

Validez Predictiva del Pre-Test Publicitario

Jacobó Fevreiski

Analítica

En abril de 1996 (DDT No. 9) presentamos en esta publicación un artículo que trató de determinar hasta qué punto los comerciales “no-terminados”, que comúnmente se utilizan como prototipos de prueba en los pre-tests publicitarios se comportan de manera similar a los comerciales “terminados” que acostumbramos ver en la televisión. Puesto de otra manera queríamos contestar a la pregunta: ¿Tienen validez predictiva los pre-tests con prototipos de comerciales? ¿Los resultados obtenidos de estas pruebas son indicadores del desempeño del comercial terminado?

Los resultados estuvieron basados en una muestra de únicamente 21 pares de comerciales y, por lo tanto, habría que validarlos con una muestra más representativa. El presente reporte replica el estudio con una muestra de 55 pares de comerciales.

El primer bloque de la gráfica No. 1 muestra los resultados obtenidos en 1996.

Estos resultados muestran un comportamiento similar de los dos tipos de comerciales en las medidas de comunicación de marca (“branding”) y mensaje (“copy”) pero sí encontramos diferencias en atributos relacionados con la ejecución del anuncio como ¿Qué tanto agradó el comercial y qué tan entretenido fue?

Otro elemento de singular importancia en un comercial es su PERSUASION, que de manera resumida

se define como la capacidad del comercial para atraer a consumidores de otras marcas hacia la marca anunciada.

En este aspecto encontramos una diferencia entre los dos tipos de comerciales de ocho puntos, que si bien no alcanzó un nivel de significancia estadístico, no es pequeña. Es posible que no se haya encontrado dicha significancia estadística por lo reducido de la muestra.

El segundo bloque de la gráfica No. 1 muestra los resultados obtenidos con la nueva muestra. Los resultados son claros; todo lo relacionado con la comunicación, como la marca (“branding”), el mensaje (“copy”) y el contenido informativo en general del anuncio no cambian entre uno y otro tipo de comerciales.

Por el contrario, las medidas relacionadas con la FORMA o el cómo se hizo el anuncio: ¿qué tanto gustó?, ¿cuánto llama la atención?, o si fue entretenido, está fuertemente vinculado al medio empleado.

Si hacemos la distinción entre el QUE estamos comunicando y el COMO lo estamos comunicando, los resultados obtenidos con comerciales no-terminados son ampliamente generalizables a la versión final en los aspectos relacionados al QUE comunicamos y no al COMO lo hacemos.

