

LA EFICACIA PUBLICITARIA EN EL CONTEXTO ANTIOQUEÑO

Por:

VERÓNICA ARROYAVE VÉLEZ

MELISSA MONTOYA RÚA

Director

CARLOS JAVIER FORERO

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Formulación	8
1.2. Sistematización	8
2. OBJETIVOS	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. MARCO CONCEPTUAL	11
4.1 Definición del concepto de Eficacia	11
4.2 Concepto de Eficacia Publicitaria	12
4.3 Mensaje Publicitario	15
4.4 Construcción de los objetivos publicitarios y los objetivos de mercadeo	17
5. DISEÑO METODOLÓGICO	21
6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	23
6.1 Proceso de planeación de campañas publicitarias, y métodos de evaluación de las mismas	23
6.2 Objetivo de la empresa anunciante frente a lo que busca con la publicidad ventas, recordación o premios	37
7. CONCLUSIONES	45
8. BIBLIOGRAFÍA	46
9. CIBERGRAFÍA	48
10. ANEXOS	49

RESUMEN

En este documento, se crea una evaluación de cómo se mide la Eficacia Publicitaria en el Contexto Antioqueño, se presentan cuales son los factores para medirla, donde le puede ayudar a empresas o agencias a saber que se debe hacer para crear campañas realmente eficaces.

El trabajo, tiene como contenido teórico, la definición del concepto de Eficacia, el concepto de Eficacia Publicitaria, el mensaje publicitario, como se debe hacer la construcción de los objetivos publicitarios y los objetivos de mercadeo, a partir de los temas tratados se realizaron entrevistas a directores de mercadeo de empresas antioqueñas tales como Leonisa, Universal, Crystal, Fruta Fresca, Familia S.A, El Colombiano, la agencia SM Digital, y a una experta en el tema, donde ayudaron a tener un mayor acercamiento en la creación de una propuesta de factores para la medición de la eficacia de las campañas.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realizó con el interés de conocer como las empresas antioqueñas evaluaban el logro publicitario de las campañas realizadas, a raíz de muchos cuestionamientos se llego a la pregunta ¿A partir de qué factores las empresas antioqueñas evalúan la eficacia publicitaria?, pero con el transcurrir del tiempo se crearon preguntas que fueron resueltas con el aporte de los expertos, quienes fueron de gran ayuda ya que de esta manera se enriqueció más el marco teórico de la investigación.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la última edición de los premios Cannes, Colombia se llevó 17 leones y además, ganó oro en Titanium, el primero para Latinoamérica, siendo este el año publicitariamente más laureado en la historia del país. (Vergara Vargas, 2012)

Algunas agencias designan parte de sus creativos la tarea de desarrollar campañas con altas dosis de creatividad, con la finalidad de ganar premios que le den renombre a la agencia y que la hagan crecer gracias a sus logros. A partir de lo anterior, surge la pregunta: ¿Cuántas de las campañas ganadoras de premios son realmente eficaces? Para ello se quiere indagar por los factores que determinan la eficacia publicitaria en Medellín ya que autores como: Oriol Ramón Serrate, consultor de marketing en Onetomarket, España y Francisco García Iruela, licenciado en economía de la universidad de Sevilla, no se ponen de acuerdo en los elementos claves que permiten alcanzarla; ya que uno le apunta a la visibilidad del anuncio y el contacto con él y el otro (Serrate), habla del retorno de la inversión como factor esencial para determinar la eficacia en la publicidad (García Iruela, 2009) Es decir, no hay unanimidad acerca del momento en que una campaña puede denominarse como eficaz.

Es común el uso indiscriminado de los conceptos eficacia, eficiencia y efectividad, por tanto es necesario recordar el concepto de efectividad desde su origen etimológico y su definición técnica, con el fin de unificar conceptos:

La palabra eficacia viene del latín *efficacia* que significa cualidad de hacer lo que está destinado a hacer. Sus componentes léxicos son: el prefijo “Ex” (hacia afuera), “facere” (hacer), más el sufijo “la” (cualidad).

Eficaz: es un adjetivo (Del lat. *efficax*, -*ācis*).

Etimología de la palabra Eficiente: (Del lat. *efficiens*, -*entis*)
adj.

Que tiene eficiencia. Semántica: (Componente de la lingüística que estudia el significado de las palabras). Se usa referido a personas. Eficaz se refiere a cosas. (Etimologías de Chile, 2001)

Y la diferencia entre la eficiencia y eficacia: es “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera” (Real Academia de la Lengua)

En el rastreo de información en busca de distintos teóricos que arrojaran conceptos para hacer el ejercicio de analizar todas las posibles miradas del término, se evidenció una ausencia de teorías propias; es decir, todos los escritos que hablan de eficacia publicitaria y que se aplican en Colombia, son propios de otros países como España o Estados Unidos (Marketing Directo, 2007) (Del Pino, 2007) (Paz Aparicio, Vasquez Casielles, & Santos Vijande, 2000). Si bien es cierto que la globalización ha servido para que el conocimiento se expanda con rapidez, no basta con implementar los modelos o teorías propias de otros países al contexto local, es fundamental evaluar las estrategias publicitarias y las empresas desde su lugar de origen; evaluar los factores que son claves en el contexto local.

Por ello la pregunta a la cual se le quiere dar respuesta en esta investigación es: ¿A partir de qué factores las empresas antioqueñas evalúan la eficacia publicitaria?

Antioquia cuenta con el Grupo Empresarial Antioqueño (GEA) o Sindicato Antioqueño, que es el más grande de Colombia y que además, está compuesto por cerca de “150 empresas que mueven el 8% del Producto Interno Bruto de nuestro país” (Rojo, 2010) convirtiéndolo en un referente importante para esta investigación. Compañías como Bancolombia, Nacional de Chocolates,

Suramericana de Seguros, Protección y demás, forman parte de Argos, Nutresa y Suramericana; los tres holdings que componen este influyente grupo económico. Lo anterior, es un indicio de la cantidad de dinero que invierten algunas de estas empresas, por que no todas hacen publicidad de ellas mismas, en procesos de comunicación publicitaria; así como también del cuidado que deben tener con dichas inversiones en tanto es un factor que incide en cierta medida en el crecimiento de dichas compañías. A partir de esto, hay que entender la responsabilidad que adquiere la agencia para hacer crecer a sus clientes y el compromiso por entregarle a la empresa, una estrategia en donde se vea reflejado el retorno de su inversión no sólo en términos de rentabilidad para las compañías, sino también donde se dé un fortalecimiento del vínculo con los consumidores.

Reconocimientos como los Effie premian “[...] las grandes ideas que logran resultados reales y las estrategias que las originaron” (Effie Awards Colombia, 2011, parr. 2). Y son, además, los únicos premios que centran sus intereses en medir la efectividad de las campañas, por encima de los conceptos o inventiva de las mismas, que si bien son determinantes, no son decisivos. Por esto es importante conocer qué elementos valoran las empresas antioqueñas a la hora de evaluar una estrategia publicitariamente eficaz.

1.1 FORMULACIÓN

¿A partir de qué factores las empresas antioqueñas evalúan la eficacia publicitaria?

1.2 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué hace realmente que las campañas sean eficaces?
- ¿Qué tiene más relevancia para la empresa ventas, recordación o premios?
- ¿De qué manera la empresa se da cuenta que la campaña que lanzó si cumplió los objetivos planteados?
- ¿Qué departamentos de la empresa son los que evalúan realmente si las campañas fueron eficaces?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la evaluación que hacen las empresas antioqueñas de la eficacia publicitaria, para conocer los factores que determinan el cumplimiento de los objetivos.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

Caracterizar los elementos a partir de los cuales las empresas antioqueñas evalúan como eficaces las estrategias publicitarias.

Conocer las dinámicas que se establecen entre los diferentes departamentos de las empresas en la búsqueda de estrategias eficaces.

3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio ha sido motivado por lo que representó el 2012 para la publicidad colombiana, ya que hay un cambio significativo en el hacer y en el sentido de la misma, gracias a los galardones obtenidos, por lo tanto se quiere realizar una evaluación de los procesos publicitarios de las empresas antioqueñas, y entender e identificar bajo qué factores determinan la eficacia de sus campañas.

