

LA CAÍDA DE LA PUBLICIDAD
Y EL AUGE DE LAS RR.PP.

AL RIES
LAURA RIES

(Ed. Urano, S.A. - 2003)

The logo consists of an orange, hand-drawn style circular shape with a small dot at the top, positioned to the right of the word 'Instituto'.

Instituto
Marketing
de Servicios

CONSULTORES

www.marketingdeservicios.com

El valor de un anuncio



- ❑ Los partidarios de la publicidad defenderán su trabajo sobre la base de que aumenta el patrimonio de la marca: o crea valor de marca, o crea un vínculo emocional con los consumidores, o inspira y motiva a la fuerza de ventas.
- ❑ Hasta cierto punto todo esto es verdad, pero no puede ser medido objetivamente porque la publicidad es un arte. Ha perdido su función comunicadora.
- ❑ El valor de la publicidad está en la mirada del director general o del director de Marketing. ¿Qué valor le asigna a la pintura que cuelga en su sala de juntas? La misma lógica aplicable al cuadro puede ser aplicada a la publicidad de su empresa. En nuestra opinión la publicidad no vale lo que cuesta. Con una excepción. Y es una excepción importante. Cuando sirve a un objetivo funcional entonces la publicidad tiene un valor real. Pero ¿cuál es ese objetivo funcional?

El valor de un anuncio (sigue)



- ❑ El objetivo de la publicidad no es construir una marca sino defenderla, una vez que ha sido construida, por otros medios; principalmente relaciones públicas o respaldo de terceros.
- ❑ No debemos infravalorar la importancia de esta función defensiva. La mayoría de las empresas gastan demasiado dinero intentando construir una marca con publicidad (cuando deberían estar usando ese dinero en RR.PP.) y demasiado poco defendiendo sus marcas con publicidad una vez que han construido la marca.
- ❑ Crear u defender una marca son las dos funciones principales de un plan de marketing. Las RR.PP. Crean la marca. La publicidad la defiende. Paradójicamente, los publicitarios han dedicado tanto tiempo y energía a la creación de marcas, que pocas veces son emocionalmente capaces de combatir en una guerra de marketing defensiva.

El método de las RR.PP.



- ❑ Algunos productos y servicios han llegado a la mente del cliente potencial y se han convertido en grandes marcas, pero ¿cómo lo hicieron?:

CON RELACIONES PÚBLICAS

- ❑ Todos los recientes éxitos de marketing han sido éxitos de las RRPP no de la publicidad. Por nombrar algunos: Starbucks, The Body Shop, Viagra, Amazon, Yahoo, e-Bay, Palm, Google, Linux, Play Station, Harry Potter, Botox, Red Bull, Microsoft, Intel y Zara.
- ❑ Una mirada más atenta a la historia de la mayoría de las grandes marcas muestra que esto es cierto. De hecho, un sorprendente número de marcas conocidas ha sido creado prácticamente sin ninguna publicidad.

El método de las RR.PP. (sigue)



- ❑ Anita Roddick hizo de The Body Shop una marca mundial sin ninguna publicidad. En lugar de ello viajó alrededor del mundo en busca de ingredientes para sus cosméticos naturales, una búsqueda que se tradujo en una constante presencia en la prensa.
- ❑ Hasta hace poco, Starbucks tampoco gastó apenas en publicidad. En sus primeros diez años invirtió menos de 10 millones de dólares en publicidad en EE.UU., una cantidad insignificante para una marca que vendió 1.300 millones de dólares el último año.
- ❑ Wal-Mart se convirtió en la primera cadena de grandes almacenes del mundo con muy poca publicidad. En el sector farmacéutico, Viagra y Prozac se convirtieron en marcas mundiales sin apenas publicidad. En el sector de la alta tecnología, Oracle, Cisco y SAP se convirtieron en empresas multimillonarias (y marcas multimillonarias) sin apenas publicidad.

