

Algunas claves de la puesta en práctica de una estrategia de comunicación que aporte valor.

Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida

Luis Chaves

Director general de Carat Expert.

El secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados.



Obtener una comunicación publicitaria eficaz es, sin lugar a dudas, el principal objetivo que persigue cualquier profesional de la comunicación, con independencia de la especialidad a la que se dedique (gestión de medios, desarrollo creativo, relaciones públicas, gestión de eventos, marketing directo, etc.) y, desde luego, es el resultado que los anunciantes ansían al activar sus inversiones en comunicación.

Sin embargo, no está claro que la expresión "eficacia publicitaria" tenga un significado único y consistente en todas las ocasiones en las que es mencionada. Mientras esto ocurre, la industria publicitaria evoluciona en el sentido de primar la consecución de una comunicación eficaz en una tendencia que a largo plazo convertirá la eficacia (mediando un consenso sobre cómo hay que definirla y medirla) en una moneda de cambio en las transacciones entre los agentes del mercado.

De la edad de oro de la creatividad a la era de los medios digitales

El entorno en el que se desarrolla la comunicación publicitaria ha sufrido cambios muy profundos desde sus orígenes y, de forma acelerada, en la última década. Sin embargo, los

ingredientes básicos de cualquier actividad de comunicación siguen siendo en esencia los mismos: la creatividad, como elemento necesario para transmitir los valores y beneficios de la marca; los medios, como vehículos que permiten hacer llegar los mensajes al público objetivo; y la reiteración o las veces que es necesario transmitir el mensaje a través de los medios para que tenga el suficiente poder movilizador. No obstante, lo que sí ha cambiado es la relevancia o el peso de cada uno de estos ingredientes en el mix de la comunicación.

La creatividad en el mensaje sigue siendo un ingrediente fundamental, pero su relevancia ha disminuido al mismo ritmo al que el papel de los medios ha ido creciendo en importancia. En los años dorados, bastaba con una buena creatividad para crear notoriedad de una marca, darle atractivo y generar una alta intención de compra que, casi sin obstáculos, se convertía en ventas en los establecimientos comerciales.

Ésos eran tiempos en los que la demanda estaba poco desarrollada y escasamente segmentada, la competencia entre marcas se encontraba muy desequilibrada y las opciones de calidad para el consumidor eran realmente contadas. Los canales de distribución influían muy poco en el proceso de decisión de compra y la oferta de medios de comunicación por los que el mensaje llegaba al consumidor era escasa y concentraba grandes audiencias.

El resultado era que una creatividad atractiva (mediante jingles fáciles de recordar, personajes famosos o ripios elementales) ubicada en los momentos de mayor audiencia de un canal de televisión era suficiente para crear diferenciación y tenía el suficiente poder movilizador para arrastrar a los consumidores a las tiendas y asegurar el éxito de ventas.

Características de la comunicación publicitaria actual

El entorno actual dista de ser tan idílico como el anteriormente descrito. Los principales factores que caracterizan la nueva situación son los siguientes:

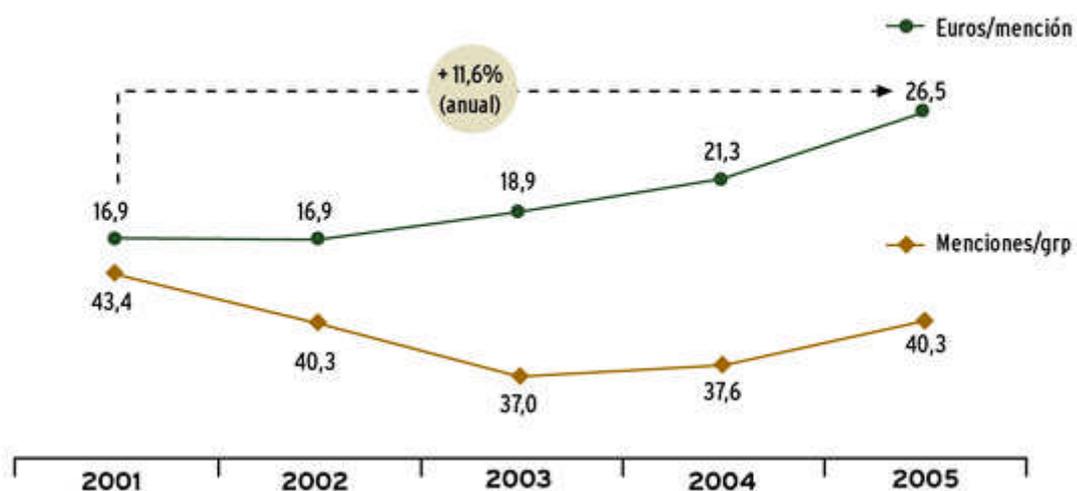
- El aumento de la competencia en todos los mercados. Las diferencias entre el líder y el resto de las marcas en una categoría son cada vez menores y hoy el consumidor tiene a su alcance un buen número de buenos productos con niveles de calidad e imagen muy parecidos.
- La fragmentación de la demanda. Los productos duran cada vez menos tiempo y se hacen para grupos más pequeños de consumidores. Han quedado atrás los tiempos en los que con un solo producto se podían atender las necesidades de amplios grupos de consumidores y durante largos períodos de tiempo sin necesidad de renovarlo.
- El peso creciente del punto de venta en la decisión final de compra del consumidor. El punto de venta controla buena parte de la relación con el consumidor y las grandes empresas de la distribución organizada utilizan sofisticadas técnicas de merchandising que

les permiten actuar sobre la decisión final de compra del cliente, reduciendo el poder persuasivo y de creación de imagen de la publicidad.

- El aumento de la saturación publicitaria. El consumidor está expuesto a decenas y decenas de mensajes publicitarios diariamente y este ruido reduce la eficacia de la publicidad. En España, un individuo promedio está expuesto semanalmente a unos 1.200 mensajes publicitarios insertados en medios convencionales. En la televisión en España, el efecto combinado del aumento de la saturación y del aumento del coste/grp ha provocado que el coste por conseguir una mención de recuerdo publicitario haya aumentado de forma relevante en los últimos años (véase el cuadro 1).
- La multiplicación de los medios de comunicación. La oferta de medios ha aumentado de forma dramática. Es una tendencia en todos los países y el caso de España es suficiente para ejemplificarlo. A principios de los años noventa, cada hogar podía recibir cuatro canales nacionales de televisión en abierto; hoy día ya se pueden recibir veintidós y, en 2010, una vez que se produzca el apagón analógico, se podrán recibir por encima de treinta canales de cobertura nacional. Habrá, además, una oferta de unos mil canales de televisión autonómica o local, lo que aumentará el promedio de canales recibidos por hogar; esto sin contar el desarrollo de nuevos medios digitales como Internet, la telefonía móvil o los lectores de mp3. El resultado de este desarrollo es que las audiencias se fragmentan y para contactar con el consumidor y que el mensaje cale de manera efectiva es necesario utilizar numerosos medios de comunicación, circunstancia que hace más compleja y costosa la elaboración de un plan de medios.

CUADRO 1

Erosión de la eficacia del medio televisión desde 2001 hasta 2005



Fuente: Infosys (GRPs), IOPE (notoriedad publicitaria espontánea) e Infoadex (inversión real estimada).

Son demasiados cambios y de gran profundidad, como para esperar que una buena creatividad ubicada en espacios de prime time en una sola cadena de televisión sea suficiente para garantizar una comunicación eficaz. De hecho, hoy día, la gestión de medios



es el ingrediente clave para garantizar que la comunicación publicitaria logra sus objetivos, más aún teniendo en cuenta que la digitalización de los medios va a cambiar la forma en la que los consumidores se relacionan con ellos. Aspectos como el consumo a la carta de los contenidos y la interactividad serán determinantes de un nuevo modelo de gestión de medios que permita identificar los espacios más adecuados para ubicar la publicidad y el establecimiento de diálogos y relaciones duraderas entre las marcas y los medios.

