

“En conjunto, la publicidad en revistas influyó en las actitudes y comportamiento de los consumidores de manera más efectiva y eficiente que sólo ver publicidad en televisión o publicidad en televisión combinada con publicidad online”. Ésta es una de las conclusiones que se obtienen del trabajo realizado por la empresa Dynamic Logic, que ha agregado y examinado para la Magazine Publishers of America, la entidad que agrupa a los editores de revistas en Estados Unidos, los conjunto de 39 estudios *cross media*. Las conclusiones ofrecen datos sobre la efectividad de la publicidad de las revistas y de las mismas en combinación con online y televisión. A continuación, reproducimos las conclusiones de la investigación.



Un examen a las revistas:

UN TRABAJO REALIZADO PARA LA ESTADOUNIDENSE MPA EVALÚA LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD EN EL MEDIO

UN VISTAZO GENERAL

Dynamic Logic, compañía especializada en investigación sobre control de resultados de la publicidad, puso al día recientemente su base de datos de estudios *cross media* encargados por clientes sobre resultados de la publicidad. La nueva agregación, que contiene 39 estudios, pone al día su trabajo sobre el modo en que la televisión, las revistas y la publicidad online se combinan para causar un impacto en las actitudes y en el comportamiento e los consumidores conforme éstos atraviesan las cinco etapas identificadas del proceso de compra. [N. de la R.: éstas fases son *notoriedad de marca sugerida, notoriedad publicitaria, asociación del mensaje, actitud favorable hacia la marca y consideración/intención de compra*]

Por primera vez, Dynamic Logic, fue más allá del análisis de de los efectos de la publicidad en estos tres medios y examinó el coste de generar resultados en cada uno de ellos individualmente y en combinación con otros, expresado en forma de ROI (retorno de la inversión). Mirando a los consumidores alcanzados por cada medio encontraron que:

- En conjunto, la publicidad en revistas influyó en las actitudes y comportamiento de los consumidores de manera más efectiva y eficiente que sólo ver publicidad en televisión o publicidad en televisión combinada con publicidad online.

- En los 39 estudios, sumar las revistas a la televisión y al online tuvo el mayor impacto en las actitudes y comportamiento de los consumidores en tres de las cinco etapas: contribuyó a la notoriedad de la marca al principio del proceso de compra y a la actitud favorable hacia la marca y la consideración/intención de compra en las fases

fundamentales de la conversión y la acción al final del proceso. En lo que respecta a contribución a la notoriedad publicitaria, las revistas virtualmente empataron con la televisión.

- En la categoría de productos de gran consumo, (17 estudios), cuando las revistas eran sumadas a la televisión y al online hacían asimismo la mayor contribución en tres de las cinco etapas: notoriedad publicitaria, actitud favorable a la marca y consideración/intención de compra.
- Para el resto de categorías, (22 estudios), y como en el conjunto de los resultados, cuando las revistas eran sumadas a la televisión y al online hacían la mayor contribución en notoriedad sugerida, actitud favorable a la marca y consideración/intención de compra.

- En número de personas alcanzado por dólar invertido, las revistas fueron el medio más efectivo en cuatro de las cinco etapas. Televisión + online + revistas fue la combinación más eficiente en la etapa restante.

Los hallazgos de Dynamic Logic refuerzan el conocimiento adquirido

- Los hallazgos relativos a efectividad son consistentes con los que se obtuvieron en sus dos agregaciones más recientes.
- Los hallazgos en eficiencia son consistentes con la agregación de Marketing Evolution de 38 estudios *cross media* sobre control de resultados de publicidad encargados por anunciantes, en los cuales las revistas eran el medio más eficiente en familiaridad de marca e intención de compra. Según afirma el Dr. William Havlena, de Dynamic Logic, “las

conclusiones de este último análisis de nuestro estudio CrossMedia Research muestran que la publicidad en revistas tuvo un muy buen resultado y fue efectiva en costes en todas las etapas del proceso. Vemos de forma consistente que la exposición a la publicidad en revistas es un impulsor poderoso de la familiaridad con la marca, y de la consideración e intención de compra cuando se suma a la televisión y a la publicidad online”.

CONCLUSIONES GENERALES

En conjunto, las revistas influyeron en el comportamiento del consumidor de manera más efectiva y eficiente que la televisión y el online en los consumidores que fueron impactados por cada uno de estos medios,

- En efectividad, las revistas tuvieron los resultados más consistentes de los tres medios e hicieron una contribución significativa a mejorar los resultados en el conjunto y en cada una de las fases del proceso de compra a pesar de la desventaja que supuso ser el último medio para el que fueron calculados los efectos incrementales:

- Estos resultados se dieron tanto en la categoría de productos de gran consumo como en el resto

- Las revistas fueron el medio más eficiente a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores, tanto individualmente como en combinación con los otros medios.

