



Herramientas para hacer publicidad efectiva

Autora
Carolina Fernández*

Contenido matriz

Bogotá, D. C., marzo de 2012

* Profesional en Publicidad y Diseño Gráfico, egresada de "The Art Institute of Fort Lauderdale", USA. Como asesora para empresarios ha creado, desarrollado e implementado variados proyectos enfocados a capacitar en áreas de mercadeo y comunicación en medios tradicionales y virtuales. Con entidades privadas y públicas ha trabajado con grupos de empresarios para capacitarlos en estas áreas, con el fin de contribuir al óptimo desarrollo de sus proyectos e ideas.

Contenido

Presentación

Glosario

I. Acerca de la publicidad

A. La historia de la publicidad

B. Tipos de publicidad: ATL (tradicional), BTL (alternativa) e internet

C. Conceptuación de la publicidad

1. Generación de la cultura de la publicidad

2. El papel de la publicidad en el mercadeo y el desempeño de la empresa

3. La importancia de la publicidad para las empresas

II. Planeación y manejo de presupuestos en publicidad

A. Método de porcentaje de ventas

B. Método de objetivo y tarea

C. Método de paridad competitiva

D. Método de participación en el mercado

E. Método por unidad de venta

F. Método de totalidad de utilidades

G. Relación costo/beneficio en las estrategias de publicidad

H. Consideraciones generales sobre publicidad

1. Siempre tener en cuenta...

2. Qué no se debe hacer...

III. Publicidad de alto impacto

A. Publicidad tradicional versus publicidad en internet

B. Estrategias y medios

Tendencia hacia la publicidad personalizada en internet

A. Consideraciones

B. Accesible y asequible

V. Conclusiones

Referencias

Presentación

Dentro de las actividades de la empresa, de sumo interés para el emprendedor o empresario es entender el efecto que tiene la publicidad y las opciones realmente aplicables y medibles con las que cuenta. En un ambiente cada vez más competitivo, hay que posicionar, diferenciar, vender y fidelizar a los clientes, pero en muchas ocasiones no se implementan las herramientas adecuadas de publicidad por temor a la inversión que se debe realizar o por temor a no tener las capacidades de implementar una estrategia de publicidad, ya que se considera que estas son un lujo únicamente disponible para aquellas empresas “gigantes”.

En publicidad hay que romper paradigmas y comprender el importante papel que esta desempeña en una empresa, su crecimiento y éxito. Una vez el emprendedor y empresario comprenden el papel de esta en el crecimiento y consolidación de su empresa, inicia la fase de análisis de los tipos de publicidad que son rentables para su empresa y, por ende, de alto impacto. Al conocer casos de éxito tangibles y de empresas de tamaños similares a las empresas de los emprendedores y empresarios, estos pueden generar sus propias estrategias de publicidad teniendo en cuenta cuáles representan publicidad de alto impacto en cada uno de sus casos.

Una vez los emprendedores y empresarios tienen la confianza y la evidencia de que pueden tener acceso a estrategias de publicidad efectiva y que por su eficiencia y rentabilidad se convierten para ellos en publicidad de alto impacto y que son económicamente viables, el panorama empieza a cambiar. Se inicia el proceso de la cultura de la publicidad, lo cual lleva al emprendedor y empresario a un nivel más exitoso cada vez.

El objetivo de este documento es:

- Contextualizar a los emprendedores y empresarios sobre el concepto de la publicidad, su razón de ser y aplicabilidad actual.
- Ofrecer los conceptos necesarios para identificar y comprender los diferentes tipos de publicidad disponibles antes de implementar una estrategia de

publicidad de alto impacto.

- Facilitar la claridad de la importancia de la publicidad en una empresa para mejorar sus resultados comerciales en el mercado y lograr su posicionamiento.
- Transferir una guía para la definición de presupuestos antes de implementar una estrategia de publicidad de alto impacto.
- Definir una guía de lo que se debe hacer y lo que se debe evitar en publicidad a nivel general.
- Familiarizar a los emprendedores y empresarios con las tácticas disponibles para implementar estrategias de publicidad de alto impacto en publicidad tradicional (ATL), publicidad alternativa (BTL) y publicidad en internet.
- Orientar a los emprendedores y empresarios en el paso a paso para definir la estrategia de publicidad de alto impacto, con base en los objetivos de mercadeo a través de una metodología práctica.

Luego de desarrollar este contenido, el emprendedor y empresario estará en capacidad de:

- Comprender la importancia de la publicidad como una estrategia para lograr el éxito de las empresas desde su interior hacia sus clientes y mercado.
- Comprender qué es la publicidad y su relación con el crecimiento de la empresa; su repercusión directa en el concepto de mercadeo.
- Establecer los presupuestos en publicidad como una inversión y no un gasto a través de planeación, seguimiento y constante evaluación de los mismos.
- Identificar a través de casos de éxito qué es efectivo y cómo se puede implementar de manera adecuada en la empresa.
- Analizar herramientas puntuales de ATL (tradicional) y BTL (alternativa) disponibles para emprendedores y empresarios.
- Comprender los beneficios económicos, de segmentación, alcance e impacto de la publicidad en internet.
- Analizar herramientas puntuales de publicidad en internet.
- Implementar estrategias puntuales en motores de búsqueda, redes sociales y correos electrónicos - accesibilidad y asequibilidad.
- Estructurar una estrategia paso a paso de publicidad de alto impacto.

Glosario

Accesible: que tiene acceso o entrada.

Activaciones de marca: actividades comprendidas dentro de publicidad BTL, las cuales dinamizan los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus nichos. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores. Ejemplos de activaciones son las apariciones del payaso Ronald McDonald de Hamburguesas McDonald o degustaciones de algún producto en una tienda o supermercado.

Asequible: que puede conseguirse o alcanzarse.

Bing Webmaster Center: servicio de búsqueda que forma parte del motor de búsqueda Bing de Microsoft, ahora también Yahoo, el cual les permite a los webmasters agregar sus sitios web para el rastreador de índice de Bing. El servicio también ofrece herramientas para que los webmasters solucionen el rastreo y la indexación de su sitio web, herramientas de creación, presentación y ping de mapa del sitio, las estadísticas del sitio web, consolidación de la presentación de contenido y nuevos recursos de contenido y la comunidad.

Bing(anteriormente Live Search, Windows Live Search y MSN Search): buscador web de Microsoft, presentado por el director ejecutivo de Microsoft, Steve Ballmer el 28 de mayo de 2009 en la Conferencia *All Things Digital* en San Diego. Fue puesto en línea el 3 de junio de 2009 con una versión preliminar publicada el 1 de junio del 2009. Actualmente Yahoo forma parte de este buscador, el cual ocupa el segundo lugar en el mundo, después de Google.



Blogs: o weblog es una publicación en línea con historias publicadas con una periodicidad muy alta que se presentan en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros blogs y suelen disponer de un sistema de comentarios que les permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado. Es propio de los blogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog.

Chat: sistema mediante el cual dos o más personas pueden comunicarse a través de internet, en forma simultánea, es decir en tiempo real, por medio de texto, audio y hasta video, sin importar la ciudad o el país.

Delicious: red social que deja agregar las páginas de interés que generalmente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado denominado folcsonomías. No solo almacena sitios webs, sino que también permite compartirlos con otros usuarios de Delicious y determinar cuántos tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores.

Digg: red social principalmente sobre noticias de ciencia y tecnología. Combina marcadores sociales, blogging y sindicación con una organización sin jerarquías, con control editorial democrático, lo cual permite que se publiquen artículos sobre una gran variedad de géneros.

Estrategias de posicionamiento: aquellas actividades realizadas dentro del marco de la publicidad para generar recordación de una marca, producto y/o servicio en la mente del consumidor o mercado objetivo.

Facebook: la red social más popular en el mundo, conformada por muchas comunidades relacionadas con una escuela, universidad, trabajo, etcétera. Las personas utilizan Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo intereses, fotos, enlaces, videos, eventos, etcétera. Hoy día cuenta con más de 800 millones de usuarios alrededor del mundo.

Facebook ads: publicidad que aparece a la derecha de la pantalla al estar dentro de Facebook. Su principal ventaja es la segmentación. Estos pueden segmentarse por palabras claves, intereses específicos, gustos, grupos, ubicación, edad, sexo, estado civil, profesión, etcétera. Según la segmentación, los Facebook ads tiene un costo, relativamente económico, y el anunciante solamente paga por los clic que se hagan sobre el aviso.

Facebook tracker: herramientas digitales, usualmente gratuitas, para hacer seguimiento y monitoreo al desempeño de una cuenta en Facebook y estrategias de Facebook ads.

Flickr: red social que se basa en el almacenamiento de fotos y videos. Además, provee servicios web y una plataforma de comunidades en línea. Es un sitio muy popular por permitir compartir fotografías de una manera organizada. Millones de personas en el mundo la utilizan, especialmente los usuarios de blogs ya que sirve como depósito fotográfico desde donde se pueden incrustar las imágenes en la bitácora o sitio web. Otras atracciones son la posibilidad de etiquetar las fotos y la publicación de las mejores fotos de cada semana.

Google Adsense: método sencillo y gratuito para que cualquier editor de sitios web pueda obtener ingresos mediante la publicación de



anuncios Google orientados en su sitio web. Además, este programa permite proporcionar a los usuarios las tecnologías de búsqueda de Google y obtener ingresos de la publicación de anuncios Google en las páginas de resultados de búsqueda.

Google Adwords: este servicio de Google permite anunciar negocios en Google y en su red de anuncios, de forma rápida y sencilla. Los anuncios de Adwords aparecen junto a los resultados de la búsqueda cuando un usuario busca en Google una de sus palabras claves. El anunciante solamente paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio.

Google Analytics: Google Analytics permite recopilar, ver y analizar datos sobre el tráfico de un sitio web. Al insertar el fragmento de JavaScript básico en las páginas, se puede ver qué contenido es el más visitado, cuál es el promedio de visitas de la página y la hora local de las visitas y qué anuncios atraen más visitas al sitio, entre otras muchas cosas. También se puede utilizar la sencilla interfaz de administración, que permite establecer objetivos y filtros para controlar qué datos se incluirán en los informes según las necesidades comerciales. Este sofisticado paquete de análisis web de Google con todas las funciones es gratuito.

Horario triple A: el horario en la transmisión en televisión en que hay mayor audiencia. Usualmente son los más costosos para incluir publicidad.

Imagen corporativa: se refiere a los elementos de comunicación utilizados por una empresa para proyectarse hacia el público. La imagen corporativa incluye identidad corporativa o logotipo de la empresa. La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa,



mediante la cual los usuarios puedan reconocer quién factura el producto o servicio y, por consiguiente, determinar características y valores del mismo.

Impresiones (*banners*): en internet, son el número de veces que aparece la imagen en las pantallas de computador. Las impresiones usualmente se pagan por CPM o Costo por millar de impresiones, lo cual significa que se paga una tarifa por cada mil apariciones del *banner*.

Inversión publicitaria: el dinero invertido para realizar cualquier tipo de publicidad, ya sea ATL, BTL o por internet.

