

## I FORO DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA DE LA IAA



MACARENA ESTÉVEZ  
SOCIA-CONSULTORA DE CONENTO



# M

i amiga Pilar (\*), a la que aprecio y admiro mucho, me pidió hace unos días que escribiera algo sobre la Eficacia. Para seros **sincera**, me vino a decir algo así como "Maca, un artículo con un estilo **SENCILLO, SIMPÁTICO, NO DEMASIADO TÉCNICO**" (sirvan las mayúscu-

las para resaltar cuando la tonalidad con la que dijo esas palabras se hizo ligeramente **cantarina**, medio en broma, medio en serio (a ver si Maca se va a poner con sus fórmulas y sus cosas). Pues no. Os lo prometo: ni una **fórmula**. Eso sí, como siempre me gusta poner algo de "juego" en cada cosa que hago, os pongo en negrita mis palabras favoritas... por aquello de la "publicidad subliminal".

Muchos anunciantes me preguntan a menudo si una acción de Comunicación determinada resultó ser eficaz. Yo siempre les contesto a su vez con varias preguntas: ¿Cuál era el objetivo de la acción? ¿Queríais crecer en Ventas? ¿Cuánto? ¿Queríais que la gente percibiera los **valores sociales** de vuestra marca? ¿Cuánto? ¿Queríais "un poco" de todo eso? ¿Cuánto es "un poco"? A lo que los anunciantes prácticamente nunca tienen respuesta. Para mí, algo es eficaz si cumple la expectativas, si sirve para el fin para el que se pensó. El problema que nos encontramos muchas veces en el entorno publicitario es que no sabemos muy bien qué es exactamente lo que queremos. O que cada uno quería algo (el product manager, el director de Marketing, el director Financiero...), pero nunca se sentaron para **pensar juntos** todos los objetivos y evaluar después si se alcanzaron o no.

Por lo pronto, entonces, diremos que la eficacia ha de definirse como un logro condicionado a un Fin previamente establecido. ¡¡¡Ya tenemos la doble "F"!!! En segundo lugar, y los que me conocen seguro que estaban esperando algo de este estilo que os voy a contar, vivimos en un mundo centrado en el corto plazo. Todos los resultados se miden para nuestro beneficio personal, allí donde todavía lo pueda cada uno ver y pueda afirmar: "esto fue gracias a aquello que decidí YO hace un mes". Entonces, señores, no

## EFICACIA con triple "F" y un poquito de generosidad

hablaremos de eficacia tal cual, sino de eficacia-egoísta, aquella que se mide solamente en función de los logros corto-placistas. De verdad que no es broma. Muchas veces, cuando **analizo** series de ventas de 5 ó 6 años de historia, me doy cuenta de cómo las ventas de las compañías han sufrido este tipo de estrategias y nadie se preocupa dónde estará la compañía dentro de 5, 10 o 20 años... ¡A quién le importa! Y lo cierto es que no sé a quién...

Por lo tanto, tenemos que saber a dónde queremos llegar y a dónde nos gustaría también que llegaran nuestros **hijos** (*Product Placement: cuidemos el Medio Ambiente*), para poder ir evaluando, sobre la marcha, qué funciona y qué no funciona.

En tercer y último lugar, de nada sirve estudiar, si no se **APRENDE**. Podemos saber qué es eficaz y qué no lo es, pero lo realmente importante será la implementación de dicho aprendizaje para, de esta manera, conseguir ser **eFicientes** (¡¡¡Ya tenemos la tercera!!!), y crecer en "saber hacer mejor las cosas" como una bola de **nieve**: OBSERVO-APRENDO-IMPLEMENTO-OBSERVO-APRENDO... En este país, y en realidad creo que en el **mundo** entero, aunque no tengo la certeza, todos en nuestro campo hablamos de "optimizar": optimizamos el mix de medios, optimizamos la forma en la que invertimos en el tiempo, optimizamos la "eficacia"... Pero la realidad es que no optimizamos nada, porque para optimizar hay que hacer un montón de algoritmos numéricos que son muy complicados y que pocas veces llegan a una solución certera. Para ser eficientes, sin embargo, hay que conseguir optimizar DE VERDAD. Y eso, mis queridos amigos, me lleva al final del artículo a hacer mención de mi más amada: la matemática.

Pero no os aburro. Cierro con la conclusión (como recomienda siempre mi amigo Jesús (\*\*): el ciclo de las 3 "F": **PERSIGO UN FIN -OBSERVO-, APRENDO (eFicacia), IMPLEMENTO Y OPTIMIZO (eFicencia)...**

**CREZCO...** Como **ser humano** y como profesional. Yo, tú, ellos... **todos**. Hoy y **mañana**.

(\*) PILAR GRANADOS, DIRECTORA GENERAL DE CIMEC MILLWARD BROWN  
(\*\*) JESÚS MUÑOZ, PRESIDENTE DE MINDSHARE Y DE LA AM

"Para mí, algo es eficaz si cumple la expectativas, si sirve para el fin para el que se pensó. El problema que nos encontramos muchas veces en el entorno publicitario es que no sabemos muy bien qué es exactamente lo que queremos. O que cada uno quería algo, pero nunca se sentaron para pensar juntos todos los objetivos y evaluar después si se alcanzaron o no"

## LA PROFESIÓN DEL PLANNER DESDE LA MIAMI AD SCHOOL

### La investigación y la planificación (y 2)



GONZALO CEREZO  
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN  
ESTRATÉGICA DE CONTRAPUNTO

En el artículo anterior nos quedábamos en qué es investigación.

Es cierto que la investigación es siempre un tema conflictivo cuando se une a creatividad publicitaria. Leyenda negra que viene del uso como juez de la comunicación. Esto ha dado ya lugar a muchos bits de discusiones que no voy a

reproducir aquí. No discuto que el cliente quiera saber si hace una buena inversión (sólo planteo una pregunta reto: ¿por qué las agencias no se han dedicado a colaborar con los institutos para asegurarse que el cliente estaba midiendo bien su producto?). Pero debería ser obvio que si hemos tenido en cuenta *real-*

*mente* a nuestro target en el desarrollo de la comunicación el resultado será, con gran probabilidad, el esperado. Al menos en lo que respecta a la relevancia de lo que le estamos comunicando. La atención que genere, particularmente si depende más de los valores meramente ejecucionales, eso ya es otra cosa...

Muchos años de experiencia en institutos de investigación podrían desmentirme, pero yo sigo considerándome un investigador antes que un técnico de investigación. Y este pequeño matiz tiene sus consecuencias. Por ejemplo, que predomina una actitud, la curiosidad, sobre la técnica y que me preocupa más descubrir que el método.

Claro que todo el artefacto de metodologías y técnicas de investigación permiten un rigor y certezas más *probables*, bien dando cuenta de hechos que no son observables o medibles de otra manera (cuantitativos), o simplemente bucear más profundo en las

aguas de lo motivacional y de los significados, para llegar allí donde la luz no llega con claridad (cualitativo). Pero no poder aplicar estas técnicas no impide ser investigador y hacer hallazgos (*insight*) sobre qué es movilizador en el target en conexión con la marca. Imbuir de este espíritu investigador y no formar técnicos de investigación es lo que hemos intentado hacer con esta primera generación de planners de la Miami Ad School: enseñar qué aspectos son importantes a considerar del target, cómo relacionar unos con otros, cómo extraer conocimiento de datos secundarios (investigaciones que han hecho otros), cómo observar la realidad por uno mismo e incluso cómo supervisar y diseñar una investigación orientada a descubrir esas oportunidades de hacer única y relevante la comunicación. La curiosidad, el motor de todo esto, la ponen ellos, la misma que les ha creado el interés por ser planners.