

VALORACION DE LA EFICACIA DE LAS FORMAS PUBLICITARIAS NO CONVENCIONALES EN TELEVISION: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

Pedro Reinares Lara, Universidad Rey Juan Carlos.

Ricardo Reinares Lara, Universitat Oberta de Catalunya

Eva Marina Reinares Lara, Universidad Rey Juan Carlos.

RESUMEN:

Esta ponencia propone una aproximación empírica a la eficacia, en su sentido más amplio, de las formas no convencionales de publicidad en televisión a través del análisis de los resultados de un caso real de un anunciante del sector de Telecomunicaciones. De manera concluyente, la investigación arroja datos sobre una realidad escasamente contrastada hasta la fecha: la mayor rentabilidad, en términos de tráfico hacia el *call center* y altas en el servicio y, por tanto, mayor rentabilidad en términos económicos, de los formatos no convencionales, además de una mayor eficacia a nivel cognoscitivo y afectivo de estos mensajes.

PALABRAS CLAVE: formatos no convencionales de publicidad, eficacia publicitaria, otras formas de publicidad, publicidad en televisión.

ABSTRACT: The paper aims at proposing an empirical approach of the efficiency, in its broadest sense, of non conventional forms of television advertising based on the analysis of a case study from a well known advertiser in the telecommunication's sector. The research carried out comes up new and interesting data in a much more conclusive way than the scarce scientific literature has done till now. Two conclusions we can draw. The higher performance of non conventional forms in terms of traffic towards the call centre and new signups and a higher efficiency of these messages on a cognitive and effective level are contrasted.

KEY WORDS: non conventional forms of television advertising, advertising efficiency, television advertising.

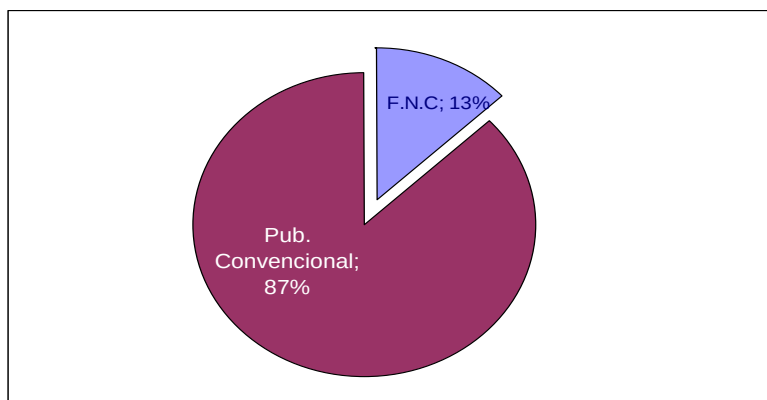
1. INTRODUCCION Y OBJETIVOS

La eficacia de la comunicación comercial convencional en televisión está cada vez más cuestionada (Mediaedge: Cía., 2006; Aedemo, 2005a, 2005b y 2006; Asociación Española de Anunciantes, 2005, 2006). La atomización de las audiencias, el *zapping* (Toro, 2006), la saturación (TN Sofres A.M., 2006; González Lobo y Carrero López, 2003, pp. 86-87; Reinares y Reinares, 2003, p.149; Sainz Gali, 2004) y el ruido publicitario (Reinares y Reinares, 2003, pp.150-251) exigen a los anunciantes, a las agencias y centrales de medios, y a los soportes, una utilización creativa del medio en orden a conseguir notoriedad en las campañas y recuerdo publicitario.

Las formas no convencionales de publicidad (F.C.N.) en televisión son, hoy, una de las herramientas más eficaces con que cuenta el mercado publicitario para lograr ambos objetivos. Algo cada vez más asumido por el sector, como evidencia el dato de que, en 2005, el 13% de los GRP's lanzados en su conjunto por las cuatro televisiones generalistas de ámbito nacional (TVE1, La2, Antena 3 y Telecinco), fueron de formatos no

convencionales de publicidad. Según nuestras estimaciones, ese 13% de GRP's podría equivaler a entre el 12% y el 14% de la facturación de cada uno de estos 3 operadores de televisión (aprox. 305 millones de euros).

Gráfico 1. Porcentaje de GRP's de publicidad por tipologías (Año 2005. TVE1, La2, Antena 3 y Telecinco).



Se pueden describir las formas publicitarias no convencionales por delimitación como todas aquellas tipologías de comunicación comercial en televisión diferentes del *spot* o anuncio convencional. Estas formas publicitarias utilizan el medio televisión como soporte comunicacional de forma totalmente diferente al uso convencional del mismo, consistente en la utilización del espacio publicitario y sus diferentes duraciones para insertar *spots* (Santesmases Mestre, 2004, pp. 768, 698-700, 704-705; Reinares y Reinares, 2003, pp.179-257; García Uceda, 2000, pp. 238-239; Reinares Lara y Calvo Fernández, 1999, pp. 243-253).

Los formatos no convencionales de publicidad se abordan por los investigadores y profesionales del medio, con frecuencia, tan sólo desde el punto de vista creativo; su vertiente más visible y sencilla de analizar. Sin embargo, poco se ha investigado sobre la eficacia publicitaria de estas formas; y menos aun se ha indagado sobre la rentabilidad económica de estas tipologías en relación con la publicidad convencional.

Tradicionalmente, la *defensa* de los formatos no convencionales de publicidad en televisión frente a la publicidad convencional se ha venido haciendo con argumentos basados en a) su mayor audiencia, b) las actitudes más favorables y mejor aceptación por parte del espectador de los formatos no convencionales, y c) la mayor aportación de estos formatos en términos de notoriedad. Sin embargo es difícil encontrar estudios imparciales (no promovidos por alguno de los agentes implicados) que con rigor y metodología científica, analicen de forma conjunta estos tres indicadores. Tampoco se realiza, por la complejidad técnica de una investigación en entorno real, el análisis de las anteriores variables de una forma comparada entre un formato convencional (*spot*), y la categoría de producto y creatividad equivalente en forma publicitaria no convencional en televisión. Por ello se propone, tal y como se resume en el cuadro 1, como primer objetivo de este trabajo, promover una investigación en entorno real que permita la evaluación conjunta de las variables de eficacia mencionadas de una forma comparada entre ambos formatos publicitarios. Las variables de eficacia utilizadas son las recogidas habitualmente, tanto por la investigación académica (Beerli y Martín, 1999; Schlutz, Martin y Brown, 1984; Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco, 2002; García Uceda, 2000; Bendixen, 1993; Perreault y Pettigrew, 1998) como por las aplicaciones empíricas procedentes del campo profesional respecto a los diferentes niveles de respuesta de los individuos expuestos a los estímulos publicitarios.

