

EFICACIA EN PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA EL CASO DE UNA CAMPAÑA DE SEGUROS PARA LA AUTOMOCIÓN

MARÍA LUISA GARCÍA GUARDIA

FRANCISCO GARCÍA GARCÍA

PATRICIA NÚÑEZ GÓMEZ

Universidad Complutense de Madrid

El fin que tienen todas las empresas que desarrollan una estrategia de marketing, también las no lucrativas, es obtener una rentabilidad de la inversión que ello supone, ya sea en términos monetarios o en reportes de otra naturaleza. Tal vez por ello se haya extendido una perspectiva cínica sobre el marketing, pero lo cierto, es que ese es su deber (Neff, Jack; Bush, Michael;

York, Emily Bryson and Zmuda, Natalie, 2008) y en la consecución satisfactoria de tal misión, reside la eficacia de una estrategia de marketing.

Manuel J. Sánchez Franco (1999) ya advirtió que, en Estados Unidos, los anuncios compiten por la atención del consumidor con otros veinte anuncios de duración entre quince y treinta segundos, mientras que en España, la saturación se acentúa, al emitirse pausas publicitarias de hasta 26 anuncios en *prime time* y apreciando un incremento en el porcentaje de anuncios emitidos entre 1990 y 1994 de un 243% (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 3).

El incremento de anuncios se ha producido a consecuencia, por un lado, de la implantación de un formato de anuncio de menor duración y, por otro lado, del incremento del tiempo dedicado a la publicidad por parte de las cadenas de televisión en los últimos treinta años. No obstante, este comportamiento perjudica la eficacia de los anuncios publicitarios, ya que la saturación de información que recibe provoca un cansancio fisiológico y psicológico que afecta a sus niveles de atención y a su capacidad de procesamiento (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 4).

La publicidad, concebida como una herramienta comercial transmisora de criterios de elección para el consumidor (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 4), se convierte en un instrumento de persuasión racional y afectiva cuyo objetivo es lograr la venta del objeto anunciado. Por su parte, John R. Rossiter y Larry Percy (1997: 3) conciben la publicidad como una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios de un producto, que han sido diseñados para crear una impresión favorable que movilice al receptor hacia la compra. Ahora bien, no toda la publicidad manifiesta los mismos niveles de eficacia.

LA EFICACIA PUBLICITARIA VINCULADA A UNA CAMPAÑA O ANUNCIO †

Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999: 19-20) matizan que el concepto de eficacia publicitaria, frecuentemente se ha utilizado como instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también aparece vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje publicitario y el plan de medios: «Por lo ge-

neral, el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario; sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido principalmente al confusiónismo existente en torno a lo que debe ser la función principal de la publicidad y cómo debe realizarse la medición de la eficacia: es decir, cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros» (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 20).

El concepto de eficacia publicitaria se ha utilizado con frecuencia como instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también está vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje y/o la planificación de medios. Por tanto, «debe considerarse que el incremento de las ventas no es el único objetivo de la publicidad» (Rodríguez Varona, Llorente Barroso, García Guardia, 2012: 137).

No obstante, en relación al concepto de eficacia publicitaria, Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999) reconocen que: «Parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión» (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 20).

Si bien, aunque se decida partir de esta definición que viene a acotar el amplio espectro de posibilidades que contempla el concepto de eficacia publicitaria, debe considerarse que el incremento de las ventas no es el único objetivo de la publicidad. En el campo académico existen afirmaciones que rechazan por completo el uso de las ventas como medida única para establecer la eficacia de una campaña. En este sentido, John J. Burnett (1984: 506-507) considera que afirmar que la comunicación origina ventas es caer en la especulación, pero que los directivos de marketing utilizan esa expresión para satisfacer a los accionistas.

No obstante, son numerosos los trabajos de investigación, tanto en el ámbito empresarial como en el académico, que han intentado encontrar una relación entre el volumen de ventas y los gastos en publicidad (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 21). En la mayoría de estas investigaciones se parte de la base de que una campaña o anuncio es eficaz únicamente si provoca un incremento en la cifra de ventas, sin considerar otros objetivos de la publicidad que deben considerarse. En este sentido, Claude C. Hopkins (1992) afirma que: «La publicidad es la ciencia de vender, sus principios son los principios de la venta. Los éxitos y los fracasos en ambas actividades se deben a las mismas causas. [...] El único propósito de la publicidad es efectuar las ventas» (Hopkins, Claude C., 1992: 173).

Manuel J. Sánchez Franco (1995) define la eficacia publicitaria según el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación del anunciante (Sánchez

Franco, Manuel J., 1999: 5), conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad, acceder a la mente del receptor, limitada en la capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reacciona ante los abusos de información comercial, lograr los efectos deseados sobre la memoria, posicionar la marca en la mente del receptor, persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto.

Según los objetivos de la publicidad, ésta manifiesta una serie de rasgos principales (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 7):

- Su concepción como un proceso comunicativo.
- La búsqueda a través de este proceso de una modificación del comportamiento del receptor a corto, medio o largo plazo.

«La publicidad adopta nuevos roles que desempeñar, pasando de tener un papel esencialmente informativo sobre la naturaleza, disponibilidad y localización de los productos, a ser creadora de imágenes» (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 10). Manuel J. Sánchez Franco (1999: 12) concibe la comunicación publicitaria como un instrumento de marketing. En esta línea, Warren J. Keegan (1996) resume la esencia del marketing en la identificación de tres grandes principios (Keegan, Warren J., 1996: 7-8): el propósito y tarea de marketing, la realidad competitiva del marketing y la principal forma de alcanzar los dos primeros.

La esencia del marketing consiste en crear un valor para el cliente que sea superior al valor proporcionado por los competidores; esta esencia conlleva una estructuración estratégica de la comunicación desde su producción hasta el momento en el que el receptor consume; dentro de los flujos informativos que implica esta organización estratégica, destacan los que proceden de la iniciativa del fabricante (actitudes publicitarias para dar a conocer a los consumidores los bienes de consumo) y los que emanan de la iniciativa de los distribuidores -actividades de promoción de comunicación orientadas hacia el comprador para dar a conocer el surtido ofrecido y sus condiciones de venta- (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 12).

Además, hay que tener en cuenta también la saturación publicitaria. El mayor número de anuncios emitidos en un mismo bloque hace que los niveles de recuerdo de las marcas decrezcan. También se incrementan las posibilidades de solapamientos competitivos entre los anunciantes, a consecuencia de que los planificadores de medios segmentan las audiencias, buscando los mismos consumidores y utilizando la misma combinación de medios para sus campañas. Esta determinación ofrece la consideración de que la publicidad es un tipo de comunicación, pero no cualquier tipo (1999: 20-21).

Al respecto, Jean-Jacques Lambin (1995: 129) apunta que la diferencia de la publicidad con el resto de las fuentes de información es que ésta no tiene para

el consumidor el mismo valor, al tratarse de un incentivo de venta que aporta información concebida para valorar únicamente las características positivas del producto.

Para Werner Kroeber-Riel (1988) los efectos que la saturación informativa tiene en la comunicación de un anunciante se dividen en dos grandes grupos:

- Los que se producen debido a la diferencia informativa entre la oferta y la demanda; el exceso informativo implica que la publicidad tenga que encargarse cada vez más de actualizar la oferta informativa.
- Los que se producen por el exceso informativo; la saturación obliga a los anunciantes a jerarquizar la ejecución de su publicidad.

El exceso de estímulos publicitarios incide negativamente en el procesamiento de la información, dificultando su recuerdo y reconocimiento. Los gestores de compra de espacios pueden mejorar la efectividad de su publicidad, evitando los programas que estén altamente saturados, pero las marcas competitivas utilizan generalmente la misma combinación de medios en sus campañas. «La importancia de los nuevos medios y su penetración, ha determinado que las grandes marcas, cada día empiecen a experimentar con ellos para llegar a los consumidores, si bien, las propuestas aún no son firmes ni importantes dada la relativa desconianza en un medio demasiado novedoso y en un impacto relativo y difícil de medir» (Llorente Barroso, C ; García Guardia, M. y Núñez Gómez, 2010: 26-27).

LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA EFICACIA PUBLICITARIA

«En la eficacia de una campaña publicitaria intervienen un gran número de factores externos que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos establecidos desde las acciones de la competencia, pasando por las restantes variables de marketing-mix de las empresas, hasta las variables del entorno en que opera la misma» (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 163).

Esta investigación se propone el estudio de las variables capaces de condicionar el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, responsable en cierta medida de la eficacia publicitaria. Existen múltiples condicionantes que inciden directa o indirectamente sobre la conducta del consumidor y, por extensión, sobre la eficacia comunicativa de un anunciante. Todos estos factores se convierten en parámetros a considerar en el análisis que se propone y entre ellos se destacarán los indicados por Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999: 163-200);

Las características del anuncio

Se trata de aquellas variables seleccionadas de forma directa con el anuncio o la pieza publicitaria y que

pueden tener algún tipo de repercusión en su eficacia. Dentro del conjunto de variables existentes, destacaremos por su interés:

El emplazamiento del anuncio: Ciñéndonos al medio televisivo, que es aquel en el que se centra esta investigación, los factores externos que influyen en la eficacia de los anuncios son:

■ El impacto de un anuncio depende de la franja horaria en la que se emita. Los anuncios emitidos durante programas de alta audiencia y en las horas de *prime time* son los que poseen un mayor nivel de impacto. No obstante, existen investigaciones que han demostrado que los individuos pueden manifestar un mayor rechazo hacia aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programas en los que están muy involucrados o por los que demuestran un gran interés (1). Por el contrario, otros autores (Singh, Surendra N. y Churchill, Gilbert A., 1987: 4-10) han demostrado que aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programas que despiertan interés en los individuos poseen unos mayores niveles de recuerdo y reconocimiento, aunque no ocurre lo mismo con las medidas de actitud y acción.

Otros investigadores prefieren reconciliar ambas posturas, considerando que la relación existente entre la involucración de la audiencia con un programa y el recuerdo, reconocimiento y actitud hacia el anuncio no son relaciones lineales, sino que tienen forma de U invertida; de esta manera, cuando el individuo presenta niveles de involucración bajos o moderados la relación es positiva, y cuando los niveles son más elevados la relación pasa a ser negativa (Tavassoli, Nader T., Shultz II, Clifford J. y Fitzsimons, Gavan J., 1995: 61-72).

La colocación del anuncio en el seno de un bloque publicitario también es importante, ya que los primeros anuncios del bloque son los de mayor impacto.

El tamaño del anuncio. Los anuncios de mayores dimensiones poseen un mayor impacto, no sólo en términos de atracción y recuerdo (Hansen, Richard W. y Barry, Thomas E., (1981: 53-57), sino también en términos de reconocimiento (Gronhaug, Kjell, Kvitasten, Olav y Gronmo, Sigmund, 1991: 42-50); no obstante, Richard W. Hansen y Thomas E. Barry (1981) han demostrado que tales efectos no aumentan en la misma proporción que el tamaño. En este sentido, Pamela M. Homer (1995: 1-12), descubrió que a pesar de que el nivel de recuerdo es mayor cuanto mayor es el tamaño del anuncio, la relación entre el tamaño del mensaje (vinculado a la inversión en publicidad) y el recuerdo del mismo (vinculado a la calidad e intención de compra) evoluciona en forma de U invertida; esto significa que ambas medidas están positivamente correlacionadas hasta llegar a un nivel determinado a partir del cual la relación se convierte en negativa, como consecuencia de que el consumidor comienza a considerar a la publicidad como una forma de manipulación.

La repetición del anuncio ha sido una de las variables más estudiadas en el ámbito de la eficacia publicitaria; un análisis de los resultados obtenidos de diversas investigaciones permite determinar que:

- ✓ La repetición del anuncio afecta favorablemente al recuerdo.
- ✓ Las repeticiones espaciadas, aunque de forma moderada, son más eficaces que las concentradas.
- ✓ Existe la idea de que el número de exposiciones al que ha de someterse a un individuo para conseguir los efectos deseados debe situarse en dos o tres.
- ✓ La repetición a partir de cierto nivel puede producir saciedad y hastío, y, por consiguiente, generar rechazo.

Otras características del anuncio. Otras variables relacionadas con el anuncio que pueden influir en su eficacia publicitaria son:

■ En relación al aspecto verbal del anuncio, que afecta a la eficacia publicitaria del mismo, son muchas las características inherentes a la esencia de la comunicación persuasiva, destacando los siguientes aspectos:

✓ Los titulares que son la parte más leída, y de ellos, los más eficaces, según David Ogilvy (1994), son los que prometen un beneficio al lector, los que proporcionan alguna noticia útil y los que utilizan interrogantes, siendo recomendable utilizar frases y párrafos cortos, evitando las palabras difíciles y los superlativos.

■ El estilo publicitario utilizado es otro de los factores que influye en la eficacia publicitaria de un anuncio. En el medio televisivo, el testimonial goza de mayor veracidad o emotividad, al humanizar el mensaje, aceptándose más fácilmente. David Ogilvy (1994) agrupa los estilos publicitarios en dos categorías:

✓ Aquellos que tienen una capacidad superior para modificar las preferencias. Dentro de esta categoría están los anuncios de humor, los que utilizan escenas de la vida real, los testimoniales, las demostraciones, los que dan una solución a un problema, los que utilizan las cabezas parlantes (presentadores que se utilizan en los anuncios en los que se exageran las virtudes del producto que se anuncia), los que utilizan un mismo personaje como símbolo viviente del producto que se anuncia, los racionales, los informativos y los emocionales.

✓ Los anuncios que tienen una capacidad inferior para lograr cambios en las preferencias del receptor; dentro de este grupo se incluyen los anuncios que utilizan celebridades y los que utilizan dibujos animados.

✓ Respecto a la publicidad comparativa, aunque es un estilo publicitario que ha suscitado numerosas investigaciones de eficacia, no se ha llegado a consenso.

✓ Las pequeñas modificaciones de un anuncio básico amplían su vida efectiva, ayudando a prevenir una saturación prematura que está en función de la frecuencia y del tiempo de exposición, variables que afectan a la eficacia publicitaria.

✓ La saturación de medios es otra de las variables que afectan a la eficacia publicitaria de los anuncios, ya que cuanto mayor sea el nivel de saturación, más bajo será el nivel de atención y recuerdo.

✓ El recurso a una planificación mixta (campañas multimedia) consigue mejorar la eficacia de las campañas, permitiendo un incremento del nivel de recuerdo como efecto a largo plazo.

✓ Los anuncios con cupones tienden a ser más leídos y son más eficaces para motivar la respuesta de los individuos.

✓ Las versiones comprimidas de un anuncio ofrecen mayores niveles de interés, si bien, las medidas de recuerdo no se ven aquejadas, mientras la persuasión se ve afectada negativamente por las versiones reducidas. Toda opinión depende de cada autor, así como de las circunstancias de cada individuo y de las características de cada anuncio.

La involucración del individuo hacia el producto

«La involucración de un individuo hacia un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores e intereses» (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 173).

El grado de involucración puede influir en el proceso de respuesta publicitaria; de forma general, cuanto mayor sea el nivel de involucración del individuo hacia el producto, más elevada será la atención que ese individuo preste a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 173-174).

Para estudiar la influencia que tiene la involucración de los individuos hacia los productos sobre las medidas de eficacia publicitaria, resulta pertinente utilizar una escala que posibilite una medición válida y fiable de la involucración. Destacan, en el ámbito académico, la de Gilles Laurent y Jean-Noël Kapfebrer (1985: 41-53) de tipo multidimensional, que considera cinco antecedentes o dimensiones de la involucración del individuo:

1] *The perceived importance of the product (its personal meaning).*

2] *The perceived risk associated with the product purchase, which in turn has two facets (Bauer 1967):*

– *The perceived importance of negative consequences in case of poor choice and*

– *The perceived probability of making such a mistake*

3] *The symbolic or sign value attributed by the consumer to the product, its purchase, or its consumption. This differentiates functional risk from psychosocial risk (Bauer 1967).*

4] *The hedonic value of the product, its emotional appeal, its ability to provide pleasure and affect" (Laurent, Gilles y Kaptebren, Jean-Noël, 1985: 43).*

Esta escala que considera la importancia que tiene el producto para un individuo, la determinación del riesgo asociado a su compra (en términos del alcance de sus consecuencias o de la probabilidad asociada al riesgo de su compra), el valor simbólico del producto y su valor hedónico (vinculado a su atractivo emocional y a su capacidad para proporcionar una recompensa), ha sido muy criticada por tratarse de una definición poco clara y concisa, centrada en los antecedentes de la involucración y no en el significado mismo del concepto.

Variables relacionadas con la actitud del individuo hacia la publicidad ▽

Actitud hacia la publicidad en general: «Cuando una persona presenta una actitud de rechazo hacia la publicidad en general también podría manifestar esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes consecuencias sobre la eficacia del mismo» (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 185).

Opinión sobre a publicidad en España. Un estudio realizado por MetraSeis sobre las actitudes de la sociedad española ante la publicidad (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 185-186), determina que:

- ✓ La mayoría de los españoles percibe la publicidad como una necesidad de la vida empresarial y económica y casi la mitad opina que la publicidad en España tiene un nivel muy bueno, bueno o aceptable. La gran mayoría piensa que crea puestos de trabajo, favoreciendo el desarrollo de las empresas.
- ✓ La publicidad se percibe como un instrumento de presión que pretende impulsar y acelerar las compras, considerando, desde el lado positivo, que permite concretar las necesidades y deseos latentes, y desde el lado negativo, que provoca la compra de artículos inútiles, generando tensiones en la economía doméstica.
- ✓ Los individuos consideran que la publicidad despierta la ilusión, aunque más de la mitad opina que los anunciantes engañan en la publicidad.
- ✓ Los encuestados determinan que el papel informativo de la publicidad es cada vez menor y que infravalora el nivel de inteligencia del público.
- ✓ El papel lúdico de la publicidad se reconoce menos que antes y se considera que la publicidad carece el precio de los productos.

Nivel de credibilidad de la publicidad en general.

Al igual que con la actitud hacia la publicidad, en el modelo de Scott B. MacKenzie y Richard J., Lutz (1989: 48-65) la credibilidad de la publicidad también es considerada como un antecedente indirecto de la actitud del individuo hacia el anuncio: «*Ad credibility is defined as the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable. It is only one of many possible perceptual responses to a commercial stimulus, the remainder of which are treated in the second major class of determinants, ad perceptions*» (MacKenzie, Scott B. y Lutz, Richard J., 1989: 51).

Estos autores parten de la hipótesis de que si un individuo cree en la publicidad en general, también creerá en el anuncio; de esa manera, tal credibilidad se convierte en una variable que influye en la actitud del individuo hacia el anuncio. No obstante, Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999:197) señalan que esta relación indirecta no fue verificada al no encontrarse relación alguna entre la credibilidad en la publicidad y la credibilidad en el anuncio.

La imagen del público sobre el medio o soporte publicitario: La imagen del soporte en el que se inserta el anuncio puede influir en el grado de credibilidad y fiabilidad del mismo, a consecuencia de la imagen que posee el público sobre ese medio (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 197).

La imagen que posea el anunciante también es una variable a considerar en los estudios de eficacia, ya que una empresa cuya imagen se corresponda con las expectativas del público desprenderá mensajes publicitarios con un halo de esos valores positivos que predominan en la definición de esa imagen. Por el contrario, una empresa que tenga una imagen equívoca o contradictoria, puede influir negativamente en asimilación de sus mensajes (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 198).

EFICACIA PUBLICITARIA EN LA TELEVISIÓN ▽

La televisión es el medio de comunicación más utilizado y requerido, tanto por los anunciantes como por las agencias de publicidad y planificación de medios. Según la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) que ha presentado los resultados del Estudio General de Medios (EMG) (2) correspondiente al año 2010 hasta mayo de 2011, la televisión sigue siendo el medio con mayor penetración e índices de audiencias, con un 88,4%, seguida de la Radio con un 57,7% y exterior con un 52,1%. Internet, por su lado, incrementa su penetración con un 41,5% .

Este dato confirma que, si bien la crisis económica, la diversificación en la oferta de televisión con el nuevo sistema TDT, la segmentación de los públicos objetivos y la saturación publicitaria, han disminuido considerablemente la inversión en publicidad, como la demuestran otros estudios, la televisión sigue sien-

do el medio por excelencia, tanto para los anunciantes como para las agencias de medios.

También hay que tener en cuenta que el cliente ha sufrido una evolución en las últimas décadas a las que los productos intentan adaptarse, so pena de poner en peligro la cuota de mercado conseguida con tanto esfuerzo. Las jóvenes generaciones de consumidores tienen hoy una mayor experiencia, poseen una mayor educación y son más exigentes. Su estilo de vida ha evolucionado hacia la búsqueda de diversiones individuales, poseen poco tiempo libre, establecen una relación estrecha con las nuevas tecnologías (internet y teléfono móvil) y forman parte de comunidades virtuales. (García Guardia, M y Núñez Gómez, P. 2009, 247).

Sin embargo, los datos se confirman de nuevo, al consultar el estudio presentado por Informad, S.A, que vuelve a demostrar que la televisión sigue siendo el medio en el que más dinero se invierte a la hora de crear una estrategia publicitaria (3). Si sumamos los cuatro canales generalista de la televisión española, la inversión asciende a 1.969,3 millones de euros, siendo Telecinco (711,0) y Antena 3 (690,1) los que más utilizan los anunciantes, seguidos de Cuatro (295,1) y la Sexta (273,1). Estos datos no son superados por otros medios como radio, publicidad exterior o internet, que no logran los niveles de inversión que la televisión.

Los altos niveles de audiencia en televisión, así como su gran inversión en euros plantean diferentes interrogantes para los planificadores de medios, y en especial, un reto para la medición de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión. Ahora bien, la eficacia publicitaria puede medirse desde diferentes ópticas, tal como la argumenta Sanz de la Tajada (1981): Desde la mirada de la planificación de medios; es decir, determinar la eficacia de los diferentes medios y soportes que mejor se adecuan para la estrategia y objetivos planteados. Y también desde la eficacia del mensaje, que busca la sintonía entre el contenido (creatividad) con la predisposición que tendrá el público objetivo a la hora de comprar así como desde la mirada de la eficacia global de la campaña.

Estas tres ópticas nos permiten determinar el grado de eficacia publicitaria en un medio como la televisión, el cual está en continua transformación de contenidos y de formatos tecnológicos, hace que la inversión en publicidad sea un objeto de estudio minucioso, y sea determinante a la hora de invertir en él.

Estas tres miradas enriquecen el valor que tiene la eficacia publicitaria y las campañas de respuesta directa, objetivo último de este artículo, presentan unos resultados que agotan todas las variables posibles a la hora de determinar lo que incide en la decisión de compra final, concretamente, cuando la publicidad es una herramienta integrada en una campaña de marketing directo. Y aunque la medición sobre el efecto que puede tener la publicidad de respuesta

directa en el televidente es un reto importante para las agencias de planificación de medios, también es pertinente mencionar que dicho reto supone un campo de estudio aún en construcción y con unos resultados que satisfacen tanto a los investigadores en eficacia publicitaria como a los inversores en publicidad.

UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING ROI ↓

El ROI es una instrumento que emite la eficacia en muy diferentes áreas (Phil Kurz, 2009: S10-S14) y propone una ecuación del ROI o el retorno de la inversión en cadenas televisivas, considerando que las emisoras líderes están recurriendo a la tecnología para reestructurar las demandas personales de sus audiencias, aumentar la eficacia de su trabajo y mejorar la calidad de sus noticias. El retorno de la inversión, que supone la automatización de las salas de control, se extiende más allá de las noticias y prolonga su efecto a los anuncios publicitarios emitidos durante las pausas de los noticieros. En el seno de una época de recesión, en la que las inversiones publicitarias están seriamente limitadas, las emisoras han tratado de buscar una mayor eficacia y ahorro de los costes de producción de sus programas. La automatización de las salas colabora al ahorro sustancial de personal y contribuye a la eficacia del trabajo, permitiendo noticieros más precisos y de mayor calidad visual.

En un breve artículo, Lee Suman y Yoon Youngmin (2010: 15-20) examinan la relación entre los resultados económicos de Estados Unidos y la inversión internacional en relaciones públicas que hacen otros países en Estados Unidos. En esta línea, consiguen demostrar empíricamente la hipótesis de que existe una relación positiva entre la inversión internacional de relaciones públicas de otros países en un país determinado de destino y los resultados económicos de ese país de destino (Suman Lee, Youngmin Yoon, 2010: 15-20).

Parámetros para la medición del ROI ↓

Según Directmedia (2007), el secreto del ROI enfocado a la medición de la eficacia publicitaria de anunciantes de respuesta directa reside en:

- ✓ La estrategia de contacto que desarrolle la agencia y el anunciante para conseguir captar clientes.
- ✓ La captación de respuestas, que es la que determina la eficacia que ha tenido un determinado mensaje publicitario de respuesta directa.
- ✓ La asignación y medición, porque es necesario medir las respuestas recibidas, además de otras variables correlacionadas como los GRP's, la inversión realizada o los impactos alcanzados. Cada una de tales respuestas debe ser asignada a un medio, soporte e incluso a la inserción concreta que la generó.

Para asignar respuestas a los spots se utilizan modelos estadísticos basados en la correlación entre cada respuesta y los impactos inmediatamente anteriores en el tiempo. Generalmente, se utilizan números de teléfono diferentes o claves diferenciadas según el medio y el soporte, lo que permitirá clasificar las respuestas por su origen. Toda esta información facilitará la construcción de los indicadores clave con los que trabajar para medir la eficacia de una determinada campaña.

✓ Una vez asignadas las variables implicadas en cada respuesta, estas respuestas pueden ser analizadas para determinar su grado de influencia en la consecución de la eficacia.

✓ La eficacia se analiza teniendo en cuenta los medios, los soportes, los días de la semana, las franjas horarias, los formatos utilizados, las creatividades, la estacionalidad del mercado, los programas, las ofertas y el posicionamiento.

✓ Los indicadores que se establecen como medidores fundamentales de eficacia suelen ser el volumen, la eficacia en sí misma (inmediata y no inmediata) según las llamadas recibidas, el coste y la calidad.

✓ En esta etapa del control de la eficacia y la medición de ROI, se llevarán a cabo las siguientes tareas: Optimizar la planificación estratégica y táctica, dimensionar los recursos necesarios y planificar en base a objetivos concretos.

Esto permitirá predecir la repuesta de futuras campañas, lo que posibilitará averiguar, usando técnicas estadísticas más avanzadas, como los análisis de correlación, series temporales o regresiones: Una presión óptima, una serie de arrastres y una serie de frecuencias.

METODOLOGÍA

La investigación parte de la siguiente hipótesis: El número de llamadas recibidas en una campaña de respuesta directa en televisión no es directamente proporcional con el grado de eficacia publicitaria.

Las variables más representativas empleadas en la investigación (cuadro 1) fueron las siguientes:

Eficacia: Codificaciones asignadas: Grps

Grp: Número de contactos en miles: Universo

De la definición del universo se eligió un target:

Definición Universo: Son todos los adultos + 16 años que viven en España. Incluye Península, Islas Canarias y Baleares.

Target Adultos + 16: Tramo de edad (16 a 24 años, 30 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años, 65 y + años).

Muestra: Número de hogares en España donde se encuentran personas que están en este target.

**CUADRO 1
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

Target	Adultos + 16
Universo	38.641.644
Muestra	10.234

FUENTE: Datos suministrados por Infosys Plus (Kantar Media)

**CUADRO 2
RESUMEN DEL ANÁLISIS COINCIDENTAL**

Inicio Periodo	16/04/2010
Fin Periodo	30/06/2010
Llamadas asignadas	20.255
Llamadas Totales	50.521
% Asignación	40,1 %
Bloques	1.632
GRP´s Adultos + 16	1.635

FUENTE: Elaboración propia.

El análisis coincidental (cuadro 2), que se utilizó durante la investigación es el resultado de la combinación de variables de dos ficheros de datos suministrado por Infosys Plus. Son los datos de las inserciones (publicidades) de la campaña en la que aparecen las siguientes variables:

✓ Nombre de la campaña. Aparece nombre de la empresa anunciante

✓ Canal de TV. En este caso son los canales generalistas españoles Cuatro, Antena 3, Telecinco y La Sexta. (Este último no aparece porque no hubo inserciones en ninguna de sus franjas horarias)

✓ Ámbito de emisión: España, Islas Canarias y Baleares

✓ Fecha en que se emitió la publicidad de la campaña

✓ Hora de inicio de la publicidad de la campaña: 07:00h – 02.30h

✓ Duración del spot. Esta campaña creó anuncios de: 10 segundos, 20 segundos y 25 segundos

✓ Tipo de spot. Para la campaña sólo se crearon anuncios llamados normales, es decir, sin ser publicreportajes.

✓ Las posiciones preferentes se pueden codificar de las siguientes maneras:

La primera posición cuenta las cortinillas del canal de televisión como un «mini programa», definiendo como posiciones preferentes las que se emiten antes y después de éstas. Es como si dentro de un bloque publicitario hubiese 2 bloques breves antes de reiniciar la emisión del programa que estaba en antena.

La segunda posición (la más utilizada y la utilizada en este fichero) es la que nos proporciona informa-

ción de los spot sin cortinillas ni avances de programas, ni programación.

La tercera posición cuenta cortinillas y además detalla los avances de programación como «mini programas».

✓ Programa en el que se emite el bloque publicitario.

✓ Género del programa: concurso, formación, ficción, entretenimiento, culturales, deportes, otros.

✓ Franja horaria: mañana (07:00h- 14:00h); sobremesa (14:00h-17:00h); tarde (17:00h-20:30h); *prime time I* (20:30h – 00:00h); *prime time II* (00:00h – 02:30h).

✓ Descripción de la creatividad (asignada un código numérico).

✓ Inserciones (número de anuncios).

✓ GRP's adultos + 16. Todos los adultos mayores de 16 años en España.

El fichero del *call center* dado por la empresa anunciante, contiene: número telefónico del cliente, hora de inicio de la llamada, fecha de inicio de la llamada, motivo de la llamada y gente (descrito con un código al agente que recibió la llamada)

En el resumen aparecen el total de llamadas recibidas, y el total de llamadas asignadas (llamadas en que se concretó la compra de seguros).

A la vista de los resultados presentados en los cuadros 3 y 4, se puede decir que el Canal de TV Cuatro presenta la mayor eficacia publicitaria en esta campaña publicitaria de respuesta directa, en el sector de seguros de automoción, obteniendo un resultado del 11,3 (eficacia en adultos mayores de 16 años). Ello que supone casi doblar en el resultado a sus competidoras Antena 3 y Telecinco. Esta mayor eficacia se debe a los siguientes motivos:

■ El número de llamadas no es garantía para obtener una mayor eficacia. Por ejemplo, Antena 3 registró el mayor número de asignaciones y Telecinco presentó el menor número de llamadas asignadas, así como la menor eficacia. Sin embargo, lo que define la mayor o menor eficacia son los GRP's de cada canal. A menor número de GRP's y mayor número de llamadas asignadas, según los cálculos matemáticos empleados (4), aumenta la eficacia. Tal es el caso de Cuatro, que presenta el menor número de GRP's. Si observamos a Telecinco, por ejemplo, este tiene el menor número de llamadas asignadas y una cifra elevada de GRP's (943), siendo su eficacia la menor con respecto a los otros canales.

■ Si bien, el número de inserciones publicitarias no afecta a la operación matemática del resultado de la eficacia, es importante mencionar que las inserciones se definen en la planificación de medios de cada campaña. Por ello, destacan en este análisis

CUADRO 3
EFICACIA PUBLICITARIA DE CANALES DE TV

Canales	Llamadas asignadas	Inserciones	Grps Ad+16	Eficacia Ad+16
A3	8.364	693	1.426	5,9
T5	4.330	342	943	4,6
CUATRO	7.560	597	670	11,3
	20.255	1.632	3.039	7,0

FUENTE:Elaboración propia.

las inserciones, por ejemplo en Cuatro, son similares al impacto que tuvieron sus GRP's. Es el caso contrario de los que ha sucedido en Antena 3, la cual tiene el mayor número de llamadas asignadas, al igual que el mayor número de GRP's, así como el mayor número de inserciones publicitarias, sin embargo, su eficacia es menor que en Cuatro. Esto, debido a que presenta el mayor número de GRP's de todos los canales.

■ Se puede concluir que la eficacia publicitaria es el resultado, además de la operación matemática antes descrita, de una planificación de medios que incluye la franja horaria, la posición del spot, el género televisivo, entre otras variables, que definen el impacto de los GRP's, el número de llamadas asignadas y también las inserciones publicitarias que se transmiten en un momento determinado.

A continuación se presenta un análisis de cómo afecta la eficacia publicitaria según la franja horaria y la posición del spot en los canales de televisión seleccionados para esta investigación:

La eficacia publicitaria según la franja horaria es un reflejo de la eficacia publicitaria general. Si se observa el cuadro 4, el canal Cuatro lidera la eficacia en la franja de la mañana, sobremesa, tarde y *Prime Time I*. Sólo su eficacia es la más baja en la franja *Prime Time II*, aunque se debe recordar, que dicha franja tiene poca audiencia, debido a sus horarios (00:00h – 02:30h).

La franja horaria de las mañanas es la que presenta mayor eficacia en los tres canales, con la diferencia que Cuatro dobla a Antena 3 y casi triplica a Telecinco. Con un 75,5 de eficacia en las mañanas, Cuatro presenta el nivel más alto de todas las franjas horarias.

Conviene destacar, sin embargo, que en la franja de la sobremesa (14:00h-17:00h), la eficacia baja en todos los canales, pero sigue siendo Cuatro, con un 14,7, la que lidera el ranking. El mismo comportamiento de la franja de las mañanas se observa primero en Antena 3 y luego en Telecinco, siendo las que presentan menor eficacia. En la franja de la tarde, la eficacia vuelve a subir en los tres canales y es nuevamente Cuatro el que aporta mayor eficacia. Sin embargo, se debe destacar que Antena 3 se acerca a la eficacia de Cuatro, con sólo 4,3 puntos de diferencia (26,1-21,8), mientras Telecinco se vuelve a distanciar de los otros dos canales.

CUADRO 4
EFICACIA PUBLICITARIA SEGÚN FRANJA HORARIA EN CANALES DE TV

A3	Codificaciones asignadas	Inserciones	GRP's Ad+16	Eficacia Ad+16
Mañana	3.713	174	119	31,1
Sobremesa	1.507	137	158	9,6
Tarde	2.324	152	107	21,8
Prime Time I	721	82	99	7,3
Prime Time II	101	114	144	0,7
Resto		34	15	
	8.364	693	641	13,0

T5	Codificaciones signadas	Inserciones	GRP's Ad+16	Eficacia Ad+16
Mañana	1.489	81	57	26,3
Sobremesa	828	82	115	7,2
Tarde	1.552	82	133	11,6
Prime Time I	353	62	82	4,3
Prime Time II	109	33	57	1,9
Resto	0	2	3	
	4.330	342	446	9,7

CUATRO	Codificaciones asignadas	Inserciones	Grps Ad+16	Eficacia Ad+16
Mañana	3.488	175	46	75,5
Sobremesa	1.307	138	89	14,7
Tarde	2.166	156	83	26,1
Prime Time I	599	63	38	15,8
Prime Time II	1	65	59	0,0
	7.560	597	315	24,0

FUENTE: Elaboración propia.

En la franja de *Prime Time I* (20:30h-00:00h), la eficacia vuelve a descender en los tres canales, pero sigue siendo Cuatro quien presenta la mayor. Por este orden, Antena 3 es superior a Telecinco. Aunque esta franja se considera de máxima audiencia, por los horarios laborales y sociales de la mayoría de la sociedad española, la pauta publicitaria de respuesta directa en el sector de seguros disminuye considerablemente, debido, sobre todo, a las pocas llamadas registradas en dicha franja horaria.

CONCLUSIONES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Concluimos, por lo tanto, que la eficacia publicitaria permite afirmar que en las mañanas se produce el mayor número de llamadas, así como el impacto en GRP's disminuye. La eficacia publicitaria, hemos de recordar, es el resultado de la división matemática entre las llamadas asignadas por los GRP's, por lo que a mayor número de llamadas y menor número de impactos de GRP's, la eficacia subirá.

Cuando se analizan las llamadas asignadas se aprecia que el mayor número de éstas se produce en horas de la mañana y que Antena 3 y Cuatro son las que más llamadas han recibido gracias a la campaña de respuesta directa, y Telecinco es la que menos llamadas tiene. También se puede constatar que en la franja horaria de sobremesa, las llamadas asignadas disminuyen en todos los canales, tal como su-

cede con la eficacia publicitaria en esta franja. Antena 3 y Cuatro, por este orden, son las de mayor número de llamadas.

En la franja de la tarde, las llamadas vuelven a subir, siendo Antena 3 y Cuatro las que lideran las cifras. Baja considerablemente en esta franja Telecinco. En el horario de *prime time I*, las llamadas vuelven a bajar, coincidiendo con la caída de eficacia en los tres canales. En el *prime time II*, las llamadas asignadas disminuyen considerablemente. Si bien su número repercute en la eficacia publicitaria, pues son Antena 3 y Cuatro, en este orden, las que presentan, en todas las franjas el mayor número de asignaciones. Sin embargo, Antena 3 es siempre la que más llamadas tiene, a excepción de la franja de *prime time I* que lidera Telecinco, a pesar de que Cuatro tiene siempre la mayor eficacia. Esto se debe especialmente al impacto que tienen los GRP's en los canales de TV.

Si analizamos los GRP's que se produjeron en esta campaña publicitaria, observamos que a menor número de GRP's asignados por franja horaria y a mayor número de llamadas asignadas, aumenta la eficacia publicitaria. Es el caso de la franja de mañana en Cuatro, por ejemplo, que con un elevado número de llamadas asignadas, tiene un promedio de los GRP's menor (46), lo que permite que la eficacia de Cuatro en esta franja sea la más alta de la campaña, con un 75,5.

Cuando los GRP's aumentan, como en la franja de la sobremesa, y las llamadas bajan, la eficacia tiende a bajar, como es el caso de esta franja horaria. Si los GRP's aumentan en la franja de la tarde, pero aumentan las llamadas, también sube la eficacia. En el caso de Cuatro se puede apreciar que cuando las llamadas asignadas suben, los GRP's bajan, lo que permite concluir que la planificación de medios utilizada para alcanzar una óptima eficacia publicitaria se cumple.

Aunque las inserciones no afectan directamente al resultado de la eficacia publicitaria, en cuanto no aparecen en la fórmula matemática que determina el impacto que ha tenido la publicidad en las audiencias, en el caso de la planificación de medios, se hace necesario conocer el número de inserciones que se han realizado a lo largo de una campaña. Así, podemos observar que Cuatro y Antena 3 son los canales que más inserciones presentaron en esta campaña analizada. Si bien Cuatro es el canal que más inserciones utilizó a lo largo de la campaña, también es importante mencionar que dichas inserciones fueron utilizadas en las franjas donde mayor eficacia publicitaria tuvo.

Tal es el caso de la mañana, que con 175 inserciones es la franja que más eficacia publicitaria tuvo. Así, en la franja de la tarde, la eficacia de Cuatro volvió a subir debido a un aumento en sus llamadas asignadas, un descenso en sus impactos de GRP's, a la vez que sus inserciones subieron, lo que demuestra, que si bien las inserciones no determinaron la eficacia publicitaria, si es una variable a tener en cuenta a la hora de realizar la planificación de medios, que persigue entre sus objetivos una mayor eficacia.

En el caso de Telecinco, se constata que las llamadas asignadas son inferiores con respecto a las otras dos cadenas, así como que el número de impactos en GRP's tiende a subir, en comparación con las otras dos cadenas, a la vez que sus inserciones publicitarias son las más bajas de las tres, lo que nos demuestra que la planificación de medios utilizada para esta campaña no tuvo los objetivos en cuanto a eficacia se refiere.

DISCUSIÓN

El método propuesto manifiesta validez pragmática porque funciona para lo que ha sido creado, sustentando la validez de sus resultados en una dimensión de tipo correlacional, ya que el diseño del modelo experimental utilizado se ha apoyado en fuentes de información ya probadas, publicadas y reconocidas, y que se han sido consultadas con anterioridad al desarrollo del procedimiento metodológico. No obstante, se hace necesario una segunda parte, en la que se está trabajando en la actualidad, que permita enriquecer los resultados al añadir nuevas variables que influyen en la decisión del consumidor al ser expuesto en una campaña de respuesta di-

recta, tales como tipo de producto, estilo de la campaña, importancia del covisionado, etc.

NOTAS

- [1] Gary F. Soldow y Victor Pincipe (1981: 59-65) encontraron que bajo estas circunstancias se obtienen unos niveles de recuerdo inferiores, unas actitudes más negativas hacia los anuncios y unos niveles de intención de compra menores.
- [2] Revista Control. La publicidad desde 1962. (2011) Segunda ola del Estudio General de Medios. N. 581. Julio-agosto 2011.
- [3] Revista Control. La publicidad desde 1962 (2011) Inversión por soportes. N. 581. Julio-agosto 2011.
- [4] La eficacia es el resultado de la división entre las llamadas asignadas o concretadas, y los GRP's -índice de impacto-.

BIBLIOGRAFÍA

- ADLER, A. (1941, original de entre 1898 y 1937): *El sentido de la vida*, Colección Biblioteca de antropología, Número 1, Ed. Luis Miracle, Barcelona.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía. Barcelona.
- BELK, RUSSEL W. (1975): «Situational Variables and Consumer Behaviour», *Journal of Consumer Research*, diciembre 1975, pp. 157-164.
- BONNICI, P. (1998): *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*, Colección Design Fundamentals, Ed. Index Books, Barcelona.
- DUBOIS, B. y ROVIRA CELMA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*, Ed. Prentice Hall Iberia, Madrid.
- GURVITCH, G. (1970, original de 1954): *El concepto de clases sociales: de Marx a nuestros días*, Colección Ensayos Sociología, Ed. Nueva Visión, Buenos Aires.
- GARCÍA GUARDIA, M y NÚÑEZ GÓMEZ, P (2009): *Los bloggers y su influencia en la imagen de marca*, Icono 14, nº 12.
- HOWARD, J.A., (1977): *Consumer behaviour: application of theory*, Ed. McGraw-Hill, New York.
- HOWARD, J. A. (1993, original de 1989): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- KOTLER, P. (1974, original de 1973): *Dirección de mercadotecnia: Análisis planeación y control*, Ed. Diana, Méjico.
- LLORENTE BARROSO, C.; García Guardia, M. y Núñez Gómez, P (2010): *La marca en la hipermedia*, Creatividad y Sociedad, nº 15.
- PHIL, KURZ (2009): *News: The Roi equation in New Technology Summit*, Supplement to Broadcast Engineering & Broadcasting & Cable, in Broadcast Engineering, vol. 51, issue 10, pp. S10-s15.
- McQuAIL, D. (1985, original de 1983): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Colección Paidós Comunicación, nº 18, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.
- RODRÍGUEZ, F.; LLORENTE BARROSO, C. Y GARCÍA GUARDIA, M. L. (2012): *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*, Madrid, Editorial Delta Publicaciones, Madrid.
- SÁNCHEZ, F.M et al. (1999): *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*, Serie McGraw-Hill de Management, Ed. McGrawHill, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996), *Principios del Marketing: Las claves para la Gestión Comercial y de Marketing de la Empresa*. Ed. Especial Cinco Días, ESIC, Madrid.
- SCHIFFMAN, L.G. y KANUK, LESLIE L. (2005, original de 2004): *Comportamiento del consumidor*, Ed. Pearson Educación, Méjico D.F.
- SHETH, JAGDISH N. (1974): *Models of buyer behaviour: conceptual, quantitative and empirical*, Ed. Harper and Row, New York.
- SUMAN LEE, YOUNGMIN YOON (2010) 15-20: *Return on investment (ROI) of international public relations: A country-level analysis*, Public Relations Review, vol,36, Iss 1
- WEBER, M., (1984, original de 1921): *Economía y sociedad: es-*

bozo de sociología comprensiva, Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F.

Estudios

Directmedia (actual Metrix), (2007), *Respuesta Directa: curso de formación interna*, Ed. Directmedia (ZenithOptimedia Vivaki Group), Madrid.

Webgrafía

BAÑOS, M., RODRÍGUEZ, T. *Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social*
<http://www.icono14.net/index.php/es/revista/historico/ano-7-2009/no-13-publicidad-social>.

GARCÍA GUARDIA M.L., LLORENTE BARROSO, C. *La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación*.

<http://www.icono14.net/index.php/es/revista/historico/ano-7-2009/no-13-publicidad-social>.

Ejemplos de avances de programación:
<http://www.youtube.com/watch?v=ILPji6volc>
<http://ad-massmedia.blogspot.com/2010/12/bloques-publicitarios-y-posiciones.html>

Revistas

REVISTA CONTROL. La publicidad desde 1962. (2011) Segunda ola del Estudio General de Medios. n. 581. Julio-agosto 2011.

REVISTA CONTROL. La publicidad desde 1962 (2011) Inversión por soportes. n. 581. Julio-agosto 2011.