

Profesor de Medios Publicitarios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. *Master of Arts en Advertising and Marketing Communication*, Emerson College (Boston). Autor de *Centrales de Compra de Medios* y *Curso de Medios Publicitarios*.

Efectos de la publicidad y planificación de medios: hacia un nivel óptimo de frecuencia

This article deals with the technological, strategic and communicative innovations which affect the possibilities of persuasion in advertising upon the present-day structure of the media. The author restates a dichotomy which is a cross-section of the doctrine on advertising: Is advertising an essentially educational process, or are we rather contemplating a process of an informational character closely associated with the diffusion of news? The article defends an

intermediate stance between those who defend the role of advertising as being informative, and those who defend it as being educational. Certainly, nowadays it seems necessary to repeat more than ever, but at the same time it is not good to repeat any thing. To believe that there exists a level of optimum frequency without taking into account the creative level of messages, the format or the means and vehicles used, would seem not to be adequate.

1. *Introducción y planteamiento general de la cuestión*

Los efectos de los medios son cuestión clave en la doctrina sobre comunicación. Es frecuente que los investigadores se propongan conocer no sólo los resultados persuasivos que obtiene la publicidad sino también sus consecuencias sociales, económicas, políticas y éticas, que resultan de particular relevancia, como un reciente documento vaticano, por ejemplo, ha mostrado¹. A pesar del indudable interés de esos análisis, el presente trabajo va a centrarse en las innovaciones tecnológicas, estratégicas y de comunica-

¹ *Ética en la Publicidad*, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Ciudad del Vaticano 1997.

ción que más afectan a las posibilidades de persuadir que tienen los anuncios en la estructura actual de los medios. Se trataría de situarse cronológicamente antes de la comprensión de los efectos de la comunicación, intentando responder a una pregunta previa: ¿cómo lograr que la publicidad consiga la necesaria eficacia en el panorama actual? Al decir efectos, por tanto, se estudian los resultados de la comunicación persuasiva que pueden mejorar las actitudes, reconocimiento, recuerdo de la publicidad por parte del público o las ventas, cuotas de mercado, *share of voice*, imagen de marca por parte de los anunciantes. No se investigan aquí, en cambio, las implicaciones políticas, sociales, económicas o éticas de la publicidad, que merecen estudio detenido en otros lugares. Este análisis se centrará de modo particular en el medio televisión², por su particular relevancia publicitaria, expresada tanto en inversiones publicitarias como en influencia social.

En el fondo, la situación actual vuelve a plantear una dicotomía que cruza de modo transversal la doctrina publicitaria y que podría resumir, con Priemer³, del siguiente modo. ¿Es la publicidad un proceso fundamentalmente educativo? ¿O estamos más bien ante un proceso de naturaleza informativa, próximo a la difusión de noticias? Si la publicidad responde a un proceso educativo nos encontramos ante una situación en la cual la repetición se convierte en factor determinante, hasta el punto de que se podría afirmar que la psicología del anuncio, su modo natural de comunicar ideas a las audiencias, es la repetición. En efecto, publicidad y repetición son palabras directamente relacionadas en la inteligencia de numerosas personas. En este contexto, la frecuencia y el *share of voice*⁴ serían factores determinantes. Los anunciantes con más capacidad de inversión tendrían una ventaja competitiva casi definitiva. Los que gasten más y en más medios serán los anunciantes que tendrán relevancia en los mercados. Como es conocido, la repetición de los mensajes publicitarios tiene importantes efectos sobre las audiencias.

Si la publicidad es esencialmente un proceso de naturaleza noticiosa, en cambio, la repetición es un obstáculo más que una ayuda en el proceso. En efecto, las noticias tienen un carácter perecedero, caducan con rapidez. En

² Al utilizar la expresión medio televisión se utiliza ese término en el sentido técnico habitual en planificación de medios.

³ PRIEMER, August B, *Effective Media Planning: A Guide to Help Advertisers and Agencies Develop Plans that Work*, Lexington/Toronto 1989; vid. especialmente pp. 187-188.

⁴ Porcentaje de las inversiones publicitarias de un segmento del mercado que corresponde a determinada marca.

este contexto, la creatividad de los mensajes, más que su frecuencia y emplazamiento, se convertiría en la cuestión central. Se trataría más bien de lograr mensajes originales, que alcanzaran la necesaria notoriedad. Las noticias pierden interés con su repetición: su grado de obsolescencia es notable. De un modo análogo a la situación que se produce en el periodismo, el peligro de este escenario sería lo que podríamos denominar sensacionalismo publicitario. Si lo importante es, como decimos en publicidad utilizando un término que no deja de ser significativo, "impactar", entonces cualquier recurso podría ser útil para llamar la atención de los públicos. Existiría el riesgo no sólo de manipular, sino de violentar, de imponer lo más llamativo a las voluntades de los lectores y espectadores. La persuasión es una actividad que requiere la voluntad y la inteligencia del público. Se trata de convencer, de persuadir, no de vencer.

