El emprendedor y la publicidad

Hay una serie de conceptos que son familiares al emprendedor en el lanzamiento de sus servicios o productos. Nos referimos a la publicidad: la primera idea es que hace falta comunicar el producto o servicio al perfil del público, tanto si son consumidores como empresas que lo necesitan y, al mismo tiempo, hacerlo desde una perspectiva eficiente.

Hasta aquí podríamos estar de acuerdo con este principio, pero a medida que lo vamos desarrollando aparecen importantes divergencias en el planteamiento que nos pueden explicar como conseguir resultados diferentes con dos campañas similares. Para evitarlo hay que tener en cuenta:

La diversidad de formas publicitarias. Hablamos de la importancia de escoger el medio o medios idóneos como vehículo de transmisión del mensaje hacia un público objetivo que interesa.

La elección que ha de hacer el emprendedor es muy importante, ya que algunos medios quedan muchas veces excluidos por su propio coste, como es el caso de la televisión para la mayoría de emprendedores, pero, en cambio, otros medios como los impresos (diarios generales, regionales o locales) son mucho más asequibles, ya que se puede escoger el tamaño del anuncio y su ubicación, con las consecuentes oscilaciones de precio.

Dentro de los medios hace falta pensar en la publicidad o el marketing directo, basados en enviar mensajes a una lista predeterminada de personas o empresas que cumplen las condiciones que nos hemos marcado para seleccionar un público objetivo. El emprendedor ha de tener presente que las listas son unos aspectos esenciales para la eficacia de la comunicación que se lleva a cabo. Muchas veces una de las clásicas preguntas es el tanto por ciento de la respuesta y, antes de responder, ya se puede decir que la eficacia será mucho más grande con una lista propia de clientes que con una lista externa de compradores potenciales.

También dentro de la lista propia, la eficacia será muy superior si la dirigimos a segmentos de clientes de acuerdo con su historial de compras y preferencias. Hace falta decir que el anuncio que ponemos en un anuario, sea dirigido al consumidor, o sea dirigido a las empresas, también es una forma publicitaria y hace falta preguntar previamente a que público objetivo va dirigido para la posible efectividad que cabe esperar.

La publicidad y los efectos

Surgen diferencias importantes en la apreciación que hace el

> La elección que ha de hacer el emprendedor es muy importante, ya que algunos medios quedan muchas veces excluidos por su propio coste, como es el caso de la televisión para la mayoría de emprendedores.

emprendedor del efecto esperado del anuncio o campaña y el que realmente ha tenido, ya que la mayor parte de los libros de publicidad difícilmente aportan datos porcentuales de respuesta esperada y todavía es más difícil saberlo de acuerdo con el tipo de medio.

Una de las actitudes más frecuentes en el emprendedor es sobre valorar los efectos del anuncio. Fijémonos bien que decimos anuncio en singular, ya que hay emprendedores que, si en el primer anuncio no obtienen el valor de la respuesta esperada, inmediatamente suspenden los anuncios y se lamentan, en este caso, se trata más de un gasto que de una inversión.

Una de las actitudes más frecuentes del emprendedor es sobre valorar los efectos del anuncio

Cuando bajamos a la realidad de los emprendedores y preguntamos por la eficacia de los anuncios, nos encontramos con respuestas desiguales: pocos hablan de efectos inmediatos, unos cuantos a corto plazo, y la mayoría declaran a largo plazo. La publicidad tiene efectos diferidos y hace falta hablar de acciones continuas en el tiempo, en lugar de acción puntuales. Se trata de iniciar al consumidor en nuestro producto o servicio y generar una acción (información telefónica, visita al punto de venda o al sitio web y obtención de referencias de terceras personas que indican su satisfacción) hasta llegar a los que generan la compra.

Fuente: Maria Parera.
Dossier Económico

Expreso El Vasquito S.A.
CARGAS EN GENERAL
Buenos Aires
Av. Australia 2858 - (1296)
Tel. Fax: (011) 4301-7451/4358
info@expresoelvasquito.com.ar
Bahía Blanca
Don Bosco 1316 - (8000)
Tel. Fax: (0291) 4548144/4536162
E-mail: bahiablanca@expresoelvasquito.com.ar
Pedro Luro
Ruta 3 Km 807 - (8148)
Tel. Fax: (02928) 420160
pedroluro@expresoelvasquito.com.ar
Viedma
Av. Caseros 1647 - (8500)
Tel. Fax: (02920) 421337/426095
viedma@expresoelvasquito.com.ar

R.A.F. PINTURERIA
AUTOMOTOR | ARTISTICA | OBRAS | HERRAMIENTAS
Tarjetas de crédito | 6 cuotas sin interés
Dr. Baraja y Alsina | Tel: 464113 | Patagones

El agua pura de nuestro país
ivess Hogar
RUBEN OMAR MEDER
Belgrano 1238 (8500) Viedma - Río Negro
Tel.: (02920) 423305 / Fax 422108
ivessviedma@speedy.com.ar

ALFALFA y FORRAJE de la PATAGONIA
Tel: 02920-433018
e-mail: info@alfalfadelapatagonia.com
Ruta Provincial N° 1 - Km 3 - Viedma