Además, es importante señalar la creciente presión que se ejerce sobre la función de marketing para obtener el mayor valor posible de las inversiones de comunicación en particular y del presupuesto de marketing en general.

Objetivos de comunicación y medición de la eficacia

Al planear acciones de comunicación, los anunciantes buscan establecer relaciones con el consumidor para alcanzar dos tipos de objetivos esencialmente. Por un lado, que la comunicación contribuya a conseguir los objetivos de ventas de la marca y, por otro, que contribuya a reforzar los valores y la imagen de ésta. La comunicación busca la movilización del consumidor, que podemos describir en varias etapas, que marcan esquemáticamente el grado de vinculación que el consumidor adquiere.

En primer lugar, se trata de generar conocimiento de la marca; en segundo, de conseguir que el consumidor perciba sus valores y beneficios; en tercer lugar, de generar intención de compra y estimular la compra de prueba; y, en último lugar, hay que tratar que el consumidor compre repetidamente y que sea fiel a la marca.

Como casi siempre ocurre, los recursos son limitados y la eficacia no es otra cosa que la relación entre los resultados obtenidos y la inversión realizada. Normalmente ocurre que hay múltiples objetivos que hay que cumplir, de forma que también existen múltiples formas de medir la eficacia. Así, podemos plantear las siguientes métricas de eficacia, según el objetivo que se deba cumplir:

- Generación de recuerdo. La notoriedad es el resultado buscado y es muy importante medirlo porque es el primer valor añadido que produce la comunicación. Aquí el porcentaje de notoriedad dividido entre la unidad de inversión es la métrica de eficacia que se debe utilizar.
- Generación de intención de compra. En este caso, la eficacia es el porcentaje de individuos que manifiestan intención de compra dividido entre la inversión.
- Generación de contactos o leads. Éste es el típico resultado que se busca en la publicidad de respuesta directa, en la que se ubica un número de teléfono (o una dirección de la Web) en la creatividad para que el consumidor entre en contacto directamente con el

anunciante. Aquí la métrica de la eficacia es el número de contactos dividido entre la inversión realizada.

- Generación de ventas. Éste es un caso algo más complicado. Se trata de identificar en primer lugar las “ventas incrementales” producidas por la comunicación. Las ventas suelen desglosarse en “ventas base”, esto es, las que se producen por la demanda normal que tiene un producto, y las “ventas incrementales”, es decir, las que se producen como efecto de estímulos de márketing (comunicación, acciones de trade marketing, etc.) o externos (por ejemplo, el efecto de un verano más caluroso de lo normal sobre las ventas de helados o de bebidas no alcohólicas). La cantidad de ventas incrementales conseguida por la comunicación dividida entre la inversión realizada es, en este caso, la métrica de eficacia.

Cómo medir la eficacia

Hay diferentes metodologías para medir la eficacia, que se basan tanto en técnicas de encuesta como en técnicas de modelización econométrica o en una combinación de ambas.

- Generación de recuerdo. La técnica más útil para la medición de la notoriedad es la de la encuesta continua o tracking. Para ello se seleccionan muestras semanales de individuos que representen al público objetivo y se hace una entrevista en la que se indaga por la notoriedad de la publicidad de cada marca en cada medio. Generalmente, se mide la notoriedad espontánea, pero en algunas categorías es necesario medir la notoriedad sugerida. Esto último ocurre, por ejemplo, en automoción, donde la experiencia demuestra que un alto porcentaje de individuos recuerda espontáneamente la marca que hace publicidad, pero no el modelo del coche y, sin embargo, la actividad publicitaria va enfocada a comunicar un determinado modelo. En este caso es necesario y útil medir el recuerdo sugerido de la publicidad de cada modelo. Añadiendo las preguntas adecuadas en este tipo de encuestas, se puede medir la intención de compra de una marca. Existen diversos trackings de recuerdo publicitario espontáneo en el mercado español y suelen entrevistar semanalmente a una muestra de 750 individuos representativos de la población de 14 o más años.
- Generación de contactos o leads. Existen varias técnicas de medida en este caso y todas tienen un punto en común: la necesidad de contar con datos detallados (con indicación del día, la hora y el minuto en los que se han producido) de las llamadas realizadas por los consumidores al call center. Este grado de detalle, aunque pueda parecer exagerado, es posible gracias a las centralitas digitales existentes y permite grandes mejoras en la eficacia e importantes ahorros en la inversión publicitaria. Hay dos tipos de técnicas. Disponer de los datos de las llamadas y ubicar en cada creatividad o en cada medio/soporte un número de teléfono diferente permite saber cuál ha sido el medio que ha provocado cada llamada. Cuando no es posible ubicar un número de teléfono diferenciado a cada creatividad o cada medio, entonces hay que acudir a metodologías de modelización econométrica, en las que

