



Datos Diagnósticos Tendencias

Año 9
Número 33
Agosto 2002

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

Contenido

¿Funciona
Tu Publicidad?.....5

La Importancia de la
Investigación en el
Proceso de "Branding"..15

Medición de Importancia
en la Investigación de
Mercados.....19

IX Seminario de Actualiza-
ción Profesional..... 22

Desempeño de
Vicente Fox23

Perfil Sociodemográfico de
Hombres Adultos Nivel
Bajo (D+) "Un Panorama
Cualitativo".....31

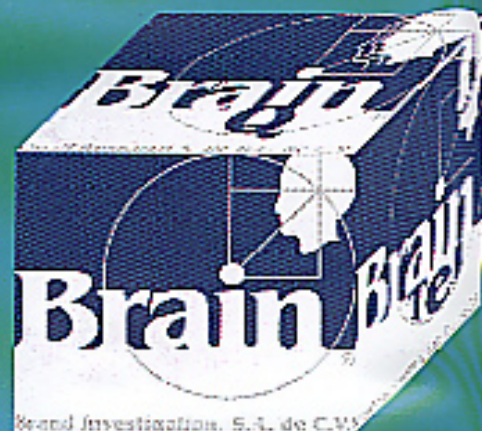
La Investigación de
Mercado como Herramienta
de Diferenciación.....35

Marketing y la Tercera
Edad...¿Quién le Habla a
este Segmento?.....39

Internotas.....42



ANÁLISIS ESTRATÉGICO



• BTS-Brain
Tracking System
• Certificación ISO 9001
• Nuevos modelos
• Análisis Estratégico
• Tecnología de punta
• No. de clientes: 44
Facturación: \$73.4 millones

• Certificación ISO 9001
• Nuevos modelos
• Análisis Estratégico
• Tecnología de punta
• No. de clientes: 40
Facturación: \$51.3 millones

• Análisis Estratégico
• Tecnología de punta
• No. de clientes: 33
Facturación: \$28.3 millones

Brain

1998

SERVICIO AL CLIENTE

"La empresa que convierte datos en estrategias"

Presidente Masaryk 191-4to. piso, Col. Chapultepec Morales C.P. 11570, México, D.F.
Tels: 5282 1382, 5282 1483, Fax: 5280 9462, 5281 0858



	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
AUDITORIA Y ESTRATEGIA		
EMPRESARIAL	5 279 2800	5 279 2801
BERUMEN Y ASOCIADOS	5 093 8600	5 093 8615
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5 658 3705
CONSULTA	5 543 5969	5 543 3070
COMUNITEC Y ASOCIADOS	5 574 8191	5 574 0190
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI MARKETING	5 520 8810	5 540 2980
EPSI	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA APLICADA	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM	5 286 5118	5 286 9724
G. DE VILLA	9 149 5161	9 199 5201
IBOPE	5 629 0620	5 629 0657
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INNERQUEST	5 250 5211	5 531 0137
LEVANTA	5 598 9089	5 598 9088
MARKETING GROUP	5 095 7200	5 095 7222
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
MILLWARD BROWN	5 286 2040	5 553 5790
NOVATION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
ORC INTERNATIONAL	5 661 8956	5 661 7572
PEARSON	5 531 5560	5 203 8230
PULSO MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
RESEARCH INTERNATIONAL	5 628 9960	5 628 9662
SEGMENTA	5 240 7505	5 240 7549
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
SOLUCIONES CUALITATIVAS	5 395 6534	5 395 4516
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979
WGC Y ASOCIADOS	5 254 4242	5 254 5312
WILBERT SIERRA &		
ASOCIADOS	5 286 4984	5 254 4231

Comité Editorial

Coordinador: **Gabriel Martínez Medel.**

Miembros **Javier Alagón, Alejandro Garnica Andrade,**
del Comité: **César Ortega, David Trejo y Luis Woldenberg.**
Distribución: **Gabriela Sacal (Gerente AMAI).**

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Agosto 2002, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales: Homero No. 223-2º piso, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 1560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax: 5 254.42.10. Diseño Editorial: Conjunción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 56.04.67.82 Tel/Fax: 56.88.78.94. Impresión: Gama Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: AMAI Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido No. 7136 y Título No. 10182 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

La Importancia de la Asociación

La sociedad tiende a escuchar más a los grupos que a los individuos, esto es lógico; sin embargo, es importante para este ejercicio de interacción, que los grupos representen de manera legítima a sus miembros; esto es, que sean órganos que se reúnan de manera periódica para conocerse, identificarse, intercambiar ideas, ponerse de acuerdo y llevar a cabo los acuerdos. A simple vista se ve sencillo pero no lo es tanto. Se requiere una fuerte voluntad de los miembros del grupo para mantener viva a la organización, todo esto quita tiempo y dinero: definitivamente no es nada fácil.

Las asociaciones son importantes porque iniciarlas, mantenerlas y hacerlas crecer benefician a todos sus agremiados. En este caso, la mejor manera de beneficiarlos es beneficiando a los clientes que les brindan sus servicios. Uno de los principales objetivos de una asociación es la de promover la industria que representa, buscar las fórmulas que hagan desarrollarse tanto a los proveedores, como a los clientes y a la sociedad en su conjunto.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), se constituyó hace diez años precisamente para mejorar la calidad y el servicio de la industria para que los usuarios estén mas satisfechos con los resultados que de ella reciben.

