

Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco

Elena Olabarri Fernández | mariaelena.olabarri@ehu.es

Miguel Angel Quintana | miguel.quintana@ehu.es

UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO

Resumen: Es común proponer campañas y acciones comunicativas de un modo puntual, sin analizar los datos de eficacia que las campañas anteriores han obtenido y sin saber a donde encaminar los esfuerzos de futuro. ¿Cómo saber si una campaña de publicidad está agotada?. El presente artículo presenta una reflexión sobre la eficacia publicitaria a partir del análisis de los resultados extraídos, de mediciones pots-test de las campañas publicitarias sobre turismo del País Vasco a nivel estatal desde 2001 hasta 2008¹.

Palabras clave: Publicidad, Eficacia publicitaria, Marketing, Campaña de Publicidad.

Abstract It is common to propose actions and communication campaigns in an imprecisely way, without analyzing the effectiveness of previous campaigns that have won and not knowing where to direct efforts for the future. How can you say if an advertising campaign is exhausted? This article presents a reflection on the advertising effectiveness through the analysis of the results obtained from test measurements pots of different advertising campaigns on tourism in the Basque Country at the state level from 2001 to 2008.

Key words : Advertising , Advertising efficiency, Marketing, Advertising Campaigns.

¹ Mediciones realizadas por los autores del artículo para el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco durante los años 2001 al 2008.

1. Introducción

El turismo considerado por muchos como una de las actividades económicas más dinámicas, es un fenómeno característico de nuestra época, entre otras cosas por la gran cantidad de personas que en él participan y su amplia repercusión tanto en lo económico, como en lo social o cultural. En las últimas décadas se ha consolidado como uno de los sectores estratégicos de la economía mundial. Es el primer sector de la economía mundial. Se trata de un sector maduro pero que dentro del cuál aparecen nuevas alternativas que cuentan cada vez con más posibilidades como son el turismo cultural o el de ciudades que tienen en algunos aspectos ciertas coincidencias.

La Comunidad Autónoma del País Vasco, no ha sido un destino habitual, salvo algunas zonas del litoral. Esto ha significado, por un lado, que el impulso económico debido al desarrollo de esta actividad a nivel estatal apenas se haya notado en esta comunidad y, por otro, que algunas de las deficiencias que presentaba el sector se hayan mantenido durante largo plazo de tiempo. Sin embargo, en los últimos años esta situación está cambiando. Este cambio se manifiesta, económicamente, en una aportación del sector turístico cada vez mayor al PIB en la CAPV, siendo actualmente de un 4%, todavía inferior al 9% a nivel estatal, pero incrementándose año tras año.

El auge de la inversión publicitaria en este sector es un indicador del incremento en el fomento esta actividad en las distintas comunidades autónomas. Como apunta Alonso Gonzalez (2007: 92), "la percepción que las instituciones públicas están desarrollando de la relevancia del turismo para sus comunidades geográficas, así como la toma de conciencia de la demanda social en torno a actividades turísticas como factor de ocio, potencian el auge de la comunicación publicitaria en esta línea".

El fin de este artículo es presentar un estudio temporal de la eficacia de las distintas campañas de publicidad de turismo del Gobierno Vasco, mostrar el efecto persuasivo de distintos estímulos de comunicación llevados a cabo a lo largo de estos mismos años al tiempo que responder a una pregunta básica ¿Cuándo saber si una campaña de publicidad está agotada?

2. Las campañas ¿cuándo se agotan?

Hablar de la evaluación de la eficacia publicitaria es probablemente uno de los temas más discutidos en el área de la investigación de mercados. Desde la discusión entre si medir cualitativamente o cuantitativamente hasta el qué medir, todo lo referente a la investigación ha sido siempre motivo de controversia.

Los responsables de realizar las mediciones siempre se han encontrado en medio de un fuego cruzado entre las agencias y los anunciantes, teniendo que indicar con sus estudios

cambios en la creatividad, analizando la eficacia de los medios, etc. Aunque hay que reconocer que en los últimos años no se ve como algo extraño y se acepta como normal incluir en los presupuestos de publicidad una partida para gastos en medición de la campaña.

En realidad, la labor de seguimiento de la eficacia de las campañas lo que pretende es ayudar a los anunciantes a conseguir una mayor rentabilidad con sus campañas de publicidad.

Si partimos del hecho de que entre las funciones de la publicidad está el contribuir a mejorar la marca de la empresa, así como de sus productos, podemos deducir que la mejor manera de estudiar la eficacia de las campañas es ver cómo contribuyen éstas a conseguir esos objetivos.

Es común plantear campañas y acciones comunicativas de un modo puntual, sin comprender el historial informativo reciente y sin saber hacia dónde han de encaminarse los esfuerzos de futuro. Tal perspectiva atemporal no puede producir sino una fragmentación en la capacidad y una pérdida de rumbo. Por eso es necesario considerar en cada momento de donde se viene, dónde se está y cuáles habrán de ser las siguientes acciones a desarrollar. Para paliar estas situaciones, se ha desarrollado la investigación que a continuación mostramos.

Suele ocurrir que las empresas dedican grandes sumas de dinero a diversos aspectos de las campañas, como la creatividad o los medios y descuidan un aspecto fundamental como es el control de eficacia de la campaña, por lo que no conocen la efectividad de las mismas, lo cual origina que se pierdan enormes recursos económicos, o que si se hace algún control éste se confíe o bien a la agencia creativa o bien a la agencia de medios.

Desde el punto de vista organizativo, esto es un gran error y por lo tanto no es de extrañar que los resultados obtenidos por muchas campañas sean siempre positivos.