El método de las RR.PP. (sigue)



- ❑ Están empezando a circular estudios que respaldan la superioridad de las RRPP sobre la publicidad en el lanzamiento de marcas.
- ❑ Un reciente análisis de 91 lanzamientos de nuevos productos, muestra que los productos de mayor éxito tienen más probabilidades de haber desarrollado actividades de RRPP que los de menor éxito.
- ❑ Scheneider & Associates en colaboración con el Communications Research Center, de la Boston University Y Susan Fournier, profesora de marketing de la Harvard Business School, encargaron un estudio considerado el primero de su tipo.
- ❑ “Descubrimos que el papel de las RRPP, aunque infrautilizadas, era extremadamente importante cuando la marca se podía apoyarse en ellas”, decía el estudio.

El método de las RR.PP. (sigue)



- ❑ A pesar de los muchos éxitos de las RRPP, todavía existe la percepción dentro de las empresas, de que el marketing no incluye a las relaciones públicas.

La publicidad carece de credibilidad



- ❑ Si se quiere tener éxito en la creación de una marca, se necesita gestionar adecuadamente relaciones públicas y publicidad. La regla general es:

➤ *“NUNCA HACER PUBLICIDAD HASTA QUE SE HAYAN EXPLOTADO LAS POSIBILIDADES DE LAS RR.PP.”*



CUANTA MÁS PUBLICIDAD LLEVA UN MEDIO,
MENOS EFECTIVO ES CADA ANUNCIO INDIVIDUAL

237 mensaje por día



- El estadounidense medio está expuesto a 237 anuncios televisivos (o su equivalente en otros medios) cada día, lo que equivale a 86.595 anuncios al año.

Campañas basadas en tendencias pictóricas



❑ MINIMALISMO

- La mayoría de la publicidad sobre moda utiliza esta orientación artística iniciada por Mark Rothko. Una reciente inserción de ocho páginas a cuatro colores en el New York Times Magazine usaba dos palabras en todo el anuncio. La palabra Nautica en la página 1 y la palabra Nautica en la página 9.

❑ POP ART

- Muchas campañas de licores tienen como modelo esta tendencia. Llamada publicidad de botella y vaso. A los consumidores les recuerda las latas de sopa Campbell's de Andy Warhol. De hecho, Warhol es el autor de uno de los anuncios más famosos del Vodka Absolut.

Campañas basadas en tendencias pictóricas (sigue)



❑ EXPRESIONISMO ABSTRACTO

- Muchos anuncios de supermercados y tiendas de coches usados son casi tan confusos y desaliñados como los óleos de Willen de Kooning.

❑ SURREALISMO

- Muchas campañas de productos de alta tecnología copian el estilo de Salvador Dalí. Los hombres volando de un reciente anuncio del Microsoft XP son un ejemplo típico.

Campañas basadas en tendencias pictóricas (sigue)



❑ SENSACIONALISMO

- Muchas campañas de publicidad recuerdan el trabajo de Damien Hurst, el artista británico que, entre otros actos escandalosos, cortó un cerdo por la mitad. La convocatoria de los premios Atlanta Addy Awards de 2001 no tenía texto; sólo la foto de un ciego siguiendo a un perro lazarillo con un letrero en el pecho: "Juez de los Addy".



PARA SER EFECTIVA,
LA PUBLICIDAD NO NECESITA CREATIVIDAD,
NECESITA CREDIBILIDAD



LA PUBLICIDAD ES ARTE

NO TIENE RELACIÓN CON LAS VENTAS

**AL INTRODUCIR CONSIDERACIONES COMERCIALES
SE CONTAMINA EL PROCESO CREATIVO**

La campaña “Just Do It, de Nike”

“Simplemente hazlo”



- 1] Aparte de la campaña de Budweiser, ninguna publicidad ha recibido más “valor de charla” que la de Nike. “Just do it” se ha convertido en parte del lenguaje popular de cualquier joven. Y sus anuncios en televisión se han hecho muy famosos.
- 1] Los últimos están interpretados por algunos famosos jugadores de la NBA que driblan con una pelota de baloncesto y bailan con una música de fondo vibrante. Los spots se parecen más a un videoclip que a un anuncio. De hecho, Nike consiguió que se emitiera en la MTV una versión de dos minutos de uno de los anuncios.