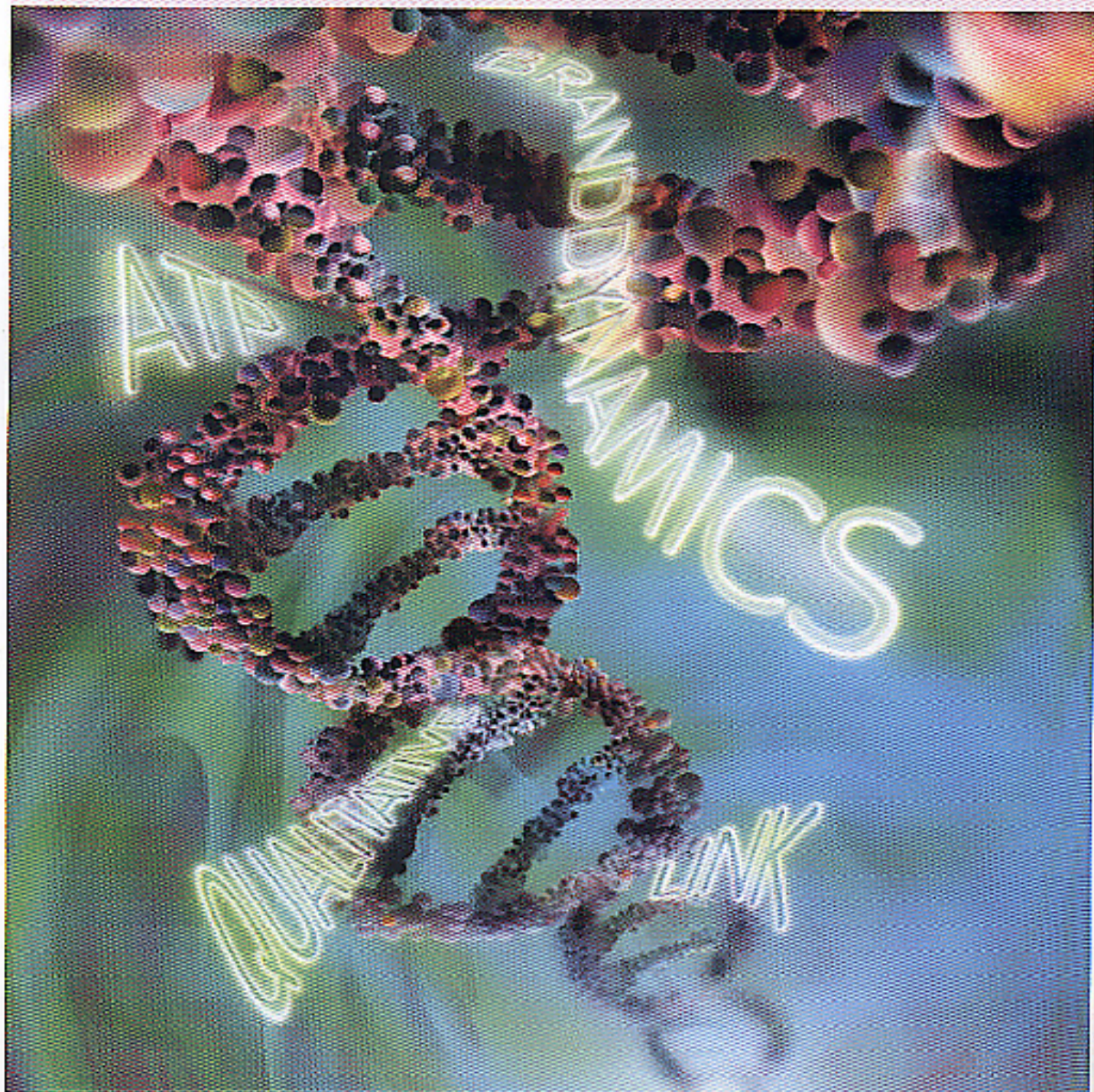
Es pertinente recordar las palabras del Dr. Rubén Jara en su discurso de presentación de la AMAI: "Debo aclarar, desde el principio, que ustedes, nuestros clientes, han sido el motor fundamental que ha inspirado y motivado nuestros esfuerzos por constituirnos en una organización que responda cabalmente a sus necesidades e inquietudes y que todos los miembros de la AMAI realizaremos nuestro mejor esfuerzo para satisfacer las expectativas que ustedes tienen y por entregarles un servicio cada día mas útil y profesional".

Aprovechamos este espacio editorial para darle la más cordial bienvenida a los nuevos miembros AMAI: Auditoría y Estrategia Empresarial, WGC y Asociados y Wilbert Sierra & Asociados.

Decodifica el ADN de tu marca

Las marcas son esenciales para la riqueza corporativa; construir las y protegerlas es una prioridad. Nadie entiende mejor esto que Millward Brown - y nadie es más capaz local, regional o globalmente. Al examinar 'la estructura genética' de tu marca con nuestra gama de técnicas de investigación innovadoras e integradas, en

conjunto con soluciones hechas a la medida, podemos ayudar a decodificar el ADN de tu marca. Medimos y evaluamos el potencial de tu marca, su adaptabilidad y la fuerza con la que es percibida. Permítenos trabajar contigo para guiar a tu marca, dándole la fuerza para sobrevivir y crecer ahora y en el futuro.



