

4. La eficacia en publicidad

4.1. Concepto de publicidad

La publicidad, tal y como la conocemos en la actualidad, es un instrumento muy útil para que un producto o marca se dé a conocer en el mercado. La manera para darse a conocer se realiza a través de lo que llamamos campañas de publicidad.

Las campañas de publicidad tienen tres objetivos básicos: informar, persuadir y mantener el recuerdo sobre un determinado producto o marca.

La difusión de dichas campañas son a través de medios convencionales, los llamados medios ATL (Above The Line); o mediante el uso de nuevos medios de comunicación no convencionales, los llamados medios BTL (Below The Line).

La comunicación a través de medios ATL consiste en hacer publicidad tradicional e impactante para comunicar productos o servicios, enfocándolos en medios de comunicación costosos y masivos, como es el caso de la televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas. Sin embargo, la comunicación mediante medios BTL consiste en hacer publicidad con formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos de la población y está desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad y sorpresa para el público objetivo de la campaña. Los canales de comunicación son Internet, marketing directo, bartering, merchandising, eventos, promociones, product placement, entre otros.

4.2. La eficacia publicitaria

En la universidad nos han enseñado a saber diferenciar entre publicidad y arte. En el arte, el artista pone los límites a su pieza sin regirse por ningún aspecto de funcionalidad a diferencia de una pieza publicitaria. Cualquier campaña de publicidad se rige por un mismo criterio: la eficacia. La eficacia publicitaria es una de las primicias de esta profesión ya que sino carece de sentido. Los publicitarios no hacemos arte, hacemos, tal vez, arte aplicado a una finalidad de ventas o de generación de imagen de marca.

¿Y por qué es tan importante la eficacia en publicidad en los tiempos que corren?

Las empresas serias ya no admiten inversiones no justificadas en términos de rentabilidad o ROI (Return Of Investment), y menos cuando los presupuestos de medios son importantes, y menos todavía en tiempos de crisis como en la actualidad.

Por otra parte, a partir de los resultados obtenidos en las campañas de publicidad se constituyen los contratos de una agencia con un determinado cliente.

Existen distintos métodos para medir la eficacia:

Relación publicidad / ventas

Es la forma más sencilla y la más utilizada para medir la eficacia publicitaria: se mide el pico que se produce en ventas coincidiendo con la actividad publicitaria y se sacan ratios de ventas incrementales por dinero invertido en publicidad.

Relación publicidad / comportamiento del consumidor

Se mide mediante:

- La codificación de las inserciones / canales de respuesta (números de teléfono, claves SMS, herramientas de tracking digital, etc.).
- Declaración del consumidor (cuestionario en la página web, preguntas en el call centre, etc.)
- Matching de respuestas con inserciones publicitarias por técnicas y herramientas estadísticas.

En la actualidad, para que una campaña sea efectiva el anunciante tiene que apostar por:

- Una estrategia de comunicación multicanal, ofreciendo al consumidor distintas alternativas de contacto (desde página web hasta un call center o un punto de venta físico) y utilizar los distintos medios para captarlos. Además, la variedad de canales genera ventas adicionales y diversifica el perfil de los clientes, pudiéndose bajar así los costes de captación.
- Maximizar su presencia en el mercado. En tiempos de crisis es preferible bajar la intensidad publicitaria de las campañas que reducir su duración, es decir, menos cantidad durante más espacio de tiempo.
- Elaboración de campañas integradas de 360°.

4.3. La inversión publicitaria

En un año, la inversión publicitaria ha pasado de estar en una situación próspera a una caída en picado. Según los datos oficiales de Infoadex, en el primer semestre de 2007 cifraba el crecimiento en un 9,3%, en el primer semestre de 2008 se asiste a un recorte de un 6,5%, con una cifra de 3.644,7 millones de euros, unos 253,8 millones por debajo de la de un año antes. Sólo Internet, con un crecimiento del 28,3%, y los canales temáticos, con un 12,1%, muestran una evolución positiva en una situación en la que la todopoderosa televisión ha acusado la crisis, con una caída generalizada del 4,1%.

Los medios ATL son los que se llevan aún la mayor parte de la inversión publicitaria en la actualidad. Sin embargo, la inversión en medios BTL va aumentando año tras año hasta casi igualar la inversión en medios convencionales.

Este cambio de tendencia se debe a que los nuevos públicos han aborrecido los medios convencionales y se les debe comunicar con técnicas BTL; y, por otra parte, se debe a la enorme diferencia de presupuestos en comunicación y su posterior consecución de objetivos.

4.4. Diferencias entre la comunicación ATL y BTL

Actualmente, la producción de una campaña de televisión supone un coste muy elevado, tanto en la producción del spot como en su posterior inclusión en los distintos soportes televisivos. Las marcas no quieren ser menos que su competencia y se ven obligadas a realizar campañas de televisión para no perder su posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, para cuantificar los resultados de una campaña de publicidad en TV se hace un cálculo de GRPs (Gross Rating Points), que se trata del cálculo de la multiplicación de la cobertura en porcentaje a cada soporte por el número de veces que se emite el anuncio (frecuencia). El share de un canal de televisión se obtiene a través de unos audímetros instalados en la casa de 3.840 familias en todo nuestro país, lo que significa una muestra representativa de la población española. Los resultados obtenidos del share hace muchos años que se utilizan para medir la audiencia de los canales de TV y para medir, posteriormente, la audiencia en los espacios publicitarios. Pero su fiabilidad es muy baja y la muestra es muy pequeña. La consecución de objetivos de una campaña de TV es muy subjetiva y es muy difícil demostrar su eficacia.

La emisión de anuncios en TV se realiza a través de las centrales de medios, las empresas que gestionan y monopolizan la emisión de spots en los distintos soportes televisivos. Son las centrales de medios las encargadas de asegurar la efectividad y rentabilidad de una campaña. Distribuyen el spot por diferentes soportes y en diferentes franjas horarias para, en teoría, llegar al máximo público objetivo posible.

Uno de los principales problemas que está padeciendo el medio televisión es la saturación publicitaria que existe en la actualidad. Las centrales de medios introducen la pieza publicitaria en medio de una bobina de anuncios de veinte minutos, lo que significa que el anuncio convive con mil anuncios más.

Pongamos un ejemplo: anuncio del nuevo Audi A4.

El producto tiene un target muy bien definido. Se incluye el anuncio en los espacios publicitarios de las franjas horarias de máxima audiencia. En estas franjas horarias, sobretodo las cadenas privadas, se abusa y se superan los tiempos permitidos para dichos espacios. El anuncio del nuevo modelo de Audi tal vez aparece en dos ocasiones en estos más de veinte minutos de publicidad. Los resultados que la central de medios ofrece al cliente es la audiencia en estos momentos. Lo que no puede responder es al grado de penetración en la mente del consumidor (el Top of Mind) en comparación con el resto de anuncios emitidos en el mismo espacio publicitario. Lo peor que le puede pasar a una marca como es el ejemplo de Audi es que su anuncio se vea "corrompido" por los que le rodean, es decir, el anuncio previo y el posterior. Sigamos poniendo ejemplos: Antes de la emisión del anuncio del nuevo A4 han emitido el anuncio del nuevo Tenn y el siguiente es uno de descarga del Politono del Chiki-Chiki. La asociación en la mente del consumidor se ha visto perturbada por una bobina de anuncios que no tienen relación alguna entre ellos. Por tanto, el público objetivo de la campaña de Audi tiene serios problemas para captar realmente el mensaje y recordar posteriormente el anuncio.

Sin embargo, y poniendo como ejemplo Internet como técnica BTL, los resultados obtenidos son mucho más objetivos y cuantificables. Las campañas online se valoran a través de lo que se conoce como click through, una media entre el número de impresiones compradas y el número de clicks obtenidos en los distintos banners de la campaña online. Los resultados obtenidos son el 100% fiable y 100% demostrables. Es por tanto un medio que permite cuantificar con exactitud si una campaña ha sido eficaz o no.

Pongamos un ejemplo: campaña de publicidad online del nuevo Audi A4.

