

El proceso de administración publicitaria en Chile; investigación a los principales avisadores

Pedro Hidalgo C.
Universidad de Chile

Extracto

El objeto de esta investigación es analizar el proceso de administración publicitaria en las empresas con mayor inversión publicitaria en Chile. Específicamente, se estudiaron los factores y decisiones que se enmarcan dentro del modelo del proceso de planificación de publicidad/comunicación presentado en este trabajo, analizando el alcance de las actividades y responsabilidades relacionadas con la estrategia comunicacional y las actividades del proceso de administración publicitaria, al cual le prestan mayor atención: los métodos más usados y más importantes en la determinación del presupuesto; los factores que influyen en la decisión de elección de mensajes y selección de medios, y los aspectos que tienen que ver con la medición y evaluación de la efectividad publicitaria. Con este fin se realizó un estudio descriptivo, único en Chile, entre las 109 empresas con mayor inversión publicitaria, obteniéndose una tasa de respuesta de 56%, que representa 28% de la inversión publicitaria del país y 55% de la inversión publicitaria del marco muestral. Un aspecto clave del análisis conceptual y estadístico realizado es que, en general, éste demuestra que las empresas siguen en sus decisiones los factores recomendados en la teoría del marketing y que no se presentan diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas, en los distintos factores analizados en cada una de las etapas del modelo. Sin embargo, un elemento destacable de los resultados es el hecho de que las empresas relacionan directamente la publicidad

con las ventas, como se nota claramente al analizar cómo la venta está presente, prioritariamente, en actividades referentes a las actividades a las que se les asigna mayor tiempo, a los métodos usados para definir el presupuesto publicitario y a las mediciones referentes a la efectividad.

Abstract

The purpose of this investigation was to study the advertising management planning process followed by the largest advertisers in Chile. Specifically, I studied the decisions that are framed on the model about the advertising planning process presented in this paper. An analysis was performed of the activities and responsibilities related to the advertising strategy and the activities to which advertisers allot the greatest amount of time; what advertising budgeting methods are used and which are the most important; what criteria are considered important when approving advertisements; what is the relative importance of various factors in media planning, and what testing and measurement techniques are used to determine advertising message effectiveness and how meaningful they are. In line with such purposes, a descriptive study was performed, for the first time in Chile, comprising the 109 largest advertiser in the country, getting a response rate of 56 percent, which represented 28 percent of the total advertising expenditures and 55 percent of the advertising expenditures of the sample frame. The result of the statistical test proved, in general, that the companies follow in their decisions the recommendations stated by the marketing theory, and that they do not show any significant differences among the three types of companies analyzed, on the factors studied on each step of the advertising planning model. A key factor in the result was the fact that the companies directly relate advertising to sale. This is most clear in the analysis of how sales are present on activities receiving time and attention from the executives, in the advertising budgeting methods more used, or in the measurement of advertising effectiveness.

Introducción

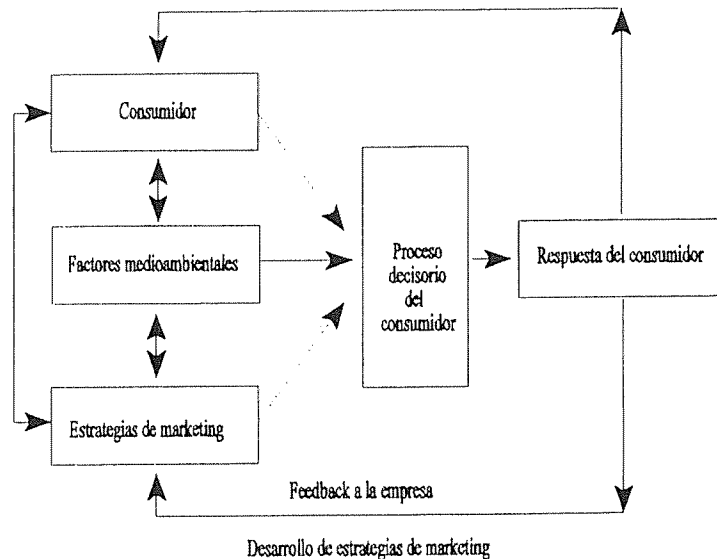
En una economía globalizada y altamente competitiva como es aquella en la cual se encuentra inserta la economía chilena, la orientación al marketing es una máxima entre las empresas exitosas. La estrategia comunicacional, y en especial la publicidad, es una de las herramientas operacionales del marketing. Su importancia radica en que ella es fundamental para poder informar y persuadir al mercado objetivo de las estrategias diseñadas por la empresa con el fin de

satisfacer las necesidades y deseos de dicho mercado y lograr, por este intermedio, los objetivos estratégicos de la organización.

Alcanzar los objetivos de información y persuasión es clave para lograr posicionar los productos y servicios en la mente del consumidor, para lo cual es necesario lograr una percepción adecuada y una actitud positiva que motive al consumidor a una deseada o determinada conducta. La respuesta del consumidor, de acuerdo con un modelo simplificado de conducta del consumidor (figura 1) presentado por Assael 1981 es una resultante de tres factores fundamentales: el consumidor como individuo, el medio en que está inserto y los estímulos de marketing que recibe, los cuales no son sólo los de la empresa y sus competidores directos, sino también los estímulos de todos los productos que están compitiendo por los recursos del consumidor.

Figura 1

Modelo simplificado de conducta del consumidor



Basado en Henry Assael 1981

La necesidad de alcanzar al consumidor con los mensajes diseñados en la estrategia comunicacional -logrando traspasar los niveles de saturación existentes, dado el proceso selectivo que existe en nuestro sistema perceptivo (Assael 1981)- es un factor crítico para lograr que el consumidor note y recuerde nuestros mensajes, y así pueda usarlos al momento de la compra. Esto hace del proceso de administración publicitaria y de las inversiones que las empresas

realizan en este rubro elementos claves en el éxito de la estrategia de marketing y en el logro de los objetivos corporativos de la empresa.

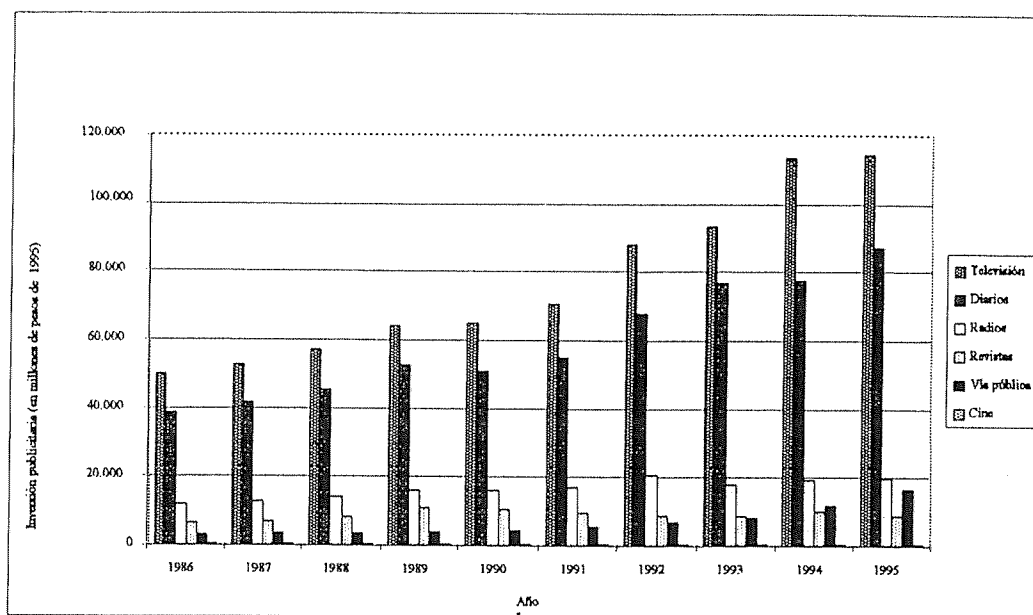
Por lo mismo, entender el proceso de administración publicitaria en el caso chileno es muy relevante, especialmente ahora, cuando, dado el nivel competitivo de nuestro mercado, las inversiones publicitarias totales, según la ACHAP¹ (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad), alcanzan a \$247 mil millones en 1995 (en millones de pesos de ese año), lo que representa un crecimiento real de 6,1% respecto a 1994 y con una estimación de crecimiento de 8% real para 1996. Esta inversión corresponde a 0,92% del PIB. De esta inversión (gráfico 1), el mayor porcentaje (46,34%) se invierte en televisión, porcentaje que se ha mantenido en el mismo rango durante los últimos 10 años, quizás porque muchas de las empresas que más invierten en publicidad son productoras de marcas de consumo masivo, caso en el cual la televisión es un medio muy recomendado por la rapidez que tiene para lograr alcance y cobertura. En un segundo lugar se encuentra la inversión en prensa y en un tercer lugar, aunque con menor importancia relativa, se encuentra la radio.