The research power behind great brands

Tamaulipas 150-1202, Col. Condesa, México D.F. 06140 Tel. 5286-2040 Fax: 5553-5750



Millward Brown

www.millwardbrown.com

¿Funciona Tu Publicidad?



Jorge Alagón y Gordon Pincott
Millward Brown México

Introducción

En lenguaje de investigación de mercados, la pregunta “¿funciona tu 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 una definición diferente de lo que significa “funciona”. Además, detrás de esta pregunta acecha una mucho más difícil: “¿funciona tu publicidad tan fuerte como pudiera?”, o en otras palabras, “¿qué puede ser diferente en tu publicidad para que funcione mejor?”

Este artículo examina la gran variedad de objetivos que aparecen explícita o implícitamente en los documentos escritos como parte del desarrollo de campañas publicitarias en México. Se sugiere que un entendimiento compartido de lo que se necesita alcanzar con una campaña ayudará significativamente para evaluar su éxito. Después explorará la necesidad por parte de las agencias de publicidad y de los clientes anunciantes, de ser realistas en lo que la publicidad puede lograr, tomando en cuenta el estado de la marca dentro del mercado y observando modelos del efecto publicitario. Finalmente, concluirá que si bien los objetivos deben ser elaborados según las necesidades específicas de la marca, existen factores claramente identificados que tienen influencia sobre el éxito de la publicidad de cualquier marca.

1. Objetivos de la Publicidad

Podríamos suponer que la manera de evitar que cada uno de los involucrados utilice un criterio diferente es acordar previamente los objetivos para una campaña publicitaria. Pero pocas veces existe un documento único y definitivo que los estipule claramente.

El proceso de crear una campaña publicitaria puede ser largo, con muchos papeles y acercamientos estratégicos que resultan en un mamotreto de palabras. Si vemos los “*briefs*” que llegan a los departamentos creativos encontraremos una gran diversidad en los enfoques utilizados por las diferentes agencias, lo que

señala que no existe una forma correcta ni unívoca para crear publicidad.

Un análisis de documentos de Estrategia Publicitaria y de Briefs Creativos

Entonces, ¿qué es lo que los mercadólogos mexicanos esperan de su publicidad? Tomamos una muestra de 50 briefs creativos y estrategias de publicidad de comerciales que evaluamos recientemente en México. En la mayoría de los casos pudimos encontrar, en alguna parte de los documentos, directa o indirectamente, los objetivos fijados. En un par de ellos no encontramos nada parecido a un objetivo, en unos pocos encontramos un solo objetivo y en la gran mayoría encontramos una batería de objetivos.

Cuatro clases de objetivos emergieron de esta muestra de briefs.

1. Primero, un grupo claramente sobre **awareness** (recordación / conciencia). La mayoría de los briefs pedían “incrementar awareness”, pero siempre especificaban algún objetivo adicional y algunas veces indicaban algo nuevo que decir sobre la marca para incrementarlo. Por lo tanto, implícitamente en la construcción de awareness está la noción de comunicar nuevas noticias o de crear asociaciones de marca. Cuadro 1.

Cuadro 1

1. Awareness

- Incrementar el Brand Awareness de X.
- Subir los niveles de recordación (awareness).
- Construir / incrementar la recordación de marca.
- Que el consumidor que ya conoce X la recuerde como su marca favorita y el que no la conoce la recuerde.
- Comunicar la introducción de una nueva variante (Z de X).
- Queremos que entiendan que ahora X tiene también un rango antitranspirante.

2. El segundo grupo de objetivos establecían un **reforzamiento** o mejora de las actuales percepciones. Al utilizar palabras como “reforzar”, “mantener”, “repetir”, claramente se nota que no había nada nuevo que decir, pero que la marca había perdido algo en la mente y el corazón de sus consumidores. Cuadro 2.

Cuadro 2

2. Reforzar percepciones

- Consolidar el posicionamiento actual de la marca.
- Reforzar el posicionamiento actual de la marca: para personas dinámicas y audaces.
- Fortalecer la relación con el consumidor del target.
- Construir los atributos clave de la marca: vitalidad (lleno de vida), sociabilidad y refrescancia.
- Mantener el vínculo emocional de X con sus consumidoras.
- Reforzar algunos beneficios del producto.
- Repetir el éxito del comercial anterior.

3. El tercer grupo establecía **cambiar las percepciones** actuales. Escritos en términos de “reposicionar”, “reconectar” y “cambiar”. Esta es una expectativa más radical sobre lo que puede ser la respuesta del consumidor.¹ Cuadro 3.

Cuadro 3

3. Cambiar percepciones

- Que usuarias y no usuarias perciban una imagen innovadora del producto y la marca X.
- Asociar positivamente a X con la convivencia y disfrute del fútbol mexicano.
- Posicionar a X como sociable, vanguardista y sensual.
- Dar a X una personalidad única y atractiva para jóvenes y adultos.
- Comunicar de una manera única y relevante el relanzamiento de X y los beneficios principales de los nuevos ingredientes del producto.
- Reconectarse emocionalmente tanto con usuarias como con no usuarias de X.
- Cambiar radicalmente lo que la gente piensa de X y comunicar que X debe ser usada por muchas razones y en una variedad de situaciones.

