

¿Funciona tu Mix de Medios?



Jorge Alagón y Tobias Wollenhaupt
Millward Brown

Alguna vez un CEO dijo que la mitad de su inversión en medios para su publicidad fue inútil pero nunca supo que parte.

La TV es el medio masivo más utilizado en nuestro país¹, pero existen otras alternativas que cada vez capturan una mayor parte del presupuesto de publicidad. Uno de los pasos más importantes en el ciclo de planeación de marca es determinar el mix óptimo de medios para alcanzar nuestros objetivos de comunicación. Definitivamente esto **no** es trivial. Nuestro objetivo en este artículo es arrojar un poco de luz sobre este tema y otro poco de leña al fuego de la discusión.

El Medio es Parte del Mensaje

Por estudios en Programación Neurolingüística (PNL)² sabemos que al comunicarnos lo más importante **no** es lo **que** decimos, sino **cómo** lo decimos.³ En el **cómo** se engloban el tono de voz, las expresiones corporales, las miradas, la velocidad, el ambiente, etc. Esto significa que el medio que utilizemos influirá necesariamente en la manera que el consumidor responderá al mensaje de nuestra marca.

Es por tanto muy importante conocer las características, fortalezas y debilidades de cada uno de los medios de comunicación.



TV

La televisión es el medio con mayor alcance en nuestro país. De acuerdo al último censo, el 86% de los hogares cuenta con al menos un televisor. El consumidor ve la televisión para entretenerse y generalmente lo hace en un estado *pasivo*; no ve la tele por los comerciales sino que éstos *interrumpen* su programa favorito. Sin embargo, algunos comerciales pueden resultar atractivos al espectador por su contenido informativo y, en algunos casos, por *entretenerlos*. La tele ofrece hacer publicidad relativamente precisa ya que pueden pautarse inserciones dependiendo de la audiencia de cada programa o de

cada canal en televisión de paga (MTV o Discovery Channel). Al combinar imágenes y sonidos resulta un gran medio para entretener y expresar *emociones*.



Radio

La radio es también un medio con gran alcance en México. De acuerdo al último censo, el 85% de los hogares cuenta con al menos un radio. Sin embargo, las estaciones son muy locales, por lo que puede utilizarse para hacer publicidad para un cine, una tienda de muebles o un evento local. El consumidor también escucha la radio en un estado *pasivo*, incluso más que cuando ve tele, ya que generalmente usa la radio como “fondo” para otras actividades (manejar, preparar comida, trabajar, etc.). Por tanto es muy importante que sean comerciales muy *intrusivos* para involucrar al espectador, con un mensaje muy claro y simple, y con una mayor frecuencia que en tele. Por esto, mencionar un número de teléfono en un comercial de radio tiene pocas probabilidades de éxito.



Internet

Este es el medio más joven, surgido hace apenas unos diez años. Su alcance sigue siendo limitado en nuestro país (alrededor del 10%), con gran sesgo a individuos más jóvenes y de NSE medio-alto/alto. Podemos clasificar la publicidad por Internet en *tres* tipos. Primero está la publicidad *intrusiva* (como “*pop-ups*”) que se presentan sin intención del usuario, interrumpen su navegación y pueden ser muy inconvenientes y molestos. Después están los “*banners*”, menos intrusivos que los *pop-ups* pero que también aparecen sin intención del usuario. Finalmente está la publicidad de *permiso*⁴ para la cual el usuario accede a ser expuesto a información sobre temas de su interés (categoría y/o marca); ejemplos son los “*newsletters*” o los sitios *web* especializados. Normalmente los *pop-ups* ayudan poco a incrementar



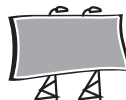
la recordación de marca o el interés de usuarios avanzados, ya que muchas veces cerrarán con molestia la ventana de publicidad antes cargarse completamente. La publicidad de permiso, por el contrario, puede ser muy beneficiosa para informar al consumidor sobre nuevos productos o servicios y soportar el proceso de vinculación (“bonding”) con la marca. Una sola exposición a un *banner* (sin necesidad de “clickthrough”) puede incrementar la atribución publicitaria, la recordación de marca, las percepciones y hasta la disposición a la compra. Los “rich media ads” pueden ser muy efectivos al entregar al usuario el mismo entretenimiento que la tele pero con un elemento adicional, la *interactividad*, permitiendo crear una relación más profunda con el usuario a través de experiencias personalizadas. Sin embargo, existe una cierta desconfianza debida al anonimato en los mensajes.