La campaña “Just Do It, de Nike (sigue)

“Simplemente hazlo”



- ❑ Así que ¿cómo le va a la propia Nike? No demasiado bien. Hace cuatro años, Nike tenía el 47 por ciento del mercado del calzado deportivo en EEUU. Hoy, su cuota de mercado ha descendido al 37 por ciento. Y su acción ha caído de 75 dólares en 1997 a 56 dólares. Por lo visto, “Simplemente hazlo” es aplicable a todo, menos a comprar zapatillas Nike.
- ❑ ¿Quién le está ganando terreno a Nike? Reebok entre otros. Ellos sí lo hicieron. Fueron y contrataron a Allen Iverson, la joven estrella más famosa de la NBA, como prescriptor de Reebok.
- ❑ Otra es Skechers, la marca “anti-Nike”, cuya prescriptora es Britney Spears y que cuenta con el favor de muchos jóvenes por su imagen elegante e irreverente.

REEBOK = RR.PP = Δ

NIKE = PUBLICIDAD = ∇

El espectro de las marcas



- 1 La publicidad tiene dos factores en contra. Ella misma no tiene credibilidad. Y una marca de la que nadie ha oído hablar tampoco tiene credibilidad: “No pueden ser muy buenos si nunca he oído hablar de ellos”.
- 1 Las relaciones públicas resuelven ambos problemas. El mensaje tiene credibilidad, porque viene de una fuente supuestamente imparcial. Además, esperamos que los medios de comunicación nos hablen sobre cosas de las que nunca hemos oído hablar. De eso tratan las noticias.



La meta de la publicidad tradicional no es hacer famoso al producto. La meta de la publicidad tradicional es hacer famosa a la publicidad.

En lugar de crear valor de ventas, la publicidad tradicional intenta crear valor de charla.



LA PERCEPCIÓN LO ES TODO

La historia de Sears Roebuck



- ❑ Un derrochador publicitario en apuros es Sears. El año pasado gastó 1.500 millones de dólares en publicidad para sus marcas y catálogos; aproximadamente tres veces lo que Wal-Mart, Kmart o Target. A pesar de ello, las ventas de Sears en los EE.UU. fueron inferiores a las de cualquiera de ellos.
- ❑ No obstante, ser un gran anunciante conlleva muchos beneficios marginales. Los directores de Marketing y Publicidad son tratados como los grandes apostadores en Las Vegas. Comidas, espectáculos; lo que pidan. Con motivo de la Super Bowl, la NFL organiza una fiesta para varios miles de sus anunciantes y parásitos con el fin de mantenerse como el espacio publicitario más caro de EE.UU.

La historia de Sears Roebuck (sigue)



- ❑ Después de asistir a una de las extravagantes fiestas de la NFL, uno se siente mal si sólo ha comprado un espacio de 2 millones de dólares.
- ❑ En publicidad, como en Las Vegas, hay muchos jugadores, pero pocos ganadores. Si la industria publicitaria tuviera una convención anual en Newport, Rhode Island, uno estaría tentado de preguntar: ¿dónde están los yates de los grandes anunciantes?.



Una marca es un nombre que significa algo
En la mente del cliente potencial.


Volvo significa "seguridad".
BMW significa "conducir"

Pero, ¿qué significaba Pets.com?



Los cementerios de Internet están atestados de marcas que intentaron usar publicidad masiva para llegar a ser famosos, sin utilizar primero las RRPP para crear las credenciales de la marca.