Esta cuestión no ha sido todavía totalmente respondida por la doctrina, que recientemente ha avivado el debate sobre lo que se da en llamar frecuencia efectiva. A partir de los trabajos pioneros que realizaron autores como Krugman⁵, Jones⁶, Naples⁷, Bogart⁸ y McDonald⁹, numerosos autores han abordado tan relevante cuestión. La "three-hit theory" de Krugman ha tenido particular relevancia en el desarrollo doctrinal y profesional de la planificación de medios. Según esa teoría y, sobre todo, según su posterior interpretación en el mercado, la publicidad logra la necesaria comprensión y recuerdo por el público cuando se entiende tres veces. En el fondo —cabría objetar— no se trata sólo de repetir, sino de conseguir el grado adecuado de repetición porque la repetición no puede ser excesiva.

La situación adquiere dimensiones nuevas en el entorno actual de la comunicación, caracterizado por la fragmentación de medios y mercados. La dispersión de las audiencias ha modificado sustancialmente la planificación

⁵ KRUGMAN, Herbert, "Why Three Exposures May Be Enough", *Journal of Advertising Research*, Diciembre 1972. Vid. también "How potent is television advertising? Some guidelines from theory", ANA Television Workshop Presentation, Nueva York, Octubre 1972.

⁶ JONES, John Philip, *When Ads Work: New Proof that Advertising Triggers Sales*, Nueva York, 1995.

⁷ NAPLES, Michael J, *Effective Frequency: the Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness*, Association of National Advertisers, Nueva York, 1979.

⁸ BOGART, Leo, "Is there an optimum frequency in advertising?", *Admap*, Febrero 1995, pp. 32-34.

⁹ MC DONALD, Colin, "Where to look for the most trustworthy evidence", *Admap*, Febrero 1995, pp. 25-27. Vid. también "What is short-term effect of advertising", *Admap*, Noviembre 1970, pp. 350-56 y p. 66.

de medios, como acertadamente señala Zeltner al estudiar el panorama norteamericano¹⁰. Comprender la situación de mercado es importante para aventurar una respuesta al dilema planteado por la doctrina de planificación de medios.

2. Fragmentación de medios y mercados

La fragmentación de medios y mercados tiene particular relevancia en eso que llamamos *targeting*, probablemente el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios en el momento actual. Es necesario acertar con el público que nos hemos propuesto como objetivo. Y es una tarea que implica inteligencia creadora, investigación, prudencia y sentido común.

Hace tan sólo una década, sólo veíamos un par de canales de televisión. El cable y el satélite nos están situando en una realidad de oferta casi ilimitada. Aunque el mercado publicitario presente dificultades para la inversión, siguen apareciendo nuevos títulos de revistas, se multiplican las emisoras de radio y abundan cada vez más los vehículos que permiten una respuesta directa (por correo, por teléfono, Internet). Lo que antes constituía un *target* concentrado se ha convertido hoy en un *target* disperso. La fragmentación de la audiencia de televisión convierte el *broadcasting* en *narrowcasting*, por utilizar la jerga de medios publicitarios. Las audiencias masivas son mucho más difíciles de alcanzar. La fragmentación en televisión hace que sea más fácil alcanzar por ese medio audiencias minoritarias, cosa que hace ya tiempo era posible en las revistas, por ejemplo. A la vez, la construcción de imagen de marca en algunos mercados necesita la presencia de audiencias masivas.

Como ha recordado Fletcher¹¹ de modo sugerente, se está produciendo un gran movimiento de segmentación no sólo en los medios sino también en los mercados. Bastaría una visita al supermercado más próximo para comprobar que se está llevando a cabo un proceso continuo de fragmentación y especialización de las marcas. Con frecuencia se menciona el declive en el número de marcas pero está sucediendo justamente lo contrario.

¹⁰ZELTNER, Herbert, *Guía ANA (Association of National Advertisers) para la Gestión de Medios*, Madrid, 1997.

¹¹FLETCHER, Winston, *How to Capture the Advertising High Ground*, Londres, 1994.

Los usuarios decisivos son los *heavy users*, es decir, quienes utilizan muchas veces un producto o servicio. Y son minorías de minorías. Fletcher lo ilustra brillantemente analizando el caso de la cerveza *lager* en el Reino Unido. Es un mercado de gran tamaño que depende sólo del 6% de la población adulta –2.500.000 de personas– que consumen el 90% de la cerveza *lager* que se bebe cada año. Los usuarios realmente frecuentes son sólo el 3% de los adultos, que consumen el 70% de la cerveza *lager*. Ehrenberg mostró ya en 1988¹² que el 80% del consumo de cualquier marca de gran inversión corresponde a los que compran el producto seis o más veces al año, que son como máximo el 30% de los que compran. Sin embargo, los anunciantes siguen desperdiciando fondos dirigiéndose a usuarios infrecuentes de los productos.

Los vendedores masivos, los anunciantes, son anónimos para sus compradores. No les conocen. Es importante considerar esta idea, porque hubo un momento en que los vendedores conocían a sus compradores prácticamente por el nombre. En la actualidad, la publicidad comunica con grandes números de personas para alcanzar *la minoría relevante*. El anunciante no sabe de antemano quién responderá a su oferta. La publicidad en los medios es eficaz para los anunciantes porque pese a su gasto, que algunos consideran despilfarro, sigue siendo un modo sorprendentemente barato de llegar a audiencias muy numerosas. Y lo único de que disponen creativos y planificadores de medios son de vagas descripciones de quienes compran. Mientras tanto, los costes de espacios y tiempos publicitarios se multiplican y pocos anunciantes gozan de los recursos necesarios para invadir los espacios publicitarios de los vehículos que llevan los mensajes al público.

La multiplicación de marcas y segmentos se traduce en un marketing de nichos cada vez más ajustados. Los posicionamientos de las marcas se dirigen a públicos cada vez más fraccionados porque las audiencias masivas son cada vez más difíciles de alcanzar.

En este contexto, parece más necesario que nunca encontrar a los usuarios habituales. Como explica elocuentemente Fletcher, los que eligen el mismo producto o el mismo servicio en el peculiar plebiscito del mercado se parecen en la medida en que, entre la plétora de productos y servicios a su alcance, eligen lo mismo. Aunque esta afirmación pueda parecer sorprendente a primera vista, no parece prioritario buscar un público nuevo. El

¹² EHRENBURG, Arnold, *Repeat Buying*, Londres, 1988.

público potencial de una marca se parece al público presente mucho más que aquel que nunca utiliza nuestro producto o servicio. Por eso, la publicidad que se dirige a nuestro público actual irá dirigida también al público potencial. Es menester profundizar en el conocimiento del propio público.

3. El valor de la repetición

Como se ve, es relevante el valor que tiene en publicidad la repetición. Walter Dill Scott, pionero de los profesores universitarios de publicidad, lo señalaba ya en 1903¹³. El valor añadido que supone nuestra atención a una idea, según Scott, depende del número de veces que se presenta ante nosotros, de su repetición. Las repeticiones ¿son eficaces si se siguen rápidamente unas de otras o si están separadas por un período de tiempo mayor? ¿Cuántas veces es necesario repetir un anuncio? El anuncio que no se modifica de año en año presenta escasa frescura, le falta contraste. El que cambia completamente entre unas ejecuciones y otras no tiene el valor "repetición". Sin embargo, el que tiene características permanentes y reconocibles pero que varía de tiempo en tiempo, tiene a la vez los valores del cambio y la repetición y en esa medida es el mejor anuncio, permitiendo eso que Mittelstadt llama "marketing de facetas"¹⁴.

Al mismo tiempo, el exceso de repetición puede ser una rémora definitiva para una marca. Un exceso de OTS¹⁵ podría matar una buena creatividad. Por excepcional que resulte una idea creativa, la saturación en los medios podría nublar la mente del público y llevarlo a un profundo desinterés por la marca. Es necesario que la repetición sea oportuna. Cuando estamos ante un buen anuncio, lo es ya la primera vez que el público tiene ocasión de presenciarlo. Para la mayor parte de las gentes que están en el público objetivo, eso significa literalmente que les afecta la primera vez que presencian ese anuncio y le prestan atención. Cuando un anuncio es malo, por mucho que lo repitamos no incrementará su valor persuasivo, o estético, o de marketing, como ha señalado Cullen¹⁶.

¹³ DILL SCOTT, Walter, *The Theory of Advertising*, Boston, 1904.

¹⁴ MITTELSTADT, Charles, *Marketing Basics*, Nueva York, 1986.

¹⁵ OTS: Opportunities to see. Término habitualmente utilizado en planificación de medios para estimar las posibilidades que tiene el público de prestar atención a un anuncio.

¹⁶ GULLEN, Phil, *Admap*, Mayo 1996, p. 13.

4. El zapping en el mercado de televisión

Las dificultades para que la publicidad pueda alcanzar efectos en el público se incrementan en un paisaje en el que el público tiene cada vez mayores posibilidades tecnológicas de escapar a los mensajes publicitarios. En efecto, el escenario se ha modificado de modo radical en este aspecto como consecuencia de diversos factores: incremento del número de aparatos; presencia del vídeo y el mando a distancia; despliegue de antenas parabólicas y ordenadores en los hogares. En 1994, el 49,9% de los hogares tenían dos o más televisores; en 1996, la cifra asciende al 54,5%. En 1994, el 77,9% disponían de mando a distancia; en 1996, el 83,9%¹⁷. En consecuencia, las oportunidades que el público tiene de evitar mensajes publicitarios se han incrementado considerablemente. El cuadro siguiente refleja la evolución en España desde 1988.

TABLA 1

Evolución del equipamiento en los hogares españoles (porcentaje)¹⁸

| Año | 1988 | 1990 | 1994 | 1996 |
|-------------------|-------|------|------|------|
| Una TV | 76,5 | 73,9 | 49,4 | 44,7 |
| Dos o más TV | 21,6 | 24,6 | 49,9 | 54,5 |
| TV color | 82,2 | 91,5 | 97,4 | 98,2 |
| Mando distancia | 28,5* | 39,1 | 77,9 | 83,9 |
| Mando dist. TV | 13,2 | 23 | 67,7 | 76,7 |
| Mando dist. vídeo | - | - | 53,3 | 59,3 |
| Aparato vídeo | 19,6 | 39 | 57,6 | 63 |
| Antena parabólica | 0,4 | 1,2 | 2,6 | 4,7 |
| Ordenador | 5,1 | 7,8 | 14,5 | 19,2 |

¹⁷ Ver *Marco General de los Medios en España 1997*, Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación en España (AIMC). La AIMC es la institución que lleva a cabo el Estudio General de Medios.

¹⁸ El primer dato disponible sobre porcentaje de hogares con mando a distancia es el de 1989, que es el que se incluye en la primera columna.

Como se ve, el parque de antenas parabólicas no ha crecido como cabía esperar. Sin embargo, el mando a distancia ha cambiado el panorama de la televisión, y es también significativo el lento pero sostenido ascenso de la presencia de ordenadores en los hogares españoles.

Por su particular incidencia en la eficacia de la publicidad, conviene estudiar de modo específico el *zapping*, un factor que ha modificado sensiblemente la posibilidad de impacto de la publicidad en nuestros días. El control remoto, en efecto, ha otorgado a los públicos mayor poder sobre lo que quieren ver o no ver. En Italia, el 12% de los espectadores hacen *zapping* ya en el primer anuncio. En Estados Unidos, el 18% hace *zapping* más de una vez cada dos minutos, y el 46% una vez cada veinte minutos. La media de *zapping* se plasma en el uso del mando a distancia una vez cada 3 minutos y 43 segundos. En Alemania, donde el desarrollo de la televisión comercial es todavía relativamente reciente, el 20% de la audiencia hace *zapping* en el primer anuncio. A la vez, la investigación va apuntando también que no se debe subestimar la posible atención del público a los mensajes publicitarios. Así, en el Reino Unido, el 75% de los espectadores presencian una pausa publicitaria completa. Algunos lo hacen simplemente por curiosidad. Otros, porque son leales a determinado espacio televisivo y no quieren perderse el siguiente inicio del programa, tras el corte publicitario.

Las conclusiones provisionales de la investigación sobre *zapping* son las siguientes: a) se produce menos *zapping* en las pausas de intermedio de los programas que en las finales; b) los programas con significativa duración en el tiempo y especialmente atractivos —como las películas— parecen llevar consigo menos *zapping*; c) hay menos *zapping* en los fines de semana, cuando la actitud general de la audiencia tiende a ser más relajada; d) hay que evitar las pausas de cinco minutos o más, en las que se puede perder hasta el 35% de la audiencia; e) el contenido de la pausa no es muy relevante en lo que al *zapping* se refiere (la autopromoción de los canales o la publicidad convencional que se inserta, son factores que no alteran ese producto que llamamos *zapping*); f) lógicamente, existe una elevada correlación entre presencia del cable y del control remoto y *zapping* en los hogares que disponen de esas tecnologías. Es menos lo que sabemos todavía sobre *zapping*, aunque consta que entre el 50 y el 65% de los que tienen vídeo y graban programas omiten la publicidad¹⁹.

¹⁹MCDONALD, Colin, "What we do know about zapping and zipping", *Admap*, Enero 1996, pp. 13-14.

5. El recuerdo de la publicidad en televisión como posibilidad

Se ha escrito que la televisión es por naturaleza un medio fugaz y pasajero, donde las imágenes se suceden a ritmo vertiginoso. Este contexto no facilita precisamente la atención a los anuncios. De hecho, bien podría suceder que no prestáramos atención al primer anuncio hasta una hora y cuarto después de haber encendido el televisor. Es decir, encender el televisor no supone necesariamente prestar atención. En el plazo de unos segundos es posible que ese anuncio esté ya olvidado. La fugacidad de los anuncios en este medio se nos aparece con tal fuerza que casi podríamos preguntarnos por qué los anuncios están destinados al olvido. Aventurando algunas respuestas provisionales a esa interrogación retórica, cabría decir que, en primer lugar, no todos los anuncios son para nosotros. Por decirlo de otra manera, sucede que en ocasiones no formamos parte del público objetivo de determinados mensajes. En segundo lugar, sucede que los anuncios se olvidan por las condiciones externas en que se encuentran quienes presencian los anuncios: situaciones de índole física o emocional que provocan que muchas veces no prestemos atención alguna. En tercer lugar, frecuentemente el público se distrae y no puede atender a la multiplicidad de mensajes que comparecen en el mercado informativo. El umbral de atención que tienen las audiencias es limitado. Miner ha descrito este problema utilizando la expresión "*personal clutter*"²⁰. En cuarto lugar, por último, los anuncios no son tan brillantes como deberían. Hay muchos anuncios flojos. El problema en este caso ya no es un problema de planificación de medios, sino de creatividad, de concepción de los mensajes.

Los altos costes del tiempo televisivo y la producción de *spots*, unidos a la saturación, tiene como consecuencia la producción de *spots* más breves. Los anunciantes pasaron de *spots* de 60 a 30 segundos y como los precios seguían incrementándose, a 15 segundos. Con dos palabras posibles por segundo, los mensajes de los anunciantes quedan reducidos a 28 palabras, lo que virtualmente incapacita a la televisión para difundir mensajes persuasivos mínimamente profundos. La dinámica actual pone en serias dificultades a la memoria, a la que le cuesta mucho recordar lo que ha visto y oído²¹. La

²⁰ MINER, Raymond, *Advertising that Sells: A Primer for Product Managers*, Black Rose Publishing, Cincinnati, pp. 59-62. Por "*personal clutter*" podríamos entender un exceso de mensajes, que produciría un cierto umbral de saturación en las inteligencias del público.

²¹ WEIR, Walter, *How To Create Interest-Evoking, Sales-Producing, Non-Irritating Advertising*,

comprensión de los mensajes por el público es, más que una realidad, una posibilidad, una oportunidad.

6. La "amenaza" de la saturación

Es consideración habitual pensar la televisión como un medio saturado. Hay autores que discrepan de esa apreciación, que ya casi se ha convertido en tópico. Fletcher considera la presencia de la saturación en la literatura profesional y académica como "otra neurosis paranoide de la publicidad"²². Y explica que en 1861 William Smith realizó un estudio en el que calculó que cada año se repartían 1.150 millones de impresos a los viandantes en Londres. A eso había que sumar los carteles que se pegaban en las paredes y que cubrían prácticamente todas las superficies verticales a la vista. Sin embargo, continúa Fletcher, el tiempo publicitario en televisión en el Reino Unido parece bajo control y se ha incrementado muy poco en los últimos cincuenta años. Por supuesto, hay más cadenas de televisión, pero como quiera que el público sólo puede ver una cadena cada vez y las audiencias totales no han crecido, el número total de anuncios que se presencian apenas puede haberse incrementado. Más aún, como muchos espectadores omiten la publicidad de programas que han grabado, el visionado total de anuncios puede haber incluso descendido marginalmente. Puede, por tanto, que haya inflación de mensajes, pero en cierta medida, podría pensarse que esa inflación ha existido siempre.

Un estudio llevado a cabo en 1993 en el Reino Unido afirmó lo siguiente: "entre los grupos de personas que formaban el estudio sobre saturación que realizamos, tal cuestión no parecía problemática para los espectadores. Más aún, tuvimos que empujar y presionar considerablemente a los encuestados para provocar cualquier respuesta o comentario sobre este tema"²³. La saturación es un problema para cadenas de televisión y de radio y agencias de publicidad, pero no parece que sea un problema para el

Nueva York 1993, p. 201. Weir prosigue de la siguiente manera: "to compound this, the use of quick cuts –or abbreviated and chain–link video shots– has added mnemonic difficulty as well as optical irritation".

²² FLETCHER, Winston, "The End of Advertising As We Know It?", *Admap*, Enero 1996, pp. 22–24.

²³ *Ibid.*, p. 23.

público, que necesita más bien programas y anuncios originales y socialmente responsables.

El análisis global de las inversiones publicitarias permite encuadrar el gasto en el marco más amplio de la producción global de las naciones. En la sociedad actual, la publicidad en su conjunto supone un porcentaje menor dentro del Producto Nacional Bruto (PNB) de los grandes mercados publicitarios. En efecto, entre 1987 y 1993 el porcentaje de publicidad sobre el PNB descendió en varios de los mayores mercados del mundo: Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Francia y Canadá. En ninguno de ellos el gasto publicitario supera el 1,21% sobre el PNB, que es la cifra correspondiente a los Estados Unidos²⁴. Estas realidades parecen minimizar en algún sentido las opiniones que consideran los gastos en publicidad como desorbitados; sobre todo si tenemos en cuenta la relación que existe entre los índices de prosperidad económica general y las inversiones en publicidad.

7. Análisis del recuerdo en publicidad

El contexto precedente en este trabajo pone especialmente de relieve la necesidad de tener estimaciones más precisas del modo en que los espectadores recuerdan los mensajes publicitarios, intentando responder a preguntas como las que siguen: ¿se acuerda el público de los mensajes publicitarios? ¿cuando desconecta el público, por qué lo hace? Un estudio muy completo de Media Direction en 1996 ha venido a arrojar cierta luz sobre esta compleja cuestión, que tiene tanto que ver en definitiva con la libertad de los espectadores²⁵ y que se sitúa en el marco de un mercado competitivo y con cierto desarrollo tecnológico, como el español. En las entrevistas se hacen tres preguntas: “¿Vio el último bloque publicitario? ¿Qué anuncios recuerda haber visto durante el último corte publicitario? De los anuncios que yo le voy a mencionar, dígame cuáles recuerda haber visto”. La primera se refiere a si realmente el público ha estado expuesto a la publicidad o no. La segunda se caracteriza con el término *recuerdo espontáneo*. La tercera se define como *recuerdo sugerido*.

²⁴ Para las cifras de inversión puede consultarse *World Advertising Trends 1995*, NTC Publications Limited, Henley-On-Thames, 1995.

²⁵ Vid. “Recall”, Media Direction, 1996. Media Direction analiza una muestra muy amplia de 27.169 entrevistas realizadas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Bilbao a personas de 15 y más años. El estudio continúa otro que se llevó a cabo en 1983.

Los resultados no son particularmente halagüeños para la publicidad. El 17% del público vio el último bloque publicitario. Curiosamente el *zapping* no es en absoluto el motivo principal. El 31.6% de los encuestados ni siquiera llegó a mirar los anuncios. El 24.3%, salió de la habitación. El 12.2%, en una cifra que es consistente con las investigaciones que señalaba anteriormente, hizo *zapping*. El 4.7% acababa de conectar el televisor. El 4.1% acababa de llegar a casa. Al 1.4% no le gusta o considera abusiva la publicidad. Es interesante apreciar la tremenda variedad de situaciones y contextos de recepción de los mensajes que se dan entre el público y que condicionan las posibilidades de prestar atención a los anuncios.

Es frecuente, además, que el público se equivoque en *el recuerdo espontáneo*. Aunque todas las campañas mencionadas por el público estaban siendo emitidas por esas fechas, los que recuerdan espontáneamente no aciertan. En concreto, 961 de los que vieron los anuncios yerran y sólo 379 aciertan. La cifra de los que pueden recordar de modo espontáneo y correcto lo que se vio en el último bloque es muy baja: se trata sólo del 2.7% de los entrevistados. Lógicamente, los datos se elevan cuando se ayuda al público a través de lo que se ha definido como *recuerdo sugerido*. El 37.2% de los entrevistados es capaz de recordar así los *spots*.

Como es habitual en este campo, los datos globales tienen una importancia sólo relativa. Interesa de modo singular aquilatar los niveles de recuerdo que se dan en distintos públicos. Por edades, los individuos de 15 a 24 años (21.1%) y de 25 a 34 años (18.4%), vieron más el último bloque publicitario que los demás segmentos de edad. No hay grandes diferencias en cuanto al sexo, aunque las mujeres que no son amas de casa son capaces de recordar mejor los bloques. Es posible que la razón última de esta variante pueda atribuirse a la edad y es coherente con la mayor capacidad de recordar los anuncios que tiene el público más joven. Por franjas horarias, el mejor bloque para el recuerdo es el que va de 21:31 a 22:00. El estudio no considera los segmentos matinal y de sobremesa y tampoco la madrugada. Se centra, por tanto, en lo que podríamos llamar *prime time*, a partir de las 20:30 y hasta las 22:45. Existe una correlación positiva entre el recuerdo y el hecho de que la pausa publicitaria sea en un intermedio y no al final de un programa. Los datos del estudio parecen indicar que en las televisiones privadas se recuerda mejor el último bloque, aunque la diferencia no es llamativa. En Antena 3 el recuerdo alcanza el 19.3% y en Tele 5, el 18.4%.

Los jóvenes son también los que más cambian de canal. La cifra general es el 12.2%. Sin embargo, entre 15 y 24 años alcanza el 17.5%. Los hombres (16.5%) y las mujeres no amas de casa (14.8%) cambian de canal también

por encima de la media. La cadena que sufre mayores cambios de canal es La 2 (15.9%). El cambio de canal es más intenso en el momento del día en que la programación varía más: entre las 22:01 y las 22:45 (14.3%).

En cambio, la porción del público que abandona la habitación durante la emisión de mensajes publicitarios (24.3%), tiene un perfil de mayor edad y supone el 28% de los entrevistados entre 35 y 54 años. Los de 15 a 24 años (20%) y los de 65 y más años (22%), están por debajo de la media en este aspecto. Las mujeres son las que más salen de la habitación (29%). La cifra es mayor entre las mujeres amas de casa (31%) y notablemente inferior entre los hombres (17%).

Los espectadores que no vieron el bloque publicitario porque no miraban los anuncios (31.6% de los entrevistados), conforman una pirámide de edad donde esa actitud se pronuncia conforme las personas van haciéndose mayores. Son sólo el 27% de los que están entre 15 y 24 años, pero alcanzan el 36% entre los que tienen 65 y más, que parecen mucho menos interesados en la publicidad, que nunca parece dirigirse a ellos.

Entre los espectadores que vieron el último corte publicitario, el 56% menciona algún *spot*. Pero, de nuevo, la cifra varía considerablemente, en función de la edad. Entre 15 y 34 años se eleva al 63%. Entre 55 y 64 cae ya al 52%. Y es tan sólo del 43% en los individuos entre 65 y más años. Las mujeres no amas de casa son las que mencionan algún *spot* en mayor proporción (63%) y los hombres, los que menos (53%). De nuevo, se mencionan más *spots* en las televisiones privadas: el 59.5% en Antena 3 y el 59.2% en Tele 5. En este sentido, podría concluirse que la política comercial de alta ocupación publicitaria en esos canales tiende a favorecer el recuerdo de los mensajes publicitarios.

Como cabía esperar, las menciones correctas se incrementan con la duración de los *spots* y superan claramente la media en los *spots* de 30 segundos o más. Las menciones correctas abundan más en los bloques de duración más breve: aquellos que tienen entre 1 y 5 anuncios y aquellos que están entre 6 y 10. Los bloques de entre 16 y 20 anuncios, la mayoría de los que encontramos en *prime time*, presentan un nivel de menciones correctas notablemente inferior a la media. La última posición²⁶ en el bloque es mejor que la primera, aunque ambas quedan superadas por el bloque exclusivo, que equivale

²⁶ Parece evidente que la metodología de las entrevistas, tal como se ha explicado brevemente en líneas anteriores, prima la última posición.

al patrocinio. Tanto la primera como la última posición parecen mejores que cualquier otra.

¿Cómo varía el *recuerdo espontáneo* por sectores? Es alto en automóviles, bebidas, café, energía y ropa deportiva/vaquera, áreas de gran "visibilidad publicitaria"; en cambio, los menores niveles de recuerdo corresponden a sectores con escasa diferenciación entre las marcas e intensa competencia, como los de belleza, higiene y farmacia, juguetes, ropa y el ámbito de la cultura. El sector alimentación se sitúa en una posición intermedia.

La conclusión del análisis de Media Direction es interesante en cuanto al recuerdo espontáneo por marcas. La marca con mayores oportunidades de *visionado* es también la que alcanza un mayor número de menciones en recuerdo espontáneo: Audi. La conclusión inmediata de esta afirmación sería que la presión publicitaria es un factor relevante para el recuerdo. La campaña tuvo 571 GRP's²⁷ en una semana y 320 en la siguiente, un nivel de presión muy significativo. Era un *spot* triple, con un primer anuncio de 35 segundos a los que seguían intercalados con otros, sendos *spots* de 7 y 5, respectivamente. Entre las 11 primeras marcas en oportunidades de *visionado* y las 11 primeras en menciones por parte del público, 7 coinciden: Audi, Danone, Seat, Fiat, Ford, Aguila, Coca Cola.

A la vez, se observa con claridad que lograr el recuerdo del público no sólo es cuestión de presión. Ahí desempeña un papel la creatividad en la concepción de los mensajes y la trayectoria, la imagen de marca que se han ido forjando en el tiempo distintos productos y servicios. Esta afirmación se puede calibrar adecuadamente estudiando la relación entre oportunidades de *visionado* y menciones. Si hay muchas oportunidades de *visionado* pero escasas menciones, parece claro que la comunicación publicitaria de esa marca está fallando. Para eso sirve el *ratio* que el estudio de Media Direction define como *oportunidades por mención*, que estudia cuántas oportunidades de *visionado* tienen que producirse para que se produzca una mención. Los datos son concluyentes: la presión, desde luego, no es el único factor. Existen anuncios con muy pocas oportunidades de *visionado* que obtienen extraordinarios resultados desde el punto de vista del recuerdo. Así, Volvo conseguía 6 menciones sobre 12 oportunidades de *visionado*; Ariel lograba 12 menciones sobre 54 oportunidades de *visionado*. La creatividad, tradición e imagen de marca pueden constituir un factor relevante en esa valoración del público.

²⁷ *Gross rating points*: suma total de puntos de *rating*.

En este contexto, conviene valorar también qué variables creativas influyen más en el nivel de *recuerdo sugerido*. Aquí los resultados no son tan concluyentes y parece que deberemos esperar a futuras investigaciones para formular conclusiones más definitivas. Las variables creativas que alcanzan índices más altos de recuerdo son las siguientes: la imagen animada; formar parte de correlaciones entre *spots*; que haya tres o más menciones del producto; que no haya voz ni *voz en off*; que aparezca un personaje famoso; y el patrocinio, que se revela como un modo de comunicación eficaz desde el punto de vista del recuerdo, como ya intuyó Carroggio²⁸. Los demás factores no parecen presentar influencia significativa en el porcentaje de menciones. Curiosamente, la presencia de música famosa o un *jingle* no incrementa las menciones, como tampoco lo hace que un anuncio sea en color o en blanco y negro o que haya sobreimpresiones. No parece haber recetas mágicas ni manual de recomendaciones claro respecto a cuáles sean las mejores variantes creativas para que la publicidad sea eficaz.

8. El análisis de las condiciones de recepción

En televisión son muy relevantes las condiciones de recepción. El espectador solitario está inmerso en un tipo de actividad esencialmente distinta a la experiencia compartida de contemplar (y comentar) un programa en compañía de otros miembros de la familia o amigos. Ahí la audiencia analiza, critica y participa en lo que ve. El corte publicitario provoca la ocasión para el comentario sobre lo que vino antes. En esa medida, los anunciantes pueden perder tanto como ganan de la fortaleza del medio. La audimetría, además, recoge de modo insuficiente los problemas que plantea la medición de audiencias en el medio.

No sólo las actividades que realicen los medios de la audiencia, sino también la programación misma tiene efectos notables sobre las condiciones de recepción de mensajes publicitarios. Programas con distintos tipos de estructura interna (dramáticos, episódicos) proporcionan condiciones que son propicias para los anunciantes en grados diversos.

La televisión tiende a promocionar estrellas del deporte y del espectáculo, que trasladan su popularidad entre las gentes a la publicidad. Esa ape-

²⁸ CARROGGIO, Marc, *Patrocinio deportivo: Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*, Barcelona 1996, pp. 69-70.

lación a los famosos genera resultados positivos bajo determinadas circunstancias. Primero, cuando su ámbito de actividad encaja bien con el producto o servicio anunciado, al que puede transplantar su conocimiento. Segundo, cuando no trabaja para demasiados patrocinadores, lo que a buen seguro sería factor de dispersión de la atención de las audiencias. Tercero, cuando además de recordar que hemos visto en acción a un famoso podemos recordar también la marca de que se trata.

El interés por los anuncios de personalidades conocidas en televisión es, por tanto, problemático y no puede darse por supuesto. El público puede prestar mucha menos atención a sus palabras sobre determinado producto que a su modo de hablar o su aspecto. Aquí tenemos un nuevo ejemplo de la posible "alienación" de los anuncios por el entorno de entretenimiento inmediato, que constituye un problema singular de la publicidad de televisión. Es todavía poco lo que sabemos sobre las condiciones de recepción en este medio, sobre las influencias que el espectador recibe mientras lo ve, que afectan su respuesta a los mensajes persuasivos. Y se trata de condiciones muy complejas, como ya se ha visto.

