

¿Es efectiva mi publicidad?

por Jorge Alagón, director de Investigación y Desarrollo, Millward Brown México

“I found that often the assumptions being made about what advertising could achieve were bold and grandiose, and from my perspective as the person responsible for measuring it, unrealistic”
Heath, R. (1998)¹

Los anunciantes desean evaluar su publicidad para asegurarse que sus comerciales son “efectivos”, ya que invierten fuertes cantidades de dinero tanto en producción como en pauta y tienen que justificar sus acciones a la Dirección. En lenguaje de investigación de mercados, la pregunta “¿es efectiva mi publicidad?” es una pregunta **cerrada**. Esto significa que debería responderse con un **sí** o un **no**. En la práctica, esto no es así de sencillo. Cada uno de los involucrados en el desarrollo de publicidad tendrá un criterio diferente sobre cuándo la publicidad es “efectiva”.

¿CUÁNDO ES EFECTIVA LA PUBLICIDAD PARA LOS MERCADÓLOGOS MEXICANOS?

Para responder se tomó una muestra de 100 *briefs* creativos y estrategias de publicidad de comerciales que fue evaluada recientemente en México y se analizaron los objetivos perseguidos. El análisis mostró que en la mayoría de los casos la publicidad efectiva es aquella que **“obliga a la gente a recordar que nuestra marca es sensual/juvenil/divertida/original/auténtica, lo que tendrá como consecuencia directa que más personas la comprarán y que el dinero invertido en publicidad fue bien invertido”**. Esto es una variación del obsoleto modelo tradicional, tan utilizado en la academia, llamado **“jerarquía de efectos”**, el cual asume que la publicidad trabaja a través de una secuencia lógica de etapas: **Atención** → **Interés** → **Deseo** → **Acción** (AIDA). Existe suficiente evidencia empírica para demostrar que el proceso es considerablemente más desordenado que lo que la lógica AIDA implica. Ehrenberg (1997)², por ejemplo, argumenta que una mejor descripción sobre cómo funcionan los comerciales es **Recordación** → **Prueba** → **Reforzamiento y Empuje** (ATR&N: Awareness → Trial → Reinforcement and Nudging).

El principal problema con el modelo tradicional, es que establece que la efectividad publicitaria debe medirse solamente contra movimientos en ventas en el corto plazo. La publicidad **puede** mover las ventas en el corto plazo y de hecho la mayoría de los comerciales lo hacen. John Philip Jones (1995)³ encontró que el 70% de los comerciales en Estados Unidos de Norteamérica causaron un incremento en ventas la semana posterior al comenzar su exposición. Colin McDonald (1996)⁴ halló prácticamente la misma proporción (73%) en el Reino Unido y Burckhard Brandes (1996)⁵ encontró un 71% en Alemania. Sin embargo, el incremento promedio es pequeño, 5% en mercados de bienes de consumo, muy pequeño para ser rentable para todas excepto las marcas más grandes,⁶ por lo que la gran mayoría de las campañas no se pagan a sí mismas en el corto plazo.

Esto significa que los mercadólogos mexicanos utilizan un criterio de efectividad publicitaria que probablemente los arrastrará, junto con sus agencias de publicidad, a la frustración y a cambios innecesarios de estrategia.

¿Y DÓNDE ESTÁ EL RETORNO SOBRE INVERSIÓN?

La publicidad es una inversión que requiere un retorno y esto sólo lo logrará moviendo las ventas. En nuestra experiencia como consultores de marca durante 30 años, hemos observado que para lograr incrementos rentables en ventas en el corto plazo, es necesario **influnciar a las personas frente al televisor** comunicando un beneficio muy directo, nuevo, relevante y creíble para hacer que las personas re-evalúen la marca ahí y en ese momento. Este tipo de dramáticas innovaciones estratégicas son escasas. ¿Qué pueden decir Coca-Cola, Corona, Bimbo o Banamex que sea verdaderamente un nuevo beneficio estratégico relevante? Ni una extensión de línea, ni una promoción temporal, ni siquiera una fusión entre instituciones financieras, son noticias de este tipo. La mayoría de las marcas simplemente **no tienen** este tipo de noticias para comunicar.

