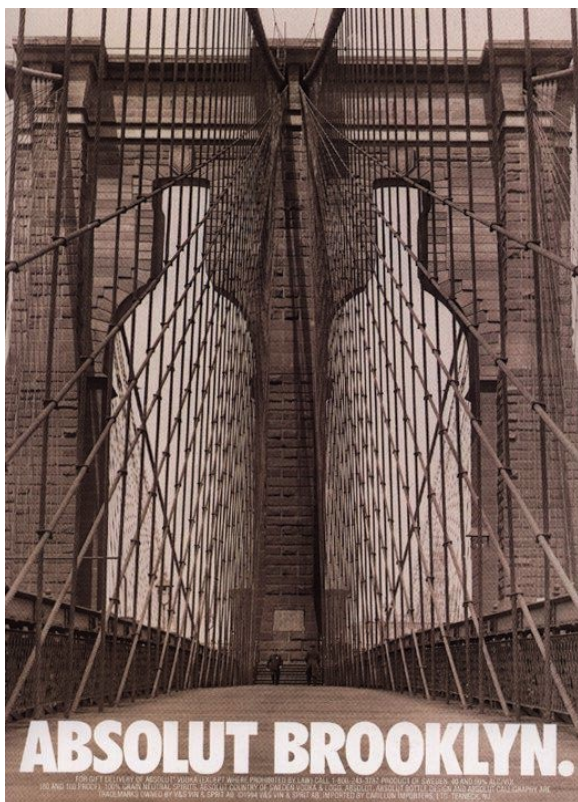


Figura 9.18: Ejemplo de Publicidad Monocromática: Vodka Absolut

muy importantes. Por ejemplo, en el caso de los avisos en prensa, **el tamaño, el color y las ilustraciones** son determinantes en el éxito y en el costo del aviso. Un tipo de decisión que es muy común y que no es fácil de responder es: a igualdad de costo, ¿es preferible un aviso más grande en blanco y negro, o uno más chico en color? En la Figura 9.18 se muestra un ejemplo de publicidad monocromática. También se dan ciertas tendencias. Por ejemplo, periódicamente se ponen de moda los comerciales en blanco y negro, tanto en revistas como en televisión.

Uno de los primeros spots que usó en forma creativa el blanco y negro en la publicidad fue el que anunció el lanzamiento del Macintosh. Este aviso se exhibió en una sola ocasión, para el Superbowl de 1984, sin embargo es considerado uno de los mejores comerciales de todos los tiempos. En la Figura 9.19 se muestra una imagen de este comercial, donde se hace una analogía entre el *Big Brother* del libro “1984” y la IBM (también conocida como Big Blue). El mensaje era que la introducción del Macintosh

iba a romper el virtual monopolio que ejercía la IBM en ese entonces, en la industria de la computación. Justamente en la imagen se muestra una niña, que destaca por su vestimenta mas colorida, que acaba de arrojar un mazo a la pantalla donde aparece la cara de Big Brother. Al romperse la pantalla, como se muestra en la Figura 9.20, la gente sale del tranche en que los mantenía el Big Brother. Solo en este momento, al terminar el comercial, aparece la primera y única referencia al Macintosh, pero solo en el texto y audio. En ningún momento del comercial se muestra el computador.

#### 9.2.4. Determinación de los Medios

Una vez determinado el presupuesto de publicidad y el diseño del mensaje o mensajes que se quieren transmitir, es necesario definir la manera más efectiva de transmitir el o los mensajes, a través de los distintos medios disponibles, tales como televisión, radios, diarios, revistas, vía pública, etc.

#### Determinación del Alcance, Frecuencia e Impacto

El problema de la selección de medios es encontrar la manera más económica de entregar el número de exposiciones deseadas a la audiencia objetivo para lograr el efecto deseado. Si bien el objetivo final de la publicidad es aumentar las ventas, un objetivo más cercano es **lograr la prueba del producto**. Es razonable suponer que a mayor nivel de conocimiento del producto, mayor será el porcentaje del mercado que prueba el producto, como se muestra en la Figura 9.21.

El efecto de las exposiciones en el conocimiento del producto depende del alcance, frecuencia e impacto, que se definen a continuación.

- **Alcance (A)**, es el número de personas expuestas a un medio en particular, durante un cierto período de tiempo.
- **Frecuencia (F)**, es el número de veces que una persona es expuesta a un determinado mensaje en un cierto intervalo de tiempo.
- **Impacto (I)**, es una medida del valor cualitativo que tiene una exposición usando un medio



