

# Primer Estudio Percepción de Eficiencia Publicitaria

# ¿Cuánto gastamos?

---

- 61 dólares *per cápita*
- 0.57% del PGB en 2008 (1% en los 90)
- Impacto de la crisis

¿Qué preguntas nos deja la Crisis?

# ¿Somos eficientes en este gasto?

---

***Saber si hay otros personajes que están con responsabilidades parecidas a las mías, que piensan igual o distinto.***

# ¿Qué significa ser eficiente?

---

- **Cumplimiento de los objetivos con la mejor relación costo/beneficio:** *Una mayor frecuencia y una mayor recordación con el presupuesto que tengo.*
- *Disponer de mayor **cantidad de información** de todo lo relacionado a tu actividad de marketing o comunicación.*
- *¿Cuál de las **variables** que componen la campaña publicitaria permitieron lograr mis objetivos? Eso es lo **complejo de calcular**.*

# Un desafío de investigación

*¿Qué entendemos por  
eficiencia publicitaria?*



*¿Qué y quiénes son  
percibidos como más  
eficientes y para qué?*

**12 Entrevistas en profundidad**

**226 Encuestas on line**

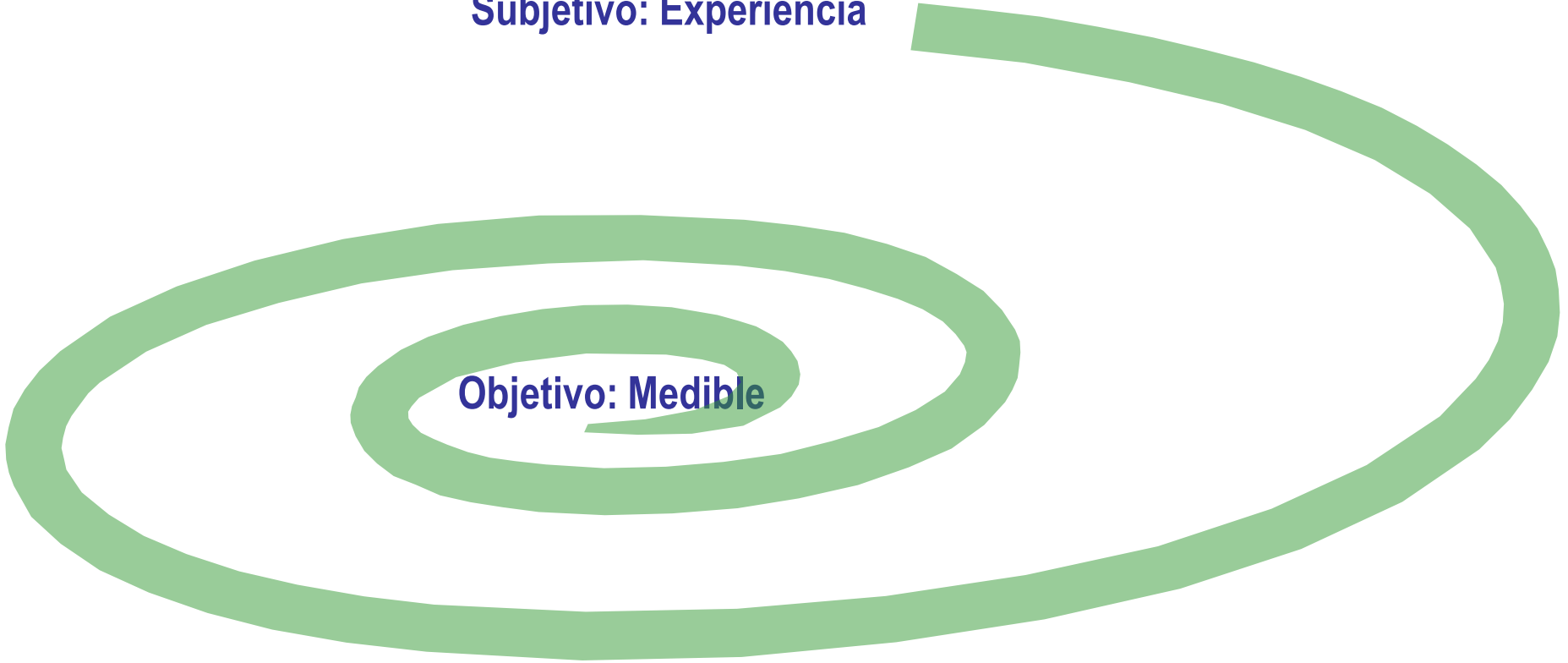
**Ejecutivos de marketing de grandes avisadores**

