

EL RETORNO A LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

por Ramón Portilla, vicepresidente para Latinoamérica, RSC The Quality Measurement Company y ex alumno Diplomado en Mercadotecnia, ITAM

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años la mayor parte de las compañías han establecido métricas y procedimientos para cuantificar y optimizar el retorno a la inversión de procesos de producción, áreas de ventas, áreas *staff*, etcétera. Desafortunadamente este nivel de exigencia no ha sido aplicado de igual forma a la inversión publicitaria y en específico a la realizada en televisión. La razón principal radica en que esta industria millonaria no ha logrado identificarse plenamente con el compromiso de cuantificar su efectividad, y por ende, el retorno a la inversión hecha.

El objetivo del presente artículo es mostrar evidencia empírica de cómo sí es posible cuantificar el impacto en ventas de la publicidad y de manera más pragmática, despertar el atractivo que tiene la adopción de métricas y procedimientos para este fin. El hacerlo resulta en un escenario “ganar-ganar” tanto para los anunciantes como para las agencias publicitarias. Los resultados en ventas que se ven reflejados de manera prácticamente inmediata cuando se airea publicidad efectiva son un gratificante estímulo que demuestra la complementariedad, más que el antagonismo, entre el "arte" de la creatividad y la "ciencia" de la investigación.

COPY TESTING

Tradicionalmente, la industria publicitaria ha utilizado el *copy testing* como un discriminador de entre varios comerciales para una marca. En su resumen sobre la historia de *copy testing*, Darrell Lucas lo define como "una herramienta para hacer la mejor elección de entre dos o más comerciales"¹.

Lo cierto es que el *copy testing* –aún y cuando se base en una métrica de calidad conductual– no es suficiente para asegurar la mejora continua en la efectividad publicitaria. Para responder a esta limitación del *copy testing*, es necesario verlo más allá de una mera evaluación del comercial final; hay que revisar todo el proceso en el que encaja.

LA PIEDRA ANGULAR PARA UNA PUBLICIDAD EXITOSA

La clave de un proceso publicitario exitoso es utilizar una métrica que se relacione directamente con el objetivo de la publicidad. David Ogilvy afirmó que este objetivo debe ser el incremento en ventas:

“Yo no veo la publicidad como entretenimiento o una forma de arte, sino como un medio de información. Cuando hago un anuncio, no quiero que me digan que lo encuentran ‘creativo’. Quiero que me digan que es tan interesante que van a ir a comprar el producto”².

Si partimos de la premisa de que el fin último de la publicidad es generar ventas (y en este sentido, hay que reconocer que este supuesto no es compartido por todos los miembros de la comunidad publicitaria y de investigación) entonces, el paso natural inmediato es determinar qué comerciales son capaces de construir ventas y qué comerciales no. Precisamente, aquí es cuando tiene sentido adoptar una métrica de evaluación que demuestre tal capacidad de discriminación.

En 1979, Michael Ray, editor del *Journal of Marketing Research* señalaba que confiabilidad y validez son dos elementos indispensables para cualquier métrica que se utilice en la evaluación de objetivos de negocio³. La mayoría de las técnicas que miden la publicidad no cumplen con al menos una de estas características. Por ejemplo, el *Liking* del comercial, el *Brand Name Recall*, la Recordación Relacionada y el mismo peso publicitario *per se*, tienen tan sólo un 50/50 de historial predictivo de ventas⁴.

La métrica de persuasión *ARS*[®], por el contrario, es una medida conductual válida y confiable de la efectividad publicitaria. Esta métrica se basa en el cambio “post vs. pre” de la preferencia de marca que se obtiene de manera rigurosa en un ambiente simulado. La persuasión *ARS*[®] se calcula sustrayendo el porcentaje de consumidores que seleccionan el producto anunciado *antes* de ser expuestos al material televisión, del porcentaje que selecciona el producto anunciado *después* de la exposición. La capacidad predictiva de ventas de esta métrica se ha demostrado en más de una docena de estudios que alcanzan ya alrededor de dos mil casos⁵.

Una auditoría independiente a esta base de datos por el profesor John Philip Jones, de la Universidad de Syracuse, señala el potencial de la métrica para mejorar sistemáticamente el historial predictivo en ventas de la publicidad:

“La evidencia empírica muestra una excelente alineación de la habilidad de los resultados de persuasión ARS[®] en predecir la dirección de las ventas, y también un buen ajuste de su capacidad de predecir la magnitud del cambio en ventas...Tengo muy poca duda de que el sistema tiene enorme potencial de mejorar el historial predictivo de la publicidad”⁶.

La Tabla 1 muestra un resumen de los 155 casos incluidos en el último estudio global sobre la métrica ARS[®] y deja patente la simplicidad de su interpretación. Por ejemplo, para aquellos anuncios con resultados de persuasión ARS[®] de 12.0 o más, la participación de mercado en el periodo inmediato siguiente responde positivamente con 2 o más puntos en el 80% de los casos. Por el contrario, en aquellos anuncios con resultados inferiores a 2.0, las marcas fueron capaces de mantener su posición en el mercado en menos del 20% de los casos. Esta directa y sencilla interpretación de la métrica de persuasión ARS[®] se observa independientemente de marca, categoría o país.