Figura 9.19: Imagen del Comercial de la Introducción del Macintosh

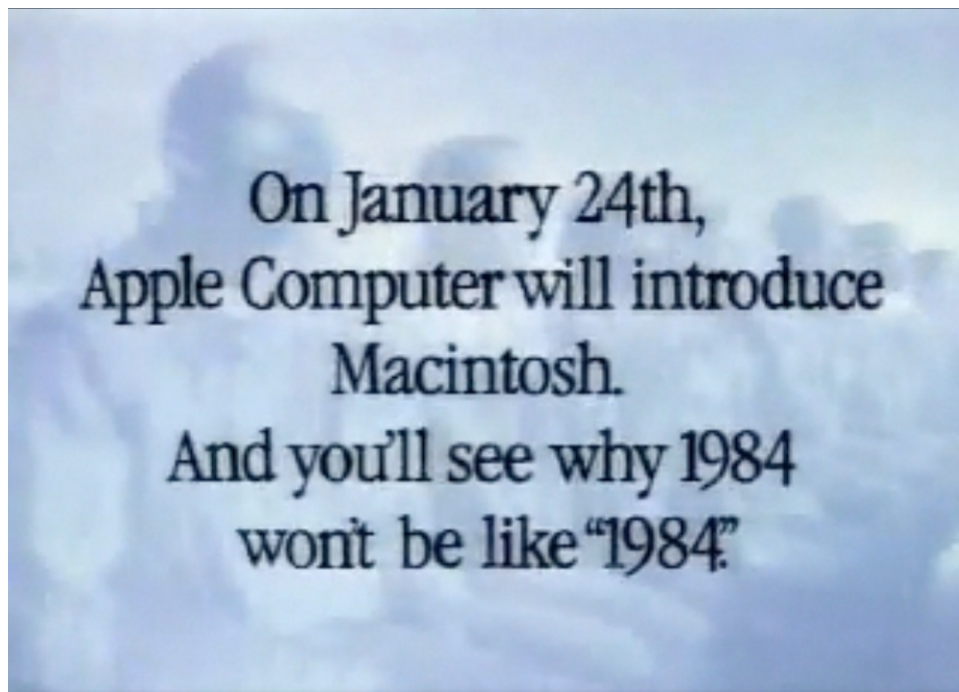


Figura 9.20: Imagen Final del Comercial de la Introducción del Macintosh

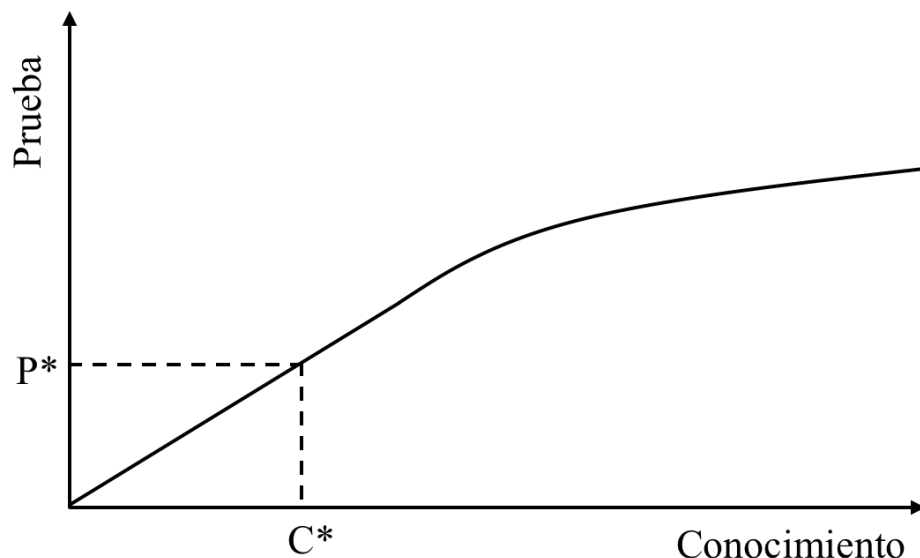


Figura 9.21: Relación entre la Tasa de Prueba de un Producto y el Nivel de Conocimiento

en relación a otro. Por ejemplo, como se hace notar en el aviso que se muestra en la Figura 9.22, el impacto de un comercial en el cine es mayor que el mismo comercial en la televisión.

	Medio 1	Medio 2
Alcance	5.000	8.000
Impacto	4	3
Frecuencia	3	2

En la Figura 9.23 se muestra la relación que existe entre el conocimiento del producto y distintas combinaciones de alcance, frecuencia e impacto.

Para determinar el alcance y frecuencia se usan los GRP (Gross Rating Points) que corresponde a la suma de los ratings de una cierta programación, por un lado, y es igual al producto entre el alcance y la frecuencia, por el otro. Es decir:  $GRP = A \times F$ . Otro indicador, menos usado, es el WE (Weighted number of exposures)  $WE = A \times F \times I$ , donde se toma en cuenta el impacto de los distintos medios. Nótese que en este caso F es la frecuencia promedio de las personas alcanzadas. Es decir, no todas las personas tienen la misma frecuencia. También hay que tener cuidado con las unidades usadas que no siempre son las mismas.

En el siguiente cuadro se muestra un ejemplo donde existen sólo dos medios, cada uno con un cierto alcance, impacto y frecuencia. Los GRP para este ejemplo son 31.000 y el WE 108.000

Los GRP son en general más fácil de calcular porque los rating de los programas de televisión son conocidos (se calculan a través de un sistema llamado

Cuadro 9.2: Datos para el Ejemplo de Alcance, Frecuencia e Impacto

*People Meter*). En el caso de la radio y los medios impresos, los ratings no son tan fáciles de obtener, sin embargo. El alcance y la frecuencia se pueden estimar usando ciertas fórmulas desarrolladas para este efecto. En general basta con estimar ya sea la frecuencia o el alcance y calcular el otro estimador a partir de la ecuación del GRP.