Éste es un comportamiento similar al reportado por Synodinos y otros 1989 en su estudio sobre practicas publicitarias realizado en 15 países, el cual muestra que 44% del presupuesto publicitario, el mayor porcentaje, se invierte en televisión (estando esta inversión en los Estados Unidos, Inglaterra y Australia sobre este promedio). En este estudio, en un segundo orden, en promedio, se encuentra la inversión en prensa y en revistas.

Luego, dado el alto nivel competitivo que se vive en Chile, la presencia de importantes compañías internacionales, el nivel de inversión publicitaria en comparación con el PIB, la adopción de la orientación al marketing como cultura de gestión empresarial en un número importante de empresas, la presencia de distintos medios publicitarios de buen nivel y el alto nivel de desarrollo de la industria publicitaria, hacen de Chile un país donde es interesante y recomendable estudiar la realidad de la gestión en el proceso de administración publicitaria.

¹ACHAP calcula la inversión publicitaria con información recabada directamente de los medios de comunicación (básicamente solicitada el total facturado por cada medio), proyecciones basadas en estudios propios e información del Banco Central. La estimación es a nivel agregado, global por medio, y no a nivel de empresa avisadora.

Gráfico 1
Inversión publicitaria anual por medio



Fuente: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad. A.G.

Propósitos y objetivos de la investigación

Consecuentemente con lo anterior, los objetivos centrales de esta investigación son:

- Entender cómo se efectúa la gestión del proceso de administración publicitaria en Chile.
- Comparar la práctica con las recomendaciones de la teoría en marketing.
- Identificar diferencias significativas entre distintos tipos de empresas.

Haskins y Kendrick 1992 plantean que el primer paso en una efectiva investigación sobre publicidad debe ser el “adquirir algún entendimiento del proceso a través del cual se realizan o se toman las decisiones en publicidad”. Ellos plantean que incluso hoy día en los países desarrollados muchas empresas y agencias de publicidad son “sorprendentemente no sistemáticas” en la forma como ellas proceden y operan con respecto a sus decisiones en el área de la publicidad. Es posible que esto se deba al hecho de que la inversión publicitaria es muy visible, donde todos sienten que pueden dar una opinión, pasando

muchos a creer que su opinión es la de un experto o que representa el sentir del mercado. Esto determina que las decisiones sean, muchas veces, equivocadas o mal influenciadas, dándose como resultado final decisiones que van desde gastar dinero en publicidad inefectiva hasta alienar al público y producir menos ventas que si no se hubiera hecho publicidad (Haskins y Kendrick 1992).

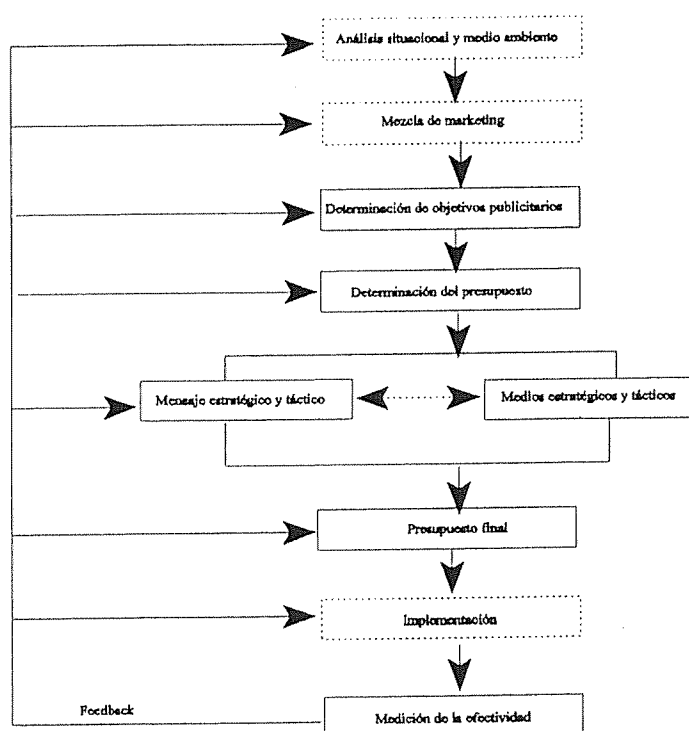
Lo anterior y lo ya señalado en la introducción originan la necesidad de analizar ciertos temas importantes en el proceso de administración publicitaria en Chile, con el fin de ir ganando entendimiento con respecto a este proceso, comparar algunas de estas decisiones con la teoría, analizar ciertas prácticas y tendencias, generar ideas sobre nuevas investigaciones y crear la base sobre la cual se realicen comparaciones en el tiempo, tanto a nivel nacional como internacional. Es importante señalar que en Chile no hay investigaciones en este campo específico, ni existe mucha investigación con respecto a la forma de actuar de los ejecutivos en el área de la administración en general, ni en la de administración en publicidad en particular, y que es responsabilidad de las universidades el ir generando un conocimiento de la realidad en esta área del conocimiento.

Desde este punto de vista este artículo de investigación aspira a ser un real aporte a la ciencia de la administración en nuestro país, al permitir analizar importantes aspectos del proceso de administración publicitaria, tales como:

- Alcance de las actividades y responsabilidades que se administran como parte de la estrategia comunicacional.
- La asignación de tiempo/atención que los ejecutivos chilenos responsables de esta área dedican a varios aspectos relevantes del proceso comunicacional en marketing y publicidad.
- El proceso de presupuestar las inversiones en publicidad y comunicación.
- La importancia relativa de varios criterios en el proceso de aprobación de los avisos/mensajes publicitarios.
- La importancia relativa de varios aspectos en el proceso de planeación de medios.
- El uso y efectividad de diferentes técnicas de validación de los mensajes publicitarios.
- La evaluación de la eficiencia del mensaje publicitario.

Esta información corresponde a elementos claves del modelo del proceso de planificación de la estrategia publicitaria que se muestra en la figura 2, derivada de Buell 1975, Dunn y otros 1990, y Harvey 1993.

Figura 2
Modelo del proceso de planificación de publicidad/comunicación



Basado en Buell 1975, Dunn y otros 1990 y Hervey 1993.

Por todo lo anterior, nosotros pensamos que este trabajo, que es parte de una investigación mayor realizada entre las empresas líderes en inversión publicitaria en los EE.UU., Japón y Chile, y que presenta parte de los resultados de la investigación en Chile, aquella referida a factores claves del proceso de administración publicitaria, será un valioso aporte para quienes enseñan, estudian y/o trabajan en el área de marketing y publicidad, porque por primera vez se identifican aspectos importantes del proceso de gestión publicitario-comunicacional en nuestro país.

Aspectos metodológicos

La presente investigación, de carácter descriptivo, se realizó a fines de 1995 entre aquellas empresas de mayor inversión publicitaria en el año anterior (1994), a las cuales se les aplicó el mismo cuestionario aplicado en los Estados Unidos y Japón. Éste fue previamente homologado entre ejecutivos de marketing y publicidad de empresas en los Estados Unidos. La versión en español fue resultado de una *back translation* de la versión en inglés que hacía de cuestionario maestro. Esto garantizaba que la entrevista fuera la misma en los distintos lugares en que se aplicaría y se cumpliera con las exigencias metodológicas. En el caso chileno, dado su tamaño, se pensó que era adecuado, para cumplir con los objetivos de ganar conocimiento respecto al proceso de administración publicitaria en el país, definir el universo de análisis como el de las 100 empresas con mayor inversión publicitaria, para obtener de allí una meta de 50 respuestas.

