

¿Venden bien los medios la publicidad?

Encuesta a **directores y responsables de marketing**



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



Contexto de las empresas

@Las empresas siempre y , más en situación de crisis, tienen la necesidad de ser más competitivas:

Competitividad: Ser percibido mejor que tu competencia.

@Conseguir ser percibido mejor que tu competencia se logra a través del desarrollo de mayores méritos comerciales y un claro posicionamiento (utilidad)



Con el asesoramiento de:



-1-

Con la colaboración de:



Contexto del mercado publicitario en los medios

- @Los medios acusan especialmente la crisis por el descenso en las ventas por publicidad.
- @Hay un evidente cambio en el comportamiento de los anunciantes que se verá acentuado en los próximos años.
- @La publicidad es la principal línea de ingresos para muchos medios de comunicación.



Con el asesoramiento de:



-2-

Con la colaboración de:



El por qué de este estudio

- @ Porque **preguntar** a los clientes siempre **es útil y sano**.
- @ Porque preguntar a los responsables de los presupuestos publicitarios permite **sacar conclusiones** sobre áreas de mejora.
- @ Porque permite **ofrecer una pista a los medios** publicitarios sobre posibles rutas para defenderse de un entorno como el actual.



Con el asesoramiento de:



-3-

Con la colaboración de:



Ficha Técnica

Estudio a Directores y responsables de Marketing

- Ⓜ **Metodología:** Cuestionario on-line autoadministrado.
- Ⓜ **Muestra:** 310 cuestionarios completos de directores y responsables de marketing.
- Ⓜ **Empresas:** Han participado Empresas de diferentes sectores y tamaños. 41 del ranking de los primeros 100 anunciantes
- Ⓜ **Realizado por:** Más Cuota con la colaboración de Know Media.

Encuesta elaborada con



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



Resultados



Con el asesoramiento de:



-5-

Con la colaboración de:



P1

Pregunta

A veces los medios creen que “**todo el pescado está vendido**” y tienen poca capacidad de vender cosas nuevas. ¿Estás de acuerdo con esta idea?



Con el asesoramiento de:

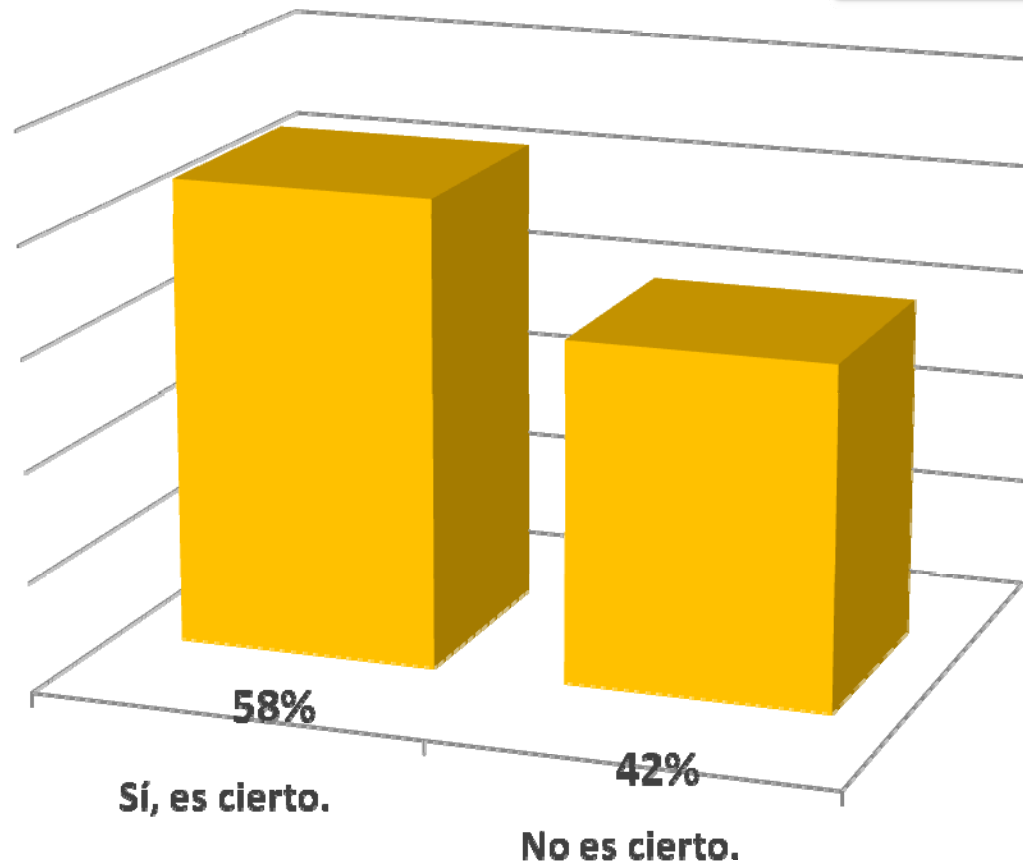


-6-

Con la colaboración de:



Resultados



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



- ② La mayoría de entrevistados (58%) se muestra de acuerdo con la afirmación, revelando **un colectivo que reclama más iniciativa/proactividad.**

P2

Pregunta

Por favor, evalúa según su importancia los siguientes aspectos a la hora de **tomar una decisión de compra** de un medio frente a otro.



