

En defensa del publicista: Algunas concepciones erróneas sobre la eficacia publicitaria

"De los publicistas se espera —en no pocos casos— verdaderos actos de magia. Mal que mal, a un producto deficiente o poco satisfactorio no lo arregla ni la mejor publicidad del mundo. ¡Los consumidores no son tontos ni los publicistas hacen milagros!"

Gustavo Martínez B.

Magister en Sociología; Magister en Ciencia Política; profesor de la Escuela de Periodismo de la P. Universidad Católica.

Uno de los errores de apreciación evaluativa del trabajo de las agencias publicitarias, en que suelen incurrir los ejecutivos de marketing, es la identificación que tienden a hacer entre la eficacia de la labor de los publicistas y el incremento de las ventas de los productos o servicios publicitados.

Paradojalmente, es frecuente también escuchar las mismas ideas a publicistas jóvenes y a veces no tanto. Mientras los primeros contribuyen a deslindar cómodamente responsabilidades propias, cuando sus productos o servicios constituyen un fracaso a juicio de los consumidores, los segundos se autovenden gratuitamente una saga, que en muchos casos no merecen

Un viejo mito

Quienes así piensan, sean publicistas o clientes, difunden ideas equivocadas que facilitan la perpetuación de un mito.

Si bien es cierto que el incremento de las ventas puede ser, en definitiva, un criterio grueso de medición de la eficacia publicitaria, tiene la limitación fundamental de no separar los efectos propios del trabajo del publicista de los

producidos por otros elementos del mix de marketing, sobre todo respecto al precio, promoción y canales de distribución².

Tampoco se consideran las eventuales reacciones competitivas de otras marcas, las que en mercados caracterizados por fuertes rivalidades no se quedarán dormidas ante las conductas publicitarias de algún competidor.

Los aumentos de participación de una marca en un mercado podrían ser considerados, en parte al menos, como indicativos de una campaña publicitaria exitosa.

Sin embargo, la proposición contraria no es correcta porque la mantención de los porcentajes de participación de mercado, después de efectuada una campaña publicitaria, no significan necesariamente ausencia de logros comunicacionales. Bien puede el publicista ser altamente eficaz en sus tareas propias como comunicador y ello no traducirse en cambios positivos de participación de la marca publicitada en el mercado y en volumen de ventas.

En el desarrollo de esta tesis distinguiremos dos situaciones claramente diferenciadas, las que obligan a efectuar matices en las distinciones: marcas nuevas que ingresan a un mercado ya constituido con pluralidad de competidores y marcas ya existentes que persiguen incrementar su participación en el mercado, mediante mejoras del producto.

Estas reflexiones tienen en consideración productos de consumo habitual y masivo, donde el cambio de marcas es más factible y no el de bienes durables o el de servicios que presentan mayores desde el punto de publicitario.

El caso de una marca nueva

El lanzamiento de una nueva marca que entra a ganarse un "nicho de mercado" frente a otras marcas representa la situación más clara para delimitar los logros y fracasos que eventualmente puede tener el publicista, deslindándolos que los que deberían ser atribuidos al fabricante del producto.

¿Por qué decimos esto? En orden temporal, las finalidades más generales que persigue el publicista, en este caso, son:

a) Dar a conocer la existencia de la nueva marca con los atributos del producto, resaltando la importancia de éstos.

b) Inducir al acto de prueba o uso del producto.

Eventualmente, se podrían agregar otras metas, como la generación de hábitos de compra para transformar a su audiencia objetivo en consumidores leales de la marca.

Empero, este tercer objetivo sólo puede ser conseguido, en definitiva, si se han obtenido los dos primeros en la campaña publicitaria, y bajo la condición de que el producto haya logrado ser considerado como bueno y/o mejor que los de las marcas rivales.

La diferenciación de conductas entre la abstención y la prueba del producto pasa a ser, en nuestra opinión, el elemento central para distinguir el éxito del fracaso en la labor del publicista.

Con justa razón, podemos decir que el publicista habría eficazmente conseguido sus objetivos cuando logra dar a conocer el producto —marca de su cliente— situándolo en la mente del consumidor potencial del mercado al cual pretende llegar y obtiene persuasivamente de éste la conducta de prueba de él.