El problema del planificador de medios de una agencia de publicidad es determinar, dado un cierto presupuesto de publicidad, la combinación más efectiva de alcance, frecuencia e impacto.

Suponiendo que se usan medios de un impacto promedio, la pregunta es ¿cómo determinar cuál es el alcance y la frecuencia más apropiada? Es claro que mientras mayor sea el alcance mejor. Por otro lado, si la frecuencia baja mucho, el mensaje se pierde. Krugman hizo un estudio en que determinó que se requieren una frecuencia mínima de tres para tener un efecto. Como lo que se calcula en general es la



# PUBLICIDAD EN CINE...

**Impacto profundo !**

La Publicidad en cine  
tiene un impacto profundo.

Nada como la enorme pantalla y  
el sonido Dolby Stereo,  
para exhibir la publicidad  
de su producto o servicio.

El mismo comercial exhibido  
en cine, parece otro.

*A la hora de planificar su campaña, haga  
publicidad en cine, el medio que más impacta.*

AUSTRALIA - USA - ARGENTINA - UAE - NEW ZEALAND - UK - CHILE

**Contáctenos ya!**  
Fonos : (02) 233 8223 - 334 4881  
Fax : (02) 233 8216  
e-mail : valsuez@netup.cl

**VAL MORGAN FILMSUEZ**  
publicidad en cine

Oficina en Chile: Napoléon #3037 Edificio Directorio Las Condes

Figura 9.22: Impacto del Cine como Medio



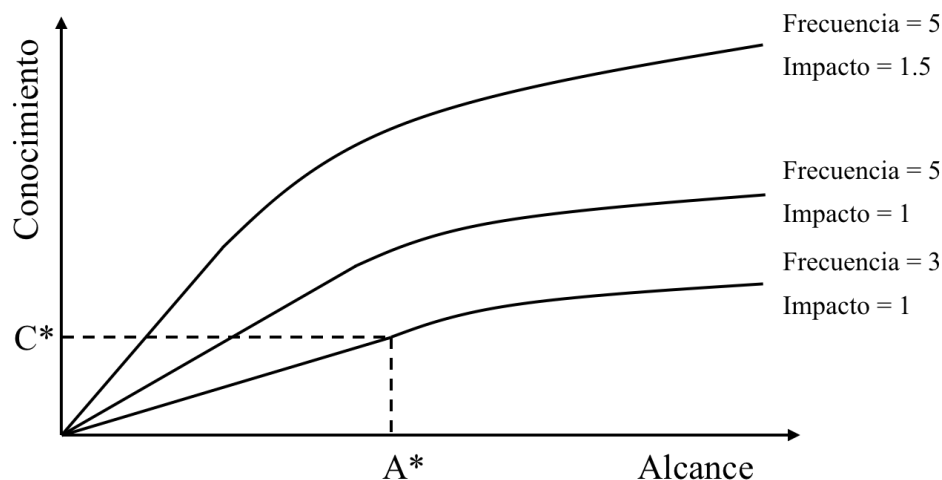


Figura 9.23: Relación entre el Nivel de Conocimiento de un Producto y el Alcance, Frecuencia e Impacto de una Campaña de Publicidad

**frecuencia promedio**, se intenta tener una frecuencia bastante mayor que tres con el objeto de que el número de personas alcanzadas que tienen una frecuencia mayor que tres sea muy alta. También se usa el concepto de **alcance efectivo** para referirse al número de personas que ha sido expuesta tres o más veces a un mensaje.

### Selección de los tipos de medios

Existen, en general, los siguientes tipos de medios:

- **Diarios**
- **Televisión**
- **Radio**
- **Revistas**
- **Correo directo**
- **Exterior**
- **On-line (Internet)**
- **Cine**

Cada medio tiene sus propias características que lo hacen más o menos apropiados para ciertos propósitos. Es importante considerar las siguientes variables al seleccionar los medios:

- **Hábitos** de medios de la audiencia objetivo. Por ejemplo, los niños pequeños son buenos para ver televisión, pero prácticamente no leen el diario.
- **Producto**. Algunos productos requieren ser mostrados por lo que no es muy efectivo, en este caso, usar exclusivamente la radio.
- **Mensaje**. Un anuncio de una oferta puede aparecer en la televisión o en la radio. Cuando se necesita incluir una especificación más técnica y larga, es mejor usar un medio impreso como el diario o una revista.
- **Costo**. La televisión es cara. Sin embargo llega a un importante número de personas, por lo que el costo por contacto puede ser relativamente bajo. Sin embargo la radio o un diario puede ser mucho más barato, pero al llegar a un menor número de personas puede ser que el costo por contacto sea más alto.