Lo primero fue definir el universo por investigar. Para este fin se contó con la adecuada información de MegaTime, empresa especializada en llevar los registros de la inversión publicitaria por empresa, medio y a precio de lista, la que generó la lista de las empresas con mayor inversión publicitaria.² Se definió como empresa para investigar a las empresas que comercializan productos y servicios tanto para el mercado final como para el mercado industrial en el Gran Santiago y que pagan por la publicidad. Luego, de la lista de MegaTime se seleccionó un número de empresas mayor que 100, específicamente 130, con el fin de proceder a elegir a aquellas que cumplieran con los criterios establecidos. De esta lista se eliminó a las universidades que, por tener administración descentralizada, publicitan muy diversos aspectos y, en algunos casos, esto lo realizan por canje, y donde, por tanto, no era posible identificar claramente a quién entrevistar y con respecto a qué producto o servicio principal; también se eliminó a los medios de comunicación que muchas veces publicitan a través de sus mismos medios, especialmente cuando quieren informar sobre sus programaciones, así como llenar espacio, y que cuando lo realizan por otros

²MegaTime es una empresa reconocida por su alta calidad en la información publicitaria por rubro y empresa. Ella contabiliza la inversión de cada empresa como el tiempo comprado a cada medio por el precio de lista de ese medio en el período. Esto determina que el precio sea una constante y no considera, por no ser información pública, las posibles negociaciones especiales que logran las distintas empresas. La diferencia de sistemas con la ACHAP podría explicar la diferencias a nivel agregado.

medios esto es generalmente por canje; finalmente, se eliminaron las empresas que no estaban en el Gran Santiago. Esto arrojó una lista de 109 empresas, que constituyeron el marco muestral de empresas para entrevistar.

Con el fin de garantizar un número de respuestas adecuadas, se procedió a diseñar una estrategia de marketing directo con las empresas que conformaban la lista objetivo. Con este fin se llevaron a cabo las acciones que se exponen a continuación.

- Se tomó contacto con la ANDA (Asociación Nacional de Avisadores) con el objeto que ésta respaldara la investigación.
- Se identificó el nombre y cargo del representante de cada empresa en la ANDA, con el fin de dirigirle una comunicación personalizada con el cuestionario. Esta información se verificó por teléfono, realizándose los cambios cuando correspondía. Si no había un representante ante la ANDA, se identificaba al gerente de marketing o en su defecto al gerente comercial.
- A cada persona de esta lista, con nombre/cargo/empresa debidamente verificados, se le envió una comunicación que incluía una carta oficial de la ANDA, firmada por su presidente, solicitando su colaboración; una carta de la Universidad firmada por el investigador responsable, donde se explicaba el objetivo de la investigación, se indicaba un teléfono para consultas o aclaración de dudas y se ofrecía una copia del estudio a aquellos que colaboraran y así lo requirieran, y una copia del cuestionario con las debidas identificaciones y los logos de tres universidades: Pace, South Carolina y la de Chile.
- La carta y el cuestionario especificaban que al responder éste debiera tenerse en mente, como punto de referencia, el producto o servicio que representaba el negocio principal de la empresa. Esto fundamentalmente porque muchas de las empresas entrevistadas atienden multimercados.
- La comunicación fue entregada por mano directamente al entrevistado o a su secretaria personal, registrándose el nombre de ésta. Aunque la carta señalaba un teléfono al cual llamar cuando el cuestionario estuviera listo, con el fin de pasar a retirarlo, se verificó por *telemarketing* con la secretaria, una vez a la semana durante un mes, si el ejecutivo en cuestión había respondido la encuesta, para pasar a retirarla.

- Esto significó recibir un total de 61 respuestas que se retiraron personalmente, fueron enviadas a dejar o se recibieron por fax, lo que representó que 56% de la muestra respondiera la encuesta.

Dado el nivel de responsabilidades de los entrevistados, el lograr que 56% de ellos se motivaran y decidieran contestar el cuestionario, colaborando de esta forma al desarrollo de esta investigación, es considerado un éxito.

Resultados de la investigación

INFORMACIÓN CLASIFICADORA

En Chile, en 1994, conforme a la información elaborada por MegaTime, se realizó inversión publicitaria por un total de 875.371.000 dólares. El marco muestral analizado realizó, de acuerdo con la metodología de contabilización desarrollada por MegaTime, una inversión de 445.556.000 dólares, lo que representa 51% de toda la inversión publicitaria realizada en el país. Esto hace de la base de datos seleccionada un espacio muestral lo suficientemente representativo de la inversión publicitaria. Las 61 respuestas obtenidas corresponden a empresas que realizaron un total de 243.127.000 dólares, lo que corresponde a 28% del total de la inversión publicitaria realizada en el país durante 1994, y a 55% de la inversión publicitaria representada por el marco muestral seleccionado.

Para evaluar el sesgo de no respuesta se emplearon dos procedimientos propuestos por Armstrong y Overton 1977, los cuales señalan que el perfil de los que no responden es probablemente más similar a los que respondieron al último que a los que respondieron primero. Estos dos grupos fueron fácilmente identificados, dado que se tomó en consideración esta recomendación al momento de ir recibiendo las encuestas, enumerándolas y archivándolas por orden de llegada, conformando tres grupos u olas de respuesta por orden de llegada. Las medias del último grupo no difieren significativamente de las del primero en factores usados como *criterion* (criterio de comparación: porcentaje de inversión publicitaria). Un segundo procedimiento consistió en recoger información secundaria del total de inversión publicitaria de las empresas de la muestra (MegaTime). Aplicado un test de dos colas en diferencias de medias en

este criterio para la muestra, éste indica que no hay diferencias entre las empresas que respondieron y aquellas que no lo hicieron.

El tipo de empresas y el cargo de los entrevistados fue considerado en el cuestionario, pero no fue parte de la construcción de la muestra sino resultado aleatorio de ésta. Las 61 empresas que respondieron la encuesta se clasificaron a sí mismas, conforme a como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1
Clasificación de las empresas por tipo de industria

TIPO DE EMPRESA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De consumo final y no durable	26	42,60%
De consumo final y durable	13	21,30%
Servicios al consumidor	19	31,20%
Productos industriales	3	4,90%

Es posible identificar que dentro de las empresas con mayor inversión publicitaria que contestaron la entrevista se encuentran principalmente empresas de productos de consumo final y, en segundo lugar, empresas de servicios. Las empresas minoristas que estaban en la muestra están clasificadas como empresas de servicio al consumidor, ya que todas se clasificaron en función del negocio principal que ellas representan, a pesar de servir multimercados. Con el fin de tener opiniones representativas, el análisis de las respuestas se redujo a 58 entrevistas, aquéllas representativas de las empresas de productos de consumo final, tanto durables como no durables, y las empresas de servicios al consumidor.

Las personas que respondieron la encuesta en cada empresa (tabla 2) eran, en general, representantes del primer nivel gerencial, principalmente gerentes de marketing o gerentes comerciales. En algunos casos específicos, y dado que el cuestionario solicitaba que se respondiera teniendo en mente el negocio principal, éste se derivó a ejecutivos de segundo nivel pero que están, específicamente, a cargo de las decisiones relativas al proceso de administración publicitaria referidas al negocio principal. Lo anterior se reafirma al analizar de quién dependen estas personas (tabla 3), principalmente gerentes generales o gerentes del área de marketing o comercial. Esto significa que la encuesta fue dirigida efectivamente a quienes manejan la información que se deseaba obtener, lo que garantiza la calidad de la información obtenida, ya que quienes

respondieron son responsables por las acciones del proceso de administración publicitaria a nivel global y/o específico en la empresa.

Tabla 2
Cargo de los ejecutivos entrevistados

CARGO	FRECUENCIA
Gerente de marketing	25
Gerente comercial	10
Subgerente de marketing	7
Jefe de publicidad	6
Jefe de marketing	5
<i>Product manager</i>	5
Otros (gerente <i>public affairs</i>)	3

Tabla 3
Cargo de las personas de las que dependen directamente los entrevistados

CARGO	FRECUENCIA
Gerente general	36
Gerente comercial	10
Gerente de marketing	15

ANÁLISIS DE IMPORTANTES TEMAS DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN PUBLICITARIA

Tal como lo expresamos al señalar los objetivos de esta investigación, los objetivos del presente artículo son descriptivos: dar a conocer el proceso de administración publicitaria; comparar este proceso con la teoría del marketing, y exponer un análisis respecto a si existen diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas que se estudiaron, en relación con los distintos factores que se analizan en cada uno de los aspectos relevantes que conforman el proceso de administración publicitaria. Nuestra hipótesis es que no debiera haber diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas que constituyen la muestra, ni la administración de las actividades principales que

se señalan en el proceso de planificación en publicidad/comunicación (figura 2) debiera diferir de las recomendaciones de la teoría de marketing. Esto debiera estar respaldado en el hecho de que la población de análisis está constituida por empresas con la mayor inversión publicitaria, caracterizadas por tener una orientación al marketing y contar con equipos profesionales en su organización, además de la asesoría de importantes agencias de publicidad.

