



Publicidad

Paola Nahum H.

La naturaleza de la publicidad

- Existe acuerdo que puede tener un impacto positivo:
 - Influir las preferencias de los consumidores.
 - Mejorar la imagen de la compañía.
 - Informar sobre un nuevo producto.
- Sin embargo, sus efectos pueden ser desconcertantes:
 - Efecto distribuido temporalmente.
 - Efecto no lineal.
 - Interacción con otros elementos del mix de marketing para producir un aumento de ventas.

Principales decisiones en publicidad

- Determinación de **objetivos** y **presupuesto** publicitario.
- Desarrollo de un concepto o **mensaje** publicitario.
- Elección del **medio** y programación de avisos.

Características curva de respuesta

Condiciones de Little

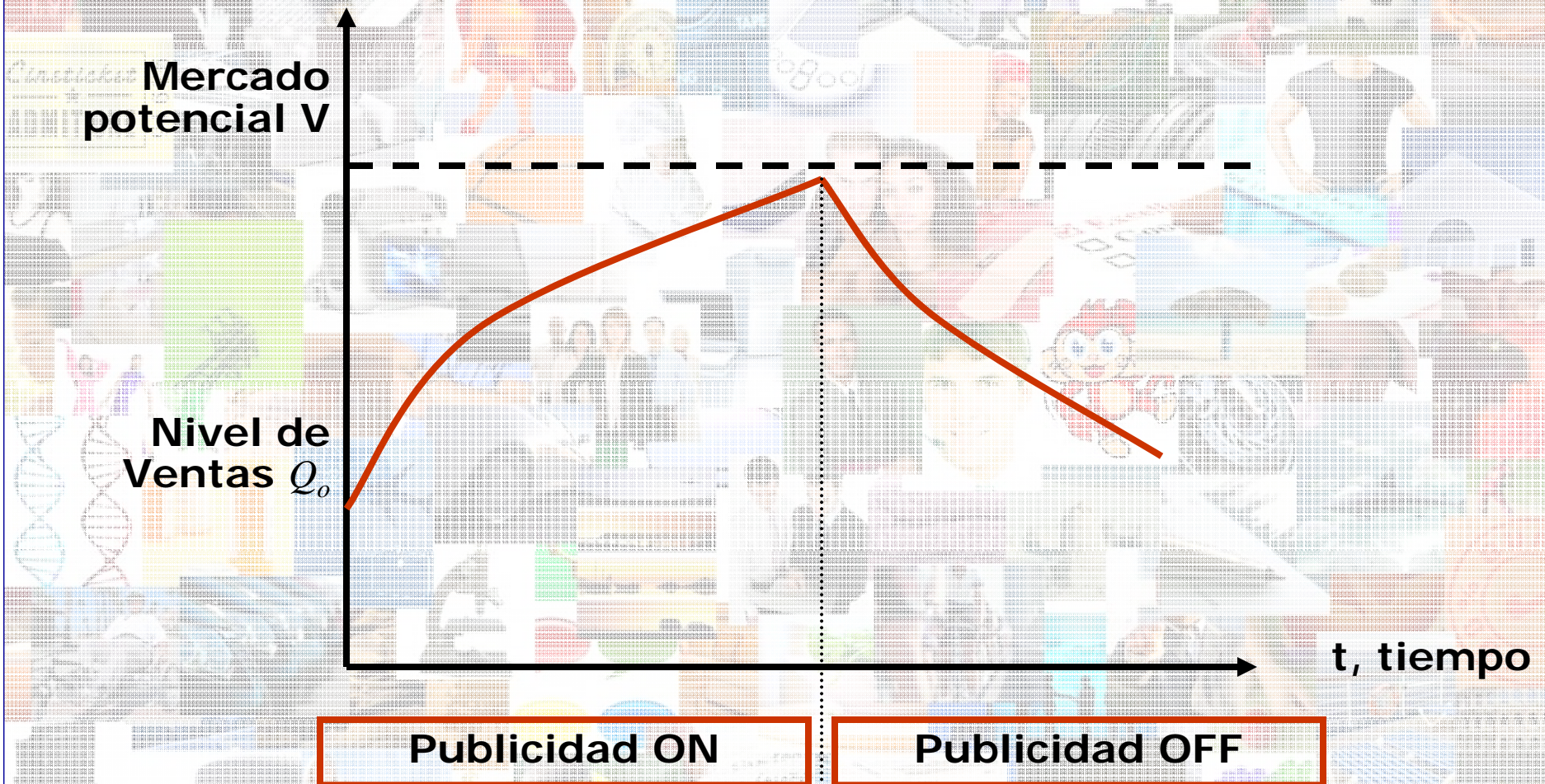
- Las ventas crecen si aumenta la publicidad (frecuencia) y decrecen si disminuye la publicidad, pero a distintas velocidades.
- La curva de respuesta a la publicidad debe ser cóncava o con forma "S".
- Las ventas son positivas con niveles de publicidad nula.
- La publicidad de la competencia afecta las ventas negativamente (frecuentemente).
- La efectividad de la inversión publicitaria cambia en el tiempo (cambios en mensaje, medios, etc.).
- Si la publicidad se mantiene constante, el impacto es menos positivo.

