

## **El papel de la investigación en la publicidad**

William M. O'Barr

*Investigadores publicitarios pidieron a mujeres que traigan sus colecciones personales de cosméticos. Muchas mujeres tenían colecciones muy grandes, incluyendo lápiz de labios, perfumes, maquillaje, cremas humectantes, y champús de diversas marcas. Ninguna de las mujeres tenía una colección entera de una misma línea de marca de cosméticos. Muchas mujeres justificaron esta diversidad en marcas como llenando a los requisitos particulares de su tipo de cabello, piel, coloración, etc. Los investigadores concluyeron que tales padrones de compras pueden reflejar también pequeñas rebeliones contra la homogenización en el mercado.*

¿Qué nos hace comprar algunos productos y no otros? ¿Por qué preferimos algunas marcas sobre otras? Los anuncios impresos y de televisión realmente influyen nuestro comportamiento. Al intentar responder a estas preguntas, las personas que hacen publicidad miran a la investigación. En el presente y también el pasado, muchas estrategias diversas de investigación—psicológico, social, y cultural—ayudan a los que trabajan en la publicidad comprender a los consumidores y el valor de efectividad de los mensajes publicitarios dirigidos hacia ellos. La investigación conducida específicamente en las campañas publicitarias es para servir las necesidades de aquellos que producen los anuncios, así como los intereses de los clientes cuyos productos (o servicios) están siendo promovidos. Un cliente que necesita dirigir los mensajes hacia un grupo específico de los consumidores necesita saber si los anuncios están siendo efectivos dentro de ese grupo. Por ejemplo, los productores de leche quieren saber y quieren promover el consumo de leche entre adultos. Por lo tanto necesitan anuncios que posicionan a la leche como una bebida adulta. Otro cliente puede necesitar ayuda determinando cuáles grupos de consumidores son los posibles y potenciales compradores de los productos que ofrecen. Por ejemplo, un fabricante de MP3 quiere saber cuál es su mercado de consumidores potencial y necesita investigación para definir este mercado. Un tercer cliente puede preguntar para información detallada sobre cuales consumidores se acuerdan de los anuncios de la compañía. Por ejemplo, una compañía que vende comida para gatos quiere saber si sus consumidores que ven sus anuncios de televisión se acuerdan del nombre de la marca y si tienen asociaciones positivas con esta marca. Investigación para la publicidad está dirigida hacia responder a estas preguntas. Estas preguntas se difieren de campaña a campaña y ninguna estrategia de investigación única puede trabajar para cualquier situación.

Esta unidad examina uno de los tipos de investigación conducidos en el servicio de la publicidad. La variedad de técnicas y métodos utilizados en la investigación publicitaria es tan grande que sería imposible discutir todos. Las estrategias de investigación discutidas aquí indican la gran variedad y representan algunos de los más comunes tipos de investigación. Por conveniencia, serán organizados y discutidos como investigación conducidas antes, durante, y después de la producción de un anuncio.

## **1. Poniendo las fundaciones para producir un anuncio—investigación hecha antes de que se produzca un anuncio**

Las agencias publicitarias no simplemente producen anuncios de publicidad. Primero deben ser contratados por clientes que tienen productos y servicios que quieren vender. Para conseguir este contrato, las agencias publicitarias hacen propuestas a potenciales clientes. Estas propuestas se enfocan en trabajo previo de la agencia publicitaria (típicamente su mejor trabajo) y a veces incluye trabajo especulativo para sugerir algunas ideas para la marca del prospectivo cliente. Al preparar una propuesta, una agencia va a investigar la compañía del cliente, su marca, y las otras marcas competitivas en la misma categoría. Por ejemplo, si un cliente produce una marca particular de cerveza, la agencia va a investigar la cerveza en general también, para comprender la categoría de producto. Investigación específica conducida en esta fase preliminar puede incluir entrevistas con consumidores, para descubrir lo que les gusta y lo que no les gusta de una marca específica. Ciertamente, también va a incluir una colección y revisión de la publicidad hecha anteriormente para el cliente, así como la publicidad para otras marcas. También puede incluir tipos de investigación que la agencia piense que va a convencer al cliente escogerlos.