Para poder evaluar la eficacia de una campaña de publicidad debieran tenerse en cuenta los siguientes supuestos (Cortinas, 1972: 39-56):

1. Conocer el modo en que actúa la publicidad
2. Conocer los objetivos publicitarios
3. Determinar los criterios a seguir para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos
4. Definir los instrumentos de medida
5. Definir las unidades de medida

Como sabemos, la eficacia de una campaña debería medirse, en términos de venta o de cambios de comportamiento conseguidos. Pero en la realidad tal medida resulta prácticamente imposible por la dificultad de separar la influencia de otros factores de

marketing, como los productos, los precios etc. que inciden, junto con la publicidad sobre la demanda y los comportamientos del mercado. Por estas razones nos encontramos con que la única forma de medir la publicidad es a través de los objetivos de comunicación fijados, antes que por los objetivos puramente económicos.

De acuerdo con estas premisas la publicidad será eficaz si es recordada por el público objetivo al que va dirigida y consigue que se atraiga la atención sobre el producto/servicio ofertado (Ogilvy y Raphaelson, 1982: 14-18).

Hay diferentes formas de medir dicha eficacia, puede hacerse antes de realizar la campaña, (pre-test), para corregir posibles defectos detectados antes de poner en marcha la campaña o una vez terminada, (Pos-test), con el fin de medir los resultados obtenidos y el grado de cumplimiento de los mismos. Sin embargo, en ambos planteamientos teóricos es necesario matizar.

En el caso de los pre-test que se realizan antes de empezar la campaña o al inicio de la misma, las dificultades para aceptar los resultados obtenidos por parte de los creativos son enormes .

Se alegan dificultades para que la visión y comprensión de la campaña sea aceptable, en muchos casos porque es imposible hacer una simulación tan perfecta como si el cliente la viera en su propia casa, y en otros porque el mensaje creado es tan nuevo y original que se hace difícil entender y comprender en unas determinadas condiciones que en nada se van a aparecer a aquellas en que se recibirán los mensajes.

En el caso de los pos-test, la situación ha variado, la campaña ya se ha emitido, y se puede hacer un control en una situación muy favorable para medir el resultado de la misma. Aquí el problema surge porque en muchos casos los objetivos de comunicación, si los hay, se han definido en términos de obtener una determinada repetición alcanzando una determinada cobertura, que efectivamente con el plan de medios en la mano se puede demostrar que ha sido alcanzada, pero esto no garantiza, que hayamos conseguido los objetivos de comunicación, pues estos se ven a su vez determinados por la creatividad, además de por el plan de medios.

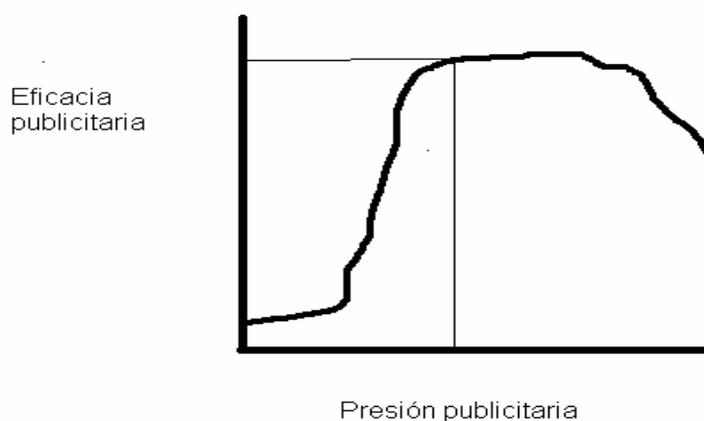
De todos los métodos, los más utilizados para medir la eficacia de la campaña suelen ser los pos-test. Lo común es hacerlo una vez finalizada la campaña y medir el recuerdo espontáneo con verificación del mismo, el recuerdo sugerido, así como la descripción del anuncio. Se puede hacer mediante encuestas o por medio de estudios cualitativos. Las encuestas se pueden hacer en un momento determinado o de forma continua.

Las investigaciones han demostrado que incluso cuando los anuncios son efectivos inicialmente, las exposiciones excesivas producen una disminución en la efectividad de la campaña. Se produce un efecto desgaste, es decir, una pérdida de efectividad en el recuerdo

del mensaje de un anuncio al aumentar el nivel de exposición. El *desgaste* procede de la falta de atención de la audiencia a un estímulo conocido cuando esta es expuesta a repeticiones constantes. Los estudios empíricos realizados sugieren la existencia de un nivel óptimo de repetición y que los efectos perniciosos de la frecuente repetición pueden mitigarse mediante variaciones en la creatividad (S. Craig, B. Sternthal y C. Leavit, 1976: 365-372).

Uno de los mayores problemas que tienen que resolver los responsables de comunicación de las empresas es decidir en qué momento se ha de retirar una campaña de publicidad, porque el efecto de la comunicación ya está agotado, no aumentando su audiencia, y empezando a hacer inversiones en medios que no obtienen la rentabilidad en comunicación esperada, pudiéndose incluso llegar a convertirse en un problema si por exceso de repetición del mensaje, éste comienza a producir entre los posibles clientes rechazo a la comunicación (D. A. Aaker & J. M. Carman, 1982: 57-70).

Está ya comprobado que el resultado obtenido por la campaña medido en términos de audiencia, responde a la clásica curva de rendimientos, en forma de S., en la que la eficacia publicitaria la mediremos por el % de recuerdo alcanzado y la presión publicitaria por las campañas desarrolladas.



El problema consiste en saber en qué momento se alcanza en máximo de la curva y comienza decrecer la eficacia de la campaña. Para resolverlo además de poder hacerlo en plano teórico y representar la ecuación de la curva, calculando el máximo teórico alcanzable, también se puede hacer si se realizan sucesivas medidas de la eficacia, y observar cual es el máximo alcanzado por las campañas lanzadas para determinar a partir de qué momento se detecta que no aumenta la audiencia de la misma. El problema es importante, también desde el punto creativo, pues permite determinar cuando la creatividad se ha agotado y se debiera pensar en renovar la citada creatividad. También evitamos que una campaña sea retirada antes de tiempo cuando aún podría haber seguido funcionando y sacándole un mayor rendimiento en términos de comunicación.