Hoy, si se quiere lanzar una marca nueva se necesita un mensaje que capte la atención de los medios



- ❑ Sin esa publicidad gratuita, la nueva marca fracasará; independientemente de lo bueno que sea el producto o el servicio.
- ❑ No basta con tener un mejor producto o servicio. Se necesita una idea de RRPP mejor.

¿Cómo se gana la batalla de las RRPP?



- ❑ Se crea una nueva categoría en la mente en la que se pueda ser el primero. Luego se asegura uno de que la nueva categoría tiene un factor de motivación que alentará a los clientes potenciales a cambiarse de la vieja categoría a la nueva.

Su seguridad es nuestra máxima prioridad

Resolver una crisis



- ❑ Cuando apareció el problema de los vuelcos del Explorer, Ford fue tan cándida como Firestone. Sacó publicidad que decía: “Su seguridad es nuestra máxima prioridad. Tienen ustedes mi garantía personal de que nadie descansará en Ford, hasta que todos los neumáticos defectuosos sean sustituidos”. Los anuncios estaban firmados por Jacques Nasser, presidente y consejero delegado de Ford Motor Company (el propio señor Nasser ha sido sustituido recientemente).

- ❑ ¿Qué deberían haber hecho Ford y Firestone?.

- ❑ Nada. Su única esperanza es que con el tiempo los compradores de neumáticos olviden. Y lo harán, si Firestone espera lo suficiente. El tiempo cura todas las heridas. Sacar anuncios en esta situación es como echar gasolina en el fuego. Agrava el problema, recordando a los compradores de neumáticos que la empresa tiene problemas de seguridad.

Publicidad “dentro del túnel”



- ❑ La publicidad “dentro del túnel” es un fenómeno insólito iniciado en Europa y que está creciendo con rapidez. Adidas y Coca-Cola han comprado espacio en los metros de Budapest y Atenas a través de Motion Poster, una empresa inglesa que tiene contratos para instalar sistemas dentro de los túneles de los metros de Frankfurt, Munich y Seul.
- ❑ La publicidad de túnel usa una serie de signos luminosos que, vistos desde un tren en marcha, parecen estar animados. El efecto no es muy diferente de ver un anuncio de televisión de 30 segundos.

No se puede huir de la publicidad



- ❑ Los mensajes publicitarios nos bombardean en todas partes. Ni siquiera en un avión se puede huir de la publicidad. Los vídeos de a bordo están saturados de anuncios. Hasta las tapas de los billetes llevan publicidad. Las de Air Tran llevan nueve páginas de publicidad. Monster.com ha llegado a esculpir su logo en un campo de dos hectáreas en la trayectoria de aproximación al aeropuerto de O'Hare en Chicago.
- ❑ En el supermercado no hay escapatoria. Además de los pósters, exhibidores y cupones, suele encontrarse publicidad impresa en el reverso del recibo.
- ❑ En el ascensor no hay escapatoria. Cada vez más los altos edificios de oficinas están sustituyendo el hilo musical por video-anuncios.

No se puede huir de la publicidad (sigue)



- ❑ En el baño no hay escapatoria. Muchos clubes y restaurantes tienen anuncios en el interior de las puertas de los retretes.
- ❑ En la playa no hay escapatoria. Una empresa de New Jersey, Beach'n Billboard, estampa anuncios en la arena. Por unos 20.000 dólares, se pueden conseguir 800 metros de anuncio, todos los días, durante un mes.
- ❑ En el futuro, puede que no nos sea posible escapar ni en un libro. El joyero italiano Bulgari encargó a la autora de bestsellers Fay Weldon, una novela titulada "La conexión Bulgari". La portada del libro tiene una imagen de un collar Bulgari, que juega un papel clave en la trama.

