

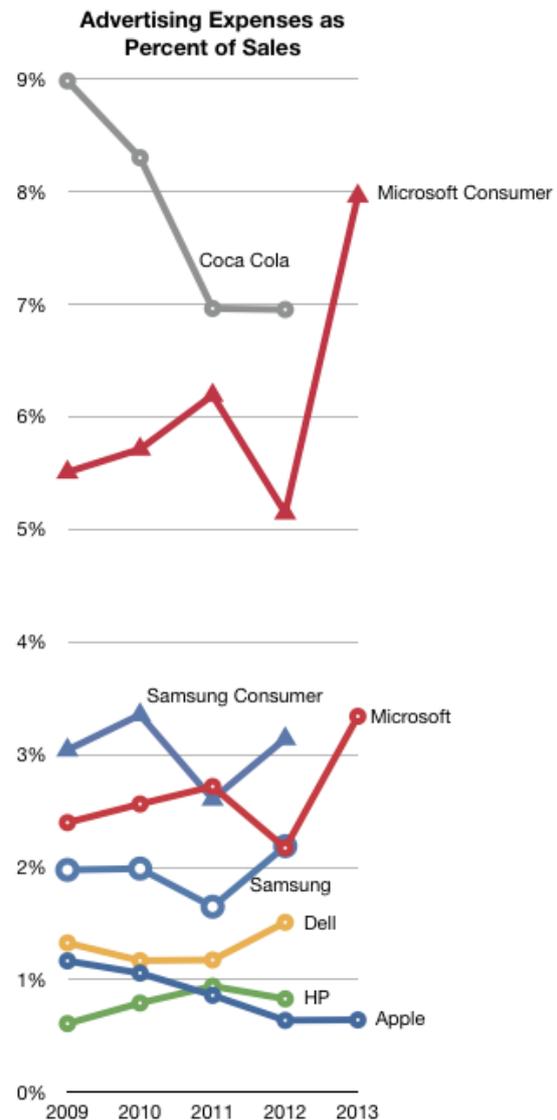
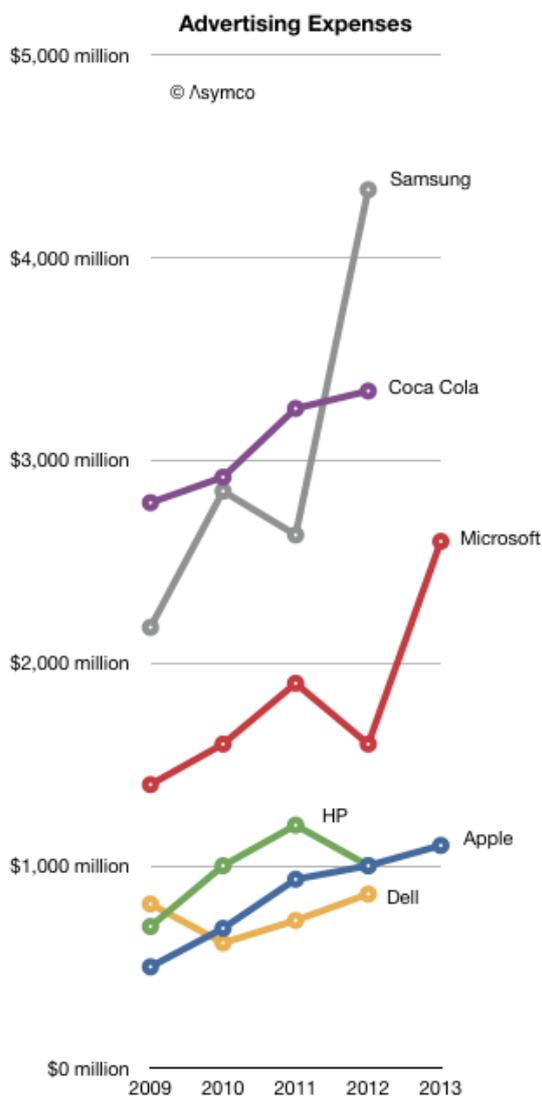
## 6. ANEXOS

### 6.1 ESTUDIO DEL CASO

#### Lo que gastan en publicidad las grandes tecnológicas

¿Sirven de algo los anuncios? Este es el presupuesto publicitario de algunas grandes empresas: Microsoft gastó en publicidad 2.600 millones de dólares (1.924 millones de euros) durante el ejercicio fiscal que terminó en junio; Apple gastó 1.100 millones de dólares (814 millones de euros) en el mismo concepto durante su año fiscal, que finaliza en octubre. Otras empresas comunicarán próximamente su volumen de inversión publicitaria, pero en el gráfico siguiente se muestran las cifras de los años anteriores.

También he añadido un segundo gráfico que muestra el porcentaje de las ventas que representa cada uno de los presupuestos publicitarios. Obsérvese que Coca-Cola conserva la corona de anunciante más prolífico si se considera el presupuesto. Se podría decir que el 7% de cada lata de refresco que compramos sirve para pagar los anuncios que probablemente han hecho que la compremos.



Sin embargo, Microsoft se está aproximando a la zona entre el 3% y el 5% de las ventas. Aún es más llamativo que podemos desglosar cuáles son los ingresos a los que aspiran los anuncios: los de los consumidores.