Por otra parte nos permite comparar la eficacia de dos campañas diferentes, puesto que si hemos sustituido una campaña que se supone que ya está quemada, por una nueva la hipótesis lógica es suponer que con la nueva se superará la audiencia alcanzada por la anterior, en otro caso se debería plantear quizás la revisión de algún elemento de la campaña, la creatividad, los medios o en su caso el presupuesto dedicado a la misma.

Es necesario pensar que lo normal es que, una campaña se realice en diferentes períodos de tiempo durante el año o que se realicen campañas en años sucesivos. Para ambos casos es eficaz el modelo propuesto. La diferencia es que al hacer una medición en el comienzo de una campaña ésta mostrará un recuerdo menor que el que mostró al final de la anterior, algo lógico puesto que el tiempo transcurrido sin campaña habrá hecho olvidar algo el recuerdo alcanzado. Por otra parte como también conocemos el máximo de recuerdo alcanzado por la misma en la última medición, éste valor será el que deberá superar en la siguiente medición.

Para poder llevar adelante estos supuestos es necesario que se hagan mediciones sucesivas por lo menos al final de cada campaña en unas condiciones que permita comparar lo más homogéneamente posible los medios utilizados en cada caso, puesto que la creatividad no se habrá modificado, aunque esto no es una condición necesaria pues si se ha hecho un plan de medios nuevos se supone que será con el fin de mejorar el anterior por lo que se debe esperar una mejora en su eficacia, incluso importante, si ésta no se produce ya podemos empezar a pensar que la campaña está agotada.

También queremos hacer hincapié en la importancia de dedicar una cantidad del presupuesto de publicidad a la medición de la campaña, puesto que como se ha dicho compensará con creces el saber con tiempo cuál es el estado de la eficacia de la campaña en cada etapa consumida por la exposición de la misma.

Presentamos a continuación los resultados de los distintos estudios de medición de la eficacia de las campañas de publicidad sobre turismo, que ha realizado el Gobierno Vasco.

3. Metodología

Para medir la eficacia de las campañas hemos utilizado diferentes herramientas, tanto de tipo cualitativo como cuantitativo, tratando en todos los casos que los estudios se hayan realizado en un entorno lo más próximo a una situación real.

El análisis que presentamos muestra los resultados obtenidos desde el año 2001 hasta el 2008 de los distintos post-test realizados al finalizar las campañas publicitarias de cada año con el objetivo de comparar la eficacia publicitaria de las distintas acciones que a lo largo de los 8 años consecutivos se han creado para motivar a los turistas españoles a conocer el País Vasco como destino turístico y desear visitarlo. La tabla 1 muestra en el tiempo las distintas mediciones

Fecha recogida datos	Objetivo	Tamaño de la muestra	Universo	Sistema de recogida
4-8 Junio de 2001	Medir el recuerdo de partida	400 encuestas Error \pm 5%	Madrid	CATI
4-7 Marzo de 2002	Medir el recuerdo al finalizar la campaña publicitaria	400 encuestas Error \pm 5%	Madrid y Barcelona	CATI
24-28 Febrero 2003	Medir el recuerdo al finalizar la campaña	400 encuestas Error \pm 5%	Madrid y Barcelona	CATI
12-15 Mayo 2003	Medir el recuerdo de las lonetas instaladas en aeropuertos	400 encuestas Error \pm 5%	Madrid y Barcelona	Entrevista personal
15-19 Diciembre 2003	Medir el recuerdo al finalizar la campaña	400 encuestas Error \pm 5%	Madrid y Barcelona	CATI
13-20 Diciembre 2004	Medir el recuerdo al finalizar la campaña	800 encuestas Error \pm 3,5%	Madrid y Barcelona	CATI
20 y 27 Junio 2005	Medir el recuerdo del desplegable gratuito	800 encuestas Error \pm 3,5%	Madrid y Barcelona	Entrevista personal
12-16 Septiembre 2005	Medición del recuerdo con las baterías en TV Madrid	400 encuestas Error \pm 5%	Madrid	CATI
28 Noviembre al 12 de Diciembre 2005	Medir el recuerdo de la campaña y el efecto de un Líder Opinión en la misma.	600 encuestas Error \pm 4%	Madrid	CATI
Abril 2006	Medir la eficacia de anuncios testimoniales		Madrid y Barcelona	Focus Group
4, 5, 11 y 12 Diciembre 2006	Medir el recuerdo al finalizar la campaña	1600 encuestas Error \pm 2,6%	Madrid, Barcelona, Castilla-León y Otras Provincias	CATI
10-13 Diciembre 2007	Medir el recuerdo al finalizar la campaña	1.200 encuestas Error \pm 2,9%	Madrid, Barcelona, Valencia	CATI
1-5 Diciembre 2008	Medir el recuerdo al finalizar la campaña	900 encuestas Error \pm 4%	Madrid, Barcelona, Valencia	CATI

Tabla 1. Timming de las mediciones de la eficacia comunicativa de las campañas

Universo: Las distintas encuestas sobre pernoctación han venido a confirmar que los principales focos de turistas que visitan el País Vasco provienen de Madrid y Barcelona, por ello, son estas dos ciudades las destinatarias fundamentales de las distintas acciones publicitarias y por tanto de las posteriores mediciones.

Sujetos de la investigación: La selección de entrevistados se ha llevado a cabo por medio de un muestreo aleatorio simple por zonas, seleccionando a los individuos por cuota de sexo

(50% hombres y 50% mujeres), edad (50% de 35 a 55 años y el otro 50% de 56 a 70 años).

Nuestra investigación comenzó en año 2001 en el que se hizo un primer pre-test para conocer el nivel de recuerdo acumulado por las anteriores campañas de turismo al objeto de saber cuál era el punto de partida.