Respecto a la implicación práctica, es relevante, en cuanto que está destinada a descubrir y sustentar las bases de la eficacia publicitaria en Medellín, ayudando a las empresas a identificar un punto medio en donde agencia y cliente se encuentren y dé como resultado una campaña con un adecuado direccionamiento. Tiene además, un valor teórico, dado por la falta de teoría desarrollada a nivel nacional y más aún, local.

4. MARCO CONCEPTUAL

4.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE EFICACIA

La eficacia ha sido definida por diferentes autores del mundo de los negocios y de las finanzas, dichos autores coinciden en la definición del término, el cual en definitiva lleva a la propuesta por la RAE. Autores como Idalberto Chiavenato (Chiavenato, 2004, p. 132) Koontz y Wehrich (Hoontz & Heinz, 2004, p. 14) Robbins y Coulter (Robbins & Coulter, 2005, p. 8) o Reinaldo Da Silva (Oliveira Da Silva, 2002, p. 20) plantean que la eficacia apunta al cumplimiento de objetivos propuestos.

En ninguna de las definiciones se vincula el concepto de eficacia a algo necesariamente positivo, determinante o indispensable. Es en este momento en que se incluye el concepto de **efectividad** que es, al parecer, mucho más valorado por los estudiosos. La efectividad, contraria a la eficacia, busca cumplir los mismos objetivos, las mismas metas propuestas por la empresa, pero esta vez, pensando en los recursos que son usados para ello. Busca minimizar costos, tiempo, recurso humano o cualquier otro elemento que haya que invertirse en el trabajo. Así mismo, aparece, el término **eficiencia** que se refiere a las capacidades y disposiciones con las que se cuenta para conseguir lo que se está buscando y el uso racional para alcanzar un objetivo.

Eficacia es entonces “La capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción” (Diccionario de Publicidad)

Los tres términos parecen ser sinónimos pero no lo son, si bien cada termino busca el cumplimiento de un objetivo, la diferencia radica en que utilizan medios diferentes para alcanzarlos, Hay un punto en donde la redacción del texto parece confundir al autor y al hablar de eficacia se dicen cosas como “efectivo” o “eficiente” y es en este punto en donde los tres términos parecen ser sinónimos que pueden ser fácilmente reemplazables o sustituibles el uno por el otro sin darse

cuenta de que la confusión está siendo extendida de la punta de sus lápices a los pares, decenas o cientos de ojos que están posteriormente, aprendiéndolas como tal. La RAE misma define eficiencia y efectividad de la misma manera: “Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.” (Real Academia de la Lengua)

4.2 CONCEPTO DE EFICACIA PUBLICITARIA

El primer paso a dar, una vez se quiere investigar un tema es ir a estudios previos, literatura que arroje información acerca de la definición que dan de dicho tema desde diferentes puntos de vista; desde diferentes saberes y como fruto del estudio de distintos teóricos o estudiosos del área.

No sólo se encuentra la definición hecha por algunos autores, sino que también se encuentra en diccionarios especializados de Publicidad, según el diccionario la eficacia publicitaria se define como el “Logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. Y puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario” (Diccionario de Publicidad)

Se habla de eficacia del mensaje publicitario para ver si el público objetivo si entendió el mensaje que se le envió y se sintió relacionado con él. También de la eficacia de la labor de planificación de medios para ver si realmente se pauto en los medios que eran adecuados para ese público objetivo y para el producto o servicio que se dio a conocer y por último de eficacia global del plan de medios, si sus objetivos publicitarios están bien redactados y acordes con lo que se quiere llegar a lograr, y que sean diferentes de los objetivos comerciales que tenga la empresa con ese producto.

Al buscar fuentes sobre la definición de eficacia publicitaria, el fenómeno que ocurre es que autores como Francisco García Iruela o Carmen Paz Aparicio, al intentar definirla, se remiten necesariamente a los objetivos de la campaña; es decir, para determinar la eficacia publicitaria, determinan que se es o no eficaz en

cuanto que se hayan cumplido los objetivos de comunicación, los objetivos de mercadeo o sea cual fuere la intención de una campaña o un spot en particular. Nunca se habla de la eficacia publicitaria como un término autónomo, con pautas y lineamientos a seguir, por lo que el concepto se torna etéreo y casi que instintivo o de naturaleza empírica.

La teoría de estos autores presenta una dualidad en donde uno y otro se refutan a la hora de definir el momento preciso en que puede determinarse la eficacia de una campaña publicitaria: en este punto entran en el panorama los objetivos publicitarios en contraposición con los objetivos comerciales. Dependiendo de la intención de la campaña, puede determinarse su eficacia vislumbrando así, una posible clasificación de este término. Según los primeros hallazgos, posiblemente sea necesario desarrollar una diferenciación entre uno y otro tipo de eficacia publicitaria, en donde cada uno necesite diferentes abordajes y formas de medición: realizada desde el mensaje comunicacional en los medios o desde las ventas y sus resultados.

Dentro del proceso publicitario, es necesario analizar y determinar cuál será el objeto anunciado, a qué consumidor se dirige dicho objeto, cuál es la capacidad económica de la marca, qué acciones efectuará la competencia, elegir la agencia de publicidad que se hará cargo de este proceso y finalmente, dictaminar los medios de comunicación que serán empleados para llevar el mensaje hasta el consumidor potencial. Una vez terminado este proceso publicitario, se pasa a la etapa en que es necesario determinar los objetivos de la campaña que está a punto de lanzarse; es indispensable conocer qué es lo que se quiere conseguir ya que los objetivos publicitarios deben estar absolutamente definidos, delimitados y en sincronía con los objetivos comerciales si se quiere asegurar el éxito de la campaña, no diciendo así que para que una campaña sea eficaz debe componerse de estos dos tipo de objetivos, fácilmente puede trazarse uno solo y ser eficaz .

Hay agencias de publicidad que se refieren al postest, otras al pretest y unas más, al control de aumento en las ventas como herramienta predilecta para determinar y medir la eficacia publicitaria de una campaña; sin embargo deben ser tenidas en cuenta dos cosas. La primera, es que si bien los objetivos publicitarios deben estar en constante diálogo con los objetivos comerciales, no deben nunca confundirse ya que los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales y no enfocados a las ventas. Y la segunda, es que una agencia no debe fiarse nunca del alza en las ventas como índice de eficacia publicitaria ya que de esa forma, se estaría pasando por alto el efecto retrasado de la publicidad que se da a posteriori y gradualmente.

Hay, también, disparidad de opiniones entre qué debe y qué no hacer la publicidad; cuáles son sus funciones y qué se le puede exigir a una agencia o campaña: informar al público, crear actitudes favorables o aumentar las ventas. Este es, pues, otro momento coyuntural que explica el desacuerdo de unos y otros. Leo Burnett señala que “afirmar que la comunicación origina ventas es caer en la especulación” (García Guardia, García García, & Núñez Gómez), mientras que Claude C. Hopkins sostiene que “La publicidad es la ciencia de vender, sus principios son los principios de la venta. Los éxitos y fracasos en ambas actividades se deben a las mismas causas” (Hopkins). Se evidencia cómo dos grandes bastiones de la publicidad elaboran teorías completamente opuestas y dan valor a la publicidad en esta medida. Es años más tarde cuando salen a la luz nuevas teorías que apuntan a la psiquis del consumidor.

Lambin (1995) ha denominado tres niveles de eficacia publicitaria: La etapa cognoscitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa. A estos términos los ha definido como

La eficacia perceptiva o comunicacional (el anuncio debe ser advertido), la eficacia psicológica o a nivel de actitudes (pone de manifiesto la respuesta efectiva y el impacto del mensaje percibido sobre la actitud respecto del producto o de la

marca) y la eficacia comportamental (debe incitar a la prueba) respectivamente. (Camarero Izquierdo & Martín Cruz, 2012)

Cada uno de estos términos, es utilizado en la investigación de mercados para determinar el nivel de atención al producto, de disposición a la compra o de desagrado de la pauta publicitaria.

4.3 MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario es uno de los elementos principales en la publicidad, este ayuda de forma específica a identificar qué información se debe transmitir sobre un producto o servicio, el contenido debe ser lo suficientemente claro y preciso donde se pueda entender lo que se quiere comunicar, también debe conseguir que todo lo que se transmite al público objetivo se perciba con facilidad cuando este llegue al mismo.

Dicho mensaje se construye por medio de códigos, que pueden tomar la forma de texto, imágenes e incluso sonido. Esta herramienta soporta la construcción de los slogans de campaña, los cuales toman forma a partir de las frases más recordadas, lo que permite al slogan potenciar el anuncio y su permanencia en la mente de los consumidores.

Para que el mensaje sea eficaz y pueda alcanzar los objetivos propuestos, este debe contener las siguientes características:

Informar (dar a conocer las características del producto o el servicio),

Despertar el interés del público objetivo (este debe estar enfocado en los beneficios y las novedades que ofrezca),

Entendible (debe ser claro y conciso),

Persuasivo (tener una identidad propia y debe tener la capacidad de convencer),

Captar la atención (debe ser creativo y original)

y debe permanecer con el tiempo en la mente de los consumidores. (Godás, 2009)

A su vez todo mensaje publicitario debe tener un estilo propio con el que se pueda transmitir el mensaje de manera dinámica y ágil, mediante diversos canales, que faciliten la ruta de llegada al público objetivo.

Para que una campaña sea eficaz, es importante integrar las características anteriormente nombradas y la personalidad propia del producto y/o servicio, y de esta manera poder reflejarlo en el mensaje.

El economista Luis Godás (2009) explica que existen dos clases de mensajes muy utilizados en el universo publicitario son: el **mensaje emocional** y el **mensaje racional**.

El mensaje emocional apela a los sentimientos y emociones del que recibe el mensaje, llegando así a crear anuncios con bajo grado de intensidad, por lo tanto es de poca permanencia en el tiempo. Los temas más utilizados en este tipo de mensajes tratan asuntos desde la familia, la salud, los estilos de vida y el sexo, entre otros, donde el consumidor genera asociaciones del producto o servicio de forma experiencial y vivencial.

El mensaje racional como su nombre lo dice está cargado de razón y argumentos lógicos, otorgados por el consumidor que recibe el mensaje.

Siempre están relacionados con las características propias del producto o servicio como el precio, la calidad y su utilidad; su recepción y percepción no es tan inmediata como sucede en el mensaje emocional pero tiene mayor duración en el tiempo. Esta clase en particular tiene como elementos claves, la explicación del

producto y como este debe ser utilizado además de incluir elementos como seguridad, ventajas y los beneficios que se obtienen al adquirirlo.

Cuando se le habla a un consumidor netamente racional se le deben construir mensajes que se centren en las ofertas, donde él pueda tener argumentos para la evaluación del producto o servicio, para ello se puede decir que ese mensaje es (Gobierno de España; Ministerio de Educación):

Deductivo: como su nombre lo dice se puede deducir fácilmente apenas se usa el producto o servicio.

Inductivo: con el producto o servicio se sabe si se logrará lo que se esta buscando con él.

Retórico: las figuras retóricas puede ayudar a generar argumentaciones que le ayuda a pensar el éxito del producto o servicio.

Analógicas: se usa con las comparaciones entre otro producto o servicio desde sus características o valor agregado.

4.4 CONSTRUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS PUBLICITARIOS Y LOS OBJETIVOS DE MERCADEO

Cuando la empresa se prepara para el lanzamiento de un producto, al realizar una campaña de recordación o de sostenimiento, se empieza creando el plan de marketing o un brief como lo llaman actualmente los expertos, en el cual se plantean los objetivos de comunicación o publicidad y los objetivos de mercadeo; Según Beerli & Martín en la creación de estos objetivos de publicidad, se deben cumplir las siguientes exigencias:

- a) **Específicos y Medibles:** los objetivos no deben ser confusos, se deben prestar para ser cuantificados.

- b) **Punto de referencia:** sirve para saber de donde se debe empezar a trabajar en la construcción de los objetivos y no realizar objetivos que la empresa ya haya logrado con campañas anteriores.
- c) **Público objetivo definido:** este debe estar lo suficientemente claro para hacer la comunicación de forma directa y usar el lenguaje adecuado.
- d) **Periodo de tiempo definido:** se deben realizar el cronograma de las tareas y de los tiempos de cada una de las etapas de la campaña, para evitar la saturación de la audiencia y desperdicio del presupuesto.
- e) **Debe tener todo por escrito:** esto es para evitar que hayan errores y malos entendidos entre la empresa y la agencia, también esta parte puede ayudar en la primera fase que es la investigativa y la ultima fase de evaluación de la campaña.

De acuerdo con lo anterior si se quiere que la publicidad sea efectiva se debe tener claro que es lo quiere lograr con ella. Para esto, los objetivos publicitarios deben estar en sintonía con los objetivos de mercadeo y con las metas planteadas por la empresa.

Estos objetivos reflejan las respuestas que se esperan del mercado cuando estos son “claros, precisos, adecuados, realizables, cuantificables, estar especificados por escrito y compatibles con los objetivos comerciales de la empresa” (Beerli Palacio & Martín Santana, 1999, p. 12) pueden producir estímulos tanto mentales como físicos.

Después de tener listos los objetivos con los requisitos dichos anteriormente, estos deben cumplir 3 funciones básicas como cualquier objetivo organizativo según lo dicen autores como Rossiter y Percy (1987) y Aaker, Barta y Myers (1992) (como se cita en Beerli Palacio & Martín Santana, 1999, p. 23) en el libro “Técnicas de la medición de la eficacia publicitaria” estos deberían:

- a) **Deben servir como mecanismo de comunicación y coordinación:** esto es para ayudar a la empresa a tener una buena comunicación con los departamentos o la agencia encargada de la publicidad.
- b) **Deben servir como base en la toma de decisiones:** se deben establecer objetivos que le ayuden a la empresa para pueda tomar la decisión correcta frente a la campaña.
- c) **Deben ser útiles para evaluar los resultados de la campaña:** los objetivos deben ser claros para así poder medir cual fue la eficacia que tuvo la campaña.

Lo anterior puede servir de apoyo a la empresa para lograr mayor coordinación con sus departamentos o la agencia encargada de realizar las campañas eficaces, con el fin de poder tomar mejores decisiones a la hora de lanzarlas y de ser evaluadas.

Por otro lado se puede decir que existen diferentes tipos de objetivos de publicidad y factores que se logran alcanzar con una campaña, entre ellos están: **objetivos en función de las ventas, objetivos en términos de conducta y objetivos basados en los efectos de la comunicación** (Beerli Palacio & Martín Santana, 1999, p. 24).

Objetivos en función de las ventas este es el más común en el sector empresarial, pues siempre se ve como objetivo incrementar la ventas, aunque la publicidad realizada para ello puede influir en muchos factores sobre las ventas no es el único responsable de ello, pues si se tiene una muy buena publicidad pero el producto no cumple con las necesidades del consumidor esta se puede caer y no ayudar en el cumplimiento del objetivo trazado, por otro lado la publicidad se puede ver reflejada sobre las ventas a largo plazo debido a que esta puede tener un efecto retardado en el tiempo. Para que la publicidad se vea reflejada en las ventas a corto plazo se deberían escoger diferentes estrategias como: **marketing directo, campañas de expectativa, campañas que generen voz a voz,**

campañas de recordación, entre otras. Con esto se podría medir frente a las ventas cuál fue realmente el alcance que se tuvo.

Objetivos en términos de conducta estos se usan siempre y cuando el objetivo principal no esta enfocado a las ventas; con este tipo de objetivos se debe plantear una campaña que su camino este enfocado en el deseo, que se genere un cambio en el comportamiento del consumidor. Acá se pueden generar campañas que el consumidor pueda: **“solicitar información sobre el producto y/o servicio, enviar los cupones requeridos en una publicidad específica, pedir muestras gratis, entre otras”** (Beerli Palacio & Martín Santana, 1999, p. 27) generando en ellos que realicen la compra con mayor frecuencia.

Objetivos basados en los efectos de la comunicación existe un “gran abanico de respuestas publicitarias que permiten evaluar todos los efectos que pueden producirse desde el momento en el que el individuo es expuesto al estímulo publicitario” (Beerli Palacio & Martín Santana, 1999, p. 27), todo esto se da hasta que se realiza la compra o utilización del producto y/o servicio que se a dado a conocer en la publicidad. Además permite evaluar diferentes procesos por los que pasa el consumidor para poder realizar la acción.

5. METODOLOGÍA

El paradigma a partir del cual se desarrolla esta investigación es el cualitativo, ya que va acorde con las necesidades de la pregunta de investigación y permite recoger, recopilar registros y elementos narrativos de los aspectos que son estudiados. Se hizo uso de las entrevistas semiestructuradas, debido a que la información que deseaba obtener es muy específica.

Esta metodología trata de identificar en profundidad las realidades del contexto, su sistema de relaciones y su estructura dinámica. El método cualitativo permite ir más allá de los hechos y analizar cada uno de los datos recogidos. Se espera que el abordaje cualitativo, arroje razones y porqués, por encima de cuántos y de cifras.

El nivel de este proyecto es un estudio exploratorio, porque el objetivo de investigación está enfocado en examinar un problema que no ha sido muy estudiado en el contexto antioqueño, y con el cual se quiere llegar a dar unas pautas o lineamientos que sirvan para saber como las empresas antioqueñas evalúan la eficacia publicitaria de las campañas hechas; aumentando la posibilidad de llevar a cabo una investigación completa, pero que busca brindar información detallada sobre el tema en el contexto colombiano. La industria publicitaria cambia a gran velocidad; lo que hace unos años funcionaba, ahora no y es por eso que este estudio está enfocado en la publicidad antioqueña hoy, pero es consciente de que constantemente, debe renovarse para estar siempre vigente.

La población objeto de estudio, son los empleados de empresas antioqueñas, que tengan entre sus tareas el seguimiento de las comunicaciones de la compañía, labores de mercadeo, ejecutivos comerciales y en la medida de lo posible, altos funcionarios como gerentes o directores. Estos dos últimos perfiles, si bien no se encargan directamente de la elaboración de las comunicaciones o el diálogo con la agencia que se encargará de su publicidad; sí tienen muy presente lo que valora

la compañía y lo que espera como propuesta publicitaria, es decir, en ellos recae la responsabilidad de la decisión a la hora de invertir el dinero y es determinante conocer sus posturas y sus expectativas.

En el momento de recolección de la información se uso fuentes primarias y secundarias. Como fuentes primarias se realizaron entrevistas con directores de mercadeo o publicidad de empresas antioqueñas.

Como fuentes secundarias, se consultó todo el material impreso, desde libros, artículos de revista, crónicas, estudios, antecedentes y demás documentación que pueda encontrarse y que pertenezcan a diferentes países.

6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.1 PROCESO DE PLANEACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LAS MISMAS

La información recolectada, es producto de entrevistas realizadas a expertos en el campo publicitario, que conocen y han estado en el medio durante un largo periodo de tiempo vinculados al tema de la eficacia publicitaria, ellos son: Ana Cristina Soto Barrientos / Directora de Comunicaciones, Publicidad y Medios de Vestimundo, Carolina Londoño / Jefe de Medios de Crystal, Andrés Camilo Zuluaga / Coordinador del Departamento Creativo de El Colombiano, María José Jaramillo / Jefe de Comunicaciones de El Colombiano, Juan Fernando Jiménez / Director de Publicidad de Leonisa, Camilo Robledo / Director de Mercadeo de la agencia SM Digital, Liliana Gaviria / Directora de Mercadeo de Universal, Yuliana Vargas / Jefe de Publicidad de Familia S.A, Marta Arango/ Directora de Mercadeo Fruta Fresca, Luz Esneida Velásquez/ Magíster en Administración con énfasis en mercadeo.

Cada uno de ellos aporta información de gran valor a partir de su experiencia, trayectoria y desde la especificidad del sector en que se desempeña.

El primer paso dentro del proceso de análisis de información, es comprender a partir de la opinión de los entrevistados, el logro de la eficacia publicitaria. Respecto a la definición del concepto, todos coinciden en afirmar que es muy relativa, en tanto depende del objetivo que se haya planteado al principio desde la planeación de la campaña, y la manera cómo se va a comunicar, a quién se quiere llegar y cómo se va a llegar.

Para lograr lo anterior de manera eficaz, existen varias herramientas o medios que ayudan a la empresa a conseguir el impacto deseado de la campaña, al referirse a esto, es importante aclarar que son los medios de promoción o de difusión de la

información, es decir, medios BTL, ATL y medios digitales son herramientas que permiten alcanzar la eficacia de la campaña, siempre y cuando se tenga en cuenta el objetivo trazado y el uso adecuado que se dé al medio utilizado.

De acuerdo con el testimonio de los expertos, la eficacia se mide con el objetivo de mercadeo que se plantea inicialmente, ellos coinciden con las siguientes concepciones:

Se suele entender por eficacia publicitaria el grado de consecución de los objetivos marcados para la publicidad. Los estudios realizados en este campo no conducen a resultados unívocos pues dependerá justamente de lo que se pretende conseguir para establecer el grado de eficacia del anuncio. La investigación sobre eficacia proporciona conceptos y herramientas de análisis que ayudan a medir los resultados obtenidos tras el lanzamiento de una campaña.
(Papí Gálvez)

Por su parte los autores del libro “Técnicas de medición de la eficacia publicitaria plantean que:

Si bien el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña, su utilización no siempre ha tenido el mismo significado debido al confucionismo existente sobre cuál es la función principal de la publicidad y cómo debe medirse su eficacia, es decir, cuáles son los objetivos publicitarios y cómo debe medirse sus logros. (Beerli Palacio & Martín Santana, 1999, p. 8)

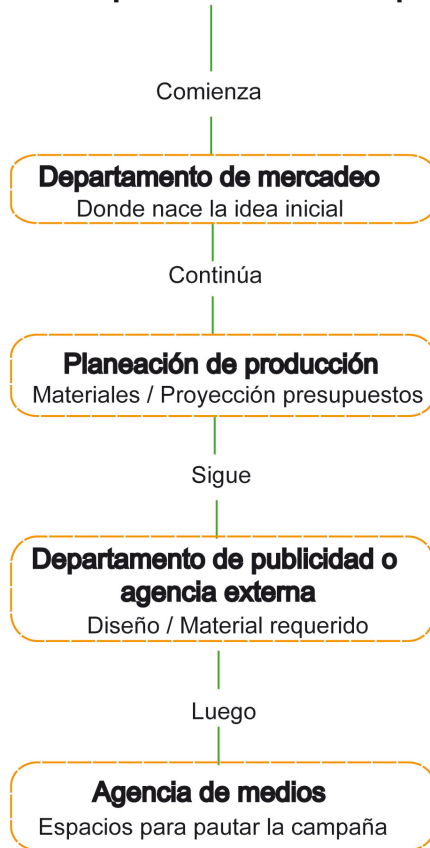
Los expertos expresan que antes de toda campaña, se realiza una investigación previa para identificar necesidades puntuales, sentidas y existentes en el mercado y en el público, lo que ayuda a generar las bases para la construcción del brief,

donde se trazan todos los requerimientos del rumbo que se quiere dar a la campaña, por ejemplo, el problema inicial, ¿si es por producto o marca?, ¿qué quiere comunicar?, ¿a qué público se quiere dirigir?, ¿cómo lo hace saber?, ¿por cuáles medios se comunica?; también se plantean los objetivos de mercadeo y de comunicación. Todo esto para llegar a la solución o al concepto e idea global del problema inicial.

Esta planeación para muchas empresas comienza desde el departamento de mercadeo, donde nacen las ideas para algunas estrategias puntuales que, después de tener todo lo anterior, es decir la idea; se hace una planeación desde la producción, tipo de materiales, proyección de presupuestos sobre los volúmenes de producción para poder abastecer el mercado y posteriormente enviar al departamento de publicidad o a la agencia externa y a la agencia de medios, para que desde allí se trabaje todo el diseño y el material que se requiere, y analicen los factores y posibles espacios donde se puede pautar la campaña y arrojen datos de alcances e impactos que se pueden obtener con el plan de medios y de esa manera se pueda ejecutar o se comience a llevar a cabo todo el procedimiento que la estrategia requiere generando así una manera de trabajo conjunta, global y una estrategia 360.

De acuerdo con los testimonios de los entrevistados, el proceso de planeación es muy similar en las empresas que hicieron parte de la investigación. A continuación, se presenta el gráfico que ilustra el proceso.

Proceso de planeación de una campaña



Fuente: Elaboración de las autoras.

Crystal representa un ejemplo claro de cómo se trabaja un proceso de planeación, el procedimiento que se debe llevar a cabo para una campaña y los departamentos involucrados en el proceso estratégico, para llegar a conseguir el impacto y la eficacia esperada.

Respecto a la marca, Ana Cristina Soto Barrientos, Directora de Comunicaciones comenta:

[...] quiere posicionarse como una marca juvenil y cercana, todo esto se define por la gerencia de mercadeo y con todos los directores de las áreas (director de arquitectura, el creativo, el de trade marketing, el de investigación), lo que hacemos es tratar de ver cómo en cada una de esas áreas podemos lograr todo eso que quiere la marca, o sea cual es

la relevancia. Porque si yo quiero posicionarme como una marca joven, necesito tocar todos estos puntos desde la juventud, entonces empiezan a trabajar todos los equipos en conjunto pensándole a esto; hace parte del plan de mercadeo que se hace generalmente en septiembre- octubre y se valida hasta diciembre. (Soto Barrientos, 2012)

Esto quiere decir que se tiene un concepto claro desde la investigación, ese concepto en *Crystal* se trabaja desde todas las áreas o departamentos de la empresa, todos ellos intervienen para abarcar todos los frentes y tener mejor alcance e impacto en la estrategia planteada inicialmente y hacer una campaña eficaz.

Por otra parte en *Fruta Fresca* este proceso es muy similar y lo direccionan de la siguiente manera:

La planeación se hace desde el comité de Mercadeo semanal, de allí nacen las ideas para estrategias puntuales y seguimiento de campañas existentes. En ese comité se construye el esqueleto de las estrategias, luego, en diseño, se le da vida a la campaña, se aprueba en Mercadeo y Gerencia y se pasa a producción tanto física como digital.

En *Leonisa*, todo parte de encontrar las necesidades que hay, según los grupos considerados, con esa investigación se inicia el desarrollo de los productos, y en el tema de producción los materiales que se requieren, una vez estén los prototipos, se hace una análisis de la industrialización de los procesos paralelo a eso se están haciendo unas evaluaciones del los productos, para poder proyectar los presupuestos y determinar los volúmenes de producción, todos estos pasos son los que nos dicen en qué momento es posible lanzar la campaña al público.

Así mismo, en empresas como *El Colombiano*, *SM Digital*, *Familia S.A*, *Universal*, implementan este mismo procedimiento; el concepto de la campaña siempre lo trabajan desde las diferentes dependencias, dependiendo de las particularidades

de cada empresa, con el objetivo de abordar cada uno de las áreas y que estas mismas le den a ese concepto un análisis profundo desde su saber específico, como se mencionaba en los ejemplos anteriores, en *Crystal* el concepto de juventud se trabaja desde el área de investigación para mirar qué se ha hecho en cuanto a ese tema y las tendencias, en el área de arquitectura para generar todo el material POP que la actividad requiere, el área creativa para mostrar de manera diferente y llamativa ese concepto de juventud, el área de medios para mirar cuáles son los posibles medios en que la campaña genera más recordación y retorno de inversión, en *Fruta Fresca* la idea inicia desde mercadeo, y finaliza igualmente allí, ya que ellos son los que toman la decisión de aprobar, por otra parte *Leonisa*, es una empresa estricta en estos temas, sobre todo en la parte investigativa, desde allí se analizan las carencias que se poseen, ya que siempre trabajan desde los posibles productos que salen al mercado.

De esta manera las empresas abordan el proceso de planeación a la hora de la creación de una nueva campaña; finalmente el departamento que toma la decisión de aprobar o no la estrategia, es el área de mercadeo, donde se encuentra el director de la marca y las personas encargadas del área de ventas.

Una vez aprobada toda la estrategia y puesta al aire, es momento de evaluar la eficacia de la misma, establecer si se cumplió o no con todos y cada uno de los objetivos trazados desde el origen de la campaña, y se pregunta entonces por los métodos utilizados para la evaluación o medición del logro publicitario.

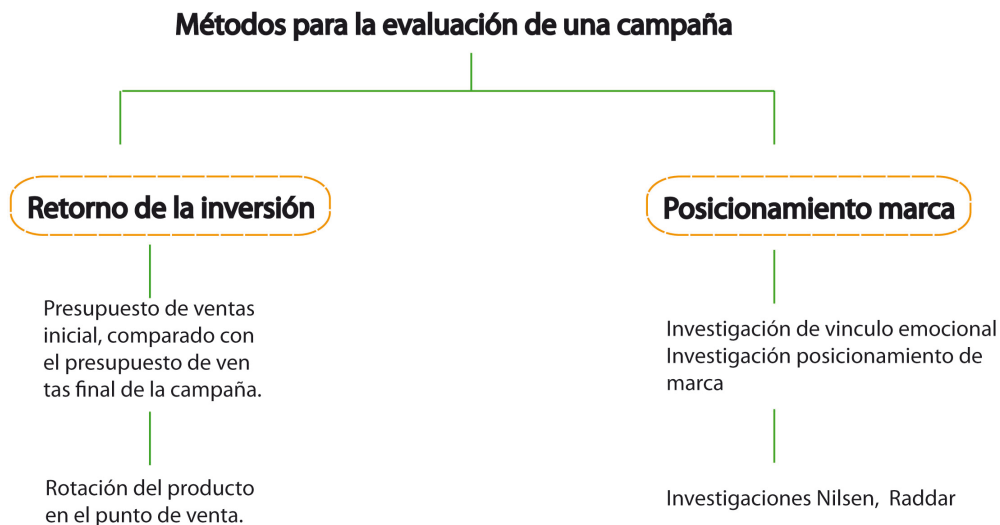
A partir de las respuestas de los entrevistados, se establecen dos métodos para la evaluación de una campaña:

- a) **Objetivo generación de ventas:** en este caso en especial es muy sencillo el método para evaluar el logro publicitario, el primero es mirar cuál era el presupuesto de ventas que se tenía definido antes de iniciar con la campaña y compararlo después de terminar con la misma, otro método es mirar la rotación del producto en el punto de venta, esos son indicadores

que les dice a la marca que tan eficaz está siendo o fue la campaña cuando el objetivo inicial era aumentar el retorno de inversión.

- b) **Objetivo posicionamiento de marca:** medir una campaña de branding es muy subjetivo, sin embargo las empresas conciertan en que sí pueden existir mediciones, ¿cómo se hace?, las empresas realizan campañas emocionales para tener un mayor acercamiento con el consumidor, lo cual determina mediante una investigación antes y después la campaña un indicador medible, el cual arroja elementos que contribuyen a verificar si el objetivo y la estrategia se cumplieron en su totalidad o de forma parcial, o simplemente no aportó los resultados esperados.

Para realizar las mediciones de posicionamiento de marca, las empresas también optan por apoyarse en las investigaciones realizadas por compañías como Raddar (compañía que por años ha medido el comportamiento del consumo de las personas y los hogares a nivel Latinoamérica), además de realizar investigaciones sobre el top of mind y el top of health de sus marcas. Esto se realiza con una periodicidad que varía según los tipos de empresas, estos estudios se pueden realizar de manera mensual, semestral o anual.



Fuente: Elaboración de las autoras.

Cabe aclarar que ambos objetivos pueden hacer uso de las herramientas o medios ATL, BTL Y digitales, en los cuales los medios ATL y los digitales son mucho más fáciles de evaluar ya que son susceptibles de medirse y arrojan a la marca datos importantes como el impacto, alcance, ruido generado, ¿si el nivel de involucramiento con la marca aumentó?, ¿si comentaron lo publicado?, ¿si compartieron los contenidos generados?, pero por el contrario en el caso de los medios BTL son un poco más complicados de evaluarse dado que medir el impacto o el involucramiento que tuvo una valla, o un volante con el público no es factible de medirse; pero por esta misma causa es que se recurre a las investigaciones que se realizan sobre las marcas.

Toda esa actividad de la utilización de los medios y evaluación de los mismos para ver cuán eficaz fue el logro publicitario apunta a unos objetivos básicos y fundamentales muy comunes para todas las empresas o marcas; existen dos según la información recolectada:

- a) Si la marca o la empresa desea vender un producto, el objetivo que se debe plantear es relacionado a la venta, y toda la estrategia va direccionada a ese producto específico, entonces dicho producto ya tiene un público objetivo definido, tiene clara la necesidad que va a suplir, y por ende los medios que posiblemente utilizarían, podrían ser una activación en punto de venta, material impreso como revistas relacionadas al público y para apoyar todo eso un comercial que le dé más fuerza a la idea de aumentar ventas. Esta estrategia se debe cumplir en corto plazo.
- b) Si la marca o la empresa requieren hacer una campaña de recordación o branding, se debe plantear un objetivo enfocado a generar top of mind y top of heart con el consumidor, entonces aquí hay un trabajo más completo, la estrategia sería 360, la marca muy posiblemente realizaría una activación de marca, mandaría correo directos, comerciales de televisión, haciendo resaltar la esencia de la marca y llegando a su consumidor, su objetivo principal no sería aumentar las ventas si no fidelizar y mantener clientes.

Esta estrategia cuenta con un tiempo más largo en el momento de ser evaluada, por ser una campaña de branding.

En cualquiera de los casos anteriores hay una necesidad específica identificada con enfoques diferentes y con un objetivo claro de cómo hacer que esa necesidad sea eficazmente realizada y aporte éxito al finalizar la campaña, esto depende entonces de trazar un objetivo claro, realizar la adecuada planeación, encontrar los medios más convenientes para entregarle la información de la manera más eficaz posible al público.

Como se mencionó anteriormente es necesario que todas las compañías realicen periódicamente un análisis de la salud de su marca o producto en cuanto a consumidor, competencia y campañas realizadas; en esta última es importante descubrir la información de cuáles fueron los factores positivos y negativos, es decir crear antes y después de cada campaña una matriz DOFA donde se analiza e identifica los ítems más influyentes y relevantes de la actividad para tener en cuenta para campañas futuras; además con esa matriz también se analizan los elementos negativos para así mejorar.

Toda esta información recolectada de los logros publicitarios alcanzados de campañas anteriormente realizadas, ayuda a la generación de mejores estrategias para las empresas, a perfilar mejor las ideas y los recursos, pero no continúan trabajando con el mismo concepto siempre, ellos evolucionan las propuestas y las aplican al nuevo proyecto, ya que no se pueden quedar solo con una propuesta, por que así lo requiere el mercado.

Finalmente las empresas entrevistadas hablaron acerca de los factores claves que se deben tener en cuenta para llegar al logro publicitario de las campañas:

- “Lo más importante de las campañas es tener muy bien definido el público y el mensaje.” (Velásquez, 2013)

- “Lo más importante siempre a la hora de montar campañas y estrategias es analizar el mercado y la realidad de la empresa para poder ser puntual y eficaz.” (Arango, 2013)
- “Lo primero es tener muy claro el objetivo, y mirar que todas las ejecuciones tácticas y estratégicas vayan dirigidas al objetivo, y del conocimiento de lo que el consumidor quiere y espera de nosotros.” (Gaviria, 2013)
- “Es tener un objetivo claro, lo más importante es, que es lo que queremos cumplir con esa campaña, lo segundo es creer en lo que estoy haciendo y no echarnos para atrás, es seguir por ese camino y hacerle todo a ese camino para que funcione teniendo el objetivo claro, y tener definido el alcance a quien quiero llegar para que el mensaje de verdad sea efectivo.” (Londoño, 2013)
- “Lo primero es contar siempre con el consumidor, lo segundo es dar el mensaje de forma clara y concisa, y tratar que sea una campaña 360.” (Vargas, 2013)
- “Es definir el territorio de comunicación de cada marca, eso es lo más importante y el factor clave, además de eso tenemos claro que si definimos y construimos un buen brief, tenemos una excelente campaña.” (Zuluaga & Jaramillo, 2013)

A continuación se mencionan cuatro casos exitosos que alcanzaron el logro publicitario de sus campañas:

Leonisa

Quando se lanzó el concepto Magic Up, en el año 1995, el concepto de brasier de realce era nuevo en Colombia, cuando la compañía decide hacer el lanzamiento bajo las necesidades encontradas en la investigación realizada, lo

primero que se tuvo que hacer fue tomar decisiones, una de ellas fue no desesperarse por salir de primero hasta que se estuviera totalmente preparados, la segunda fue el corto tiempo en el que se desarrollo la campaña debido a que el producto era una novedad, se tenía que dar una respuesta rápida, la tercera fue la más innovadora que marco la diferencia debido a que la comunicación se fundamento en un medio que no era muy convencional para ese tipo de producto que fueron las vallas, que se ubicaron estratégicamente en varias ciudades acompañadas por el tema de free press, para la búsqueda de llevar ese tema a los medios de comunicación en programas estratégicos para que se hablara del producto. Fue una campaña exitosa en términos de que no hubo mucha inversión en medios masivos, todo fue pensado para que tuviera el posicionamiento logrado y de esta forma estar en la mente de las consumidoras. (Jiménez, 2013)

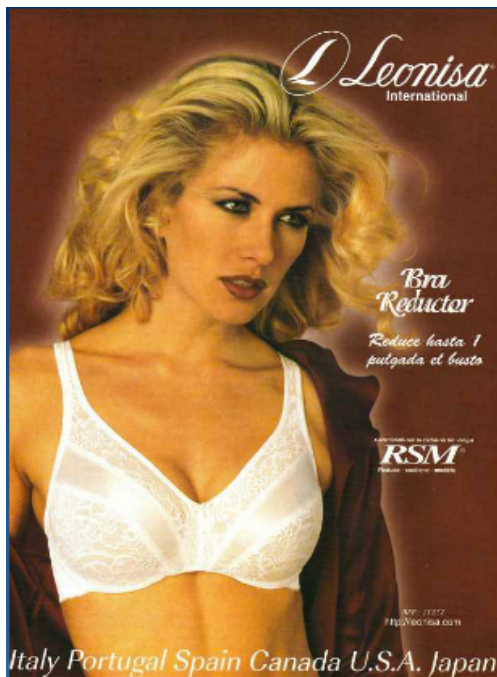


Foto tomada de <http://prezi.com/1liaofxykila/leonisa/>

En muchas ocasiones las marcas deben tomar decisiones importantes y de gran relevancia en corto tiempo, poniendo en una balanza los pro y los contra que trae para la compañía salir al mercado sin tener un objetivo claro, y Leonisa es visiblemente un ejemplo de que las empresas deben tener claridad de que es lo que desean obtener con cada actividad que realicen como la de magic up, en la que fueron precisos, se utilizaron medios económicos pero que a la vez trajo todo el éxito que esperaban.

Universal

Una campaña que hicimos con calderos, nuestra competencia fuerte es Imusa, y ellos son los líderes en calderos, y lo utilizan muchísimo en la costa, íbamos a Olímpica y veíamos que el lineal más grande era de ellos el 80% era de ellos y de nosotros era el 20%, e hicimos una campaña que se llamo “**Divina Sazón**”, entonces el nombre lo creamos porque lo hicimos en semana santa, y se negocio con Olímpica que le íbamos a dar unos precios muy buenos, y le íbamos a vestir la tienda con divina sazón, e hicimos una pequeña investigación de mercados y entendimos que en semana santa la costumbre era hacer dulces en los calderos, entonces hicimos la campaña con recetas de dulces, preparadas en los calderos con descuento y triplicamos la expectativa de ventas, y de ahí en adelante logramos en el lineal tener un 50% de participación y nos sostenemos. (Gaviria, 2013)

Investigar el mercado al cual se le quiere llegar es una ventaja para las empresas, ya que de esta manera es como podrían entender el contexto, el público y la dinámica del sector, el hacer esa pequeña investigación para Universal fue

ganadora, primero aumentaron las ventas por encima de lo que tenían estimado y segundo consiguieron tener más presencia del producto en el punto de venta, es decir cumplieron perfectamente con los objetivos iniciales, además de eso mostraron al público diferentes maneras de darle uso al producto, en pocas palabras dieron un valor agregado.

El Colombiano

El lanzamiento de la marca hace un año, era una apuesta muy grande que se iba a realizar en la compañía, lo que se quería mostrar era un nuevo colombiano, y se hizo notar a la gente que ya era un periódico distinto y que se le apuntaba a un consumidor diferente y que podía consultar el periódico desde diferente medios. (Zuluaga & Jaramillo, 2013)

Evidentemente la marca se arriesgo en el aspecto de querer comunicar que el periódico era para otro tipo de público, pero evidentemente fue acertada la comunicación y la estrategia que se utilizó para el cambio fue aceptada por el nuevo consumidor.

Fruta Fresca

La mayoría de los casos de campañas publicitarios tienen buenos resultados. Puntualmente la segunda semana de febrero se realizó una campaña en tiendas y redes sociales para activar la venta de jeans de la marca Americanino, se utilizaron medios ATL, vitrinismo y redes sociales y después del tiempo efectivo de la campaña, las ventas de estas referencias aumentaron más de un 100%. (Arango, 2013)

Es claro que la utilización de los medios o herramientas de comunicación adecuadas, ayudan en un 100% a que los objetivos y la estrategia propuesta desde el comienzo se cumplan y Fruta Fresca muestra con este ejemplo que acertar en ese punto es realmente ganador para las marcas, y se muestra desde el punto de retorno a la inversión y el posicionamiento que se tuvo en el momento de la campaña.

6.2 OBJETIVO DE LA EMPRESA ANUNCIANTE FRENTE A LO QUE BUSCA CON LA PUBLICIDAD: VENTAS O PREMIOS.

El objetivo de cualquier empresa, es obtener ganancias, sea económicamente o por medio de reconocimientos, de dinero, tiempo y dedicación que fueron invertidas en el proyecto trabajado, es muy ambiguo decir que las ventas solo dependen de la publicidad, pero a su vez no se puede negar que ella juega un papel fundamental. Hay campañas tan buenas que logran cumplir las metas trazadas, y pasan a un nivel más que son merecedoras de premios y grandes reconocimientos, pero no todas las campañas que salen a la luz tienen de meta alcanzar las dos cosas. No se puede negar entonces que así se haya cumplido los objetivos será reconocida con premios, y por lo contrario no, porque no haya alcanzado los fines trazados, no era merecedora de elogios.

POSTOBON. EL PATRIOTISMO Y LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN LOS ADOLESCENTES.

Título de la campaña: MI CASA

Sus objetivos para la campaña “1.Mejorar los niveles de top of mind (recordación) en el target de los jóvenes entre 12 y 24 años, 2. Incrementar los niveles de consideración vía el

indicador (consumo últimas 4 semanas) que al indicar la campaña están en 21 puntos, y 3. Incrementar los volúmenes de ventas.” (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009, p. 14)

Dicha campaña comenzó en 2001, y se realizó en 4 etapas, se querían con ella mostrar los lugares, la música, la gente de una manera diferente, queriendo así proyectar a Colombia como un país en donde todo es como MI CASA, se hicieron analogías entre lugares del hogar y lugares del país que no eran muy conocidos, la música se proyectaba con cantantes que estaban en la mitad de su carrera pero que los jóvenes se identificaban con ellos, y se involucró a la gente, porque era quien le daban la identidad a un lugar en este caso Colombia, y la última etapa era llamada colombiana hecha en casa. Se buscó que el público objetivo interactuara con la marca y creara los comerciales y piezas gráficas para la campaña.

Tuvo tanta acogida y fue tan exitosa la campaña de Postobón para el producto de su portafolio COLOMBIANA, que sus objetivos fueron superados en menos tiempo de lo presupuestado, y con un volumen de ventas mucho más alto de lo planeado. Probablemente esta campaña incentivó el amor por el país, movió y tocó fibras emocionales a las personas, y a la vez cumplió su objetivo de mercadeo, es aquí donde se puede medir la eficacia de una campaña, no es sólo efectiva si cumple con una única cosa; es efectiva, exitosa y recordada si cumple con todos y cada uno de las metas trazadas.

RCN TELEVISIÓN. LOS REYES, LA CURIOSIDAD DE LOS COLOMBIANOS.

Título de la campaña: LOS REYES

Nació como un proyecto de telenovela para atraer a la audiencia del canal competidor. El canal RCN tiene una agencia in-house, la cual se encarga de promocionar cada proyecto nuevo que saldrá el aire, con Los Reyes el canal decidió hacer una licitación para las diferentes agencias, con el fin de proponer

una campaña de lanzamiento que generara el suficiente impacto y rating para el canal. La campaña se realizó principalmente en medios alternativos y utilizando la auto pauta del canal, la expectativa se generó, visitando

Los lugares públicos y reconocidos por la gente y se les agregaron avisos que aludían a que Los Reyes ahora eran dueños de esos lugares, también se diseñaron situaciones en las que los reyes patrocinaban eventos en los que participaba la gente del común. (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009, p. 45)

De esta forma las personas tenían la curiosidad de saber quiénes eran estos personajes y porqué se tomaban lugares públicos, se llegó también a cambiar el logo de RCN por ReyesRCN, al final la expectativa se resolvería en una hora específica y un día exacto en el canal RCN.

Para el canal RCN lo ocurrido con los reyes representó un hito importante. La combinación de una campaña exitosa de lanzamiento con una producción atractiva para el público, le permitió retomar el liderazgo de la audiencia en la franja triple A (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009, p. 47)

Por una buena y completa investigación se pudo lograr tener una campaña eficaz y ser perdurable en el tiempo y posicionándose en el top of mind de las personas, sin dejar a un lado los medios publicitarios usados para difundir dicha campaña.



AVISO TAXI Foto

sacada del Libro Estrategias de Publicidad Efectiva (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009)

EMULSIÓN DE SCOTT. UN MENSAJE PARA LOS PAPÁS, CON FORMATO PARA LOS HIJOS.

Título de la campaña: NIÑOS RANA

Los objetivos para esta campaña fueron “1.Revertir la tendencia negativa aumentando en al menos un punto la participación, la cual se encontraba en julio de 2005 en 13, 4% y 2. Crecer en ventas un 5% respecto al año 2005.” (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009, p. 90)

En investigaciones realizadas previamente se concluyó que los niños son los influenciadores de la compra, y las madres las decisoras de la compra. Por ello la campaña se centró en unir lo racional y lo emocional “un mensaje escrito en función de los papás, pero con un formato diseñado para los hijos” (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009, p. 90)

No se cambio la esencia de lo que es EMULSIÓN DE SCOTT que es (sano y fuerte crecerás), pero sí se cambio la forma, antes se mostraban niños que no reflejaban las características de los de hoy, es por eso la marca empezó perdiendo por lado de posicionamiento ya que perdían credibilidad porque no mostraban a los niños en situaciones reales. A partir de esa problemática, decidieron que lo que se quería mostrar era a ese niño que se ensucia, que monta patineta, que tiene amigos, que se divierte con ellos en la calle.

Desde el punto de vista de un comercial creativo, la campaña buscaba transmitir energía, fuerza, e impacto, lo que esperaba que generara rápida recordación. Se complementaron las imágenes del karaoke o canción que a medida que se canta, muestra su letra en la pantalla. Así era más fácil que los niños y las madres se aprendieran la letra de la canción. La frecuencia de pauta del comercial fue alta, lo que acentuó la facilidad de aprendizaje del jingle. (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009, p. 90)

Otra manera de hacer que una campaña sea acreedora de reconocimientos, y que ese buen trabajo de investigación, estrategias y tácticas, se vean reflejados en la remuneración económica de cada una de las empresas.

Efectividad en este caso, se refiere tanto a ventas, como a recordación, a una excelente investigación y a entender muy bien lo que desea, necesita, piensa el consumidor y saber los cambios que se dan en cada uno de ellos, estudiar minuciosamente la estrategia que se trabajara, y apuntar a los medios más efectivos y acordes a pautar. No se puede reducir el término efectividad publicitaria sólo a muy buena la campaña, esto se debe relacionar a muchos otros factores: a la rentabilidad, las ventas, la recordación de la marca y el involucramiento que se tiene con los consumidores



impreso Foto sacada del Libro

Estrategias de Publicidad Efectiva (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009)



impreso

Foto sacada del Libro Estrategias de Publicidad Efectiva (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009)

Emulsión de Scott los protege

La dieta habitual de la mayoría de los niños colombianos es desbalanceada, ya que los vegetales, que son la principal y mayor fuente de vitaminas, no son consumidos en las cantidades y frecuencia requeridas.

Emulsión de Scott con aceite de hígado de bacalao, es un buen y adecuado suplemento de vitaminas A y D.

La vitamina A ayuda a: prevenir la anemia¹, mantener la buena visión², lograr una buena respuesta a las vacunas³ y fortalece el sistema de defensas⁴ por lo que contribuye al buen crecimiento de los niños.

La vitamina D ayuda a: fortalecer los huesos⁵ mejorando el crecimiento, a reducir la presencia de alergias como la rinitis⁶ y a prevenir la diabetes tipo 1⁷.

1. Encuesta Nacional de Nutrición 2005. ICBF
2. West K. J Nutr 2002; 132: 2822S - 66S
3. Semba R. J Nutr 1999; 129: 783 - 91
4. Rahman M. J Nutr 1999; 129: 2197 - 95
5. Mwaniri L. J Nutr 2000; 130: 2691 - 96
6. Davies H. Arch Dis Child 2005; 90: 373 - 8
7. Maccagno-Annesi T. Ped Research 2002; 52 (1): 3 - 5
8. Hollick M. Am J Clin Nutr 2004; 80: 1678S - 88S



Es un medicamento. No exceder su consumo. Leer indicaciones y contraindicaciones en la etiqueta. Si los síntomas persisten, consulte a su médico. Reg. San. No. INVIMA M-001289 R-2. Indicación: Deficiencias de Vitaminas A y D.



Por generaciones, las madres han confiado en Emulsión de Scott para proteger a sus hijos y ayudarlos a crecer sanos y fuertes.

Emulsión de Scott con Aceite de Hígado de Bacalao es una fuente de origen natural de Vitaminas A y D.

Pruébala en sus sabores a Cereza, Naranja, Frutas Tropicales y Tradicional.



SANO Y FUERTE CRECERAS!

**Salta!
Vuela!
Corre!
Juega!**

Foto sacada del Libro Estrategias de Publicidad Efectiva (Ospina S, Trujillo V, Barrios F, Durán F, Estrada M, & Jiménez R, 2009)

7. CONCLUSIONES

- Las empresas antioqueñas han adoptado diferentes elementos para evaluar el logro publicitario de sus campañas, estos dependen de los objetivos que se tracen al inicio del proceso de planeación de la misma; esos objetivos pueden ser de dos tipos según lo encontrado en la investigación, el primero es un objetivo enfocado al retorno de la inversión, es decir en el que cada compañía busca incrementar las ventas de un producto en especial, un indicador para medir este tipo de objetivos es la rotación o distribución del producto en el punto de venta lo cual se efectúa en un corto plazo, el segundo es un objetivo de branding, es decir que la empresa quiere alcanzar cercanía, involucramiento con una audiencia específica, este objetivo se mide a largo plazo y se realiza la medición a través de investigaciones contratadas por cada compañía. Estas empresas utilizan estos elementos durante toda la campaña para evaluar si esta cumpliendo o no con ellos, y al finalizarla se evalúan en su totalidad para determinar si se alcanzó o no lo que se esperaba e indicar si la estrategia fue eficaz o no.
- En cada compañía existen áreas o departamentos que se encargan de diferentes actividades de la publicidad, cuando se trata de trabajar en conjunto en la búsqueda de un resultado de una estrategia eficaz, la idea inicia desde el área de mercadeo, continúa por planeación, sigue al departamento de publicidad o agencia externa y finaliza en el área de medios, una vez la idea llega a estos departamentos cada uno se encarga de analizar y encontrar la manera de abarcar la campaña desde ese saber específicamente, para generar de esta manera un trabajo conjunto y una campaña publicitaria de 360, obteniendo un resultado eficaz.

8. BIBLIOGRAFÍA

Etimologías de Chile. (2001). Etimologías de Chile. Recuperado el 28 de agosto de 2012, de Etimologías de Chile: <http://etimologias.dechile.net/>

Real Academia de la Lengua. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 28 de agosto de 2012, de Diccionario de la lengua española: <http://lema.rae.es/drae/?val=Eficacia>

Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.

José Miguel Ospina S, Carlos Andrés Trujillo V, Andrés Barrios F, Paula Durán F, Catalina Estrada M, & Ana Alejandra Jiménez R, 2009. Estratergias de Publicidad Efectivas.

Carlos Alberto Jiménez Vélez, Neuromarketing

Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa, Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, 1999.

Carmen Camarero Izquierdo; Natalia Martín Cruz, Ecología y comunicación: revisión y posibilidades futuras de investigación.

Idalberto Chavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración.

Cristina Del Pino, El Anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación.

Diccionario de Publicidad.

María Luisa García Guardia; Francisco García García; Patricia Núñez Gómez, Eficacia en publicidad de respuesta directa el caso de una campaña de seguros para la automoción.

Francisco García Iruela

Harold Hoontz; Weihrich Heinz, Administración un perspectiva global.

Claudia C. Hopkins, La ciencia de vender.

Reinaldo Oliverira Da Silva, Teorías de la Administración.

Stephen Robbins; Mary Coulter, Administración.

Rojo, Conozca los grupos empresariales Colombianos.

Oriol Ramón Serrate, La Eficacia en la Publicidad.

Cristian Camilo Vergara Vargas, La Eficacia en la Publicidad

Marta Arango, Directora de Mercadeo Fruta Fresca

Catalina Londoño, Jefe de Medios de Crystal

Liliana Gaviria, Directora de Mercadeo de Universal

Ana Cristina Soto, Directora de Comunicaciones, Publicidad y Medios de Crystal

Juan Fernando Jiménez, Director de Mercadeo de Leonisa

Luz Esneida Velásquez, Magister en Administración con énfasis en mercadeo

Yuliana Vargas, Jefe de Publicidad, Familia S.A

Andrés Camilo Zuluaga, Director Creativo de El Colombiano

María José Jaramillo, Directora de Comunicaciones de El Colombiano

8. CIBERGRAFÍA

- <http://etimologias.de>
- chile.net/?eficacia
- <http://lema.rae.es/drae/?val=eficacia>
- <http://www.fficolombia.com/quees.php>
- http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/ed35.pdf
- <http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-5328367>
- <http://www.nodo50.org/ceprid/spip.php?article847>
- http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/asi_nacio_el_sindicato_antioqueno/asi_nacio_el_sindicato_antioqueno.asp
- <http://www.semana.com/especiales/mitico-gea/107138-3.aspx>
- www.nielsen.com
- www.canneslions.com
- www.revistapym.com.co
- www.definicion.de
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-eficacia-publicitaria-el-gran-reto-de-agencias-e-investigadores>
- <http://www.efdeportes.com/efd132/marketing-eficacia-de-la-publicidad.htm>

9. ANEXO

ANEXO A: GUÍA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

FACULTAD DE PUBLICIDAD

GUÍA DE ENTREVISTA

TRABAJO DE GRADO EFICACIA PUBLICITARIA

Objetivo de la Entrevista

Tener un primer acercamiento a la planeación y desarrollo de los procesos publicitarios en algunas empresas antioqueñas, de tal forma que la información recolectada, aporte insumos iniciales para la realización del trabajo.

Preguntas

1. ¿Qué procesos o procedimientos utilizan ustedes para realizar una campaña publicitaria?
2. ¿Cómo define usted eficacia publicitaria?
3. ¿En qué departamentos se apoya la empresa para la planeación y desarrollo de procesos publicitarios y cuál es la responsabilidad de cada uno de ellos?
4. Describir en detalle ¿Cómo es el proceso de planeación de la comunicación publicitaria en la empresa?
5. ¿Quién o quiénes inciden en la aprobación de una estrategia publicitaria?
6. ¿Utilizan métodos para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias? ¿Cuáles?
7. Si el objetivo inmediato de la campaña no es la venta, como se evalúa la eficacia.
8. Cuéntenos un caso de una estrategia publicitaria de la empresa que en su opinión haya sido efectiva.

9. ¿Cuáles son los objetivos publicitarios más comunes que busca la empresa?
10. ¿Han ganado algún premio a partir de la eficacia publicitaria?
11. ¿Qué tan importante es para ustedes como empresa tener reconocimientos en cuanto a premiaciones?
12. Desde su experiencia en la empresa y teniendo en cuenta el contexto local ¿Qué factores son claves para que una campaña sea eficaz?
13. ¿A partir de la eficacia publicitaria de la campaña que tipo de estrategias se generan para la empresa?
14. ¿Cómo o en qué se basan para la transición de una campaña publicitaria a la otra?
15. ¿Cómo utilizan ustedes la información que encuentran de la eficacia publicitaria de una campaña?