4. El cuarto y último grupo de objetivos hace referencia a **cambios de comportamiento** en el consumidor. Hacer que la gente pruebe, use o pida el producto. En México, la gran mayoría de los briefs incluyó un objetivo de este tipo (el mismo análisis en UK mostró que este grupo de objetivos fue el menos utilizado). Cuadro 4.

Cuadro 4

4. Cambiar comportamiento

- Generar / incrementar intención de compra para X.
- Generar / fomentar la prueba del producto.
- Incrementar la base de consumidores.
- Que el consumidor que ya conoce X la consuma con más frecuencia.
- Incrementar consumo entre consumidores actuales.
- Lograr que los niños pidan a su mamá que compre X.

Aunque no todos los briefs incluyeron un objetivo de este tipo, suponemos que siempre se esperó un cambio de comportamiento en los consumidores: aumentar la recordación (awareness), reforzar y desarrollar valores, cambiar percepciones, resultan útiles en tanto ocasionen que los consumidores compren el producto si no lo hacen, o que lo compren más seguido.

El hecho que un cambio de comportamiento esté explícita o implícitamente en todos los briefs, señala que algún modelo del efecto publicitario ha sido aplicado al redactar estos documentos. En el mejor de los casos, esto señalaría que alguien reflexionó arduamente sobre cuál es el mejor modelo para el efecto de la publicidad. Pero en la mayoría de los casos es probable que ningún modelo se utilizara sino sólo la simple y reduccionista noción de que incrementando la recordación o cambiando percepciones se obtendrá como resultado automático y necesario un incremento en ventas. El viejo modelo determinista de la publicidad parece seguir en pie.

Además resulta interesante comentar que en una buena parte de los documentos analizados existe un fuerte énfasis sobre objetivos basados en atributos emocionales y hasta experienciales / vivenciales. Esto quizá no sea sorprendente para comerciales sobre bebidas alcohólicas o ropa, pero los objetivos emo-

Cuadro 5

Emocional	Racional
• “Para personas dinámicas y audaces” - <i>vehículo</i>. • “Saca lo mejor de ti” - <i>bebida alcohólica</i>. • Que el consumidor experimente una total sensación de regocijo” - <i>snack</i>. • “Vitalidad y sensualidad” - <i>aseo personal</i>. • “Construir una fuerte conexión emocional” - <i>limpieza</i>.	• Mejor sabor. • Mejor desempeño. • Nueva fórmula mejorada. • Único con ingredientes 100 % naturales. • El mayor poder refrescante y perdurable.

cionales aparecen también para dulces, botanas, aseo personal y hasta productos de limpieza. Cuadro 5.

Una última observación sobre estos documentos es que están escritos en un tono que presupone a la publicidad como una fuerza muy poderosa y de acción inmediata: incrementar, convencer, cambiar lo que la gente hace o piensa.

2. Modelos Para Efectos de la Publicidad

El modelo que parece estar tras la mayoría de estos documentos es uno muy simple: “Deseamos forzar 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 considera a la publicidad como una *fuerza poderosa* o “*strong force*” (“*Use the force, my young brandman...*”).

Nuestros datos sugieren que en la gran mayoría de los casos, este modelo no funcionará, sin importar la calidad en la creatividad o en la compra de medios. Esta es sólo una fuente potencial de complicaciones durante la evaluación del cumplimiento de los objetivos de la publicidad.

La publicidad puede tener su **efecto principal en tres momentos**:²

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.

El modelo de la publicidad como una fuerza poderosa supone que la parte más significativa del impacto en el consumidor sucede en el momento mismo de ver el comercial. Este impacto continúa durante el momento en que el consumidor compra el producto o servicio, pero el mayor efecto ocurrió frente a la televisión. Los datos muestran que esto es un escenario poco común. Los consumidores ven los comerciales de televisión en un estado pasivo y, a menos que exista algo realmente nuevo y relevante en la comunicación, es poco probable que recapaciten sobre sus hábitos de compra frente al televisor.

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 lo que está alojado en su memoria sobre una marca por la publicidad entra en juego.

En términos de investigación de mercados sobre campañas publicitarias, esto produce un escenario inesperado en donde la respuesta en ventas a la publicidad ocurre antes que cambios en la imagen. Un comercial puede decir que un determinado refresco bajo en calorías sabe verdaderamente rico y el consumi-

Por lo tanto, describir a la publicidad como una *fuerza débil* no le quita su poder. Esta fuerza débil puede ser increíblemente beneficiosa para la marca en el largo plazo y fácilmente recuperar la inversión. Sólo intento decir que no necesariamente mostrará movimientos de un día para otro en ventas y creencias sobre la marca.

Además la publicidad enmarca e influye sobre la percepción de la marca en uso. Así, cuando un consumidor decide probar nuestro refresco, pondrá mayor atención y énfasis en el sabor. Suponiendo que la promesa esté respaldada por la realidad, la percepción será reforzada positivamente y se convertirá en una percepción asociada a la marca. Incluso podría evitar que tomen en cuenta otros aspectos para su decisión, tales como precio o empaque.