Alcance de las actividades y responsabilidades

El nivel decisorio con respecto al proceso de administración publicitario que realizan las personas que respondieron la encuesta, entre las 58 empresas que constituyeron la muestra final, queda explicitado al analizar el tipo de actividades relacionadas con la publicidad que caen dentro de sus tareas o responsabilidades asignadas (tabla 4).

Tabla 4
Actividades y responsabilidades de los ejecutivos responsables del proceso de administración publicitaria

RESPONSABILIDAD Y ACTIVIDAD	RELATIVAS AL SERVICIO AL CONSUMIDOR	RELATIVAS AL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DURABLES	RELATIVAS AL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS NO DURABLES
Publicidad corporativa	94,7%	69,2%	53,8%
Publicidad al consumidor	94,7%	92,3%	92,3%
Publicidad a empresas	52,6%	53,8%	26,9%
Publicidad al canal	21,1%	61,5%	46,2%
Promociones de ventas	84,2%	76,9%	73,1%
Relaciones públicas	57,9%	84,6%	50,0%
Marketing (respuesta) directo	63,2%	76,9%	46,2%
Eventos especiales	78,9%	84,6%	84,6%
Investigación de mercado	78,9%	84,6%	80,8%

Esta tabla muestra la amplia gama de actividades y responsabilidades relacionadas con la estrategia comunicacional con que están relacionados nuestros entrevistados, lo cual, obviamente, va más allá de la mera publicidad en televisión. La amplitud del alcance se explica por la diversidad de acciones

que se derivan de la "P" de promoción de la estrategia comunicacional dentro de la mezcla comercial de una empresa, de acuerdo con la teoría de marketing: imagen corporativa, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, entre otras.

La distribución de actividades que caen dentro de las responsabilidades de los ejecutivos entrevistados, clasificados por tipo de empresas representadas en la muestra final, permite señalar que, de acuerdo con el análisis estadístico, el conjunto de responsabilidades que caen dentro del alcance de los ejecutivos es independiente del tipo de empresas,³ no existiendo diferencias significativas entre ellas.

Por ser empresas cuyos productos o servicios están orientados al consumidor final, los ejecutivos de los tres tipos de empresas tienen entre sus responsabilidades principales la publicidad dirigida a éste, las promociones de venta, la investigación de mercado (elemento clave para las distintas etapas del proceso comunicacional, como es, por ejemplo, conocer los criterios decisorios de compra, el desarrollo y validación de mensajes, la selección de medios y la medición de la efectividad) y el desarrollo de eventos especiales. En el caso de las empresas de servicios también es importante la preocupación por la publicidad corporativa. En este caso, esto es especialmente sobresaliente, por el concepto de intangibilidad y variabilidad de los servicios, lo que hace relevante la imagen global de la empresa como un medio para disminuir los costos de informarse para el cliente y el riesgo de compra. El marketing (o respuesta) directo es más importante entre las empresas de servicio y de productos durables, lo cual puede ser explicado por el acceso a bases de datos, la mayor necesidad de información que requieren los consumidores en esas categorías de producto y la posibilidad de generar interés que esa herramienta ofrece en el caso de productos intangibles y de comparación. En el caso de productos no durables, estamos hablando de productos de bajo compromiso, donde la publicidad y la promoción de ventas cumplen mejor la función de informar, persuadir y crear interés.

³Esto está respaldado por una prueba de hipótesis nula de que los tres tipos de empresas tienen la misma proporción al asignar actividades promocionales/comunicacionales a sus ejecutivos responsables de la administración publicitaria. Con ese fin se usó una prueba de chi cuadrado para una tabla de r categorías y k muestras donde r es igual a 9 y k es igual a 3. El valor del estadístico es 9.558281, con un valor de significación de 34,3 al 0,005.

*Asignación de tiempo entre actividades
del proceso de administración publicitaria*

A los entrevistados se les dio una lista de 16 actividades de publicidad y marketing que se enmarcan dentro de los aspectos que conforman (o de las decisiones que se toman en) el modelo del proceso de planificación de publicidad/comunicación (figura 2), solicitándoles que las ordenaran en una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representa el recibir mucha atención y 5 recibir muy poca, en términos del tiempo y atención que habían recibido de su parte durante el último año. La tabla 5 muestra la media para cada actividad, por tipo de empresa, así como para el total de ellas. Realizado un análisis de varianza⁴ se determinó que en la mayoría de los casos no existen diferencias en esta asignación por tipo de empresas, con la excepción de la asignación de tiempo dada a actividades tales como "relación del gasto publicitario a participación de mercado", lo relacionado al concepto de "comunicaciones integradas de marketing" (I.M.C.) y "división del presupuesto entre publicidad y promoción de ventas", donde existirían diferencias significativas por tipo de empresas (nivel de significación al 0,05).

En estos factores, la variación podría estar explicada por el tipo de empresas, ya que en el caso de las empresas de productos al consumidor (durables y no durables) la mayor importancia de la "relación de gasto publicitario a participación de mercado", es decir, la medición de un *ratio* de eficiencia de la inversión publicitaria relacionado a logros de ventas podría estar explicada por el hecho de que estos productos tangibles pueden caer en la clasificación de bajo compromiso (*low involvement*). Esto podría, por tanto, estar asociado a una compra más impulsiva (o menos planificada), donde la respuesta de compra es inmediatamente posterior al conocimiento y donde la evaluación, muchas veces, es posterior a ésta o no se realiza (Assael 1981). Asimismo, en este tipo de empresas, la "distribución del presupuesto entre publicidad y promoción de venta" es importante, y bastante más importante que en las empresas de servicios, donde, por sus características de productos tangibles, el uso de promoción de ventas es más relevante como un medio para generar interés o la prueba, etapas clave para la compra y aceptación de la oferta.

⁴Con este fin se realizó una prueba de hipótesis nula de que los tres tipos de empresas tenían la misma media de respuesta referente a la cantidad de tiempo y atención dedicada a las 16 actividades de marketing y publicidad. El test de ANOVA fue usado para respaldar esto.

Tabla 5
Asignación de tiempo de los ejecutivos en actividades del proceso de administración publicitaria

ALTERNATIVAS	SERVICIO AL CONSUMIDOR		PRODUCTO DURABLE		PRODUCTO NO DURABLE		TOTAL CONSOLIDADO	
	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA
Efecto de la publicidad en la ventas	18	2,22	12	2,42	24	2,08	54	2,20
Marketing relacional	18	2,83	11	2,91	24	3,17	53	3,00
Eficiencia de medios masivos	18	2,22	13	1,92	23	1,70	54	1,93
Relación de gastos publicitario a participación de mercado	18	2,83	12	1,92	24	1,88	54	2,20 *
Marketing en medios interactivos	17	3,00	12	3,50	23	3,83	52	3,48
Cambios en actividad, intereses y estilos de vida de los consumidores	18	2,44	13	2,46	24	2,63	55	2,53
Influencia social de la publicidad	18	2,83	13	3,54	24	3,21	55	3,16
M.C.I. Comunicaciones integradas en marketing	18	1,94	13	2,85	24	2,96	55	2,60 *
Publicidad comparativa	18	3,22	13	2,85	23	3,57	54	3,28
División del presupuesto entre publicidad y promoción de ventas "Infomercials"	18	3,00	12	2,08	24	2,00	54	2,35 *
Eventos especiales	18	4,00	13	4,23	24	4,04	55	4,07
División de los gastos publicitarios entre distintas alternativas de medios	18	2,72	12	2,08	24	2,96	54	2,69
Promoción sobre base de cupones	18	2,22	12	1,67	24	1,88	54	1,94
Materias regulatorias en publicidad	16	3,56	12	3,92	23	4,17	51	3,92
Materias regulatorias en publicidad	17	3,53	12	3,83	24	3,46	53	3,57
Relación de aviso nacional a local	16	3,00	11	3,18	22	3,27	49	3,16

*indica la existencia de diferencias significativas por tipo de empresas.