A pesar del valor de una investigación centrada en los anteriores criterios de eficacia, este planteamiento dejaría fuera, como en gran parte de las fuentes consultadas, al anunciante; y por tanto, se soslayaría cualquier argumentación basada en la rentabilidad económica de estos formatos, evaluada bajo parámetros propios de su

interés; por ejemplo, ventas, tráfico hacia un *call center*, altas en un servicio, etc. Probablemente se deba a la dificultad de articular investigaciones conjuntas en las que confluyan, de manera beneficiosa para todos, los intereses de los distintos agentes: anunciantes, agencias y centrales de medios, institutos de investigación y, finalmente, los medios. Por ello se propone como segundo objetivo evaluar simultáneamente la eficacia comercial directa de una campaña publicitaria en televisión. A pesar de que la investigación académica se muestra frecuentemente reacia a evaluar la eficacia publicitaria en términos estrictamente comerciales (ventas, llamadas, visitas al punto de venta, peticiones de información, etc.), considerando la dificultad de aislar los resultados de la incidencia de otros factores ajenos al esfuerzo publicitario y el actuante de las campañas que retarda los efectos en el tiempo (Clarke, 1986; Farbey, 1994), muchos anunciantes desarrollan campañas publicitarias en medios masivos con el objetivo de provocar una respuesta de conducta directa de los consumidores; siendo adecuado con este objetivo utilizar variables de carácter conativo (Aaker, Bartra y Myers, 1992). En el caso de un gran número de anunciantes, esta respuesta se mide en número de llamadas a la plataforma de atención telefónica del anunciante (*call-center*), parte de las cuales se transforman directamente en ventas. Esta combinación de publicidad y marketing directo, permite ajustar con cierta facilidad la planificación en el medio televisión. Si bien, este tipo de anunciantes desarrolla estudios que les permiten evaluar, en estos términos estrictamente comerciales, la eficacia de sus campañas, sus resultados permanecen inéditos por lógicas razones de confidencialidad. Además, al trabajar en entornos reales, no son capaces de evaluar con rigor la eficacia de sus acciones publicitarias convencionales y no convencionales de forma comparada. Por ello, se propone integrar en el proceso de medición de la eficacia de las campañas publicitarias convencionales frente a las no convencionales, junto a las variables de carácter cognitivo y afectivo anteriormente señaladas, variables estrictamente comerciales y de rentabilidad (Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco, 2002) como son las ventas o los costes de las campañas.

Cuadro 1. Argumentos comerciales de las F.N.C. frente a la publicidad convencional.

Argumentos internos de eficacia publicitaria	Argumentos externos basados en la experimentación conjunta con el anunciante
Análisis favorable de datos de audiencia de las F.N.C. frente a la publicidad convencional	Análisis favorable de los mejores resultados en términos de ventas provocadas por las F.N.C. frente a las provocadas por la publicidad convencional
Análisis de la mejor aceptación por parte del espectador de las F.N.C. frente a la publicidad convencional	Análisis de costes y rentabilidad de la comparación entre spots y su equivalente en espacio publicitario de F.N.C.
Análisis de la mayor notoriedad y recuerdo conseguida por las F.N.C. frente a la publicidad convencional	

2. IMPORTANCIA Y TIPOLOGÍAS DE LAS FORMAS PUBLICITARIAS NO CONVENCIONALES EN EL MEDIO TELEVISION

Los argumentos que demuestran la gran relevancia actual de estas formas comunicacionales en nuestro país hacen referencia a las cifras crecientes de facturación en los operadores, inversiones cada vez mayores de un número también mayor de anunciantes, estudios parcialmente concluyentes respecto a la eficacia de estas tipologías o al panorama enormemente dinámico en el que formas hoy vigentes darán paso a corto plazo a otras aún más novedosas. Incluso el Regulador, tradicionalmente unos pasos por detrás de los usos y costumbres comunicacionales, es consciente de la trascendencia de estos formatos, a los que dedica capítulos específicos en su interpretación de la Directiva 89/552/CE; proponiendo su análisis bajo el paraguas de la denominación, comúnmente aceptada ya, de “Otras formas de publicidad”, otorgando así carta de naturaleza a nomenclatura

procedente del uso profesional. La prevista reforma de la directiva¹ reconoce expresamente su importancia, al basar la conveniencia de esta reforma en el desarrollo y consolidación de formas publicitarias en televisión novedosas recogidas en el mejor de los casos, de forma parcial e insuficiente en la anterior legislación. Apartados específicos sobre *product placement*, telepromociones y contenidos publicitarios dentro de los programas, evidencian la importancia económica y social de estas formas publicitarias no convencionales que merecen una regulación específica a nivel europeo.

Los formatos no convencionales presentan diferencias significativamente importantes para los anunciantes en términos cualitativos respecto a la publicidad convencional. Se trata de notoriedad, integración con los programas e incluso con las cadenas, creatividad sin límites para abordar complejas necesidades de comunicación comercial, impacto en *targets* específicos e hipersegmentados y, en suma, diferenciación del resto de propuestas publicitarias.

Existe una gran confusión terminológica, derivada del propio funcionamiento comercial de las cadenas de televisión. Así, nomenclaturas diferentes en sus políticas comerciales definen tipologías idénticas; y, por el contrario, términos similares aluden a tipologías bien distintas. Tampoco resulta muy esclarecedor acudir al Regulador, el marco legal o las fuentes de Sofres e Infoadex en busca de propuestas homogéneas que identifiquen con claridad cada formato no convencional.

En la actualidad, se pueden identificar al menos una docena de tipologías publicitarias con características, gestión y objetivos comunicacionales bien distintos del *spot* tradicional (Reinares y Reinares, 2003).

Cuadro 2. Tipologías publicitarias no convencionales.

