

La Publicidad Vende

¡La mercadotecnia proactiva durante una recesión vale la pena!

Enero 2009



Anunciarse es Adelantarse

- Se ha demostrado a lo largo de la historia que las compañías que **se anuncian continuamente, o bien incrementan su publicidad durante tiempos de incertidumbre económica:**
 - **Experimentan crecimiento global de ingresos** a costa de la competencia que reduce o elimina el presupuesto para la publicidad.
 - **Experimentan crecimiento continuo hasta durante tres años** después del retroceso económico, ganando una posición más fuerte tanto en el mercado como ante los ojos de sus clientes.



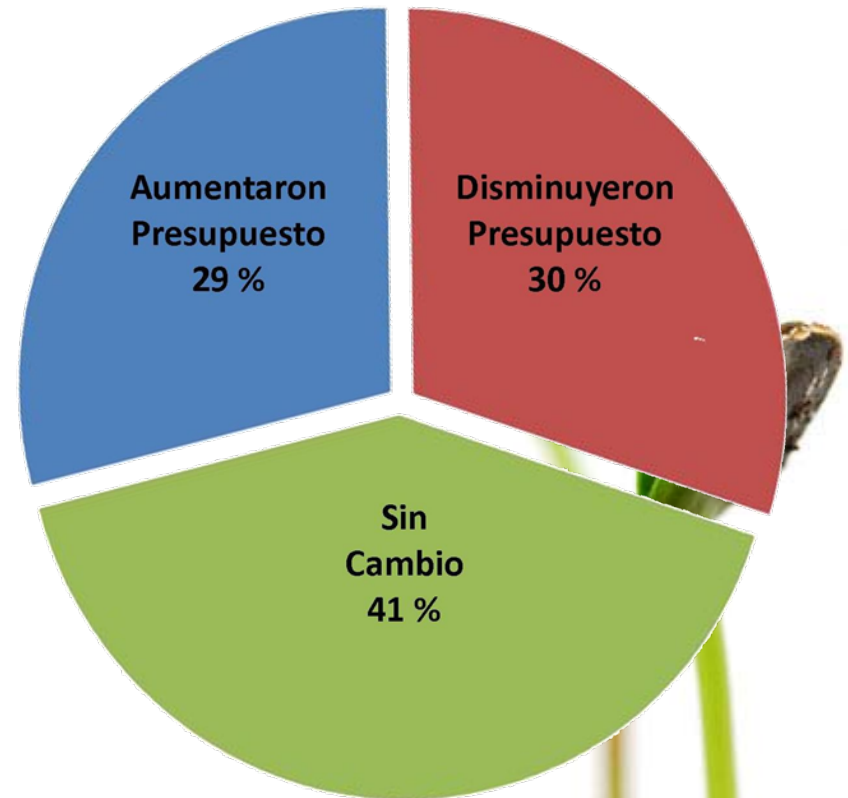
Presupuestos de Mercadotecnia B2B*

A pesar de las condiciones del mercado, un 29% de gerentes de mercadotecnia indican que ampliarán su presupuesto de mercadeo para 2009.

Más de 40% dicen que su presupuesto para 2009 será igual al de 2008.

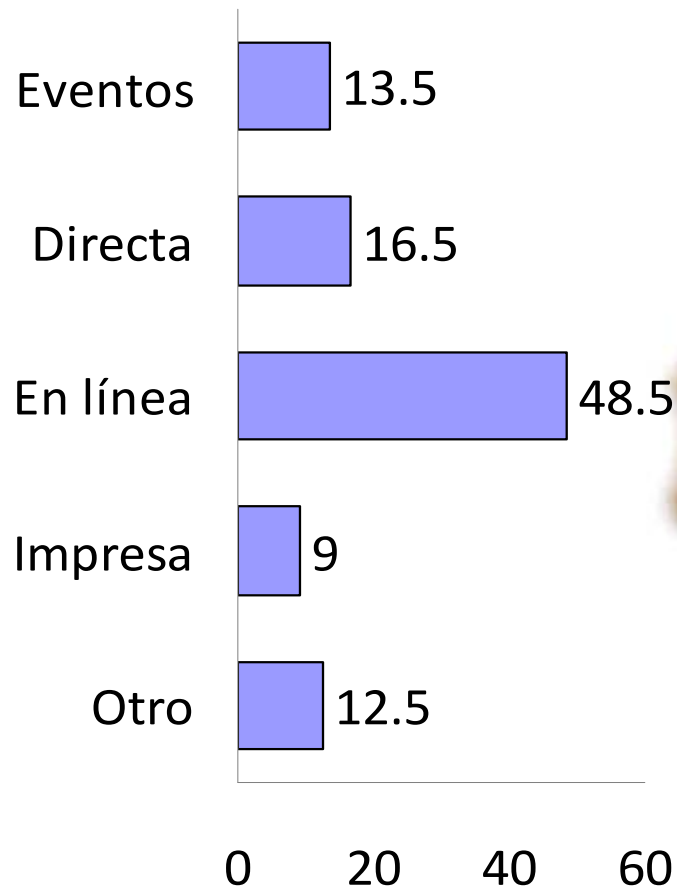
**Encuesta de 162 Gerentes de Mercadotecnia B2B ("Negocio a negocio") en EE.UU., de Octubre 2008*

Variables de Presupuesto



Presupuestos de Mercadotecnia B2B

Los que planean incrementar los presupuestos de marketing en 2009 se enfocan en cuatro áreas principales.