Una vez que el cliente contrata a una agencia publicitaria, trabajan juntos un plan de marketing que incluye anuncios publicitarios. El cliente típicamente provee información detallada sobre el producto y sobre sus consumidores. Esta información da una ventaja a la agencia, ayudándola a comprender la historia de la marca, lo que el cliente dice son sus beneficios para sus consumidores, y la historia de venta de la marca, así como las aspiraciones que el cliente tiene para la marca en el futuro. Estas aspiraciones para el futuro pueden incluir a traer nuevos consumidores, así como mantener la lealtad de los consumidores en el presente.

En este punto la agencia publicitaria toma el control del proceso de investigación, en cuanto termina consultando e informando a la compañía cliente. La investigación conducida en esta fase, incluye usualmente uno o varios de los siguientes: sesiones en grupo (grupos focales), perfiles demográficos de los consumidores, perfiles sicográficos de los consumidores, estudios etnográficos, y también informaciones dadas por personas que trabajan dentro de la agencia (*planificadores estratégicos*), cuyo trabajo es representar a los consumidores.

**Sesiones en grupo (grupos focales):** una sesión en grupo consiste en un número relativamente pequeño de consumidores y un moderador entrenado, que se encuentran por una discusión. Un grupo típico consiste de seis a diez consumidores que compran y usan una categoría de producto (por ejemplo, cerveza, coloración para el cabello, juguetes para niños) en la que la agencia está interesada. El grupo no consiste de cualquier consumidor, sino será construida alrededor de una base en común, una característica en común. Por ejemplo, una sesión en grupo para discutir cerveza puede consistir en

hombres entre 18 y 35 años viviendo en los suburbios de una grande ciudad, como Chicago.

El moderador entrenado puede ser un miembro del equipo de la agencia publicitaria o puede trabajar para una compañía que se especializa en la investigación de consumo y en sesiones en grupo. El papel del moderador consiste en hacer que los miembros del grupo discutan temas claves que han sido identificados con anticipación, así como nuevos temas que emerjan en el curso de la discusión. El moderador puede ser pedido para investigar temas, como por ejemplo:

- *cuándo y dónde las personas beben cerveza*
- *cuánta cerveza se bebe en una vez*
- *diferencias de género en la preferencia para el consumo de cerveza*
- *ideas sobre la cerveza como bebida alcohólica (en oposición a vino u otro tipo de licores)*
- *preferencia para botellas, latas, o vasos*
- *la mejor temperatura para una cerveza*
- *aspectos generales de la cultura de la cerveza*

La discusión también puede tener temas específicos, como por ejemplo marcas preferidas e ideas sobre particulares marcas.

Información que no está en la agenda del moderador puede emerger durante una discusión. Por ejemplo, alguien puede expresar la opinión que la cerveza en un vaso transparente parece orina. El investigador después preguntaría a otros miembros del grupo si están de acuerdo o no para determinar si esta opinión es compartida por varias personas. Alguien más podría decidir por una marca particular porque siempre está en rebaja. El moderador entonces haría más preguntas para saber lo que esta reputación significa para esta marca. Las sesiones en grupo es un foro para tener respuestas a preguntas específicas, así como también está dispuesto a oír cualquier información adicional para informar el proceso de hablar a los consumidores a través de los anuncios.

El objetivo principal de una sesión en grupo es tener la mayor discusión posible dentro del tiempo limitado, usualmente dos horas. Las sesiones en grupo frecuentemente se encuentran en cuartos con espejos falsos. Aquellos que producen los anuncios escuchan y ven la conversación, aprendiendo lo que puedan de sus comentarios. Las sesiones en grupo usualmente dan al equipo creativo ideas que ellos pueden incorporar a un comercial o anuncio impreso; por ejemplo, alguien cuenta una historia sobre su tiempo favorito para beber una cerveza, y el equipo creativo después usa la historia como la base para

un comercial. Otra ventaja que el equipo creativo tiene al observar la discusión es que pueden dar más preguntas y tópicos al moderador. Una alternativa al observar directamente es hacer un video o hacer una grabación de una sesión en grupo para después darlo al grupo creativo o al cliente directamente.

Los participantes en la sesiones en grupo típicamente son pagados por su participación, y son pedidos para firmar una liberación para que la información puede ser proveída y usada por la agencia. Los moderadores típicamente escriben las conclusiones como un reporte final.