mediante técnicas estadísticas se construyen modelos que reproducen la serie histórica de llamadas recibidas en el call center en función de la inversión de comunicación realizada en los diferentes medios de comunicación. Estos modelos suelen dar resultados muy ajustados y de gran aplicabilidad.

- Generación de ventas. Al igual que en el caso anterior, existen diferentes metodologías para medir el impacto de la inversión publicitaria sobre las ventas. Se pueden aplicar técnicas de modelización econométrica que permiten identificar las ventas incrementales que producen los diferentes estímulos de comunicación y márketing. De nuevo, contar con datos detallados de ventas (ventas semanales y al menos con dos años de historia) es de gran importancia. Existen además técnicas basadas en los paneles de consumidores. Así, tenemos el caso de los paneles single-source, en los que sobre una misma muestra de individuos se miden simultáneamente las compras de productos y la audiencia de medios (incluida la de la televisión), lo que permite medir el impacto de la publicidad sobre las ventas de productos. El caso del panel Marketing Scan, explotado por Mediametrie en Francia, es el más conocido. También se encuentra la técnica de la “fusión de paneles”, consistente en identificar individuos “gemelos” en dos paneles diferentes que miden compras de productos por un lado y la audiencia de la televisión por otro. De este modo es posible conocer sobre el mismo individuo su visionado de publicidad y las compras de productos. El caso más conocido de este tipo de fusión de paneles es Home Scan Media, desarrollado por Nielsen y Carat en Francia, España y Portugal (véase el cuadro 2).

CUADRO 2

Algunas técnicas de medición cuantitativa de la eficacia			
Variable de resultado	Técnica	Periodicidad de análisis	Ejemplo
Recuerdo publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta continua o <i>tracking</i> a individuos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Semanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • IMOP/IOPE. • <i>Trackings</i> exclusivos.
Contactos	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de código de respuesta único por soporte publicitario y control de <i>call center</i>. • Diseño de curvas de respuesta (modelización). • Internet: análisis de <i>logs</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diaria. • Mensual. • Semanal. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Carat Direct</i>.
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Paneles <i>single-source</i>. • Fusión de datos (modelización). • Modelización econométrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ad-hoc</i>. • <i>Ad-hoc</i>. • Anual. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Marketing Scan</i> (Francia). • <i>Home Scan Media</i>. • MMA.

Hay que recordar siempre que sólo mejora lo que se mide y, por tanto, es conveniente hacer cualquier esfuerzo que de forma razonable permita medir la eficacia de las inversiones de comunicación, utilizando las técnicas descritas u otras que puedan desarrollarse ad-hoc. Es recomendable medir al menos la eficacia en cuanto a notoriedad y ventas, ser coherente en la metodología usada para ello a lo largo del tiempo y, sobre todo, asegurarse de que los



aprendizajes obtenidos se utilizan en la planificación de posteriores acciones de comunicación.

Ejemplos de metodologías de medición de la eficacia

Una vez comentadas las técnicas más relevantes de medición de la eficacia publicitaria según los objetivos de comunicación que se deben alcanzar, a continuación se van a exponer dos ejemplos prácticos y su aplicación en la planificación publicitaria.

