

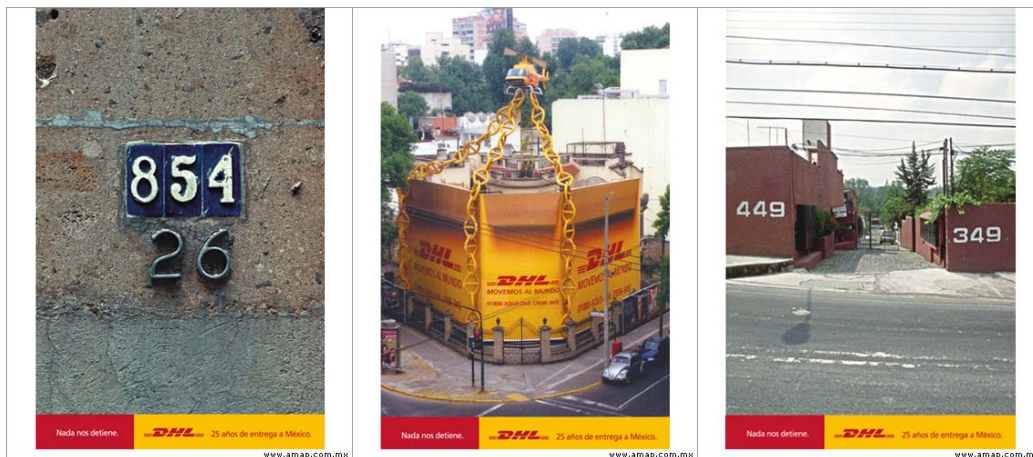
## Cómo mejorar la efectividad de tu publicidad

Los creativos de las agencias de publicidad anhelan el prestigio que viene del asombro de los demás publicistas por una creatividad estupenda. Lápicos y leones son los más codiciados trofeos a conquistar y que aseguran fama inmediata.

Los mecenas benefactores de la publicidad (clientes anunciantes) también gustan de la gloria creativa, pero necesitan fondos para continuar financiando publicidad famosa. Su ansiado galardón consiste en ventas ahora y por algún tiempo futuro.<sup>1</sup>

No deja de sorprenderme que muchos mercadólogos consideren que ambos objetivos –creatividad y rentabilidad– son incompatibles. ¡Por supuesto que son compatibles! Dos ejemplos:

- La campaña *25 años de entrega a México* para **DHL** ganó en 2005 tanto un EFFIE de Oro como un León de Oro en Cannes, el primero en la historia para México. ¡Gracias Ogilvy!



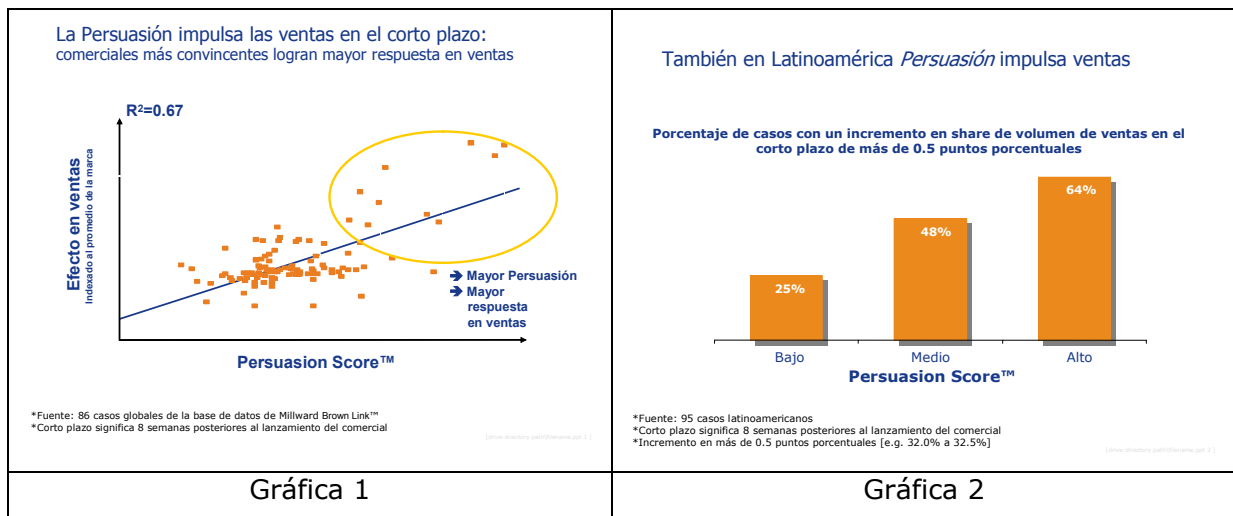
- La campaña *Belleza Real* para **Dove**, también de Ogilvy, cosechó varios premios creativos en 2005 así como el Gran EFFIE 2006 en USA.