# Círculo ¿virtuoso?

---

**Subjetivo: Experiencia**

**Objetivo: Medible**



# Eficiencia

---

**Costo por contacto**

**Sintonía marcas**

**Impacto**

**Conocimiento**

**Iniciativa**

**Formatos atractivos**

**Adaptabilidad**

**Equipo ventas**

# Costo por contacto

---

## Definición asociada a un **objetivo medible**

*Cuando causo una mayor frecuencia y una mayor recordación con el presupuesto que tengo*

*Lo que tratas de tener es ciertos parámetros de alcance y frecuencia, pero medidos en el costo por contacto.*

**Sabemos lo que esperamos: algo sobre lo que tenemos certeza**



**Sabemos lo que rechazamos: *la farándula, política, erótico, lenguaje soez.***

- *El Mercurio no está casado con ningún partido político ni ideología religiosa, diferente que La Cuarta que es más bien popular.*
- *El Club de la Comedia el año pasado estaba rompiendo todos los ratings. Todos me dicen que tienen que poner un comercial y les dije de ninguna manera*
- *Entre The Clinic y otro diario que llegara en igualdad de condiciones a un público, tendría un percepción de alejarme de The Clinic porque es controversial.*

**¿Sabemos cómo encontrar lo que buscamos?**

- *Es subjetividad pura 100%.... Yo sé en realidad dónde debo pillar mi marca....*

# Impacto del medio

---

- **Generador de opinión o conversación pública**
- ***Estar en un medio, más allá de su costo por contacto***
- **¿Cómo se mide el impacto?**

***“En ningún lado dice que el Señor de la Querencia está en boca de todo el mundo al día siguiente”.***

**El valor de estar ahí, pero sin saberlo...**

# Conocimiento audiencia

---

**Se valoriza la información sistematizada que comparten los medios sobre sus audiencias.**

- *LUN lejos, y están ganando todo el tiempo, La Cuarta también. Porque es más completa...también traen estudios que ellos hacen sobre el target.*
- *TVN tienen una revista súper buena...Hay temas novedosos.*

**¿Cuántos venden audiencias y cuántos avisos?**

# Iniciativa del medio

---

## Ofrecer, anticipar ideas y estrategias publicitarias

- *Me parece interesante que los medios se estén acercando a las empresas a mostrar cosas nuevas, cosas distintas*
- *Paula tiene un equipo comercial espectacular, siempre están pensando proyectos para las marcas y llegan acá sin que nadie los invite....*
- *El animador o la producción del programa o el equipo comercial del medio y el cliente se juntan para darle el matiz que andamos buscando.*

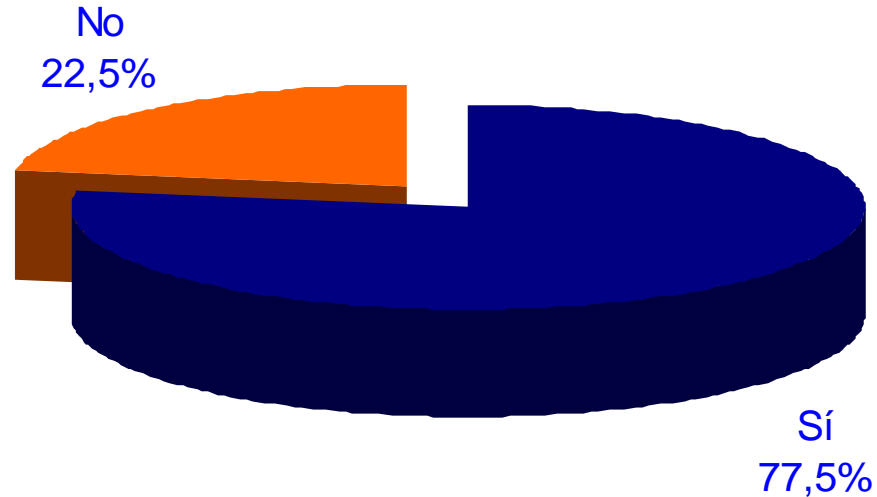
## Refuerza el vínculo y la retroalimentación medio-avisadores.