Modelo de Respuesta (Vidale & Wolfe)

- Consideremos:
 - Volumen de ventas (Q).
 - Tasa de gasto en publicidad (X).
 - Volumen de mercado (V).
 - Constante de respuesta a ventas (r).
 - Constante de decaimiento de ventas (α).
- Entonces:

$$\frac{\partial Q}{\partial t} = \frac{rX(V - Q)}{V} - \alpha Q$$

Modelo Vidale y Wolfe



Fenómeno de Frecuencia

- Es clave entender el concepto de exposiciones (exhibiciones publicitarias) a lo largo del tiempo.
- Los fundamentos de lo que sabemos sobre los efectos de la publicidad, provienen de investigación psicológica de laboratorio.
- Existen muchas investigaciones respecto varios fenómenos específicos.

Fenómeno de Frecuencia

- **Appel & Grass** muestran que la respuesta aumenta, pasa por un máximo de dos exposiciones y finalmente declina.
- **Krugman** estudió ondas cerebrales y las respuestas del ojo, defendiendo la regla de las 3 exposiciones.
- **McDonald** encontró que si una dueña de casa veía dos veces publicidad entre compras, aumentaba la probabilidad de comprar. Además, vio que la respuesta era mayor si se veía la publicidad hasta cuatro días antes de la segunda compra.

Fenómeno de Frecuencia

- **Napple**, luego de varios estudios concluyó que:
 - La frecuencia óptima es de al menos 3 exposiciones dentro de un ciclo de compra.
 - Después de 3 exposiciones, la efectividad crece, pero a tasa decreciente.
 - La frecuencia de publicidad no causa desgaste por si sola, aún cuando puede acelerar la declinación en una campaña efectiva.
 - La respuesta a la publicidad es menor para las marcas con altas participaciones de mercado.



Diseño del mensaje

AIDA

Atención

Interés

Deseo

Acción

Contenido: Llamados.

Racional: genera beneficios como valor o desempeño. Funciona más con los compradores industriales (conocen el producto y su valor y deben rendir cuentas). También con los productos de alto involucramiento.

Emocional: negativa o positivamente. Motivar a que haga cosas (cepillarse dientes) o deje de hacer (fumar). Otros pueden incluir humor, orgullo, gozo, etc.

Moral: sentido de lo correcto y apropiado. Exhortar a la gente a que apoye causas sociales, por ejemplo.

Formato

Mensaje Impreso:

Tomar decisiones de encabezado, texto, ilustración y color.

Radio:

Escoger palabras, cualidades de la voz.

Televisión:

Todos los elementos más lenguaje corporal.

Empaque o producto:

Color, textura, aroma, tamaño, forma.