Con el asesoramiento de:

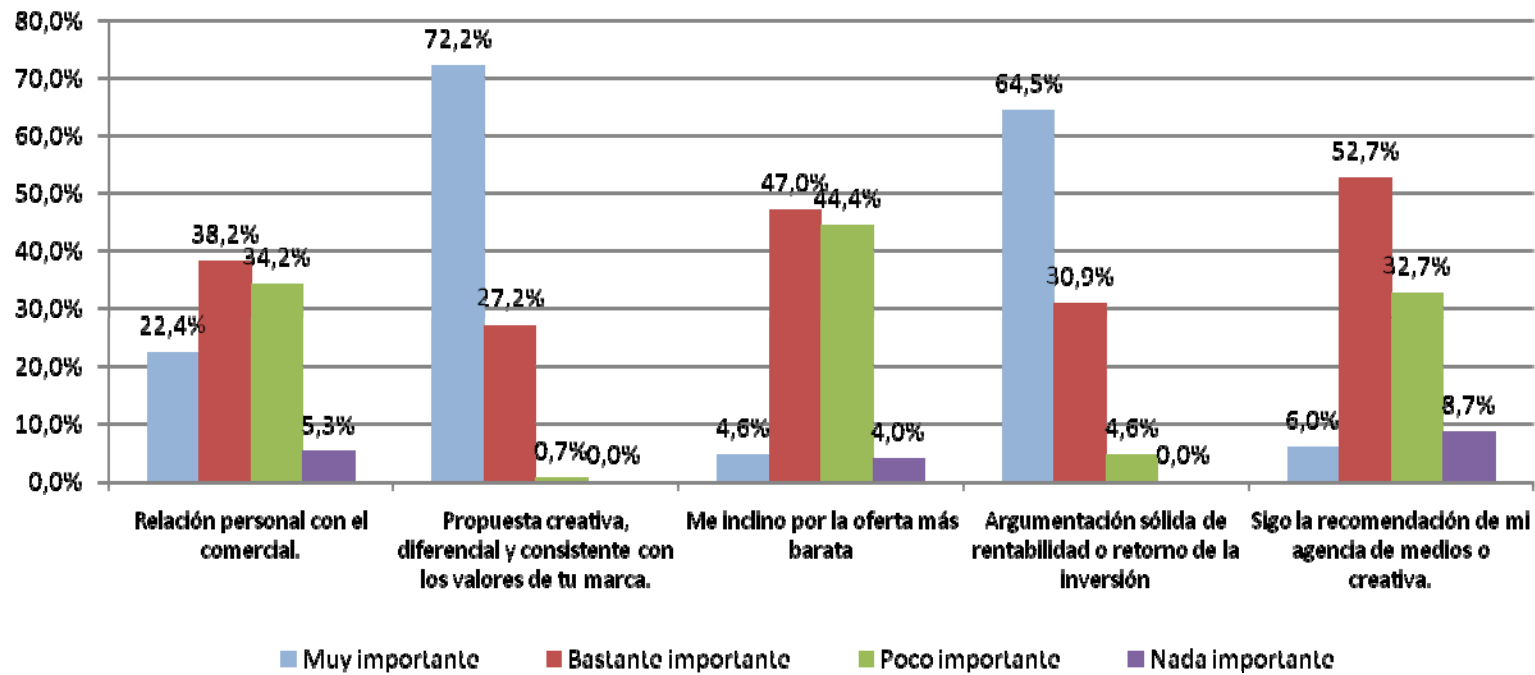


-9-

Con la colaboración de:



Resultados



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



Comentarios

@ *“Propuesta creativa, diferencial, consistente con los valores de tu marca.”*

Total: 97% Top1, Muy importante (72%) / Bastante Importante (27%).

@ *“Argumentación sólida de rentabilidad o ROI”*

Total: 95% Top1, Muy importante (64%) / Bastante importante (31%)

@ De acuerdo con estas respuestas, una oferta o negociación basada en **el precio** no parece atraer el interés, **48% lo consideran poco o nada importante** Top3 (a pesar de la actual coyuntura), si bien, el 47% lo consideran bastante importante, tan solo el 5% lo consideran “muy importante”.

