

PRESIDENTEX

SENIOR WISDOM



INFORMEX INFORMALES



Anunciantes confundidos

La mayor parte de los problemas publicitarios de las marcas empiezan por intentar dirigirse al target equivocado, así que cambia tu target y todo resuelto.

Los anunciantes no existen. Sí, ya sabemos que, dicho así, suena muy fuerte, pero es la verdad. No hay empresas cuyo objeto social sea hacer anuncios de sus propias marcas. Muchas compañías e instituciones hacen publicidad, sí, pero también pagan la factura de la luz y el alquiler de sus locales, entre otras muchas cosas, y no por eso las definimos como ‘pagadoras de facturas de electricidad’ o ‘alquiladoras de sus fábricas y oficinas’. Y no lo hacemos porque esa no es su actividad principal. Esas empresas son productores de bebidas refrescantes, bancos, aseguradoras, fabricantes de automóviles, etc., etc., etc.

Viene esta introducción a cuento de que, no siendo la publicidad (ni casi nunca el marketing) su ocupación fundamental, es normal que sus máximos dirigentes no sean expertos en la materia.

¿Conoces el código QR de Presidentex?

Escanea el código que aparece bajo estas líneas y tendrás acceso inmediato y gratuito a todo lo que te ofrece Presidentex.

Sin necesidad de hacer nada más, solo deberás escoger entre las diversas opciones que aparecerán en tu pantalla, con enlaces a una serie de informaciones relevantes de Presidentex.

Podrás acceder a la totalidad de los Informex Informales, a nuestra newsletter Newx, conocer mejor el servicio único de 'asesoría exprés' que ofrecemos, visitar el Canal Presidentex, escuchar cualquiera de los episodios de nuestros podcasts, adquirir alguno de los dos libros de marketing y publicidad publicados o visitar la web de presidentex.com.



Para conectar con
Presidentex o acceder
a más información

[PINCHA AQUÍ](#)



Otra realidad que refrenda esta afirmación es que sus CEOs no son quienes las representan en organizaciones del sector. Y esto es una desventaja, porque en los foros empresariales de la publicidad, los máximos responsables de las agencias sí están. Sin duda, porque para ellos la publicidad sí es su verdadero negocio.

Todo esto contribuye a la confusión de quienes responden ante sus consejos de administración y accionistas de los resultados de la empresa. Y el entorno de permanente ruido digital en el que, unos y otros, estamos sumidos, tampoco les ayuda a entender bien este cada vez más oscuro mundo del marketing.

Sin embargo, no hace falta ser un experto para comprender lo más elemental. Y lo más elemental son solo dos cosas: saber quién es tu público objetivo y qué medios son los idóneos para llegar a él con eficacia.

Te contarán que debes dirigirte a los más jóvenes, que los medios 'verdaderos' (me resisto a llamarlos 'tradicionales', porque esos medios ya no son nada convencionales, por lo que también te están engañando en eso) no sirven para esa nueva generación (que es igual de 'nueva' que las que la precedieron y dejará de serlo a medida que sus miembros cumplan años). Nada de eso es cierto (en particular lo de la edad), salvo para unas cuantas categorías de productos y servicios, claro, pero no para la gran mayoría de ellos. Este primer (y muy grave) error es el que condiciona cuantas decisiones se toman después. Lo que viene detrás de esta equivocación es un rosario de confusiones, nocivas para las marcas y para el futuro de las empresas que la aceptan como verdad de fe.

Los datos (esos de los que, ahora, está tan de moda hablar) lo dicen con meridiana claridad: los grandes consumidores son los segmentos de más edad de la población. Tanto para productos como para servicios, no olvidemos este detalle.

Cambia tu target. Nadie te lo dirá, pero la base del trabajo de la publicidad es muy sencilla: imagina, a la hora del desarrollo creativo, que tu público son personas de unos cuarenta años (en realidad, muchos serán mayores, pero ellos se ven así). Eso sí, en el briefing que prepares para tu agencia de medios tu target debe ser de más de 55 años. Ya está. No hay que hacer más... aparte de pedir a tus más allegados que te aten fuerte al palo mayor del buque de la empresa, para impedirte hacer caso de los cantos de sirena que seguirás escuchando. El plan de medios saldrá solo, y evitarás incluir en él plataformas de todo punto inútiles.