Linkedin: red social compuesta por más de 55 millones de usuarios y miles de empresas y que se diferencia de redes sociales como Facebook o MySpace, porque su objetivo principal es ayudar a los profesionales de todos los sectores a encontrar otros profesionales, ponerse en contacto con ellos, generar negocios y ampliar contactos en todos los sentidos: consultoría, asesoría, trabajo, colaboración, etcétera.

Mercadeo: herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de mercadeo, incluso sin saberlo. Mercadeo es la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. La publicidad es una de las partes que integran el mercadeo.

Medios tradicionales: medios como la televisión, radio, los periódicos, revistas, vallas y otro tipo de impresos incluidos en publicidad ATL.

Medios digitales: medios de comunicación electrónica para transmitir mensajes sobre una marca, producto y/o servicio. El medio digital más importante es internet.



Medios masivos: todos aquellos medios que tienen como destinatarios o usuarios a grandes grupos de personas, o "masas"(por eso masivos); por ejemplo: la televisión, radio, los periódicos, revistas, internet.

Medios no tradicionales: medios desarrollados más recientemente para el uso de la publicidad. El medio no tradicional más importante es internet. Se podría afirmar que una cualidad de los medios no tradicionales en internet es su forma digital, aunque existen ejemplos de medios no tradicionales dentro del día tras día como los exteriores de los buses y el uso de las escaleras eléctricas en centros comerciales.

Nicho de mercado: corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.

Publicidad alternativa: actividades o tipos de publicidad en medios no tradicionales como postes, buses, automóviles, etcétera. Todo medio publicitario que se considere innovador entra en la categoría de publicidad alternativa. La publicidad que todos entendemos como tal es la que vemos en la Tv., escuchamos en la radio, vemos en las revistas o pegadas por la calle, ATL. En cambio, la publicidad BTL (*below the line*) o alternativa consiste en impactar no solo desde el *qué*, sino también el *cómo* y *dónde*, interactuando con nosotros, impactándonos o simplemente hacienda más ameno a nuestra mirada la tarea de vendernos un producto y/o servicio.

Publicidad ATL: se refiere a publicidad "sobre la línea" (*above the line*, por su sigla en inglés), o comunicación realizada a través de medios masivos tradicionales como la televisión, radio, prensa, las revistas y, en general, medios impresos. Una de sus principales características es que cubre una amplia audiencia pero es muy difícil de medir.



Publicidad BTL: se refiere a publicidad “bajo la línea” (*below the line*, por su sigla en inglés), o comunicación alternativa enfocada a nichos de mercado. Este tipo de publicidad es más personalizada y se caracteriza por llegar de manera más directa a los consumidores, en comparación con la publicidad ATL, el BTL ofrece un mayor número de posibilidades de medición dependiendo del medio utilizado.

Publicidad por internet: es el tipo de publicidad más reciente. Su formato digital se promueve tanto en buscadores como todo tipo de sitio en internet incluyendo redes sociales. Se caracteriza por su versatilidad, bajo costo de inversión y un extenso número de herramientas especializadas para su medición y análisis estadístico.

Redes sociales: sistemas o estructuras sociales en los que se realiza un intercambio entre sus miembros, y de los miembros de una red con los de otra, que puede ser otro grupo u otra organización. Esta comunicación dinámica permite sacar un mejor provecho de los recursos que poseen los miembros de estas redes. Entre las redes sociales más conocidas se encuentran Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, LinkedIn, Digg y Delicious.

Relación costo/beneficio en publicidad: el análisis costo/beneficio es el proceso de colocar cifras en moneda (pesos) en los diferentes costos y beneficios de una actividad publicitaria. Al utilizarlo se pueden estimar los impactos financieros acumulados del objetivo que se desea lograr con la publicidad. Las cifras se colocan en forma de una relación en donde los beneficios son el numerador y los costos son el denominador:

Beneficios

Costos

SEM: son las siglas de *Search Engine Marketing* (“mercadeo en buscadores”). El SEM abarca muchos más aspectos que solamente un



trabajo de SEO (solo posicionamiento), y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores a través de medios pagos de publicidad, como los Adwords.

SEO: ciencia de preparar una página web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda, consiguiendo de forma “natural” o “por mérito propio” más tráfico proveniente de la búsqueda por los usuarios de internet de palabras claves.

Spam: se llama spam, correo basura o sms basura a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar estos mensajes se denomina spamming. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general se basa en el correo electrónico.

Twitter: red social de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*, por medio de una sencilla pregunta: “¿Qué estás haciendo?”.

Valor agregado: o valor añadido, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

Youtube: red social que ofrece un servicio gratuito para compartir videos. Contiene clips o trozos de películas, series, videos deportivos, de música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones caseras personales.



Fue fundado en febrero del 2005 por los empleados de Paypal (un sistema para realizar pagos a través de internet, sumamente popular), Chad Hurley, Steven Chen y Jawad Karim. En el 2006, la revista *Time* lo nombró como el invento del año. En el 2006, Youtube fue adquirido por Google.

I. Acerca de la publicidad

“La publicidad es un lujo que no todas las empresas pueden dar se”. Se escucha esta frase un sinnúmero de ocasiones, pero ¿cuál es su veracidad? En un mundo, con mercados cada vez más exigentes, debes comprender qué es publicidad, cómo aplicarla de manera adecuada, por qué y para qué como emprendedor y empresario debes utilizarla y cómo una estrategia de publicidad se convierte de alto impacto para la empresa. De esta manera comprenderás que la publicidad no es un lujo si se aplica de la manera adecuada para las condiciones de la empresa y que por medio de ella se generan resultados positivos en la gestión comercial y por ende en el crecimiento de la empresa.

A. La historia de la publicidad

Desde principios del siglo XX, cuando el mundo experimentó las primeras formas de publicidad comercial, esta se ha considerado una herramienta para incrementar ventas, para lograr que las personas o consumidores conozcan una marca, producto o servicio y de esta forma adquirirlo. Hoy día, con el desarrollo de nuevos medios en especial los digitales, como internet, aún aplica la definición que Jhon E. Kennedy un visionario publicista en 1905 quien afirmó que “la publicidad es el arte de vender a través de medios masivos”(<http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit01.html#02>).

Es importante tener en cuenta que la percepción de campañas publicitarias millonarias no es la única realidad de la publicidad y aunque aquellas pueden ser de alto impacto para algunas empresas, se cuenta con variadas opciones para hacer publicidad de alto impacto en todo tipo de sectores y de todo tipo de tamaños y capacidades. Debes enfocarte y entender su esencia para poder aplicarla efectivamente al momento de desarrollar la empresa y tu gestión. La publicidad es un fenómeno complejo que vive en pro del desarrollo de la estrategia de mercadeo y su fin es lograr hacer conocer un producto o servicio, posicionar una marca o fidelizar clientes actuales con el objetivo de vender.

Está íntimamente relacionada a aspectos sociales y culturales. Algunos son universales y otros son específicos. La publicidad es el vendedor y su mensaje transformado para llegar a audiencias más grandes. Puede ofrecer nueva información y siempre tiene como objetivo persuadir y/o convencer a una persona o una audiencia.

B. Tipos de publicidad: ATL (tradicional), BTL (alternativa) e internet

Para identificar y comprender qué es publicidad de alto impacto es definitivo conocer los tipos de publicidad que existen actualmente para cualquier tipo de empresa, producto y/o servicio: publicidad ATL o tradicional, BTL o alternativa y publicidad digital o a través de internet.

1. Publicidad ATL (tradicional)

ATL significa "sobre la línea" acorde con su traducción del inglés "*Above the line*". Este tipo de publicidad abarca lo que se denomina publicidad en medios masivos. Incluye publicidad en televisión, radio, prensa y revistas. Su objetivo es masificar el mensaje a través de estos medios.

Entre las categorías que existen en publicidad, esta es la más antigua. El beneficio de la publicidad ATL es: genera un alto impacto para estrategias, por ejemplo de posicionamiento de marca, pero sus costos son usualmente elevados. Para el emprendedor y empresario la publicidad ATL debe aplicarse en medios especializados, que le impliquen menores costos y la seguridad de estar llegando al mercado deseado. Uno de los grandes retos de la publicidad ATL es la dificultad para medir las tácticas que se implementan. Por ejemplo, si una empresa pauta en un periódico a nivel nacional, el periódico puede ser leído por 200.000 lectores en todo Colombia y el valor de la pauta puede ser de aproximadamente \$10.000.000. Las incógnitas que se presentan en este



caso pueden ser: ¿cuántas personas de esos 200.000 lectores vieron el aviso? ¿Cuántos de ellos contactaron a la empresa? Muchos de los lectores que vieron el aviso pudieron haber tenido algún tipo de reacción, ya sea negativa o positiva, frente a la marca, producto o servicio que se publicitaba, pero no existe manera de saber cuál fue esta reacción. En los últimos años se ha analizado la categoría de ATL, ya que existen otros medios para hacer publicidad que son más rentables y que tienen más posibilidades de medirse y analizar sus resultados, lo que los hace más apropiados para considerarse publicidad de alto impacto. Este punto es el de mayor importancia para una empresa: la publicidad que realiza con el fin de posicionar su marca y hacer conocer o vender sus productos y/o servicios debe ser medible para entender si está generando el posicionamiento y las ventas esperadas o logrando los objetivos esperados y, por ende, considerarse publicidad de alto impacto.

Todos estamos familiarizados con publicidad ATL cuando vemos televisión, escuchamos radio, leemos el periódico o alguna revista. Usualmente, las grandes marcas utilizan estos medios para posicionar su marca en la mente de los consumidores y recordarles que están presentes. Al momento de realizar publicidad ATL, los emprendedores y empresarios deben tener claridad en los objetivos que esperan alcanzar y el tipo de medio que van a utilizar, para tener mayor control sobre la inversión versus los resultados de la publicidad ATL. Cada día nacen nuevos medios masivos especializados que permiten resultados más medibles y enfocados a nichos de mercado, ofreciéndole al emprendedor y empresario mayor control sobre la inversión y resultados, además de precios más accesibles. La clave para una campaña de publicidad ATL efectiva está en encontrar el medio que el mercado objetivo realmente lee, oye, etcétera, y obtener presencia en el mismo con el fin de minimizar “los tiros al aire” y que le represente a la empresa una estrategia de publicidad de alto impacto.

Los medios de publicidad ATL incluyen:

- Periódicos.
- Revistas.
- Radio.
- Televisión.
- Vallas.

Ejemplo de publicidad ATL en periódico

Tatiana es dueña de una pequeña empresa que presta el servicio de transporte para personas de la tercera edad dentro del perímetro urbano. Mensualmente, ella estaba invirtiendo, como parte de su estrategia de mercadeo, en avisos en revistas, periódico y pautas radiales. Su inversión en publicidad ATL era significativa y tan solo estaba recibiendo aproximadamente 10 llamadas a la semana, de las cuales 9 eran de clientes actuales quienes la contactaban para hacerle preguntas acerca de los servicios que habían contratado.