El tiempo dado al concepto integrado de comunicación de marketing (I.M.C.) es mucho más importante en las empresas de servicio, lo que indicaría que estas empresas estarían dándole mayor importancia a acciones coordinadas de comunicación para lograr un mayor efecto. Esto quizás porque el proceso de compra de productos intangibles, por su mayor riesgo, puede clasificarse principalmente como un proceso de decisión complejo (Assael 1981). Por otro lado, como plantea Kotler 1994, "las grandes compañías emplean distintos especialistas en comunicación para asesorar a sus gerentes de productos" y muchos "gerentes de productos están pobremente adiestrados en las distintas formas de I.M.C., teniendo tradicionalmente experiencias en publicidad en medios masivos".

Sobre la base de la media del total de la muestra (los tres tipos de empresas), las actividades que reciben mayor atención son: primero, las que tienen que ver con los medios (división del presupuesto publicitario entre las distintas alternativas de medios y la eficiencia de éstos). Esto tiene relación directa con el logro de objetivos de alcanzar un determinado número de

audiencia objetivo. Segundo, el efecto de las decisiones publicitarias en las ventas (efecto publicitario en las ventas y relación de gasto publicitario a participación de mercado), lo que tiene directa relación con los objetivos de lograr a través de la publicidad una determinada conducta de compra. En tercer lugar, a nivel de muestra consolidada, se encuentra la actividad relacionada con la división del presupuesto entre publicidad y promoción de ventas, por lo importante que son ambas actividades, en el caso de los productos, en la generación de interés y acción de prueba.

Presupuesto publicitario

Consecuentemente con lo anterior y con el modelo del proceso de planificación en publicidad, se preguntó a los entrevistados acerca de los métodos de presupuesto publicitario aplicados en su negocio, solicitándoles, en el caso de que usaran más de un método, señalar el más importante. En la tabla 6 se muestran los resultados por tipo de empresas, los que analizados estadísticamente⁵ muestran proporciones iguales, por lo que se puede decir que el método usado para determinar el presupuesto es independiente del tipo de empresas, no existiendo diferencias significativas entre ellas.

Los métodos más usados en los distintos tipos de empresas son los que relacionan el presupuesto publicitario con ventas, los que aunque tienen que ver con el objetivo básico de toda organización (pública o privada, con o sin fines de lucro) de lograr un determinado nivel de intercambio a una determinada rentabilidad, también indican que, en cierto modo, se le está asignando a la publicidad una relación directa con el logro de conductas de compra. Los métodos que “relacionan el presupuesto publicitario a cambios en las ventas o en la participación de mercado”, o que son un porcentaje de las ventas (“relación publicidad a venta”) ya sea de la industria o de la misma empresa, o “relacionan el presupuesto publicitario a la rentabilidad” de los productos, no sólo son los métodos más usados (con mayor frecuencia), sino también los calificados como los más importantes.

⁵Esto está respaldado por una prueba de hipótesis nula de que el tipo de presupuesto usado es independiente del tipo de empresas. Con este fin se usó una prueba de chi cuadrado para una tabla de r categorías y k muestras, donde r es igual a 10 y k igual a 3. El valor del estimado es 11.11 y el nivel de significación al 0.005 es 37.2. La tabla no muestra la categoría “otro”, por ser de importancia marginal.

Tabla 6
Método de presupuesto publicitario empleado

MÉTODOS PRESUPUESTARIOS	TIPOS DE EMPRESAS			
	SERVICIOS	PROD. DE CONS. DURABLE	PROD. DE CONS. NO DURABLE	MUESTRA CONSOLIDADA
Relación ppto. pub. a cambios en la part. de mdo. o ventas	73.7%	61.5%	57.7%	56.9%
Índice publicidad/venta	52.6%	61.5%	61.5%	53.4%
Relación ppto. pub a rentabilidad del pto.	73.7%	61.5%	52.2%	53.4%
Índice de par. pub. (<i>voice</i>) a part. mercado	42.1%	46.2%	38.5%	37.9%
Objetivos a tareas/actividad	47.4%	46.2%	26.9%	36.2%
Juicio	42.1%	30.8%	26.9%	31.0%
Relación ppto. pub. a cambios en conocimiento, actitud o entend. del beneficio clave	42.1%	23.1%	34.6%	31.0%
Modelo matemáticos	26.3%	46.2%	19.3%	25.9%
Presupuesto en base zero	5.3%	7.7%	26.9%	13.8%

Sin embargo, la mayor desventaja respecto a estos métodos es que crean una situación donde las ventas determinan la inversión en publicidad (y en cierta medida en el plan de marketing), siendo que en una orientación hacia el mercado la idea clave es que las acciones de marketing, en su conjunto, a través de la mezcla comercial, afecten a los logros de los objetivos en venta. Estos métodos tienen más sentido si se usan como una forma para determinar un punto de partida y como un primer paso para desarrollar el presupuesto. Más aun, el concepto DAGMAR, Colley 1961 (*defining advertising goals for measured advertising result*), plantea la necesidad de definir en cada caso los objetivos de venta y rentabilidad y, consecuentemente, los objetivos de marketing y de publicidad sobre la base del análisis situacional de la relación producto/mercado en que se esté operando. Así, los objetivos de un producto o marca nueva en el mercado, que se encuentra en una etapa de introducción, debieran ser distintos de los de uno que se encuentra en una etapa de madurez, los cuales incluso son distintos si se encuentra en una posición dominante que en una de desafiante, y, por tanto, su presupuesto podría tener una relación distinta de la mera relación con venta.

El método DAGMAR propone que el plan comunicacional se sustente en un modelo jerárquico del proceso comunicacional de cuatro estados: a saber:

conocimiento, que haga al consumidor consciente de la existencia de la marca o empresa; *comprensión*, desarrollo de un entendimiento de qué es lo que es el producto y de lo que éste puede hacer por el consumidor; *convicción* (actitud), desarrollo de una disposición mental en el consumidor hacia la compra del producto, y *acción*, que lleva al consumidor a la compra del producto.

Luego, conforme a este concepto se espera que los objetivos estén relacionados con el logro de alguna de estas etapas y su consecuente medición. Por consiguiente, la determinación de objetivos debiera depender del grado o nivel de existencia, en la audiencia objetivo, de conocimiento, imagen, actitud e intención, para luego determinar el grado en que éstos deben ser logrados o cambiados por la campaña publicitaria. Desde este punto de vista llama la atención que los métodos “objetivo a tareas y actividades” y “relación presupuesto publicitario a cambios en conocimiento, actitud, o entendimiento del beneficio clave”, que son los más recomendados por la teoría de marketing (Ray 1987, Aaker y Myers 1987, Kotler 1994) no estén entre los más usados y entre los más importantes.

Consecuentemente con lo señalado por la teoría, Lynch y Hooley 1990 reportan que el resultado de su investigación realizada en el Reino Unido a ejecutivos de marketing muestra que 50% de ellos, lo que representa una tendencia creciente respecto a estudios anteriores, usan “el método de objetivos y actividades, el más favorecido académicamente”. Asimismo, Synodinos y otros 1989, como resultado de su estudio realizado en 15 países, reportan que “el método más popular para establecer presupuestos publicitarios es el de objetivos y actividades, el cual fue citado por 64% de los entrevistados”. Sin embargo, ellos también reportan que en segundo lugar se sitúa el método “un porcentaje de las ventas”, citado por 48% de los consultados. En Chile, en cambio, como ya lo señalamos, el método de objetivos y actividades se sitúa sólo en un cuarto lugar de importancia, teniendo los tres primeros métodos una relación directa con los objetivos de venta de las empresas.

Mensaje y selección de medios

El modelo del proceso de planificación en publicidad mostrado en la figura 2 plantea que las dos decisiones importantes que siguen al presupuesto son las que tienen que ver con el mensaje y los medios.

En lo referente a los mensajes, se les solicitó a los entrevistados que señalaran la importancia que le asignaban a 12 criterios al momento de aprobar los mensajes publicitarios. Para este efecto se les solicitó que utilizaran una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representa sin importancia y 5 extremadamente importante. Los resultados se muestran en la tabla 7. Sobre la base de un test de ANOVA,⁶ podemos concluir que no existen diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas en 11 criterios, con la excepción del criterio relacionado con “mantener la imagen de la compañía”, donde sí existirían diferencias significativas (al 0,05 de significación).