<sup>1</sup> "Vender más, a más personas, más seguido, por más dinero. Esta es la única razón para gastar un solo nickel, pfennig o peso" – Sergio Zyman (1999), *The end of marketing as we know it*.

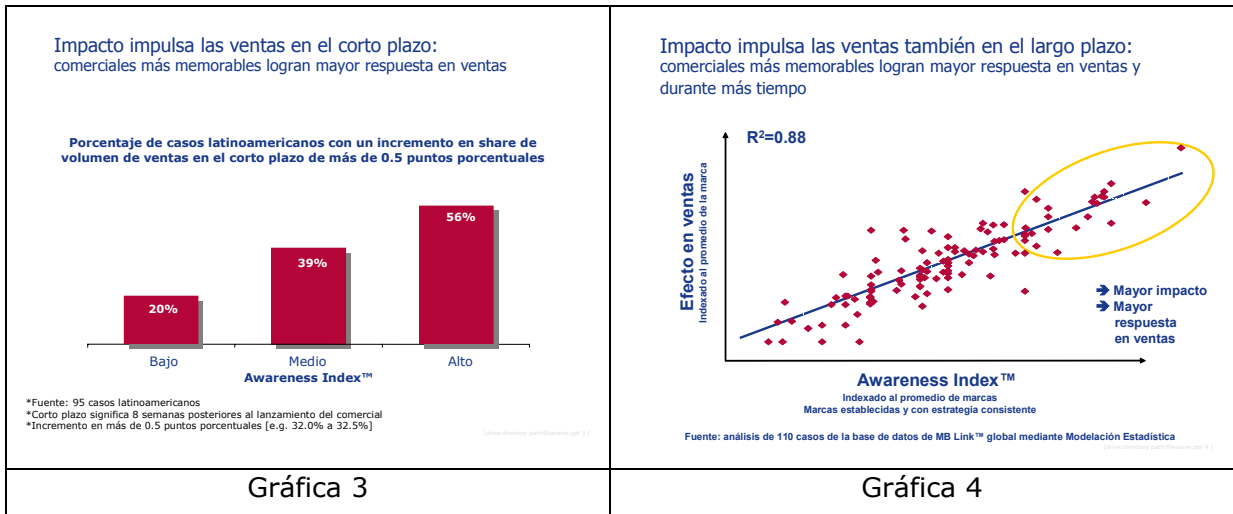
Pienso que este prejuicio sobre la incompatibilidad entre comerciales creativos y rentables, está enraizado en una noción anacrónica de la publicidad donde la *persuasión* es la norma única de efectividad. La publicidad vista así, debe convencer inmediatamente a las personas a comprar el producto, por lo que un anuncio debe comunicarte qué hará la marca por ti (algo que no sabías) y darte una razón para creerlo. La propuesta de venta resulta entonces el ingrediente más poderoso de una ejecución; que un comercial sea creativo o no, es irrelevante.

Existe mucha evidencia empírica para sostener que los anuncios persuasivos (y no necesariamente creativos) influyen fuertemente en ventas a corto plazo. En las **Gráficas 1 y 2** se muestra la relación entre la medida de persuasión de Millward Brown y cambios observados en participación a corto plazo. Puntajes de persuasión más elevados pronostican un mayor efecto en ventas durante las ocho semanas posteriores al lanzamiento del comercial.



Por desgracia, pocas marcas pueden construir mensajes persuasivos continuamente. ¿Qué pueden decir Coca-Cola, Corona, Bimbo o Banamex que sea un nuevo beneficio estratégico relevante, y así persuadir a más consumidores? Una extensión de línea o una promoción temporal puede darles un fugaz empujón, pero abusar de éstas es peligroso. La mayoría de las marcas simplemente no tienen este tipo de noticias para comunicar.

Por fortuna, la publicidad también funciona a través de *impacto*, es decir, generando en el público recuerdos asociados a la marca. Existe del mismo modo mucha evidencia empírica para sostener que anuncios impactantes influyen en ventas a corto plazo. La **Gráfica 3** muestra cómo valores superiores de Awareness Index™, la medida de impacto de Millward Brown, pronostican un mayor efecto en ventas durante las ocho semanas posteriores al lanzamiento del comercial. Esto ocurre tanto en Latinoamérica como en otras partes del mundo. Pero además, los comerciales impactantes influyen en las ventas mucho tiempo después de ser retirados del aire. En la **Gráfica 4** vemos cómo el Awareness Index™ correlaciona positivamente con el rendimiento en ventas por GRP en el largo plazo (más allá de las primeras ocho semanas desde el lanzamiento del comercial) identificado con modelación estadística. Un mayor impacto tiene mayor oportunidad de Retorno sobre Inversión.