Al analizar todos los medios en los que ella estaba presente, se encontró que su inversión estaba desperdiciándose. No había manera de identificar si un cliente llamaba por el aviso en el periódico, por la cuña de radio, etcétera. Para el siguiente mes se modificó el mensaje para incluir un código de referencia. Los avisos en el periódico tenían un código específico, las cuñas de radio daban otro código específico, y así sucesivamente. Tatiana consiguió con esto identificar el medio que le era más rentable para ajustar su inversión. Identificó que el aviso en el periódico era el que más personas atraía, pero era demasiado pequeño y el mensaje no era suficientemente claro. También, luego de analizar el mercado se identificó que sus consumidores que son personas de la tercera edad, eran lectores de periódico así que se concentró en los avisos de periódico únicamente.

Su nuevo aviso era más grande ya que no estaba invirtiendo en otros medios que no le generaban resultados. Adicionalmente, Tatiana modificó su mensaje atrayendo a las personas por el servicio de transporte que presta para



personas de la tercera edad, pero invitándolas a llamar para recibir un panfleto con información acerca de lugares para visitar, planes culturales, etcétera, que ofrecen beneficios para personas de la tercera edad. Con esta estrategia ella estaba ofreciendo un beneficio adicional a las personas de la tercera edad para realizar actividades que requerían su servicio de transporte. Con este nuevo aviso, Tatiana recibió aproximadamente 157 llamadas la siguiente semana de personas interesadas en el panfleto y sus servicios. Este es tan solo un caso de cómo identificar un medio ATL efectivo para una empresa y utilizarlo de manera rentable para que sea publicidad de alto impacto.

2. Publicidad BTL (alternativa)

Con el desarrollo de mercados especializados y consumidores cada vez más exigentes y segmentados en nichos, se crea una nueva categoría de publicidad. La publicidad BTL (por su sigla en inglés "*Below The Line*") o bajo la línea ofrece la posibilidad de comunicar mensajes personalizados y enfocados a segmentos más especializados. La publicidad BTL les permite a las empresas llegar a un nicho de mercado de manera más directa e impactante.

Este tipo de publicidad también se llama publicidad alternativa, pues utiliza medios no tradicionales para propagar su mensaje. Actividades de publicidad BTL pueden ser activaciones de marca en puntos de venta, como las degustaciones que se ven en supermercados, patrocinio de eventos en donde se observan personas con uniformes de la marca y pendonería con la marca, por ejemplo, en un evento deportivo. Pueden ser los afiches que pegan en los postes o panfletos que se reciben a través del correo. Los tipos de publicidad BTL son infinitos, pero todos comparten entre sí la comunicación de un mensaje personalizado a un segmento de mercado específico.

En el cuadro 1.1 se muestran algunos medios de publicidad BTL.

Cuadro 1.1

Medio BTL	Definición	Posibles aplicaciones
Free press	Reportajes no pagados en medios tradicionales o	Durante un lanzamiento o evento es buena idea



	virtuales. En este medio BTL, la persona que realiza el reportaje considera la marca, producto y/o servicio una noticia de interés digna de publicar.	invitar profesionales que sean líderes de opinión con el fin de cautivarlos, impresionarlos, etcétera, e interesarlos en escribir sobre la empresa, producto y/o servicio.
Volantes, panfletos, etcétera	Piezas impresas que hablan sobre la empresa, producto y/o servicio que se entregan a clientes actuales y/o potenciales.	Una vez identificados los lugares en los que se encuentra el mercado target, es una buena estrategia entregar material impreso para hacer conocer la marca, el producto y/o servicio. Las ferias son un lugar ideal para entregar este tipo de material.
Correos directos	Piezas impresas entregadas en los domicilios u oficinas del mercado target.	Al tener una base de datos de clientes actuales y potenciales, enviar una pieza con el nombre de la persona es una estrategia directa para hacer conocer una marca, producto y/o servicio.
Clientes	Lograr que los clientes de una empresa lleven la marca expuesta es una manera muy efectiva de posicionar una marca. A través del merchandising como sacos, llaveros, gorras, camisetas, etcétera, con el logo de la empresa, se hace conocer una marca.	Para fin de año enviar a los clientes actuales un regalo promocional útil como una sombrilla es una estrategia BTL para posicionar la marca. Al ser un elemento útil van a utilizarla y cada vez que lo hagan serán un medio andante que posiciona la marca de la empresa.
Demostraciones	Ofrecer demostraciones gratuitas de un producto y/o servicio para generar confianza, interés, etcétera, en clientes potenciales.	Coordinar visitas a clientes potenciales para demostrarles un nuevo producto y sus beneficios. Una



		empresa que vende guadañadoras puede coordinar una visita a una empresa de jardinería para hacerle una demostración. Una vez se ve el producto en acción es más factible lograr la venta.
--	--	---

Existen un sinnúmero de medios de publicidad BTL. El uso de estos depende en gran medida del conocimiento del mercado objetivo y la creatividad de los emprendedores y empresarios para establecer las estrategias apropiadas que por su eficacia y rentabilidad va a representar a la empresa publicidad de alto impacto.

Ejemplos publicidad BTL

- Gran variedad de instituciones académicas ofrecen sesiones informativas y evaluaciones de admisión gratuitas que ofrecen orientación a los estudiantes. A través de estas actividades las instituciones hacen publicidad para sus carreras con el mercado directamente interesado.
- Los *ringtone* o tonadas de los celulares y videos musicales para celulares son una herramienta de publicidad BTL de la industria del entretenimiento para publicitar los trabajos de artistas que es de alto impacto para estas empresas. Pepsi organizó un evento deportivo para colegios en el que más de 425 colegios participaron en 14 ciudades. Los estudiantes, quienes son el mercado principal de Pepsi, estuvieron expuestos durante todos los partidos a la marca generando ventas durante y después de los partidos.
- Las empresas farmacéuticas aprovechan las posibilidades de BTL para publicitar sus productos. Ofrecen muestras gratis a los médicos para que sean ellos quienes recomiendan los productos a sus pacientes. Al ser el doctor quien recomienda el producto logran que su marca llegue al consumidor final a través de un experto en quien confían. Esta estrategia es mucho más rentable que tener pauta de sus productos, por ejemplo, en televisión.

Estas y cientos de actividades de este tipo logran gran efectividad ya que llegan directamente al consumidor individual, aparte de ser más económicas que cualquier tipo de publicidad ATL en medios masivos (Bhushan; *The Economist*).



Estos casos son publicidad de alto impacto para las empresas correspondientes, por su efectividad y rentabilidad.

3. Publicidad por internet

Con el desarrollo de internet y todas las ramificaciones de medios digitales como blogs, comunidades, etcétera, este tipo de publicidad se ha convertido en la más prometedora y efectiva de todas, y representa publicidad de alto impacto para la mayoría de las empresas. En contraste con sus antecesores, la publicidad por internet tiene la característica de ser 100% medible incluso en tiempo real. Esta diferencia hace de la publicidad por internet un medio de fácil análisis y muy rentable para empresas de todo tipo y tamaño. En contraste con las otras categorías de la publicidad, internet no es intrusivo. Todas las actividades de publicidad ATL y BTL buscan al consumidor, tienen como objetivo captar la atención y persuadirlo para conocer o comprar un producto o servicio. En cambio, en internet el consumidor es el que busca cierto producto o servicio o algún tema relacionado a este. En el proceso de búsqueda se encuentra la publicidad, esto hace que su atención se destine completamente al mensaje publicitario. Adicionalmente, la publicidad en internet le da la oportunidad al consumidor de indagar y conocer el producto o servicio a través de blogs, chats, redes sociales o páginas web, lo cual le permite un acercamiento con el producto o servicio más allá de una simple exposición. En internet los consumidores pueden conocer a fondo lo que las empresas están ofreciendo o vendiendo.

“La publicidad se enfoca en dejar una impresión en el consumidor y, por ende, lograr exposición. En internet, la exposición puede ser combinada con una acción del consumidor, y a su vez estas acciones se pueden contar, medir y analizar de maneras que no se pueden lograr en medios masivos. Los consumidores también tienden a estar más alerta en Internet. Mientras que las personas observan televisión en un estado casi de coma, sentados en un sofá, los consumidores en internet usualmente se encuentran inclinados hacia sus pantallas realmente poniendo atención a lo que ven” explica Larry Page en su

Herramientas para hacer publicidad efectiva. Documento Contenido Matriz. Marzo de 2012.

© Bogotá Emprende. Prohibida la reproducción total o parcial bajo cualquier forma.



artículo "Gracias a internet, la publicidad se desperdicia menos y gana un valor medible" (*The Economist*). Debido a esta condición, internet le permite a los emprendedores y empresarios generar publicidad de alto impacto, manteniendo un seguimiento minucioso de su rentabilidad para así asegurar que las iniciativas están siendo efectivas en términos tanto de objetivos de mercadeo como financieros para sus empresas.

Similar a la publicidad BTL, la publicidad por internet puede tener muchas formas. Las páginas web, Facebook, YouTube, blogs, foros, directorios, banners, etcétera, son todas diferentes formas de hacer publicidad. El secreto de lograr publicidad de alto impacto en internet, como en cualquier otro medio, está en conocer el mercado e identificar en dónde buscan los consumidores el producto y/o servicio. Si los emprendedores y empresarios logran tener esta claridad, sus actividades pueden generar resultados e impactos sorprendentes que impulsarán sus ventas, posicionamiento, fidelización de clientes, etcétera.

Ejemplo de publicidad en internet

Una pequeña oficina de bienes raíces que llevaba menos de un (1) año en el mercado. Su presupuesto para inversión publicitaria era bastante limitado y necesitaban maximizar su inversión. Tomaron la decisión de desarrollar su página web e iniciar una estrategia de publicidad por internet, mezclando presencia en resultados de búsqueda (SEO en Google), cuando las personas buscaran apartamentos para alquilar aparecer dentro de los primeros resultados, un boletín informativo mensual por correo electrónico y su página en Facebook. Luego de cuatro (4) meses de haber iniciado esta estrategia publicitaria dejaron de tener nueve (9) visitantes en su página web y pasaron a recibir más de 500 visitantes al mes. A través de una estrategia de formularios, contenidos interesantes relacionados a su negocio y respuestas automatizadas lograron incrementar sus ventas de manera constante mes tras mes. Lograr estos resultados representó el 15% de la inversión que hubieran tenido que hacer si hubieran publicado un aviso en el periódico semanalmente



durante un mes (Nicholson). Esta empresa identificó que publicidad de alto impacto para su gestión era a través de internet.

Como ellos, cientos de personas están encontrando en Internet la posibilidad de implementar estrategias de publicidad de alto impacto que están generándoles resultados tangibles. Ya sea a través de un especialista o directamente, internet abre las puertas a un nuevo concepto en publicidad. El foco está en lograr presencia en donde nuestros consumidores están buscándonos, ofreciéndonos valores agregados y razones para investigarnos y por ende adquirir nuestros servicios y/o productos y posicionar nuestra marca.

B. Conceptuación de la publicidad

Tanto emprendedores como empresarios consideran en muchas ocasiones la publicidad como un lujo, un gasto; cuando realmente es todo lo contrario.