Tabla 7
Importancia de ciertos criterios en la aprobación de mensajes publicitarios

ALTERNATIVAS	SERVICIO AL CONSUMIDOR		PRODUCTO DURABLE		PRODUCTO NO DURABLE		TOTAL CONSOLIDADO		
	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	
Mantenga la imagen de la compañía	10	4,74	13	4,69	25	4,24	57	4,51	*
Claridad de expresión	10	4,70	13	4,62	26	4,73	58	4,72	
Fresco, original	10	4,11	13	4,23	26	4,12	58	4,14	
No ofende a la audiencia	10	4,37	13	3,92	26	4,04	58	4,12	
Despierta emoción	10	3,47	13	3,77	25	3,76	57	3,67	
Entendible, comprensible	10	4,74	13	4,62	26	4,88	58	4,78	
Simple, no complejo	10	4,47	13	4,15	26	4,65	58	4,48	
De buen gusto	18	4,28	13	4,54	26	4,15	57	4,28	
Ético	10	4,37	13	4,46	26	4,38	58	4,40	
No evoque crítica competitiva	10	3,11	13	2,60	26	3,27	58	3,09	
Que capte la atención	10	4,74	13	4,54	26	4,65	58	4,66	
En línea con la estrategia	10	4,89	13	5,00	26	4,92	58	4,93	

*indica la existencia de diferencias significativas por tipo de empresas.

En los tres tipos de empresas el criterio más importante al momento de seleccionar los avisos publicitarios tiene relación con el hecho de que éstos estén “en línea” con la estrategia de la empresa. Le siguen en importancia el que sea “entendible” y tenga una “expresión clara” y que sea “capaz de ganar atención”. Estos tres elementos son claves en el proceso comunicacional masivo, especialmente en televisión, donde la audiencia tiene un rol pasivo en lo referente a búsqueda de información y ejerce la percepción selectiva.

⁶Esta conclusión se basa en una prueba de hipótesis nula de que los tres tipos de empresas tienen la misma media de respuesta de la importancia asignada a los 12 criterios de aprobación de los avisos publicitarios. El test de ANOVA se usó para soportar la hipótesis nula.

El concepto “que mantenga la imagen de la compañía” es más importante en el caso de las empresas de servicios y en las empresas de productos de consumo durables que en las empresas de productos de consumo no durables. Esto se podría explicar por el hecho de la intangibilidad en el caso de los servicios, donde, como ya lo explicamos, la imagen corporativa cumple un cometido clave en el proceso de compra y, en el caso de los productos durables, porque éstos, por lo general, usan la marca de la empresa o marcas de familia como paraguas de sus líneas de productos. En cambio, la estrategia de marcas de los productos no durables es generalmente la de usar marcas individuales.

El criterio de que sea simple, aunque sin diferencias significativas, es más importante en el caso de los productos no durables, por el hecho de ser por lo general productos de bajo compromiso (*low involvement*), donde lo importante del proceso comunicacional es dar a conocer la existencia de productos y generar el interés por la prueba. El criterio de que no evoque crítica entre los competidores fue el menos importante en los tres tipos de empresas, seguramente porque el mercado chileno se caracteriza por usar publicidad de una cara, donde no existe comparación con el competidor, y donde por excepción sí existe es del tipo *brand x*, donde no se nombra al competidor.

En lo referente a la selección de medios, elemento clave porque está relacionado con la posibilidad de llegar a una determinada audiencia objetivo, se les solicitó a los entrevistados que señalaran la importancia que le asignaban a cada uno de 12 factores al momento de realizar su planificación de medios (tabla 8). La importancia relativa, medida en una escala, iba desde muy importante (1), algo importante (2), no importante (3) a no considerado (4). El análisis estadístico demuestra que la importancia relativa de los distintos factores es independiente del tipo de empresas,⁷ con la excepción de “características demográficas de aquéllos con posibilidad de comprar” y “patrones de consumo por época del año”, donde sí existirían diferencias significativas (al nivel de significación de 0,05).

⁷Para este efecto se usó una prueba de hipótesis nula de que las medias no diferían entre los distintos tipos de empresas. Utilizando una prueba de ANOVA se probó que esto era así en todos los casos, con la excepción de dos: características demográficas de los que compran y el patrón de consumo por época del año al nivel de significación de 0,05.

Tabla 8
Importancia de los factores en la planificación de medio

ALTERNATIVAS	SERVICIO AL CONSUMIDOR		PRODUCTO DURABLE		PRODUCTO NO DURABLE		TOTAL CONSOLIDADO		
	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	
Características demográficas de aquéllos con probabilidad de compra	19	1,16	13	1,69	26	1,15	58	1,28	*
Usos potenciales por parte de consumidores y prospectos	19	1,37	12	2,00	25	1,72	55	1,69	
Características psicológicas de los consumidores	19	1,74	13	1,85	24	1,75	56	1,77	
Patrones geográficos de venta	19	1,47	13	1,92	25	1,52	57	1,60	
Actividad publicitaria competitiva	19	1,47	13	1,85	25	1,44	55	1,60	
Patrones de consumo por época del año	18	2,11	13	1,69	26	1,38	58	1,66	*
Estimaciones de frecuencia efectiva y alcance	19	1,05	13	1,23	26	1,12	58	1,12	
Imagen global de cada medio considerado	19	1,58	13	1,69	25	1,84	56	1,75	
Compatibilidad editorial o programática entre medio y mensajes	19	1,79	13	1,77	25	1,60	57	1,70	
Posibilidad de lograr una ubicación preferencial en el medio	19	1,68	13	2,08	26	1,58	58	1,72	
Rapidez de respuesta del medio a las promociones de los avisadores	19	1,42	13	1,85	26	1,73	58	1,66	
Precio	19	1,74	13	1,69	26	1,42	58	1,59	

*indica la existencia de diferencias significativas por tipo de empresas.

Observando la muestra consolidada los tres factores más importantes, como se muestra en la tabla 8, en orden de importancia son: en primer lugar, la estimación de frecuencia efectiva y alcance, lo que es igualmente importante para los tres tipos de empresas. Éste es, en la teoría del marketing, el elemento más importante y el primer paso de la selección de medios.

La posibilidad real de alcanzar o acceder a una determinada audiencia es el primer paso que se debe dar para obtener una comunicación efectiva, razón por la cual los estudios de audiencia, tales como el *rating* en TV o el número de compradores o lectores de diarios o revistas, son tan importantes. El alcance garantiza la exposición de la audiencia objetivo pero no la atención, ni la asociación afectiva positiva, ni el recuerdo, que tienen que ver con otros elementos, como son, por ejemplo, la relación de la producción creativa con las necesidades, motivos y experiencia del consumidor.

En segundo lugar, con una menor importancia en las empresas de consumo durable, donde sí existirían diferencias significativas, se encuentran las "características demográficas de aquéllos con posibilidad de comprar". Su nivel de importancia es lógico, ya que estas variables, llamadas variables duras, son relevantes para perfilar la audiencia objetivo que se desea alcanzar. En tercer

lugar, a nivel consolidado, sin diferencias significativas, se encuentra el precio, aunque con distinta importancia relativa por tipo de empresa, siendo menos importante a nivel de empresas de servicios. En todo caso, esta diferencia no es consecuencia del tipo de empresa, ya que todos los entrevistados se encuentran entre las empresas con mayor inversión publicitaria, y por lo tanto negocian su inversión anual (pauta libre) obteniendo precios con descuento y congelados al momento de hacer la negociación. Adicionalmente, podemos decir que existe una gran relación entre precio y alcance de audiencia objetivo, ya que éstos determinan el valor del punto por contacto, que es una medida de eficiencia de los distintos medios comunicacionales y, por tanto, una medida de evaluación de las personas que toman la decisión de invertir en publicidad.

Por tipo de empresas, otros factores destacables son, por ejemplo, en las empresas de servicios, los “usos potenciales por parte de consumidores y prospectos”, “la imagen global de cada medio que se esté considerando”, en las empresas de productos de consumo durables y “las actividades publicitarias de la competencia”, entre las empresas de productos de consumo no durables y de servicios.

Evaluación de la efectividad publicitaria

Siguiendo con el modelo del proceso de planificación en publicidad, un elemento importante está dado por la etapa de medición de la efectividad publicitaria, como elemento necesario de gestión y control. En este punto los entrevistados fueron consultados con respecto a qué tipos de pre- y posvalidación del mensaje publicitario eran realizados por su organización y con qué frecuencia, pudiendo clasificar ésta como realizada rutinariamente (1), algunas veces (2), rara vez (3) o nunca (4).