Caso 1. Medición de la eficacia publicitaria en la generación de ventas a través de la modelización econométrica

En tanto que la generación de ventas es el resultado final tangible que el anunciante quiere alcanzar mediante las acciones de márketing y comunicación, lo más recomendable es aplicar este tipo de metodologías siempre que se pueda. La aplicación de esta metodología se realiza en tres pasos:

1. En primer lugar, es necesario identificar las acciones de márketing y publicidad que tienen impacto sobre las ventas. Por ejemplo, en el caso de las categorías de gran consumo, podemos tener las ventas de la marca cuyos resultados se van a modelizar, la publicidad institucional no ligada a productos, la publicidad realizada directamente para apoyar a cada marca (desglosada por medios), las promociones de diferentes tipos que se hacen para apoyar a las marcas en el punto de venta (folletos, cabeceras de góndola, etc.) y los precios en punto de venta. Una vez identificadas las acciones, se construye una base de datos con al menos dos años de datos de las variables previamente definidas.
2. En segundo lugar, se realiza el ejercicio de modelización econométrica, que debe ofrecer los siguientes resultados:
 - Contribución a ventas de cada una de las acciones de márketing y de publicidad. Tal como muestra el cuadro 3, el modelo permite desglosar las ventas en “ventas base” (ventas que genera la demanda de una marca de manera natural) y “ventas incrementales” (contribución a las ventas de cada acción de márketing y publicidad).
 - Grado de saturación de la inversión. Pensar que, cuanto más inversión se realice, más ventas se producirán es un error y llega un momento a partir del cual la presión publicitaria deja de producir su efecto y la inversión comienza a no ser rentable. Este “punto de saturación” debe ser conocido para poder calibrar con precisión el volumen de inversión necesario en cada acción de márketing y publicidad.
 - Interacciones entre acciones de márketing. El calendario de acciones de márketing suele incluir acciones de diferente naturaleza que coinciden en el tiempo. Uno de los ejemplos más típicos es hacer coincidir una promoción en el punto de venta con una campaña de publicidad en televisión con el objetivo de que ésta última potencie la eficacia de

la primera. La modelización muestra que esto no es siempre así y que en muchas ocasiones, si la campaña de televisión se adelanta unas pocas semanas, genera expectación y mejora los resultados de la promoción en el punto de venta.

- o Sinergias entre marcas. En muchas ocasiones se utiliza la misma marca para productos que compiten en diferentes categorías (por ejemplo, champú y gel de baño). Por tanto, la publicidad realizada para cada marca tendrá un impacto sobre la otra y es necesario conocer el efecto cruzado (a veces llamado "efecto halo") para saber cuánto se puede optimizar la inversión.
3. En tercer lugar, es interesante realizar simulaciones de diferentes escenarios de inversión y ajustar el presupuesto final según el escenario que maximiza las ventas o minimiza la inversión.

CUADRO 3



Caso 2. Medición integrada de la eficacia en la generación de intención de compra/preferencia de marca y 'brand equity'

La medición de la eficacia publicitaria en la generación de ventas es un resultado de gran potencia, pero al mismo tiempo no aporta información sobre el estado de salud de los valores de la marca y sobre cómo influye la publicidad en la creación y el refuerzo o debilitamiento de esos valores. Las decisiones de compra que toma el consumidor dependen de múltiples factores. Los estímulos de publicidad y comunicación sobre el individuo son importantes, pero también lo son otros factores, como la experiencia previa que el consumidor tiene con el producto y con marcas de la competencia, así como las actitudes y percepciones que el consumidor tiene hacia la marca.