Por un buen tiempo la **televisión** ha sido el **medio preferido por excelencia**. Sin embargo, la saturación de los comerciales, la televisión por cable, los controles remoto y los VCR han bajado la popularidad de la televisión. Esto ha llevado a aumentar la preferencia por otros medios, como por ejemplo, los de vía pública o exterior. Este medio puede ser muy llamativo y puede lograr efectos no alcanzables

con otros medios. Por ejemplo, en la Figura 9.24 se muestra al ganador del Gran Prix en Cannes 2005, en la categoría vía pública. La publicidad, creada por una agencia de publicidad chilena, consistía en pegar fotos al costado de un edificio para dar la impresión que todo el edificio había sido construido con bloques de Lego.

En la Figura 9.25 se muestra como se distribuyó porcentualmente la inversión en medios en Chile, en 2017. Como se puede apreciar, claramente la **televisión y los diarios acaparan una gran proporción de los recursos publicitarios**.

En la Figura 9.26 se muestra como han evolucionado los montos invertidos en los distintos medios en Chile, en el período 2007 a 2017. En esta figura se aprecia que la **publicidad online ha tendido a aumentar fuertemente**, junto con la de la TV pagada. También se aprecia una disminución de la inversión en televisión abierta, diarios, revistas y radios. La inversión en radio y vía pública se ha mantenido más o menos constante.

### Selección de los Vehículos de Medios Específicos

Una vez seleccionados los medios a utilizar, es necesario seleccionar los vehículos específicos de cada medio. En la televisión, **estos vehículos son los distintos programas** que ofrecen los canales de televisión. En los diarios, los vehículos las secciones del diario en ciertos días de la semana.

El objetivo del planificador de medios es elegir aquellos vehículos que entreguen una mejor combinación de alcance, frecuencia e impacto, para un determinado presupuesto de publicidad.

En general se puede decir que las agencias de publicidad tratan de lograr un resultado óptimo, en términos de frecuencia e impacto, dado un cierto presupuesto de publicidad. En algunos casos se opta por maximizar el alcance para una frecuencia dada y en otros se puede optar por maximizar la frecuencia para un alcance dado. En el caso de la introducción de un **nuevo producto**, por ejemplo, se **tiende a privilegiar el alcance sobre la frecuencia**. Es decir, mientras más persona sean expuestas al mensaje, mejor.

En este caso se usa mucho el costo por contacto, que es el costo de alcanzar a una persona (o a ve-

ces a mil personas). Por ejemplo, si el aviso cuesta \$2.000.000, pero va a ser visto por 100.000 persona, el costo por mil contactos es \$20.000. La idea es preferir aquellos vehículos que tienen un costo por contacto más bajo. Pero también se debe considerar otros factores, como el tipo de audiencia, la probabilidad de atención, la calidad de edición, entre otros.

### Determinación de la Programación de los Medios

Una vez seleccionados los medios y los vehículos a utilizar, se debe determinar la programación en el tiempo. Existen dos tipos de programación: la programación macro y la micro. La macro se refiere a como se va invertir el presupuesto de publicidad durante el año, en cambio la micro indica como se va a invertir en un período de tiempo más corto (típicamente entre una semana y un mes).

En la programación macro se tiene que decidir como invertir durante el año tomando en cuenta la estacionalidad del producto, ciclos económicos y acciones que puedan afectar al producto, como la introducción de un nuevo modelo, promociones, etc.

**Si el producto tiene una estacionalidad muy marcada**, el publicista tiene tres opciones: **seguir la estacionalidad, oponerse a la estacionalidad, o mantener un nivel constante durante el año**. La mayoría de las empresas siguen la estacionalidad, es decir, publicitan más en períodos de alta demanda.

La programación micro se preocupa de la programación en un período corto de tiempo.

Anheuser-Busch realizó un estudio<sup>3</sup> que indicó la efectividad de la estrategia de pulso, que consiste en hacer publicidad en forma intensa durante un período de tiempo corto y no hacer publicidad por otro período corto, en forma alternante. Aparentemente la gente no percibe que se deja de hacer publicidad durante el período corto, con el consiguiente ahorro.

<sup>3</sup>Ackoff, R. y J. Emshoff, "Advertising Research at Anheuser-Busch, Inc.", Sloan Management Review, (Winter 1975), pp. 1-15.