Por lo tanto, describir a la publicidad como una *fuerza débil* no le quita su poder. Esta fuerza débil puede ser increíblemente beneficiosa para la marca en el largo plazo y fácilmente recuperar la inversión. Sólo intento decir que no necesariamente mostrará movimientos de un día para otro en ventas y creencias sobre la marca.

Otros obstáculos para determinar si tu publicidad funciona

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 EUA causaron un incremento en ventas la semana posterior al comenzar su exposición. Colin McDonald (1996)⁴ encontró prácticamente la misma proporción (73%) en Reino Unido. Burck-hard Brandes (1996)⁵ en Alemania encontró un 71%. 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 Para lograr incrementos rentables en ventas en el corto plazo es necesario influenciar a las personas frente al televisor y para ello el comercial necesita tener un beneficio muy directo y relevante para hacer que las personas reevalúen la marca ahí y en ese momento. En nuestra experiencia, este tipo de dramáticas innovaciones estratégicas son escasas.

Incluso, los briefs más formales y explícitos sobre el cambio de comportamiento esperado no cuantifican la magnitud de cambio esperada. Así, generar prueba de producto suena como un objetivo muy concreto, pero ¿qué tanta prueba de producto? Si el objetivo es incrementar el nivel de recordación de una marca, ¿hasta qué nivel debemos incrementarlo? Si la tarea es volverla relevante y atractiva, ¿en dónde está ahora y dónde queremos que llegue para decir que ya lo logramos? Y sin embargo, en algún lugar de la cadena de documentos alguien escribió una meta de volumen para la marca y para la cual se espera que la publicidad haga su aporte. Cuando como investigadores de mercado (o consultores de marca) entramos al final del proceso, una de las preguntas que nos harán será si la publicidad será capaz de generar ese volumen de ventas deseado, mientras que, entre el inicio y el final, se encuentra un proceso difuso y complicado —el proceso creativo.

El proceso creativo en sí mismo (tanto el acto de crear una idea como después producir esta en una ejecución) puede terminar en publicidad muy efectiva pero no muy en línea con los objetivos propuestos. Esto puede ocasionar problemas en la evaluación formal del cumplimiento de objetivos. En lugar de preguntar “¿se cumple con los objetivos establecidos para la publicidad?”, quizá debería de ser “¿qué objetivos publicitarios han sido cumplidos?”

El hecho que los modelos de efectividad publicitaria estén mayormente implícitos en el proceso, sólo hace que ocurran desconexiones más serias al evaluar el éxito.

Asumimos que la publicidad es una inversión que requiere un retorno y esto sólo lo logrará moviendo las ventas. Por ello, hacemos recomendaciones basándonos en nuestra experiencia al observar datos y sugiriendo si un retorno sobre inversión es probable.

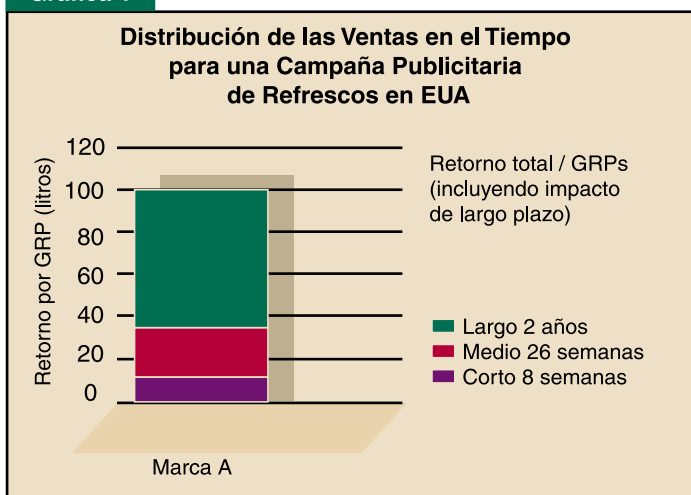
3. Factores que Afectan el Éxito

Si el retorno sobre inversión (ROI) es un criterio clave para cuantificar el éxito de una campaña publicitaria, parece obvio utilizar ventas o transacciones como la mejor medida. El problema es que en la gran mayoría de los casos, las ventas no nos darán la respuesta. **Tres razones:**

1. Muchos mercados no tienen datos lo suficientemente confiables.
2. En la mayoría de los mercados, otras variables alrededor de la publicidad (promociones, patrocinios, relaciones públicas, eventos, etcétera) son lo suficientemente grandes como para hacer muy difícil aislar el efecto publicitario.
3. La gran mayoría de las campañas no se pagan a sí mismas en el corto plazo.⁷

Como ejemplo (gráfica 1), aquí tenemos una marca de refrescos en EUA para la cual aislamos el efecto publicitario en ventas creado por una oleada de publicidad.

Gráfica 1



Menos de la tercera parte del efecto publicitario en ventas ocurrió durante las primeras 26 semanas siguientes al inicio de la publicidad. Por supuesto, estas proporciones dependen en gran medida del intervalo de compra y los aspectos motivacionales de la publicidad, pero si sacamos conclusiones con base en efectos publicitarios a corto plazo, generaremos insatisfacciones y cambios en la estrategia publicitaria que pueden acabar siendo contraproducentes.