Actuación a lo largo del proceso de compra

A través de todas las fases del proceso, las revistas tuvieron resultados de gran consistencia, aportando significativas subidas en las cinco etapas. Entre los consumidores que tuvieron oportunidad de ver los tres medios:

- Las revistas fueron el único medio que contribuyó a un tercio o más al total de incremento en cada fase del proceso de compra.

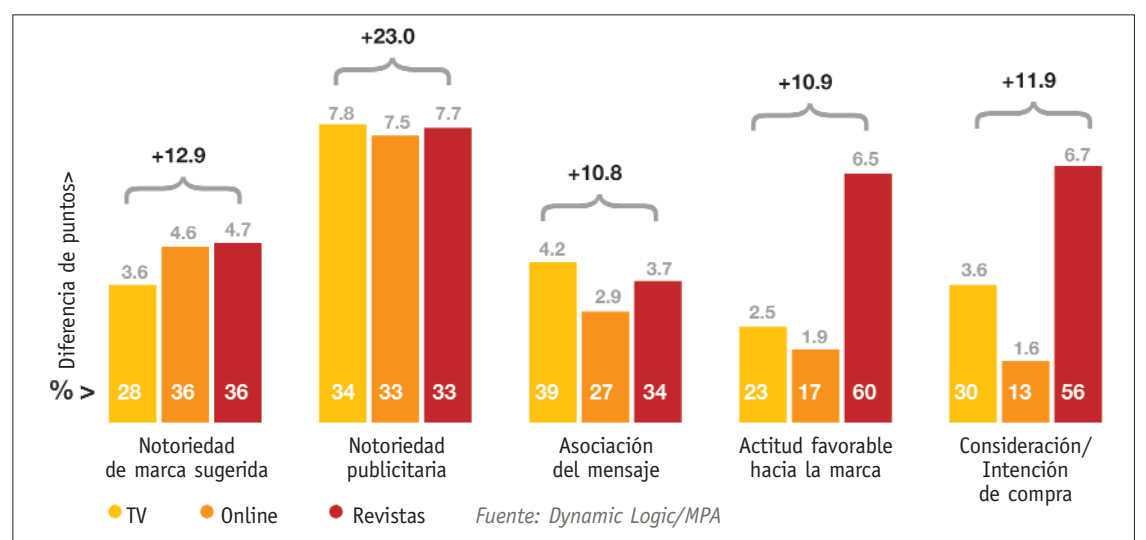
- La televisión contribuyó un 33% o más al total de incremento para la notoriedad publicitaria y la asociación del mensaje en los 39 estudios considerados.

- El online contribuyó un 33% o más al total incremento para la notoriedad de marca sugerida y la notoriedad publicitaria. (Ver cuadro).

Sumar las revistas a la televisión y al online tuvo el mayor impacto en las actitudes y comportamiento de los consumidores en tres de las cinco etapas del proceso de compra.

- Las revistas fueron el medio más efectivo en costes a través de todo el proceso de compra según dos medidas del ROI relacionadas entre sí: coste por persona y número de personas alcanzado por dólar invertido, según los diez estudios de entre los tenidos en cuenta para este trabajo en los que el ROI se especificaba:

- En coste por persona, las revistas fueron el medio más efectivo en tres de las cinco etapas del proceso de compra. La combinación de revistas y online fue la más efectiva en las otras dos.





eficacia y eficiencia

1. Notoriedad de marca sugerida

La notoriedad de marca sugerida mide el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con una marca cuando son estimulados por pistas verbales o visuales. Siendo una medida situada en el principio del proceso, la notoriedad de marca no indica que los consumidores tengan necesariamente una opinión favorable de la marca o tenga intención de comprarla. La notoriedad de marca indica que la campaña publicitaria ha hecho la marca más recordable para los consumidores.

Las revistas obtuvieron los mejores resultados en notoriedad de marca, con on line muy cerca.

Al examinar el incremento total en notoriedad de marca sugerida en los tres medios, la publicidad en revistas y online contribuyeron con más de un tercio del incremento total, mientras que televisión contribuyó sólo con un 28% de ese aumento.

2. Notoriedad publicitaria

La notoriedad publicitaria mide el porcentaje de consumidores que afirma "haber visto u oído un anuncio de la marca". Aunque la notoriedad publicitaria no mide la capacidad de persuasión o la efectividad del anuncio, este ratio se usa como medida para determinar si la publicidad es percibida.

La contribución incremental de la televisión, las revistas y online a la construcción de la notoriedad publicitaria fue prácticamente idéntica.

Si miramos al incremento total de la notoriedad publicitaria en cada uno de los tres medios, vemos que la contribución de cada al mismo fue prácticamente la misma (aproximadamente un 33%).

3. Asociación del mensaje

La asociación del mensaje mide hasta qué punto los encuestados pueden asociar a la

marca el mensaje y los conceptos utilizados en la creatividad. Los consumidores deben asociar un mensaje con la marca si se pretende que los mensajes influyan en sus actitudes y comportamiento en relación con la misma.

La televisión mostró el mayor porcentaje de contribución al incremento de la asociación del mensaje, con el medio revistas segundo a corta distancia.

Si miramos al total del incremento de la asociación del mensaje en los tres medios, vemos que la televisión y las revistas tienen más posibilidades de generarla (39% y 34% del incremento total, respectivamente), mientras que online sólo contribuye con un 27% del total.

4. Actitud favorable hacia la marca

Este concepto de actitud favorable hacia la marca mide hasta qué punto los consumidores tienen una opinión positiva de la marca. Esa actitud contribuye, lógicamente, a la consideración y la intención de compra.

Las revistas mostraron una considerable ventaja sobre la televisión y online a la hora de generar actitudes positivas hacia la marca.

Si miramos hacia el total del incremento de la actitud favorable hacia la marca en cada uno de los tres medios, vemos que la publicidad en revistas contribuyó con un 60% a este total, lo que supone aproximadamente tres veces más que los anuncios de televisión (23%) u online (17%).

5. Consideración/intención de compra

La consideración/intención de compra es la etapa del proceso de compra más íntimamente asociada con la probabilidad real de que el consumidor entre en acción. Se le pregunta al consumidor cuál es la probabilidad de que considere la compra de la marca (pregunta

La televisión mostró el mayor porcentaje de contribución al incremento de la asociación del mensaje, con el medio revistas segundo a corta distancia.

usualmente empleada en productos de alto precio, por ejemplo, los coches) o cuál es la probabilidad de que de hecho compre la marca (pregunta para productos de bajo precio, como los de gran consumo). La consideración/intención de compra es el objetivo que más comúnmente persiguen las marcas con su publicidad.

Las revistas obtienen resultados muchos mejores que el resto de los medios a la hora de impulsar incrementos en consideración/intención de compra.

Si se evalúa el incremento total de este ratio, se observa que las revistas han contribuido más de la mitad del mismo (56%), casi el doble de la proporción que aporta la televisión (30%) y más de la cuatro veces que la de online (13%).

CONCLUSIONES PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO VS. RESTO

Para la categoría de productos de gran consumo (17 estudios), las revistas hicieron la principal contribución en tres de las cinco etapas: notoriedad publicitaria, actitud favorable hacia la marca, y consideración/intención de compra.

• Las revistas contribuyeron en un tercio o más a los resultados en cuatro de las cinco fases: notoriedad publicitaria, asociación de marca y muy especialmente en actitud favorable hacia la marca u consideración/intención de compra.

• La televisión contribuyó en un 33% o más en tres fases: notoriedad de marca sugerida, notoriedad publicitaria y

asociación del mensaje.

• Online contribuyó un 33% o más en una sola fase: notoriedad publicitaria.

Para el resto de productos, (aquéllos que no son de gran consumo, según la clasificación que hace el trabajo, y para los que se han considerado 22 investigaciones), ocurre como en los resultados generales: las revistas hacen la mayor contribución en notoriedad sugerida, actitud favorable hacia la marca y consideración/intención de compra.

• Las revistas contribuyeron en un tercio o más a los resultados en cuatro de las cinco fases: notoriedad de marca sugerida y notoriedad publicitaria, y, con un impacto muy significativo, en actitud favorable hacia la marca y consideración/intención de compra.

• La televisión contribuyó en un 33% o más en tres fases: notoriedad de marca sugerida, asociación del mensaje y consideración/intención de compra

• Online contribuyó en un 33% o más en dos fases: notoriedad de marca sugerida y notoriedad publicitaria.

EFICIENCIA (ROI)

Con este concepto se mide el coste relativo de generación de resultados en cada medio. El ROI, lógicamente, permite a los clientes evaluar si puede ser más efectivo reemplazar sus presupuestos en los diferentes medios a partir de la capacidad de éstos para generar resultados al menos coste posible.

A partir de la metodología de Dynamic Logic [que se puede consultar en

www.magazine.org/accountability] se observa que las revistas fueron el medio más efectivo en el proceso de compra analizado el ROI desde dos parámetros: coste por persona y gente impactada por dólar invertido. Ambas medidas se basan en un grupo de diez estudios para los que el ROI está disponible.

Coste por persona

• Consideradas individualmente, las revistas fueron el medio más eficiente en tres partes del proceso: notoriedad de marca sugerida, notoriedad publicitaria y consideración/intención de compra.

• Se colocaron en segunda posición en actitud favorable hacia la marca.

• Online fue el segundo medio más eficiente en asociación del mensaje.

• La combinación de medios más eficiente incluye siempre a las revistas:

— La combinación de revistas y online fue la más eficiente en las fases de asociación de mensaje y actitud favorable hacia la marca.

— La combinación de revistas y online fue la segunda más eficiente en notoriedad de marca sugerida y notoriedad publicitaria

— La combinación de revistas y televisión fue la segunda en consideración/intención de compra.

Gente impactada por dólar invertido

• Consideradas individualmente, las revistas fueron el medio más eficiente en cuatro de las cinco partes del proceso: la única excepción es asociación del mensaje.

• Televisión + revistas + online es la combinación más eficiente en la consecución, precisamente, de asociación del mensaje.