No se puede huir de la publicidad (sigue)



- ❑ “La llamada publicidad de ambiente se está expandiendo desorbitadamente -declara la revista Time-, debido a que las empresas evitan los medios de comunicación tradicionales, en un intento de llegar hasta los consumidores hastiados, allí donde trabajen, compren o se diviertan”.
- ❑ Los desayunos familiares de algunas telecomedias están tan plagados de envases de leche, zumos, galletas y cereales que apenas se ve a los actores. También pagan por colocar sus productos en largometrajes. Como Omega y BMW en las últimas películas de James Bond o Mercedes en la reciente Hombres de Negro II.
- ❑ No basta con tener un producto o servicio mejor. No basta con tener un precio mejor. Para tener éxito hoy, hace falta crear una marca mejor. ¿Y qué es una marca? Una marca es una percepción en la mente del cliente potencial.

Hay una alternativa mejor



Contar nuestra historia indirectamente, a través de la recomendación de terceros, principalmente los medios de comunicación.

Las RRPP tienen muchas desventajas. No se puede controlar el contenido, no se puede controlar los plazos y no se puede controlar el aspecto visual de nuestro mensaje. Ni siquiera se puede estar seguro de que se entregará alguno de los mensajes.

Pero la única ventaja de las RRPP vale por todas sus desventajas. Las RRPP tienen la credibilidad de la que la publicidad carece.

Hay una alternativa mejor (sigue)



- ❑ La gente cree lo que lee en la prensa, oye en la radio o ve en el televisor.
- ❑ Los consumidores son cínicos, desconfiados y cautelosos. Conforme asciende el volumen de publicidad, cambian a terceros independientes; a fuentes de recomendación y consejo autorizadas. Amigos, parientes, vecinos y naturalmente los medios de comunicación en toda su diversidad.
- ❑ Rara vez examinan los anuncios.

Crear un nueva marca con RR.PP.



- ❑ ¿Cuál es la empresa con más presencia en los medios de todo el mundo? Según Carma, compañía analista de medios de comunicación, es Microsoft.
- ❑ Microsoft tiene sólo veintisiete años; no obstante, se ha convertido en la segunda marca más valiosa del mundo, detrás de Coca-Cola. Según Interbrand, la empresa de valoración de marcas, la marca Microsoft vale 65.000 millones de dólares.
- ❑ Un mantra de marketing, repetido incesantemente por los yoguis publicitarios, es que la publicidad crea marcas. Pero la marca Microsoft, ¿fue creada por la publicidad?



Uno de los impercederos principios de marketing
Es que toda marca necesita un enemigo:

Pepsi-Cola tiene a Coca-Cola,
Burger King a McDonald's,
los Republicanos a los Demócratas.

Crear la marca Red Bull



- ❑ Mateschitz basó su bebida en Krating Daeng, un tónico muy popular que había encontrado en Tailandia. Lo que prueba que no hace falta inventar algo para hacerse rico y famoso. Lo que hay que hacer es reconocer una idea potencialmente buena, inventar una nueva categoría y un nuevo nombre de marca y llegar con ellos el primero a la mente.

Crear la marca Zara



- ❑ El revolucionario concepto de Zara ha creado publicidad gratuita favorable y clientes leales. Un cliente visita una tienda Zara una media de 17 veces al año, frente a las 3,5 veces de otras cadenas de moda. (Algunas española han dejado de comprar revistas de moda. Van a Zara para conocer las últimas tendencias).



La publicidad no tiene un papel legítimo que jugar en la creación de marcas. El papel de la publicidad es de carácter defensivo.

La publicidad sólo puede proteger una marca una vez que se ha implantado.

2 claves de éxito



PRIMERO:

➤ *SER LOS PRIMEROS EN UNA NUEVA CATEGORÍA.*

SEGUNDO:

➤ *USAR LA PUBLICIDAD GRATUITA EXHAUSTIVAMENTE.*

No tener prisa



- ❑ Como es obvio, la mayoría de los planes de RRPP nunca se aproxima a crear una moda. Nos podemos considerar afortunados si logramos crear una pequeña tendencia. A veces se tarda en conseguir que el material de RRPP llegue a las manos de la persona adecuada. Cuando intentábamos establecer el concepto de “posicionamiento” en la mente de las personas del mundo del marketing, empezamos con un artículo en la revista Industrial marketing al que siguió otro en la misma revista más de dos años después (Industrial Marketing se llama ahora BtoB.).
- ❑ Una cosa lleva a la otra. Los dos artículos trajeron una serie de conferencias, que no fueron suficientes para hacer que la idea despegara. Pero una conferencia (en el Club de Ejecutivos de Ventas de Nueva York) provocó la invitación de Rance Crain para escribir una serie de artículos sobre posicionamiento en Advertising Age.

No tener prisa (sigue)



- ❑ Ése fue el momento mágico. Esta serie de artículos, titulada “La era del posicionamiento ya ha empezado”, fue lo que hizo que el concepto despegara. Poco después el Wall Street Journal sacó un artículo sobre el tema en primera página, al que siguieron otros en Los Angeles Times y otros periódicos y revistas por todo el mundo. Transcurrieron más de tres años entre la germinación y el despegue.

¿Cómo se lanza una marca que no tenga posibilidades de obtener publicidad gratuita?



- ❑ La triste verdad es que -salvo excepciones- de ninguna manera. En este entorno saturado mediáticamente, se gana o se pierde en la prensa. Si no se puede ganar la batalla mediática, no se puede ganar la batalla de marketing.
- ❑ El campo de batalla son los medios. Un gerente de marketing que lanza una marca, sin esperanza de ganar la guerra de RRPP, está en la misma situación que un general que lanza un ataque a campo abierto, contra un enemigo atrincherado.

¿Qué publicidad gratuita sirve?



- ❑ Aquellas historias, artículos y documentos que contribuyen a implantar nuestras credenciales.
- ❑ Una información sobre bebidas energéticas que mencione a Red Bull pero no mencione su liderazgo en la categoría puede ser hasta perjudicial. Un artículo sobre la seguridad de los automóviles que no mencione el liderazgo de Volvo en seguridad puede dañar también a la marca.

La historia de Starbucks



- ❑ “Hoy día es difícil lanzar un producto mediante publicidad al consumidor, porque la verdad es que los consumidores no le prestan atención como antes y tampoco se creen el mensaje - palabras de Howard Schultz, presidente y fundador de Starbucks-. Veo el dinero gastado en publicidad y me sorprende que la gente todavía crea que están consiguiendo rendimientos de sus inversiones” .

El auténtico papel de la publicidad



- ❑ El auténtico papel y función de la publicidad está después de los hechos. Después de que la marca se ha implantado, después de que tiene credibilidad en la mente de los clientes potenciales se puede usar la publicidad para reforzar y recordar. La publicidad es la infantería que sigue al tanque o al ataque aéreo. Nunca se lanza un ataque militar sólo con infantería. ¿Por qué lanzar un ataque de marketing sólo con publicidad?.



**NO SE PUEDE SER FAMOSO SI NO
SE ES EL PRIMERO EN ALGO**

Crear la marca “Posicionamiento”



- ❑ El concepto de “posicionamiento” propuesto por Jack Trout y Al, saltó de las páginas de una pequeña publicación profesional (Industrial Marketing) a una más importante (Advertising Age) y luego al Wall Street Journal.
- ❑ El Wall Street Journal se hizo eco del artículo aparecido en una publicación profesional, pero nunca habría publicado algo de su propia cosecha si los artículos hubieran aparecido en el New York Times, Time, Newsweek o cualquier gran publicación de difusión general.
- ❑ Cuando violamos la jerarquía de la publicidad gratuita lo hacemos por nuestra cuenta y riesgo. El Wall Street Journal, por ejemplo, no publicará un artículo sobre una historia que haya aparecido en USA Today. Por otro lado, USA Today puede que publique su propia versión de una historia que haya aparecido en el Wall Street Journal.

Crear la marca “Posicionamiento” (sigue)



- ❑ A las cadenas de televisión no les importa dónde ha aparecido la historia previamente. Lo única que les importa son las dotes del portavoz y si el público les interesa la historia. Esa es la razón por la que un aluvión de publicidad gratuita en los medios impresos es la base de lanzamiento ideal para una aparición en televisión.
- ❑ Todas nuestras apariciones en televisión (CBS Early Show, NBC Mightly News, ABC World News Toningt, CNN, CNBC, etc.) fueron desencadenadas por un artículo impreso en algún medio.
- ❑ Nadie lee la prensa más que la prensa. ¿Cómo es posible que nos hayamos perdido esta historia? Es una típica pregunta de un director de periódico. “Encuentra un nuevo aspecto y publiquemos nuestro propio artículo la próxima semana”.

Crear la marca “Posicionamiento” (sigue)



- ❑ Estas relaciones son las que están en el núcleo de la estrategia de “estiramiento”. Hace falta estudiar cuidadosamente qué publicaciones quieren ideas nuevas y cuáles publicarán historias sólo después de que hayan ganado credibilidad en otros medios de comunicación.
- ❑ Naturalmente, toda regla tiene sus excepciones. Si tenemos una historia sobre una marca que es tan potente que puede crear el despliegue mediático casi por sí mismo, entonces podemos darla a conocer simultáneamente a todos los medios. El lanzamiento de Viagra, el primer medicamento con receta para la disfunción eréctil, fue un caso de ese tipo. Sin embargo, en la historia del marketing no hay muchas marcas que hayan subido tan rápidamente como Viagra.

No se equivoque. Las extensiones de línea desaniman las RRPP



- ❑ A pesar de los ríos de tinta generados por la New Coke y el PC de IBM, nosotros creemos que las extensiones de línea suelen ser una rémora para la cobertura mediática, mientras que las marcas nuevas son un incentivo para esa cobertura.
- ❑ Supongamos que IBM hubiera montado una división independiente bajo un nombre diferente para lanzar su primer ordenador personal. Seguramente la cobertura mediática hubiera sido todavía mayor.



**CUANDO SE INTENTA ATRAER A
TODO EL MUNDO SE TERMINA
POR NO ATRAER A NADIE**



□ *“El negocio publicitario se está echando a perder. Está siendo abatido por la misma gente que lo creó, gente que no sabe cómo vender nada, que no han vendido nada en su vida ... que desprecian la venta, cuya misión en la vida es ser listillos con apariencia y camelar a los clientes para que les den dinero para exhibir su originalidad e ingenio”.*


DAVID OGILVY

Si tiene un mal nombre, cámbielo



- ALLEN KONIGSBERG se convirtió en WOODY ALLEN.
- ARCHIBALD LEECH se convirtió en CARY GRANT.
- CHERILYN SHAKISIAN se convirtió en CHER.
- TOM MAPOTHER se convirtió en TOM CRUISE.
- BERNIE SCHWARTZ se convirtió en TONI CURTIS.
- MARGARET HYRA se convirtió en MEG RYAN.
- FRANCES GUMM se convirtió en JUDY GARLAND.

Cuando se les da a las marcas nombres
potentes, ellos mismos ayudan a
producir publicidad gratuita efectiva



- ❑ Wilson llamó a su nueva raqueta Hammer (martillo), y todos los jugadores de tenis serios tuvieron que tener una. Callaway llamó a su madera extragrande Big Berta y todos los golfistas serios tuvieron que tener uno. Nike llamó a sus zapatillas para correr Air Max y todos los corredores serios tuvieron que tener unas.