Figura 9.24: Publicidad en vía pública ganadora del Gran Prix en Cannes 2005

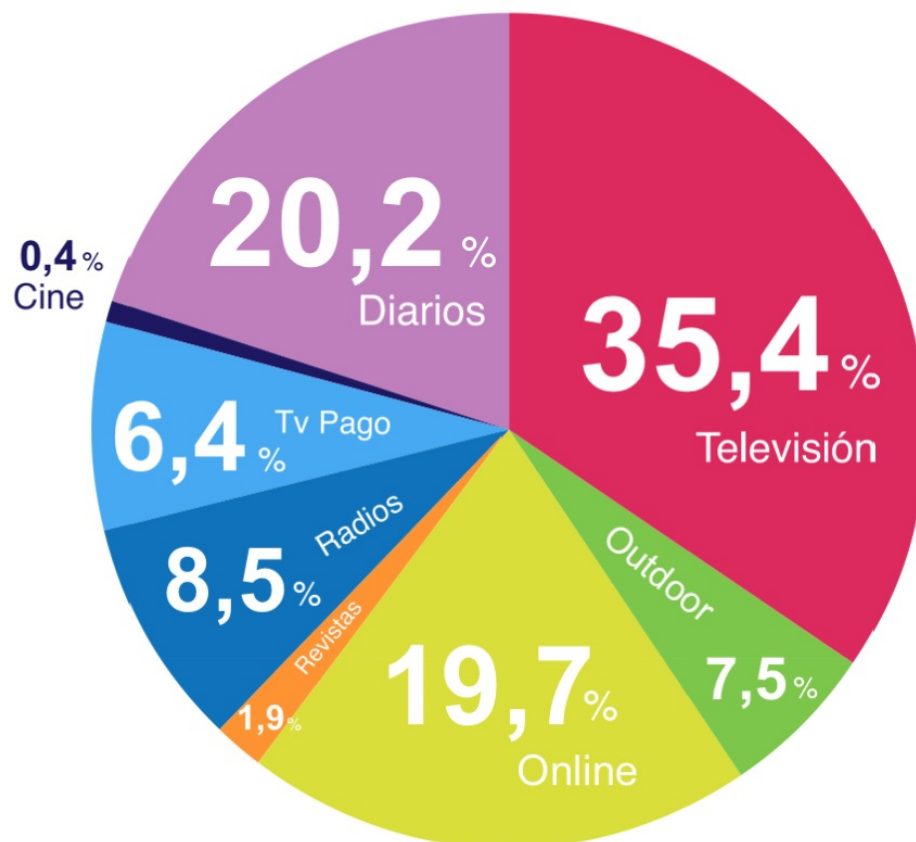


Figura 9.25: Distribución por Medios de la Inversión Publicitaria de 2017 en Chile. Fuente: ACHAP

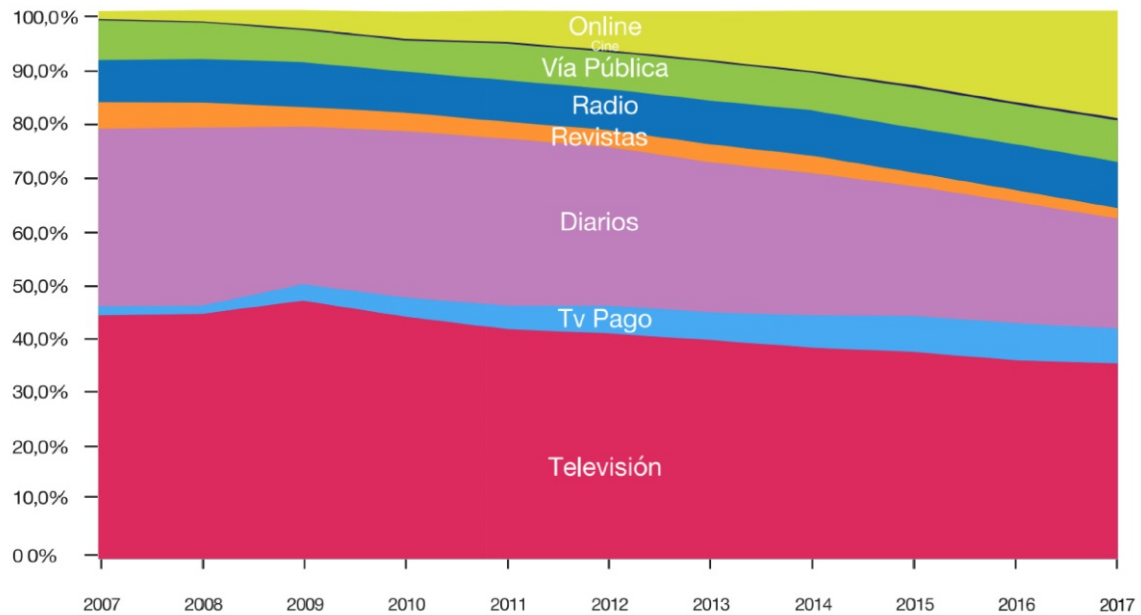


Figura 9.26: Evolución de la Inversión Publicitaria por Medios en Chile (2007-2017). Fuente: ACHAP

### 9.2.5. Evaluación de la Efectividad de la Publicidad

Existen dos tipos de investigación en esta área. Un tipo se refiere a la efectividad de la comunicación en sí misma, y el otro se refiere al efecto que la comunicación tiene sobre las ventas del producto.

#### Investigación del Efecto de la Comunicación

La investigación del efecto de la comunicación se puede clasificar en métodos de pre-testeo, cuando se realizan antes de la campaña y métodos de post-testeo, cuando se realizan después de la campaña.