Caretas de patrocinio y de avance de patrocinio.
Telepromociones internas y externas.
Cortinillas de integración con la comunicación corporativa de la cadena.
Microprogramas con y sin contenido publicitario.
Anuncios de Televenta y Programas de Televenta.
SMS, Teléfonos 906.
<i>Barter</i> .
<i>Product Placemet</i> .
Sobreimpresiones.
Televisión Interactiva.
Teletexto.
Publirreportajes.
Autopromociones de cadena.

Una posible agrupación, útil para el objetivo de este trabajo, vendría dada por la presencia o no de cada tipología dentro del bloque publicitario (cuadro 3). El *zapping*² (Toro, 2006), es uno de los principales enemigos de la publicidad en estos momentos, y también el mayor estímulo al desarrollo de formas no convencionales de comunicación en televisión que garanticen la notoriedad y la cobertura demandada por los anunciantes, ya que cada vez son más difíciles de obtener con la sola ayuda de publicidad convencional; de manera que aquellas acciones no convencionales que eludan el bloque, evitan con ello el problema del *zapping*, convirtiéndose en

¹ Los ministros de Cultura de la Unión Europea (UE) intentarán en el mes de noviembre del 2007 llegar a un acuerdo sobre la publicidad televisiva, en el marco de la reforma de la Directiva "Televisión sin fronteras", que pretende adaptar esa normativa a las nuevas modalidades audiovisuales. Según fuentes de la presidencia persisten las diferencias entre los países. La frecuencia y duración de los cortes publicitarios es uno de ellas, junto con la publicidad encubierta conocida como "emplazamiento de producto".

² El *zapping* consiste en el cambio de canal cuando se emite publicidad (Esteban Talaya, et Alt., 2006, p. 669).

eficaces para esquivar la fuga publicitaria.

Cuadro 3. Clasificación de las formas no convencionales.

TIPOLOGÍAS NO CONVENCIONALES	
Dentro del bloque publicitario (Fuera de los programas)	Fuera del bloque publicitario (Dentro de los programas)
Caretas de patrocinio y de avance de patrocinio.	Product Placement.
Telepromociones externas.	Telepromociones internas.
Cortinillas de integración con la comunicación corporativa de la cadena.	SMS y 906.
Microprogramas con y sin contenido publicitario.	Barter.
Teletienda.	Informerciales.
Publirreportajes.	Sobreimpresiones.
Autopromociones de cadena.	Televisión Interactiva.

También conviene destacar por el uso generalizado como fuente de información la nomenclatura utilizada por Sofres. Este organismo en su reporte diario de audiencias distingue cuatro tipologías publicitarias diferentes: normal, *spot* de patrocinio no solapado, sobreimpresión y *spot* de patrocinio solapado.

Así, dentro de la tipología publicidad “normal”, Sofres engloba los formatos tradicionales o *spots*. Como “*spot* de patrocinio no solapado” entiende las telepromociones (comunicaciones comerciales de producción propia de las cadenas, normalmente de 60” y emitidas en posición preferente) y los patrocinios pasivos (de programas o de secciones de programas) mediante caretas. Finalmente, denomina “*spot* de patrocinio solapado” a la presencia publicitaria activa dentro de los programas, sin interrumpirlos, y algunas sobreimpresiones (también dentro de los programas). Para esta investigación se ha seleccionado una Telepromoción Interna (*Spot* de Patrocinio solapado).

Cuadro 4. Nomenclatura Sofres de formas no convencionales.

DENOMINACIÓN SOFRES	CONTENIDO
Normal.	<i>Spot</i> convencional.
<i>Spot</i> de Patrocinio solapado.	Comunicación no convencional dentro de los programas.
<i>Spot</i> de Patrocinio no solapado.	Telepromociones y patrocinios mediante caretas.
Sobreimpresiones.	Sobreimpresiones.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha diseñado una investigación con el objetivo de evaluar de manera global la eficacia de los formatos no convencionales de publicidad en televisión.

Debido a las especiales peculiaridades de cada uno de los formatos no convencionales, que los hace completamente diferentes entre sí, con creatividades y objetivos de comunicación esencialmente distintos, se hizo necesario centrar la investigación en la eficacia de un formato específico. Se optó por la denominada “Telepromoción Interna”: comunicaciones comerciales de un anunciante realizadas dentro de programas de producción propia por el/los presentador/es habitual/es, que se convierten en prescriptores³. Es necesario hacer referencia a otras denominaciones que este formato tiene entre los agentes del sector. Así, el Regulador (Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información) se refiere de una manera amplia a telepromociones. Para Sofrés, es un *spot* de patrocinio solapado. Infoadex lo denomina, patrocinio de integración. Finalmente en el medio, TVE le da una denominación comercial de presencia interna, Antena 3 de patrocinio activo y Telecinco, de momento interno. Como se destacaba anteriormente, las Telepromociones

³ Un ejemplo de este formato sería el momento en que un presentador conocido, dentro de un programa, normalmente un magazine, describe las bondades del nuevo plan de precios de una operadora de telefonía móvil, o comenta el lanzamiento de un nuevo yogurt dietético.

Internas poseen sólidos argumentos comerciales que se resumen en el cuadro 5 (Reinares y Reinares, 2003). Esta tipología es considerada una de las más solventes desde el punto de vista de la eficacia publicitaria, dado que los programas y sus conductores juegan un rol activo en la comunicación comercial del anunciante.

Cuadro 5. Argumentos comerciales de las Telepromociones Internas.