- Los anunciantes expresan un mayor nivel de exigencia hacia el conjunto de las relaciones.
- El ROI y la creatividad están en el centro de todas las decisiones del negocio y por tanto posee un valor decisivo en las actividad de comunicación.
- Los encuestados esperan de los comerciales capacidad para la comprensión estratégica, conocimiento y necesidades de las marcas.

P3

Pregunta

¿Crees que la **información** que tienes sobre la actividad de los diferentes soportes y medios de comunicación es **suficientemente buena**?



Con el asesoramiento de:

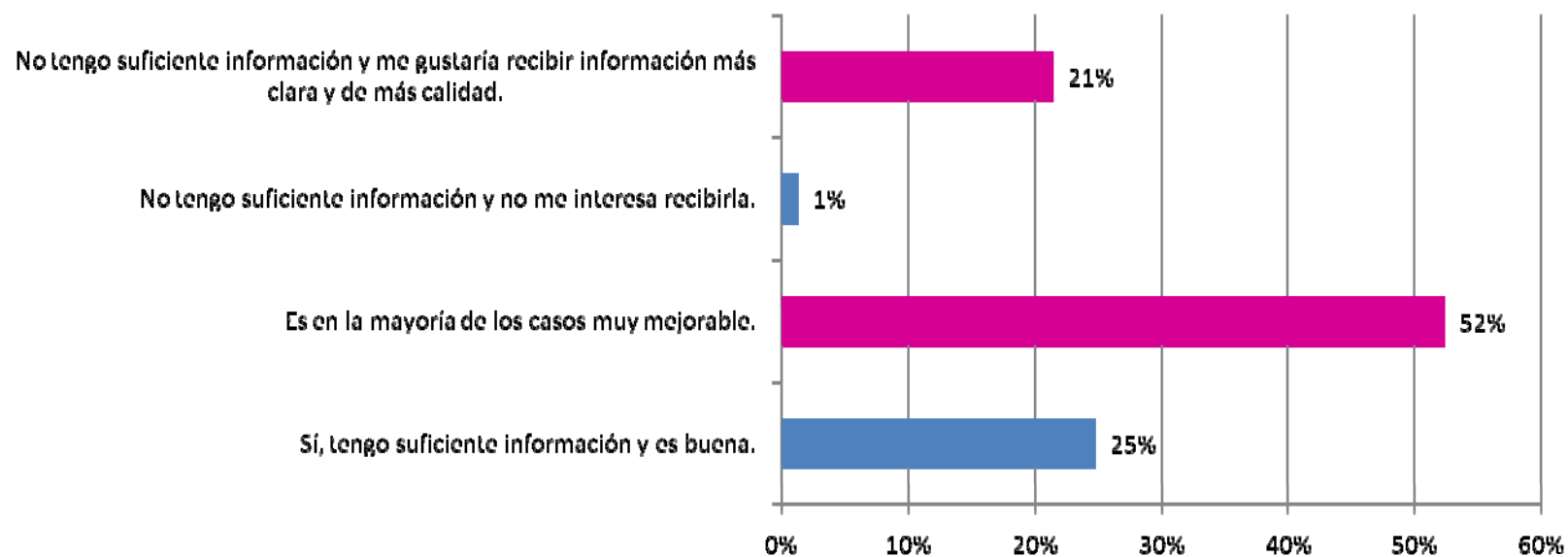


-13-

Con la colaboración de:



Resultados



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



- Los profesionales del marketing **demandan más y mejor información** por parte de los medios sobre sus iniciativas y evolución en el mercado.
- Hemos distinguido dos grupos de profesionales:
 - Los “exigentes” que reclaman una mejor orientación de la acción comercial en diferentes aspectos
 - Y los “adaptados” que se encuentran “satisfechos” con la actividad, se consideran mejor informados, son menos activos en sus demandas.

P4

Pregunta

De forma general, ¿qué opinión te merece
la **labor que realizan los equipos
comerciales** de los diferentes medios o
soportes?



Con el asesoramiento de:

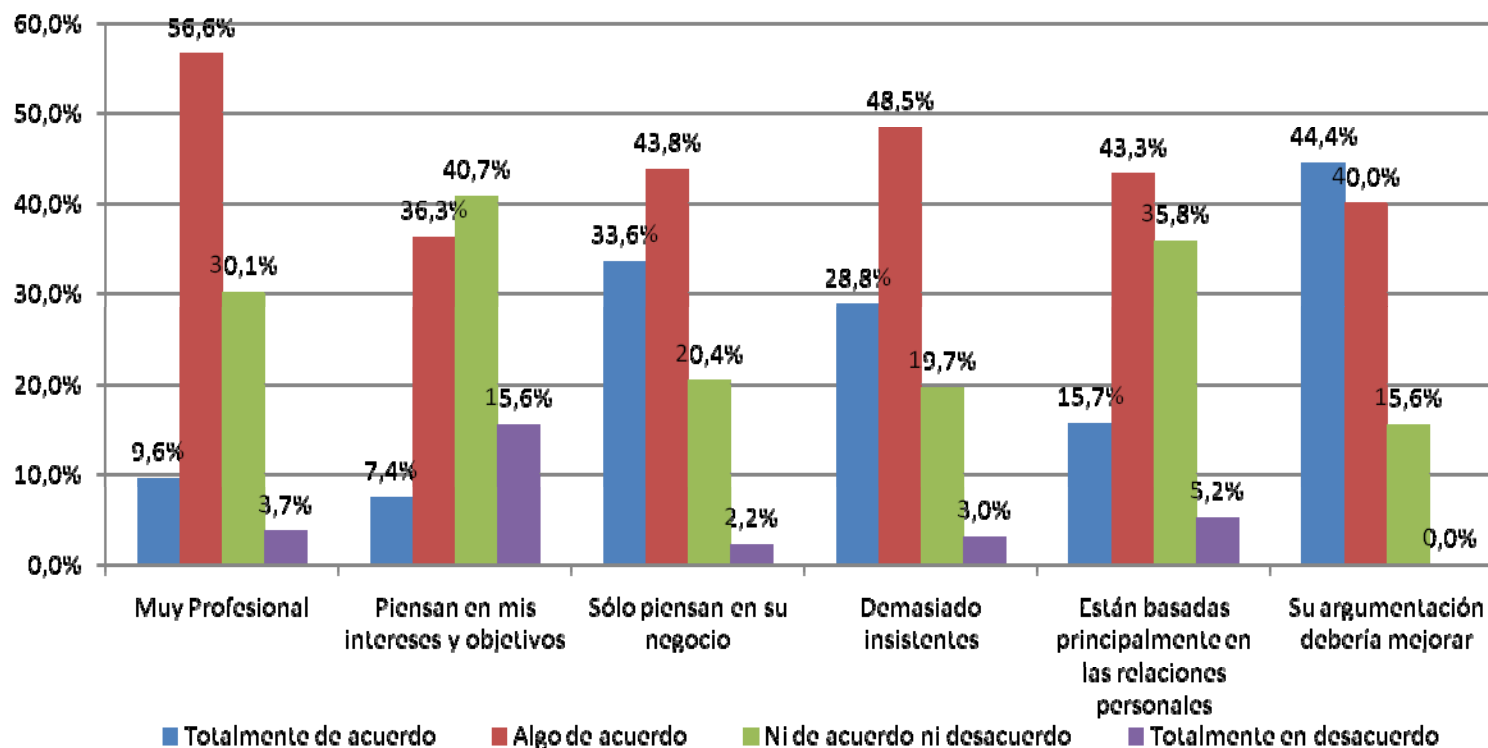


-16-

Con la colaboración de:



Resultados



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



Comentarios

- @Se percibe que el trabajo de los comerciales no está orientado estrictamente a responder a **los intereses de los clientes**.
- @Se reclama **una mejora en la argumentación** comercial y por tanto propuestas adaptadas a los clientes.
- @Mayor implicación en las necesidades del cliente. En este sentido, **se critica cierta falta de sensibilidad** al hacer una labor de demasiado evidente e insistente.

P5

Pregunta

¿En qué medida los **valores, la imagen y el posicionamiento** de un soporte influyen en tu decisión de compra?



Con el asesoramiento de:

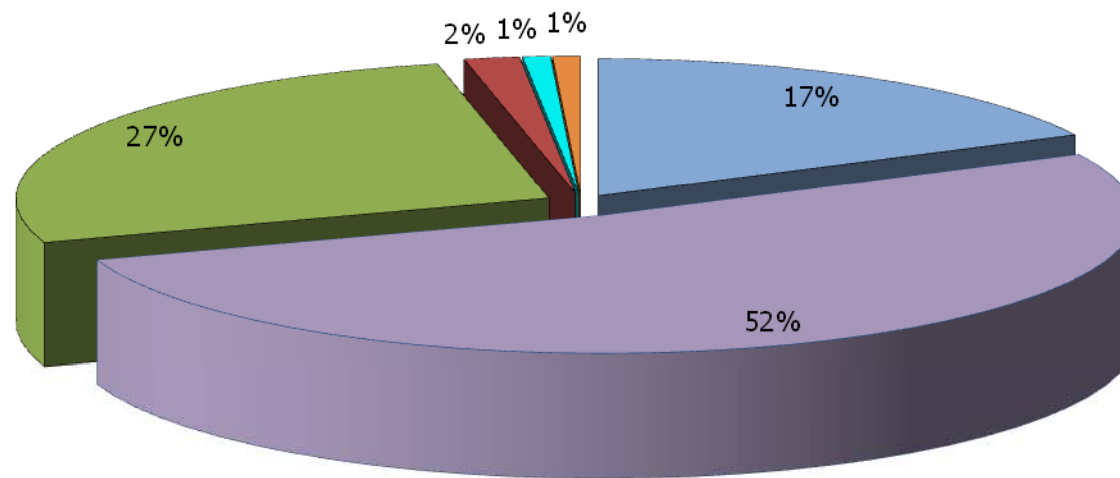


-19-

Con la colaboración de:



Resultados



- Es decisivo
- Es muy importante
- Es importante pero no es decisivo
- No es importante, pero lo suelo considerar
- No es nada importante, no lo tengo en cuenta
- No tengo información para poderlo considerar



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



Comentarios

- @La imagen y el posicionamiento de marca de los diferentes medios, revelan un papel muy destacado a la hora de elegir entre ofertas y soportes.
- @Se buscan transferencias positivas y afinidad en el juego entre marcas.
- @Los medios y soportes son marcas que transmiten y proyectan su imagen en el mercado.
- @Los clientes prefieren relacionarse con aquellas marcas (de medios) que producen una mejor realimentación para su comunicación.
- @Reclaman información sobre el posicionamiento y valores de los soportes con los que se relacionan



Con el asesoramiento de:



-21-

Con la colaboración de:



P6

Pregunta

Por tu experiencia personal ¿Cuál sería tu **opinión general acerca de la actividad comercial** que realizan los diferentes soportes y medios de comunicación?



Con el asesoramiento de:

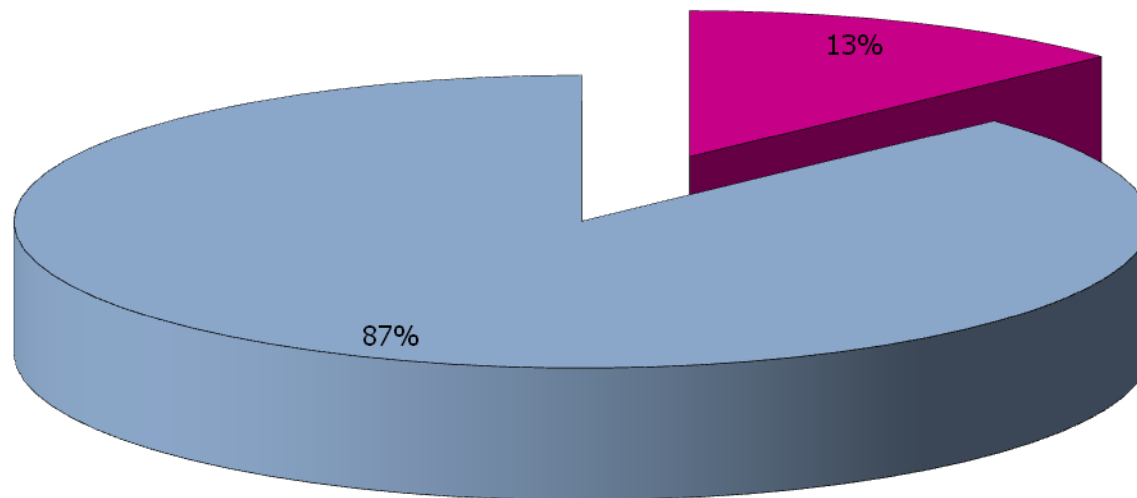


-22-

Con la colaboración de:



Resultados



■ Es la adecuada ■ Puede mejorar



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



📍 El 87% de los clientes/anunciantes consideran que la **actividad comercial** realizada por soportes y medios de comunicación **puede mejorar**.



Con el asesoramiento de:



-24-

Con la colaboración de:



P7

Pregunta

¿Qué aspectos de la labor comercial de los soportes y medios publicitarios, consideras que se pueden o deben mejorar?



Con el asesoramiento de:

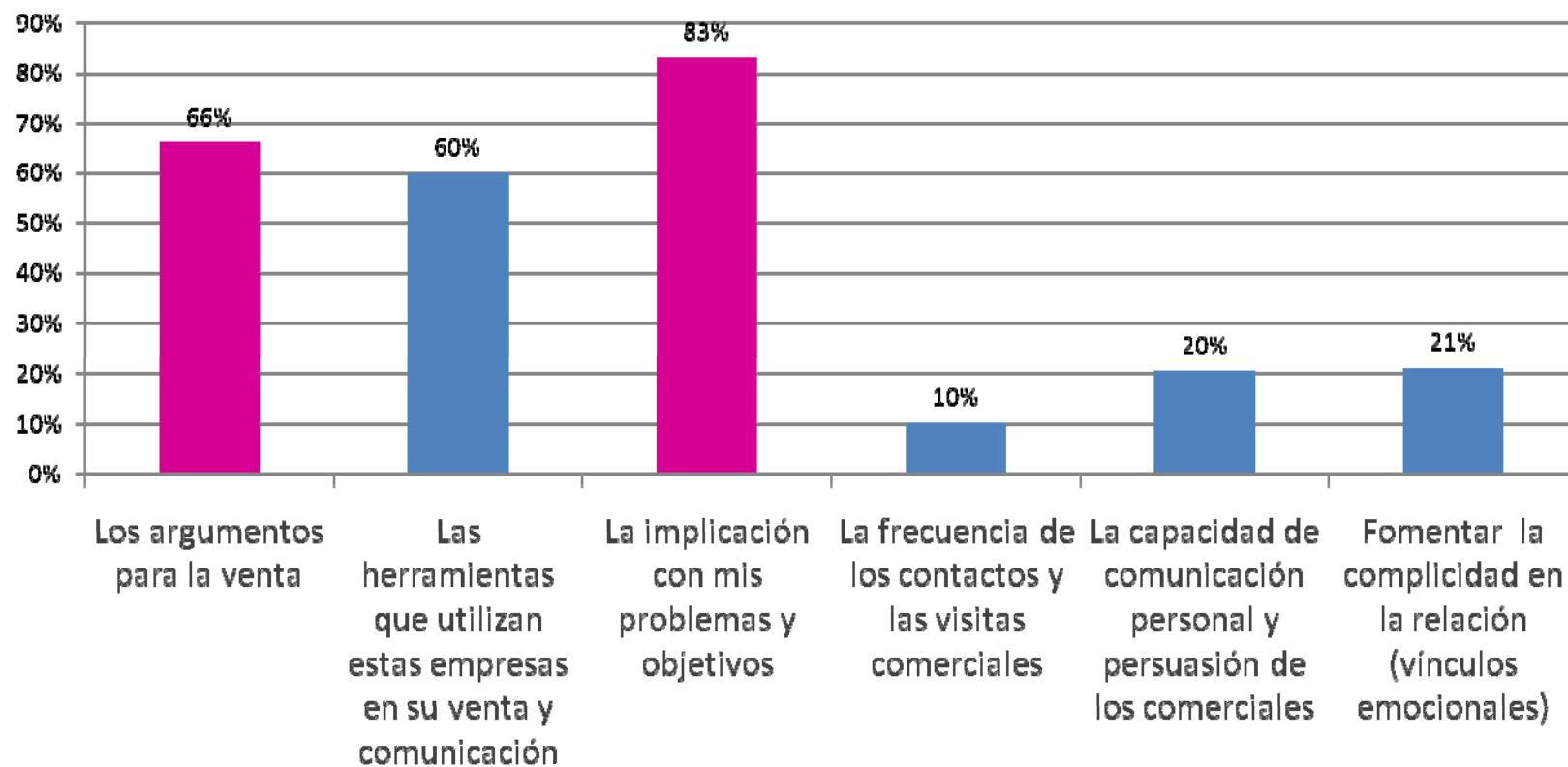


-25-

Con la colaboración de:



Resultados



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



Comentarios

@Los responsables del marketing y la comunicación en las empresas reclaman un mayor compromiso por parte de los equipos comerciales de los medios.

@Se reclama que el comercial sea un asesor/técnico más que un vendedor.

@Se persiguen operaciones de colaboración basadas en una relación de “socios”

P8

Pregunta

Si recibieras por parte de algún soporte una **propuesta creativa específica para tu marca**, coherente con el posicionamiento y valores de ésta. ¿Cambiaría esto tu decisión de inversión en este soporte?



Con el asesoramiento de:



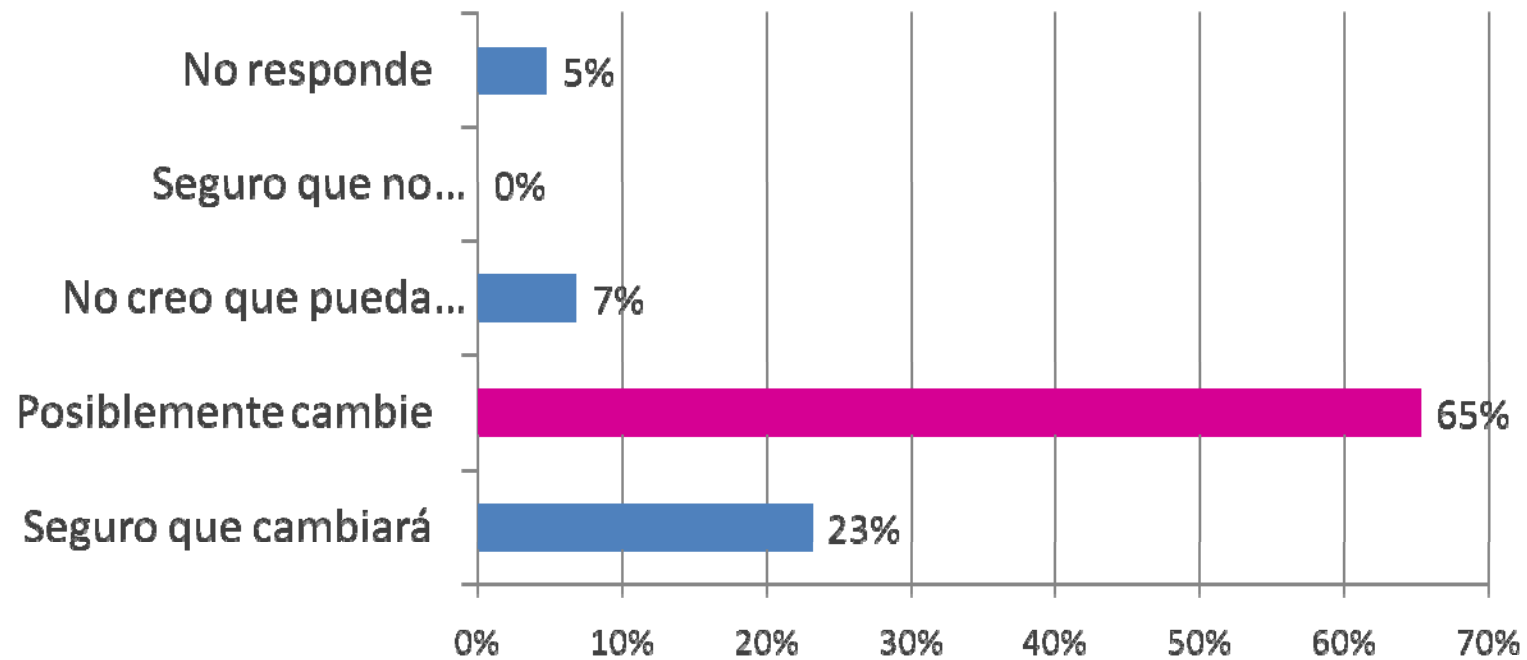
-28-

Con la colaboración de:



P8

Resultados



Con el asesoramiento de:



Con la colaboración de:



- @Gran disposición a buscar **nuevas opciones** y recibir **propuestas alternativas**.
- @Estas propuestas deben responder a los siguientes puntos de acuerdo con los resultados de esta encuesta:
 - @Análisis de **ROI**
 - @Información sobre el **posicionamiento y valores del soporte**.
 - @**Conocimiento** del cliente
 - @**Creatividad**. Proyectos ad hoc.
 - @Transmitir **compromiso**.

Conclusiones

Los medios necesitan **situar al cliente/anunciante en el centro de su estrategia comercial**, no sólo como base de sus resultados de ventas.



Con el asesoramiento de:



-31-

Con la colaboración de:



Conclusiones

Tomando como constantes las variables **Audiencia** y **Condiciones de mercado** existen **otras variables** sobre las que se puede actuar para aumentar los ingresos por venta de publicidad.

Los anunciantes **son empresas representadas por personas**. Y las personas son **influenciables**. Pero para conseguir influenciarles hace falta manejar eficazmente las variables que consiguen cambiar **su comportamiento de compra**.



Con el asesoramiento de:



-32-

Con la colaboración de:



Conclusiones

Esta investigación revela que los directores de marketing requieren de los medios una **forma diferente de vender sus productos**.

Se pueden lograr nuevos ingresos siendo más competitivos (y el precio es condición necesaria que no suficiente para lograr serlo)

Centrar la estrategia de ventas en el precio es dejar el negocio en manos del azar.

Estas conclusiones son de aplicación para el **conjunto de los soportes del mercado en su actividad** comercial. Tanto off como on.



Con el asesoramiento de:



-32-

Con la colaboración de:



La percepción de Más Cuota

- 📍 Los soportes con mayor habilidad en su organización comercial y en sus propuestas se **defienden perceptiblemente mejor de la crisis**.
- 📍 Los medios deben tener en cuenta que atienden a dos mercados con singulares diferencias: **su audiencia y sus anunciantes**. Los **códigos de comunicación han de ser diferentes aunque integrados**.
- 📍 Parece existir una idea preconcebida – que nosotros consideramos falsa – de que hay poco que hacer en esta situación. La demanda global (la inversión total en medios) no **cambia** pero sí **la participación de cada soporte y medio**.



