

# EN BUSCA DE EL DORADO

## ¿Cómo lograr una publicidad más eficiente y rentable?

Por: Flavia Maggi  
Gerente de Ipsos ASI



La creatividad explica dos terceras partes de la recordación publicitaria, pero no es suficiente. La evidencia recogida por Ipsos ASI, sobre todo en los países emergentes como el Perú, sugiere que un 'pre testeo' de su próxima campaña lo ayudará a hacerla más eficiente y rentable.

"Para ser reiterativos, la creatividad manda, es decir, la mayor parte del éxito de una campaña se basa en el contenido y estilo del comercial, antes que en un alto nivel de inversión publicitaria. El mejor plan de medios no va a mejorar una mala idea creativa."

A pesar de que cada vez se cuestiona más el uso de la televisión como el medio más efectivo y masivo para la difusión de campañas publicitarias, lo cierto es que en el Perú y en varios mercados emergentes del mundo la pantalla chica todavía reina. En Ipsos ASI usamos nuestra base de datos global para ver qué elementos funcionaban mejor en las campañas publicitarias en televisión y nos encontramos con no pocas sorpresas. Sorpresas que pueden hacer que la efectividad y el retorno sobre la inversión mejoren sustancialmente.

### REINA LA CREATIVIDAD

Uno de los primeros hallazgos es que la recordación publicitaria está altamente asociada al estilo y calidad del contenido de la publicidad, no importa el país o la categoría de producto que se esté anunciando. La gente de ciudades como Sao Paulo, México D.F., Buenos Aires, Bogotá y Lima tiene un nivel de recordación publicitaria muy similar. El dato hallado por John Hallward, autor del libro "iGimmy! La naturaleza humana del marketing exitoso", quien decía que

el 75% de la variabilidad en el impacto de la publicidad depende de los elementos creativos de la campaña, es más válido que nunca.

## UN PUNTO DE INFLEXIÓN

Otro hallazgo tiene que ver con el punto en el que la inversión adicional en publicidad comienza a tener una recordación cada vez menor. En el caso de América Latina, este punto bordea los 2.000 TRP (*Target Rating Points*, el porcentaje de televidentes-objetivo alcanzados multiplicado por la frecuencia de exposición a la publicidad). En promedio, a nivel mundial, un comercial es recordado por cerca del 50% de los consumidores y cerca de un 50% recuerda con éxito la marca publicitada. Pero en los países emergentes, la recordación llega a más del 65%, debido al componente de novedad que imprimen las marcas globales en sus anuncios.

¿Qué implicancias tienen estos hallazgos para quien va a invertir en publicidad en el Perú? Con un mercado publicitario estimado el 2011 en alrededor de US\$600 millones y un 50% de esta suma en televisión, la respuesta es trascendental.

Para ser reiterativos, la creatividad manda, es decir, la mayor parte del éxito de una campaña se basa en el contenido y estilo del comercial, antes que en un alto nivel de inversión publicitaria. El mejor plan de medios no va a mejorar una mala idea creativa. Por ello, limitar la inversión publicitaria una vez que se han alcanzado los 2.000 TRP puede ser una buena decisión. En los mercados de alta inversión publicitaria, con 1.500 TRP se alcanza un 55% de recordación; mientras que con 3.500 TRP, se sube a 59%. Es decir, más que duplicar los TRP (y la inversión asociada) solo mejora la recordación en 4%.

¿Podría justificarse una inversión más allá de los 2.000 TRP? Algunos investigadores señalan que podría conseguirse una mayor intención de compra, pero la evidencia, de nuevo, sugiere lo contrario: los mayores

aumentos en intención de compra ocurren normalmente en los primeros 850 TRP, es decir, se dan al principio de la campaña y no al final.

## ¿PRE TESTEAR O NO?

Definitivamente, pre testear una campaña publicitaria resulta fundamental para conocer, a priori, cuál será su impacto en la marca y en el mercado. Además, nos permitirá revisar nuestras prácticas de compra de medios. Desde hace algunos años, Ipsos APOYO cuenta con un el Ad\*Lab, una herramienta de

'pre testeo' publicitario que evalúa el potencial de recordación de un comercial, en función de la recepción y la respuesta que debe generar en el consumidor. Una práctica que se hace con solo dos días de trabajo de campo y con resultados a la semana.

Así, no se necesitaría invertir más, sino hacerlo más sabiamente, quizá empleando los mismos recursos en campañas multimedia de 360°, o confirmando qué tan creativa será nuestra próxima campaña para asegurarnos de que mejoraremos la rentabilidad de nuestra marca. ■

FIGURA 1, ADVERTISING RECOGNITION POR TRPs ACUMULADOS - LATAM VS. NA

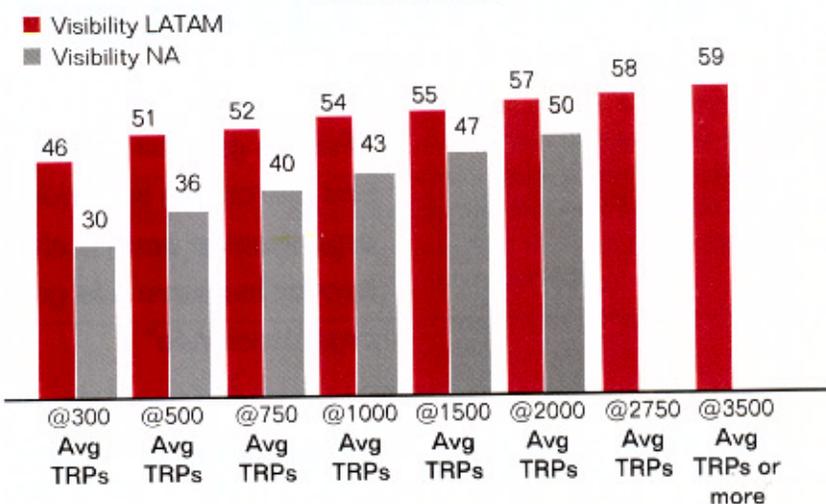


FIGURA 3 - INEFICIENCIAS DE OVERSPENDING - TRPS POR PUNTO DE RECALL AVANZADO