Como se mencionó, la publicidad es el arte de posicionar una marca y vender. Cuando llegamos a un almacén y un vendedor nos muestra un producto, nos cuenta sus beneficios y sus ventajas, nos persuade para realizar la compra, estamos viviendo publicidad en su forma más clásica. Esa interacción con el vendedor, la información que recibimos y su habilidad para vender nos hace reaccionar comprando el producto. Este mismo proceso realiza la publicidad en cualquiera de sus formas. Un negocio existe porque el mercado conoce que existe y vende, para vender necesita compradores y estos se consiguen a través de la publicidad.

1. Generación de la cultura de la publicidad

Incluso en las empresas más grandes del mundo, existen falencias en cuanto al concepto de publicidad. Dentro de la empresa, la publicidad debe ser concebida con la misma importancia que cualquier otra área. Su importancia y



sus efectos tienen repercusiones directas en el posicionamiento de marca, en las ventas y en la supervivencia y desarrollo de una empresa. Todos los miembros de la empresa deben conocer los objetivos y alcances de la publicidad, ser partícipes de sus logros y proyecciones; así se genera la cultura de la publicidad, la que nos hace comprender que para vender tenemos que comunicar y para ello contamos con la publicidad.

2. El papel de la publicidad en el mercadeo y el desempeño de la empresa

Existe confusión al diferenciar el mercadeo y la publicidad. El mercadeo incluye todas las acciones que realiza una empresa para facilitar el posicionamiento de marca y el intercambio de servicios y/o productos entre la empresa y el consumidor. La publicidad es una de las partes que componen el mercadeo de una empresa.

Para comprender este concepto se puede visualizar una mano que representa el mercadeo, y uno de los cinco dedos es la publicidad. Los otros cuatro (4) del mercadeo son: precio, canal de distribución, promoción y producto y/o servicio. El conjunto de los cinco (5) dedos representa los objetivos de mercadeo que se logran con otros aspectos como la venta, el posicionamiento y la fidelización, y es responsabilidad de la publicidad hacer su trabajo en esta importante labor para comunicar y apoyar la labor de mercadeo.

Con base en esto se puede afirmar que la publicidad forma parte integral del mercadeo de una empresa y logra comunicar al mercado los beneficios, ventajas, características, etcétera, de un producto y/o servicio. La publicidad se encarga de atraer consumidores para generar ventas y hacer un negocio rentable. La publicidad es la herramienta con la que las empresas cuentan para posicionar su marca, ampliar mercados, fidelizar consumidores y generar ventas.

3. La importancia de la publicidad para las empresas

Sin publicidad no se puede hacer conocer una empresa, ni sus servicios y/o productos. Por esto, al momento de estructurar o analizar una empresa, es de suma importancia identificar cuál ha sido el papel de la publicidad dentro de su operación. Si esta ha sido rentable y efectiva, y especialmente si ha logrado los objetivos que se tienen planteados dentro de la estrategia de mercadeo hay publicidad de alto impacto. Una vez se establecen estos parámetros se puede potenciar el efecto de la publicidad para generar ventas, captar nuevos mercados y fidelizar clientes actuales. Si se elimina la publicidad en una empresa, se está eliminando la posibilidad de crecer, de vender y de prosperar.

II. Planeación y manejo de presupuestos en publicidad

Uno de los factores decisivos para la efectividad de la publicidad y hacerla de alto impacto es la planeación y el manejo de presupuestos. En muchos casos se realizan actividades de publicidad que no se basan en un análisis adecuado de presupuestos y por ello los resultados no son rentables o simplemente son totalmente desfasados de la capacidad real de la empresa. La publicidad no se debe realizar porque sí, debe ser el resultado de un análisis de objetivos de mercadeo y de las capacidades económicas de la empresa. Al planear presupuestos se deben identificar los objetivos reales que se deben cumplir y por encima de todo se debe comprender las capacidades reales de una empresa; así se pueden buscar los canales de publicidad idóneos para lograr esos objetivos e implementar publicidad de alto impacto.

Los presupuestos de publicidad usualmente resultan de las metas y objetivos de la estrategia de mercadeo, claro está que para la pequeña empresa la realidad es que estos presupuestos son el resultado de las capacidades financieras de la empresa y en la mayoría de los casos el presupuesto



determina las metas y los objetivos que se pueden lograr. Para definir su presupuesto el emprendedor o empresario necesita considerar la naturaleza de su mercado, el tamaño y los aspectos demográficos de su target y el posicionamiento del producto y/o servicio. Para mantener el presupuesto de publicidad en línea con los objetivos de mercadeo, el emprendedor y empresario debe responder las siguientes inquietudes respecto al presupuesto:

- ¿Quién es el consumidor target? ¿Quién está interesado en su producto y/o servicio y cuáles son sus aspectos demográficos (edad, sexo, actitudes, etcétera)? Para definir este perfil se puede realizar un ejercicio de personificación del consumidor target, con el fin de darle una identidad al tipo de consumidor al que se le va a “hablar” con el mensaje publicitario.
- ¿Cuáles son los medios más efectivos (ATL, BTL o internet) para ese tipo de consumidor? ¿Por qué? Para responder este punto es importante apoyarse en estudios, mediciones, encuestas, etcétera.
- ¿Qué se requiere para que este consumidor realice la compra? ¿El producto y/o servicio genera un tipo de compra racional o emocional? ¿Cuáles son los beneficios que van a inducir la acción de compra? ¿Cómo afectan esta acción de compra los diferentes medios de publicidad disponibles?
- ¿Cuál es la rentabilidad o ganancia que se espera del presupuesto invertido en publicidad?

Al contestar estas preguntas el emprendedor y empresario se crea una idea de las condiciones del mercado y por ende define cómo invertir en publicidad dentro de este mercado, logrando estructurar estrategias de publicidad de alto impacto. Una vez esta situación se analiza se debe identificar cómo se va a estructurar el presupuesto.

Existen varios métodos para estructurar presupuestos, y los principales son: de porcentaje de ventas; de objetivo y tarea; de paridad competitiva; de participación en el mercado; por unidad de venta; de totalidad de utilidades.

A. Método de porcentaje de ventas

Debido a su sencillez, este método es el más utilizado por las pequeñas y medianas empresas. Para identificarlo se toma un porcentaje de las ventas pasadas o proyectadas para invertirlo en publicidad. Algunos críticos de este método afirman que basarse en ventas pasadas puede no reflejar el crecimiento de una empresa y limita las posibilidades de crecimiento debido a un presupuesto en publicidad muy reducido respecto a las ventas reales. Para muchas empresas, esta opción les permite manejar un porcentaje de publicidad conservador. El porcentaje que se destine para publicidad depende del análisis que se haya realizado del mercado. Sin embargo, esta política es un gran avance en la conciencia del empresario sobre la importancia de la publicidad.

Ejemplo

Una empresa que tiene una tienda de tintos y pasteles toma las ventas de los últimos trimestres para generar un promedio de las mismas. Con base en este análisis identifica que va a invertir el 5% de las ventas en publicidad. Este método se aconseja para empresas que lleven un tiempo considerable operando y aquellas cuyas ventas son estables para no incurrir en riesgos de invertir más de lo que se vaya a generar en ventas.

B. Método de objetivo y tarea

Debido a la importancia de los objetivos dentro de la estrategia de mercadeo y publicidad, este método es considerado por muchos como el más completo. Su beneficio le permite al emprendedor y empresario relacionar el presupuesto de



inversión publicitaria con los objetivos generales de mercadeo. Esta relación hace que la inversión se mantenga enfocada en los objetivos primordiales que busca la publicidad dentro de la estrategia de mercadeo.

Con este método se establecen objetivos definidos de mercadeo a través de la publicidad. Una vez establecidos estos objetivos se identifica cuánto cuesta lograrlos. Es importante tener en cuenta la realidad económica de la empresa para definir los objetivos de publicidad que van a dar la pauta para identificar el presupuesto.

Ejemplo

Una empresa de estética identifica que dentro de los objetivos de mercadeo del siguiente semestre se encuentra implementar una estrategia de fidelización y referidos. Para lograr esto define: imprimir 500 tarjetas de fidelización las cuales tienen un costo de \$500.000; estar presente en una feria de belleza con un pequeño punto de atención. El costo del espacio en la feria, la persona que atiende el punto de atención, la producción del punto de atención y 1.000 volantes para entregar es de \$2.500.000. Según estas estrategias el presupuesto de publicidad para ese semestre debe ser de \$3.000.000. Sobre las utilidades obtenidas en periodos pasados el empresario destina este valor para su estrategia de publicidad. Este método es ideal ya que tiene en cuenta los objetivos de mercadeo y establece los costos detallados de la implementación de la estrategia publicitaria.

C. Método de paridad competitiva

Manteniendo los objetivos de la empresa en mente, este método compara el presupuesto publicitario de la competencia. La teoría de este método recomienda estar al tanto de la inversión de la competencia para invertir un presupuesto igual, menor o mayor según las intenciones de la empresa. Claro está que como lo indican Alexander Hiam y Charles D. Schewe, un negocio no debe asumir que su competencia tiene objetivos similares o comparables.



Aunque es importante para la pequeña empresa estar al tanto de las acciones de la competencia y sus filosofías, no se aconseja copiar su curso y sus acciones publicitarias.

Ejemplo

Una empresa de exhibidores comerciales realiza una investigación minuciosa de la inversión publicitaria que su principal competidor invierte en un periodo de seis (6) meses. Una vez identificados los medios ATL, BTL y en internet que la competencia utiliza, estructura un plan idéntico de inversión. La empresa ha identificado que la inversión publicitaria de la competencia consista de un aviso mensual en una revista especializada que tiene un valor de \$750.000 cada mes y presencia en dos (2) ferias especializadas, cuyo costo total es de \$5.500.000. De esta manera la empresa define un presupuesto de \$15.500.000 para el siguiente semestre. Este es un método que usualmente utilizan empresas medianas a grandes y especialmente cuando su objetivo primordial de mercadeo es posicionar marca, ya que al igualarse a la competencia estarán emitiendo los mensajes publicitarios en los mismos medios y con la misma intensidad que la competencia. Este método se utiliza en la mayoría de los casos en que se presentan "guerras de marcas".

D. Método de participación en el mercado

Similar al de la paridad competitiva, este método basa su presupuesto en tendencias externas del mercado, y el emprendedor o empresario analiza su participación en el mercado para definir presupuestos de publicidad. Críticos de este método afirman que las compañías que utilizan información de participación en el mercado para establecer su presupuesto publicitario están predicando su publicidad en una guía arbitraria que no refleja adecuadamente sus objetivos publicitarios ni de mercadeo.

Ejemplo

Una empresa de paletas identifica que quiere obtener una participación del 15% en el mercado. Identifica que este 15% equivale a 1.700 personas entre 15 y 25 años de edad. Su estrategia de publicidad para el año incluye patrocinar tres (3) eventos musicales, cada uno con un costo de \$7.000.000 y degustaciones semanales en cinco (5) instituciones académicas que tienen un costo total en el año de \$24.000.000. Su presupuesto de publicidad definido por la participación en el mercado para el año es de \$45.000.000. Este método usualmente lo utilizan grandes empresas.

E. Método por unidad de venta

Este método toma en cuenta el valor que se requiere invertir en publicidad para vender una unidad y se multiplica por el número de unidades que se proyecta vender.

Ejemplo

Una empresa que vende removedor de esmalte identifica que con \$1.500 de inversión publicitaria puede generar la venta de un producto. Para el siguiente semestre proyecta vender 5.000 unidades, lo que le representa un presupuesto para ese periodo de \$7.500.000. Este método lo utilizan empresas de todos los tamaños que venden algún tipo de producto. No se aconseja para empresas de servicios.

F. Método de totalidad de utilidades

Este es un método agresivo que destina la totalidad de las utilidades de una empresa para inversión publicitaria. Puede ser muy arriesgado para una empresa de cualquier tamaño ya que invierte todas las utilidades en publicidad sin utilizarlas en otras actividades que puedan ayudar a crecer la empresa como compra de nueva tecnología, expansión de la fuerza de ventas, entre otras. En algunos casos este método puede ser beneficioso para nuevas



empresas que buscan generar un gran impacto acerca de sus productos y/o servicios. Si se utiliza, es primordial asegurarse de que la estrategia de publicidad sea efectiva y que los recursos que pueden ayudar a que el negocio crezca no estén desperdiciándose.

Ejemplo

Un restaurante tiene como estrategia posicionar su marca agresivamente en la mente de los consumidores. Toma la totalidad de las utilidades del último año para destinarlas en radio y televisión. Las utilidades obtenidas definirán la frecuencia e intensidad de la presencia en radio y televisión. Esta estrategia usualmente la utilizan empresas con objetivos agresivos de posicionamiento de marca.

Todos estos métodos se combinan entre si dependiendo de la situación. Por tanto, ningún método se puede utilizar de manera rígida, deben aprovecharse como herramientas que se combinen, modifiquen y moldeen según sea necesario. La publicidad y por consiguiente los presupuestos deben ser flexibles para responder de manera proactiva a las situaciones del mercado y los consumidores.

Para los empresarios y emprendedores se aconseja implementar el método de objetivo y tarea, ya que este involucra de manera activa los objetivos de mercadeo y establece una carta de navegación para estructurar estrategias que sean de publicidad de alto impacto.

G.Relación costo/beneficio en las estrategias de publicidad

Uno de los elementos más importantes al momento de definir los presupuestos de publicidad debe ser analizar y comprender la relación costo/beneficio de la inversión. El objetivo de este análisis es identificar de manera racional cómo la publicidad influye en la empresa y su gestión. Esta herramienta para tomar



decisiones de inversión publicitaria se basa en una sencilla ecuación matemática, pero que al aplicarse puede hacer de la inversión publicitaria eficiente y clara para los objetivos establecidos por la empresa.

Para implementar esta relación costo/beneficio es importante tener claridad de lo que comprenden los costos y los beneficios para una empresa. Los costos son todos los pagos que se deben realizar para implementar una actividad publicitaria. Estos pueden incluir salarios, transporte, pauta, equipos, costos de entrenamiento, diseño, etcétera. En general, el costo abarca todo lo que se debe pagar para implementar una actividad publicitaria. Al hablar de beneficios en publicidad se abarca el resultado de una actividad publicitaria, puede ser tangible como las ventas esperadas, o intangibles como mejora en servicio al cliente o recordación de marca. En todo caso para el análisis de costo/beneficio es clave valorizar los beneficios en pesos.

La ecuación es Beneficio / Costo

En el cuadro 2.1 se muestran ejemplos de costos relacionados con publicidad.

Cuadro 2.1

Impresión	Pauta en medios	Transporte
Salarios	Diseño	Locaciones
Alquiler de espacios	Envíos	Producción

Ejemplo

Este ejemplo pone en práctica el análisis costo/ beneficio de una actividad publicitaria para identificar su repercusión en el presupuesto y para la empresa.

Una empresa que vende una crema antiarrugas quiere implementar una estrategia de publicidad para vender su producto, la cual incluye publicación de

Herramientas para hacer publicidad efectiva. Documento Contenido Matriz. **Marzo de 2012.**

© Bogotá Emprende. Prohibida la reproducción total o parcial bajo cualquier forma.



un artículo en un blog, patrocinar un evento en un *spa* y diseñar un panfleto para promocionar el evento. El costo de pautar en el blog es \$350.000; el costo del evento en el *spa* es \$1.000.000 y el panfleto cuesta \$450.000 entre diseño e impresión. Es decir, los costos totales son \$1.750.000. En este ejemplo, los beneficios que abarcan ventas proyectadas para el producto, referidos y fidelización de clientes equivalen a \$5.000.000. Para encontrar la relación costo/beneficio se debe dividir el beneficio por el costo, en este caso $\$5.000.000/\$1.750.000$, lo que da una proporción de 2,86, lo cual significa que la estrategia publicitaria es rentable. Al momento de evaluar la relación costo/beneficio cuantitativamente, en la medida que el resultado de esta división sea mayor a 1, quiere decir que la inversión es rentable y generará resultados positivos para la compañía. La meta al realizar este análisis es tener resultados siempre mayores que 1, de lo contrario la inversión es mayor que los resultados y la rentabilidad es negativa, es decir, la empresa va a incurrir en pérdidas.

Antes de estructurar y planear la estrategia de publicidad para que sea de alto impacto para la empresa es importante tener en cuenta cómo medir su efectividad es decir la relación costo/beneficio.

H. Consideraciones generales sobre publicidad

Antes de iniciar el análisis sobre actividades de publicidad y cómo pueden ser de alto impacto para la empresa, es importante comprender la importancia de ciertos aspectos generales en cualquier tipo de publicidad.

- La presentación corporativa debe ser unificada y proyectada de manera consistente a través de cualquier tipo de publicidad desde tarjetas de presentación, a través de la página web y en avisos publicitarios, etcétera. Esta consideración refuerza la importancia de la imagen corporativa como la



actividad publicitaria esencial de cualquier empresa y todas sus posibles presentaciones.

- El emprendedor o empresario debe contar con objetivos de publicidad definidos para establecer su presupuesto y antes de implementar cualquier actividad publicitaria en cualquier categoría. De esta manera se cuenta con una carta de navegación que le permitirá al emprendedor o empresario evaluar y modificar de manera acorde todas las actividades publicitarias en pro de que esta sea de alto impacto y por ende generar crecimiento a la empresa.
- Antes de implementar cualquier tipo de publicidad es clave comprender e implementar los aspectos de planeación versus reacción. La publicidad planeada con anticipación que busca obtener metas y objetivos definidos representa un beneficio tangible representado en ventas, mientras que la publicidad reactiva usualmente es producto de alguna crisis y se manifiesta de manera desordenada y en muy rara ocasión representa un beneficio. Usualmente su inversión se convierte en un gasto sin fundamentos y sin resultados positivos, siendo lo opuesto a publicidad de alto impacto.

1. Siempre tener en cuenta...

Al diseñar e implementar cualquier tipo de estrategia de publicidad siempre debes tener en cuenta estas recomendaciones:

- **Mensajes claros y que inviten a alguna acción** como llamar, visitar la página web, escribir un correo electrónico, etcétera. **Ejemplo:** "Visite nuestro sitio web, ingrese el código 333 y reciba un cupón de descuento para su próxima compra".
- **Sé honesto** al hablar de sus productos y/o servicios, el consumidor tiene la habilidad de percibir cuándo están engañándolo y esto no le gusta. **Ejemplo:** "Tenemos el respaldo de 1.000 *fans* en Facebook que les ha gustado nuestro producto" versus "Somos la página de Facebook con mayor número de *fans* en el mundo".



- **Cree en el mensaje publicitario.** Al generar emociones para comunicar el mensaje de cualquier tipo de producto y/o servicio el consumidor lo percibe. Recuerda que los consumidores buscan lazos emocionales para identificarse con las marcas, en diferentes niveles. Esto aplica tanto para productos o servicios de consumo masivo como para aquellos de tipo industrial. **Ejemplo:** “Para nosotros el bienestar de sus cultivos equivale al bienestar de su familia, por eso investigamos minuciosamente cada uno de los ingredientes de nuestros plaguicidas para asegurar que no sean tóxicos”.
- **Piensa en beneficios, no características.** La publicidad debe centrarse en los beneficios o valores agregados de los productos y/o servicios. Estos son los verdaderos diferenciales con la competencia. **Ejemplo:** “Nuestro seminario para manejo eficiente del tiempo le permitirá disponer de más tiempo para disfrutar en familia” versus “Nuestro seminario para manejo eficiente del tiempo tiene una duración de 3 horas”.
- **Empieza con inversiones pequeñas.** En la medida que tu empresa evoluciona en cuanto a su publicidad y consigue información de análisis, de estadísticas, resultados, etcétera, identificando lo que le representa publicidad de alto impacto, puedes incrementar la inversión. Se aconseja invertir pequeños presupuestos y evaluar cada una de las estrategias publicitarias para identificar aquellas de alto impacto por su rentabilidad y eficiencia. **Ejemplo:** En vez de invertir \$500.000 en avisos en Google, invierte \$10.000 el primer mes y evalúa la relación costo/beneficio para definir la inversión el siguiente mes.
- **Piensa en tu target** con cada estrategia publicitaria que realices. Rara vez se encuentran productos y/o servicios generalizados para tipo de mercado. Segmentar la publicidad y los objetivos respecto a las características específicas de cada nicho hace que la efectividad y rentabilidad de la publicidad sea mayor. **Ejemplo:** Una empresa que fabrica camisetas de líneas femenina, para hombres y para niños segmenta sus mensajes así: línea femenina: “Nuestras camisetas te



harán sentir más estilizada”; línea hombres: “Nuestras camisetas son ideales para practicar todo tipo de deportes porque lo hacen sentir más fresco; línea niños: “Con nuestras camisetas serás la envidia del colegio”.

- **Identidad de marca.** Sé consistente en la forma como presentas tu logotipo para que el mercado se identifique con la marca, servicio y/o producto en donde quiera que lo vea. Elementos tan sencillos como las tarjetas de presentación son una herramienta publicitaria muy efectiva que genera la propagación de la marca. Asegúrate de que la identidad de tu marca se presente siempre de la misma manera. **Ejemplo:** utiliza el mismo logo en tarjetas, folletos, pendones, afiches, etcétera. No cambies los colores ni la tipografía.
- **Un tip:** la planeación es la clave para una estrategia exitosa. Tómate el tiempo necesario para analizar las opciones y los diferentes resultados que esperas de cada estrategia y cómo influenciarán la empresa, identificando si son de alto impacto o no para tu gestión.

2. Qué *no* se debe hacer...

Sin importar el tipo de publicidad que se vaya a implementar existen unas reglas básicas que se deben evitar a fin de sentar las bases apropiadas para una estrategia efectiva y con resultados positivos, para que sea publicidad de alto impacto. Siempre que desarrolles una estrategia de publicidad evita:

- **Copiar la competencia.** La publicidad efectiva es la que transmite valores agregados y únicos o beneficios que ofrece un producto y/o servicio específico. **Ejemplo:** la empresa A vende una dieta que como beneficio principal comunica que al adelgazar se sentirá con más autoestima. La empresa B en vez de comunicar el mismo beneficio lo enfoca en que se sentirá más saludable.