*Las mejores ideas en nuestras campañas son cuando nos sentamos con la agencia y con el medio. Allí hay mucha conversación y saltan muchas ideas.*

**¿Cuántos venden avisos... y cuántos proyectos?**

¿Cuenta con una agencia de medios para coordinar la inversión publicitaria?

---



50% le pone entre 6 a 7 a su agencia,  
y un 18% **nota roja**

# Formatos atractivos

---

- En un contexto de fuerte competencia por la recordación y el impacto, se valora la innovación en los formatos
- Desafío que se asigna a los medios tradicionales y digitales

*Me parece interesante que los medios se estén acercando a las empresas a mostrar cosas nuevas, cosas distintas*

**¿Cuántos se atreven a qué?**

# Adaptabilidad del medio

---

- A los cambios del entorno y del propio medio
- Expresada en precios y formatos
- Favorece también la negociación directa

¿Cuál es el límite de la flexibilidad v/s rigidez?

# Calidad del equipo de ventas

---

## Creación de confianza y metodologías *win win*

*Una buena comunicación, que sea fluida, que sea honesta y que sea oportuna*

*Cuando tú eres capaz de buscar métodos por los cuales los dos van ganando o se van apoyando*

## ¿Atributo personalizado o institucional?

*La diferencia tiene que ver con la relación no con el medio, ... son confianzas*

*Si un medio es mucho más rentable para mí y me caen todos su ejecutivos mal, igual voy a seguir invirtiendo en ese medio*

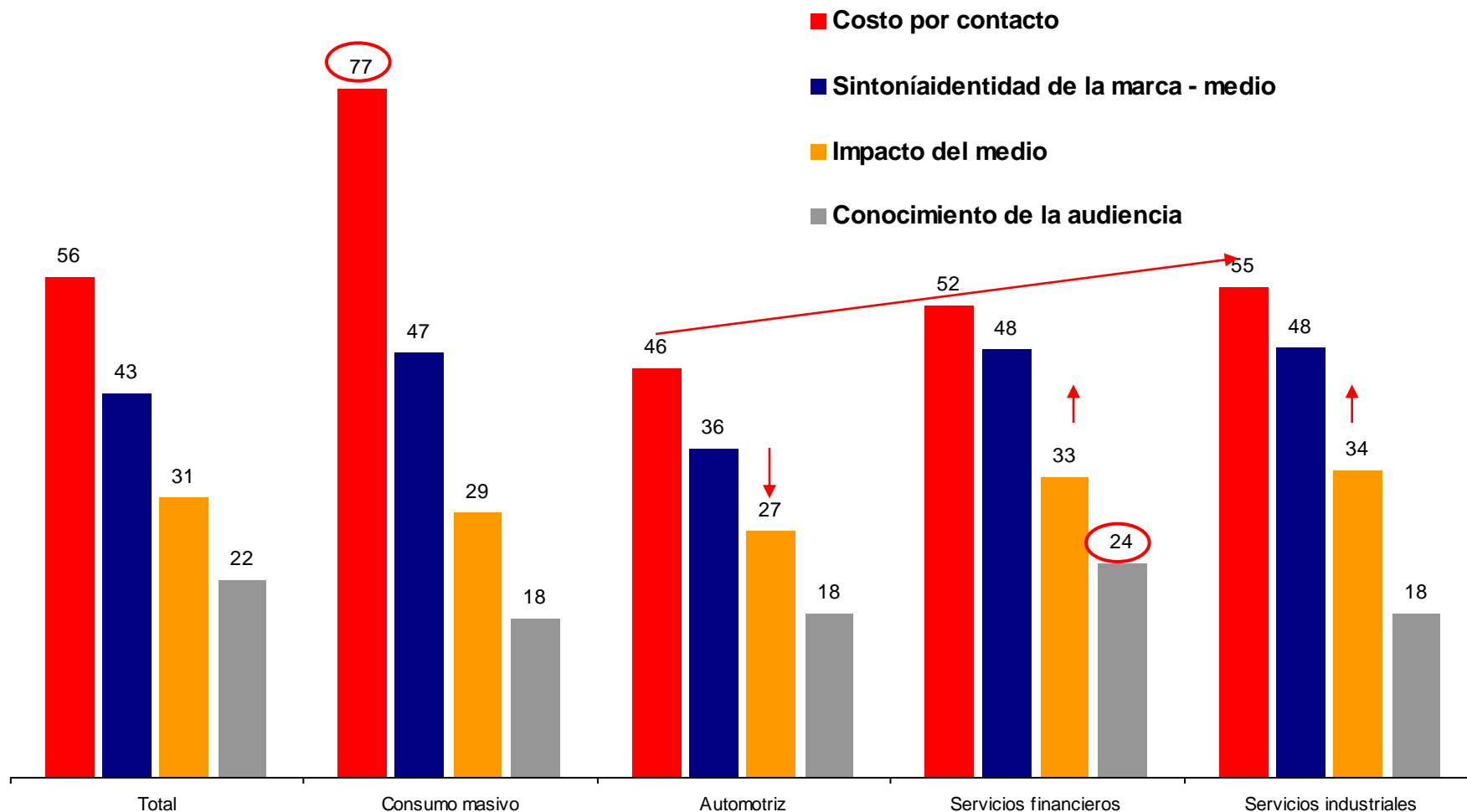
## ¿Cuándo la atención es un valor agregado?