El objetivo de las distintas mediciones ha consistido en dar respuesta a tres elementos claves de la investigación en publicidad:

- A. El recuerdo de la campaña, ya sea espontáneo o sugerido (*¿será la acción recordada y asociada a mi marca?*),
- B. *Afecto que despierta la campaña.* Se trata de conocer la valoración afectiva de la misma, emociones que suscita así como medir el agrado general hacia la misma.
- C. *Eficacia de otros estímulos comunicacionales*

4. Campañas publicitarias e inversión en las mismas

La siguiente tabla muestra a lo largo del período estudiado la inversión efectuada en diferentes medios. Creemos necesario puntualizar que cada año la campaña en los medios ha salido a concurso y que menos el primer año, el resto la ha ganado la misma agencia. Ello sugiere que no ha existido un cambio radical en la estrategia de medios, por el contrario, esta ha sido más bien homogénea. Algunas peculiaridades del plan de inversión han sido, por un lado la nula inversión a lo largo de estos años en Internet. Muy escasa en el medio cine y un presupuesto simbólico en dominicales. La inversión en televisión ha sido hegemónica en el presupuesto a excepción de los años 2003 y 2008 en los que el presupuesto dedicado a exterior ha sido sustancial, incluso superando en el año 2003 al dedicado a televisión.

	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004
TV	482.083,62	804.284,61	399.533,02	663.815,04
Exterior		1.161,86 €	451.482,57	75.374,70
Prensa	3.144,18	2.700,66	15.478,45	46.206,57
Revistas			10.090,83	8.989,60
Radio	26.580,99	2.953,06	1.299,97	1.340,43
Dominicales			897,59	
Cine	27.085,59			
Total general	538.894,38	811.100,19	878.782,43	795.726,34

	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008
TV	942.647,37	1.181.608,59	1.250.802,50	800.193,14
Exterior			69.707,98	511.640,38
Prensa	149.053,17	68.952,10	12.742,37	134.878,63
Revistas	39.423,46	89.697,40	55.522,96	41.151,77
Radio	3.453,90	31.384,33	29.525,85	41.611,90
Dominicales	477,72	353,95	2.475,15	62.893,16
Cine				
Total general	1.135.055,62	1.371.996,37	1.420.776,81	1.592.368,98

Tabla de Inversión publicitaria en euros

A lo largo de estos años se han pasado en televisión tres campañas publicitarias diferentes desde el punto de vista de la creatividad. Presentamos a continuación una cronografía de las mismas:

Año 2001 (Año en el que se realiza la primera medición de la eficacia publicitaria) se produce un cambio en la campaña publicitaria, del slogan *"Ven y cuéntalo"*, utilizado en campañas anteriores, exitoso por otra parte. Se crea una nueva pieza publicitaria cuyo slogan es *"Euskadi, con mucho gusto"*.

Año 2002. Se mantiene la pieza publicitaria del año anterior y se incrementa la inversión publicitaria en televisión hasta el punto de casi duplicar el presupuesto del año anterior. Concentrando en este medio prácticamente todo el esfuerzo publicitario.

Año 2003. Se produce un nuevo spot y por supuesto un nuevo slogan que ahora es: *"Euskadi, un país increíble"*. La novedad de la pieza publicitaria es su estilo onírico, de misterio (*"Cuentan que en Euskadi....."*). Cabe también constatar como este año, con una nueva campaña publicitaria, la inversión en televisión desciende sustancialmente a favor del medio exterior. Para reforzar el spot se introducen nuevos estímulos comunicacionales:

- o Lonetas y vallas publicitarias. La campaña de este año tuvo como peculiaridad la instalación de lonetas que cubrieron los edificios destinados al parking de los aeropuertos de Madrid, Barcelona y Bilbao, así como unas vallas. Tanto las lonetas como las vallas mostraban las fotografías del spot de televisión de ese mismo año. La inversión en las mismas fue superior al gasto en el medio televisión (ver tabla de inversión).

Año 2004. Se mantiene la misma campaña publicitaria del año 2003. La acción de las lonetas y vallas no se repite este año. La inversión en televisión casi se duplica en relación al año anterior.

Año 2005. Se mantiene la pieza publicitaria creada en el año 2003, si bien se incorporan nuevas acciones.

- o La primera de ellas denominada *“Acción en casa”* consiste en regalar un mapa desplegable del País Vasco. El objetivo de esta acción responde a la oportunidad que da el hacer circular a través de los canales de comunicación impersonal información atractiva y estimulante del País Vasco y de sus rutas más atractivas. El viernes 20 de Junio en Barcelona y el 27 de mismo mes en Madrid , entre las 8 y las 9.30h de la mañana se regaló en las bocas de metro dentro de los diarios gratuitos (Metro y 20 Minutos), un mapa-poster que mostraba rutas atractivas del P. Vasco. En la tabla de inversión se aprecia el incremento de gasto dedicado a prensa.
- o *Las baterías.* Se ha denominado con este nombre a la presentación del spot convencional durante un período corto de tiempo (1 mes) con la peculiaridad de mostrarse con una alta densidad en formato de 10 segundos. Las baterías se pasaron durante el mes de septiembre en TV Madrid.
- o *Los desconecto.* Esta acción consiste en servirse de líderes de opinión que pueden influir sobre el público objetivo debido a su carisma, personalidad, etc. La presentadora de televisión Ane Igarburu fue la encargada en el tercer trimestre del año de aparecer en televisión, durante cuatro semanas consecutivas anteriores a los puentes festivos, recordando la posibilidad de visitar durante dicho puente el País Vasco.

Estas dos últimas acciones acaparan gran parte del incremento en el presupuesto destinado a televisión este año (ver tabla de inversión).

Año 2006. La campaña publicitaria sufre cambios. En primer lugar el nuevo slogan reza *“Descubre Euskadi, un País increíble”* es una evolución del creado en el 2003. En el mismo sentido las escenas del spot son cambiadas por otras en las que se muestra la posibilidad de disfrute del destino, si bien siempre con el mismo código narrativo de la campaña anterior. Las acciones comunicacionales también sufren modificaciones. Este año asciende la inversión en televisión en revistas, por el contrario disminuye la inversión en prensa. La novedad comunicacional es:

- o *Los testimoniales de viajeros.* Ante el valor que para un consumidor supone la experiencia de terceras personas, los anunciantes están interesados en presentar personas que avalan los destinos (Chamizo, 2003: 65-68). Con esta idea, en la campaña publicitaria del año 2006 se incorporan unos spots de 30 segundos en los

que distintas personas, desde sus respectivas ciudades, salen en televisión alabando, desde su experiencia, las bondades del País Vasco como destino de turismo.

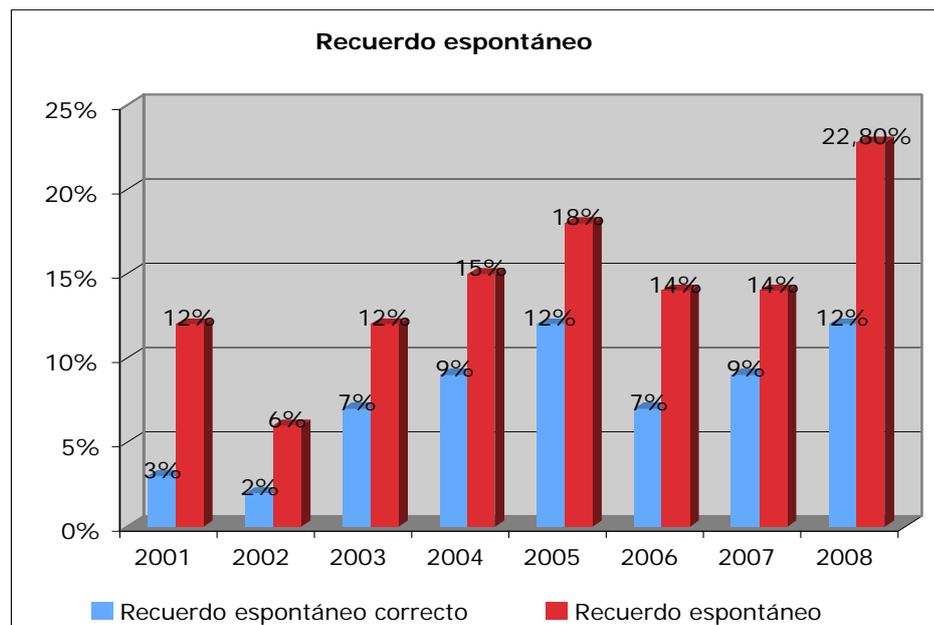
Año 2007. Mantiene la creatividad de año anterior. Su única novedad radica en el incremento de la inversión, algo superior en televisión y dedicando partidas muy inferiores a publicidad exterior, medio en el que no ha invertido en los dos años anteriores.

Año 2008. Mantiene la creatividad del año 2006. La inversión en medios es superior a la del año anterior si bien se asemeja en el porcentaje dedicado a cada medio a la del año 2003. Su peculiaridad reside en la disminución en una tercera parte del presupuesto dedicado al medio televisión y el incremento en torno a un 800% en el medio exterior y prensa en relación al presupuesto del año anterior.

5. Principales resultados

5.1. Notoriedad de las campañas y optimismo del recuerdo

En los post-test una primera pregunta que se suele hacer a los entrevistados tienen como misión medir el nivel de recuerdo espontáneo de una campaña. Pero no es lo mismo lo que los entrevistados dicen recordar que lo que realmente recuerdan. La gráfica 1 presenta los porcentajes de recuerdo que los entrevistados dicen tener de la campaña. Por el contrario la segunda columna presenta los porcentajes de entrevistados que realmente recuerdan algo de la misma (A todos los entrevistados que dicen recordar la campaña se les hace una pregunta filtro que consiste en pedirles que digan algo que recuerdan de la misma). La diferencia entre los resultados de una medición y otra son abultados. En todos los casos son prácticamente la mitad de los que dicen recordar una campaña los que realmente la recuerdan. Hay que aceptar, por tanto, que los receptores son ambivalentes.



Gráfica 1.

También observamos como en el año 2006 en el que se produce una nueva creación publicitaria, los niveles de recuerdo se reducen hasta situarse próximos a los alcanzados en el año 2003. ¿Por qué? Se observa claramente como un nuevo cambio en la creatividad con un nuevo código comunicacional reduce la eficacia de la campaña al disminuir el recuerdo espontáneo simple y el recuerdo espontáneo correcto. Este dato pone en evidencia como cuando se cambia la creatividad se produce una caída en el recuerdo de la campaña en relación a los niveles de recuerdo de anteriores campañas.

5.2. La familiaridad. La investigación tiene dificultades para hacerse cargo de que los gustos se aprenden

Otro problema importante es el rechazo prematuro. Con excesiva frecuencia se descartan ideas sin llegar a prestarles la atención adecuada. Con base a la investigación pueden penalizarse grandes ideas. Las personas en las encuestas tienden a valorar negativamente o con indiferencia lo nuevo o lo no bien conocido, sin embargo, los gustos también son objeto de aprendizaje y esta es la misión de la publicidad: hacer aprender a gustar, a querer.



Gráfica 2.

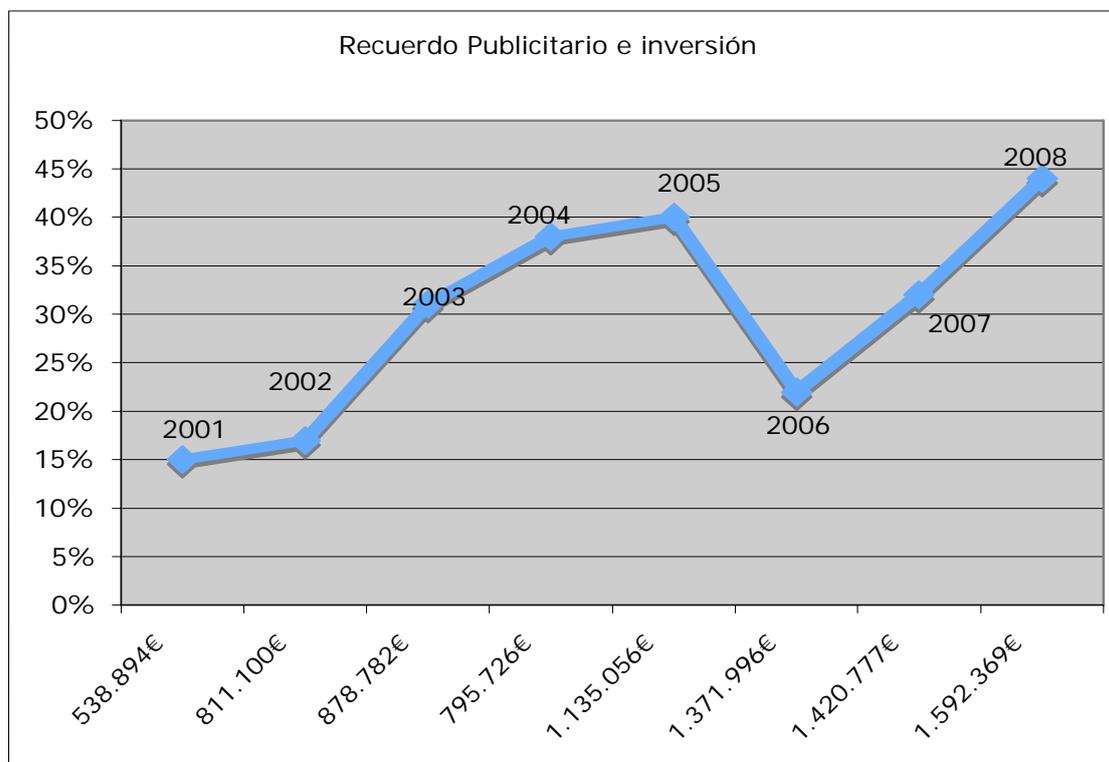
Las campañas de los años 2003, 2005 y 2006 son las que sufren modificaciones y podemos ver en el gráfico 2 como se corresponden con la valoraciones más bajas. La investigación mide las actitudes actuales del receptor, pero un adecuado aprendizaje, instalando familiaridad hacia el anuncio puede mover al receptor aumentando el atractivo. Ello explica que el juicio global de la campaña en el último año sea el más elevado, tras un punto de valoración muy bajo obtenido en el año 2006.

5.3 Recuerdo total. ¿Está mi campaña agotada?

En la gráfica 3 aparecen los porcentajes de recuerdo total alcanzado por las campañas en los sucesivos años junto con los datos de inversión.

La curva del recuerdo final conseguido responde a la curva de rendimientos en forma de S que con anterioridad hemos comentado. El incremento en el recuerdo total del año 2001 al 2002 es prácticamente inexistente. Por ello se decide la creación de un nuevo spot en el año 2003. Este cambio supone una mejora sustancial en el recuerdo total que pasó de un 16,75% (2002) a un 31% (2003). Pero podemos observar como, si bien en el año 2004 el recuerdo total sigue subiendo, en el 2005 el incremento en el esfuerzo publicitario supuso un insignificante aumento del recuerdo, la campaña había llegado a su punto de madurez y se hace necesario una nueva creatividad. La nueva creatividad del año 2006 supone que el

porcentaje de recuerdo disminuya por tratarse se una campaña con nuevos códigos comunicacionales.



Gráfica 3.

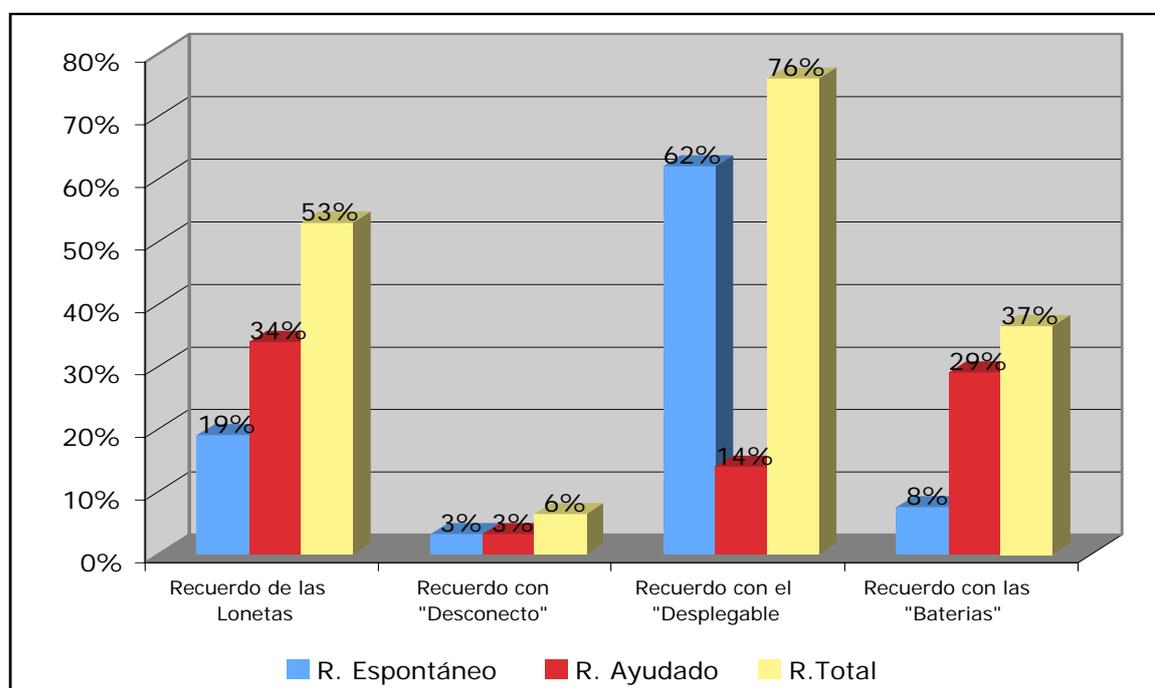
¿Cuándo saber si la creatividad de la campaña está agotada? A nuestro juicio, tal y como en páginas anteriores hemos mencionado, hay un procedimiento, hacer un seguimiento de la inversión, que nos permita encontrar el momento oportuno para renovar la creatividad de la misma. En la campaña de 2009, a la luz del gráfico, ¿conviene mantener la creatividad o ha llegado el momento de la renovación?. Nosotros, en relación a los datos que, al haber superado el máximo anterior de recuerdo (campaña del 2005) nos decantamos por mantener la misma creatividad y observar lo que ocurre a lo largo del año 2009, teniendo en cuenta además los incrementos exponenciales del año 2006 al 2007 y de éste al 2008. Si en la campaña del 2009 el nivel de incremento se ralentiza sería el momento de pensar en una nueva campaña publicitaria. Aunque también sería aceptable hacer una nueva campaña publicitaria pues la actual ha cumplido su objetivo, superar el recuerdo publicitario de la campaña anterior (2005: 39,8% de recuerdo total, 2008: 44,2% de recuerdo total)

5.4. Los aderezos de las campañas. Eficacia de otros estímulos comunicacionales

Con el cuadro sobre inversión publicitaria constatamos como distintas estrategias comunicacionales tienen protagonismo en la inversión publicitaria. Por ello no han de ser

descuidados. En este último apartado pretendemos analizar qué elementos, vallas, testimoniales, etc. han contribuido más al recuerdo.

Los diversos estímulos comunicacionales han tenido distintos niveles de recuerdo. Observando el gráfico 4, podemos concluir como la estrategia "desconecto", o lo que es lo mismo el servirse de un líder de opinión (Ane Igarteburu), ha tenido un escaso impacto en el recuerdo. Por el contrario, el regalo de un mapa desplegable del País Vasco consiguió un gran impacto. No aparece reflejado en el gráfico pero la medición post-test del mismo mostró como, prácticamente la mitad de los que lo recibieron lo leyeron y además, uno de cada cinco entrevistados lo había guardado. El recuerdo obtenido con *las baterías* no supuso un nivel de recuerdo superior al obtenido con la planificación estándar de la campaña en ese mismo año (2005).



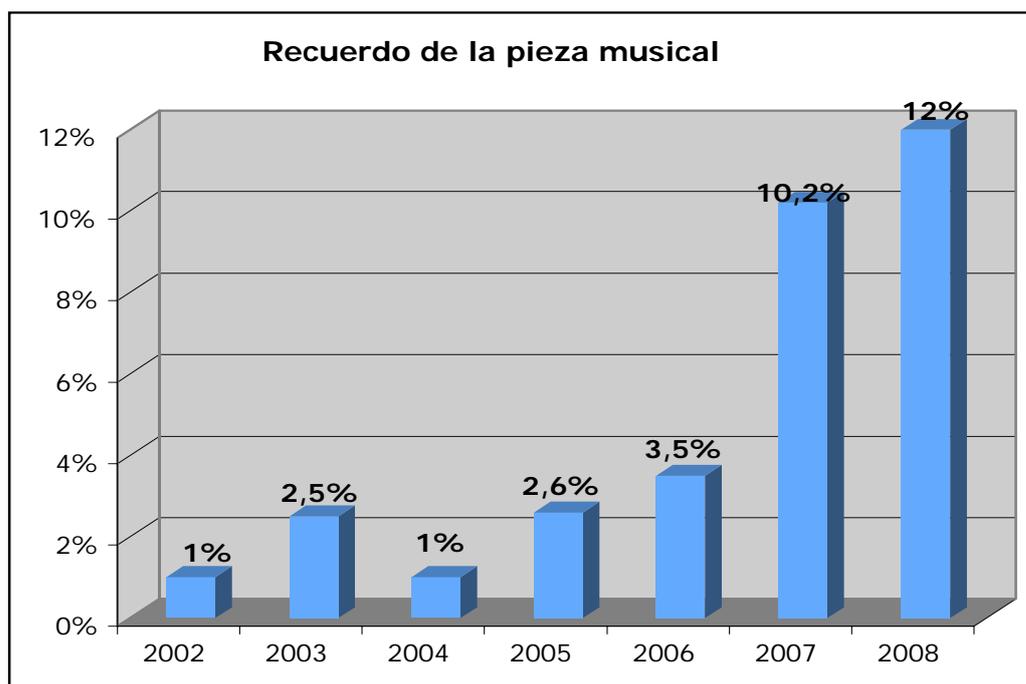
Gráfica nº 4

A veces nos encontramos con que estímulos que tenían una misión fundamentalmente de apoyo a la publicidad resultan ser más eficaces que esta de cara a conseguir el recuerdo. En nuestro caso, el recuerdo conseguido con *“las lonetas y vallas”* en los aeropuertos es muy apreciable, superando sustancialmente al obtenido por el spot televisivo del mismo año.

La acción *“Testimoniales de viajeros”*, no se midió por medio de entrevistas sino a través de reuniones de grupo. Los resultados han sido consistentes y homogéneos en los dos grupos de discusión. A nivel de contenido se ha considerado que podía actuar más como un riesgo que como una oportunidad de cara a construir una buena imagen, incidiendo en una menor credibilidad del spot y despertar, por lo tanto, algunas resistencias. Los miembros de las

reuniones realizan asociaciones con otro tipo de spot (Kalia, Skip, falsos y poco creíbles), ello ha contaminado el testimonial y lo connota negativamente. El principal problema es que no actúan como fuentes de identificación / espejo. El espectador no empatiza con los mismos dada la falta de credibilidad que proyectan en la situación.