- **Ofrecer falsas promesas.** Al generar falsas promesas los consumidores van a descifrar tarde o temprano la falsedad en el mensaje y se sentirán decepcionados. Una parte de los objetivos generales de cualquier tipo de publicidad debe ser la veracidad en los mensajes o promesas. **Ejemplo:** “Nuestros servicios van a triplicar sus ventas en días”.
- **Engañar al consumidor.** El objetivo de una empresa debe ser ofrecer productos y/o servicios de calidad. Si para vender es necesario engañar el producto y/o servicio cuenta con falencias que debes solucionar antes de proceder. El engaño no solo afecta la reputación de la empresa sino también cualquier proyección a futuro que puedas tener. **Ejemplo:** vender en una tienda café rendido con agua.
- **Generalizar el mercado.** La segmentación de mercado es una herramienta útil para maximizar la relación costo/beneficio y efectividad de la publicidad. Siendo esta de alto impacto, al no generalizar y en cambio segmentar el mercado, el emprendedor y empresario profundiza en las necesidades del mercado objetivo y puede encontrar nuevos caminos que pueden ser más rentables y exitosos. **Ejemplo:** “Nuestros uniformes son ideales para todo tipo de actividad” versus “Nuestros uniformes para soldadores son ideales por su material a prueba de fuego”; “Nuestros uniformes para vigilancia privada son ideales por su diseño con bolsillos multipropósito”, etcétera

III. Publicidad de alto impacto

Para emprendedores y empresarios la inversión publicitaria debe enfocarse y profundamente analizarse para que genere resultados esperados y apoye el crecimiento de la empresa.

Cuando se habla de publicidad de alto impacto, se hace referencia a cualquier tipo de publicidad que sea efectiva, que genere ventas o logre los objetivos



establecidos por la empresa. Cualquiera que sea el tipo de publicidad que se decida implementar, aquella publicidad considerada de alto impacto genera resultados tangibles para los objetivos establecidos por mercadeo. Lo que para una empresa es publicidad de alto impacto para otra no necesariamente lo es.

Todo tipo de publicidad puede ser de alto impacto siempre y cuando esté en línea con las capacidades y objetivos de la empresa. Para una multinacional como Coca Cola publicidad de alto impacto puede ser tener comerciales de Tv. en horario triple A, ya que logra el posicionamiento de marca identificado dentro de los objetivos de mercadeo. Tanto ATL, como BTL e internet pueden ser estrategias de publicidad de alto impacto como lo demuestran los ejemplos más adelante. Para garantizar que la estrategia de publicidad sea de alto impacto el emprendedor y empresario debe realizar un minucioso análisis de la relación costo/beneficio que le ofrecen los medios en cada una de las categorías. Cabe resaltar que por los costos bajos que ofrece internet y su capacidad de abarcar grandes mercados, esta publicidad ha demostrado ser de alto impacto para empresas de todos los tamaños.

A continuación se presenta un análisis de la tendencia de internet como una categoría que ofrece estrategias de publicidad de alto impacto por su positiva relación costo/beneficio. Luego se analizan ejemplos puntuales de cómo empresarios lograron identificar estrategias de publicidad de alto impacto en las tres categorías de publicidad.

A. Publicidad tradicional versus publicidad en internet

Con el desarrollo de las tecnologías digitales los emprendedores y empresarios pueden encontrar en internet un medio idóneo para implementar sus estrategias publicitarias con relaciones costo/beneficio muy positivas. En otras palabras, internet les brinda la posibilidad de tener publicidad a nivel mundial de manera asequible y con resultados medibles y, por tanto, tangibles muy positivos.



Como se mencionó, una de las grandes diferencias entre publicidad tradicional y publicidad en internet es la capacidad de medición. Cualquier tipo de publicidad en internet que se implemente tiene la gran ventaja de medirse, y así el emprendedor y empresario pueden identificar casi en tiempo real si la estrategia funciona o no y si se debe modificar según los resultados.

“En medios tradicionales las empresas buscan ‘bloquear el flujo de información a los consumidores’ para poder ‘disparar’ su mensaje y que sean vistos. Esto es molesto para el consumidor y el resultado que usualmente genera es alejarlo del mensaje. En horario triple A en televisión los cortes de publicidad suman 18 minutos por hora. En contraste, en internet, las empresas no tienen opción y deben ‘ir con los usuarios’ y no ser intrusos, la información que responden los consumidores es incluso más importante que los mensajes emitidos” (Page; The Economist).

La publicidad por internet es medible e interactiva, lo cual la hace una opción de publicidad de alto impacto ideal para los emprendedores y empresarios de todo tipo de empresas. Estas dos cualidades hacen de esta publicidad dinámica y provechosa para las empresas, ya que pueden obtener valiosa información de sus consumidores a bajos costos. Entre los aspectos de esta publicidad se destacan:

- **Cada día internet ofrece un mercado más amplio.** Con más personas accediendo a internet aumenta el tiempo que estas pasan navegando; esto le da la posibilidad a la publicidad por internet de abarcar más mercado y por ende incrementar la posibilidad de clientes potenciales para la empresa, no solo a nivel nacional sino también internacional.
- **Mensajes segmentados.** Internet ofrece métodos de segmentación que ningún otro medio ofrece. De esta manera, la publicidad puede enfocarse en transmitir mensajes a la gente que está interesada en ese tipo de mensajes y que por ende está inclinada a adquirir su producto



y/o servicio. Por ejemplo, programas como Google AdSense analizan las palabras previamente buscadas en internet para ofrecer sugerencias a los usuarios relacionadas con su búsqueda; Google Adwords ofrece la posibilidad de segmentar el mensaje para una búsqueda específica; Face Ads son avisos vistos únicamente por el perfil de personas identificadas como clientes potenciales por su locación geográfica, sexo, edad, estado civil, etcétera.

- **Ofrece medición y seguimiento de clientes potenciales.** En medios tradicionales como televisión y radio es casi imposible identificar cuantos clientes potenciales han visto o escuchado la publicidad de una empresa. En cambio, la publicidad en internet es medible: el emprendedor y empresario pueden saber el número de impresiones que ha tenido un banner (cuántas personas lo han visto), o cuántas visitas ha tenido una página web a través de los resultados de búsqueda en Google, o cuántas personas han hecho clic sobre una publicidad en Google Adwords. Estas y otras miles de opciones permiten analizar las tasas de conversión o el número de consumidores atraídos por publicidad en internet, haciendo de este medio una herramienta objetiva **para identificar si la publicidad está siendo efectiva** o no y cómo ajustar la inversión publicitaria para que sea lo más rentable posible.
- **Costos más bajos.** Son muy pocas las empresas que cuentan con presupuestos ilimitados para publicidad. La pequeña y mediana empresa en especial encuentran grandes limitantes a la hora de hacer publicidad tradicional debido a sus costos. La publicidad en internet permite alcanzar una gran cantidad de clientes potenciales con costos más rentables. Por ejemplo, un aviso en las páginas amarillas puede costar alrededor de \$1.500.000 al año, en cambio a través de Google se pueden generar avisos clasificados en Adwords con base en su desempeño. Esto quiere decir que el emprendedor y empresario solamente pagan cuando el cliente potencial hace clic sobre el aviso. La inversión para este tipo de avisos puede iniciar en tan poco como \$100 e ir incrementándola de acuerdo con los resultados que presente. Debido a



la posibilidad de medir la efectividad, las conversiones o clientes potenciales que efectivamente contactan la empresa son mucho más altas que las logradas a través de medios tradicionales.

- **Cuenta con un rango más amplio de efectividad e impacto.** Otro de los beneficios de la publicidad en internet es su capacidad de impactar y alcanzar mercados a nivel global. Consumidores potenciales alrededor del mundo son contactados con el mismo presupuesto. Para impactar efectivamente diferentes áreas geográficas habría que invertir en cientos de publicaciones, estaciones de radio, cadenas de televisión, etcétera. La posibilidad de llegar a otras regiones geográficas a través de publicidad tradicional es solo posible para multinacionales; hoy día, cualquier empresa puede lograrlo a través de internet.

B. Estrategias y medios

Cada una de las categorías de la publicidad (ATL, BTL e Internet) ofrecen diferentes oportunidades para los emprendedores y empresarios. Es importante tener siempre en cuenta los objetivos y metas trazadas para definir cuál es la estrategia más adecuada para la empresa.

1. ATL (tradicional) y BTL (alternativa)

La publicidad ATL aún tiene mucho que ofrecer, en especial si se maneja a través de medios tradicionales especializados y teniendo siempre en cuenta implementar algún método de medición. Para la odontóloga Clara Castro los avisos en periódicos fueron el tipo de publicidad apropiado. Ella encontró que la inversión publicitaria para pautar en publicaciones especializadas en conjuntos residenciales familiares le era rentable y luego de algunas pautas logró identificar su efectividad. Cada vez que su aviso salía en este tipo de publicación lograba concretar un promedio de 15 a 20 pacientes que se contactaban con ella. El medio era efectivo y su mensaje les hablaba a las madres que viven en los conjuntos, sintiéndose identificadas con el tipo de



servicio y atención especializada que sus hijos tendrían en el consultorio de la doctora Castro. Cada uno de sus avisos tenía un código que al ser mencionado recibía un servicio complementario adicional durante la primera visita. Así logró generar un tipo de medición para evaluar el medio.

Como los periódicos en conjuntos residenciales, existen revistas y diarios especializados en un sinnúmero de temas. De igual manera, los programas radiales especializados están en constante búsqueda de invitados que puedan hablar de temas específicos. La publicidad ATL es interesante siempre y cuando sea económicamente viable para las empresas y sus objetivos puedan medirse de alguna forma.

Al implementar estrategias de publicidad BTL se pueden encontrar gran variedad de opciones y el emprendedor o empresario tiene la posibilidad de aprovechar su creatividad para lograr resultados exitosos.

Tal es el caso de María, una empresaria que maneja un negocio de asesorías para el manejo eficiente del tiempo. Este es un ejemplo de cómo al identificar las necesidades de su mercado se pueden lograr eficientes estrategias de publicidad BTL. Ella había publicado algunos avisos en el periódico pero no le habían dado resultado y los costos eran muy altos. Su objetivo de publicidad era crecer una lista de clientes potenciales que de alguna manera estuvieran interesados en sus servicios. Decidió lograr este objetivo a través de talleres. Contactó un negocio que tenía salones de conferencias para alquilar y le propuso la siguiente alianza: Ofrecer su taller sobre organización del tiempo a clientes del negocio sin costo alguno. El costo por persona para su taller era de \$70.000; ella lo haría gratis siempre y cuando le permitieran usar un salón de conferencias sin costo y le permitieran incluir una invitación al evento en todas las facturas generadas por el negocio. La propuesta fue aceptada por el dueño del negocio quien identificó su beneficio: ofrecería a sus clientes un valor agregado (el taller sin costo) y en contraparte María conocería clientes potenciales. María preparó un panfleto para entregar durante el taller acerca



de sus servicios para organizar el tiempo, el cual le costó \$350.000 y el dueño del negocio envió la invitación a toda su base de datos al igual que con cada factura emitida. El resultado fueron 17 personas participando en el taller, quienes encontraron la información acerca de organización del tiempo muy útil. Su estrategia de publicidad BTL funcionó a la perfección. María tenía 17 personas interesadas en sus servicios, que tuvieron contacto uno a uno con ella y por ende se generó una relación de confianza entre ambos. Esto es imposible de lograr a través de publicidad ATL. El taller también ayudó a que María empezará a posicionarse como una experta en organización del tiempo. Al realizar el seguimiento por teléfono y correo electrónico tres (3) personas le concedieron citas para evaluar la posibilidad de contratar sus servicios. De ellos, una (1) la contrató inmediatamente para un proyecto de \$1.200.000. Con tan solo ese proyecto su relación costo/beneficio era increíble. Recuerden que su inversión fue de mucha creatividad y tan solo costó \$350.000. Luego de algunas semanas María fue contactada por dos clientes que la contrataron, los cuales eran referidos de personas que habían estado en el taller. Con esto ella también inició un proceso de voz por voz que al mediano plazo le generaron aún más proyectos. Ocho (8) meses después de su taller gratuito, María había recibido más de \$6.500.000 de proyectos relacionados a personas que atendieron al taller, referidos y recompras. Su estrategia de publicidad BTL fue todo un éxito (García).