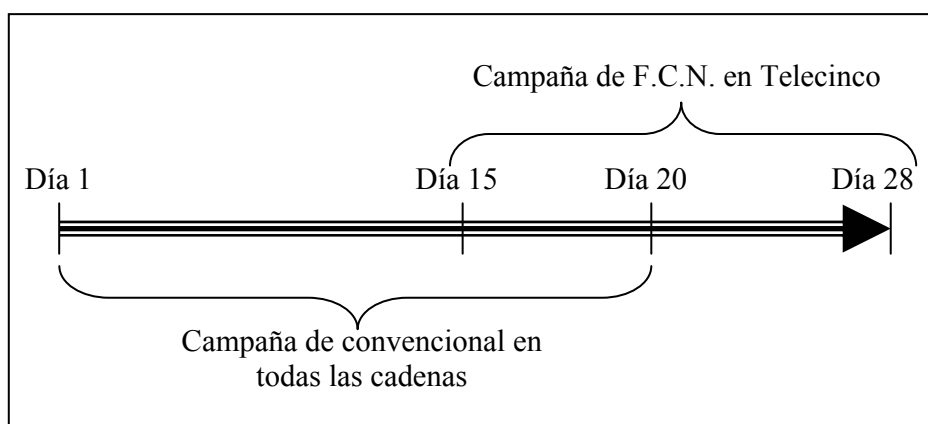
• Permiten una integración total con los programas, y con ello una óptima selección del público objetivo a impactar con la comunicación comercial del anunciante en función de sus necesidades.
• Son realizadas por el/los conductor/es habituales de los programas, con lo que ellos se erigen en prescriptores de los productos o servicios presentados. Al igual que el programa elegido, la capacidad comunicadora del presentador es un factor decisivo de su eficacia. Se persigue la notoriedad inherente al vínculo del producto o servicio con las caras más conocidas de las cadenas.
• Otro elemento diferenciador respecto de la publicidad convencional es la ausencia de ruido publicitario que distorsione el mensaje del anunciante, puesto que al ir dentro del programa irá aislado de otras posibles telepromociones internas y aislado del bloque publicitario convencional (no tiene, por tanto, “competencia publicitaria”), y en una posición preferente (las más cotizadas en televisión).
• Por lo general, tienen mayor duración que los spots publicitarios, por lo que permiten transmitir gran cantidad de información, abordar un buen número de atributos de los productos, explicar en detalle mecanismos promocionales o describir distintos usos de los productos.

Una vez seleccionada la tipología no convencional de mayor interés, respecto a la selección del anunciante objeto de estudio adecuado a los objetivos de la investigación, la necesidad de desarrollar la investigación en un entorno real como uno de los valores y objetivos de este trabajo, condicionó la complejidad de la aplicación empírica. No es casualidad la escasez de fuentes fiables relacionadas con el objeto de estudio. Para realizar la investigación, es necesaria la colaboración de un anunciante con grandes inversiones en el medio televisión, el cual acepte, además, proporcionar información evidentemente confidencial sobre sus acciones comerciales y estar dispuesto a supeditar su campaña de planificación de medios en televisión a los objetivos de la investigación. La elevada inversión publicitaria del anunciante seleccionado y la garantía de unos resultados valiosos para guiar sus futuras acciones de planificación de medios en televisión, hizo que el anunciante accediera a colaborar bajo los condicionantes de esta investigación. Se ha elegido un anunciante del sector de las telecomunicaciones, con un producto-marca novedoso que permitiera aislar la evaluación de los efectos de la campaña publicitaria de acciones de comunicación anteriores. El producto debía ir dirigido a un mercado masivo para poder anunciarse en televisión, pero a la vez, ir dirigido a un público objetivo concreto (segmentado) con el fin de facilitar la aplicación de la entrevista telefónica, garantizando, además, la fiabilidad de los resultados.

Una vez llegado a un acuerdo con el anunciante requerido, fue necesario realizar los pretests pertinentes para garantizar que los contenidos informativos evaluados del spot y de la telepromoción interna, eran absolutamente equivalentes. Como diferentes estudios previos y fuentes para el análisis determinaban como factor moderador de la eficacia publicitaria la duración del anuncio (Bigné Alcañiz y Miquel Romero, 1996; Mediaedge: Cia (2006) y T.N.S. A.M. (2006), se optó por evaluar en la investigación dos formas publicitarias de idéntica duración: 30 segundos. Por último, se acordó que la planificación de medios evaluada solo contendría una forma publicitaria no convencional (telepromoción interna) emitida en una única cadena, al objeto de facilitar el proceso y la fiabilidad de la investigación.

Así, de manera consensuada con el anunciante, la campaña en televisión se dividió en tres fases sucesivas, de manera que se pudiera analizar la eficacia de ambas tipologías (publicidad convencional y formatos no convencionales) de manera aislada y, también, de manera combinada.

Gráfico 2. Secuencia temporal de la campaña.



En una primera etapa hubo campaña de publicidad convencional (spots de 30") en las tres principales cadenas generalistas de cobertura nacional (TVE, Antena 3 y Telecinco), totalizando 750,3 GRP's (en 30"; Target: adultos +16). En la segunda fase, campaña de spots de 30" en las tres principales cadenas generalistas (TVE, Antena 3 y Telecinco) combinada con telepromociones internas sólo en Telecinco (tres momentos internos en magazines de producción propia y realitys en directo) con un total de 203,3 GRP's. Y finalmente, en la última fase, donde se realizó el grueso de las acciones especiales, solo en Telecinco, y por tanto, sin ruido publicitario en otras cadenas (doce momentos internos en magazines de producción propia realizados en directo, totalizando 62,2 GRP's).

Respecto al método de recogida de la información se utilizó un cuestionario estructurado diseñado *ad-hoc* para el estudio aplicado por teléfono (CATI). Las entrevistas han tenido una duración aproximada de 10 minutos. Las muestras seleccionadas en los tres momentos de análisis son gemelas y totalmente representativas del perfil poblacional español objeto de estudio en relación a las siguientes variables: sexo, edad, miembros de la unidad familiar y zona geográfica. Se utilizó como filtro en la primera oleada de entrevistas telefónicas haber sido audiencia por parte del encuestado de alguna de las tres cadenas en las que se insertaba el spot analizado. Además, en la segunda y tercera oleada, se requería como filtro para realizar la entrevista, haber sido audiencia de los programas que contenían la telepromoción interna. Las tres oleadas del CATI, se realizaron en el día inmediatamente posterior a la finalización de cada una de las tres partes de la campaña publicitaria. Se realizaron 940 contactos telefónicos para obtener el total de 600 entrevistas útiles requeridas por la muestra.

Cuadro 6. Ficha técnica de la investigación.