**¿Cuánto pesan estos factores en la  
decisión de los avisadores?**



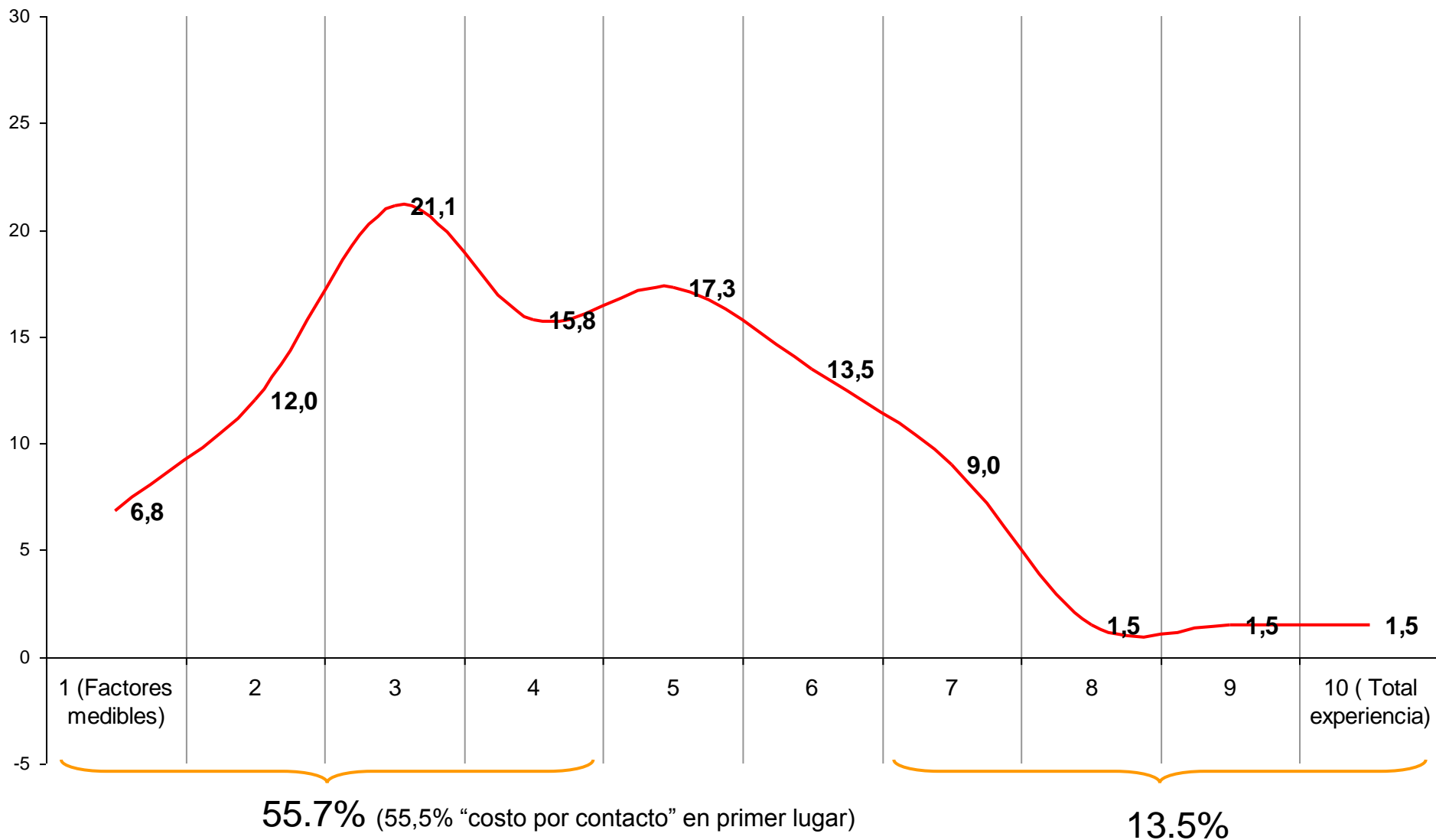
¿En qué orden de importancia ubicaría a los 5 conceptos que Usted considera respecto a un medio para que éste sea atractivo para realizar la inversión publicitaria?