Ejecución de una campaña de banners rich-media con tecnología Eye-Blaster (que permiten la interactividad del usuario con la pieza publicitaria). El banner convive con otros anuncios en el soporte online. El usuario es libre de interactuar en la pieza. Si interactúa, su tiempo invertido en la pieza publicitaria ya es superior al que puede tener con una pieza convencional. Además de que tiene la posibilidad de vivir una experiencia interactiva a diferencia del mensaje publicitario offline. Si el usuario clica en la pieza, esta acción se contabiliza y también se puede conocer el recorrido del usuario una vez ha interactuado con la pieza. Es decir, y siguiendo con el ejemplo del banner del A4, el usuario se dirige a la Home del Audi A4 en Audi.es y, mediante la inclusión de Tags (códigos de programación) en la web de Audi, podemos conocer cuál es su recorrido en el interior del site, sabiendo si después se ha dirigido a la sección de equipamientos, de vistas 360º o ha ido al configurador del vehículo. El tiempo invertido en la pieza publicitaria es mucho mayor que con una pieza convencional (pasamos de 20" a una media de 3') y, por consecuente, el recuerdo en la mente del consumidor es mucho más eficaz que en la acción convencional.

4.5. Técnicas publicitarias eficaces

A continuación se citarán las técnicas publicitarias más eficaces en la actualidad.

El marketing directo, relacional e interactivo es la técnica publicitaria más eficaz que existe actualmente. Basada en la segmentación, uno de los principales ítems para conseguir la eficacia en publicidad, ésta técnica establece una comunicación precisa, acorde, personalizada y además consigue un alto índice de respuesta.

Cuando nos referimos a que el marketing directo establece una comunicación precisa, significa que se emite el número exacto de envíos publicitarios, ni de más ni de menos, los justos. Al segmentar, se conoce bien a quiénes hay que dirigir la acción de comunicación y, por tanto, se optimiza la emisión de acciones publicitarias. Por otra parte se trata de publicidad personalizada y acorde con cada target. La comunicación se dirige a una persona en particular, sintiéndose el receptor de la misma una especie de privilegiado, ya que la publicidad se dirige a él, se le comunica con un tono adecuado a su edad y status social, y el anuncio tiene relación con sus gustos / aficiones.

Los resultados de respuesta obtenidos son más elevados que con otros medios de comunicación más convencionales. En muchas ocasiones, la propuesta de marketing directo viene acompañada de una promoción a medida para cada consumidor, factor importante para la decisión de compra. Además los resultados de las campañas de marketing directo son totalmente cuantificables y, por tanto, podemos conocer con exactitud si la campaña ha sido positiva o no al cierre de la misma.

Pongamos un ejemplo: se hace un envío de marketing directo a un target joven para que vayan al concesionario a probar un nuevo modelo de coche. En el envío hay un cupón regalo que deben depositar en el concesionario oficial de la marca en cuestión. Los publicistas no podemos hacer que un coche se venda solo; sin embargo, lo que si tenemos que hacer es que la gente se mueva y se dirija al concesionario. Por tanto, lo que cuenta a nivel de efectividad en este tipo de campañas de marketing directo no sería el número de vehículos vendidos, sino sería cuanta gente a la que hemos realizado un envío personalizado ha acudido a un concesionario durante el período de promoción.

Las herramientas usadas en marketing directo, relacional e interactivo son las siguientes:

1. Mailing y e-mailing
2. Plataforma relacional
3. Experiencias
4. Campañas online

Los envíos de **mailings** y **e-mailings** son una herramienta muy eficaz en marketing directo. El mailing se trata de una herramienta publicitaria bastante vieja pero que ha ido evolucionando con el paso del tiempo (ejemplo: e-mailings). El concepto del mailing se basa en la segmentación y personalización de la pieza acorde a cada target. Podemos estar vendiendo, por ejemplo, el mismo coche a diferentes targets con tan sólo dirigirnos a ellos de formas distintas. El consumidor hace suyo el mensaje publicitario, el cuál se ha dirigido a él hablándole por su nombre y apellido, y ofreciéndole a la vez una oferta tangible sustanciosa.