En lo referente a la pre- y posvalidación se les solicitó a los entrevistados que respondieran con respecto a ocho tipos posibles de validación (tabla 9) que tienen que ver con el desarrollo de los mensajes (concepto creativo y copia), así como con los elementos del proceso de decisión de compra del consumidor (conocimiento, atención, actitud, recuerdo, intención de compra y respuesta o acción tomada). El análisis estadístico demuestra que no hay diferencias en el

tipo de validación realizado como consecuencia del tipo de empresa.⁸ Las empresas que más se preocupan de realizar éste tipo de prueba, tanto en frecuencia como en porcentaje, son las empresas de servicios y de productos de consumo no durables. Las pruebas que más se realizan, tanto a nivel de muestra consolidada como al nivel de empresas, tienen que ver principalmente con el concepto creativo del mensaje, que aunque se realiza como pre- y posvalidación tiene un énfasis obvio antes de implementarlo. En segundo lugar se ubica la validación relacionada con el proceso decisorio de compra y sus etapas de nivel de conocimiento/conciencia del mensaje, la actitud y la intención de compra.

Tabla 9
Tipo de pre- y posvalidación realizada

	SERVICIO AL CONSUMIDOR			PRODUCTO CONSUMO DURABLE			PRODUCTO CONSUMO NO DURABLE			MUESTRA CONSOLIDADA		
	PRE	POS	BOTH	PRE	POS	BOTH	PRE	POS	BOTH	PRE	POS	BOTH
Concepto creativo	36,4%	27,3%	36,4%	57,1%	14,3%	28,6%	50,0%	15,0%	35,0%	48,6%	17,1%	34,3%
Copia	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	14,3%	42,0%	42,0%	33,3%	41,7%	25,0%
Rdo. al día sgte.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Nivel de lectura	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%	0,0%	42,9%	42,9%	14,3%	27,3%	45,5%	27,3%
Conocimiento	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%	0,0%	15,4%	69,2%	15,4%	15,0%	65,0%	20,0%
Actitud	14,3%	57,1%	28,6%	33,3%	66,7%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	26,1%	47,8%	26,1%
Int. de compra	0,0%	80,0%	20,0%	50,0%	50,0%	0,0%	25,0%	43,8%	31,3%	24,0%	52,0%	24,0%
Acción tomada	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%

En cuanto a la frecuencia de este tipo de validaciones, tabla 10, el análisis estadístico también muestra que no hay diferencias como consecuencias del tipo de empresas.⁹ Asimismo, y consecuentemente con lo señalado con respecto a la pre- y posvalidación, la validación del concepto creativo y del proceso decisorio de compra (conocimiento/conciencia, actitud e intención de compra) es la realizada rutinariamente o algunas veces tanto a nivel total como por empresas, aunque con un acento menor en las empresas de productos durables. Las

⁸Con este fin se realizó una prueba de hipótesis nula de que todas las probabilidades eran iguales independientemente del tipo de empresas. Con este fin se utilizó un test de chi cuadrado para r categorías y k muestras, donde r es igual a 9 y k igual a 3. El valor del estadístico es 27.10 y el nivel de significación al 0.005 es 34.3. La tabla no muestra la alternativa "otra", por su importancia marginal.

⁹Para esto se utilizó una prueba de hipótesis nula de que las medias de los tres tipos de empresas eran iguales. Con este fin se utilizó una test de ANOVA, que arrojó que no existen diferencias a un nivel de significación de 0.05.

validaciones que menos se realizan tienen que ver con la acción tomada, la copia, el recuerdo al día siguiente (que tiene que ver con el recuerdo posterior, necesario cuando uno quiere tomar la decisión de compra) y la motivación para leer (informarse) el aviso total.

Tabla 10
Frecuencia de validación de los mensajes publicitarios

ALTERNATIVAS	SERVICIO AL CONSUMIDOR		PRODUCTO DURABLE		PRODUCTO NO DURABLE		TOTAL CONSOLIDADO	
	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA
Concepto creativo	16	2.19	12	1.75	19	2.00	44	2.02
Copia	14	3.07	10	3.00	11	2.36	31	2.74
Recuerdo al día siguiente	15	2.80	11	2.91	18	2.83	40	2.85
Nivel de lectura (motivación a)	15	2.60	9	2.44	15	2.67	36	2.61
Conocimiento	14	2.07	12	1.92	22	1.59	41	1.85
Actitud	15	1.93	11	2.45	20	1.80	43	2.02
Intención de compra	14	2.07	10	2.40	22	1.64	43	1.91
Acción tomada (ej.. enviado por)	6	2.17	8	2.44	6	2.50	21	2.38

Siguiendo con la etapa de medición de la efectividad, se les pidió a los entrevistados que situaran en una escala de cinco puntos, donde 5 era extremadamente importante y 1 nada significativo, cinco factores de medición de la efectividad de los mensajes publicitarios, los cuales estaban referidos al proceso decisorio de compra: nivel de conocimiento/conciencia, actitud, entendimiento, intención de compra y ventas (acción). El análisis estadístico muestra que no hay variaciones afectas al tipo de empresas.¹⁰ En la tabla 11 se muestra que el tipo de medición de la efectividad en el total de empresas se concentra fundamentalmente en los elemento del proceso decisorio de compra referidos a la acción, es decir, medir ventas e intención de compra. Este tipo de medición es congruente con los resultados obtenidos por Synodinos y otros 1989, que en su investigación sobre prácticas publicitarias realizada en 15 países reportan que “la medición de efectividad publicitaria más popular, mencionada por 82% de los entrevistados, fue la referida a la venta”. Con una importancia equivalente está la medición referida al entendimiento y conocimiento, lo cual también es congruente con los resultados de la investigación de Synodinos y otros recién citada, que reportan esta medición como la segunda en importancia, con 66% de respuestas. Con un nivel

¹⁰Se utilizó una prueba de hipótesis nula referente a que las medias de los tres tipos de empresas eran iguales. Se utilizó un test de ANOVA, que muestra que no existen diferencias significativas a un nivel de 0.05.

relativamente menor de importancia se ubica la medición de la actitud. Evaluar la efectividad de la publicidad referente a la actitud es muy importante, ya que esto permitiría conocer el grado de afectividad positiva o negativa que existe con la comunicación/mensaje y descubrir las razones que podrían afectar la conducta (intención de compra y venta) y poder definir si es necesario mantener o adaptar ciertos elementos de la estrategia comunicacional y de marketing.

Tabla 11

Criterios de determinación de la efectividad del mensaje publicitario

CAMBIOS EN...	SERVICIO AL CONSUMIDOR		PRODUCTO DURABLE		PRODUCTO NO DURABLE		TOTAL CONSOLIDADO	
	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA	N	MEDIA
... niveles de conocimiento	18	4.23	13	4.15	26	4.50	57	4.37
... actitud	18	4.28	13	3.69	26	3.96	57	4.00
... entendimiento	19	4.58	13	4.54	25	4.28	57	4.44
... intención de compra	18	4.61	13	4.62	26	4.50	57	4.56
... ventas	19	4.79	12	4.25	26	4.58	57	4.58

En la medición de la efectividad de la inversión publicitaria, nuevamente se vuelve a poner el énfasis de la publicidad en las ventas, que, como lo expresamos con anterioridad, implica asignarle una responsabilidad mayor de la que la teoría del marketing le otorga, ya que las ventas son una función de la mezcla comercial. Concordantemente con esta preocupación, es importante mencionar que los estudios sobre efectividad publicitaria realizados por Lodish y otros 1995 y Risky 1997 realizados mediante experimentos en paneles de consumidores, muestran que la publicidad sí tiene un efecto directo en las ventas. Risky 1997 reporta que, como resultado de cuatro años de seguimiento, 57% de los anuncios comerciales de TV analizados (para la empresa Frito-Lay en EE.UU), demuestran un considerable aumento en las ventas en aquellos grupos expuestos a la publicidad, en comparación con el grupo de control. El aumento en venta promedio fue de alrededor de 15%. Este estudio de Risky 1997 respalda al anterior de Lodish y otros 1995, referente a que un aumento en las ventas es más probable cuando la marca publicitada está orientada a aumentar su nivel de penetración cuando hay un cambio en la estrategia o cuando la intención es el cambio de actitud. También se muestra una mayor respuesta en el caso de marcas nuevas o extensiones de líneas.

