

¿Cómo Trabajan las Campañas Multimediales?

por Carlos de Zúñiga, Vicepresidente de Nuevos Negocios, Ipisos Bimsa

La inversión publicitaria a través de los principales medios ha tenido un aumento constante desde el fin de la crisis de 94/95. **(Tabla 1)** Esta inversión continua siendo dominada por la TV en términos absolutos. Sin embargo, la proliferación de otros medios y el crecimiento de los tradicionales a tasas superiores a la televisión reflejan quizá una serie de factores que hacen estos medios más atractivos a la gente de la mercadotecnia que en el pasado.

Es de suponerse también que estos otros medios no están creciendo sólo a expensas de la TV, sino que como una adición al total de la Inversión Publicitaria. La aceptación creciente entre los mercadólogos que la mezcla de medios puede producir mayor retorno sobre la inversión de medios alienta a muchos para tomar la opción de lanzar campañas “multimediales”.

Puede haber distintas razones por qué las campañas “multimediales” podrían ser más efectivas que las campañas mono-mediales.

La evidencia del efecto de algunas combinaciones de medios en ventas tiene argumentos muy sólidos favor de campañas “multimediales”, a pesar de esto, se conoce relativamente poco sobre si estos efectos se dan en todas las posibles combinaciones distintas de medios e igualmente se desconoce la manera en que estos beneficios se desarrollan.

Sin embargo se puede afirmar que hay dos maneras primordiales en que una campaña se puede beneficiar de usar la aproximación mixta de medios:

1. Alcance Extendido (*Extended Reach*)
2. Sinergia

ALCANCE EXTENDIDO

El principio detrás del alcance extendido es una pregunta simple de planeación efectiva de medios. El **Dibujo 1** muestra un ejemplo completamente hipotético de una campaña que utiliza TV, prensa y radio. Ahora bien como se ve en la **Gráfica 1**, no todos los consumidores en el *target* (Hombres con carrera universitaria de niveles A, B y C+) son espectadores frecuentes de TV y de hecho no hay un solo medio que de manera independiente logre un gran alcance en este *target*. Tomando datos del Estudio General de Medios (EGM) de Ipsos-Bimsa, podemos estimar que una campaña de TV en México, Guadalajara y Monterrey tiene el potencial para alcanzar al 65% del *target*. **(Tabla 2)**

La mayor parte de ese 65% escucha también radio comercial y lee periódicos. Si agregamos estos dos medios podemos ver una superposición en el consumo de medios **(Tabla 2)**. Sin embargo, hay un área de no – superposición: 37% de lectores de diarios y 28% de los radioescuchas de nuestro *target* no es probable que sean expuestos a la campaña de TV. La inclusión de estos medios en la campaña aumenta el alcance de la campaña entre la gente a quien de otra manera nunca la alcanzaría

Así el alcance total de la campaña puede aumentarse de 65% a 88%, meramente mediante la inclusión de prensa y radio. Dependiendo de la meta de frecuencia de exposición que se haya fijado en el plan original esto puede o no requerir de una inversión adicional.

SINERGIA

Además de alcanzar más gente en el *target*, el efecto sobre esa gente puede mejorarse mediante campañas “multimediales”: esto proviene de la sinergia; en otras palabras , $2+2 = 5$.

Como esta fórmula aritmética sugiere, empleando dos medios o más se puede generar una frecuencia de exposición más alta que antes (y como vimos en párrafos anteriores, mayor alcance). Sin embargo, es cuando el efecto de esas exposiciones mejora que existe la sinergia.

Lograr un aumento de esta naturaleza implica alguna forma de integración entre los diferentes medios empleados.

Un anunciante puede emplear una mezcla medios o herramientas de *marketing* sin intentar integrar el mensaje o tema creativo en forma alguna y, por otro lado, puede disfrutar los beneficios de alcance extendido sin la integración de los componentes de la mezcla de medios.

La sinergia es un término muy amplio y no específico que normalmente sirve para reflejar un sinnúmero de efectos diferentes sobre el consumidor. La forma en que opera la sinergia en mercados diferentes, con grupos diferentes de consumidores y en campañas diferentes puede variar.

La sinergia puede ser generada por la pura repetición de un mensaje creativo básico por más de un medio. Puede también ser generada por la variedad misma de las formas en que los medios son usados por los consumidores. O por el contrario, podría ser la variedad de formas en que los medios se exploten creativamente para comunicar mensajes o sentimientos acerca de una determinada marca, lo que refuerce la eficacia total de una campaña.

Es muy difícil medir los efectos benéficos de las campañas “multimediales”, aunque es relativamente fácil medir el efecto total sobre la marca o sobre las ventas, sin embargo resulta más difícil aislar la contribución de cada medio en la mezcla, ya sea TV, prensa, revistas, exteriores, patrocinios o promociones.

Con el fin de realizar un estudio a este respecto se utilizó una base de 1,910 anuncios de prensa probados en Francia por el grupo IPSOS entre 1992 y 1997. Estas pruebas usaron una metodología uniforme que es conocida como SIP (*Suivi de Impacto Presse*).

Dentro de la base de datos de 1,910 pruebas se identificaron 1,251 campañas nuevas (que corren por primera vez). De éstas, 884 usaron únicamente revistas, 94 usaron revistas y TV y 47 revistas, TV y anuncios exteriores.

El primer hallazgo claro es que la combinación de TV y Revistas provee un mejor impacto que los anuncios de Revistas exclusivamente. Además, el índice de reconocimiento es considerablemente más alto, produciendo un 55% de aumento en el

nivel total de atribución ó asignación. Pero esto puede parecer obvio en una campaña relacionada a la TV ya que este se ha visto tradicionalmente como un medio de alto impacto. Sin embargo, los número equivalentes para las campañas combinadas de Exteriores y Revistas muestran el mismo patrón e indican un aumento significativo en la integración, con un gasto similar sobre la publicidad en Revistas exclusivamente.

Vale anotar que el gasto promedio en la publicidad de Revistas no varió significativamente en cada uno de los cuatro de grupos.

Dado que las medidas de investigación se enfocan puramente en medir el impacto creativo de los anuncios en Revistas, este estudio sugiere que el uso mixto de medios ha mejorado fuertemente la eficacia de “mono-medio” de Revistas, realizando la misma inversión; es decir, se puede asumir que hubo sinergia tanto para el caso más obvio, el de TV, como para el más complicado el de Revistas y Exteriores.

CONCLUSIÓN

Es un hecho que el uso de una combinación de medios para una campaña de publicidad trae consigo efectos benéficos para la marca y puede producir mayor retorno sobre la inversión de medios, ya sea por el alcance extendido o por la sinergia que se logra; sin embargo, falta mucho or investigar acerca de los efectos que se lograrían con diferentes combinaciones de medios y sobre la manera en que se desarrollan estos beneficios.