Sobre este efecto de corto plazo en ventas, algunas críticas cuestionan la capacidad de la métrica en resultados de largo plazo. Un estudio de 37 marcas y más de 1,100 comerciales probados a lo largo de 5 años, reveló que aquellas marcas que mantuvieron su nivel de ventas, reportaron un promedio de *scores* de persuasión ARS[®] de +4.5, mientras que las marcas que lograron resultados significativamente positivos en el mismo periodo de tiempo, reportaron *scores* de persuasión ARS[®] promedio de +5.7 (Tabla 2).

HERRAMIENTAS EN EL PROCESO DE DESARROLLO PUBLICITARIO

Sin embargo, aunque es necesaria la adopción de una métrica relacionada con ventas, no es condición suficiente para observar resultados exitosos consistentes. La mejora continua en el historial predictivo de ventas de la publicidad requiere de la aplicación de la misma métrica en varias etapas del proceso de desarrollo publicitario.

El poder de la propuesta básica de ventas (o *reason to buy*) es el mayor de los elementos modificables para generar publicidad efectiva. La medida de persuasión ARS[®] puede utilizarse desde este nivel inicial del proceso publicitario. La evaluación del *selling*

proposition permite no sólo cuantificar su potencial de ventas, sino dar la oportunidad al anunciante y agencia de perfeccionar la estrategia antes de llegar a la etapa del desarrollo creativo e inversión de la producción final del *copy*.

Varios análisis indican que si el anunciante y la agencia parten de una propuesta de ventas sólida, el 70% de los comerciales generados a partir de la propuesta, serán también sólidos. Sin embargo, si se desarrollan basados en una propuesta de ventas débil, éstos también reportarán resultados débiles de persuasión *ARS*[®] (tabla 3). Miner Raymond expresa una conclusión similar: "tu comercial y tu publicidad no serán mejores que la estrategia en la que hayan sido basados...tomaría sólo a una extremadamente pobre ejecución matar a una estrategia brillante. Pero ni la más brillante ejecución puede construir una estrategia de *marketing* que no exista"⁷.

Sin embargo, a pesar del 70% de predicción para un comercial persuasivo, cuando éste se basa en una propuesta de ventas persuasiva, finalmente no todas las ejecuciones deben airearse. Identificar aquellos comerciales con mayores niveles de persuasión *ARS*[®] permite asignar de manera objetiva y cuantitativa el peso publicitario para cada ejecución, de tal suerte que se apoye más a aquellos comerciales con mayor potencial de ventas.

A mediados de la década de los ochenta, más evidencia empírica relacionada con la efectividad publicitaria fue revelada como resultado de un experimento de *tracking* publicitario. Tal y como se publicó en 1987⁸ y 1998⁵ en artículos del *Journal of Advertising Research*, la efectividad para generar ventas de un comercial de televisión, medida por su nivel de persuasión *ARS*[®], va declinando de manera consistente en relación al número de GRPs (*growth rating points*) invertidos. Esta relación se modeló como la función de desgaste (*wearout*). Más de 150 casos han verificado la existencia de esta relación.

Ahora, si el poder de ventas de un comercial se desgasta, ¿dónde se va?: se refleja en el mercado con ventas positivas y con un patrón de rendimientos decrecientes. En un reciente estudio basado en información de ventas detallistas a través del sistema *scanning*, se analizó el efecto de 77 anuncios persuasivos. Se calcularon los cambios promedio de participación del periodo (4 semanas) contra el periodo anterior. Los mayores incrementos en ventas se dan en el primer periodo siguiente al aireo inicial del

comercial; después disminuyen consistentemente hasta reportar ligeras caídas en los últimos dos periodos. La gráfica 1 muestra el patrón de rendimientos decrecientes.

Estas conclusiones no sólo apoyan un aprendizaje importante del desgaste de los comerciales (*wearout*), sino que también señalan que dejar al aire un comercial ya desgastado (en términos de su efectividad en ventas) no permite en el mediano plazo seguir construyendo o al menos mantener las ganancias logradas en el corto plazo.

CONCLUSIÓN

La aplicación de una métrica confiable y válida en las diferentes etapas del desarrollo publicitario –partiendo de la evaluación misma del *selling proposition*, hasta la identificación final del poder de ventas de cada comercial terminado- conlleva sin lugar a dudas a airear publicidad exitosa que permitirá cuantificar el retorno a la inversión en televisión.

REFERENCIAS

¹ Lucas, D.B., (1986), *A moderately objective overview of copy and commercial test*, in *Copy Research, A Historical Retrospective*, New York: Advertising Research Foundation.

² Ogilvy, D., (1983), *Ogilvy on Advertising*, New York: Random House.

³ Ray, M.L., (1979), "Measurement and marketing research –Is the flirtation going to lead to a romance?", *Journal of Marketing Research*, February.

⁴ Adams, A.J., (1997), "*Advertising Research in Dartnell's Advertising Manager's Handbook*", Chicago: The Dartnell Corporation.

⁵ Blair, M.H. & Rabuck, M.J., (1998), "Advertising wearin and wearout: Ten years later. More empirical evidence and successful practice", *Journal of Advertising Research*, September / October.

⁶ Jones, J.P., (1997), "Advertising pre-testing; Will Europe follow America's lead?", *Commercial Communications*, June.

⁷ Raymond, M., (1990), *Advertising that Sells: A primer for Product Managers* Cincinnati: Black Rose.

⁸ Blair, M.H., (1987), "Advertising wearin and wearout", *Journal of Advertising Research*, December 1987/January 1988.