

## CÓMO DISEÑAR PROGRAMAS EFICACES DE PUBLICIDAD

La publicidad, es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado.

En el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de mercadotecnia deben comenzar por identificar el mercado meta y los motivos de los compradores. Después, pueden proceder a tomar las cinco decisiones principales en el desarrollo de un programa de publicidad, que se conocen como las cinco M:

- ¿Cuáles son los objetivos de la publicidad? (Misión).
- ¿Cuánto se puede invertir? (Dinero).
- ¿Qué mensajes se deben enviar? (Mensaje).
- ¿Qué medios se deben emplear? (Medios).
- ¿Cómo se deben evaluar los resultados? (Medición).

1. **Establecimiento de los objetivos de la publicidad.** Deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la combinación de mercadeo. Las estrategias de posicionamiento en el mercado y combinación de mercadeo definen la labor de la publicidad en el programa de mercadeo total.

Una *meta de publicidad* es una labor específica de comunicación y nivel de logro que se debe alcanzar con un público específico en un período específico.

Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar. La *publicidad informativa* figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la cual el objetivo es crear la demanda primaria. La *publicidad de convencimiento* se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en particular. La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de *publicidad de comparación*, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase de producto. Al emplear la publicidad de comparación, una compañía se debe asegurar de que puede comprobar su superioridad y que no podrá ser atacada en un área donde la otra marca sea más fuerte. La *publicidad de recordatorio* es muy importante con los productos maduros. Una forma de publicidad relacionada es la *publicidad de reforzamiento*, que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta.

2. **Decisión acerca del presupuesto para publicidad.** El papel de la publicidad consiste en cambiar hacia arriba la curva de demanda del producto. La compañía desea gastar la cantidad que se requiere para alcanzar la meta de ventas. Si la empresa gasta muy poco, el efecto es insignificante. Por otra parte, si la empresa gasta demasiado en publicidad, parte del dinero se podría haber destinado a un mejor uso.

La publicidad tiene un efecto posterior que dura más allá del período actual. A pesar de que la publicidad se considera un gasto actual, parte de ésta es en realidad una inversión que crea un valor intangible que se conoce como buena voluntad (o igualdad de marca). Este concepto de publicidad como un gasto completo limita la cantidad de lanzamientos de productos nuevos que una compañía puede realizar en cualquier año.

La publicidad parece ser efectiva en el aumento del volumen que adquieren los compradores leales, pero menos efectiva en la obtención de compradores nuevos. Para los compradores leales, los altos niveles de exposición por semana pueden ser no productivos debido a una reducción de la efectividad de la publicidad. Al parecer, es poco probable que la publicidad tenga un efecto acumulativo que provoque lealtad. Las características, exhibiciones y los precios especiales tienen un efecto más fuerte sobre la respuesta de la publicidad.

El tema de la efectividad de la publicidad es todavía una evidencia mal entendida y esperada por parte de estudios empíricos bien diseñados.

El método *de objetivo y tarea*, para establecer el presupuesto de publicidad, requiere que el publicista defina los objetivos específicos de la campaña de publicidad y después calcule los costos de las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos. Los factores específicos que se deben tomar en cuenta al establecer el presupuesto son:

- *Etapa en el ciclo de vida del producto:* los productos nuevos cuentan con amplios presupuestos de publicidad para crear conciencia y lograr que los consumidores los prueben. Las marcas establecidas casi siempre están respaldadas con presupuestos más limitados como una relación con las ventas.
- *Participación en el mercado y base de consumidores:* las marcas con alta participación en el mercado requieren gastos de publicidad menores. La creación de participación por medio de un incremento del tamaño del mercado requiere de gastos de publicidad mayores. Es menos costoso llegar a los consumidores de una marca que se utiliza en forma muy común que llegar a los consumidores de marcas con poca participación.
- *Competencia y agrupamiento:* en un mercado con gran número de competidores y gastos de publicidad elevados, una marca debe tener más publicidad a fin de hacerse oír.
- *Frecuencia de la publicidad:* la cantidad de repeticiones necesarias para hacer llegar el mensaje a todos los consumidores también determina el presupuesto de publicidad.

- *Posibilidad de sustitución del producto*: las marcas en una categoría de mercancías requieren de gran cantidad de publicidad a fin de establecer una imagen diferencial. La publicidad también es importante cuando una marca puede ofrecer características o beneficios físicos únicos.