**Demografía y sicografía.** Los sociólogos frecuentemente piensan en la sociedad en términos demográficos, categorizando la población en términos de edad, sexo, etnicidad, educación, y nivel salarial. Estas distinciones clásicas han sido usados también en la investigación publicitaria. La categoría de consumidores dado en el ejemplo arriba se construye de esta manera: *hombres, edad 18 a 35, viviendo en los suburbios de una área metropolitana*. En una examinación mayor de consumidores, los grupos focales también pueden incluir mujeres de la misma edad y lugar: *hombres de 35 a 55 años, viviendo en los suburbios; y mujeres de 35 a 55 años, viviendo en los suburbios*. Dependiendo de la marca particular siendo investigada, otros grupos pueden incluir consumidores más jóvenes o más viejos, pueden envolver mas consideraciones étnicas o raciales, y pueden poner atención a niveles educacionales o salariales.

Esta manera de categorizar los consumidores con el propósito de investigación y marketing, es una parte central de la publicidad del siglo XX. Provee una forma de descubrir sobre las personas de una categoría al proveer límites dentro de los cuales hacer la investigación. Ayuda a los agente publicitarios descubrir cómo dirigirse a los consumidores al hacer grupos concretos y no abstractos. También provee una definición para aquellos que producen los anuncios al especificar los atributos de los consumidores de una marca en particular, y así sugerir cómo debe dirigirse hacia ellos. Finalmente, provee a las personas y marketeros con categorías para determinar los consumidores de alto y bajo uso de una marca particular. así pueden tomar decisiones informadas sobre dónde se debe hacer más publicidad para tener mayor ventajas.

En los 1980, las compañías de investigación de mercado comenzaron a hacer perfiles de consumidores en base de distinciones sicograficas en vez de demográficas. Al construir categorías de consumidores, los investigadores se preguntaban sobre los objetivos de vida de una persona, sus creencias religiosas, sus políticas ambientales, las cosas que les da felicidad y satisfacción, etc. En vez de factores demográficos, que se enfocan en la posición del consumidor en la sociedad, en análisis sicografico hace perfiles de consumidores en la base de sus actitudes, orientaciones e intereses individuales. La categorización xilográfica divide la población americana en categorías de consumidores cuyos diferentes padrones de intereses, actitudes, y orientaciones afectan sus compras y uso de productos y marcas particulares. Por ejemplo, las actitudes y estilos de vida de los consumidores que compran

en Whole Foods son probablemente diferentes que aquellos que compran en supermercados regulares, y los consumidores que les encanta la tecnología de alto lujo, por ejemplo aquellos de la tienda Brookstone o Sharper Image, se puede esperar tienen una psicología diferente de otros segmentos de la población. La investigación xilográfica busca a las características psicológicas de los consumidores, y ofrece un sistema de categorías basadas en valores comunes, actitudes, y decisiones.

El sistema sicografico mejor conocido para categorizar consumidores norteamericanos es VALS, marca registrada, que fue usada por primera vez en 1969. El sistema VALS distingue ocho tipos de consumidores en la población norteamericana, basados en los valores y las actitudes hacia la vida. Es algo también usado en otros países, por ejemplo Japón y Rusia, para hacer perfiles de las orientaciones psicológicas de los consumidores en estas poblaciones. Las personas que trabajan en publicidad frecuentemente utilizan sistemas sicográficos y demográficos al mismo tiempo, para tener una comprensión mayor de sus consumidores.

Aunque muchos de los detalles del sistema VALS son patentados, es posible decir algunas de las distinciones básicas dentro de las categorías. La figura 7 nombra las ocho categorías usadas por el sistema VALS en la actualidad. Seis de las categorías son distinguidas por su relativo enfoque en ideales (*Socio-concientes* y *Pertenecientes*), el suceso (*Triunfadores* y *Competitivos*), y la auto-expresión (*Experimentales* y *Realizadores*). El segundo término, el segundo grupo en cada par, tiene menos recursos y es menos innovador que el primero. Los innovadores están aparte de los seis grupos principales. Ellos son *auto-didáctas*, que son los más innovadores y que tienen la mayor cantidad de recursos de todos los grupos. En contraste, los *sobrevivientes* son aquellos que tienen muy pocos recursos y sólo pueden enfocarse en su atención a las cosas más básicas de la vida.

