

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA POR PARTE DE LA EMPRESA

INSTRUCCIONES

Se ha dicho, con razón, que una mala campaña publicitaria es 50% responsabilidad de la agencia de publicidad y 50% responsabilidad de la empresa.

Este **Diagnóstico** contiene una serie de preguntas sobre los criterios con que se gestionan las actividades publicitarias que se realizan en la empresa. Para cada una de ellas, evalúe la **situación real de su empresa** en una escala de **1 a 5**, en la que:

- **1** = **NO**, nunca, no se toma en consideración.
- **5** = **SÍ**, por completo, en su totalidad.

Si la calificación de su empresa no se corresponde con una de esas evaluaciones extremas, seleccione el número intermedio (del 2 al 4) que mejor refleje la situación real de su empresa.

EVALUACION DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LA EMPRESA

1 = NO, nunca, no se toma en consideración.

5 = SÍ, por completo, en su totalidad.

1	¿Existe plena conciencia en la empresa respecto a que el objetivo final de las actividades promocionales y, en especial, el de la publicidad, es el de producir una reacción positiva en los destinatarios del mensaje con el propósito de producir un impacto favorable en las ventas (y no sólo el de informar)?	1	2	3	4	5
2	¿Mantiene la empresa los mecanismos de realimentación que le permiten estar permanentemente informada y actualizada sobre los cambios que se producen en el mercado y que podrían afectar las actividades publicitarias (mensajes, medios, etcétera)?	1	2	3	4	5
3	¿Existe total convencimiento en la empresa de que los efectos de la publicidad se producen a medio plazo?	1	2	3	4	5
4	¿Existe plena conciencia de que la publicidad es parte del marketing mix y que, como tal, debe ser realizada en estrecha coordinación con los otros elementos de ese modelo de gestión; es decir: el producto, el precio y la distribución?	1	2	3	4	5
5	¿Existe suficiente conocimiento en la empresa sobre las diferencias que existen entre la publicidad y las demás técnicas promocionales y la forma como se pueden integrar de manera coordinada y coherente?	1	2	3	4	5
6	En la empresa, ¿la persona responsable de la publicidad es la más adecuada considerando los conocimientos especializados que posee?	1	2	3	4	5
7	¿Es la persona más adecuada considerando sus niveles demostrados de creatividad?	1	2	3	4	5
8	¿Es la persona adecuada en razón de sus dotes de planificación?	1	2	3	4	5
9	La persona responsable de la publicidad, ¿ha demostrado poseer suficiente sensibilidad respecto a cuanto acontece en el entorno de la empresa?	1	2	3	4	5
10	La persona a cargo de la publicidad, ¿es plenamente consciente de sus responsabilidades respecto a las tareas de evaluación, planificación y control de la publicidad que debe realizar?	1	2	3	4	5
11	Esa persona, ¿mantiene excelentes relaciones con la agencia de publicidad, creando un flujo constante de información hacia la agencia dentro de un ambiente de confianza, sinceridad y libertad?	1	2	3	4	5

EVALUACION DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LA EMPRESA

Continuación

1 = **NO**, nunca, no se toma en consideración.

5 = **SÍ**, por completo, en su totalidad.

12	Esa persona, ¿cumple a cabalidad sus responsabilidades respecto a la elaboración y control de los presupuestos anuales de publicidad?	1	2	3	4	5
13	El directivo, ejecutivo, área o departamento responsable de la publicidad, ¿se ocupa de mantener al día y por escrito información útil sobre la empresa, los productos o servicios, el mercado, los objetivos de publicidad, los presupuestos?	1	2	3	4	5
14	¿En la empresa es imposible realizar campañas o inversiones publicitarias sin antes haber definido con precisión cuáles son sus objetivos?	1	2	3	4	5
15	¿Se aplica en la empresa la fórmula CARA para seleccionar el tipo de publicidad que más le conviene en cada caso?(*)	1	2	3	4	5

(*) Véase el libro de RGPymes titulado **CÓMO ELEVAR LOS NIVELES DE EFICACIA DE LA GESTIÓN DEL MARKETING MIX PARA INCREMENTAR O MANTENER LAS VENTAS**, al que usted, como suscriptor, tiene libre acceso.

EVALUACION

- Sume los puntos alcanzados.
- La puntuación máxima es de 75 puntos.
- Compare la puntuación alcanzada por su empresa con el siguiente cuadro:

Total de puntos	Comentarios
De 0 a 45	El enfoque publicitario que sigue su empresa debe ser analizado en profundidad y sometido a un replanteamiento completo.
De 46 a 65	Bien, pero debe trabajar para mejorar las áreas débiles.
De 66 a 75	EXCELENTE.