Impresos (Periódicos y Revistas)

Este es el medio más antiguo utilizado para publicidad y, aún cuando ha cedido lugar a la tele durante los últimos 20 años, sigue utilizándose mucho actualmente. En Europa es el medio masivo con mayor inversión (56% vs. 33% en TV).⁵ Los impresos posibilitan casi como ningún otro medio (aparte de la Internet en ciertos grupos) una muy buena precisión hacia el grupo objetivo. Por la enorme cantidad y variedad de periódicos y revistas, podemos alcanzar los diferentes sexos, NSEs, edades, intereses (novias, *teens*, automovilismo, etc.), profesiones (CEOs, banqueros, arqueólogos, etc.) y hasta líderes de opinión; también nos permite alcance nacional, regional o local. El consumidor lee periódicos y revistas de una manera mucho más *activa* que lo que ve televisión o escucha radio. Además, el lector tiene *total control* sobre la exposición al anuncio. Esto significa que los anuncios impresos funcionan cuando el lector está interesado en la categoría del producto ya que descartará aquellos que no le son relevantes y procesará más fuertemente los que le interesan. El desgaste (“wear-out”) de una ejecución individual ocurre después de aproximadamente 4 OTS (*Opportunity-To-See*). Los impresos permiten transmitir mensajes mucho más detallados y con mayor *información*. La planeación de medios debe tomar en cuenta el “readership lag”

en revistas, que significa que la exposición puede ocurrir muchos meses después de su inserción.

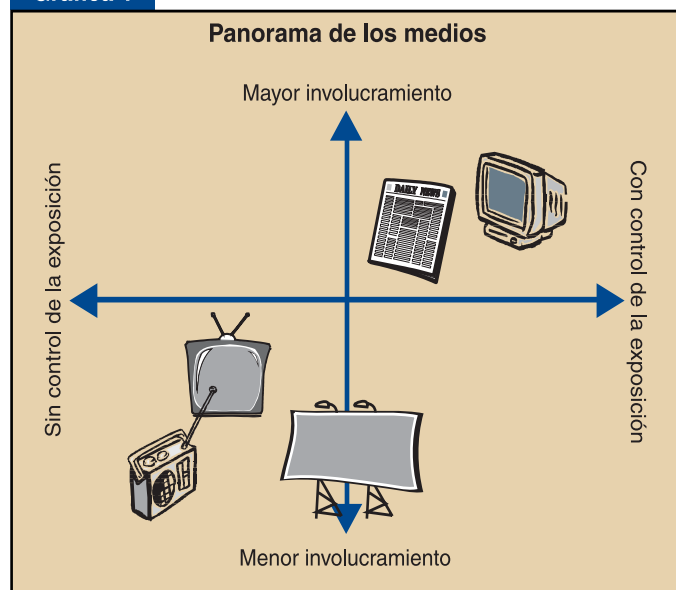


Exteriores (Outdoor):

La publicidad exterior (espectaculares, carteleras, parabuses, pósters, mantas, bardas y neones) es muy frecuente en nuestro país. Aunque su alcance es limitado, puede ser una alternativa no muy costosa para comunicar *nuevas noticias*, como eventos culturales, conciertos, teatro, películas, rebajas en tiendas o lanzamientos. Podemos utilizarla también para generar *imagen* de marca ya que su audacia, dimensión y naturaleza pública engendran respeto y admiración por las marcas. Es necesario que tenga un “gancho” creativo muy fuerte para capturar la atención –divertido, inteligente, sexy o estéticamente impactante–. El mensaje debe ser simple y directo. El *branding* es vital.

Para extraer algunas conclusiones sobre la respuesta del consumidor a diferentes medios, las dimensiones clave son el grado de *control* que el consumidor tiene sobre la exposición y el grado de *interés* que tiene sobre las categorías anunciadas.⁶ La gráfica 1 muestra un panorama general de los medios con base en estas dos dimensiones.

Gráfica 1



Efecto Conjunto de Medios

Una vez que tenemos claras las diferencias, fortalezas y debilidades de cada medio, es necesario que

investiguemos ahora el *efecto en conjunto* de las posibles combinaciones de medios. Existe una creencia generalizada entre los publicistas y anunciantes de que una campaña multimedios genera una **sinergia** positiva para la marca y que su efecto total será mayor que al usar un sólo medio. No dudamos de su olfato, intuición y *expertise*, pero en realidad es una creencia que tiene poco soporte empírico y, como una vez alguien dijo: “*En Dios confiamos; todos los demás traen datos*”. Por desgracia, aún no contamos con una base suficiente para concluir nada generalizado, pero tenemos algunos casos puntuales.