Hay un medio para estar actualizado

DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

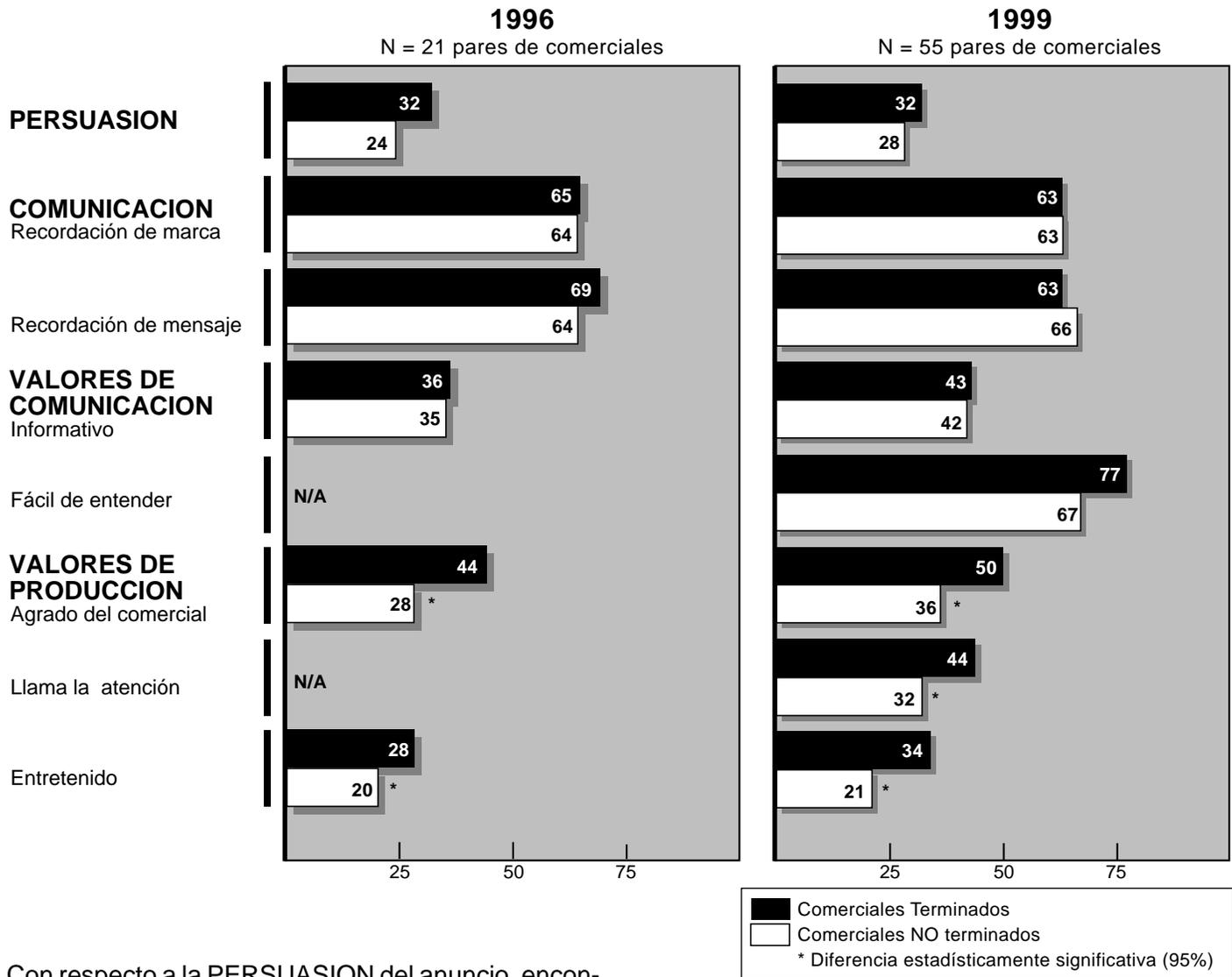
Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

¡ Suscríbese ya !

Envíenos sus datos vía fax al 5-254-42-10 o llámenos al 5-545-14-65

Gráfica 1

COMPARACION ENTRE COMERCIALES TERMINADOS Y NO TERMINADOS



Con respecto a la PERSUASION del anuncio, encontramos que las diferencias entre los dos tipos de comerciales son muy pequeñas y no estadísticamente significativas. Estos resultados nos permiten afirmar con mayor convicción que no hay diferencias en este aspecto entre los dos tipos de comerciales.

La gráfica No. 2 muestra los índices de persuasión para los dos tipos de comerciales que obtuvimos en México y los obtenidos en Estados Unidos y Brasil. Claramente los resultados son similares en los tres países. Los puntajes de persuasión no muestran diferencias entre los dos tipos de comerciales.

Curiosamente los niveles de persuasión son más altos en México y Brasil que en los Estados Unidos;

¿será que los norteamericanos son más difíciles de convencer? o ¿será que tienen mayor variedad de opciones de compra?

Al haber mayor oferta de productos diferentes, el potencial de un comercial de atraer a consumidores de otras marcas se reduce.