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 nos darán retroalimentación rápida de qué tan bien está funcionando el comercial allá en el mundo real y nos ayudará a responder a la pregunta de si las cosas se

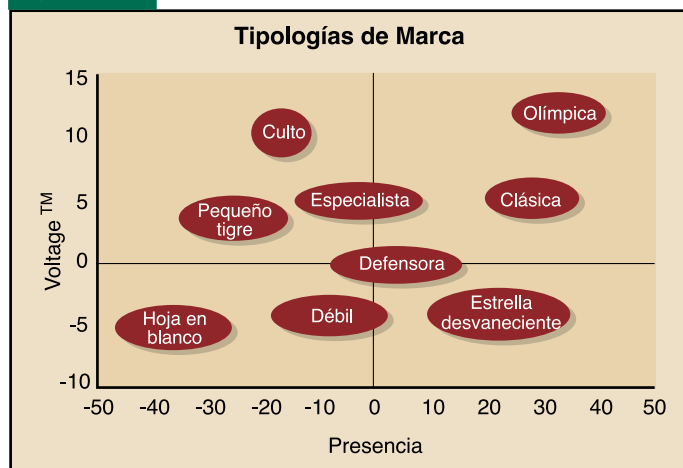
pueden mejorar – ¿por qué está funcionando el comercial tan bien o tan mal?

Para que estas variables intermedias sean realmente de utilidad, es necesario que sean predictivas de las ventas. ¿Cuáles son algunas de estas importantes medidas y qué movimientos podríamos esperar realísticamente?

Lo que una marca puede conseguir depende de en dónde arranque

Lo que puedes esperar y lo que es importante depende de en dónde se encuentre tu marca actualmente. El mapa siguiente (gráfica 2) muestra diversas tipologías de marcas que hemos observado en datos de estudios de Brand Equity a nivel global.⁸ El eje vertical muestra la fuerza de una marca, su vitalidad, a la que llamamos *Voltage*. El eje horizontal muestra qué tan conocida es una marca, su *Presencia*. De esta forma, en el cuadrante inferior izquierdo estarán marcas relativamente débiles y poco conocidas, mientras que en el cuadrante superior derecho estarán marcas que son muy conocidas y poderosas.⁹ Gráfica 2.

Gráfica 2



Una marca nueva (una “Hoja en blanco”), esperaría mover primero la prueba (trial) y por tanto las ventas. Esperaría incrementar conocimiento y consideración de marca entre los consumidores, y entonces las percepciones comenzarían a moverse.

Una marca en desarrollo (un “Pequeño tigre”), podría desear incrementar su base de consumidores sin socavar a sus consumidores actuales. Esperaría incrementar prueba, ventas, recordación y percep-

ciones entre un grupo más grande de consumidores, siempre monitoreando las percepciones y actitudes de su base actual de consumidores para verificar que sus actividades no han lastimado aquello que hizo fuerte a la marca entre una minoría.

Una marca establecida y fuerte (una “Olímpica”), debería mantenerse exactamente en dónde está. Aquí hablamos de reforzamiento y mantenimiento de recordación y status. Quizá para algunas marcas existirán algunos valores que se deseen añadir o incluso algunos reposicionamientos, pero los movimientos esperados no podrán ser tan dramáticos como los que puede alcanzar una marca nueva y con nuevas noticias.

Y finalmente, las marcas en decadencia (“Estrellas desvanecientes”) en gran medida tendrán que reaccionar como marcas nuevas. No tienen que incrementar su recordación, pero sí tienen que generar prueba y ventas, probablemente entre usuarios que la han abandonado. Tendrán que cambiar percepciones y lograr cambios en la imagen de marca si pretenden sobrevivir.

También la naturaleza del mensaje publicitario dependerá del punto de arranque. Las marcas nuevas o desvanecientes deben establecer o restablecer sus beneficios para el consumidor. Es más probable que su comunicación sea propositiva y con información más racional.

Por otro lado, las marcas olímpicas (en México, por ejemplo, Coca-Cola, Banamex, Bimbo y Corona)¹⁰, son muy fuertes debido a los vínculos emocionales que tienen sus consumidores con ellas. Reforzar y construir estos vínculos emocionales es lo que las mantendrá como olímpicas en el largo plazo.

Marcas emergentes podrían necesitar una mezcla entre proposiciones racionales y comunicación emocional que atraiga nuevos consumidores con su beneficio y engendre lealtad con el vínculo emocional.

Hasta ahora hemos comentado todas las dificultades para evaluar si una publicidad ha alcanzado sus objetivos y hemos ilustrado cómo los criterios de éxito deben ajustarse según la posición que ocupe la marca y según el nivel de noticias estratégicas innovadoras que pueda transmitirse. Sin embargo, en un nivel macro es posible identificar cuatro factores que

están consistentemente correlacionados con publicidad que funciona. El primero de ellos es impacto.

Impacto

Impacto, “*cut through*” o “*stand out*”, son términos comúnmente utilizados en el medio publicitario. En Millward Brown le llamamos de una forma más clara: *memorabilidad asociada a la marca* o *branded memorability*. Esto está relacionado con la idea de que la publicidad es una fuerza débil. Su poder es ejercido a través del tiempo y, por lo tanto, es necesario que algo de la publicidad sea acarreado en la memoria.

Impacto no es sobresalir de la multitud momentáneamente, sino alojar algo en la memoria que el consumidor puede extraer y que está asociado con la marca. Las personas tienden a recordar cosas que disfrutan, 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 ROI.¹¹ 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.

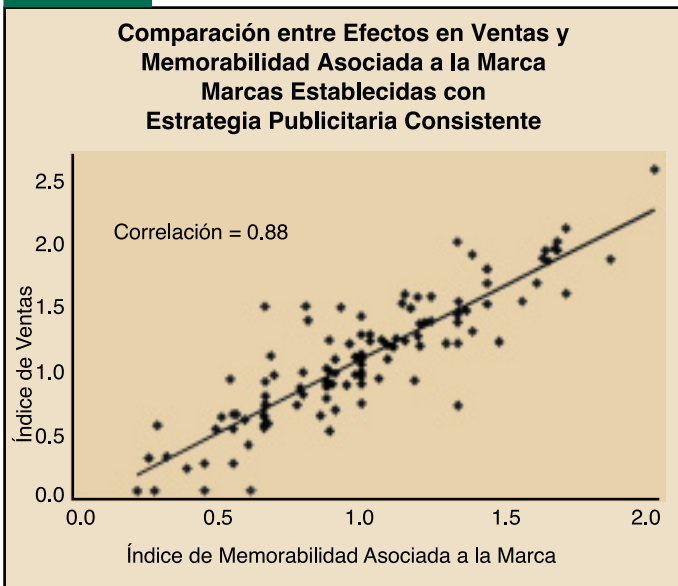
Sin embargo, el componente “*asociada a la marca*” (branded) es también crucial. Las memorias no asociadas a la marca no tendrán ningún beneficio. La marca tiene que ser “héroe” en el comercial, lo cual no tiene nada que ver con “product shots”, ni menciones de marca, ni nada similar al mal entendido significado de “*branding*”, y todo que ver con la integración de la marca en la ejecución.

La gráfica 3 muestra la relación existente entre esta medida de impacto (memorabilidad asociada a la marca o *Awareness Index*) y efectos en ventas para marcas establecidas sin nuevas noticias que dar. La correlación es muy alta (0.88).

Comunicación

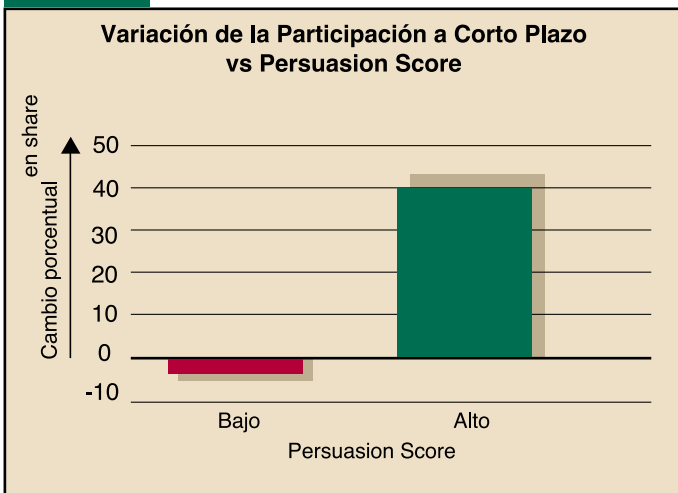
Este es el segundo factor. Para marcas establecidas puede involucrar una serie de imágenes y asociaciones en un nivel totalmente emocional, que dan a la marca una personalidad, unos valores y un significado con los cuales el consumidor puede sentir empatía, identificarse y reflejarse.¹²

Gráfica 3



Pero para una marca que está luchando por entrar (o por regresar) al mercado, resulta muy importante contar con un beneficio para comunicar. De hecho, como ya comentamos, las ventas a corto plazo son muy sensibles a comunicación con un nuevo beneficio estratégico relevante. Los mensajes *persuasivos* (y no necesariamente creativos) influyen fuertemente en ventas a corto plazo.¹³ En la gráfica 4, se muestra la relación entre la medida de persuasión de Millward Brown y cambios observados en participación a corto plazo.

Gráfica 4



¿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

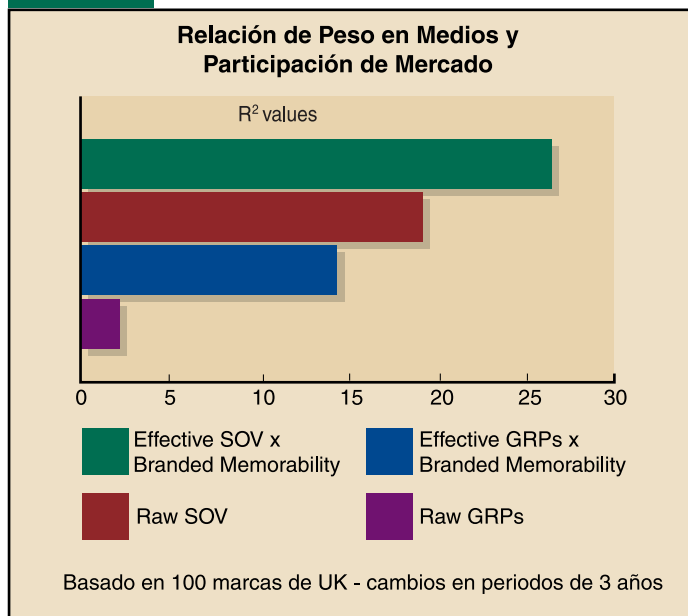
entre instituciones financieras, son noticias de este tipo. La mayoría de las marcas simplemente no tienen este tipo de noticias para comunicar y aún cuando su publicidad puede generar ventas a corto plazo, el verdadero retorno sobre inversión será a largo plazo.