Generar **plataformas relacionales** es una de las técnicas más efectivas que existen en comunicación, debido a que el consumidor se hace propia la marca y se transforma en proscriptor de la marca en cuestión. Se genera el sentimiento de Lovely Mark que tanto anhelan las compañías. El vínculo de confianza entre consumidor y marca genera unos beneficios extraordinarios para la marca y sirve para conseguir una Base de Datos privilegiada para poder hacer uso en un futuro para nuevas promociones.

Otra herramienta BTL muy efectiva y, que viene relacionada con el nuevo concepto de publicidad enfocada a unos cuantos, es el caso de los **experienciales**. En los últimos años estamos viendo numerosos ejemplos, sobretodo en el sector de bebidas alcohólicas. Las experiencias consisten en generar imagen de marca y crear un recuerdo en la mente del consumidor muy difícil de borrar, a diferencia de un anuncio de 20" emitido en el espacio publicitario del tiempo muerto del partido de Champions League. Normalmente se hace uso de una plataforma relacional, explicada anteriormente, para crear el sentimiento de pertenencia a un club privilegiado. Como ejemplos de experiencias en España tenemos las fiestas realizadas por JB, primero con *JB Nightology* y este mismo año con *JB Inventive, The Party Project*.

Las **campañas online** han surgido a raíz del auge de Internet. Se trata de la interacción entre banners y microsites especializados en su mayoría. Por desgracia, muchas de estas campañas son meras adaptaciones de la campaña offline; sin embargo, la tendencia apunta al cambio y ya se están realizando campañas de calidad pensadas solo y para el medio Internet.

Pero no todo es tan bonito como parece. El medio online es aún muy virgen a nivel de comunicación y no se explota como se debería. Las planificadoras de medios en el sector online hacen unas planificaciones muy simples y llanas, sin explotar al máximo las capacidades de segmentación que nos ofrece el sector.

Por una parte, la segmentación es muy pobre y se hace un refrito de las planificaciones offline. Se dirigen a los soportes con más lectores y a los principales portales de Internet.

Por otra parte, espacios web como MSN o Facebook que tienen datos exactos de sus usuarios son espacios no explotados por las planificadoras de medios para segmentar bien la comunicación. Conocen el sexo, edad, ciudad, gustos y aficiones, y en cambio no se diferencia entre usuarios para incluir un banner u otro. Es decir una chica de dieciséis años puede tener el mismo banner de Audi que un chico de veintidós. Esto es un ejemplo de la no optimización del medio y el mal uso del mismo siendo por lo tanto no del todo eficaz como podría.

4.6. Conclusión

Con los tiempos que corren últimamente, o la publicidad da un giro de 180º o padecerá serios problemas de supervivencia. Como he comentado anteriormente, los medios convencionales están desfasados y no son eficaces.

El medio de comunicación más masivo, la televisión, está entrando en una crisis existencial. Y se verá aumentada con la implementación de nuevos sistemas para la visualización de la televisión como es el caso de la TDT.

Por otra parte, las campañas online deben alejarse rápidamente del modelo de planificaciones del medio offline sino quieren convertirse en la evolución incorrecta del nuevo medio masivo. Si los consumidores más jóvenes se han alejado del medio TV a causa del abuso de la publicidad, no podemos permitirnos que Internet se convierta en lo mismo.

En definitiva, se está invirtiendo demasiado dinero en campañas de publicidad que no demuestran su eficacia. Tal vez sea el momento de olvidarnos del concepto de que la publicidad inserida en un medio de comunicación masivo es la mejor opción. Significa que la comunicación debe manejarse a través de técnicas menos convencionales y más eficaces a la vez como es el caso del marketing directo, relacional e interactivo. Representará una disminución substancial de la emisión de publicidad, menos intrusiva y mucho más selectiva. Es decir, los consumidores deben empezar a recibir solamente esa publicidad en la que estén interesados y que entonces la persuasión publicitaria sea muy elevada, sumándole experiencias al consumidor u ofreciéndole promociones a medida y exclusivas para conseguir el anhelado objetivo de venta.