Es posible que las divisiones de Empresa, Servidores y Herramientas de Microsoft cuenten con algún presupuesto publicitario, pero probablemente será mucho menor que el de las divisiones de Windows, Entretenimiento e Internet.

Al representar el presupuesto publicitario como porcentaje de las ventas a consumidores, de repente Microsoft aparece como el que gasta más, superando

incluso a Coca-Cola (los datos de Samsung también se podrían desglosar del mismo modo). No sé cómo interpretar este hecho. Parece extraordinario que Microsoft necesite el mismo nivel de esfuerzo para vender software (y algo de hardware) que Coca-Cola para vender refrescos. Coca-Cola se gasta un montón de dinero en preservar el valor de marca de un producto que es esencialmente una mercancía genérica. ¿Debemos interpretar así el marketing de Microsoft?

También resulta interesante que Apple sea casi la que gasta menos en términos absolutos y mucho menos (una duodécima parte) en términos relativos. Ello contrasta con las alternativas citadas. Cuanto más potente y diferenciado es el producto, menos necesita ser apoyado con anuncios.

Horace Dediu (Asymco.com)

### **Google intensifica sus planes para dominar la publicidad en móviles**

Google, el gigante de la web, intensifica sus esfuerzos para dominar el espacio publicitario en los móviles, reforzando su plataforma de publicidad para distribuir anuncios con imágenes a los dispositivos móviles.

Hasta ahora, los anunciantes en móviles solo tenían la posibilidad de entregar anuncios de texto, bien individuales o dobles. La novedad consiste en que desde ahora los anunciantes pueden presentar imágenes parecidas a los banners que aparecen en las páginas web, pero adaptados al menor tamaño de la pantalla. Al igual que los de texto, todos los anuncios móviles con imagen responden a palabras clave, y su precio depende del número de clics.

Alexandra Kenin, responsable de marketing de producto de Google Mobile Ads, afirma que los anuncios con imagen para móviles han demostrado tener unos buenos índices de *clickthrough* y que su plataforma beneficiará a los anunciantes porque la empresa únicamente mostrará un anuncio de imagen en cada página para móvil.

Google también asegura que es capaz de entregar de manera dinámica el anuncio que considera va a obtener unos mejores resultados en el momento de mostrarlo.

Actualmente los anuncios con imágenes para móvil están disponibles en Alemania, Australia, China, España, Estados Unidos, Francia, Holanda, India, Irlanda, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.

### **Técnicas más usadas en la publicidad empresarial**

La publicidad empresarial representa ciertos rasgos que no se encuentran en otros tipos de marketing. En este nicho de mercado, donde las empresas afectan a muchos públicos, serán los medios masivos los que tengan la nota primordial.

### **Publicidad empresarial**

Los seres humanos viven en mundo regido por los medios de comunicación, donde se consumen símbolos, imágenes y mensajes que ingresan principalmente por los oídos y los ojos. A tal efecto, las empresas buscan realizar tipos de anuncios y mensajes que se adapten a esta lógica.

En la publicidad empresarial, más que nada en las corporaciones que afectan a gran cantidad de públicos, los medios masivos de comunicación, como radio y televisión, suelen ser los más utilizados como soportes.

Existen empero algunas técnicas de publicidad local, referidas a públicos específicos, generalmente en las comunidades donde la empresa tiene sus dependencias, incluyendo mensajes de participación comunal, responsabilidad social y cuidado del medio ambiente.

Las empresas saben que publicidad y consumo van de la mano, y es por esto que muchas corporaciones invierten más dinero en publicitar sus productos que en la producción de ellos. Esto les redunda en grandes ganancias a nivel global.

## **Técnicas y mensajes**

### **Seducción**

La "publicidad subliminal" o la seducción publicitaria es una de las técnicas más antiguas del mundo. Sin embargo, esta técnica, a la hora de publicitar productos y dar a luz determinados mensajes, sigue estando tan vigente como siempre.

Lo que se buscará a través de la seducción es representar impulsos sexuales, violencia, miedo y sobrevivencia, además de otros instintos que la sociedad reprime. De esta manera, este tipo de pulsiones encuentran "salida" con el consumo o compra de un determinado producto.

### **Publicidad directa**

La publicidad directa es también una de las formas más antiguas y efectivas de publicidad del mundo. Esta publicidad también se conoce como "bola de nieve" o "publicidad boca en boca", ya que son los mismos usuarios los que publicitan a la empresa. De aquí han surgido incontables sistemas de afiliados y empresas cuya única fuerza de venta son sus propios clientes. Sistemas de beneficios, compartir las ganancias y ofrecer reconocimientos son algunas de las técnicas que se utilizan para llevar adelante esta estrategia.

### **Repetición**

Las publicidades, para que sean efectivas, deben ser repetitivas. De aquí que las publicidades se pasen una y otra vez por los medios masivos, para que queden en un estado "latente" en el subconsciente de los individuos. La repetición hace que los hombres recuerden con exactitud el precio de un producto, pero olviden fechas de cumpleaños de parientes cercanos. Esto no es casual, sino más bien una técnica publicitaria muy extendida y utilizada.

[Hernán Vázquez](#)