Medios

El tercer factor correlacionado con la publicidad que funciona es el uso de medios adecuados. Una ejecución publicitaria grandiosa que no se muestra a nadie, o que se muestra a la gente errónea, puede no tener efecto alguno. Así, la inversión en medios, su planeación, compra y enfoque (targeting), también afectará el ROI de la publicidad.

Trabajo reciente de Millward Brown Reino Unido muestra claramente que la “participación de voz” o “*share of voice*” (SOV) tiene un efecto crítico sobre la participación de mercado a largo plazo. Sin embargo, el mejor predictor de cambios en participación a largo plazo (3 años) es un ajuste del SOV por memorabilidad asociada a la marca, al que llamamos *Effective Share of Voice*. Gráfica 5.

Gráfica 5



Potencial de Crecimiento

El cuarto y último factor asociado a publicidad que funciona, y que en ocasiones los mercadólogos parecen olvidar, es contar con potencial de crecimiento

to. Una presencia fuerte puede crearse con gran publicidad y una inversión considerable en medios, pero si la distribución o el precio (por ejemplo) son problemáticos, las ventas pueden no moverse en absoluto.

4. Conclusiones

¿Funciona tu publicidad? Una pregunta fácil de hacer pero difícil de contestar.

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. Deben tomarse en cuenta los siguientes puntos:

- Los objetivos deben ser realistas, si no han de conducir a la infelicidad y a cambios innecesarios de estrategia.
- ¿Podrías realmente esperar cambios significativos en el corto plazo dado el estado actual de la marca y dado lo que tienes 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?
- Los efectos en ventas por sí solos, rara vez serán útiles como parte del proceso de planeación a corto plazo. Es muy poco probable que los efectos en ventas a corto plazo sean suficientes para cubrir la inversión publicitaria. Y aún cuando lo sean, no sabríamos si pudieron ser mejores. Así que es vital entender cómo respondió el consumidor ante la publicidad. Las preguntas clave aquí son: ¿es memorable la publicidad?, ¿Está bien asociada a la marca?, ¿Los consumidores extraen elementos racionales y emocionales relevantes de la comunicación?, ¿Registraron las promesas hechas por la publicidad?, ¿Son éstas relevantes y motivantes?

Si todo esto se ha cumplido, entonces la oportunidad para efectos a corto y largo plazo ha sido optimizada.

La compra de medios deberá entonces llevar la publicidad hasta el grupo objetivo y, si tu marca tiene potencial para crecer (producto, precio y distribución), el resultado deberá ser una publicidad que “funciona” frente a todos los criterios clave establecidos.

Referencias

- ¹ Robert Heath, de Taylor Nelson AGB en UK que previamente había sido planner en Agencia de Publicidad comenta: “*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) *What can advertising realistically achieve?*, Admap, Junio.
- ² 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 y 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.
- ³ Jones, J.P. (1995) *When ads work*, Lexington Books.
- 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, Copenhagen, Junio.
- ⁷ Existe bastante literatura disponible sobre este tema, por ejemplo Broadbent, T. (2001) *How advertising pays back*, Admap, Noviembre. En este artículo, Tim Broadbent, director de planning en Bates UK, sostiene que la publicidad puede tener un efecto en el corto plazo, pero que el verdadero retorno sobre la inversión tiene que ser buscado en el largo plazo.
- ⁸ El grupo WPP, a través de su estudio BrandZ basado en una metodología de Millward Brown, ha estudiado más de 15,000 marcas en 30 países, incluyendo México.
- ⁹ Ver Farr, A. (1999) *Does your brand have the energy to compete?*, Admap, Abril.
- ¹⁰ Fuente: BrandZ México 1999 y 2001.
- ¹¹ Farr, A. & Gardiner, S. (2001) *Creative enough for the financial director*, Admap, Marzo.
- ¹² Ver Valentine, V. & Gordon, W. (2000) *The 21st Century Consumer – A new model of thinking*, MRS Conferences. Este es un excelente artículo sobre cómo el consumidor está en una intermitente búsqueda de identidad a través de, entre otras cosas, marcas. “...*shift the paradigm from a traditional idea of a fixed market of controllable consumers – to the idea of a constantly changing cultural space in which people and brands dance together for brief moments of shared identity.*”.
- ¹³ Pensemos un momento en lo “persuasivos” que resultan los llamados infocomerciales en TV para ventas por teléfono, llenos de noticias nuevas y relevantes. ¿Acaso no has comprado (o has estado a punto de) ese gel reductor de tallas, o aquella innovadora fragancia hecha con feromonas, o la super aspiradora de tercera generación, o el sistema para convertirte en organista virtuoso?