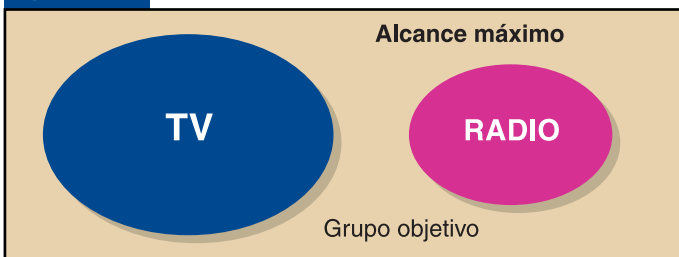
Por ejemplo, para un cliente modelamos como varían las visitas a su página *web* cuando utilizan TV e impresos en combinación. Previamente los habían utilizado de manera independiente, lo que nos permitió concluir que al utilizarlos conjuntamente las visitas a su página fueron 11% mayores que lo esperado. En otro proyecto también encontramos una ventaja enorme causada por la combinación de publicidad impresa y televisada. En este otro caso el efecto total estuvo un 30% por encima de lo esperado.

¿Cómo cuantificar esta sinergia? La teoría de conjuntos puede ayudarnos. Consideremos primero el alcance (*reach*) de una campaña cuando utilizamos dos medios (TV y radio, por ejemplo). Tres casos son posibles:

El primer caso (gráfica 2) sucede cuando una parte de la audiencia sólo ve la publicidad en TV y otra parte sólo oye la radio. El alcance es lógicamente maximizado.

$$\text{Alcance Total} = \text{Alcance (TV)} + \text{Alcance (Radio)}$$

Gráfica 2

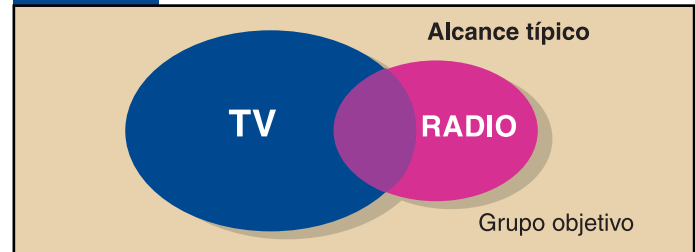


En realidad, el caso más probable es cuando algunas personas ven sólo la publicidad en tele, otros sólo oyen la del radio y otros que la ven en tele y la oyen en radio (gráfica 3). El alcance, lógicamente, es más

pequeño que en el primer caso.

$$\text{Alcance Total} = \text{Alcance (TV)} + \text{Alcance (Radio)} - \text{Alcance (TV\&Radio)}$$

Gráfica 3



El último caso (gráfica 4) sucede cuando toda la gente que oye el comercial del radio también ve el comercial en la tele. En este caso tan poco probable, el alcance total es el mismo que el de la tele (o el de mayor alcance).

$$\begin{aligned} \text{Alcance Total} &= \\ \text{Alcance (TV)} + \text{Alcance (Radio)} - \text{Alcance} \\ & \text{(TV\&Radio)} = \\ & \text{Alcance (TV)} \end{aligned}$$

Gráfica 4

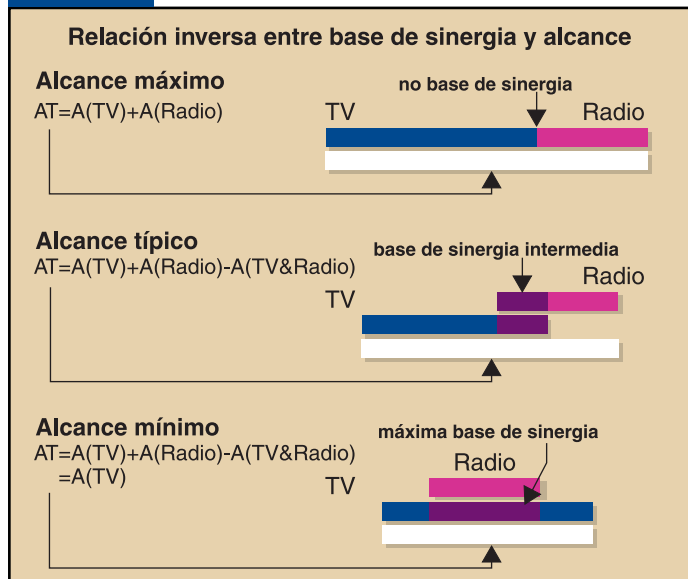


Es obvio que para que pueda ocurrir una sinergia es necesario tener una *base* suficiente de consumidores expuestos a comerciales de la misma campaña en diferentes medios⁷. Vemos entonces que el alcance y la base de la sinergia tienen una relación inversa: a mayor base de sinergia, menor alcance. (Gráfica 5).

La base de sinergia determina la magnitud de sinergia en el **efecto total** de una campaña y requiere de un *trade-off* con el alcance total. Esto implica que en un *pre-test* publicitario para campañas multimedios, será necesario contar con *medidas de impacto para cada ejecución individual, así como medidas de impacto para las diferentes interacciones entre ejecuciones y/o medios*.