**¿Cómo se toman las decisiones ...  
incorporando todos estos factores?**

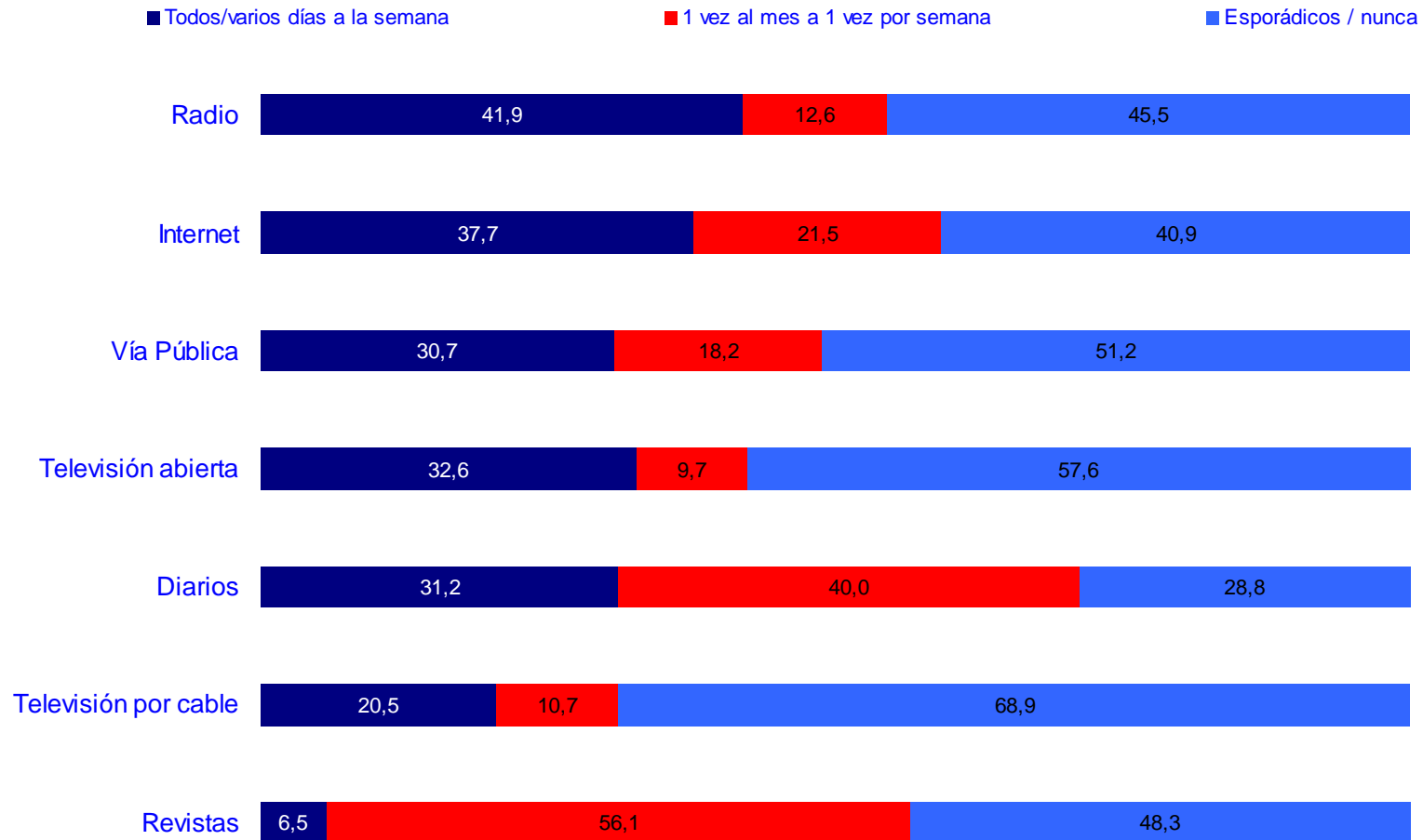
¿Dónde ubicaría a la forma en que generalmente se toman las decisiones de inversión publicitaria en su empresa?