En publicidad BTL gran parte del éxito se encuentra en la creatividad del emprendedor y empresario, y esta creatividad a su vez nace del profundo conocimiento de su mercado y cómo suplir la necesidad que este tiene.

Algunas ideas de publicidad BTL son:

- Eventos que suplan alguna necesidad del mercado objetivo. En muchos casos ofrecer algo gratuito puede generar grandes utilidades.



- Planes de fidelización para clientes actuales. Incluir una promoción en la factura puede invitar a la recompra del servicio y/o producto y crear un fuerte lazo de fidelidad del cliente.
- Hacer volantes que tengan pegante y pegarlas en vidrios de carros para que los conductores los vean al llegar al carro; esto convierte el tradicional volante en una pieza llamativa y de mayor recordación.
- Imprimir un aviso removible con el logotipo, teléfonos, página web y pegarlos en el carro para que las personas lo vean mientras conduce por la ciudad, es una valla móvil propia.
- Ofrecer degustaciones y pruebas de producto en lugares que frecuente su mercado objetivo.

Estas son tan solo algunas ideas de publicidad BTL que pueden implementarse. Lo importante es tener en cuenta que la publicidad BTL busca un mayor nivel de personalización al contactar al mercado objetivo, identificar clientes potenciales y obtener sus datos para hacer seguimientos posteriores.

Tanto en publicidad ATL como BTL es importante siempre tener en cuenta estas recomendaciones:

- Analiza previamente la relación costo/beneficio de invertir en el medio o en la actividad.
- Medios más especializados que te den la posibilidad de segmentar tu mercado y personalizar el mensaje.
- Identifica las opciones dentro de los medios tradicionales y alternativos BTL que te ofrecen mejor relación costo/beneficio.
- Crea algún tipo de método de medición que te permita evaluar la publicidad (un código para recibir algún beneficio, un número telefónico especial para recibir llamadas generadas por publicidad, un correo electrónico específico para recibir mensajes de medios puntuales, etcétera).



- Coloca en lugares visibles, dependiendo del tipo de publicidad, tus datos de contacto, logotipo, teléfono, correo electrónico, página web, etcétera.
- Ofrece valores agregados que llamen la atención del cliente y lo inviten a contactarte posteriormente.

2.Publicidad en internet

A continuación se profundiza en los aspectos positivos de los diferentes tipos principales de publicidad en internet. Cada uno ofrece un abanico de posibilidades que abre las puertas al éxito dependiendo de los objetivos de publicidad de cada emprendedor y empresario.

La clave de la publicidad en internet es comprender que “evolucionamos de una era de producción masiva, promociones masivas y mercadeo masivo a una era de productos y servicios personalizados. La fragmentación de los medios atomiza las audiencias”(Rothenberg,2004). Sin importar el tipo de publicidad que se utilice en internet, es crucial comprender su esencia. Los consumidores en internet buscan los productos y/o servicios de su interés, y es responsabilidad de las empresas generar publicidad relevante a estas búsquedas. El consumidor en internet es mucho más exigente y quien decide lo que lee, oye y ve. “Los hábitos de los consumidores han cambiado dramáticamente. 20 o 30 años atrás los consumidores eran controlados por los medios y la publicidad; hoy en día los consumidores están en control de lo que ven, lo que leen y lo que oyen; cómo y cuando reciben noticias, información de productos y entretenimiento; y cómo, cuándo y qué métodos de comunicación utilizan para hacer negocios. Reciben mensajes desde múltiples fuentes a la vez” (Brechner, 2007). Este es el gran reto para la publicidad en internet.

Los principales tipos de publicidad en internet se agrupan en las siguientes categorías:



- **SEO y SEM.** SEO por su sigla en inglés se define como *optimización en motores de búsqueda*; es la ciencia de aparecer dentro de los primeros resultados en el momento que un usuario genera una búsqueda. “¿Por qué las páginas web de algunos negocios son más exitosas que otros? Se debe a que una página web que nadie sepa que existe no sirve de nada. La mayoría de las compañías tienen su página web, pero solo aproximadamente el 5% conoce y comprende los beneficios del SEO para su Publicidad” (Odom). Estudios demuestran que el 80% de los usuarios en internet que realizan una búsqueda visitan los primeros cinco (5) resultados que encuentran. Por tanto, si aparecen dentro de ellos las palabras claves del producto y/o servicio significa una cantidad significativa de clientes potenciales nuevos adquiridos diariamente.

La mano derecha del SEO es el SEM, por su sigla en inglés *mercadeo en motores de búsqueda*. Una de las formas más conocidas y efectivas de hacer SEM es a través de Google Adwords. Estos son avisos que se pagan cada vez que algún usuario hace clic y aparecen en los resultados de búsqueda de X palabra. Una compañía de jóvenes evidencia los potenciales resultados que este tipo de publicidad puede generar. Una compañía desarrollaba videos instructivos para empresas, y realizó una campaña de Adwords que le costó \$540.000 durante tres (3) meses. Al finalizar la campaña publicitaria había obtenido decenas de solicitudes de información y cerraron tres negocios que les representaron \$24.000.000. Este es tan solo uno de los casos de éxito de este tipo de publicidad en internet. La clave para haber logrado estos resultados radica en el tipo de búsqueda en el que sus avisos aparecían. En internet, si un usuario busca la palabra “videos instructivos” y encuentra la publicidad de la empresa, ya ha realizado un proceso de filtro y la publicidad es una respuesta directa a su búsqueda. Adicional a los resultados que este tipo de publicidad logra, es de suma importancia la habilidad de medir en tiempo real tanto lo que el SEO como el SEM están haciendo. Existen miles de herramientas para evaluar el



desempeño de estos tipos de publicidad, pero todos los expertos concuerdan en que Google posee dos de las herramientas más poderosas para este análisis. A través de Google Analytics se puede contar con un monitoreo minucioso de los avances y resultados del SEO y SEM. Para aquellos que también se encuentran interesados en el desempeño de este tipo de publicidad en otros motores de búsqueda se cuenta con el Bing Webmaster Center, lugar en donde se pueden hallar herramientas útiles para el monitoreo de este tipo de publicidad en el segundo motor de búsqueda más grande en el mundo: Microsoft Bing.

- **Redes sociales.** Con los avances tecnológicos en internet, las redes sociales se han convertido en el método de comunicación de mayor crecimiento y mayor alcance a nivel mundial. Para tener una idea de la magnitud, para finales del año 2010 se han identificado 152 millones de blogs, 2 billones de videos vistos diariamente y más de 800 millones de usuarios de Facebook alrededor del mundo. Y cada año estas cifras incrementan exponencialmente. Una definición clara de las redes sociales la ofrece Antony Mayfield en su libro *Qué son las redes sociales*, al decir: "Las redes sociales son mejor comprendidas como un grupo de nuevos medios de comunicación en línea, los cuales comparten y promueven las siguientes características: *participación*: las redes sociales apoyan que se compartan contribuciones y retroalimentación de todas las personas interesadas, se elimina la diferencia entre el medio y la audiencia; *son abiertas*: casi todas las redes sociales están abiertas a la participación y retroalimentación, promueven votos, comentarios y compartir la información. Casi no existen barreras para acceder y utilizar los contenidos; *son conversacionales*: mientras que los medios tradicionales transmiten o distribuyen mensajes a una audiencia, las redes sociales son conversaciones de doble vía; *comunidad*: permiten que se establezcan comunidades rápida y efectivamente. Las comunidades comparten sus intereses como la fotografía, videos, intereses políticos, etcétera; *conectividad*: nacen de este concepto,



haciendo uso de enlaces a otros sitios en internet, a otras referencias y ante todo a personas” (Mayfield).

Vale destacar el potencial de las redes sociales en Colombia, en especial Facebook, que cuenta con más de 7,5 millones de usuarios colombianos, fluctuando entre las posiciones 13 y 17 a nivel mundial. Otras de las principales redes son YouTube para videos, Flickr para fotografías, LinkedIn que es una red social profesional, Digg, Twitter, Delicious, entre otras. Cada una cuenta con un perfil diferente y le habla a comunidades diferentes, como en cualquier otro tipo de publicidad, pues al conocer a su mercado objetivo puede sacar el mayor provecho de las redes sociales. Así lo han identificado cientos de negocios. Laura tiene un negocio de cría de pastores alemanas y los vende para adopción. Ella invirtió \$60.000 en avisos en Facebook para atraer seguidores a su página en Facebook que promovía temas sobre cómo adoptar un cachorro, cómo cuidarlo y experiencias reales de dueños. El resultado de esta pequeña campaña fue la venta de cinco (5) cachorros cada uno por un valor de \$800.000 y ya tiene una lista de seguidores para sus futuras adopciones. Ella identificó un mercado objetivo interesado en su producto y ofreció contenido relevante y constante que promovía compromiso e interés. Para futuras ventas ya había creado una lista de seguidores que eran clientes potenciales. El secreto del éxito en la publicidad de las redes sociales radica en tener persistencia, nunca dejar abandonados a los seguidores y tener la habilidad de responder mensajes negativos. Puesto que las redes sociales no tienen ningún tipo de filtro, las empresas están expuestas a recibir mensajes negativos. Aquí el reto es la rapidez en la respuesta y la capacidad de solucionar estos inconvenientes. Con las redes sociales existe un mundo de posibilidades ya que los embajadores de los productos y/o servicios son los mismos usuarios. Cada red social cuenta con herramientas para hacer el seguimiento de la actividad dentro de la red; por ejemplo, Facebook cuenta con facetrackers para constantemente evaluar los



logros obtenidos y generar el análisis de rentabilidad de este tipo de publicidad. Un caso muy similar son los blogs, los cuales pueden ser integrados con las mismas redes sociales y las páginas web para llegar a aún más clientes potenciales y fidelizarlos a través de contenidos importantes, comunicación constante y comentarios de los visitantes.

