Cuándo vale la pena anunciar un producto estándar como si fuera de alta gama

¿Son efectivas las técnicas publicitarias propias de los artículos de alta gama o *premium* para vender productos que no lo son? El análisis de más de dos mil anuncios de coches muestra cuándo potencia las ventas y cuándo es contraproducente.



28 de junio de 2018

Suena música clásica, un tanto dramática. Aparece una carretera sinuosa en el desierto y dos

©IESE Business School

coches (uno de ellos podría ser el tuyo) con trazadas perfectamente sincronizadas. "Conducción precisa. El nuevo Sonata", dice una voz grave al final del anuncio.

Por sorprendente que parezca, se trata del anuncio de un asequible sedán de **Hyundai**. E imita las técnicas publicitarias utilizadas por las marcas de alta gama, como **BMW** o **Mercedes**, para enfatizar el gran rendimiento del vehículo.

Es lo que los profesores del IESE **Jorge González** y **Stefan Stremersch**, junto con **Iván A. Guitart**, denominan "advertising up". Su investigación analiza la efectividad de más de dos mil anuncios del sector de la automoción para evaluar cuándo funciona y cuándo es contraproducente esta técnica.

El poder de los anuncios

Los consumidores responden a señales en la publicidad que les indican si un producto es de gama alta (énfasis en la calidad y la información sensorial) o no (énfasis en el ahorro, la disponibilidad y la satisfacción del usuario). La pregunta es: ¿pueden sacar partido las **marcas estándar**, como Hyundai o Kia, de las tácticas publicitarias propias de las **marcas de gama alta**?

La respuesta rápida es "depende". Depende de qué **cuota de mercado** tiene el producto estándar y de si es **barato o caro**, además de la **intensidad y consistencia de la inversión publicitaria** de la marca. Los directivos que consideren publicitar sus productos como si fueran de una categoría superior deben tener en cuenta estos tres factores:

Cuota de mercado del producto. Los productos estándar con una cuota de mercado pequeña tienden a beneficiarse más del uso de las técnicas publicitarias de los productos de alta gama, lo cual puede traducirse en ventas significativas a corto plazo. En cambio, los productos estándar con una cuota de mercado importante no transmiten exclusividad y publicitarlos como si fueran de gama alta puede reducir la efectividad de los anuncios. Los consumidores pueden incluso sentirse engañados por las campañas.

Precio del producto e intensidad de la campaña. Los productos estándar más caros pueden beneficiarse de una intensa campaña inspirada en el sector de alta gama para mejorar el valor de marca a largo plazo. Esta técnica, por el contrario, es contraproducente a la hora de publicitar productos más baratos, ya que puede reducir el valor de marca a largo plazo.

Necesidad de ser consistente. La consistencia es clave para aumentar la confianza de los

©IESE Business School

clientes cuando utilizas técnicas publicitarias propias de productos de gama alta. En cambio, la inconsistencia puede reducir el valor de marca a largo plazo para la mayoría de los productos.

Sobre la investigación

Los autores han realizado dos estudios empíricos a gran escala para analizar los anuncios y el gasto en publicidad de las diez marcas de automoción líderes en el segmento de alta gama y de las diez líderes en el segmento estándar. En ellos han utilizado datos de 2.317 anuncios de modelos deportivos y sedán retransmitidos en televisión entre enero de 2007 y septiembre de 2010.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School