Base: Total muestra 226



**¿Quiénes, por qué y en qué son más eficientes?**

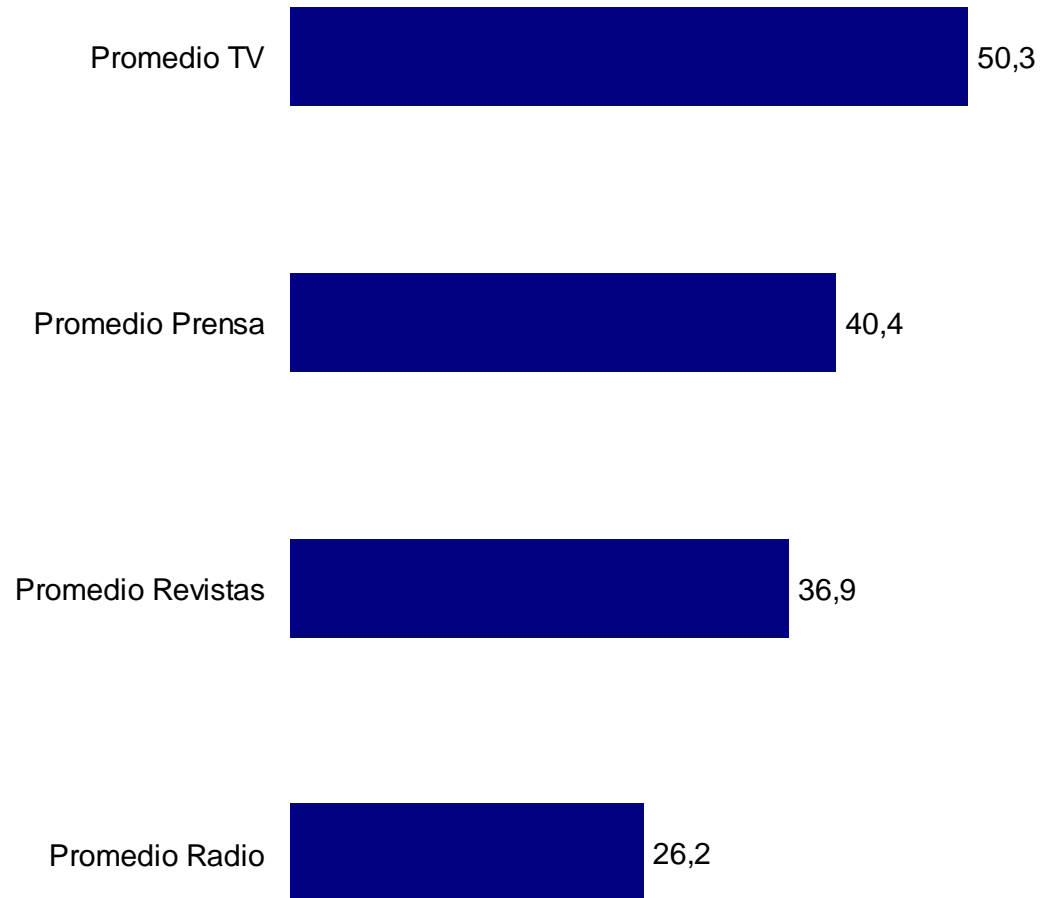
## Durante el último año, aproximadamente ¿con qué frecuencia ha avisado en ....?