Los **métodos de pre-testeo** más usados son:

- Evaluación directa
- Tests de portfolio
- Tests de laboratorio

En la evaluación directa se le pide a los potenciales compradores que evalúen, según ciertos criterios, distintos avisos. En los tests de portfolio se le pide a potenciales compradores que escuchen o vean un portfolio de avisos y luego se mide la recordación, con ayuda o sin ayuda. Finalmente los

tests de laboratorio involucran algún experimento donde se trata de simular la interacción que tendría el potencial comprador con la publicidad y luego se trata de medir sus efectos.

Los **métodos de post-testeo**, a su vez, incluyen:

- Tests de recordación
- Tests de reconocimiento

En estos tests se trata de medir en la audiencia objetivo el efecto que tuvo la publicidad. Los estudios Top of Mind, como el que se mostró en la Figura 9.4, son un ejemplo de estos métodos.

#### Investigación del Impacto en las Ventas

Sin lugar a dudas, el mejor criterio para medir la **efectividad de la publicidad es el impacto en las ventas del producto**. Por desgracia en la práctica esto no es fácil de lograr. En general se usan los siguientes métodos:

- Método histórico.
- Método experimental.

El método histórico consiste en observar el nivel de ventas del producto en relación al nivel de



gasto publicitario. El problema es que **no se considera el efecto de otras variables**, como la situación económica del país, acciones de la competencia, etc.

El método experimental consiste en usar **ciertos mercados en áreas geográficas donde se puede experimentar con distintos niveles de inversión publicitaria para observar el efecto que se consigue**. Estos experimentos, sin embargo, toman mucho tiempo y son potencialmente muy costosos.

### 9.2.6. Caso de Café Castle

A continuación se presenta el caso de Café Castle<sup>4</sup> que ilustra el uso de un modelo, llamado AD-BUDG<sup>5</sup>, para apoyar la decisión de cuánto invertir en publicidad.

Adrian Van Tassle, el Gerente de Publicidad de Castle Coffee, estaba preocupado. El informe de Mayo de 1987 mostraba que la participación de mercado había caído a 5,4 %. William Castle, el presidente y principal accionista de la empresa, le había advertido un año antes que si la situación no mejoraba dentro de un año, algo drástico pasaría. Algo insinúo de un viaje de vuelta a Singapur, de donde había sido transferido cuando fue promovido a su nuevo cargo.

Castle Coffee era una antigua empresa en el mercado del café y tenía su base en Pennsylvania. Sus áreas de mercado eran: la Costa Este, el Sur y gran parte del Medio-Oeste de EE.UU. En los buenos tiempos llegó a tener el 15 % de participación de mercado en estas áreas. Sin embargo, los problemas comenzaron en los años 50s y 60s debido a la aparición de la televisión y de las grandes marcas que absorbieron a muchas de las empresas. La caída más grande, sin embargo fue durante los años 70. Al comenzar la década Castle Coffee tenía un 12 % de participación de mercado. Al final tenía sólo un 5,5 %. En los últimos años la participación de mercado se había mantenido estable en parte gracias a un conjunto de compradores leales y a costosas campañas de promociones orientadas a los consu-

midores y a los distribuidores. James Anthoney, Vicepresidente de Marketing, creía que la declinación se había detenido justo a tiempo. Un poco más y Castle Coffee habría perdido su distribución.

El objetivo de William Castle al ser elevado a la presidencia en 1983 era: detener la declinación de la posición de mercado y, en lo posible, recuperar la pérdida. El primer objetivo se había logrado pero tanto Castle y Anthoney pensaban que la estrategia de las promociones no iba a lograr ganar de vuelta la participación de mercado que habían tenido. Ambos creían que era necesario aumentar el reconocimiento de marca y la actitud de los consumidores con respecto a Castle Coffee. Esto sólo se podía lograr usando publicidad. Como el producto era mejor que el de la competencia, esta estrategia podría ser exitosa. Esto llevó a buscar y a contratar un nuevo Gerente de Publicidad: al Sr. Adrian Van Tassle, que se había ganado una reputación de ser un buen ejecutivo en el área de publicidad trabajando para empresas en Holanda y Singapur.

Después de un tiempo para familiarizarse del mercado del café y la publicidad en EE.UU. Van Tassle elaboró un plan de publicidad para revitalizar el programa de publicidad de Castle. Lo primero que hizo fue cambiar la agencia de publicidad y llamó a un concurso para encontrar a la reemplazante. La Agencia Aardvark Associates ganó y propuso usar el slogan de: "Only a Castle is fit for a King or a Queen". Además propuso aumentar el presupuesto de publicidad trimestral en un 30 % para darle mayores posibilidades de éxito a la nueva campaña. Después de negociar con Anthoney y Castle se llegó a un compromiso de un aumento del 20 % en el presupuesto de publicidad. La nueva campaña se fijó para el segundo trimestre del año fiscal de 1987 (es decir junio de 1986) y se le denominó "Operación Breakout".

El presupuesto de publicidad de Castle durante los últimos años había sido de 1 millón de dólares al trimestre. Dados los actuales niveles de gastos en promociones se estimaba que esto era suficiente para mantener la participación de mercado en 5,4 %. Ni Van Tassle ni Anthoney creían que la competencia fuera a reaccionar a pesar de un aumento de presupuesto de publicidad de Castle. Van Tassle pensaba que el aumento del 20 % en publicidad llevaría a una participación del 6 %.