A continuación tenemos seis anuncios publicitarios que ayudan a ilustrar las diferencias en orientación psicológica y comportamiento de consumo para los seis grupos centrales. Los anuncios promueven diferentes marcas de carros (o productos relacionados a carros). El posicionamiento de cada anuncio enfatiza algunos aspectos de la psicología del consumidor, mientras ignora o pone menos atención, a otras. Comparando los mensajes, podemos demostrar cómo los agentes publicitarios buscan asociar ciertos valores claves, actitudes, y comportamientos con cada marca. así como consumidor individual, puede exhibir características de más de un grupo VALS, estos anuncios también se pueden dirigir hacia más de un grupo VALS de consumidores, y por lo tanto esto puede ser positivo para las agencias publicitarias.

Los **socio-concientes** son motivados por ideas. Muchos son muy bien educados y trabajan en cosas profesionales. Están contentos con sus carreras, familias, y su lugar en la vida. Son muy bien informados sobre el mundo y eventos nacionales. Están preocupados con la funcionabilidad, valor, y durabilidad de los productos que compran. Este comercial de Ford en la figura 8 enfatiza los beneficios ambientales, o "verdes," de este carro, haciéndolo apropiado, como consumo, para los *socio-concientes*.

Los **pertenecientes** son conservadores y convencionales. Valoran la familia, religión, comunidad, y la nación. Son consumidores predecibles y leales a las marcas. Una marca conocida y hecha en Estados Unidos, por ejemplo Chevrolet, que asocia su producto a valores fundamentales americanos, va a tener una buena respuesta en varios *pertenecientes*.

Los **triunfadores**, o logradotes, son personas de suceso motivados por el deseo de triunfar. El trabajo les provee una sensación de deber, de reconocimiento material, y de prestigio. Ellos valoran cosas que son confiables, durables, y productos con estilo. Tener un Mercedes-Benz representa muchas cosas para el *triunfador*: su suceso material, confiabilidad, y prestigio.

Los **competitivos** también buscan triunfar, pero ponen mucho énfasis en la opinión de otros. Usualmente, les hace falta auto-confianza y compran marcas que ellos piensan les van a ayudar en encajarse en el mundo alrededor de ellos. Compran productos que quieren y necesitan, así que los productos encajen en su capacidad de compra. Frecuentemente ahorran para poder comprar productos más caros. El Jeep Compass ofrece a los *competitivos* un carro con estilo, pero muy caro, que tienen suficientes cosas para ganar la aprobación de otros.

Los **experimentales** buscan variedad y emoción en sus vidas. Usualmente favorecen cosas poco comunes y riesgosas. Son consumidores ávidos que compran productos a la base de impulso, de la apariencia, o de la moda. Un carro Nissan, que funcionan muy bien en diversos ambientes, es probable que sea de un apelo para los *experimentales*.

A los **realizadores** le gusta proyectos autodidactas. Son autosuficientes y prácticos. Demandan productos confiables y seguros. Frecuentemente buscan la buena calidad en bajos precios. Un *realizador* está atraído a la idea de tener las herramientas correctas para hacer proyectos de casa.

Categorías VALS adicionales incluyen los *innovadores* y *sobrevivientes*. Los *innovadores* son personas de suceso que están en control de sus vidas. Tienen recursos abundantes y compran productos caros que reflejan sus estilos de vida personales. En contraste, los *sobrevivientes* son personas de recursos muy bajos que deben comprar los productos y marcas menos caros. Usualmente son ignorados por las personas que trabajan en publicidad.

Desde su invención en 1969, el sistema VALS para categorizar consumidores ha sido ajustado en la base de padrones cambiantes entre los consumidores americanos y refinamientos a las categorías en si. El sistema original ponía énfasis en factores psicológicos y también en preocupaciones sociales de los consumidores. El sistema actual se basa solamente en factores psicológicos, como actitudes de vida y motivaciones.