Pero, si probado el producto, el consumidor potencial no se transforma en consumidor de éste, la falla no le sena imputable al publicista. Lo más probable es que sea una deficiencia del producto o de otros elementos del mix de marketing.

Bien podría el consumidor potencial estimar bueno el producto, pero no mejor que el de la marca que habitualmente está consumiendo. O, considerándolo mejor, el precio sobrepase su presupuesto o no lo encuentre en los lugares de compra habitual.

En la situación de un nuevo producto-marca, tal vez la única culpabilidad grave del publicista radicaría en la asignación de atributos destacados en el mensaje, que siendo de evaluación más objetiva, el acto de prueba del producto desmienta a los consumidores potenciales que lo ensayen experimentalmente. Salvo este caso, rayano en conductas faltas de ética profesional, el publicista no fracasaría en su cometido propio si, generando conductas de primer uso o prueba de la marca, ésta es desestimada por el consumidor potencial.

Sin embargo, ello no implica que el publicista no pueda ser evaluado en el ámbito propio de su trabajo. Su fracaso se hará visible si procede a elaborar una estrategia de medios inadecuada para el segmento de mercado que persigue como objetivo del plan de marketing o cuando no logre persuadir los actos de prueba o ensayo de la marca³.

Para ilustrar el punto, en el Cuadro 1 se muestra un ejemplo hipotético para dos nuevas marcas de productos que ofrecen resultados diferentes en las distintas etapas de evaluación del trabajo publicitario. Ambas marcas suponen un mercado objetivo de 300.000 consumidores.

Dentro de las ideas en circulación, en parte de nuestro mundo publicitario, y tomando en consideración las optimistas cifras de nuestro ejemplo ficticio, la agencia publicitaria que realizó la campaña de la marca A sería más eficaz profesionalmente que la que hizo la del producto B.

Después de las respectivas campañas publicitarias, los 20.000 consumidores habituales de la marca A representarían una participación de mercado del 6,6%, cifra que dobla al 3,3% de la marca B.

No obstante lo anterior, sostenemos que la agencia que ha tenido la responsabilidad de la campaña publicitaria de la marca B ha sido más eficaz que la de A.

¿Por qué? Simplemente porque mientras la agencia publicitaria de B ha logrado que el 83,3% de la audiencia objetivo se exponga a sus mensajes publicitarios y

que el 33,3% le pruebe el producto, la de A sólo ha conseguido que el 66,6% tome contacto con su publicidad y el 16,6% lo ensaya por primera vez.

En este ejemplo, las cifras de no transformación de los que probaron el producto B en consumidores habituales estaría dando una clarinada de alerta causal para hacer plausible la hipótesis de fracaso por insatisfacción del producto en sí mismo o en comparación con marcas alternativas ya existentes.

En consecuencia, ¿en qué radicarían las deficiencias del trabajo publicitario, cuando lo que realmente ha fallado es el producto?

Si dejamos que la lógica de la publicidad como comunicación persuasiva sea justipreciada en sus reales dimensiones, esto, aunque evidente, no suele ser cabalmente comprendido.

Para separar responsabilidades entre agencia y producto publicitado, se requiere —cuando grandes estudios con muestras probabilísticas se tornan prohibitivos por razones económicas o técnicas— de pequeños estudios cualitativos que distinguen entre los probadores de una nueva marca las razones de aquellos que los aceptaron y de los que lo rechazaron

Tales estudios cualitativos no permiten hacer estimaciones paramétricas de proporciones dentro de niveles de seguridad estadística preestablecidas y márgenes de error convenidos como adecuados para estos propósitos del estudio. Al menos, ellos entregan informaciones muy ricas sobre las razones conductuales, tanto de los aceptantes como rechazantes de la nueva marca⁴.

No obstante lo anterior, es mejor la realización de estudios cuantitativos.

Cuando después de efectuada una campaña publicitaria de una nueva marca se opta por su evaluación, lo que no se puede dejar de medir es la exposición publicitaria propiamente tal y los actos de prueba del producto.

Para esta finalidad, el único diseño de investigación adecuado es uno de naturaleza no experimental: la encuesta por muestreo, en que la muestra empleada sea de carácter probabilístico (suney sample)⁵

El instrumento de medición debe contener, dentro de las limitaciones de longitud de una encuesta, preguntas de medición tendientes a conocer respecto de la audiencia objetivo (segmento del mercado objetivo a que apunta la estrategia de marketing), los siguientes aspectos:

- a) Conocimiento de la publicidad de la marca, incluyendo el recuerdo de los elementos claves del mensaje.
 - b) Valoración de los elementos claves del mensaje relacionados con los atributos del producto, en términos de importancia, credibilidad y exclusividad (diferenciación de marca).
 - c) Realización de actos de prueba de la nueva marca, incluyendo satisfacción de ésta comparada con las marcas competitivas, en términos de los atributos importantes para los consumidores.
- Predisposición de compra, conductas de compra y habitualidad de éstas⁶.

El caso de un producto maduro

El caso de un producto maduro, ya existente en un mercado competitivo de una categoría de productos, es diferente del de una marca nueva.

A menos que el sea objeto de un relanzamiento mediante su mejora en sus atributos intrínsecos, presentación o diseño, la mera adición de más publicidad no constituye ninguna garantía de resultados exitosos.

Los productos maduros o viejos tienen su parte de mercado con clientes leales y aunque siempre es posible "el cambio de marcas", ella sólo podría facilitarse mediante relanzamientos que efectivamente lo mejoren.

Los productos maduros que no son modificados tienen tras de sí valoraciones de los consumidores generadas en el pasado y, muchas veces, acompañadas de actitudes difíciles de modificar por su cristalización a través del tiempo. Las nuevas campañas publicitarias destinadas a aumentar su participación de

mercado arriesgan resultados precarios y hacen surgir enormes saltos al vacío para el publicista.

De los publicistas se espera —en no pocos casos— verdaderos actos de magia. Mal que mal, a un producto deficiente o poco satisfactorio no lo arregla ni la mejor publicidad del mundo. ¡Los consumidores no son tontos ni los publicistas hacen milagros!

La insatisfacción con el producto, después de su prueba, desnuda a la más exitosa de las persuasiones publicitarias. De modo tal que, si el relanzamiento de la marca madura publicita nuevos atributos que el consumidor no percibe ni valora como importantes, tal publicidad fracasará irremediablemente.

Es por ello que la ejecución publicitaria de los productos maduros que son relanzados al mercado es la que presenta los desafíos más difíciles para las agencias publicitarias. Y obliga a los publicistas a tomar las mayores precauciones efectuando investigaciones, tanto antes como después de finalizada la campaña.

Antes de la campaña, la agencia tiene que conocer cuál es la participación de mercado de la marca de su cliente y las de la competencia, como asimismo, las valoraciones diferenciadas de atributos de las distintas marcas para su mercado objetivo o segmentos de éste.

A ello pueden agregarse otras finalidades de conocimiento, pero los ya mencionadas resultan imprescindibles.

Después de efectuada la campaña publicitaria, a las mediciones de participación de mercado y de actitudes respecto de las diferentes marcas de la categoría de productos que interesa evaluar, la agencia debe agregar los propios de su actividad de persuasión, conocimiento y recuerdo de sus avisos o spots, credibilidad, inducción de actos de prueba de la marca, conductas de cambio de marca, lealtad a la marca publicitada, etc.

¿Qué alternativas de diseños de investigación tiene la agencia publicitaria en esta situación para evaluar su propio trabajo?

Creemos que sólo son de utilidad los diseños no-experimentales de naturaleza longitudinal⁷.

La realización de encuestas con muestras probabilísticas (surveys sample) en dos momentos diferentes de tiempo — antes y después de realizada la campaña publicitaria— constituyen la única manera de obtener la información que permitiría evaluar las bondades de lo realizado.

Siguiendo un esquema "pre" y "post" campaña, las temporalidades de ejecución de las investigaciones evaluativas serían las que muestra el Cuadro 2.

La única alternativa de investigación posible es un diseño no-experimental de naturaleza longitudinal que contempla, bajo la lógica "pre" y "post" campaña, los cambios producidos. Ello sólo puede lograrse si, por lo menos, se realizan dos mediciones; lo cual no excluye la posibilidad de efectuar otras mediciones adicionales durante el curso de la campaña publicitaria.

Para detectar los eventuales cambios que se pueden producir por efecto de la campaña publicitaria, tenemos dos posibilidades de estudios sobre la base de encuestas aplicadas a muestras probabilísticas que incorporan la dimensión temporal: el estudio de tendencias (trend study) y el panel.