Universo	Individuos de 30 a 45 años con hijos menores de 12 años Residentes en poblaciones de más de 50.000 habitantes.
Ámbito geográfico muestral	España.
Método de recogida de información	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado aplicado por teléfono (CATI).
Tamaño de la muestra	600 encuestados válidos en 3 oleadas.
Error muestral	+/- 5 %.
Nivel de confianza	95 % Z = 1,96.
Procedimiento de muestreo	Aleatorio.
Varianza máxima admitida	p = q = 50 %.
Fecha del trabajo de campo	En junio de 2005.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

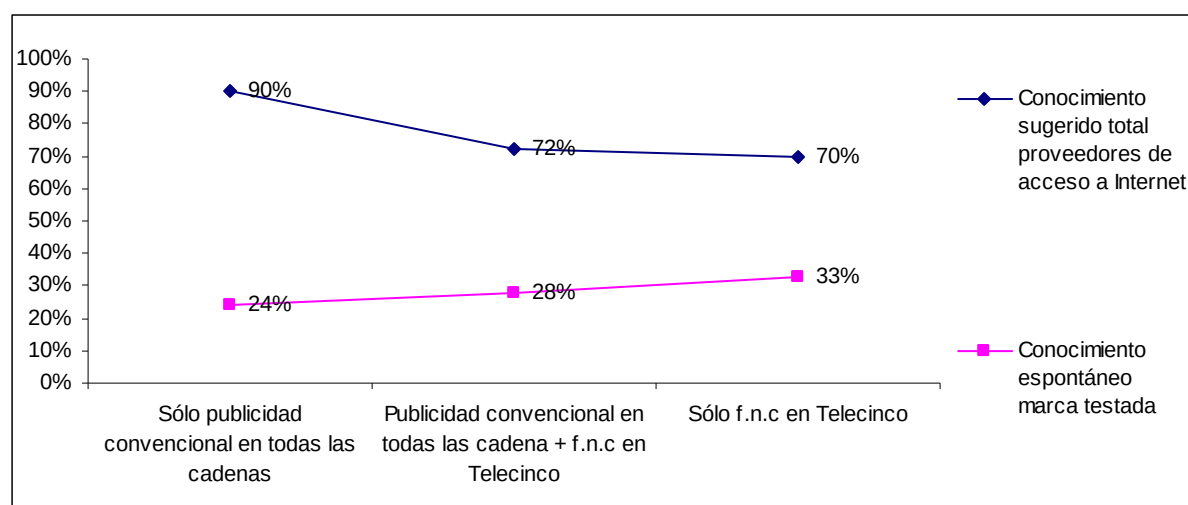
Otro de los requisitos que hizo posible la investigación fue el acceso total a los resultados de la campaña del anunciante para incorporarlos al estudio. Los resultados y conclusiones de la investigación se han desglosado en

niveles relacionados con las distintas etapas de respuesta a la publicidad a nivel cognitivo, afectivo y conativo además de variables estrictamente comerciales y de rentabilidad:

Eficacia de la componente cognoscitiva de la respuesta del individuo a los estímulos publicitarios en términos de notoriedad de marca:

Ya se ha explicado que se ha seleccionado una campaña publicitaria de un producto nuevo con el objetivo de aislar, en la medida de lo posible, la medición de las variables de eficacia requeridas. Esto, en el caso de la notoriedad, es especialmente importante al tener los anunciantes en el sector de las telecomunicaciones, una presencia casi constante en los medios publicitarios. El gráfico 3, muestra la evolución de la notoriedad del producto-marca a lo largo de las tres fases de la campaña.

Gráfico 3. Conocimiento sugerido total proveedores de acceso a Internet y conocimiento espontáneo marca testada en cada una de las fases de la campaña.



La notoriedad espontánea evoluciona de un 24 % en la primera fase de la campaña (publicidad convencional), a un 33 % en la última fase de la campaña (la que solo contiene publicidad no convencional). Claramente, los resultados son más favorables en términos de notoriedad para la publicidad no convencional. Para presentar los resultados que muestra el gráfico 3, ha sido necesario homogenizar los puntos de notoriedad obtenidos en las tres fases de la campaña con respecto al número de GRP emitidos, ya que el plan de medios no tiene una presión constante en las tres fases del objeto de análisis. En el mismo gráfico, se puede observar también la evolución de la notoriedad sugerida para el total de anunciantes que compiten en esa categoría de producto. Se observa que, al aumentar el conocimiento espontáneo de nuestro anunciante, el conocimiento sugerido del total de anunciantes, descende. El punto más bajo de conocimiento sugerido para el total de anunciantes (70 %), se alcanza en la última fase de la campaña, cuando, gracias a la telepromoción interna, la notoriedad de nuestro anunciante alcanza el nivel más alto (33 %). En otras palabras, se podría decir que cuanto más alto es el conocimiento espontáneo de la marca testada en la campaña (en la fase de sólo F.C.N. en Telecinco), más bajo es el conocimiento sugerido del resto de competidores; la mayor notoriedad del anunciante resta presencia del resto de marcas en la mente del espectador.

Eficacia de la componente cognoscitiva de la respuesta del individuo a los estímulos publicitarios en términos de recuerdo de los contenidos publicitarios:

Se había testado que los contenidos informativos del spot y de la telepromoción interna fueran idénticos. La tabla 1, recoge los siete ítems sobre cuyo recuerdo se interroga la muestra. En todos los casos, la forma publicitaria no convencional, genera un mayor nivel de recuerdo.

Tabla 1. Recuerdo de los principales elementos del producto en las dos fases de la campaña.

	Fase Sólo publicidad convencional en todas las cadenas	Fase Sólo F.N.C. en Telecinco
Facilita acceso a Internet a través de ADSL.	45%	68%
Incluye servicio de control paternal.	44%	59%
Con este servicio, los niños se inician en Internet.	43%	41%
Permite disfrutar de contenidos educativos.	40%	50%
Incluye juegos, concursos, animaciones.	37%	50%
Recuerdo del precio del servicio.	31%	55%
Recuerdo de las características de la promoción.	21%	32%

Eficacia de la componente afectiva de la respuesta del individuo a los estímulos publicitarios en términos de actitud hacia los contenidos publicitarios:

Para cuantificar esta variable de eficacia, se han adaptado, previamente, medidas utilizadas en anteriores investigaciones obtenidas mediante técnicas cualitativas y contrastadas en diferentes trabajos de los autores. Es preciso tener en cuenta que las medidas que muestra la tabla 2, se han aplicado mediante entrevista telefónica, por lo que un mayor número de ítems haría inviable recoger la información mediante esta técnica.

Tabla 2. Valoración de atributos cualitativos de la creatividad en las dos fases de la campaña.

	Fase Sólo publicidad convencional en todas las cadenas	Fase Sólo F.N.C. en Telecinco
Resulta divertido	52%	63%
Resulta aburrido	17%	8%
Resulta engañoso	12%	4%
Resulta molesto	7%	5%
Resulta excesivamente largo	7%	5%

De nuevo, los resultados son favorables en esta componente de eficacia para la forma no convencional frente al spot. Para el público objetivo, la telepromoción interna, resulta claramente más divertida (11 puntos de diferencia) y menos aburrida. En esta componente se duplica el valor negativo del spot frente al formato no convencional (17% frente a 8%). Como valores cognitivos asociados al spot, el público objetivo lo considera en mayor medida engañoso, molesto y excesivamente largo, a pesar de la igualdad de duración entre ambos formatos (30 segundos). Las diferencias entre ambos formatos se reducen en los ítems molesto y excesivamente largo (2 puntos superior el formato convencional frente al no convencional).

Eficacia de la componente conativa de la respuesta del individuo a los estímulos publicitarios en términos de ventas:

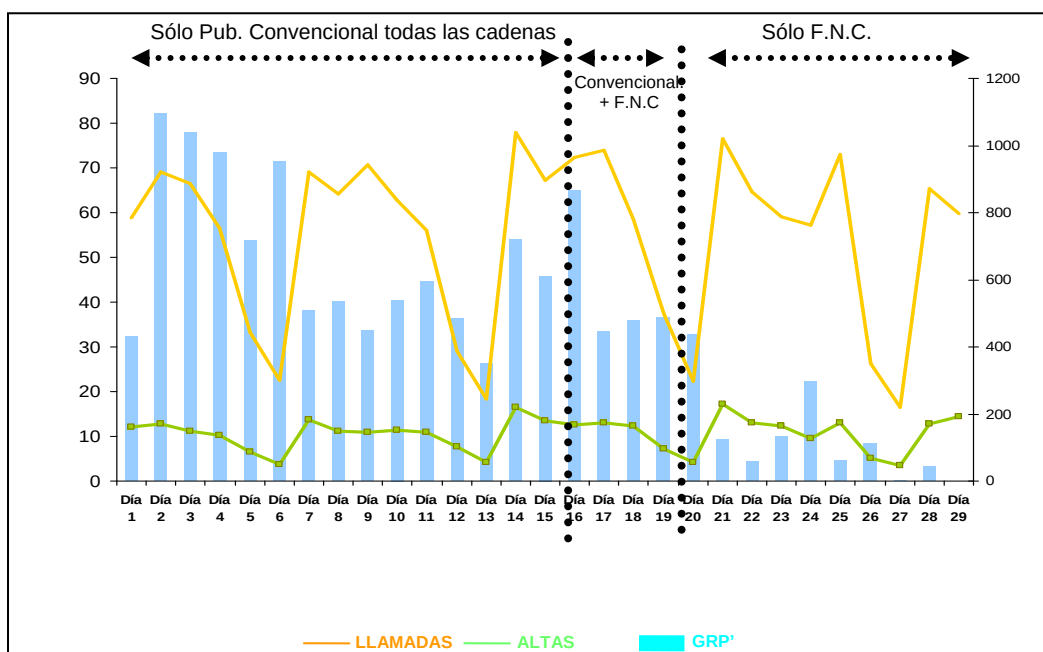
Además de resultados comparativos en términos de comunicación (*rating* medio, posicionamiento, duración, afinidad, notoriedad, etc.) de las formas publicitarias no convencionales frente a la publicidad convencional, este trabajo pretendía incorporar resultados de la batería de acciones especiales medidos según los criterios de eficacia en función de los objetivos determinados por el anunciante.

En sus objetivos de marketing, recogidos en su *briefing* de televisión, se manifiesta que la campaña debe “conseguir altas del producto... [] y generar tráfico de llamadas al *call center*”. Estos serán, por tanto, los resultados relevantes para esta investigación: las altas en el servicio ADSL y el tráfico de llamadas al *call center* en las tres fases de la campaña.

Para evaluar los resultados es preciso previamente dar forma a estas variables. Así, hablaremos de llamadas por cada segundo de publicidad y llamadas por cada GRP. E, igualmente, de altas por segundo y por GRP. Asimismo, denominamos “Calidad de la respuesta” a la tasa de llamadas al *call center* del anunciante que, efectivamente, se convierten en altas⁴.

Como se observa en gráfico 4, el salto cualitativo es significativo entre la primera fase de la campaña y la segunda; se recuerda que en esta segunda fase se incorporan a la planificación las acciones especiales, y sus efectos se dejan percibir. Así, en términos de llamadas por cada GRP de publicidad, se pasa de 100 a 117 llamadas, esto es, la incorporación de las iniciativas especiales a la campaña incrementa un 17% el número de llamadas al *call center*. Igualmente, en términos de altas por GRP, el incremento es sensible también: un 14%.

Gráfico 4. Relación entre GRP's emitidos y llamadas y altas conseguidas.



Si se formula el ratio de llamadas y altas no en función de GRP's sino en función de los segundos de publicidad del anunciante emitidos, el número de llamadas por segundo crece un 36%, y el número de altas por segundo se incrementa un 20%, pasando de 100 a 120.

Por último, la calidad de la respuesta, referida a la proporción de llamadas al teléfono 902 del *call center* del anunciante que, finalmente, se convierten en altas efectivas en el servicio de ADSL, crece un 5%.

Pero donde verdaderamente los datos se revelan con grandes diferencias es en la comparación entre la primera fase de la campaña (750,3 GRP's sólo de publicidad convencional) y la tercera (“tan solo” 62,2 GRP's de formatos no convencionales).

Así, mientras el rendimiento de la publicidad convencional era de 100 llamadas por segundo, las acciones especiales reportan 464 llamadas al *call center*. Igualmente, en términos de GRP's, se pasa de 100 llamadas/GRP a 717; se multiplican las llamadas por más de 7 de una fase a otra.