## **2. Colaboración en la producción–investigación durante la producción de anuncios**

Durante la producción de un anuncio de televisión o un anuncio impreso, el director de arte, el escritor de la música, el redactor de la publicidad u alguien más en el departamento creativo de una agencia publicitaria, puede necesitar ayuda del departamento de investigación. La colaboración que se pide puede variar tanto como los anuncios en sí, pero usualmente tiene una característica en común: la investigación es necesaria para proveer información específica para la producción del anuncio en sí. Aquí hay unos ejemplos de pedidos:

- *determinar los colores de las botellas de marcas que compiten en la misma categoría (necesitada por un director de arte)*
- *localizar imágenes de John Wayne (para dibujar una figura de un cowboy)*
- *hacer un estudio etnográfico rápido para descubrir lo que las personas hacen en cuánto esperan lavando ropa (para un comercial en una lavandería)*
- *determinar quién es dueño de los derechos a la canción, "Feliz cumpleaños a ti" (para un director musical que quiere utilizar la misma música pero con otras palabras)*
- *una investigación sobre la historia de la comida italiana (para un redactor publicitario que quiere enfatizar tradiciones culturales en un anuncio impreso)*

Estos ejemplos ilustran la diversidad de pedidos que un departamento de investigación recibe de miembros de una agencia. Cuando reciben un papel como estos, los investigadores trabajan eficientemente durante poco tiempo para poder descubrir las mejores y más correctas respuestas posibles. Los investigadores usualmente tienen experiencia académica en la cual han sido enseñados técnicas de investigación interdisciplinaria. Con el Internet, se ha reducido la frecuencia con la cual se necesita ir al departamento de investigación con preguntas como estas. Los miembros del departamento creativo ahora pueden conducir su propia investigación eficientemente.

La planificación estratégica muchas veces reemplaza la investigación. Muchas agencias publicitarias están yéndose más lejos de la investigación convencional a favor de planificadores estratégicos. Estos son miembros del equipo de la agencia cuyo trabajo es representar los consumidores y sus intereses. En la práctica, esto significa que un equipo asignado a una marca particular incluye uno o más ejecutivos de la cuenta, varias personas envueltas en la parte creativa, y por lo menos un planificador estratégico. El planificador tiene un papel único en esta mezcla de gestores y productores. Es su trabajo hablar, informar, y representar al consumidor en cada punto.

Cuando una idea está en la mesa, el planificador intenta ofrecer la perspectiva del consumidor. Por ejemplo, puede parecer una buena idea desde el punto de vista empresarial, cambiar el paquete y el tamaño de un producto. El equipo creativo ha desarrollado nuevos gráficos muy bonitos. Sin embargo, el planificador está ahí para explicar por qué el paquete actual es preferible al propuesto nuevo y por qué los nuevos gráficos no parecen ser apropiados. Al ofrecer estas opiniones—no basados solamente en sus opiniones personales, sino en investigación comprensiva conducida a través de sesiones en grupo, encuestas, entrevistas personales, etc.—el planificador ayuda a poner los frenos en ideas que están fuera de línea con los estudios de los consumidores hechos sobre sus deseos y preferencias. El planificador también puede ofrecer apoyo entusiástico por ideas que son apoyados por las investigaciones de consumidores. Muchas agencias consideran el papel de un planificador ser un elemento clave para producir buena publicidad.

Jon Steel argumenta que la base para la planificación estratégica fue hecha en la revolución creativa que tomó lugar en la publicidad en los años 1950 y 1960. Él da crédito a Bill Bernbach como haber establecido el clima en el cual el planificador estratégico iba a emerger como parte esencial del equipo de publicidad.

*"Encuentren una historia simple en el producto y preséntenla de una manera articulada, inteligente, y persuasiva," dijo [Bill Bernbach], y al hacer esto, sus campañas lograron atraer la audiencia dentro de la comunicación, no como sujetos pasivos sino como participantes activos y voluntarios. Para Bernbach, la ejecución de una publicidad era más que un vehículo simplemente para presentar un producto o marca y su mensaje; de cierta manera, era el mensaje, y hacía mucho más que simplemente llamar la atención de las personas. El creía que la ejecución, tanto así como la estrategia o la idea, ayudaba establecer la relación de una marca con sus usuarios.*