La acción de *la música*. Como apuntan Guijarro y Muela (2003: 55), *“la producción del sonido se ha considerado siempre el pariente pobre de todo proceso de creación y realización de una pieza publicitaria”*. Y sin embargo no dejamos descansar a nuestros oídos ni cuando dormimos. La música es mucho más que unas notas. Estas notas significan algo en nuestra vida personal y quedan grabadas en nuestra memoria desde el punto de vista emocional.



Gráfica nº 5

En relación a nuestras campañas podemos observar a través del gráfico 5 como la música ha jugado un papel relevante, ya que consigue transmitir la idea de un idioma (el euskera) dulce, suave, armonioso. Ha sido sin duda, uno de los elementos formales de mayor éxito en la última creatividad publicitaria (desde 2006 hasta la actualidad). Ha sido protagonista y ha conseguido una alta notoriedad consiguiendo en la campaña de 2008 niveles de recuerdo similares a los del propio anuncio. La música ha conseguido que el anuncio sea percibido como más interesante, envolvente y diferenciado.

6. Conclusiones

Como hemos podido demostrar por medio de las correspondientes mediciones, las campañas de publicidad, como era de esperar, desarrollan su eficacia en el tiempo siguiendo el patrón

marcado por una curva de rendimientos, en la que las sucesivas campañas acumulan una eficacia superior al anterior en el nivel de recuerdo conseguido.

También hemos podido constatar, cómo las diferentes mediciones reflejan que las campañas alcanzan una determinada cuota de eficacia y a partir de ahí, si queremos mejorarla debemos rehacer la campaña creativamente, sin que una mayor inversión consiga mejorar los resultados, sino más bien al contrario, lo único que sucederá es que la insistencia en el mismo mensaje de cómo resultado un mensaje aburrido pudiendo llegar a hastiar, consiguiendo el efecto contrario que se pretendía.

Existe una inflación en el recuerdo espontáneo publicitario. Los entrevistados son optimistas en su capacidad de recuerdo.

La familiaridad con la publicidad supone un incremento del recuerdo publicitario. Gusta aquello que se conoce. Así, los cambios en la creatividad publicitaria, si bien suponen a corto plazo un descenso en la eficacia producida por una falta de familiaridad con la misma, en los años sucesivos se consigue incrementar. La repetición publicitaria instalando familiaridad genera actitudes positivas. Cuando se dice que la publicidad tiene como misión convencer, fomentando actitudes positivas, quizás se está conduciendo el pensamiento estratégico de un modo equivocado. Probablemente el objetivo fundamental de la publicidad sea que las marcas sean ostensibles. Por ello si bien un mayor incremento de la inversión publicitaria no significa necesariamente un aumento en el recuerdo de la campaña, sin embargo una nueva creatividad publicitaria aconseja una mayor inversión en medios de cara a impulsar la notoriedad.

Es importante cuidar el ciclo vital de una campaña. Cuando una acción publicitaria se mantiene a lo largo de los años, se produce un desgaste de la misma, lo que implica que el incremento del recuerdo en los años siguientes sea muy pequeño en proporción al esfuerzo publicitaria dedicada. En el caso del País Vasco con la inversión publicitaria actual el tope de recuerdo total es algo superior al 40%.

Los estímulos comunicacionales presentados han jugado, en general, un buen papel, complementando la acción de las campaña convencional a excepción de los testimoniales, ya sean por medio de un famoso reconocido o turistas anónimos. Estos pueden actuar más en contra que a favor. En todo caso si se decide servirse del Testimonial hay que intentar cuidar al máximo especialmente: Conexión y sintonía con los targets, ya que ello se traduce en mayor credibilidad, así como la actuación de los personajes: su capacidad empática.

Cada vez se valora más el tratamiento creativo, y en el intento de buscar el elemento sorpresa, las Comunidades introducen famosos, en pro de la notoriedad, generando cierto rechazo y actuando como poco motivadores a la vista. En los anuncios lo que realmente ha de ponerse en juego es la presencia activa del espectador, se ha de extrapolar la mera

información. Es fundamental que el juego de imágenes y audio requiera una interpretación (y por tanto subjetivización) de quien lo visualiza.

Por último decir que la publicidad, cuando usa la investigación, esta resulta eficaz para el anunciante y creativa para la agencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David & CARMAN, James M. (1982): "Are you Overadvertising", *Journal of Advertising Research*, 22 Agosto-septiembre 1982, pp. 57-70.
- ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María (2007): "La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad", *Questiones Publicitarias*, Vol. 1, nº 12.
- CHAMIZO SÁNCHEZ, Rocío (2003): *Introducción a la comunicación turística. El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga, Textos mínimos. Servicio de publicaciones. Universidad de Málaga, pp. 65-68.
- CORTIÑAS, G. (1972): "Técnicas cuantitativas de medición de la eficacia publicitaria". Aedemo. Seminario 5-6 Octubre, pp. 39-56.
- CRAIG, Samuel, STERNTHAL, Brian y LEAVITT, Clark (1976): "Advertising Wearout: An Experimental Analysis", *Journal of Marketing Research XIII*, Noviembre, pp. 365-372.
- GUIJARRO, T. y MUELA, C. (2003): *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*. Madrid, CIE Dossat 2000.
- OGILVY, David & RAPHAELSON, Joel (1982): "Reserche on Advertising Thecniques That Work-and Don't Work". *Harvard Bussiness Review*, 60, 4, Julio-Agosto, pp. 14-18.

[Recibido: 22-07-2009. Aceptado: 19-10-2009]