Respecto a las altas en el servicio de ADSL, se pasa de 100 altas por cada segundo de publicidad convencional a 460 altas por segundo de publicidad en la fase en que sólo hay Iniciativas Especiales; y de 100 altas por GRP a

⁴ Para no faltar a la necesaria confidencialidad respecto a la exposición pública de los resultados de la campaña sin dejar, por ello, de presentarlos con rigor, se muestran en base 100, teniendo como punto de partida la primera fase de la campaña.

771. El último de los ratios también muestra una evolución positiva: la calidad de la respuesta se incrementa un 16%.

Tabla 3. Principales indicadores en las tres fases de la campaña.

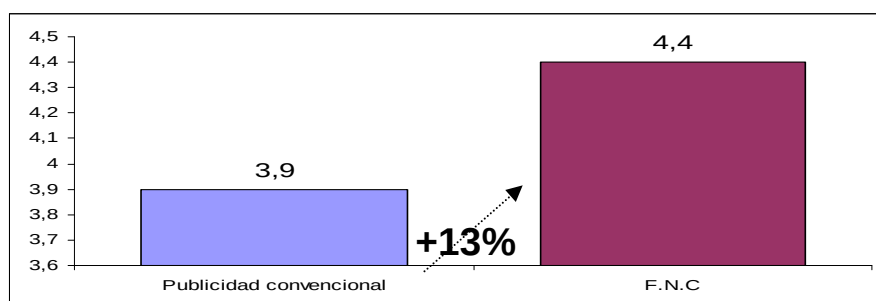
	Sólo publicidad convencional en todas las cadenas	Publicidad convencional en todas las cadena + F.C.N. en Telecinco	Sólo F.N.C. en Telecinco
Calidad de respuesta	100	105	116
Altas por segundo	100	120	460
Altas por GRP	100	114	771
Llamadas por segundo	100	136	464
Llamadas por GRP	100	117	717

Eficacia medida en la mayor audiencia media del Formato no convencional:

Como se ha comentado con anterioridad, uno de los más sólidos argumentos internos de la mayor eficacia publicitaria de los F.C.N. frente a la publicidad convencional viene dado por sus mayores datos de audiencia; algo que se ratifica en la presente investigación. Así, el *rating* medio de los formatos no convencionales fue de 4,4; y el de la publicidad convencional, los spots de 30 segundos utilizados por este anunciante, fue de 3,9. Proporcionan por tanto una audiencia un 13% superior.

Es preciso que señalar este criterio de eficacia es habitualmente imputable a la planificación de medios, aunque en este caso es sin duda imputable también a las características de los mensajes. Esta ventaja de los F.C.N. frente a la publicidad convencional se convierte hoy día en una tautología, un enunciado que es cierto por su propia definición, dado que los F.C.N. (al menos, los formatos testados) se ubican y emiten dentro de los programas, y por tanto están a salvo del fenómeno del *zapping* que provoca fugas publicitarias de hasta el 30% de la audiencia durante un bloque publicitario de formatos convencionales.

Gráfico 5. Rating medio de las dos tipologías publicitarias usadas en la campaña.



Criterios de rentabilidad basados en los costes de la publicidad convencional frente a la publicidad no convencional:

En esta investigación las formas publicitarias no convencionales se han revelado más eficaces frente a la publicidad convencional, pero no sería adecuado terminar este trabajo sin detenerse brevemente en el aspecto económico valorando el coste de esta mayor eficacia.

Al igual que el resto de la investigación exploratoria (que no hace sino mostrar un caso particular, una situación muy concreta, que, cuando menos, es legítimo describir con objetividad, como se ha hecho, y susceptible de extraer ciertas conclusiones de carácter cualitativo a modo de grandes tendencias) el aspecto económico debe circunscribirse también al ámbito de la investigación.

Pero, a grandes rasgos, se podría decir que las características diferenciales de los formatos no convencionales antes descritas las sitúan aproximadamente en un rango de coste de entre un 25% y un 50% por encima de la

publicidad convencional (en tiempos equivalentes), en función de la tipología de la que se trate y la cadena. En el caso de la tipología aquí testada (Telepromociones Internas) se sitúa al inicio del intervalo.

Y, como se ha señalado, ese 25% de “sobreprecio” de las Telepromociones Internas, se ha correspondido desde criterios de carácter conativo, con un incremento de más de un 400% en términos de rendimiento en altas y llamadas por segundo entre la publicidad convencional y la no convencional; y en más de un 700% en cuanto a altas y llamadas por GRP.

Para finalizar, se considera que la investigación ha cumplido el objetivo con el que se diseñó: contrastar una hipótesis que la mayoría de los agentes de este mercado dan validada según evidencia la praxis del mercado: la mayor eficacia y rentabilidad de los formatos no convencionales frente a los convencionales.

5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION Y PROPUESTAS INVESTIGADORAS

Ante la evidencia de estos resultados, resultaría fácil caer en el error de obviar las limitaciones de la investigación. Se ha trabajado en un entorno real, con sus ventajas y sus inconvenientes. Entre las primeras, destaca la posibilidad de manejar un caso real, accediendo a todos los datos relevantes de la campaña y sus resultados; y entre los últimos, es necesario poner de manifiesto el hecho de que al sucederse en el tiempo las tres fases de la campaña⁵ se produce de manera inevitable lo que podríamos denominar como efecto acumulación. Al llegar a la tercera fase, la campaña acumula ya casi 1.000 GRP's de presión publicitaria y sería ingenuo no considerar que puedan influir, en mayor o menor medida, en el recuerdo que el espectador tiene del producto/promoción y su notoriedad. A buen seguro, los poco más de 62 GRP's de formatos especiales en Telecinco “se benefician” de las otras dos fases anteriores. Sin embargo, dada la acusada subida de los indicadores de eficacia entre la segunda y la tercera parte de la campaña publicitaria, en términos de notoriedad y llamadas a *call center*, parece razonable pensar que se ha conseguido aislar al máximo los efectos de la campaña convencional y no convencional. Esto se demuestra, tal y como recoge el gráfico 5, por la acusada relación entre GRP's emitidos y llamadas a *call center*. Como se observa, al final de cada uno de los tres periodos, las llamadas prácticamente desaparecen, ello invita a pensar en el efecto residual de la publicidad acumulada entre las tres partes de la campaña. En futuras aplicaciones empíricas, sería conveniente separar todavía más las diferentes partes de la campaña y seleccionar un anunciante cuya marca sea inédita en el medio televisión.