**Los avisadores utilizan un mix de medios amplio...nadie avisa en un medio**

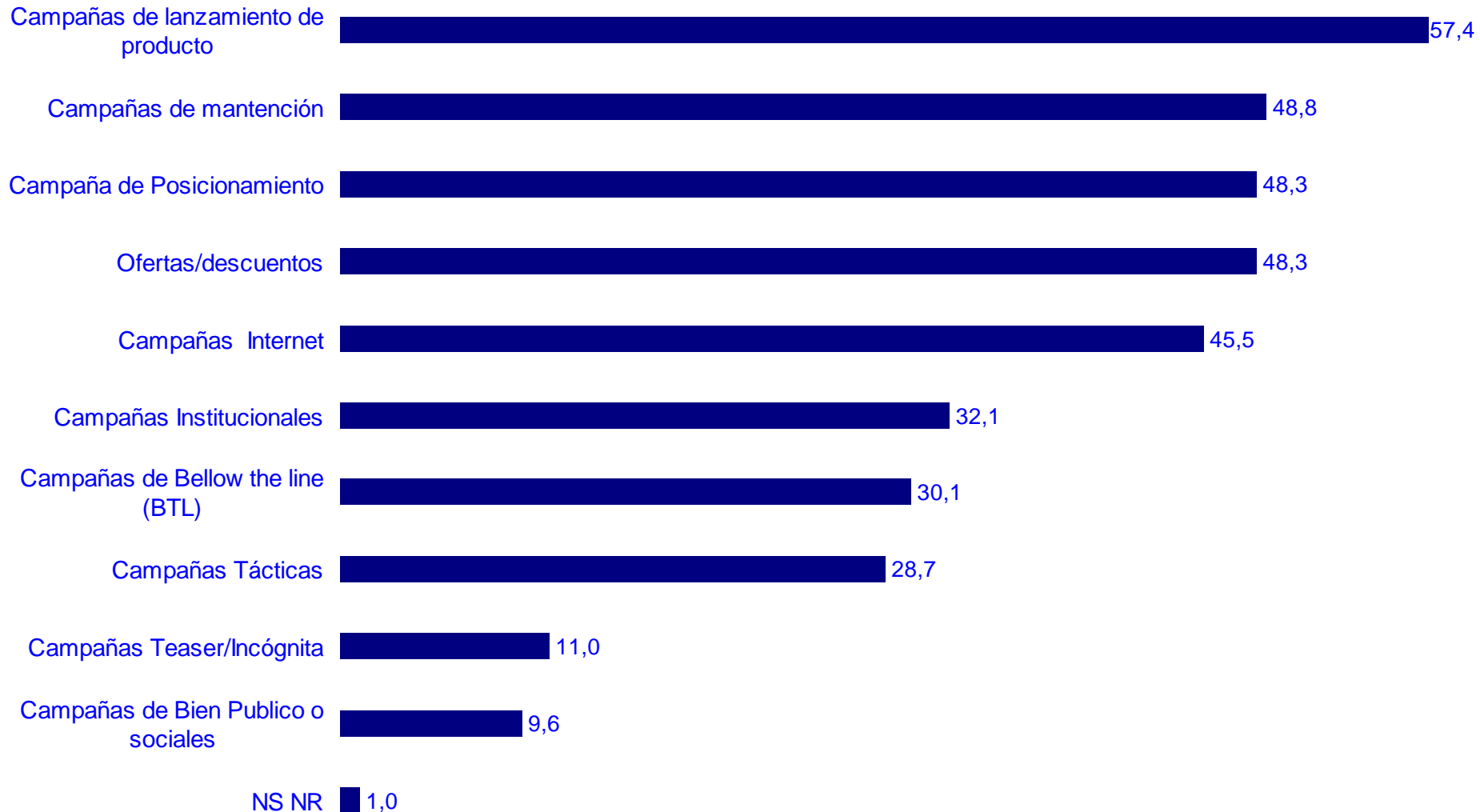
*Medios en los que avisó el último año*

---



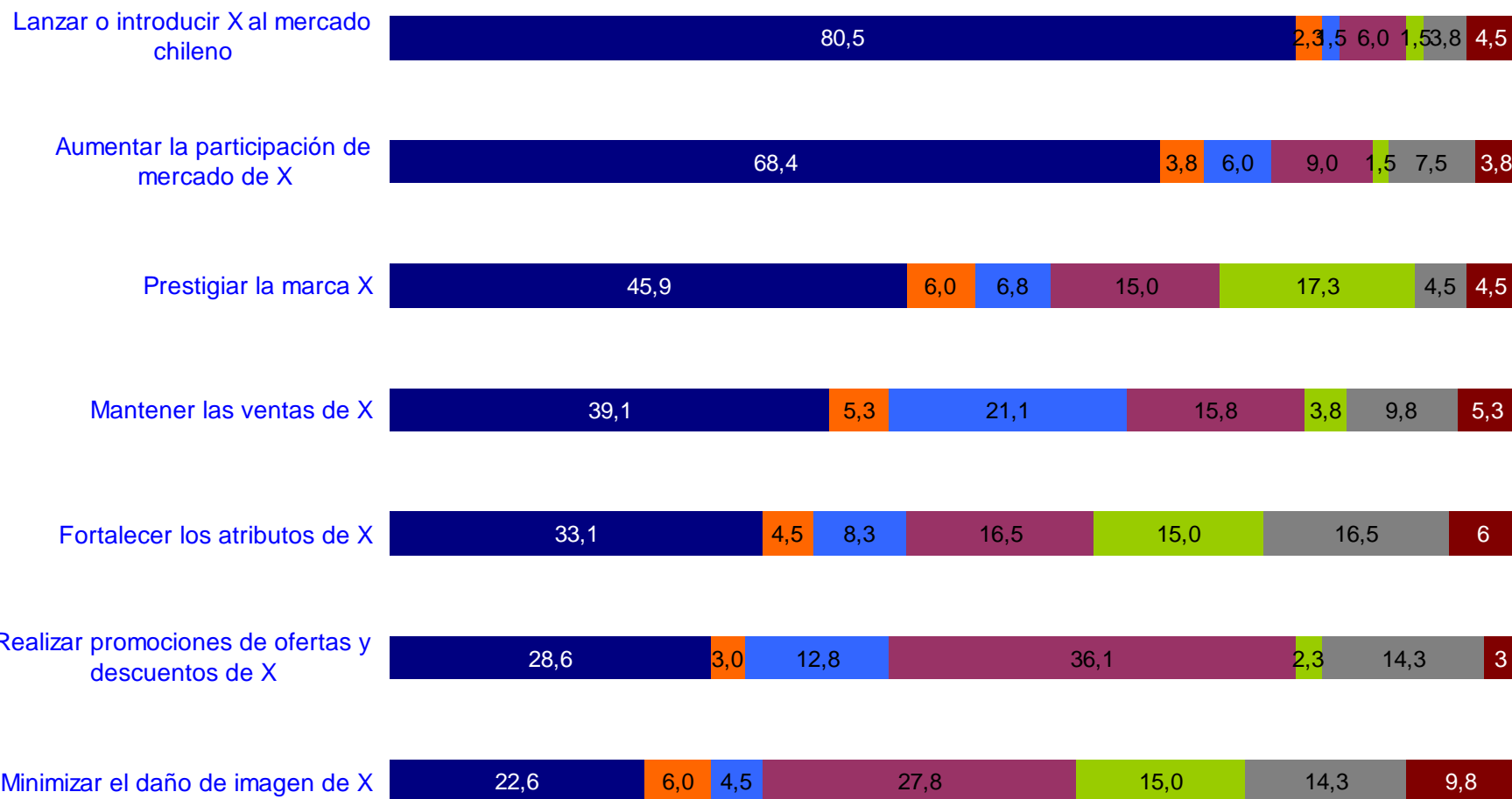


## ¿Qué tipo de campaña ha realizado durante el último año?



Si UD estuviera a cargo de la publicidad de un producto llamado "X", que es un producto de consumo masivo ¿Cuál sería el medio "troncal" o principal que UD elegiría para...?

■ Televisión abierta ■ Televisión por cable ■ Radio ■ Diarios ■ Revistas ■ Internet ■ Vía Pública



Y...

# Eficiencia publicitaria