Tomando esto en cuenta, muchos departamentos de investigación dieron lugar a planificadores de cuenta, planificadores estratégicos, que en vez de trabajar juntos en cuentas separadas en sus propios departamentos, se convirtieron en miembros a tiempo completo de los equipos de publicidad—junto con los gestores de cuenta, sus directores creativos, y sus planificadores mediáticos. Así se volvió la responsabilidad del planificador estratégico representar el consumidor, al conocer lo más posible sobre los actitudes y comportamientos de los consumidores a lo que se refiere a una marca y una categoría de producto. Además de esto, el planificador de cuenta también está esperado saber todos los últimos desarrollos en lo que se refiere a la psicología del consumidor, padrones demográficos, modas sociales y culturales, y cualquier cosa que pueda ayudar en formar a la producción de un anuncio. En fin, la planificación estratégica lleva al consumidor dentro del proceso del desarrollo publicitario.

**Got Milk? (¿Tienes leche?)**



*¿Tienes Leche? (Got Milk?)* es una de las campañas publicitarias más reconocidas de los últimos años. La historia de cómo fue producida ilustra la relación de la investigación con la gestión, planificación, y creatividad de una cuenta. Jon Steel recuenta la historia de los primeros años de la campaña en su libro, *Verdad, mentiras, y la publicidad: El arte de la planificación estratégica*. En 1993, los productores de leche de California se aproximaron a la agencia publicitaria, Goodby, Silverstein & Partners en San Francisco para discutir maneras de promover el consumo de la leche. La agencia fue dada una grande latitud para encontrar maneras de promover el consumo de la leche. Después de investigar los padrones de uso, la agencia descubrió tres percepciones claves sobre la leche: (1) es alta en grasa, (2) es una bebida para niños, y (3) es aburrida. Decidieron cambiar esta imagen y los comportamientos asociados con ella.

Los planificadores de cuenta juntaron informaciones de muchos lugares, incluyendo encuestas gallop, sesiones de grupo, entrevistas uno-a-uno, experimentos, y hasta historias. Estas informaciones indicaron a los planificadores que una de los padrones más importantes e significativos del uso de la leche es que las personas usualmente piensan en la leche como complemento de otro tipo de comida, como por ejemplo galletas, brownies, queque o sándwiches. La leche muy pocas veces aparecía sola en la mayoría de las dietas adultas. Al desarrollo de la campaña, "leche y \_\_\_\_" fue cambiado a "\_\_\_\_ y leche" para enfatizar la leche como complemento.

En cuánto a la investigación continuaba, las discusiones de las sesiones en grupo mostraban que no tener leche para beber con ciertas comidas era la fuente de genuina frustración de muchas personas. En los grupos, los participantes eran pedidos para cerrar los ojos, escuchar ciertas historias en voz alta, y reportar lo que imaginaban. Una historia decía:

*No hay nada que puede ir mal en tu vida que un brownie no puede ayudar: una mala relación, la pérdida de un trabajo, un día lluvioso, o una pequeña enfermedad, son todos pesos que son hechos más leves con un brownie fresco recién salido del horno. Hecho en una tienda, o hecho en casa, solamente la palabra "brownie" es suficiente para dar una sonrisa a personas jóvenes y viejas. Eso es claro a menos que no tengas leche, en cuyo caso el brownie se va a quedar en tu garganta y vas a estar cayéndote en el cuarto, deseando que fueras otra persona. Tienes leche?*

Los investigadores inclusive usaron cámara escondidas en refrigeradores para capturar la respuesta emocional de las personas al encontrar la caja de leche vacía. Las reacciones a tal "depravación" llevaron al equipo a tener una idea simple pero muy efectiva de preguntar, "¿tienes leche?" en una variedad de contextos. La campaña ha continuado hasta el día presente con anuncios en revistas, comerciales de TV, y letreros. Otros tipos de medios utilizados han incluido lugares como cajas de cereal Wheaties y letreros en supermercados. Esta campaña es una de las más reconocibles en años recientes.

### **3. Evaluación—Investigación después de hacer los anuncios**

Los anunciantes tienen dos objetivos para todos sus anuncios publicitarios. Primero, quieren que sean convincentes. Segundo, quieren que sean recordados. Un anuncio publicitario falla hacer su trabajo a menos consiga persuadir al consumidor y el consumidor recuerda el mensaje en el momento de hacer la compra. A veces pasa que un anuncio publicitario puede tener suceso en uno de sus aspectos en cuánto falla en otro aspecto. No hace ninguna diferencia que el consumidor sea persuadido por un anuncio a menos que el consumidor se acuerda de la marca. No hay nada más frustrante para un anunciante que escuchar a un consumidor decir, "Vi un comercial para jeans el otro día—no me acuerdo qué marca, pero era muy chistoso."