Con el asesoramiento de:



-33-

Con la colaboración de:



La percepción de Más Cuota

- @La capacidad de las empresas para desarrollar mérito comercial las hace más atractivas a los clientes.
- @En los momentos de crisis es más importante que nunca dejar de hacer más de lo mismo y estar dispuesto a diferenciarse (cambiar, arriesgar)
- @La marca es un activo de valor que también se debe construir, proteger y proyectar a través de la acción comercial.



Con el asesoramiento de:

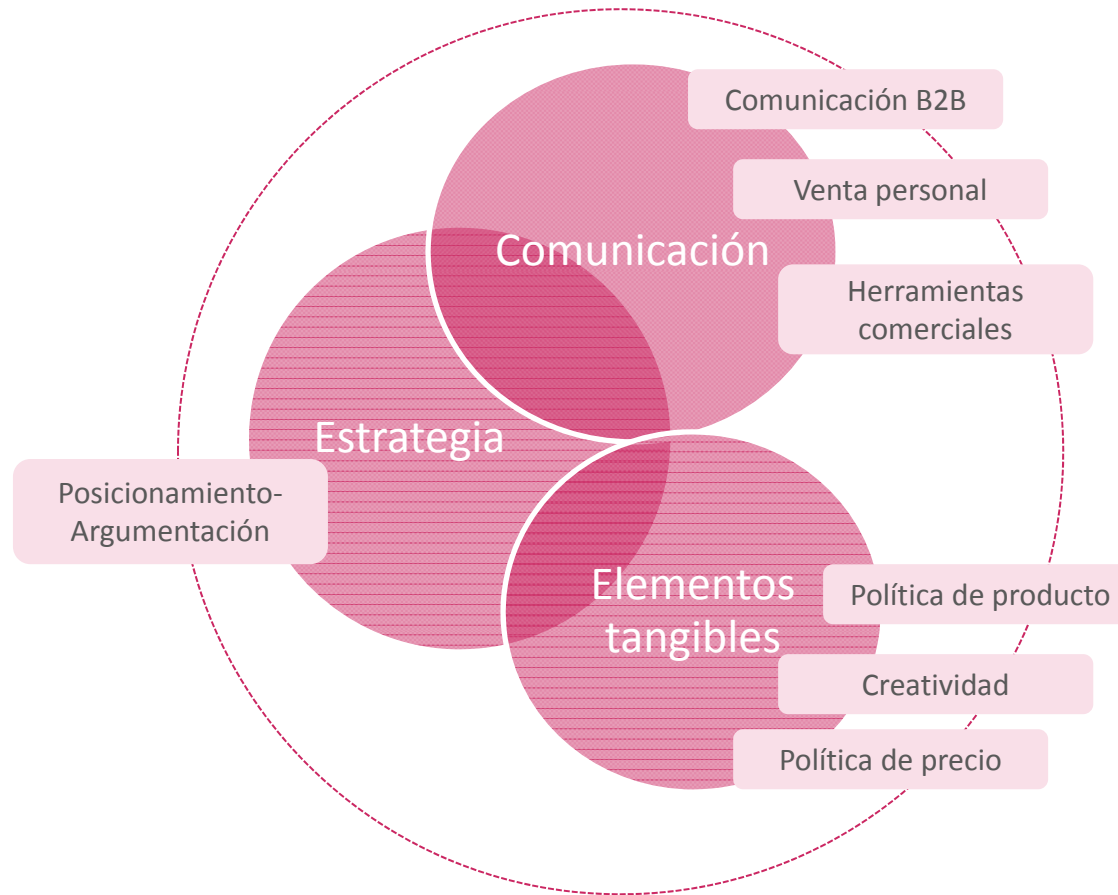


-34-

Con la colaboración de:



Factores críticos en la venta de publicidad



Con el asesoramiento de:



-35-

Con la colaboración de:



¡GRACIAS!



Más Cuota elevator pitch¹

Asesoramos a empresas...

... que tengan como clientes a directores de marketing.

Colaboramos con medios, agencias y otros proveedores de servicios de marketing para lograr vender más, conseguir más cuota.

Encuentros profesionales

Creamos y organizamos encuentros profesionales que permitan juntar a personas de un mismo sector en torno a una serie de contenidos interesantes para ellos.

www.comercialesdepublicidad.com

www.estoesmkt.com

www.todonoescomunicacion.com

www.losmediosescuchan.com

www.deloffalon.com

¹Elevator pitch (elevator speech): locución inglesa que expresa el desafío de tener que contar a lo que uno se dedica en el limitado tiempo que está con otra persona en un ascensor.



Con el asesoramiento de:



Más Cuota
Avda Menéndez Pelayo 51, 1ª izda | 28009 Madrid

91 400 85 83

www.mascuota.com | info@mascuota.com

Con la colaboración de:

