

ÉXITO EN PUBLICIDAD, CUESTIÓN DE ESTADÍSTICAS

Si este artículo tuviera un fin comercial, sabríamos exactamente su número de lectores, el impacto que generaría sobre ellos y probablemente, habría un perfil -bastante aproximado a la realidad- de cada uno de ellos. Pero afortunadamente no lo es. Así que confiaré en que la breve aproximación que voy a realizar sobre cómo afecta la estadística a la publicidad, le genere a usted, lector, el interés necesario como para llegar al último renglón.

¡Y es que el día a día del creativo publicitario es así de Cruel! Sabemos de antemano que nuestros anuncios no siempre llegarán a nuestro público. No porque no hayan sido probados, testados y además, hayan sido programados en el mejor espacio publicitario. Simplemente, sabemos que hay innumerables variables que pueden hacer que nuestro esfuerzo de los tres últimos meses de trabajo no haya servido para nada. Desde mirar un *whatsapp*, que la cena esté lista o que pases dos páginas del periódico sin darte cuenta. Así se pierden los impactos. Por eso cobra tanta importancia la **eficacia del mensaje**. Captar la atención de las personas. Si un anuncio sorprende será memorable, si un anuncio es original es porque estará aportando un dato nuevo. Hay que ser directo, impactante y creativo.

Para ello hay que dar primero con el **concepto**, el mensaje clave, lo que diferencia a nuestro producto de los de la competencia. Y si no existe esa cualidad, entonces hay que tratar de contar lo mismo pero de otra forma, ser original, encontrar aquello que sorprenda, que diferencie y que posicione. Una vez encontrado hay que vestirlo. La **ejecución**, que es la manera de contar esa idea, tiene que ser diferente, fresca y sugerente.

Así de bonitos eran los carteles publicitarios de principios del siglo XIX de Jules Chéret, Jean-Alexis Rouchon, Toulouse-Lautrec, entre otros, que crearon auténticas piezas de arte. Pero llegó la era del marketing y la publicidad pasó a tener fines absolutamente comerciales. La buena idea es la que vende. Si no, no sirve.

Ideas hay muchas, pero una buena idea es la que encuentra la forma de llegar al público. Es la que consigue suplirle una necesidad, o incluso generarle una nueva (la gran crítica a los publicitarios), marcar la diferencia entre dos productos similares o informarle de algo nuevo. Para que

una idea venda es indispensable saber a quién va dirigido el producto. Y aquí es cuando entra en juego la **estadística**. En publicidad todo está cuantificado y cualificado. Hay un sinfín de información y datos que necesitan de las técnicas estadísticas para que puedan ser útiles. La estadística es la herramienta básica para cualquier profesional de la publicidad. Y no solo para acercarse al público, también para medir e interpretar el éxito de las campañas, de las ventas, la notoriedad de la marca... Sin estadística, la publicidad como la entendemos hoy en día no existiría, volveríamos a la propaganda.

Esta relación es tan estrecha y tan importante que, siendo realistas, un anuncio comienza en una estadística y termina en otra. Cuando el cliente recibe los datos de las ventas es cuando decide que necesita hacer publicidad de su producto, o bien lanzar uno nuevo. Probablemente haya hecho un análisis de mercado, para saber qué es lo más conveniente. También habrá hecho un estudio de los impactos que han generado su anterior campaña publicitaria con las estadísticas de su agencia de medios. Y por supuesto, un exhaustivo análisis de la competencia, estadísticas de ventas, consumidores ganados, perdidos y robados.

Con todos estos datos, el cliente elabora un informe con sus necesidades, y llama a la agencia de publicidad. El departamento de cuentas termina de elaborar este *briefing*, aportando más conocimiento sobre el mercado y sobre los consumidores. Es decir, números, números y números. El *briefing* llega al departamento de planificación, que realiza un trabajo previo de "acercamiento" al consumidor. Analizando el mercado e investigando la manera más adecuada de dirigirse al público objetivo, perfila el concepto, elimina lo superfluo y da con las claves para hacer un buen anuncio.

Y por fin, llega a manos del creativo, que toma el concepto y lo amasa, lo estruja, le da forma, se la quita, se la vuelve a dar, hasta que llega a "la idea". Generalmente, los creativos somos los únicos que no miramos las estadísticas, pero porque no entendemos de números. Nosotros conocemos a las personas, y para llegar a "esa" idea, hemos pensado y requetepensado qué le va a gustar/impactar/interesar. Como decía David Ogilvy, uno de los mejores creativos de la historia, "*Jamás*

redacte un anuncio que no quisiera que su propia familia lo lea. Si no le miente a su esposa, tampoco le mienta a la mía". Cuando los creativos trabajamos en un anuncio, pensamos en un amigo, en nuestra madre, en el camarero que nos pone el café, en la chica que se sienta en frente en el metro, no pensamos en un porcentaje. Es estadística a pequeña escala, con nombre y cara.

Cuando el anuncio está ideado y esbozado, se le presenta al cliente. Y si le gusta, pasa a la fase del *pre-test*, se realizan análisis cualitativos y cuantitativos. Tras el visionado de la maqueta del spot, o *storyboard* animado, se trata de adivinar el resultado del anuncio con pequeñas muestras representativas de la población. Los test y *focus group* se realizan con adeptos a la marca, con los no adeptos, con el público segmentado por edades, sexo o lo que se requiera. Si los resultados son óptimos, el anuncio se rueda.

Una vez rodado, en muchas ocasiones se realiza el *post-test*, analizando el recuerdo espontáneo y el sugerido, y calculando el índice de notoriedad y acierto del spot. Terminada esta fase, el anuncio es programado por la agencia de medios y en función de las estadísticas, el *share*, cobertura, impacto y precio del *GRP* (*Gross Rating Points* porcentaje de impacto sobre el público objetivo de un anuncio) el anuncio se emite. Y no acaba aquí el proceso, porque ahora es sometido una vez más, a un análisis de impacto y ventas, con *post-tests* y demás escudriñamientos, que miden el resultado: su eficacia definitiva, y que además dejan asentadas las bases para una próxima campaña. Fin del proceso.

Así que, la próxima vez que vea, lea o escuche un anuncio, por favor, no nos juzgue tan rápido, piense en todo este proceso y pregúntese qué han querido transmitir. Y a quién. Si no lo entiende o no le resulta atractivo, a lo mejor es porque no es usted el público objetivo. Aunque también puede haber sido un fracaso. ¿Recuerda la marca del último anuncio de coche que ha visto? ¿no? Es completamente normal, porque para una marca resulta una tarea ardua tener altos índices de recuerdo espontáneo. En muchas ocasiones no se recuerda la marca o peor aún, se atribuye el anuncio a otra. Crear una imagen de marca que perdure en la mente de los consumidores es el sueño para cualquier profesional de la publicidad. Hay innumerables casos en los que el que éxito conseguido con un estratosférico número de visionados de un spot, nos es ni de lejos correspondido con el índice de ventas, como así ocurrió con una marca internacional de productos para el cuidado de la

piel. Pero construyó imagen de marca, y esto a veces es el objetivo.

La estadística es la herramienta básica para cualquier profesional de la publicidad. Y no solo para acercarse al público, también para medir e interpretar el éxito de las campañas, de las ventas, la notoriedad de la marca...

"La batalla de las marcas no está en las ventas, está en la información", así dictaba Philip Kotler. Y con toda la razón, cuanto más conozcas a tu público mejor sabrás llegar a él. Aún así y a pesar de esta unión inseparable de publicidad y estadística, a veces hay que tratar de olvidarse de todo y ser genuinamente rompedores. Uno de los casos más llamativos, fue el de una reconocida bebida isotónica. En 2004 lanzó un spot en el que con una ejecución metapublicitaria (publicidad hablando de publicidad) cuestionaba el fin del marketing y de la publicidad por ineficaces. El locutor del anuncio decía lo siguiente:

Los visionarios siempre se equivocan. Nadie supo prever el éxito de los SMS. ¿Quién podría imaginarse que la gente se enviaría complicados mensajes de texto en vez de llamar directamente? En pleno siglo XXI, la radio se escucha cada vez más. ¿No es maravilloso? El ser humano es imprevisible. [...] Después de un año sin publicidad en televisión, se consume un 38% más. La gente hace lo que le da la gana. ¿Es el fin de la era del marketing? [...]

Este spot marcó un antes y un después en la comunicación, en la trayectoria de la marca y en la publicidad española. Un buen anuncio que dio con la clave y además removió muchas conciencias. Y es que en publicidad, lo que diferencia es lo que funciona. A veces el camino para llegar a ello es dejar volar la imaginación. Si vas contra todo pronóstico, triunfas. Irónicamente, lo dicen las estadísticas.

Marina Cuesta Tovar

Associate Creative Director, DIESDE. EE.UU.