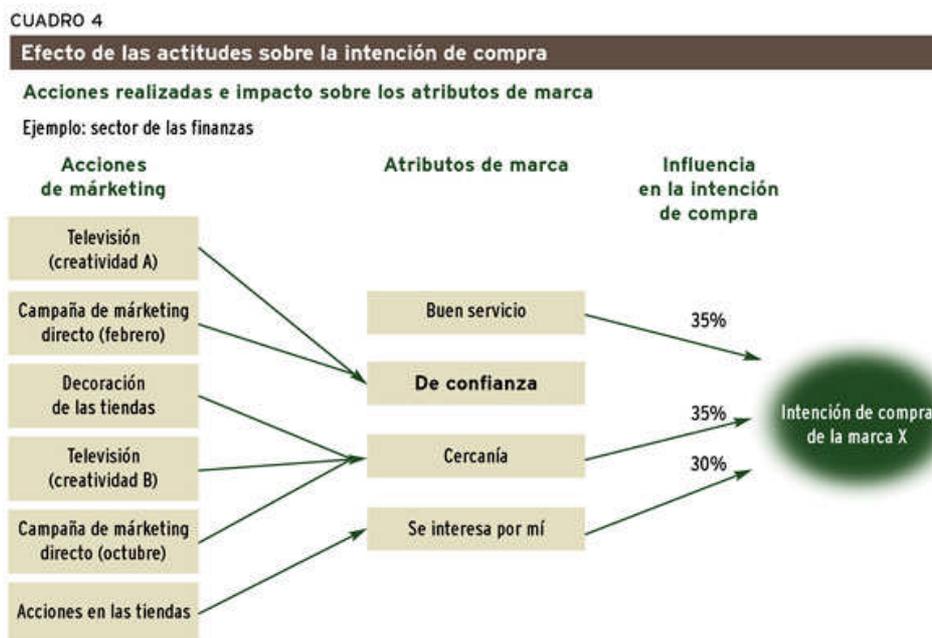


La medición integrada permite entender el efecto combinado de las acciones de marketing y los atributos de imagen sobre la intención de compra de la marca. Se basa en técnicas cualitativas (que identifican los atributos de imagen positivos o negativos asociados a una marca) y cuantitativas (que permiten calibrar el peso de estos atributos en los diferentes segmentos de consumidores y el grado de cobertura y recuerdo de las diferentes acciones de marketing y comunicación) de recogida de información y utiliza técnicas de modelización estructural (Structural Equation Modelling). Distingue dos tipos de efectos:

- Efecto base, que es la intención de compra que no se ve afectada por ningún estímulo externo o actitud del individuo.
- Efecto contributivo, que es el que depende de las acciones de marketing y de las actitudes hacia la marca que tiene el consumidor.

Conocer los diferentes efectos permite reforzar los estímulos que tienen mayor impacto en la intención de compra y diseñar estrategias de comunicación que permitan reforzar las actitudes positivas hacia la marca y reducir el efecto de las negativas.

El cuadro 4 muestra un ejemplo de una marca del sector financiero e ilustra el resultado típico que produce esta metodología y posibles vías de acción. La campaña de televisión (creatividad A) y la de marketing directo de febrero han reforzado el atributo “de confianza” de la marca. Sin embargo, este atributo no contribuye a incrementar la intención de compra de la marca; posiblemente no es un valor diferencial en un sector en el que las principales marcas tienen una buena valoración en este atributo “de confianza”.



Por su parte, las acciones realizadas en las tiendas y la campaña “B” en televisión sí han contribuido a reforzar atributos que favorecen la intención de compra (“cercanía” y “se

interesa por mí”). El “buen servicio” es un atributo que también tiene incidencia en la intención de compra de la marca y, sin embargo, no se han realizado acciones en medios que potencien dicho atributo.

No es difícil atisbar un escenario del mercado de la comunicación publicitaria en el que la eficacia sea utilizada como criterio fundamental para justificar decisiones de inversión e incluso el coste de los medios. El entorno es cada vez más complejo y competitivo, y los departamentos de márketing tienen el reto de demostrar y justificar la creación de valor de los presupuestos de comunicación que gestionan. Esto, inevitablemente, se traducirá en una presión sobre los diferentes agentes del mercado publicitario y, en especial, sobre las agencias de medios, para conocer las metodologías descritas en profundidad y utilizarlas como un mecanismo avanzado de soporte de las decisiones de gestión de la comunicación.