Otra limitación del estudio reside en centrar la investigación en una forma concreta de publicidad no convencional en televisión. Ya se ha explicado la existencia de un gran número de formatos no convencionales, su complejidad y su dinamismo. Aunque esta investigación aborda uno de los más importantes, será necesario en el futuro, aplicar los mismos procedimientos empíricos (con el objeto, a su vez, de determinar una eficacia comparada entre los mismos) a otros formatos no convencionales, tales como las telepromociones externas y las sobreimpresiones.

Por último, sería conveniente aumentar el tamaño de la muestra con el objetivo de aportar conclusiones estadísticamente representativas de las principales variables sociodemográficas que componen el perfil de la audiencia de televisión: edad, sexo, clase social, etc.

7. BIBLIOGRAFÍA

AEDMO (2005a): *Actas del 21º Seminario Aedemo de televisión*, Aedemo, febrero de 2005, Valencia.

⁵ **Primera fase:** campaña de publicidad convencional (spots de 30”; 750,3 GRP's) en TVE, Antena 3 y Telecinco. **Segunda fase:** campaña de spots de 30” en TVE, Antena 3 y Telecinco, combinada con “Iniciativas Especiales” sólo en Telecinco (203,3 GRP's). Y, finalmente, **tercera fase:** acciones especiales, sólo en Telecinco (62,2 GRP's).

- AEDEMO (2005b): *Actas del 10º Seminario Aedemo-aea, 114º Seminario Aedemo de Eficacia Publicitaria*, Aedemo, junio de 2005, Madrid.
- AEDEMO (2006): *Actas del 11º Seminario Aedemo-aea, 118º Seminario Aedemo de Eficacia Publicitaria*, Aedemo, junio de 2005, Barcelona.
- AIMC (2004): *Marco General de los Medios de Comunicación en España 2003*, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, Madrid.
- ARTHUR ANDERSEN y UNIVERSIDAD DE NAVARRA (2000): *El futuro de la televisión en España*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (2005): *Observatorio de la Publicidad*, Asociación Española de Anunciantes, Informes mensuales.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (2006): *Memoria anual 2005. Informe de Actividades 2005-2006*, Asociación Española de Anunciantes.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Ariel, Barcelona.
- BENDIXEN, M.T. (1993): "Advertising effects and effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, Nº. 10, pp. 19-32.
- BIGNÉ ALCANIZ, E. y MIQUEL ROMERO, M.J. (1996): "La duración del anuncio: efectos cognitivos y afectivos" en *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios*, Teodoro Luque-Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. IB, pp. 767-778.
- CALVO, S.; FERNÁNDEZ, R. y REINARES, P. (1997): "Alternativas a la Publicidad Convencional en Televisión", *Marketing + Ventas*, Nº. 114, mayo, pp. 6-14.
- CARAT CRYSTAL y BIRD & BIRD (2002): "Etude Sur Le Développement Des Nouvelles Techniques Publicitaires", *Rapport Final avril*, Carat Crystal y Bird & Bird.
- CLARKE, D. G. (1986): "Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, nov. pp. 345-357.
- DEPARTAMENTO DE MARKETING DE PUBLIESPAÑA (2005): *Informe comercial*, Departamento de Marketing de Publiespaña.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E. y SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2002): *Comunicaciones en marketing: Planificación y Control*, Pirámide, Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, et ALT. (2006): *Principios de Marketing*, Esic, Madrid.
- FARBEY, A. D. (1994): *How to Produce Successful Advertising*, Kogan Page Limited, Londres.
- GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2003): *Manual de Planificación de Medios*, Esic Editorial, Madrid.
- LE BLANC WICKS, J. y ABERNETHY, A. (2001): "Effective Consumer Protection or Benign Neglect? A model of Television Informercial Clearance", *Journal of Advertising*, Vol. 30, Nº. 1. pp. 41-54.
- LEY 22/1999 DE 7 DE JUNIO DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 25/1994 DE 12 DE JULIO, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

- MAAKER, D.; BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992): *Advertising management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- MEDIAEDGE: CÍA (2006): *Panorama de la Televisión en España 2005*, Mediaedge: Cía, Madrid.
- ORTEGA, E. (2004): *La comunicación publicitaria*, Pirámide.
- PERREAULT, J. D. y PETTIGREW, D. (1998): “Bilan de mesures d’efficacité publicitaire utilisées dans les agences de publicité québécoises, *Revue Française du Marketing*, N°. 166, pp. 69-75.
- REINARES LARA, P. (2003): *Publicidad no convencional y los derechos de los consumidores*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999): *Gestión de la Comunicación Comercial*, McGraw-Hill, Madrid.
- REINARES LARA, P. y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, R. (1996): “Tendencias globales del desarrollo del medio televisivo español como soporte publicitario”, *Actas del X Congreso Nacional y VI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, Granada, junio.
- REINARES, E. y REINARES, P. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Esic Editorial, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I; BALLINA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, L (1998): *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, Editorial Cívitas, Madrid.
- SAINZ GALI, A. (2004): *La publicidad vende menos pero entretiene más*, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004): *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SCHLUTZ, D. E.; MARTIN, D. y BROWN, W.P. (1984): *Strategic advertising campaigns*, Crain Books, Chicago.
- SINGH, S. K. BALASUBRAMANIAN, K. CHAKRABORTY, G. (2001) “A Comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercial, and direct experience”, *Journal of advertising*, Vol. 29. N°. 4, pp. 59-75.
- SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CONTENIDOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2001): *Criterios interpretativos de emisiones publicitarias*, Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información, Madrid.
- T. N. S. A. M. (2006): *Anuario de audiencias de televisión 2005*, Taylor Nelson Sofres A.M., Madrid.
- TELLIS, G. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson educación, Madrid.
- TORO, J., (2006): *Análisis del comportamiento de la audiencia en televisión. Cuantificación del zapping activo y sus variables condicionantes*, Universidad de Navarra, Pamplona.