<sup>4</sup>El caso se describe en más detalle en: *Marketing Management: Analytical Exercises with Lotus 1-2-3*, de Gary L. Lilien, The Scientific Press, 1988.

<sup>5</sup>John Little, *Aggregate Advertising Models: The State of the Art*, Operations Research, Vol. 27, No. 4, pp. 629-667, 1979.

Esta predicción le gustó al Sr. Castle especialmente después del memo de I. Figure, Tesorero de Castle. en que sacaba las siguientes cuentas:

*Estimado Sr. William Castle:*

*Dado que el precio al por mayor de café está en \$8,6 por caja de 12 libras y considerando que hay un gasto en promociones de \$0,80 por caja y que nuestros costos variables y de distribución son de \$5,55 por caja, esto nos deja con una contribución bruta a los gastos fijos y utilidades de \$2,25 por caja. Siendo el mercado total de cerca de 22 millones de cajas por trimestre y suponiendo un cambio en la participación de mercado de 0,054 a 0,06 (un aumento de 0,006), debiésemos tener un aumento en la contribución bruta de \$2,25 x 22 millones x 0,006, lo que da un total de \$0,30 millones. Restándole el aumento en el presupuesto de publicidad y dividiendo por este aumento, nos da una rentabilidad de 0,5 (\$0,10 millones/\$0,20 millones).*

*Firmado: I. Figure, Tesorero*

Por otro lado Van Tassle en realidad había indicado que el 6 % no era seguro y podía tomar más de un trimestre, pero esta información no le llegó al Sr. Figure.

Al cabo del primer trimestre de la campaña, la participación de mercado fue 5,6 % lo que motivó un segundo memo de I. Figure, en el que sacaba la cuenta que con ese aumento de participación de mercado, no se lograba recuperar el aumento en el gasto en publicidad. Si se repite el cálculo anterior usando 0,002 en vez de 0,006, llega a una contribución negativa de \$0,10 millones, con lo que la rentabilidad de la inversión publicitaria es de -0,5. Por lo tanto, I. Figure recomendaba no continuar con el aumento en la inversión publicitaria. William Castle le hizo caso al Sr. Figure y Van Tassle se vio obligado a volver al presupuesto anterior. El segundo y tercer trimestre las participaciones de mercado fueron 5,7 % y 5,5 %. A mediados de 1987, Van Tassle se enfrenta al problema de tener que proponer un presupuesto de publicidad para los cuatro trimestres del año fiscal 1988. Van Tassle seguía pensando

que era posible alcanzar una participación de mercado del 6 % con un aumento del 20 % en publicidad. El problema es que no estaba seguro de la velocidad con que se puede lograr este objetivo. Por otro lado, la investigación de mercado determinó que la calidad del "copy" de la campaña de publicidad había sido de 0,9, es decir, menos que el promedio. La agencia de publicidad, sin embargo, aseguraba que los nuevos avisos tenía una calidad de 1,15. Van Tassle, aún cuando desconfiaba un poco de esta cifra, encontraba bastante buenos los nuevos avisos.

Con el objeto de hacer la proposición para el año 1988, Van Tassle decidió usar un modelo de planificación de marketing basado en **el modelo ADBUDG (John Little)**. Los supuestos más importantes del modelo son:

- Si la publicidad se reduce a cero durante un período, la participación de mercado disminuye pero hay un mínimo.
- Si la publicidad aumenta hasta un punto de saturación la participación de mercado aumentará pero habrá un límite al crecimiento en un período de tiempo.
- Existe un nivel de publicidad que mantendrá la participación de mercado inicial.
- Se puede estimar el aumento en la participación de mercado debida al efecto de aumentar el presupuesto de publicidad en 50 % por sobre el nivel de mantención.

Con ayuda de varias personas estimó los parámetros necesarios que se muestran en el cuadro 9.3

Después de una cuidadosa calibración del modelo, Ud. logró obtener los resultados para los siguientes 12 períodos o trimestres que se muestran en el cuadro 9.4

1. ¿Cuál debiera ser la propuesta de Van Tassle para el presupuesto de 1988 (4 trimestres)? ¿Cómo debiese justificar este presupuesto ante sus jefes? Explique el procedimiento que usaría y, en lo posible, de algunas cifras.
2. ¿Cuáles cree Ud. deberían haber sido los objetivos del plan de publicidad en 1987 para evitar los problemas que ocurrieron? ¿Eran estos los objetivos de Van Tassle? ¿W. Castle? ¿Figure?

