



## ¡Nunca es muy temprano o tan tarde para la Navidad!

ASI CHECK: una herramienta: rápida, accesible, versátil y confiable.

**Sandra Herrera**

**Directora de Proyectos Ipsos ASI**

**E-mail: [Sandra.Herrera@ipsos.com](mailto:Sandra.Herrera@ipsos.com)**

No sé si tendrán la misma impresión que yo, pero cada año que pasa uno siente el aroma navideño con mucha antelación. Hace algunos años sabíamos que se acercaba la Navidad porque solo un mes antes, las tiendas destinaban espacios importantes donde abundaban juguetes, árboles, nacimientos, y sobre todo porque llegaban aquellos comerciales que no solo nos ofrecían productos para una fecha tan importante sino que también nos movían el corazón.

Es probable que la publicidad navideña sea una de las cosas más importantes en este cierre de año. Lo es para los anunciantes y también para el consumidor, por ello creemos que “nunca es tan temprano para lanzar publicidad navideña y nunca es muy tarde para evaluarla”.

Nunca es tan temprano para lanzar publicidad, porque se trata de una fecha en la que el ruido publicitario al que nos encontramos sometidos es mucho mayor, en comparación con cualquier otra época del año, y hay que reservar las “mejores herramientas de marketing” para intentar persuadir a un consumidor cada vez más saturado de información, pero a la vez mucho más sensible en una época donde el incremento del consumo está más que garantizado.

Lo que muchos no saben, es que mientras los consumidores pueden acabar saturados de anuncios navideños o jingles que se les quedan en la cabeza, los profesionales del sector llevamos meses de trabajo por detrás. Al fin y al cabo, para el público, esta publicidad está expuesta durante dos meses aproximadamente; sin embargo, los responsables y creadores de estas campañas, las llevan interiorizadas con bastante tiempo de antelación.

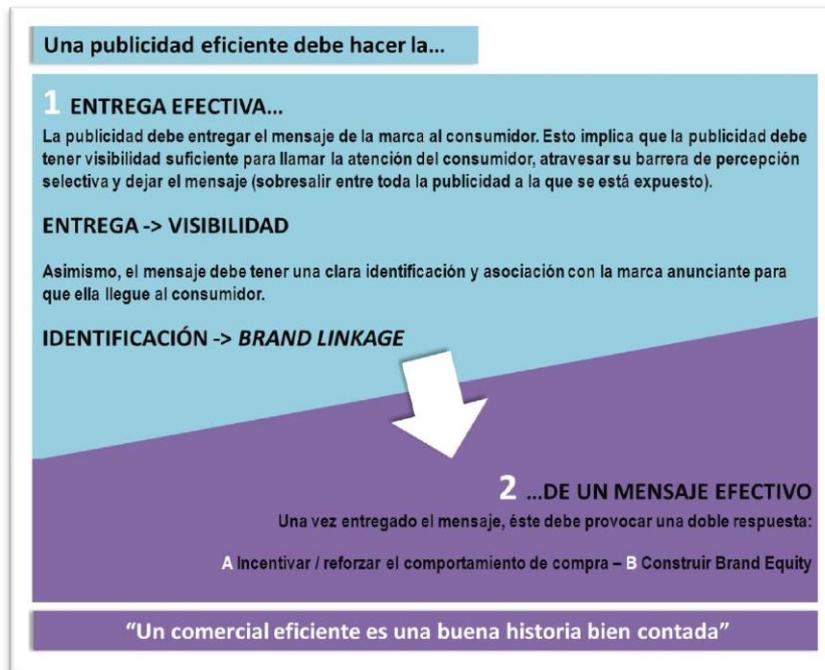
Está claro que se trata de una enorme oportunidad de negocio, y por ello, las campañas lanzadas en esta época suelen estar creadas con el máximo esmero, con el respaldo de importantes estrategias de marketing, y con estudiadas ideas creativas que enganchen y construyan. Sin embargo, creemos que vale la pena asegurarse de que todo este trabajo va a rendir frutos, porque si como anunciante quiero vender un panetón o un juguete, es posible que haya cinco o seis comerciales más que intenten lo mismo. Lo más importante es **impactar**, romper este ruido publicitario: sobresalir del resto de comerciales y que la marca sea reconocida.

Nuestra experiencia, como **IPSOS ASI**, nos permite afirmar que el papel principal de la publicidad es ayudar a construir y mantener marcas sólidas y rentables, por lo cual toda pieza



publicitaria debe tener como resultado un cambio en la actitud o conducta hacia la marca (un incremento en las ventas en el corto y mediano plazo) y/o la construcción del *Brand Equity*.

Para lograr este objetivo, es necesario hacer una entrega de un mensaje efectivo:



Desde mi punto de vista, las campañas navideñas son quizás las que más mérito tienen en comparación con el resto del año. Y cierto es que a lo largo de los años se han creado verdaderas obras de arte en lo que anuncios se refiere, además de exitosas y rentables campañas para los anunciantes.

Una campaña publicitaria navideña exitosa puede hacer una diferencia significativa en su negocio. La experiencia de **IPSOS ASI** muestra que una publicidad muy eficiente puede generar hasta cuatro veces más resultados que otra poco efectiva con una misma inversión. Es por esto, que el papel de la evaluación previa de publicidad es vital, ya que ayuda a los anunciantes a identificar publicidad eficiente que les permita hacer más y vender más.

Sin embargo, a estas alturas del año, aún hay muchas empresas que no han pretestado ni postestado sus campañas navideñas, y esto se debe a que la investigación convencional obliga muchas veces a las marcas, a navegar sin tomarle el pulso a la efectividad de sus anuncios: se requieren grandes presupuestos y se obtienen resultados muy tarde en el proceso de toma de decisión.



Pero, tranquilo, no todo está perdido, en **IPSOS ASI**, hemos creado una herramienta que va más allá de las limitaciones de la investigación convencional y permite tomarle el pulso a la publicidad en un instante: **ASI CHECK**.

Si no pretesteaste ni postesteaste tu campaña, o quieres saber cómo le fue a tu competencia, **ASI CHECK**, es la herramienta que necesitas: es rápida, accesible, versátil y confiable:

- **Rápida:** Está diseñada para estar al día con la velocidad que exigen nuestros tiempos, con resultados a las 72 horas de iniciar el campo.
- **Accesible:** Un precio accesible que permite testear iniciativas de bajo riesgo y la actividad de la competencia.
- **Versátil:** Se aplica para empezar su campaña con confianza: Pre Test; y también para aprender cómo está funcionando su anuncio y el de su competencia en el mercado: Post Test.
- **Confiable:** Presentamos resultados relevantes y accionables (ver Gráfico 1A) de los principales indicadores (ver Gráfico 1B) para una comprensión global del desempeño de su campaña, respaldados por los estándares y Benchmarks de Ipsos.

Gráfico 1A: Report ASI CHECK



Gráfico 1B: Indicadores de ASI CHECK



Al final del día se trata solo de una cosa: una buena historia, bien contada. Suena bastante simple pero la verdad es que es difícil. Es difícil saber qué decir y difícil saber cómo decirlo, dónde y cuándo, de tal manera que su mensaje transmita e inspire. Permítanos contarle cómo podemos ayudarle a construir su marca y sentir que todo el esfuerzo invertido con tanta anticipación valió la pena. ¡Feliz Navidad!