Una historia legendaria de una marca que consiguió una asociación entre sus anuncios y el nombre de la marca es Meow Mix. Esta marca de comida para gato utiliza el slogan, "Sabe tan bien que los gatos lo piden por nombre." Cuando las personas se acuerdan del comercial, es casi imposible no acordarse también del nombre Meow Mix. Los anunciantes buscan más que nada este tipo de asociación fuerte, y con suceso, de la marca, el slogan, y el mensaje de la publicidad.

El modelo que muchos anunciantes utilizan para pensar sobre cómo funciona idealmente un anuncio publicitario puede ser ilustrado con un ejemplo simple: Imagine que un consumidor esté en una tienda para comprar una botella de champú. Se encuentra delante de una línea grande de 20, 30, o 40 diferentes marcas de champú. ¿Ella se acuerda de la marca que vio en un anuncio de televisión? ¿Tiene una asociación positiva de esta marca? Y últimamente, ¿Será que escogerá esta marca en vez de las otras disponibles? Si un anuncio publicitario tiene suceso, este es lo que va a pasar en el mercado.

Pocos anuncios hoy en día introducen nuevos productos. Algunos lo hacen, pero la mayoría de anuncios son sobre productos existentes. Su objetivo es conseguir dos cosas. Primero, quieren reesforzar la lealtad del consumidor entre aquellos que utilizan la marca. La idea es que el consumidor, con tantos productos disponibles, continuará comprando la misma marca que usa y tal vez lo use todavía más. En segundo lugar, los anuncios buscan solicitar nuevos consumidores, de los que o no utilizan el producto todavía o usan otra marca competidora. El suceso en lograr que los consumidores vengan de otras marcas a la tuya es el objetivo principal de la publicidad, y los anuncios piden, empujan, ruegan, y hasta gritan al consumidor para que lo haga.

Investigaciones hechas después de la producción de un anuncio tienen el objetivo de ver si tuvo el efecto de persuasión y de memorización que debería tener. Hay muchas maneras de hacer esta investigación, y las agencias publicitarias típicamente tercerizan esta investigación a organizaciones especializadas de investigación que lo conducen de acuerdo a las especificaciones de la agencia. Ya que esta investigación puede ser bastante cara, típicamente no es hecha a menos que el cliente la pide específicamente

y la quiere pagar. Menos común es el caso de que una agencia determine en su propia cuenta conducir tal tipo de investigación para descubrir por qué algo que pensaron que iba a funcionar no funcionó tan bien como ellos esperaban.

Hay muchas maneras en que una compañía puede juzgar qué impacto su comercial o anuncio tuvo en los consumidores. La más importante de éstas son las medidas para ver lo que un consumidor recuerda. Las técnicas incluyen ver los recuerdos sin ayuda ("¿Usted se acuerda de algunos comerciales que ya vio durante tal programa?") y recuerdos con ayuda ("¿Usted se acuerda de un comercial para un producto en particular o para una marca en particular?"). Estudios sobre lo que una persona recuerda ven si el consumidor tiene memorias y actitudes sobre un producto y que determinen qué opiniones tuvo sobre lo que vio. Algunos estudios también las actitudes *antes y después* de que el consumidor vio un comercial. El contexto para tal tipo de investigación varía. Puede ser entrevistas dentro de casa (muchas veces por teléfono), encuestas (tal vez hechas en shopping centers), y estudios hechos en teatros específicos para esto.

Además de medir lo que un consumidor recuerda, las compañías también miden el comportamiento de los consumidores. El consumidor puede ser dado un cupón de descuento después de que sea expuesto a un comercial de televisión. Ver si utiliza o no los cupones es una manera de estudiar los efectos que tuvo ser expuesto a un comercial de interés. Sin embargo, la interpretación de estos resultados a veces es difícil porque muchos factores influyen el comportamiento de compra de un consumidor.