Web:

Muy flexibles, pueden mezclar aspectos de los otros medios, efectos especiales y funciones interactivas para atraer, retener y reforzar el interés.

Fuente

Las **fuentes atractivas o populares** captan más la atención y se recuerdan mejor (celebridades como voceros).

Las **fuentes creíbles** son más convincentes (farmacias utilizan médicos).

Tres factores determinan la credibilidad: **Experiencia** (conocimientos especializados), **Confiabilidad** (percepción de objetividad y honestidad, gente que no se paga) y **Simpatía** (atractivo de la fuente, sinceridad, humor, naturalidad). La fuente más creíble obtiene calificaciones altas en las tres dimensiones.

Algunas consideraciones

- Cuanto mayor sea el aviso impreso, más gente lo reconocerá después, tal vez como una función de la raíz cuadrada del tamaño del aumento (**Starch, Trodahl y Jones, Twedt, Yamanaka**).
- Los avisos en color son reconocidos por más gente que los avisos en blanco y negro (**Gardner y Cohen, Twedt**).
- Cuanto más corto sea el encabezado mayor será el reconocimiento de un aviso (**Burnett**).

Algunas consideraciones

- Debido a que los comerciales de TV varían en más formas que los impresos y han sido estudiados durante un tiempo mas corto, menos se conoce respecto al efecto de su copia publicitaria.
- Los comerciales televisivos más cortos son recordados tan bien como los largos.
- El tipo de producto, tiene un efecto significativo sobre el reconocimiento o recordación de los avisos (tanto televisivos como impresos).
- Los avisos no necesitan ser creídos para ser recordados (**Leavitt, Maloney**).



Presupuesto de Medios

¿Qué es el Presupuesto de Medios?

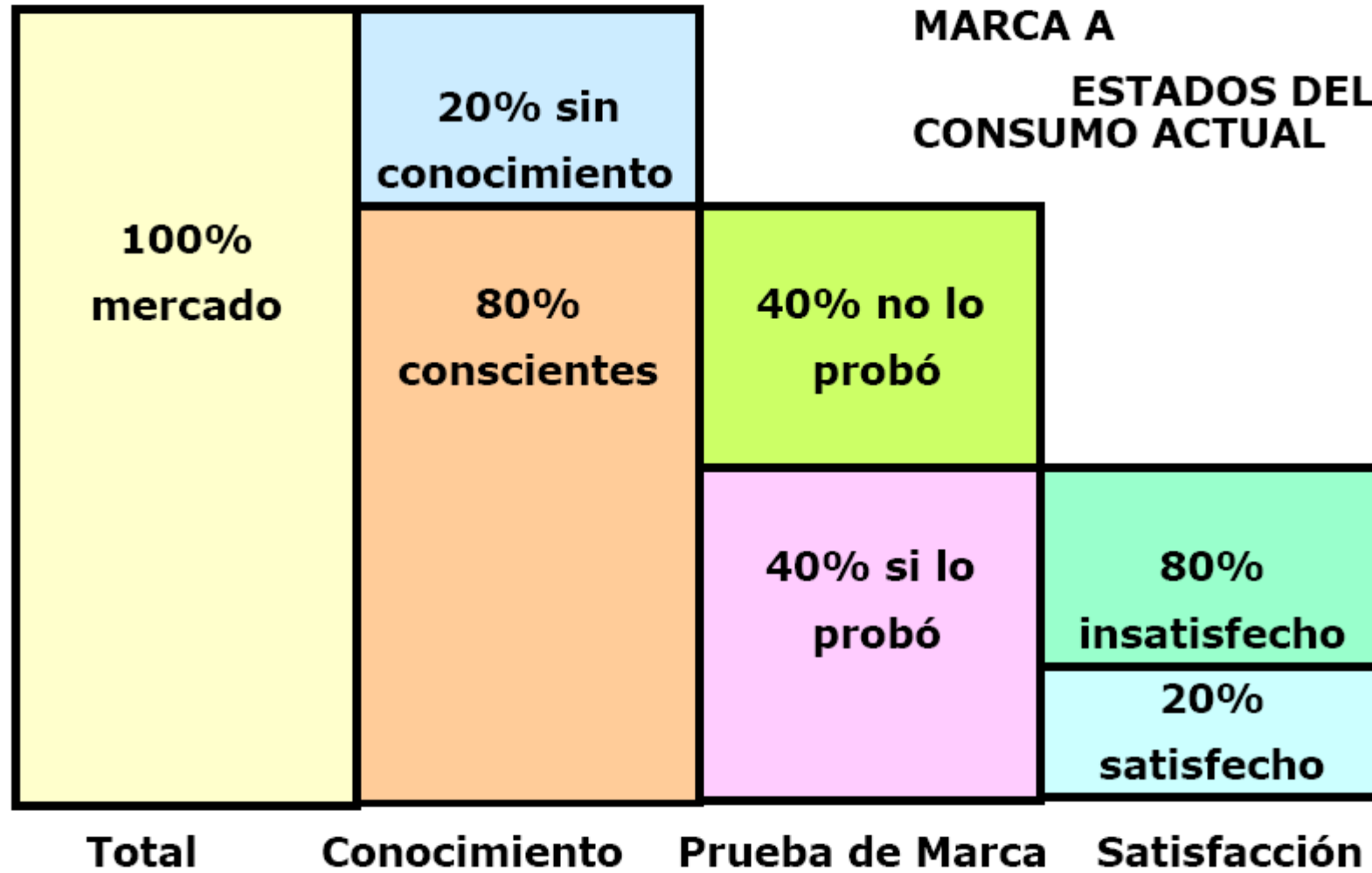
- Son los recursos financieros que los avisadores destinan a la exhibición de publicidad, con el objetivo de transmitir sus mensajes publicitarios a sus clientes (targets).

Determinación del Presupuesto de Medios

- Los objetivos de marketing y de la marca deben ser conocidos previamente. Estos objetivos son medibles y permiten determinar el resultado de la estrategia implementada.
 - Ej.: ganar el 20% de market share el 1er año, 25% el segundo y 30% el tercero; Mantener cobertura Nacional; Incrementar la visibilidad del nombre del producto, alcanzar un Top of Mind del 50%, etc.

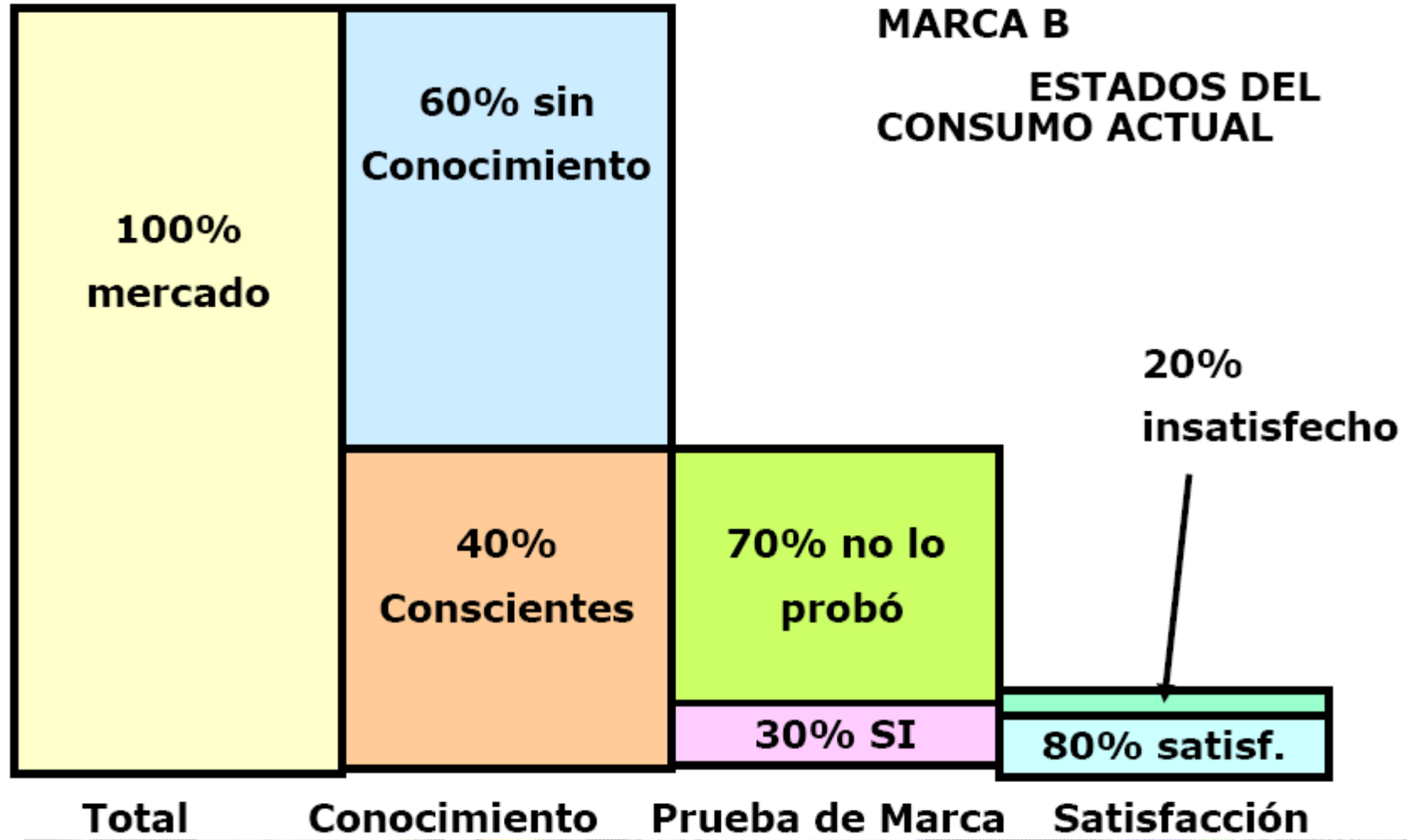
Objetivos y Presupuesto

Fijación de las metas publicitarias



Objetivos y Presupuesto

Fijación de las metas publicitarias



Objetivos y Presupuesto

Fijación de las metas publicitarias

- **El mercado está altamente consciente de la marca A, pero una parte sustancial de aquellos que la han probado se sienten decepcionados.**
- **Este resultado indica que el programa de exposiciones publicitarias y el mensaje creativo son eficaces en crear conciencia, pero el producto falla en “vivir” en conformidad con lo que se sostiene.**
- **La marca B tiene el problema opuesto: la publicidad sólo ha producido un 40% de conciencia (awareness) y sólo el 12% del mercado ha probado el producto.**
- **Pero entre los que han probado la marca B, la satisfacción es muy alta. En este caso, el programa completo de publicidad, incluyendo la muestra, el mensaje y nivel de gasto, puede ser demasiado débil para sacar ventaja del poder generativo de satisfacción de la marca.**

Determinación del Presupuesto de Medios

- El presupuesto de Medios no puede fijarse sin considerar las otras actividades de marketing. La sinergia existente permite optimizar los presupuestos.
- La Publicidad no sólo influye en la propensión de compra actual sino que en la futura, sin embargo hay que pagarla hoy.



Métodos para Fijar Presupuesto

Métodos

- Inercial
- Porcentaje sobre las Ventas Totales
- Indicadores de Mercado
- Por Objetivos
- Share of Voice - Share of Market
- Modelamiento Matemático

Porcentaje sobre las Ventas Totales

- Se estima los ingresos por venta del próximo año y una proporción porcentual fija de ella se define como el presupuesto publicitario

Porcentaje sobre las Ventas Totales

Pros

- Es fácil de aplicar, una vez que se calcula la proporción (%).
- Obliga a fijarse en la relación entre el costo de la publicidad, los precios de venta y las utilidades

Porcentaje sobre las Ventas Totales

Contra

- En general el % es un estándar , no necesariamente es relevante para nuestro negocio. Además es el mismo a través de los años.
- Supuesto: Venta --> Publicidad y no la Publicidad --> Venta. La publicidad no produce un efecto en las ventas, con lo que se pueden perder oportunidades de crecimiento como viceversa (sobredimensionar)

Porcentaje sobre las Ventas Totales

Contra

- Productos con ventas pequeñas tienen presupuestos pequeños. Cuando las ventas caen, es una señal para incrementar la publicidad y no para cortarla.
- No se fija en los márgenes. Productos con alto margen tienen igual presupuesto que otros con márgenes bajos pero igual nivel de ventas.

Indicadores de Mercado

- Se estima el presupuesto en relación a los indicadores de mercado (market share) y publicitarios (share of voice, share of spending), de la competencia.

Indicadores de Mercado

Pros

- Es un método fácil de usar.
- Este método se enfoca en las actividades de publicidad de la competencia

Indicadores de Mercado

Contra

- Se asume que la competencia tiene las políticas correctas.
- El efecto de la publicidad en las ventas es ignorado.
- Con mínimos niveles de venta, se fijan presupuestos de venta no viables.
- No considera que grandes marcas pueden tener excelentes resultados con bajos share of voice y pequeñas marcas necesitar más.

Indicadores de Mercado

Ejemplo

- Market Share Competencia = 30%. Market Share Empresa = 20%
- Inversión Publicitaria Categoría: MM\$ 5.000 que aumentara en 5% en el próximo año.
- Objetivo : empatar market Share competencia y Market Share = Share of voice.
- Presupuesto empresa : $0,3 * (5.000 * 1,05)$
= MM\$ 1.575

Por Objetivos.

- Se definen los objetivos de marketing y publicitarios (por ejemplo “conocimiento de marca”) y las actividades a realizar para poder cumplirlos. El costo de las actividades es el presupuesto publicitario.

Por Objetivos

Pros

- El presupuesto se calcula sobre la base de objetivos o metas medibles, ligándose directamente los resultados a los efectos publicitarios.
- El presupuesto se evalúa en su factibilidad de poder alcanzar las metas.

Por Objetivos

Contra

- Se enfoca en los objetivos y se subevalúa la factibilidad interna de lograrlos.
- Se subevalúan los costos de las actividades.

Share of Voice - Share of Market

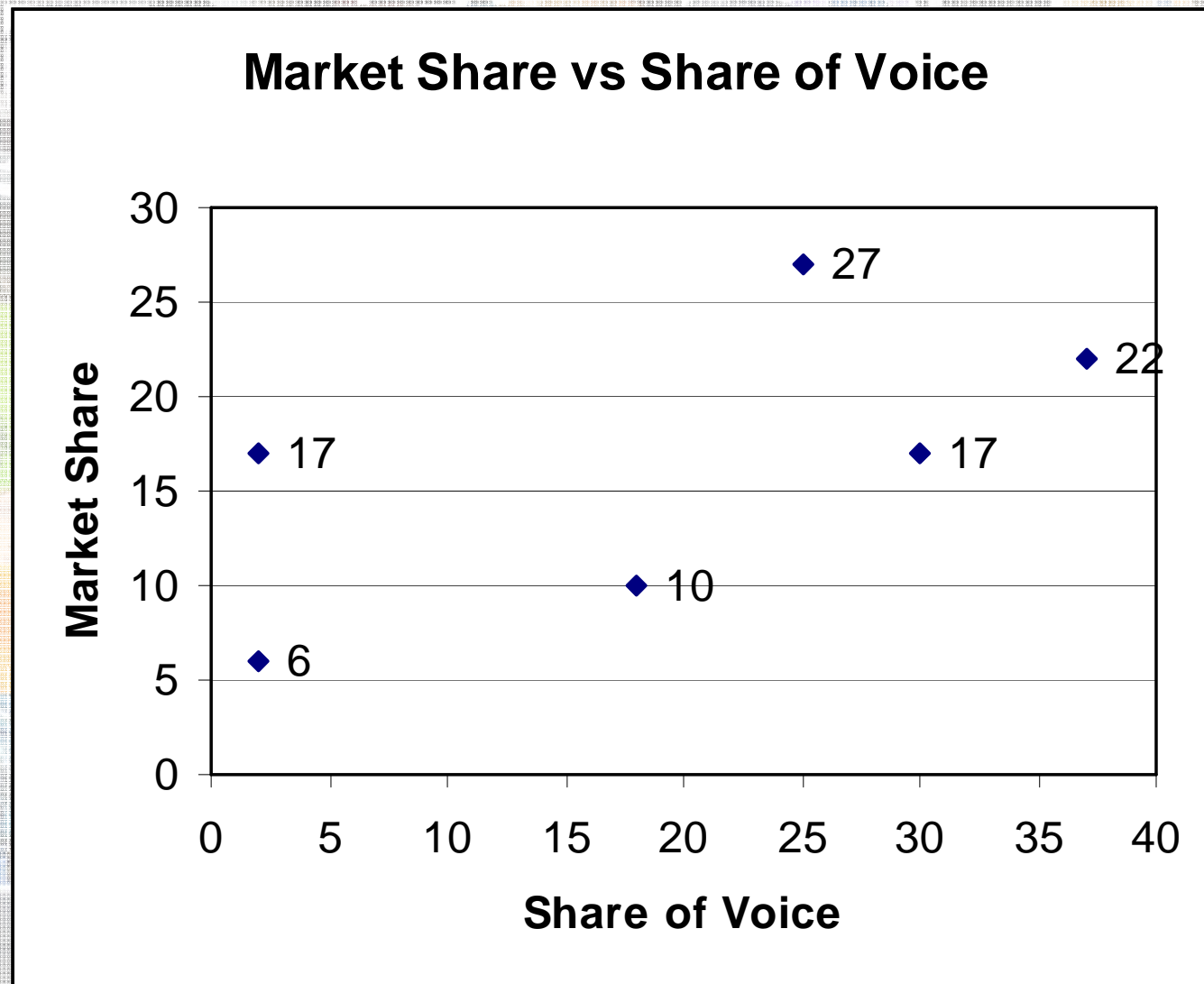
- El supuesto de este método es que "La participación de mercado (market share) esta directamente relacionada con la presión de ruido publicitario de la marca (share of voice)". Por lo tanto, el presupuesto publicitario es el que se requiere para conseguir el share of voice.

Share of Voice - Share of Market

Pros

- Permite conocer mejor los efectos de la publicidad sobre las ventas de la categoría.
- Permite ajustar los objetivos a metas realistas
- Los puntos fuera de los patrones nos permite indagar de los efectos de otras actividades del marketing sobre las ventas.

Share of Voice - Share of Market



Métodos basados en modelos

- Un modelo bastante general viene dado por:

$$\max_{A_{it}} z = \sum_i \sum_j \sum_t S_{it}(\{A_{it}\}, \{C_{ijt}\}) - \sum_i \sum_t A_{it}$$

$$\sum_i \sum_t A_{it} \leq B$$

$$L_i \leq A_{it} \leq U_i \quad \forall i$$

- Los distintos tipos de modelos varían principalmente en las especificaciones de S_{it}

Modelo de Rao y Miller (1975)

- Para la calibración de las ventas S_t , consideran que la publicidad tiene un efecto inmediato y otro mas persistente.
- Consideremos:
 - Ventas en periodo t (S_t).
 - Gasto en publicidad en periodo t (A_t).
 - Parámetros de calibración (α, β, λ)
- Entonces:

$$S_t = \alpha + \beta(A_t + \lambda A_{t-1} + \lambda^2 * A_{t-2} + \dots) + \varepsilon_t$$

Modelo de Rao y Miller (1975)

- El efecto puede descomponerse en uno de corto plazo y otro de largo plazo.

$$ECP = \alpha$$

Efecto corto plazo

$$ELP = \frac{\beta}{1 - \lambda}$$

Efecto de largo plazo

Selección de medio y programación⁽¹⁾

- El efecto de las exposiciones sobre la concientización de la audiencia depende de:
 - **Alcance (R)**: El número de personas diferentes o familias expuestas al programa para un medio en particular al menos una vez durante un periodo específico.
 - **Frecuencia (F)**: El número de veces dentro del periodo específico, que una persona o familia promedio está expuesta al mensaje.
 - **Impacto (I)**: Valor cualitativo de una exposición a través de un medio dado (La publicidad de una crema de belleza tiene más impacto en una Teleserie que en un partido de Fútbol)

Selección de medio y programación⁽²⁾

- El problema de selección de medio, puede verse ahora como: Dado un presupuesto, ¿Cuál es la combinación más eficaz para el alcance, frecuencia e impacto en relación a sus costos?
- En la elección de una combinación de los tipos de medios, se considera:
 1. Los hábitos para la audiencia perseguida.
 2. Las características del producto.
 3. El mensaje.
 4. El costo relativo.

Selección de medio y programación

- Sobre la base de los impactos en el medio y los costos, el planificador elige al medio específico (revistas para mujeres, TV en el día, periódicos regionales, etc.), que comunique la respuesta deseada de la manera más eficaz dado los costos y presupuestos.
- ¿Cómo formularían un problema de optimización para decidir cuánto invertir en cada medio dados los costos y parámetros de efectividad?

MEDIAC₍₁₎

- Little & Lodish proponen un modelo de optimización para determinar el plan de medios que maximice las ventas dado un presupuesto (1969).
- Variables:
 - y_{it} : nivel de exposición promedio de un individuo del segmento i en el periodo t .
 - x_{jt} : número de inserciones en medio j en el periodo t .

MEDIAC₍₂₎

- Parámetros:

- n_i = numero individuos segmento i
- q_{it} = ventas potenciales de persona en segmento i en periodo t
- $r_{it}(y_{it})$ = porcentaje de las ventas potenciales de un individuo del segmento i que se realizan en t
- e_{ij} = valor de la exposición en un medio j para un individuo del segmento i
- k_{ijt} = numero esperado de exposiciones producidas en el segmento i por una inserción en medio j en periodo t
- $l_{jt} u_{jt}$ = cotas a la programación por medio y periodo
- c_{jt} = costo de inserción en medio j en t
- B = presupuesto publicitario

MEDIAC₍₃₎

- Modelo:

$$\max \sum_{i=1}^S \sum_{t=1}^T n_i q_{it} r_{it}(y_{it})$$

$$\text{s.a } y_{it} = \alpha y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^N k_{ijt} e_{ij} x_{jt}$$

$$l_{jt} \leq x_{jt} \leq u_{jt}$$

$$\sum_{j=1}^N \sum_{t=1}^T c_{jt} x_{jt} \leq B$$

$$x_{jt}, y_{it} \geq 0$$

¿cómo afecta la exposición a las ventas?

¿cuál es la probabilidad que vean el aviso?

MEDIAC₍₄₎

- Calibración:

$$r_{it} = r_0 + a(1 - e^{-by_{it}})$$

$$k_{ijt} = h_j g_{ij} n_i s_{jt}$$

- Donde:

- r_0, a, b : constantes no negativas específicas del producto
- h_j : probabilidad de exposición en el medio j (dado que el individuo pertenece al segmento i)
- g_{ij} : fracción de la gente en el segmento i que están en la audiencia del medio.
- s_{jt} : índice de estacionalidad por medio y periodo (en promedio = 1)