■ Porcentaje de compañías que aumentarán los presupuestos para el 2009 por área de publicidad

Fuente: Encuesta B2B de 684 marketers business-to-business realizada en principios de 2008

Aumentando la Clientela

- Casi todos sus clientes (99%) reconocen lo importante que es **mantenerse al día con nuevos productos y servicios en la industria, e invertir para el futuro**, aún durante contratiempos financieros.
- Anunciarse durante una bajada económica **establece una delantera competitiva para su compañía**. La gran mayoría de sus clientes están de acuerdo en que las compañías que se anuncian durante una recesión:
 - **Les hace sentir más positivos sobre el compromiso de la compañía a sus productos y servicios (86%)**
 - **Vienen primero a la mente cuando toman decisiones de quién y de dónde comprar (86%)**

Fuente: Estudio Yankelovich Harris del 2001

Aumentando la Clientela

- Más de un **95%** de sus clientes dicen que **continúan aprendiendo sobre productos y servicios nuevos, y hasta invierten más**, aún cuando se encuentran en contratiempos monetarios.
- Más de un **85%** de sus clientes **creen que anunciarse durante un retroceso es muy importante**.
- Sus clientes reaccionan de forma favorable al ver las compañías que se anuncian durante una recesión económica: aquellas empresas se fijan en la mente del consumidor y están vistas de manera más positiva que las que dejan de anunciarse.

Fuente: Estudio Yankelovich Harris del 2001

La Mercadotecnia Proactiva Produce Resultados

- **“Cuanto más publicidad programe una compañía durante una recesión económica, mejores resultados tendrá dentro de la industria y en el mercado en general.”***

**Reporte ISBM de la Universidad del Estado de Pennsylvania, del 2002*

La Mercadotecnia Proactiva Produce Resultados

- “Las investigaciones sobre las empresas que se encuentran en un ambiente hostil económico sugiere que **el arriesgarse puede ser necesario** como para sobrevivir y crecer.”
- “Las compañías que invierten activamente en la mercadotecnia envían **un mensaje de confianza y aseguramiento** a sus clientes preocupados por la continuidad del negocio, y les provee una motivación para cambiarse de otras empresas y marcas que se ven más débiles.
- Durante una recesión, “la reducción de costos, combinado con el incremento de la publicidad efectiva de una compañía proactiva debe **resultar en resultados empresariales superiores.**”

**Reporte ISBM de la Universidad del Estado de Pennsylvania, del 2002*

La Mercadotecnia Proactiva Produce Resultados

- Las empresas que **disminuyeron la publicidad** vieron un derrumbe de ingresos de ventas, “casi sin excepción.” Post-recesión, éstas continuaron “yendo a la zaga de” aquellas que mantuvieron los mismos presupuestos de publicidad.*
- Las compañías que publicaron mayores cantidades de anuncios durante un año económicamente difícil reportaron ventas más crecidas, según un reporte hecho por el *Harvard Business Review* de 200 compañías.**

*Estudio Buchen Advertising

**Estudio Harvard Business Review

La Mercadotecnia Proactiva Produce Resultados

El anunciarse con vigor durante una recesión puede:

- Aumentar ventas y optimizar el lugar que ocupa su empresa en el mercado.
- Ganarle a la competencia más cautelosa.
- Presentar de nuevas maneras aquellos productos que sus clientes no se permitían comprar por los contratiempos financieros, para demostrarles por qué les son invaluableles.
- Desarrollar la imagen de estabilidad en el mercado dentro del ambiente económico caótico.
- Abrirle la puerta al estatus dominante entre los anunciantes de la industria, e instaurarse bien en la mente de los clientes.

La Publicidad Vende

Deje a los expertos en Meister Media Worldwide ayudarle a desarrollar nuevos modos innovadores de generar ventas e ingresos para su compañía durante todo el año de 2009, y más allá.

Para hablar sobre sus metas de mercadotecnia y publicidad, y explorar cómo le podemos ayudar a realizarlas, por favor contacte a:

Jess Ennis, Director: 440-602-9136 | jennis@meistermedia.com

Homero Ontiveros, SubDirector: 440-602-9113 | hontiveros@meistermedia.com

Juan Carlos García, Representante de Ventas: 333-700-9946 | jgarcia@meistermedia.com

Para ver una muestra de nuevas ideas hechas a su medida (en inglés), por favor visite <http://www.meistermedia.com/media/portfolio.html>