- **Campañas de correos masivos.** Este tipo de publicidad se realiza principalmente para fidelizar clientes y desarrollar estrategias de referidos y promociones. A través de esta publicidad por internet se hacen envíos de correos electrónicos masivos a bases de datos con mensajes sobre promociones o boletines mensuales. Susana tiene un negocio que presta servicios de entrenamiento personal para mamás que han tenido bebé; es un programa de entrenamiento físico mamá-bebé de cuatro meses con el fin de apoyar a las madres a bajar peso adquirido durante el embarazo, a través de ejercicios que pueden hacer con su bebé. Susana se apoya en campañas de correo masivo para crear un lazo de fidelización con sus clientes activos mediante un boletín mensual con información nutricional, tips, testimonios, etcétera. Con este tipo de publicidad ella ha incrementado su base de datos a través de referidos y ha generado un sistema de fidelización que se extiende a sus clientes pasados y actuales, al igual que sus redes de contactos. Al momento de implementar esta publicidad es importante tener en cuenta el tipo de base de datos por utilizar y generar los envíos a través de una plataforma para tal fin; de esta manera se evita el spam o mensajes que llegan a la bandeja de correos no deseados. Además, estas plataformas cuentan con herramientas de medición para evaluar los envíos, correos abiertos, rebotados, número de personas que hicieron clic, etcétera. Para identificar algunas de las compañías que prestan este servicio basta hacer una búsqueda en Google o Bing para software para correos electrónicos masivos. Los costos de envío pueden ser tan económicos como \$30.000 para enviar 500 correos electrónicos.
- **Directorios virtuales.** Esta publicidad equivale a las páginas amarillas, pero a través de directorios gratuitos especializados en gran variedad de



temas. Para pertenecer a estos directorios basta registrarse y generar un enlace a la página web de la empresa. En Colombia, el número de directorios gratuitos crece cada día. Craigslist es uno de los casos de éxito más importantes en cuanto a directorios virtuales; empezó como un pequeño directorio local en EE. UU. y hoy día tienen sitios en internet especializados en ciudades de todos los continentes, ofreciendo alternativas de publicidad para todo tipo de empresas y recibe más de 20 billones de visitas al mes(<http://www.craigslist.org/about/factsheet>). La labor del emprendedor y empresario es identificar el tipo de directorios relacionados con su negocio y establecer su registro. Al aparecer en directorios amplía su cobertura además de apoyar la estrategia de SEO que esté implementando.

- **Alianzas para enlaces cruzados.** Se refiere a generar enlaces dentro de la página web de la empresa para direccionar a los usuarios a diferentes lugares internamente o entre dos o más páginas web, ya sea de la misma empresa o de diferentes. La publicidad por enlaces genera tráfico a una página web a través de sitios de referencia o empresas complementarias. Aparte de ser una de los requisitos para implementar en SEO, generar alianzas para enlaces cruzados es una efectiva manera de hacer publicidad, ya que los usuarios pueden conocer sus productos y/o servicios desde lugares en internet que se relacionan con ellos o que los recomiendan. El objetivo de este tipo de publicidad es hacer notar sus productos y/o servicios desde la mayor cantidad de lugares posibles.

Internet es un medio que diariamente está evolucionando. Para estar al día en las tendencias y cambios es importante investigar y la mejor herramienta para hacerlo es el propio internet. Antes de iniciar cualquier tipo de estrategia de publicidad en internet siempre recuerda:



- Que tu “centro de operaciones” en internet es tu página web. Asegúrate que se encuentre actualizada y completa, que además sea fácil de navegar y muy llamativa.
- Personalizar tus mensajes acorde con cada producto y/o servicio. En internet, los usuarios buscan respuestas; presenta mensajes especializados y acorde con las necesidades específicas de cada tipo de búsqueda.
- Investigar tu mercado y competencia en internet; si conoces las necesidades que debes suplir y los obstáculos que puedes encontrar antes de implementar publicidad en internet muy probablemente tus resultados van a ser más eficientes.
- No limitar a una estrategia de publicidad en internet, aprovechando los costos reducidos de implementar publicidad en internet; experimenta e identifica las opciones que te generan mayor rentabilidad para ir ajustando la estrategia.
- Ponerte “en los zapatos” de tu consumidor. Internet se trata del usuario no de la publicidad, así que para cualquier tipo de publicidad en internet analiza lo que tu cliente busca, espera y quiere y háblale en esos términos.
- Al implementar cualquier tipo de publicidad en internet, identifica las herramientas que vas a utilizar para hacer seguimiento y medición de resultados. Este es la gran diferencia de internet con otros medios de publicidad. Obtén el mayor provecho.

IV. Tendencia hacia la publicidad personalizada en internet

A. Consideraciones

Como ha venido discutiéndose, las posibilidades de publicidad que ofrece internet abren todo un mundo de oportunidades para emprendedores y empresario. En primera medida, sus costos son mucho más bajos que otros



tipos de publicidad ATL y BTL, haciéndola asequible para cualquier tipo de empresa. Adicionalmente, internet ofrece la posibilidad de medir las estrategias publicitarias para identificar fortalezas y falencias; esto hace de la publicidad en internet la herramienta más potente para emprendedores y empresarios para cautivar y fidelizar mercados, vender y, como consecuencia, hacer crecer su empresa.

Como si esto fuera poco, la publicidad en internet tiene otra ventaja importante: la posibilidad de interactuar de manera directa con el mercado objetivo. Esto convierte a esta publicidad en un concepto que los visionarios publicistas del siglo XX jamás hubieran imaginado: la “publicidad en tiempo real” es hoy una realidad. Con esta, las empresas pueden modificar mensajes instantáneamente para ser más efectivas, modificar productos y/o servicios con base en información de la fuente: los consumidores. Se abre todo un espectro de posibilidades que mejoran toda la gestión de mercadeo y la empresa como tal; además, permite conocer al mercado objetivo realmente sin invertir en costosísimos estudios de mercado.

B. Accessible y asequible

La publicidad en internet, por una parte, es viable económicamente para los emprendedores y empresarios, porque les permite abarcar nuevos mercados y mayor número de clientes potenciales con una relación costo/beneficio muy positiva. Con internet hacer publicidad no es del reino de empresas grandes o multinacionales, aquellas que pueden pagar cientos de millones de pesos en publicidad: Internet hace que la publicidad esté al alcance de todas las empresas y les permite aprovechar los beneficios de implementarla correctamente. Internet democratiza la publicidad. En su contraparte, la publicidad es accesible por cualquier persona en el mundo, lo cual posibilita las proyecciones de expansión para los emprendedores y empresarios. Con internet no solo se debe pensar en el mercado local: cualquier empresa puede

Herramientas para hacer publicidad efectiva. Documento Contenido Matriz. **Marzo de 2012.**

© Bogotá Emprende. Prohibida la reproducción total o parcial bajo cualquier forma.



llegar a cientos de regiones alrededor del mundo con la misma inversión que se utiliza para cubrir el mercado local. La publicidad en internet produce importantes beneficios pero definitivamente el más importante es su accesibilidad y asequibilidad. No existe y probablemente no existirá otro medio publicitario con este importante diferencial.

V. Conclusiones

No existe una fórmula matemática para identificar cuál es el mejor tipo de publicidad. Esto depende del mercado, de la empresa, de sus objetivos, del producto y/o servicio, etcétera. En cambio, la publicidad adecuada depende de un exhaustivo análisis y sobre todo tener en cuenta los objetivos que esta busca lograr. Antes de implementar cualquier estrategia de publicidad es importante conocer el presupuesto destinado para esta actividad y analizar la relación costo/beneficio. En lo posible identificar herramientas para medir su efectividad con el fin de hacer ajustes necesarios y exitosamente lograr las metas trazadas.

Ya sea en ATL, BTL o internet, el emprendedor y empresario se enfrentan con el reto de identificar las necesidades de su mercado y estructurar estrategias de publicidad que efectivamente supliran estas necesidades. Aquí se presentan casos de éxito que de una u otra manera han logrado identificar estas necesidades y suplirlas de manera efectiva, generando mayores ventas, fidelizando clientes actuales, abriendo nuevos mercados y posicionando sus marcas, productos y/o servicios en la mente de los consumidores. Está en manos de cada emprendedor y empresario "hacer la tarea" de comprender la importancia que representa la publicidad para el desempeño de la empresa dentro de su estrategia de mercadeo e identificar e implementar una mezcla de publicidad que realmente ayude a lograr los objetivos; una vez esto se logre, los emprendedores y empresarios cosecharán los frutos de esta importante labor.



Pasos para asegurar que tu estrategia de publicidad sea de alto impacto:

- Define los objetivos de mercadeo.
- Define el presupuesto a través del método de objetivo y tarea.
- Identifica cuáles medios son más rentables a través de analizar la relación costo/beneficio de medios ATL, BTL e internet apropiados para tu empresa.
- No destines todo tu presupuesto a un solo medio sin evaluar los resultados. *Ejemplo:* si decides invertir en avisos en una revista especializada, invierte en un aviso y estructura un método para medir la efectividad. Después del primer aviso analiza la relación costo/beneficio y tome la decisión si la estrategia es rentable.
- Internet ofrece estrategias de bajo costo con alta rentabilidad. Evalúa las opciones que tienes en internet.
- Para todo tipo de estrategia, identifica claramente los métodos de medición que vas a utilizar.
- Periódicamente, evalúa la rentabilidad y el logro de objetivos de mercadeo que te está brindando la estrategia de publicidad

Estos puntos les ofrecen a los emprendedores y empresarios una guía para asegurarse que las estrategias de publicidad sean de alto impacto para sus empresas.

Referencias

- Ad Age Digital Magazine: <http://adage.com/channel/digital/20>
- Ad Age Magazine: <http://adage.com/>
- Bhushan A. <http://www.theerce.com>, <http://www.indogreek.org> The Economic Times, CNBC. Traducido de "Promoción ATL y BTL". http://EzineArticles.com/?expert=Amarendra_Bhushan_Dhiraj. Bhushan A marendra es parte de la lista de gurús de gestión en Europa y una de las personas con mayor influencia en pensamiento empresarial en el mundo.
- Mayfield, A.. Traducido de "What is Social Media?". Un ebook de Icrossing.

Herramientas para hacer publicidad efectiva. Documento Contenido Matriz. Marzo de 2012.

© Bogotá Emprende. Prohibida la reproducción total o parcial bajo cualquier forma.

- Harvard Business Review: <http://hbr.org/>
- <http://www.craigslislist.org/about/factsheet>
- Brechner, I (2007). Traducido de "All Roads Lead to the Web". SendTec, Inc. Todos los Derechos Reservados..
- Garcia, J.. Traducido de "Give to Get Marketing Case Studies". <http://www.givetogetmarketing.com/case-25to4000.html>
- Nicholson, J.. "Building the Igloo". etade.com/urban-igloo-case-study.html
- Page, L. Traducido de ""Gracias a Internet, la publicidad se desperdicia menos y gana un valor medible". *The Economist*. <http://www.economist.com/node/7138905>
- Rothenberg, R. (2004). Director of Intellectual Capital, Booz Allen Hamilton, in *Fortune*, 6/28/04.
- Odom. S. Traducido de "Search Engine Optimization Secrets 2011". <http://www.seotechmasters.com/> Ekindle Book.
- Holzner, S. E.(2011). "Facebook Marketing: Leverage Social media to grow Your Business". EKindle Book.
- O'Barr, W.M.. Traducido de: "Advertising and Society: Global Perspectives". <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit01.html#02>