Como medio, la televisión es omnipresente y tiende a incrementar su cuota de mercado publicitario. Pero no podemos tampoco olvidar que en la mayoría de los países el gasto publicitario se lleva a cabo todavía mayoritariamente en otros medios. Algunos datos concretos son reveladores: en Canadá la inversión en televisión es el 31% de la inversión total en medios publicitarios; en Argentina, el 38.8% y ha perdido cuota de mercado respecto a 1987; en Australia, el 35.6%; en Francia, el 31.2%; en Alemania, el mayor mercado publicitario de Europa, alcanza el 19.1%; en Japón, el 39.9%; en Holanda el 16.8%; en Nueva Zelanda, el 37.8%; en Corea, el 36%; en el Reino Unido, el 32.8% y en Estados Unidos, el mayor mercado publicitario mundial, el 34.7%. También hay ejemplos de mercados dominados por la televisión, pero son casos extraños entre los mercados con grandes inversiones publicitarias: España, con el 51.1%; Italia, con el 47.5%; Portugal, con el 49.3% y Brasil, con el 58.8%. En total, y a falta de datos más recientes, la cuota del mercado publicitario mundial en 1993 presentaba a los diarios liderando el *ranking* con el 38.8%, frente al 34.9% de la televisión²⁹.

²⁹ Datos publicados en *World Advertising Trends 1995*, *op. cit.*

Sin embargo, el "consumo" de televisión es tan alto (si es que aquí se puede hablar de consumo³⁰) y el medio tiene tal visibilidad, que abundan los que piensan que la mayor parte de la publicidad se emite en televisión.

9. Conclusiones

Nos encontramos ante una situación de mercado que plantea desafíos a la doctrina convencional. Estar expuesto a la publicidad hoy significa una realidad distinta a la de estar expuesto a la publicidad en los años setenta. Hoy la exposición es una oportunidad teórica en una medida mucho mayor de lo que lo era entonces. Las condiciones de recepción de los anuncios hacen que en el mejor de los casos estemos ante una *oportunidad de ver*: la exposición es potencial. Sabemos quienes ven los programas, pero tenemos dificultades para saber quienes ven los anuncios. Además, asistimos a una proliferación de medios; se evita la publicidad mediante el *zapping*; se va cambiando de canal. Krugman elaboró su teoría en los primeros años 70, en un momento en el que la competencia entre los medios era mucho menos acusada. Por el origen de su investigación, que es la psicología, cabe aventurar que no tenía en mente los efectos en la planificación de medios sino más bien los efectos psicológicos. Lo que se dice no es que hay que entender los mensajes publicitarios que se reciben en los medios tres veces, sino que para lograr el aprendizaje de la audiencia hay tres etapas: curiosidad, reconocimiento y decisión. Y esas tres etapas pueden requerir una repetición muy superior a la de tres mensajes. Sin embargo, la industria publicitaria adoptó la idea de que había que repetir los mensajes tres veces casi como un axioma. Krugman hablaba de eficacia psicológica, no de eficacia en los medios.

Bogart considera que es la calidad, la intensidad y sobre todo el significado de los anuncios lo que cuenta más que la repetición. No debemos pensar que lo importante es el número de veces que se repite un mensaje sino más bien si lo que se dice es relevante y tiene significado para el público³¹.

³⁰ En efecto, es dudoso que el llamado "consumo de medios" pueda considerarse un consumo análogo al que se da en otros productos o servicios en el mercado, pues todo lo que aparece en el medio puede quedar archivado en la memoria y la imaginación, lo cual es una notable responsabilidad de los que programan para televisión y los que producen anuncios.

³¹ BOGART, Leo, "Is there an optimum frequency in advertising?", *op. cit.*, p. 32.

De este modo, se pone en entredicho la doctrina convencional de la *frecuencia efectiva*. En efecto, no existe un número ideal de veces para repetir los anuncios y conseguir su comprensión por parte del público. Numerosas variables dificultan un paradigma general como el de la frecuencia efectiva. Esta visión acentúa la importancia de la creatividad y de su adecuación a los medios, como ha escrito De los Ángeles³². El mensaje debe estar plenamente integrado en la planificación. Aunque existe una relación entre presión publicitaria (inversión publicitaria y su repetición) y recuerdo de los mensajes, esa relación no se da siempre porque los mensajes tienen distintos niveles de creatividad. De lo contrario, la planificación sería la única vertiente publicitaria que serviría para facilitar la atención del público. Como ha explicado también Bogart, vale la pena repetir un buen anuncio, pero es contraproducente repetir un mal anuncio³³.

Nos aproximamos así a una cierta postura intermedia entre los partidarios de una publicidad noticiosa y los partidarios de una publicidad educativa. Ciertamente, hoy parece necesario repetir más. Al mismo tiempo no es bueno repetir cualquier cosa. La investigación sobre los efectos de la frecuencia en los medios debe tener en cuenta la creatividad de los mensajes, su uso en medios impresos o audiovisuales, su utilización con marcas nuevas y con marcas ya conocidas por el público; su uso en productos que suponen alta o baja implicación en la decisión de compra por parte de los públicos³⁴. Tales son las variables que alteran el paradigma de la *frecuencia efectiva*. Pensar que existe un nivel de frecuencia óptimo sea cual sea el nivel creativo de los mensajes, el formato y los medios y vehículos que se emplean constituye un grave error. Hay que repetir suficientemente y, de modo inseparable, hay que interesar, sin vencer al público, sin imponerse. Tal es la clave para que la publicidad pueda lograr su eficacia en el actual paisaje de los medios de comunicación.

³² DE LOS ÁNGELES, Juan, *Creatividad Publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Eunsa, Pamplona 1996. Vid. especialmente pp. 99-108.

³³ BOGART, Leo, "Is there an optimum frequency in advertising?", *op. cit.*, p. 34.

³⁴ *Ibid.*

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.