Participación de mercado al comienzo del período	5,4 %
Publicidad de mantención por período (\$MM)	\$1,00
Part. de mercado al final del período bajo condiciones:	
Sin publicidad	4,5 %
Con Publicidad de saturación	6,3 %
Con 20 % de aumento en publicidad	5,5 %
Participación de Mercado en el largo plazo sin publicidad	0,0 %
Eficiencia de los medios	1,00
Efectividad del copy	1,00
Contribución a las utilidades y gastos fijos (\$/unidad)	\$2,25
Precio de la marca	\$8,60
Participación de mercado en el período anterior	5,6 %
Ventas del producto por período en mercado total (MM cajas)	22,00
Tasa de crecimiento de las ventas en el mercado	1,00 %
Precio promedio del producto \$/unidad	\$8,60

Cuadro 9.3: Estimación de los Parámetros del Modelo ADBUDG

Período	Publ.	Part.	Ventas producto		Ventas marca	
			Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
1	1.2	5.60 %	22.00	\$ 189.2	1.232	\$ 10.59
2	1.2	5.77 %	22.22	\$ 191.1	1.281	\$ 11.02
3	1.2	5.90 %	22.44	\$ 193.0	1.325	\$ 11.40
4	1.2	6.02 %	22.67	\$ 194.9	1.365	\$ 11.74
5	1.2	6.12 %	22.89	\$ 196.9	1.400	\$ 12.04
6	1.2	6.20 %	23.12	\$ 198.9	1.433	\$ 12.32
7	1.2	6.26 %	23.35	\$ 200.8	1.463	\$ 12.58
8	1.2	6.32 %	23.59	\$ 202.8	1.491	\$ 12.82
9	1.2	6.37 %	23.82	\$ 204.9	1.517	\$ 13.04
10	1.2	6.40 %	24.06	\$ 206.9	1.541	\$ 13.25
11	1.2	6.44 %	24.30	\$ 209.0	1.564	\$ 13.45
12	1.2	6.46 %	24.54	\$ 211.1	1.587	\$ 13.64

Cuadro 9.4: Resultados del Modelo ADBUDG

3. Discuta y critique los supuestos del modelo. ¿Hay supuestos importantes que podrían estar faltando?
4. ¿En que le ayuda a Van Tassle el usar un modelo como ADBUDG? ¿Cuales son los parámetros más difíciles de estimar? ¿Hasta que punto esto no le resta utilidad al modelo?

### 9.3. Relaciones Públicas

La idea central de las relaciones públicas en una empresa es recibir una cobertura favorable en los medios sin tener que hacer publicidad. En ciertas industrias, como en el cine, se usa mucho esta herramienta de promoción. En este caso, los actores y actrices de la película conceden entrevistas y, en general, tratan de aparecer lo más posible en los medios.

Los departamentos de relaciones públicas se preocupan de:

- relaciones con los periodistas,
- comunicaciones corporativas, tanto externas como internas,
- transmitir el punto de vista de la empresa a legisladores e integrantes del gobierno y
- asesorar a los ejecutivos de la empresa en problemas de relaciones públicas.

Estos departamentos se preocupan de desarrollar relaciones personales con los periodistas de la prensa, la televisión y la radio y también con otras personas que tengan influencia sobre los asuntos de la empresa. Además se encargan de desarrollar los comunicados a los medios.

Las principales decisiones de una campaña de relaciones públicas son:

- Objetivos
- Mensaje y vehículos de los mensajes
- Implementación del plan
- Evaluación de los resultados

A continuación se describe cada una de estas decisiones.

#### 9.3.1. Objetivos de Establecer Relaciones Públicas

Hay industrias en que las relaciones públicas tienen un rol más importante. Por ejemplo, cuando la industria tiene un mayor atractivo noticioso, como en el caso del Cine y la Televisión. También cuando existe un problema de credibilidad donde se necesita que el que emite el mensaje no esté vinculado a la empresa, como cuando se introduce un producto nuevo en al área de salud. Finalmente, cuando el presupuesto de publicidad es muy pequeño, las relaciones públicas pueden ser una buena alternativa de dar a conocer el producto. Este puede ser el caso de los emprendimientos que están introduciendo un producto novedoso.

#### 9.3.2. Selección de Mensajes y Vehículos

Una forma de lograr cobertura en los medios es que alguna persona esté a cargo de buscar dentro de la organizaciones actividades que tengan valor noticioso. Por ejemplo, a veces ocurre que los científicos o ingenieros han desarrollado un producto muy novedoso que tendría interés periodístico, sin embargo, nadie se lo comunica a los medios noticiosos. También puede ser de interés noticioso la inauguración de una planta o local importante.

En caso que no existan actividades de interés periodístico, se pueden crear noticias, celebrando aniversarios, haciendo exhibiciones, otorgando premios, realizando conferencias, lanzando libros, etc.

#### 9.3.3. Implementación del Plan de Relaciones Públicas

La implementación de un plan de relaciones públicas debe ser hecha en forma muy cuidadosa y muchas veces requiere el desarrollo de relaciones personales entre el relacionador público y personas fuera de la empresa.

Un ejemplo interesante de una campaña de relaciones públicas es la que hizo la IBM en relación con el maestro de ajedrez Gary Kasparov. Como se muestra en la Figura 9.27, los medios cubrieron extensamente el match desafío entre Deep Blue, un computador IBM, y el maestro Kasparov.

Posteriormente, después que Deep Blue venció a Kasparov, IBM utilizó esta cobertura en su publi-