Para tener una idea de cómo una investigación examina la persuasión de un comercial y qué tan memorable es, tome unos momentos para responder a las siguientes preguntas sin ver atrás. Su forma y contenido es típico del tipo de preguntas que los consumidores son hechos después de ser expuestos a un comercial.

1. *¿Usted vio alguno de los comerciales encima?*
2. *¿Para qué son los comerciales?*
3. *¿Usted vio algún comercio para un Ford? Si sí, dígame qué recuerda usted de él.*
4. *¿Kermit the Frog dice, "Es muy fácil ser verde" en un comercial para cuál vehículo?*
5. *¿Qué significa "es muy fácil ser verde?"*
6. *¿Usted vio algún otro anuncio en ese capítulo?*
7. *Si lo hizo, ¿qué estaba siendo anunciado?*
8. *¿Usted vio un comercial en el cual el carro se convirtió en un animal?*
9. *Si lo hizo, ¿qué marca de carro estaba siendo anunciada?*

10. *¿Qué significa en el comercio cuando usted vio el carro convirtiéndose en un animal?*
11. *¿Usted vio un comercial con muñecos con cabeza suelta? Dígame sobre él.*
12. *¿Qué tipo de carro estaba siendo anunciado en este comercial?*
13. *¿Qué marca de carro anunciaba a si mismo como fuera de común?*
14. *¿Usted vio un comercial sobre un carro de carreras? Dígame sobre él.*
15. *¿Qué marca de carro estaba siendo anunciado en el comercial sobre carreras de carros?*
16. *¿Usted vio un comercial en el cual se dicen estas palabras? "Este es nuestro país. Este es nuestro camión."*
17. *¿Qué marca de carro estaba siendo anunciada?*
18. *¿Qué imágenes de Estados Unidos Usted se acuerda de este anuncio de camión?*

Si Usted intentó este ejercicio, entonces va a tener una idea de qué tan poco probable es que un consumidor sepa todas las respuestas a estas preguntas. Ver televisión usualmente es hecho mientras uno habla con otros, cuando se hace una llamada de teléfono, o se hace algún otra actividad. Además de esto, muchas personas no ven los comerciales porque salen del cuarto, cambian del canal, o hasta aceleran si es un programa grabado. Hacer exámenes para ver el efecto de la exposición comercial abarca todos los factores al intentar de descubrir qué tanta atención un consumidor puso hacia ciertos comerciales. En la base de estos hallazgos, la agencia o el cliente puede decidir que tiene que editar, clarificar, o componer problemas que descubrió en un comercial. Tener puntuaciones altas en la memorabilidad o persuasión de un comercial por supuesto significa que el comercial esta atrayendo atención, es convincente, y está siendo recordado.

## **Conclusión**

Muchas personas estarán sorprendidas al saber cuánta investigación es hecha y cuánta investigación no es hecha en relación a la publicidad. Por el lado positivo, la investigación del mercado y de publicidad es una de las investigaciones más detalladas y comprensivas que existe. Una vez la decisión es hecha investigar la cultura de la cerveza, o investigar el comportamiento del consumo en relación a las marcas de champú, o las preferencias de consumidores en relación al software de computadores, el tiempo, energía y dinero puestos a este tipo de investigación no tiene comparación en ningún otro lado. Muchos de los hallazgos de estas investigaciones son consideradas patentadas, y por lo tanto no son compartidas además de las pocas personas en la agencia publicitaria y la compañía cliente que tiene razón para verla. Esta sociología privada de la sociedad americana a veces llega a los archivos

de las empresas o de las agencias publicitarias, pero generalmente no es grabada con seriedad porque no tiene relevancia contemporánea.

Por el otro lado, no es verdad que los anunciantes hagan investigación detallada en cada aspecto relevante de sus proyectos. Esta afirmación usualmente es hecha por críticos de la publicidad que frecuentemente dicen que "nada está en una publicidad por acaso." La realidad es que muchos factores son investigados con cuidado, pero también es el caso que muchas decisiones son hechos por directores creativos simplemente porque "parecía correcto."

Investigación publicitaria es solamente hecha cuando hay una necesidad para ello y cuando se percibe que el costo es necesario para el suceso de la campaña. Aun así, la investigación nunca es sistemática. Al contrario, siempre está aplicada y dirigida hacia responder preguntas específicas y relevantes para el proyecto que está en la mano.