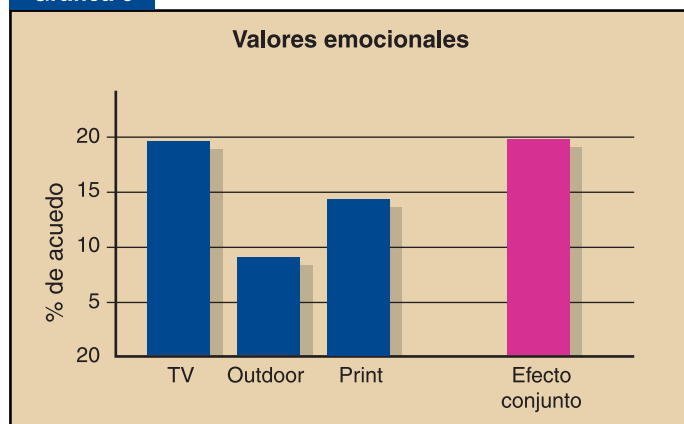
En un estudio experimental para una campaña multimedios en el Reino Unido encontramos que la TV fue el mejor medio para comunicar valores

Gráfica 5



emocionales, mientras que los impresos fueron mejores para comunicar valores racionales (gráficas 6 y 7). Ningún otro medio pudo añadir mucho al efecto de la tele sobre valores emocionales, ya que el efecto adicional fue de solamente 3%. En cambio para valores racionales, el efecto adicional fue de un 31% sobre el de impresos.

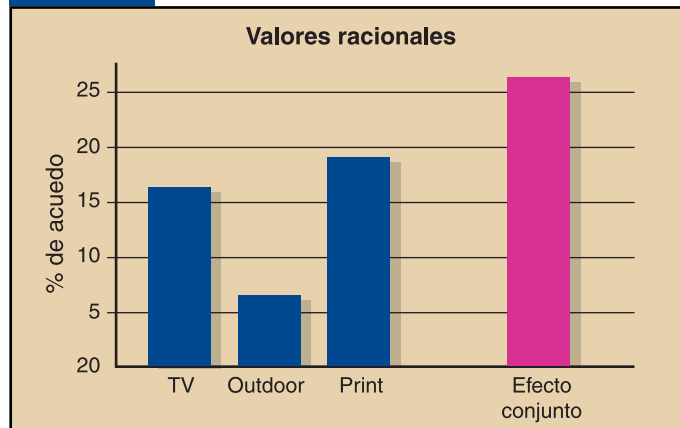
Gráfica 6



Y entonces, ¿cómo determino el mix de medios óptimo para mi siguiente campaña?

Optimizar el presupuesto de medios **no** es trivial y depende de la situación *específica* de tu marca y sus *objetivos* de comunicación. Para comenzar es importante que tengas un entendimiento del efecto de *cada medio* por separado y de sus posibles *interacciones*. Después es necesario que estimes mediante

Gráfica 7



pre-test publicitario el efecto de las ejecuciones individuales y su *efecto conjunto*. Sólo entonces estarás en posición para maximizar el posible efecto sinérgico de tu campaña multimedios y de orientar el *mix* de medios.

Notas

¹ ¡En promedio, cada hombre, mujer o niño mexicano fue expuesto durante 2001 a 21,500 comerciales de TV!

² La Programación Neurolingüística (PNL) estudia la experiencia subjetiva para identificar las estrategias empleadas por ciertos individuos para lograr resultados sobresalientes en una actividad o campo determinados y después enseñar o instalar dichas estrategias a otros para que obtengan los mismos resultados excepcionales. Mayor información en <http://www.nlp-world.com>

³ Por ejemplo, una fuente asigna hasta un 93% del mensaje captado por el receptor como proveniente de características tonales y comunicación corporal. (Mehrabian, A. y Ferris, S. (1967) "Inference and Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels", *Journal of Consulting Psychology*, Vol. 31, pp: 248-252).

⁴ Godin, S. & Peppers, D. (1999) *Permission Marketing*, Simon & Schuster.

⁵ Pincott, G. (2002) *Beyond TV- Redefining advertising*, European Advertising Effectiveness Symposium, Amsterdam.

⁶ Durante el 2001, Millward Brown realizó dos estudios (uno cualitativo global y uno cuantitativo regional para Europa) para conocer más a fondo las fortalezas y debilidades de cada medio a partir de las percepciones de los consumidores.

⁷ También puede ocurrir cuando son expuestos repetidamente a un mismo comercial (*wear-in*) o cuando son expuestos a diferentes comerciales de la misma campaña y en el mismo medio. Por cuestiones de espacio, los dejamos fuera del presente texto.

