

Medición de Eficacia Publicitaria Cómo y Qué Medir

Luis Vizioli

Ipsos-Novaction

Hablar de la evaluación publicitaria en pre-test es probablemente uno de los temas más discutidos en el área de la investigación de mercado. Desde la dicotomía *cuali vs cuanti*, hasta la aparición constante de nuevas técnicas de evaluación y, por sobre todas las cosas, definir QUÉ es lo que se debe medir, han ocupado extensos artículos en publicaciones especializadas y no tanto, probablemente desde los inicios del marketing.

Rechazadas durante años, en las puertas de este nuevo milenio (que de tanto nombrarlo ya parece viejo), las técnicas de evaluación publicitaria comienzan a ser aceptadas por propios y extraños. Siempre hemos sido –nosotros los investigadores de eficacia publicitaria– los mediadores entre anunciante y agencia, los verdugos de las agencias, los aliados de ésta. Siempre estuvimos en esa posición por cierto no deseada por muchos, pero a la vez muy estimulante.

Ya sea en técnicas modernas sustentadas por una tecnología en constante avance, ya sea por la consciencia de anunciantes y agencias de contar con un estudio serio que evalúe aquella campaña por la que han trabajado durante meses, es hoy que nuestra misión se torna más estimulante que nunca:

Ayudar a los anunciantes a construir y mantener marcas perdurables y lucrativas a través de publicidad efectiva.

Pero antes de poder establecer si una campaña está funcionando correctamente, es preciso detenerse en definir ¿qué es lo que la publicidad puede hacer en favor de mi marca?, ¿qué es lo que una campaña DEBE realizar? A partir de esto podremos sentarnos y establecer la manera más óptima de evaluarla.

Rol de la Publicidad

- El rol principal de la publicidad es construir y mantener Brand Equity en el largo plazo.
- Esto ocurrirá sólo cuando la publicidad sea efectiva en términos a corto plazo.

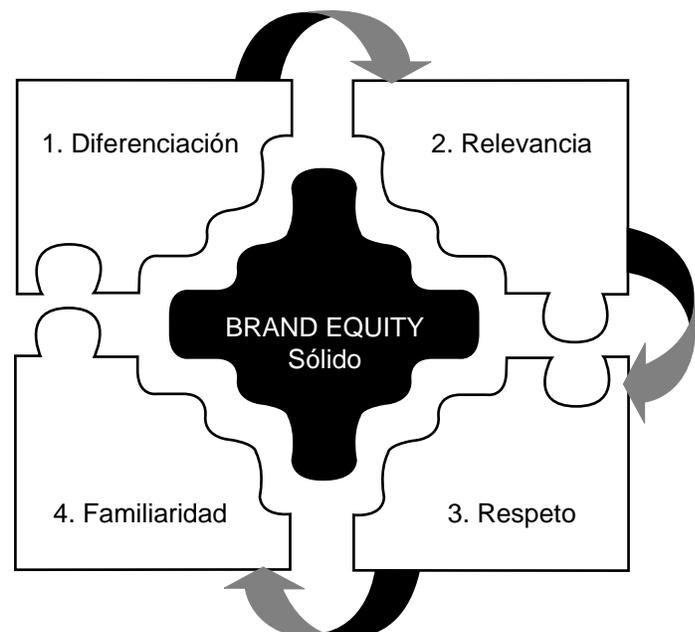
Entre los principales efectos a corto plazo que debe conducir la puesta en el aire de una campaña encontramos:

► 1- Construir la relevancia y diferenciación de la marca en el corto plazo.

El BE se construye a partir de cuatro componentes esenciales que son: la diferenciación, la relevancia, el respeto y la familiaridad y lo hace necesariamente en ese orden.

Si una marca no es vista diferente por los consumidores, difícilmente llega a tener éxito en el mercado. Si logra establecer una diferenciación pero ésta no es importante para los consumidores, si lo que propone no es relevante, nuevamente esa marca no logrará éxito en el sector. Una vez que la marca logra una diferenciación relevante para sus consumidores, comenzará a ganar respeto –los consumidores confían en ella– para por fin permitir a la misma que entre en sus vidas, que se vuelva parte de su cotidianidad –entienden a la marca y la aceptan–.

La publicidad influenciará en el corto plazo la DIFERENCIACIÓN y RELEVANCIA, permitiendo con el



tiempo y a través de diferentes acciones de marketing que la marca se consolide en el respeto y familiaridad.

► 2- Impacto-Recordación-Marca

En una selva mediática, el comercial no compite sólo con los de su categoría sino con otros miles de comerciales a los que están expuestos los consumidores. La publicidad debe sobresalir, ser recordada y memorable. Esta memorabilidad no será efectiva si la misma no tiene un fuerte link con la marca; en efecto, de poco sirve que el público recuerde la fantástica historia, las hermosas imágenes, si en su recuerdo no existe la presencia de marca.

► 3- Comunicación-Actitud

Una vez que el comercial es recordado y que esa recordación posee un fuerte link con mi marca, es necesario entonces que logre transmitir los objetivos de comunicación planteados desde el inicio de la estrategia, contribuyendo apropiadamente a la imagen de marca, y buscando una actitud positiva del consumidor hacia la misma.

► 4- Acción

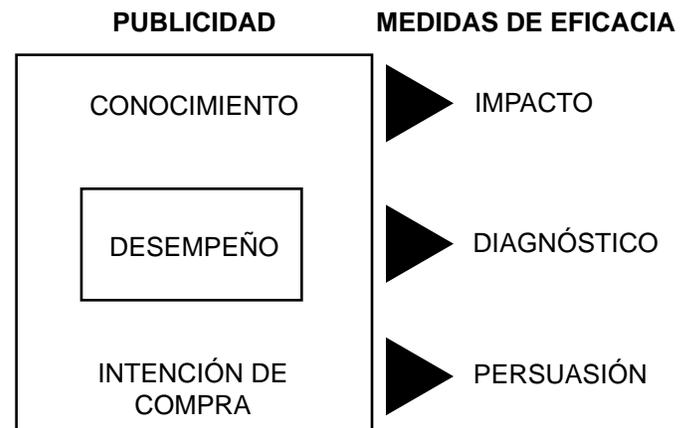
Esa actitud generada a favor de mi marca se deberá transformar en acción; es decir, generar en el corto plazo un incremento en las ventas. Claramente esto no será posible en categorías fuera de FMCG, pero no obstante, la publicidad aumentará el agrado por productos o servicios que eventualmente en un futuro no muy lejano, el consumidor adquirirá.

Todos estos efectos a corto plazo generarán los efectos a largo plazo que contribuirán en la construcción de una marca sólida y eficaz. El dilema que se presenta es identificar los comerciales eficaces de los que no lo son tanto, obteniendo de este modo el mejor provecho de un budget siempre acotado. Es más rentable CREAR el camino hacia el éxito que COMPRARLO con GRP's.

Qué Medir

Si analizamos los efectos a corto plazo que debe impulsar la puesta en marcha de cualquier campaña publicitaria veremos que éstos se pueden agrupar bajo tres medidas de eficacia:

Impacto, Diagnóstico de Comunicación y Persuasión



Impacto: Entendiéndose como un impacto asociado a la marca. Este impacto sólo es posible medirlo en estudios cuantitativos, permitiendo contemplar la recordación y visibilidad de la pieza (% de entrevistados que dicen recordar el comercial y lo comprueban mediante el playback de contenidos del mismo).

Diagnóstico: Idea principal, atributos de marca, diferenciación, relevancia, atributos del comercial, agrado, desagrado; son indicadores que ayudan sin lugar a dudas a comprender, luego de ser recordada, el grado de aceptación de la pieza en favor de la marca.

Persuasión: Es necesario analizar los objetivos de marketing y la composición del mercado para poder establecer la mejor manera de evaluar la persuasión. En mercados con grupos competitivos extremadamente complejos o donde se aprecia un marco de compra de marcas múltiple, claramente el "Brand switch" no será la manera ideal de poder establecer el valor persuasivo de una pieza.

Cómo Medir

Identificadas las medidas necesarias para establecer la correcta evaluación en pre-test de la publicidad, es preciso ajustarse a ciertos principios esenciales en cualquier investigación de eficacia publicitaria.

• Entorno Real

Es necesario replicar lo más cercano posible la realidad a la cual está habituado el entrevistado a exponerse a los medios. Sin lugar a dudas la realización del estudio en el propio hogar del entrevistado es el marco ideal para evaluar la eficacia de una campaña.



• Entrevistados Desprevenidos

La inconsciencia por parte de los entrevistados que están analizando publicidad, es vital para evitar la contaminación ante la cual nos enfrentamos a diario al momento de solicitar opiniones.

• Delayed recall

Una eficaz evaluación de impacto no será posible sin dejar transcurrir un tiempo de al menos 24 horas para su análisis.

• Diagnóstico luego de exposición forzada

Para evaluar los ratings del comercial sí será necesaria una exposición forzada.

• Seguridad y confidencialidad

Necesarias en cualquier investigación

Evaluación Publicitaria-Globalización

No es novedad. La globalización nos afecta a todos ya sea para bien o para mal.

Continuamente en nuestro trabajo escuchamos decir “recibí la campaña de Headquarters y no puedo demorar más la puesta al aire” o lo que es peor “el comercial ya fue testado en este otro país y no tuvo problemas”.

Es cierto, esto no significa que su eficacia será diferente en la plaza local, pero tampoco significará forzosamente que sus resultados vayan a ser idénticos a los obtenidos en otro país. Si bien se pueden encontrar –y de hecho encontramos– concordancias de hábitos y actitudes entre consumidores de determi-

nadas categorías, es seguro que el marco competitivo no tendrá las mismas características, y que se habrán trazado estrategias de mercado para la realidad local. Entonces, ¿por qué arriesgar una planificación desarrollada con conciencia y expertise local por el hecho de confiar en lo realizado en otros mercados, contando con la posibilidad de evaluarlo localmente?

Múltiples estudios conducidos en México, y paralelamente en otros países de la región, han mostrado diferencias significativas en sus resultados, permitiendo realizar ajustes a la hora de lanzar la campaña, evitando de este modo un desperdicio del budget publicitario y lo que sería peor aún un perjuicio hacia la marca.

Es por eso que la posibilidad de contar con una herramienta de evaluación global dará la oportunidad de medir del mismo modo una pieza publicitaria en diferentes plazas, mercados, países, estableciendo comparaciones entre ellas y dando a conocer realmente la eficacia de la misma de acuerdo a las necesidades locales. Está claro que el éxito final de una campaña no sólo dependerá de su calidad, sino también de variables como la optimización del budget en una correcta planificación de medios, de los que pueda hacer la competencia, del marco socioeconómico, etcétera; pero CONOCER su eficacia en el mercado donde saldrá a competir será esencial para potenciar el éxito de la comunicación a favor de la marca y lograr que la inversión que se está realizando pueda cumplir con los objetivos planteados.

¡Anúnciese en!

Un medio dirigido
a gente como
Usted



DATOS
DIAGNOSTICOS
TENDENCIAS

Ventas: 5-254.42.10