Las diferencias entre ambos diseños son suficientemente conocidos para reiterarlas una vez más⁸.

Basta recordar solamente que en el trend study la selección de las muestras empleadas en las mediciones antes y después son de diferentes composiciones individuales, pero equivalentes en sus características, tamaño y diseño.

En cambio, en el panel se usa la misma muestra, la que es entrevistada en dos o más ocasiones sucesivas, dependiendo del número de mediciones que amerite la investigación.

Si bien tanto el trend study como el panel permiten detectar los cambios netos que se pueden haber producido por efecto de la campaña, el panel posee la ventaja adicional de recoger y detectar los llamados cambios brutos, que las fluctuaciones netas hacen desaparecer si ellas se compensan.

Para indicar esta situación —haciéndola más clara para los lectores de este artículo no familiarizados con la literatura metodológica— imaginemos dos marcas de productos de una misma categoría, A y B, en que uno de ellos ha sido objetivo de transformaciones para intentar conseguir un aumento de la participación en el mercado.

Para ello se ha previsto una campaña publicitaria destinada a lograr un nuevo reposicionamiento y se miden antes y después de aquella, las participaciones de mercado, obteniéndose los resultados que muestra el Cuadro 3.

Estas cifras revelarían —prima facie— la ausencia de cambios en las preferencias por las marcas. Pero, a pesar de la ausencia de cambios netos, un análisis pormenorizado de las preferencias por ambas marcas, mostraría un 10% de cambios brutos si los datos se distribuyen como en Cuadro 4.

Mientras los marginales no exhibirían modificación alguna de las preferencias, las celdas de la diagonal secundaria sí lo harían⁹.

Ésta es la gran ventaja que presenta el diseño panel sobre el estudio de tendencias, puesto que se pueden individualizar —por la mantención de una misma muestra— los sujetos que cambian. Se puede, así, estudiar las fluctuaciones de los consumidores entre las diversas marcas y las razones invocadas por éstos para explicar sus conductas.

No sólo los cambios entre marcas en cuanto a preferencias, sino también cambios en las frecuencias de uso del producto, en las percepciones de atributos, en la importancia y credibilidad de ellos, en el recuerdo espontáneo y ayudado de avisos y comerciales; y, en general, en todo aquello que constituye el interés de conocimiento de la evaluación publicitaria.

Lo dicho para los sujetos "imitantes" de un diseño panel puede extenderse, igualmente, para los "constantes" que no experimentan cambios entre ambas mediciones.

El éxito o fracaso comunicacional de una campaña publicitaria se descubre paralelamente, de las respuestas proporcionadas tanto por los "mutantes" como los "constantes".

Conclusiones

La evaluación publicitaria de un producto maduro que ha sido modificado no defiere sustancialmente del de una marca nueva.

Aún cuando las exigencias de diseño de investigación sean distintos, en ambos casos el meollo del problema evaluativo sigue siendo el mismo: ¿en qué medida el publicista ha llegado o no a la audiencia objetivo del segmento de mercado consignado en el plan de marketing y ha logrado dar a conocer el producto en relación a la marca de su cliente, generando las conductas de prueba experimental de éste?

Demandarle al publicista algo más allá de esto es no entender la esencia de la comunicación publicitaria, pidiéndole "peras al olmo".

Sin embargo, estas breves reflexiones que hemos desarrollado no deben entenderse como una defensa destinada a exculpar a los publicistas de todo pecado

Muy por el contrario, en un mundo sobrecargado de estímulos publicitarios, tanto en la prensa escrita como en la televisión y radioemisoras, el publicista tiene una buena "prueba de fuego" cuando intenta que las marcas que publicita sean conocidas y valoradas por el consumidor, gatillando, paralelamente, la prueba de éstas.

La existencia creciente de audiencias selectivas, que fácilmente se desconectan de los estímulos publicitarios cuando ellos no son capaces de generar las

motivaciones necesarias de atención o interés constituyen obstáculos suficientes para que el publicista pueda revelar todas las bondades o carencias creativas de un arte comunicacional, crecientemente apoyado por la investigación científica¹⁰.

Notas

1 Una posible explicación de la amplia aceptación de esta infundada idea puede ser la poca importancia que, en general, los institutos profesionales que forman publicistas le otorgan en curricula a la investigación publicitaria. También, el poco interés que han demostrado las gran editoriales de lengua española en traducir libros de la especialidad producidos en Estados Unidos y Gran Bretaña.