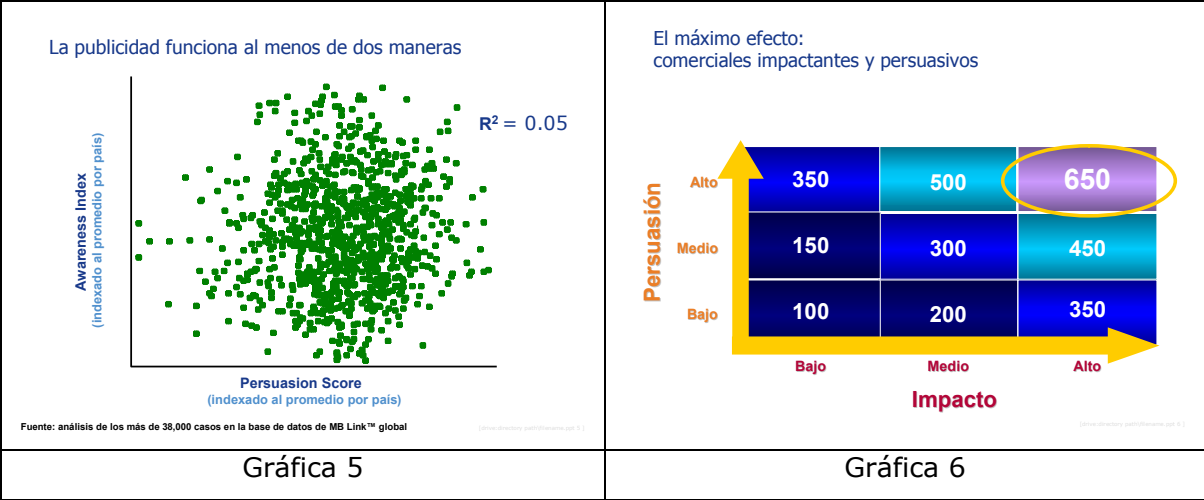
El verdadero impacto no consiste en sobresalir por un momento de entre la multitud de mensajes publicitarios, sino en alojar memorias de marca en la mente del consumidor, memorias que en el futuro afectan e interactúan con su comportamiento de compra.

Los seres humanos recordamos con más facilidad las experiencias con fuerte carga emotiva, sea positiva o negativa. ¿Te acuerdas de tu primer beso o del momento en que se desplomaron las torres gemelas? Aquí es donde la creatividad contribuye al ROI<sup>2</sup>, pues la *memorabilidad* de un estímulo publicitario depende de la respuesta emocional que nos provoque. No sorprende entonces que algunos de los comerciales más creativos sean también de los más efectivos para generar ventas, ya que viven y respiran en los recuerdos del consumidor mucho después de su aparición en pantalla. ¿Acaso ya olvidaste los anuncios de Benetton, o los osos navideños de Coca-Cola, o el chaca-chaca de Ariel? Así, la emoción es la manera más efectiva de crear recuerdos perdurables para tu marca.

Por desgracia, algunas personas –las mismas que predicán la publicidad como persuasión– han promovido la idea errónea de que existe una receta para crear anuncios "emocionales" mediante el uso de recursos publicitarios como perros, bebés, chistes, música conocida, personas famosas y miedo. Esto puede llevar a destruir el verdadero instrumento para crear anuncios exitosos: *las ideas creativas geniales*. En verdad, las ideas creativas geniales son la mejor manera de utilizar las emociones humanas para crear publicidad verdaderamente efectiva para tu marca.

Ahora bien, lo más interesante y revelador que quiero mostrarles, es que impacto y persuasión son variables *estadísticamente independientes*, como lo muestra el diagrama de dispersión en la **Gráfica 5**. Esto significa que **la publicidad puede funcionar en al menos dos maneras**: una más racional, a través de persuasión y otra más emocional, a través de impacto.

<sup>2</sup> Farr, A. & Gardiner, S. (2001) *Creative enough for the financial director*, Admap, Marzo.



Cuando analizamos los movimientos en ventas ocasionados por muchos de los comerciales que hemos evaluado, tanto en México como en el mundo, encontramos que puedes mejorar tu retorno sobre inversión ya sea intensificando el *impacto* o la *persuasión* de tus campañas; pero que el efecto más pronunciado ocurre optimizando ambos y puede ser casi siete veces mayor en el corto plazo. Ver **Gráfica 6**. Definitivamente, hacer una evaluación de tus comerciales antes de ponerlos al aire, resulta una buena y redituable práctica.