No cometa errores

- ❑ El mayor error que puede cometer una pequeña empresa es emular a la megaempresa. A menudo oímos: “¿Por qué no podemos vender de todo? El Corte Inglés lo hace”. Nuestra respuesta siempre es la misma: “Ustedes no son el Corte Inglés”.

Perder el rumbo con extensiones de línea



- ❑ ¿Por qué las empresas lanzan extensiones de línea en lugar de marcas nuevas? Normalmente, todo se reduce a dinero. No nos podemos permitir lanzar una marca nueva.
- ❑ Cuando se escarba un poco, se encuentra que la publicidad está en el corazón del problema. Lo que mantiene a las empresas bajo el yugo de la extensión de línea es el coste de publicitar la marca nueva.



- ❑ La publicidad necesita de la credibilidad creada por la publicidad gratuita.

- ❑ La publicidad no crea marcas. Ni siquiera coloca ideas nuevas en la mente de la gente. La publicidad toma ideas viejas que ya existen en sus mentes y las refuerza, las unifica o juega con ellas.



- Todas las marcas, incluso las enormes, empiezan modestamente.
- En esencia, crear un potente marca mundial que domine una gran categoría requiere sólo de dos cosas: paciencia y fortaleza.



- ❑ No se puede forzar a los medios de comunicación a publicar nuestro mensaje. Está enteramente en sus manos. Todo lo que se puede hacer es sonreír y asegurarse de que el material de publicidad gratuita es lo más útil posible.

- ❑ El cliente potencial tampoco percibe ninguna fuerza en el mensaje de un artículo. Es lo contrario. Piensa que los medios de comunicación están intentando ser útiles, alertándole sobre un maravilloso nuevo producto o servicio.

La publicidad llega a todos, las RRPP llegan a algunos



- ❑ Un axioma de la industria publicitaria es que hay que llegar a todo el mundo. Alcance y frecuencia son las unidades de medida del éxito publicitario. (A cuántos clientes potenciales llegamos y con cuánta frecuencia).
- ❑ Muchos planes de publicidad son éxitos matemáticos y fracasos de marketing. Puede que el cliente llegue a todo el mundo al que pretende con la frecuencia suficiente para aburrir y, a pesar de ello, el producto no se mueve. No se puede motivar una venta si el mensaje carece de credibilidad.

La publicidad llega a todos, las RRPP llegan a algunos (sigue)



- ❑ Con las RRPP se renuncia al lujo de llegar a todo el mundo a cambio de llegar a algunos que importan. Algunos que trasladarán el mensaje a sus amigos, parientes, vecinos. (la mayoría de las marcas son objeto de una primera compra debido a recomendaciones personales, no a la publicidad y ni siquiera a las menciones en los medios).
- ❑ El énfasis en las RRPP no está en el alcance ni en la frecuencia. En las RRPP el énfasis está en las credenciales del medio y en la calidad de la recomendación. Se necesita ambos. (Una simple mención favorable en el Wall Street Journal tiene más valor que una generosa alabanza en alguna publicación menor).

P.D. para las RRPP



- ❑ El marketing no existe para apoyar a la producción, por ejemplo. Realmente es al revés. La producción existe para apoyar al marketing. En la gestión de marcas siempre se puede “subcontratar” cosas como la producción o la distribución.

- ❑ (Se puede decir que las fábricas que explotan a los trabajadores en Malasia “subcontratan” su función de marketing a Nike y Reebok. Pero, ¿dónde radica el poder real? ¿En Kuala Lumpur o en Beaverton, Oregon? ¿En la producción o en el marketing?)

- ❑ Si las actividades de marketing de una empresa no funcionan, la empresa tendrá problemas, independientemente de lo bueno que sea el asesoramiento de relaciones públicas que reciba. ¿Qué prefiere, ser un hijo de perra exitoso, o un tipo encantador sin éxito? La mayoría de los directores que conocemos prefieren lo primero que lo segundo.