

*Objetivos de la Comunicación:  
atraer la **A**tención,  
mantener el **I**nterés,  
suscitar el **D**eseo e  
inducir a la **A**cción  
(AIDA)*



*Cada individuo,  
dentro de su carácter  
exclusivo, se acercará  
a alguno de los  
patrones de respuesta  
establecidos.*



(1) Krugman, Herbert E. 'Why Three Exposures May Be Enough'. *Journal of Advertising Research* 12, 6 (1972): 11-14.

### **Quién, Cuánto y Cuándo**

El objetivo principal de la comunicación publicitaria eficaz implica:

- Llevar el mensaje apropiado
- A la audiencia que se desea
- El número de veces adecuado
- En el entorno más favorable
- En el momento propicio
- Y al mejor coste posible

Esto ha planteado toda una serie de investigaciones que pretenden determinar los parámetros que influyen en un anuncio para que cumpla su función de conseguir una comunicación eficaz.

### **Frequency vs Recency**

Esta discusión ha dado origen a mucha literatura sobre el tema, que se centró en un primer momento en los dos conceptos principales de Frecuencia y Cobertura, más adelante en Frecuencia y Cobertura Efectivas, y recientemente en el Enfoque de la Frecuencia y el Enfoque del Recency (proximidad).

Comenzando con el primero de los dos enfoques más actuales, la Frecuencia Efectiva aborda el tema de cuántas veces ha de exponerse un individuo a un anuncio para que sea eficaz (o efectivo). El término Frecuencia Efectiva se apoya en la necesidad de un número mínimo de repeticiones; o lo que es lo mismo, que hay que superar un cierto umbral de exposiciones para que un anuncio sea eficaz. Algunos autores sugieren que se precisa una parte de la fuerza del mensaje para traspasar el "ruido publicitario". Si el nivel de exposición cae por debajo de un nivel crítico, los consumidores no percibirán el mensaje. (Krugman<sup>(1)</sup>, por ejemplo, planteaba que se necesitaban tres exposiciones para que la publicidad fuera efectiva: la primera llamaba la atención; la segunda establecía la importancia; y la tercera actuaba a modo de recordatorio consolidando el efecto de forma positiva o de forma negativa. Las siguientes exposiciones se limitaban a reforzar la tercera, a menos que hubiera transcurrido un intervalo largo de tiempo, en cuyo caso se volvería al primer nivel).

*Seguir una u otra estrategia dependerá de lo que queramos comunicar*

No obstante, la existencia de este umbral, o frecuencia mínima, para que un anuncio sea eficaz no debe ser considerado como un principio universal. Porque, tal como proponen Leckenby, Cannon y Abertnethy<sup>(2)</sup>, citando a Ostrow, existen toda una serie de factores que influyen en la necesidad de una mayor o menor frecuencia:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA NECESIDAD DE MAYOR O MENOR FRECUENCIA**

|                                   | <b>Factores de Márketing</b>   | <b>Factores del Copy</b>   | <b>Factores de los Medos</b>   |
|-----------------------------------|--|--|--|
| <b>PRECISAN MENOR FRECUENCIA</b>  | Marcas consolidadas<br>Elevada cuota de mercado<br>Marca Dominante<br>Marca con clientes muy fieles<br>Ciclo de compra largo | Copy Unico<br>Copy muy usado   | Exigen más atención<br>Pocos medios utilizados<br>Exposición repetida al anuncio |
| <b>NECESITAN MAYOR FRECUENCIA</b> | Producto de consumo diario<br>Categoría con elevado gasto<br>Targets muy específicos<br>Nuevas Marcas o Productos            | Copy muy complejo<br>Copy nuevo<br>Copy con mensajes múltiples<br>Anuncios de corta duración | Alta saturación<br>Entorno Compatible<br>Estacional                              |



Por otra parte, para la Teoría del Recency (proximidad), el principio fundamental es que debemos alcanzar con nuestra publicidad al individuo que va a comprar el producto próximamente en el momento más cercano al acto de la compra. Las ventajas son:

- Evitar el desgaste del efecto publicitario en el tiempo (Advertising Response Decay).
- Evitar, en la medida de lo posible, las acciones de la competencia en ese momento crucial.

Según esta teoría, la estrategia para alcanzar a ese futuro comprador potencial es hacer que nuestro mensaje llegue al mayor número de personas posibles en el lugar y momento adecuados.

En ambos enfoques trataremos pues de conseguir, además, la máxima cobertura sobre nuestro Público Objetivo.

(2) Hugh M. Cannon; John D. Leckenby; Avery Abertnethy: "Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning". Journal of Advertising Research. (November-December 2002): 33-47

*Cada proyecto de comunicación deberá ser tratado de forma individual.*



Carlos Lamas, en su ponencia sobre “La eficacia de los planes de medios” (Bilbao 1999), hizo un recorrido por los trabajos publicados sobre esta materia y recogió en el siguiente cuadro, de forma esquemática, las diferencias que existen entre el enfoque de la “frecuencia eficaz”, planteado por Colin McDonald, y la teoría del “recency” (proximidad), introducida por Edwin Ephron.

|                     | "Frecuencia Efectiva"         | "Recency" (Proximidad)                  |
|---------------------|-------------------------------|---|
| Filosofía           | Aprendizaje                   | Recuerdo                                |
| Número de Contactos | Repetición.<br>Valor umbral 3 | Presencia.<br>Un contacto es suficiente |
| Elemento crítico    | Cuántas repeticiones          | Cuándo                                  |
| Maximizar           | Frecuencia                    | Cobertura                               |
| Plan de medios      | En olas                       | Planificación continua                  |
| A controlar         | Coste por mil (CPM)           | Coste por punto de cobertura semanal    |

### Modelos de Múltiple Entrada

Para los modelos clásicos de medición de la eficacia de una campaña de comunicación, el objetivo que se perseguía hace unos años y que se utilizaba como referencia para evaluar la eficacia de un plan de medios era principalmente el de la Frecuencia Efectiva.

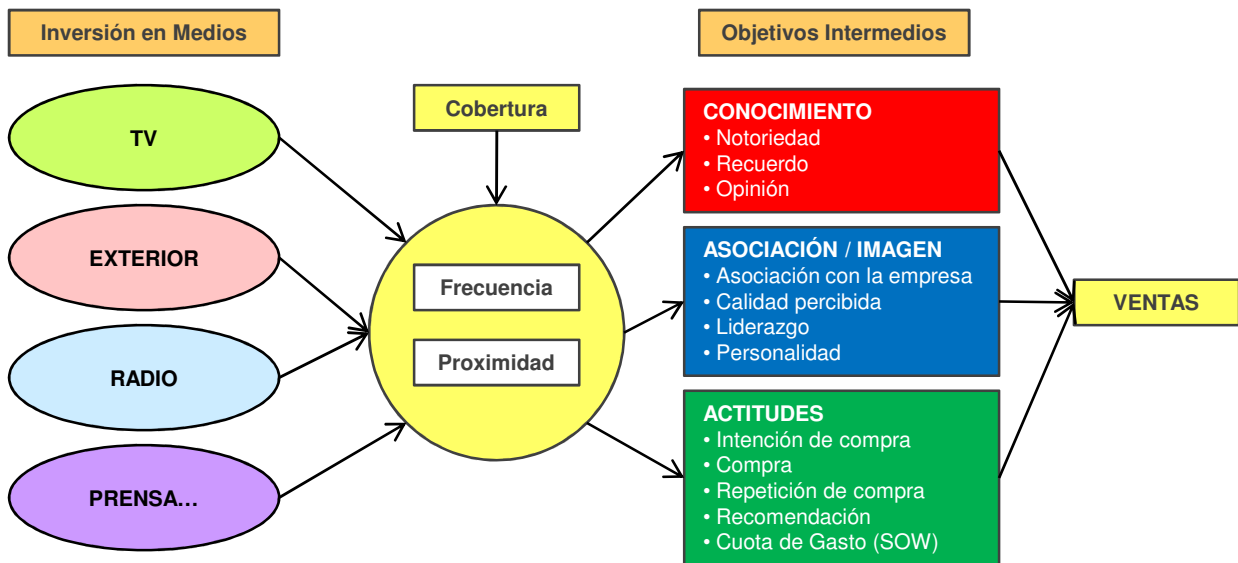
Pero no todos los planes publicitarios persiguen los mismos objetivos. Así, no será lo mismo una campaña para un lanzamiento de producto que otra para potenciar o cambiar la imagen de una marca; como tampoco es lo mismo dirigirnos a compradores fieles a nuestra marca que a compradores esporádicos o a no compradores.

Por eso, en nuestra opinión, la eficacia de una campaña no puede medirse **exclusivamente** en función de que haya conseguido que el target deseado haya visto el anuncio un número mínimo de veces.

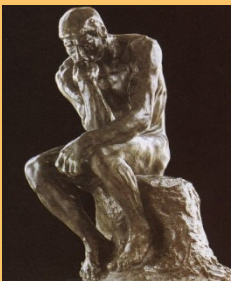
Una campaña de medios eficaz debe comenzar, en primer lugar, estableciendo las estrategias de marketing y comunicación y, a partir de ahí, definir los objetivos que se deseen conseguir; elaborar un plan de medios, estimar la distribución de exposición al anuncio en los distintos medios, combinar de forma adecuada Frecuencia vs Recency y, finalmente, estimar las aportaciones de todo ello a los objetivos establecidos.



Dichos objetivos han de quedar claramente definidos, deben ser cuantificables y han de poder ser evaluados a través de las curvas de respuesta de los consumidores. Respuestas que abarcarán desde la Notoriedad o Conocimiento de la Marca hasta la Conducta Real de Compra. Y todo ello, en el largo plazo, manteniendo o incrementando el nivel de Ventas.



*Los objetivos han de ser cuantificables para poder evaluar su cumplimiento.*



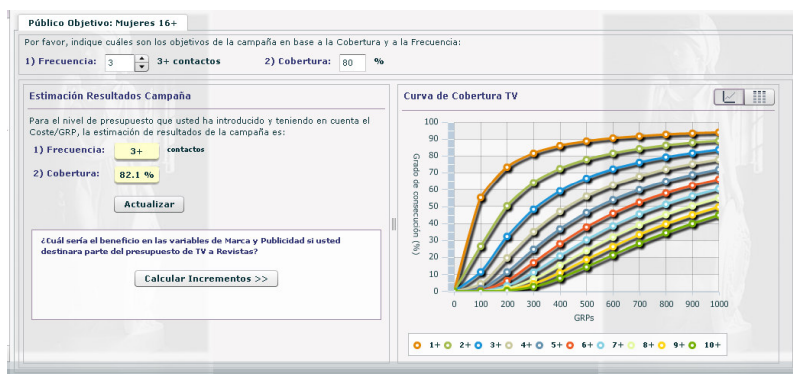
En CONENTO elaboramos modelos matemáticos que, partiendo de los datos reales de exposición a la publicidad, nos permiten estimar la probabilidad de alcanzar con nuestro anuncio a un determinado número de personas en un determinado soporte y combinar eso con la consecución de los objetivos establecidos.

Por otra parte, si lo que queremos evaluar es la aportación de un medio o grupo de medios a cualquiera de los objetivos que nos hayamos planteado, como por ejemplo la notoriedad de nuestra marca, nuestros modelos nos permitirán calcularlo y determinar el mix de medios más eficaz, la Frecuencia Efectiva que debemos perseguir y el Recency que pueda complementar todo lo anterior.



Un par de ejemplos

- En la herramienta de medición de la eficacia de las Revistas, ATENEA, que se está presentando estos días en el mercado, los Modelos que se aplican para decidir el mejor mix entre TV y Revistas siguen el siguiente esquema:
  - Fijar objetivos de Frecuencia Efectiva y Cobertura para TV
  - Determinar la necesidad de inversión en TV para conseguir dichos objetivos.
  - Utilizar los Modelos de Eficacia de Revistas para determinar el mejor mix entre los dos medios.



Los Modelos Matemáticos nos permitirán cumplir nuestros objetivos de comunicación optimizando los recursos de que disponemos.

- En los clásicos Tracking de Publicidad se utilizan Modelos muy sencillos que permiten cuantificar el aporte de la publicidad a cada una de las variables que se miden y cruzarlo con la Frecuencia Efectiva de las diferentes campañas.