Resumen y conclusiones

Los resultados de esta investigación están referidos a los resultados obtenidos con 58 empresas de una muestra de 109 con mayor inversión publicitaria en Chile. Los ejecutivos que respondieron eran principalmente gerentes de primer nivel o, en su defecto, especialistas a cargo de las decisiones comunicacionales/publicitarias del negocio principal en esas empresas. Las empresas se clasifican como de servicios al consumidor, productos durables de consumo masivo y productos no durables de consumo masivo. Dadas las características de estas empresas: con mayor inversión publicitaria, líderes en venta en sus respectivas categorías, muchas de ellas pertenecientes a grandes corporaciones internacionales y altamente profesionalizadas y con una supuesta clara orientación al marketing, era de esperarse que no existieran grandes diferencias entre el actuar y la teoría del marketing, así como entre los distintos tipos de empresas, en los distintos factores que constituyen el modelo del proceso de planificación de publicidad/comunicaciones, presentado en la figura 2, los cuales dan vida al proceso de administración publicitaria.

Así, en relación con el alcance de actividades comunicacionales y publicitarias que caen dentro del ámbito de responsabilidades de estos ejecutivos, en las cuales no existen diferencias significativas por tipo de empresas, éstas abarcan todo el amplio espectro de herramientas comunicacionales que existen para informar, persuadir y motivar a una acción, elementos claves para el proceso de decisión de compra, redundando, en la medida en que se cree una actitud positiva, en la prueba y compra del producto. Entre estas herramientas tenemos, principalmente, la publicidad al consumidor, la promoción de ventas, la investigación de mercados y los eventos especiales. La publicidad corporativa es más importante en el caso de las empresas de servicios. El marketing directo, en empresas de servicio y de productos durables. La publicidad a empresas no es muy importante, ya que los productos están dirigidos al consumidor; sin embargo, es algo más importante en el caso de los servicios y los productos durables, donde las empresas también constituyen un mercado para sus productos o son usados como canal para llegar a las personas. La publicidad al canal es menos importante en las empresas de servicios, seguramente porque ese tipo de productos se presta más para la venta directa.

Con respecto a la asignación de tiempo dado a un conjunto de actividades en marketing y publicidad, las diferencias significativas por tipo de empresas se dieron en actividades referentes a la relación del gasto publicitario con la participación de mercado y la división del presupuesto entre publicidad y promoción de venta, que son actividades con mayor tiempo asignado entre las empresa de productos, durables y no durables, que en las empresas de servicios.

Esto, quizás, por el hecho de que en este tipo de productos al consumidor final las decisiones de compra son más rápidas o se necesita, en razón de los márgenes, una mayor rotación, lo que origina que la presión por las ventas sea más apremiante. Otra diferencia se dio en lo referente a las comunicaciones integradas de marketing (IMC), a las cuales se les asignó más tiempo entre las empresas de servicio. A nivel de muestra consolidada las actividades con mayor asignación de tiempo son las que tienen que ver con la selección de medios, seguramente por su importancia para alcanzar una determinada audiencia objetivo, elemento clave del proceso comunicacional, y las actividades referentes al efecto de las decisiones publicitarias en las ventas, lo que dice que se le estaría dando a la publicidad una clara responsabilidad en el logro de los objetivos de venta, hecho que en la práctica se ve reafirmado con las investigaciones sobre efectividad publicitaria realizadas por Lodish y otros 1995 y Risky 1997.

Una reafirmación de la relación ya señalada entre publicidad y ventas, se ve cuando se analiza lo referente al método usado al realizar el presupuesto publicitario, donde los métodos más usados, son los que relacionan el presupuesto publicitario con cambios en las ventas, con la participación de mercado, con la rentabilidad de los productos, o son un porcentaje de las ventas. Estos métodos son, además, los calificados como los más importantes. En todos los casos no existen diferencias significativas por tipos de empresas. Lo destacable es que estos métodos crean una situación donde las ventas determinan la inversión en publicidad, siendo que en una orientación hacia el mercado la teoría de marketing establece que la idea clave es que las acciones de marketing, en su conjunto, afecten a los logros de los objetivos de ventas.

Siguiendo con el modelo de planificación en publicidad/comunicación, los entrevistados señalaron la importancia que le asignaban a 12 criterios al momento de aprobar los mensajes publicitarios. De un total de 12 criterios sólo hubo diferencias significativas en el referente a mantener la imagen de la empresa que tuvo una menor importancia relativa en el caso de las empresas de productos no durables, probablemente porque la estrategia de marcas de esas empresas es el uso de marcas individuales. En los tres tipos de empresas el criterio más importante es que los avisos/mensajes estén en línea con la estrategia de la empresa, así como que sean claros, entendibles y capaz de llamar la atención, lo que es relevante en el caso de los productos de consumo masivo, donde la mayor inversión publicitaria se canaliza por la televisión, donde existe alta saturación y el consumidor es un receptor pasivo de información.

Con respecto a la selección de medios, no hubo diferencias significativas entre las distintas empresas en lo que respecta a los criterios que ellas usan en la planificación de medios, con la excepción de características demográficas de

aquéllos con posibilidad de comprar y patrones de consumo por época del año. En el primer caso, la importancia relativa es algo menor en el caso de las empresas de productos durables y en el segundo en el caso de las empresas de servicios. La variable más importante en los tres tipos de empresas tiene que ver con la estimación de frecuencia efectiva y alcance, lo que está respaldado por la teoría de marketing, la que establece que el alcance de la audiencia objetivo, el mercado, debe determinar las decisiones que se tomen en publicidad/comunicación.

En lo que respecta a la medición de la efectividad, lo primero que se les consultó a los entrevistados fue por el tipo de pre- y posvalidación que tiene que ver con el desarrollo de los mensajes y los elementos del proceso de decisión de compra de los consumidores, no existiendo diferencias significativas en el tipo de validación realizado por tipo de empresas. Lo mismo ocurre en lo referente a la frecuencia de este tipo de validación. En segundo lugar, se consultó con respecto a cinco factores de medición de la efectividad de los mensajes publicitarios, los cuales estaban referidos al proceso decisorio de compra: conocimiento, actitud, entendimiento, intención de compra y ventas (acción), no existiendo diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas.

Por tanto, la investigación empírica muestra que en el proceso decisorio publicitario/comunicacional no existen diferencias significativas entre los distintos tipos de empresas que conforman la muestra y que sus decisiones se encuentran bastante en línea con lo recomendado por la teoría de marketing, aunque es destacable el hecho de que en la administración publicitaria se relacione tan directamente las ventas con la publicidad, siendo que, en la teoría, las ventas son una función, más bien, de la mezcla comercial en su conjunto. Esta importancia de las ventas se nota claramente al analizar la información referente a las actividades con mayor asignación de tiempo, a los métodos para presupuestar y a las mediciones referentes a la efectividad.

Referencias

- AAKER, D.K. y J.G. MYERS (1987). *Advertising Management*, 3 ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- ARMSTRONG, J.S. y T.S. OVERTON (1977). "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys", *Journal of Marketing Research* 14, pp. 396-402.
- ASSAEL, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston, Ma.: Kent.

- BUELL, V.P. (1975). "Where Advertising Decision Should Be Made", *Journal of Advertising Research* 15(3).
- DUNN ... y otros (1990). *Advertising, the Role in Modern Marketing*, 7 ed. The Dryden Press.
- HARVEY, M.G. (1993). "Point of View: a Model to Determine Standardization of the Advertising Process in International Marketing", *Journal of Advertising Research*, pp. 57-64.
- HASKINS, J. y A. KENDRICK (...). *Successful Advertising Research Methods*. NTC Business Books.
- KOTLER, PH. (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8 ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- LODISH, L.M. y otros (1995). "How TV Advertising Works: a Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments", *Journal of Marketing Research* 32, pp. 125-139.
- RAY, M.L. (1987). *Advertising and Communications Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- RISKEY, D.R. (1997). "How TV Advertising Works: an Industry Response", *Journal of Marketing Research* 34, pp. 292-293.
- RUSELL, H.C. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. N.York: Association of National Advertisers.
- SYNODINOS, N., CH. KEOWN y L. JACOBS (1989). "Transnational Advertising Practices: a Survey of Leading Brand Advertisers in Fifteen Countries", *Journal of Advertising Research*, pp. 43-50, abril-mayo.