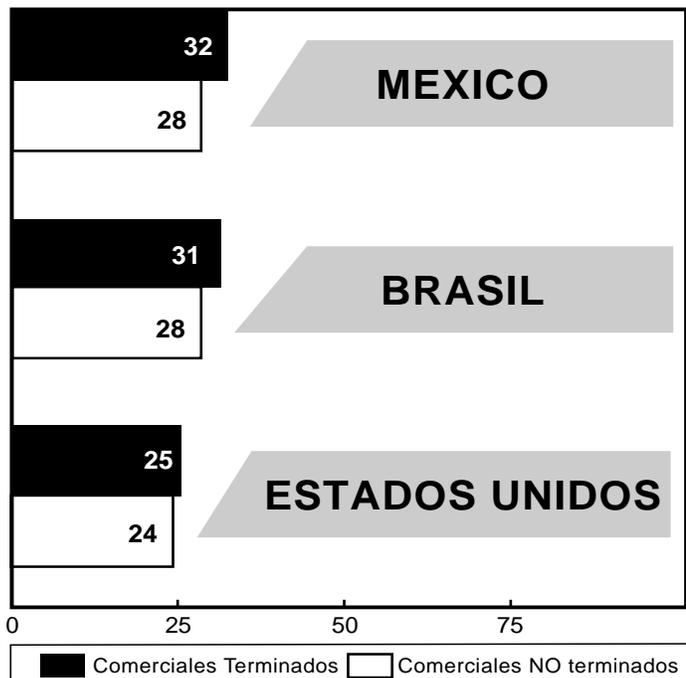
En conclusión, la capacidad de COMUNICACION y de PERSUASION de comerciales prototipo (animatics, "live action", etc.) son generalizables a la versión final y en este sentido es válido y útil el pre-test de estas versiones burdas de comerciales. Se obtendrá mayor predictibilidad en la medida en que

ambas versiones sean conceptual y estratégicamente similares.

La evaluación de elementos ejecucionales debe de hacerse con cautela pues los resultados obtenidos no son serán reflejo fiel de la versión final.

Gráfica 2

INDICES DE PERSUASION DE 3 PAISES



Tipos de Comerciales NO terminados

Bajo el rubro de lo que estamos llamando comerciales no-terminados encontramos que en la práctica existen cinco tipos diferentes:

1. Storyboards con (track de) sonido.

Este es el prototipo de pre-test más rudimentario, es la versión filmada del storyboard con voice-over; es decir, diálogos y comentarios de apoyo para explicar las acciones.

2. Animatic. Típicamente es el nombre genérico de todo comercial de prueba; sin embargo, el animatic es una forma específica de producción burda.

El animatic es una serie de dibujos detallados, filmados en rápida sucesión para dar la ilusión de movimiento. El nivel de calidad y detalle distingue al animatic del dibujo simple como por ejemplo el que se utiliza en storyboards. La calidad y detalle de un animatic debe permitir al respondente reconocer fácilmente el dibujo de la marca anunciada, el empaque o al presentador, si éste fuera un personaje conocido.

3. Photomatic. Parecido al animatic pero en este caso se emplean fotografías. Un photomatic bien producido utiliza “zooms” (acercamientos de cámara) y “paneos” lo que permite cierta sensación de movimiento. El uso de fotografías proyecta una dimensión de realismo de productos y personajes que no se logra con el animatics.

4. Filmación burda (Rough live action). Filmación en vivo pero con costos reducidos debido al empleo de actores amateurs, sets y escenarios simples de bajo costo. Este tipo de esfuerzos permite mayor realismo en situaciones cuando se trata de representar relaciones entre personas, esfuerzos testimoniales y escenas de tipo “slice of life”.

5. Híbridos. Combinan dos o más de las técnicas mencionadas. Por ejemplo, el entorno del comercial puede ser animatics o filmación burda y además incluir un demo de producto tomado de material “stock” empleado en algún comercial anterior.

La muestra de comerciales no-terminados que se empleo en este estudio estuvo compuesta primordialmente de Animatics (43), seguido de Filmación burda (5), Híbridos (3), Storyboards filmados con sonido (2) y Photomatics (2).

Les recordamos nuestra dirección
 Homero 223-2º piso
 Polanco

Nuestros números telefónicos:
 5-250-21-07 5-250-89-36
 5-545-14-65
 Tel/fax: 5-254-42-10

Y nuestro correo electrónico:
 E-mail: amai@amai.org