2 Un interesante modelo de la interrelación de las variables del mix de marketing se encuentra en Russel Winer y William Moore: "Evaluating the effects of marketing variables in brand positioning", Journal of Advertising Reseca Vol. 29, N°1 ,1989.

3 El mero porcentaje de los que se expusieron al mensaje, calculado sobre la base del total del mercado objetivo, mide si se ha efectuado o no una buena selección de medios y vehículos comunicacionales (estrategia de medios). Para ello existe una medida simple que puede ser denominada tasa de exposición publicitaria, cuya fórmula sería:

$$\frac{\text{Número de personas expuestas al mensaje publicitario}}{\text{Número de personas de la audiencia objetivo}} \times 100$$

A esta medida, Edmund Faison la llama "Razón de efectividad de medios". Véase del mismo autor Advertising: a behavioral approach for managers, John Wiley and Sons, New York, 1980.

4 En todo estudio con muestras probabilísticas, las estimaciones de proporciones respecto de las categorías de respuestas de una variable de interés están afectas a errores de muestreo. Es por ello que resulta engañoso que en los estudios de

marketing y publicidad se informe de resultados mencionando exclusivamente la estimación de punto y no los límites superior o inferior de la estimación de intervalo. Así, por ejemplo, un investigador al redactar un informe debería señalar que entre el 42% y el 48% de la audiencia objetivo se expuso a la publicidad de una determinada marca, cuando el error de muestreo es de $\pm 3\%$ para esa proporción en vez de consignar que lo ha hecho el 45%. Tal juicio, que supone una especie de banda donde estaría el verdadero valor del universo del cual se extrajo la muestra, se hace sobre la base de probabilidades que representan el nivel de seguridad o confianza estadística de esa aseveración estimativa. Como la información de resultados que presenta un investigador procede de un gran número de muestras posibles, se torna indispensable que se señale el nivel de confianza o seguridad estadística con que se ha trabajado. Aunque el nivel de confianza lo fija convencionalmente el investigador, de acuerdo con su cliente, lo acostumbrado es trabajar con un 0,95 de seguridad estadística. Ello significa que —al emplear un 0,95 de seguridad estadística en el caso de la estimación de muestreo del ejemplo anterior— si se sacan 100 muestras de distinta composición individual pero de acuerdo con el mismo diseño, en 95% de ellas los resultados de preferencias por la marca en cuestión estarán entre 42% y 48 %. Sólo en 5 de cada 100 muestras posibles los resultados caerán fuera de los límites de 42% a 48%.

5 Los aspectos técnicos de las encuestas por muestreo se encuentran pedagógicamente expuestas en varias obras. Destacan entre ellas el libro clásico de Herbert Hyman: *Survey design and analysis. Principles, cases and procedures*, Free Press of Glencoe, New York, 1968. Una exposición más modernizada y completa es la de Claus Moser y Graham Kalton: *Survey Methods in Social Investigation*, Heinemann Educational Books, Londres, 1979.

6 Una escala de predisposición de compra muy útil para el trabajo empírico es la desarrollada por William Wells en "Measuring readiness to buy", Harvard Business Review, 39. July-August 1961.

7 Para una exposición sucinta de los diferentes diseños longitudinales que incorporan la dimensión temporal puede consultarse a Earl Babbie The practice of Social Research, Wadsworth Publishing Company, California 1983.

8 Una presentación sencilla y clara del diseño panel se encuentra en Rebate Mayntz et. al.: Introducción a los métodos de la sociología empírica. Alianza Editorial, Madrid, 1980. Para lecturas más técnicas se puede consultar Gregory Markus: Analyzing panel data, Sage Publications California 1979. Los orígenes del panel como diseño de investigación se encuentran en Paul Lazarsfeld et. al.: The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign, Columbia University Press.

9 En los análisis de tablas bivariantes de 2x2, como en la del ejemplo, se entiende por diagonal secundaria los datos ubicados en la celda superior derecha y en la inferior izquierda. Se le da la denominación de marginales a las cifras exteriores a la tabla de distribuciones cruzadas y que corresponden a la suma de alguna fila o columna.

10 Véase el interesante artículo de Herbert Krugman: "Point of view: limits of attention to advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 28, October-November, 1988.