En un mayor número de ocasiones, la publicidad incide **en el momento de compra**, no al “forzar” a una persona a comprar, sino dejando en ella imágenes, memorias y asociaciones que influirán su decisión de compra cuando consideren que ha llegado el momento de cambiar su marca o servicio. Esto puede ocurrir cuando no encuentran su marca habitual o ésta ha aumentado su precio, o cuando nuestra marca esté en promoción, o cuando simplemente tienen ganas de un cambio. Es entonces cuando el consumidor está abierto a otras influencias y cuando lo que está alojado en su memoria sobre una marca, por la publicidad, entra en juego.

Además la publicidad **enmarca e influye sobre la percepción de la marca en uso**. Así, cuando un consumidor decide probar nuestro producto, pondrá mayor atención y énfasis en las características resaltadas por la publicidad y suponiendo que la promesa esté respaldada por la realidad, la percepción será reforzada positivamente y se convertirá en una percepción asociada a la marca.

Así, la publicidad puede tener su efecto principal en **tres** momentos:⁷

1. Puede afectar al espectador directamente al momento de exposición.
2. Puede jugar un papel en el momento que el consumidor está escogiendo un producto o servicio.
3. Y también puede tener un papel en el momento que el consumidor usa / consume el producto.

Nosotros sostenemos entonces que el mayor efecto de la publicidad sobre los consumidores ocurre no frente al televisor sino en los otros dos momentos, lo que se refleja en movimientos en ventas en el **largo plazo**.⁸ Como ejemplo, aquí tenemos una marca de refrescos en Estados Unidos de Norteamérica para la cual se aísla el efecto publicitario en ventas creado por una oleada de publicidad. Menos de la tercera parte del efecto publicitario en ventas ocurrió durante las primeras 26 semanas siguientes al inicio de la publicidad. Ver **Gráfica 1**.

Veamos ahora el caso histórico de uno de nuestros clientes que dudaba de la efectividad de su publicidad ya que no lograba ventas incrementales. Durante el año 1 su inversión publicitaria fue muy similar en dos regiones diferentes. Durante el año 2 mantuvo su inversión publicitaria en la región A pero la eliminó en la región B. Como resultado obtuvo una participación de mercado estable en la región A y una caída del 2% en la región B. Para el año 3 invirtió nuevamente en ambas regiones por lo que mantuvieron su participación, pero desgraciadamente la región B dos puntos por debajo del año 1. Ver **Gráfica 2**.

Este ejemplo muestra dos cosas: primero, que la publicidad no solamente busca incrementar las ventas, sino mantenerlas; y segundo, que **los efectos a largo plazo comenzarán mañana y que se llaman de largo plazo porque duran mucho tiempo.**

¿CÓMO MEDIR LOS EFECTOS A LARGO PLAZO?

Los efectos a largo plazo son muy difíciles de medir, además de ser muy distantes como para obtener retroalimentación en el corto plazo que permita a los publicistas iniciar el próximo ciclo. Aquí es donde las variables intermedias se vuelven esenciales. Ellas proporcionan retroalimentación rápida de qué tan bien está funcionando el comercial acá en el mundo real y ayudan a responder a la pregunta de si las cosas se pueden mejorar – ¿por qué está funcionando el comercial tan bien o tan mal? Para que estas variables intermedias sean realmente de utilidad, es necesario que sean predictivas de las ventas en el largo plazo.

La principal medida asociada con ventas en el largo plazo es **memorabilidad asociada a la marca** (*branded memorability*). Para que el poder de la publicidad sea ejercido a través del tiempo es necesario que algo de la publicidad sea acarreado en la memoria. Se trata de alojar algo en la memoria que el consumidor puede extraer y que está asociado con la marca. Para marcas establecidas puede involucrar una serie de imágenes y asociaciones en un nivel totalmente emocional, que dan a la marca una personalidad, unos valores y un significado con los cuales el consumidor puede sentir empatía, identificarse y reflejarse.

Las personas tienden a recordar cosas que disfrutaron, que son diferentes, que son relevantes o que le involucran. Incluso pueden ser cosas que le irritan o le desagradan. Aquí es donde la creatividad contribuye al Retorno Sobre la Inversión.⁹ No es sorprendente encontrar que algunos de los comerciales más creativos son también unos de los más efectivos para generar ventas, ya que viven y respiran mucho después de su aparición en pantalla. Sin embargo, el componente **“asociada a la marca”** (*branded*) es también crucial. Las memorias no asociadas a la marca no tendrán ningún beneficio. La marca tiene que ser “héroe” en el comercial, lo cual no tiene **nada que ver** con “*product shots*”, ni menciones de marca, ni nada similar al mal entendido significado de “*branding*”, y **todo que ver** con la integración de la marca en la ejecución.

CONCLUSIONES

¿Es efectiva mi publicidad? Una pregunta fácil de hacer pero difícil de contestar. Además, detrás de esta pregunta acecha una mucho más difícil: **“¿es tan efectiva como pudiera?”**, o en otras palabras, **“¿qué puede ser diferente en mi publicidad para que sea más efectiva?”**

Detrás de toda evaluación publicitaria se encuentra una creencia sobre cómo se espera que funcionen los comerciales evaluados. Entre más explícito sea el modelo de efecto publicitario y mientras más compartido sea por todos los involucrados en el proceso creativo, existirá una mayor probabilidad de llegar a una respuesta en consenso.

Los objetivos deben ser realistas, si no han de conducir a la frustración y a cambios innecesarios de estrategia. ¿Se pueden realmente esperar cambios significativos en el corto plazo dado el estado actual de la marca y dado lo que se tiene para comunicar sobre ella? ¿Realmente afectará a la gente al momento de ver la televisión o trabajará sobre el comportamiento en una etapa posterior del ciclo de compra?

Aún cuando la publicidad puede generar ventas a corto plazo, el verdadero retorno sobre inversión será a largo plazo. Es entonces, en los efectos a largo plazo de la publicidad, donde la efectividad publicitaria debe medirse.

-
- ¹ Heath, R. (1998) "What can advertising realistically achieve?", *Admap*, Junio.
- ² Ehrenberg, A. (1997) "How do consumers come to buy a new brand?", *Admap*, Marzo.
- ³ Jones, J.P. (1995) *When ads work*. Lexington Books, New Cork.
- ⁴ McDonald, C. (1996) "How frequently should you advertise?", *Admap*, Julio/Agosto.
- ⁵ Brandes, B. (1996) *How advertising works*. ESOMAR, Lisboa.
- ⁶ Roberts, A. (2001) "The medium-term sales effect of television advertising", *European Advertising Effectiveness Symposium*, Copenhague, Junio.
- ⁷ Desde los ochentas, Gordon Brown, socio fundador ahora retirado de Millward Brown, hacía referencia a estos tres momentos, si bien con otro nombre: "Immediate Challenge, Interest & Enhancement". Existe una gran cantidad de literatura suya sobre este tema (y otros temas de investigación publicitaria), por ejemplo: Brown, G. (1987) "The link between sales effects and advertising content", *Admap*, Abril. Brown, G. (1988) "Facts from tracking studies – an old advertising chestnut", *Admap*, Junio. Brown, G. (1991) "Big stable brands and ad effects", *Admap*, Mayo.
- ⁸ Broadbent, T. (2001) "How advertising pays back", *Admap*, Noviembre.
- ⁹ Farr, A. & Gardiner, S. (2001) "Creative enough for the financial director", *Admap*, Marzo.