1. **Decisión relativa al mensaje de publicidad.** Los publicistas pasan por tres pasos para desarrollar una estrategia creativa:

- a. *Generación del mensaje*: el mensaje del producto se debe decidir como parte del desarrollo del producto; expresa el beneficio principal que ofrece la marca. No obstante, incluso en este concepto, debe haber espacio para varios mensajes posibles. Y con el tiempo, es probable que el comerciante desee cambiar el mensaje sin cambiar el producto, en especial si los consumidores buscan "beneficios" nuevos o diferentes del producto.

Se utilizan varios métodos para generar posibles atractivos de la publicidad. Muchas personas proceden de manera *inductiva* conversando con consumidores, distribuidores, expertos y competidores. Los consumidores constituyen la fuente principal de buenas ideas.

Otras personas utilizan un marco de trabajo *deductivo* a fin de generar mensajes publicitarios. Maloney propuso un marco de trabajo considerando que los compradores esperan una de cuatro tipos de ventajas por parte de un producto: *racional, sensoria, social o satisfacción del ego*. Los compradores pueden visualizar estas ventajas a partir de la *experiencia de los resultados de uso, experiencia del producto en uso o experiencia incidental de uso*. Al combinar los cuatro tipos de ventajas con los tres tipos de experiencias se generan doce tipos de mensajes publicitarios.

- b. *Evaluación y selección del mensaje*: el publicista necesita evaluar los mensajes alternos. Por lo regular, un buen anuncio centra la atención en una proposición de ventas central. Twedt sugirió que los mensajes se calificaran con base en *aceptación, exclusividad y credibilidad*. El mensaje debe decir algo aceptable o interesante acerca del producto. También debe decir algo exclusivo o distintivo que no se aplique a todas las marcas en la categoría del producto. Y debe ser creíble o comprobable.

El publicista debe probar los anuncios a fin de determinar cuál tiene el impacto conductual más fuerte.

- c. *Ejecución del mensaje*: el impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también de cómo se dice. Algunos anuncios buscan el *posicionamiento racional*. Otros son más indirectos y atraen a mente *emocional*.

La elección de los encabezados, del texto y demás, puede establecer una diferencia en el impacto del anuncio.

La ejecución del mensaje puede ser decisiva para aquellos productos que no son muy similares, como detergentes, cigarrillos, café y vodka.

Al preparar una campaña publicitaria, por lo regular el publicista prepara una *estrategia de copy* que describe el objetivo, contenido, respaldo y tono del anuncio deseado.

Todos los elementos deben transmitir una imagen cohesiva y mensaje. Ya que pocas personas leen el cuerpo del modelo, la imagen y el encabezado deben resumir la proposición de ventas.

Cualquier mensaje se puede presentar en diferentes *estilos de ejecución*:

- Escena de la vida real: muestra dos o más personas utilizando el producto en una escena normal.
- Estilo de vida: hace énfasis en la forma en que el producto se ajusta a un estilo de vida.
- Fantasía: crea una fantasía en torno al producto o su uso.
- Estado de ánimo o imagen: crea un estado de ánimo o imagen en torno al producto, como belleza, amor o serenidad. No se afirma nada acerca del producto excepto mediante una sutil sugerencia.
- Musical: utiliza música de fondo o muestra una o más personas o personajes en animación cantando una canción que habla del producto.
- Símbolo de personalidad: crea un personaje que personifica el producto. El personaje puede ser animado o real.
- Experiencia técnica: muestra la experiencia de la compañía en la elaboración del producto.
- Experiencia científica: presenta evidencias de estudio o científicas de que la marca es la preferida o supera a otras marcas.
- Evidencia testimonial: presenta una fuente confiable, probable o experta que respalda el producto.

-

El comunicador también debe elegir un *tono* apropiado para el anuncio. Puede ser positivo, humorístico o modesto. Se deben encontrar palabras memorables y atractivas. Se requiere especial creatividad para los encabezados. Existen seis tipos básicos de encabezados: noticias, pregunta, narración, orden, formas y cómo - qué - por qué.

Los *elementos del formato*, como tamaño, color e ilustración de los anuncios marcarán una diferencia en el impacto del anuncio al igual que en su costo. Un grupo menor de elementos mecánicos en el anuncio puede mejorar su poder para captar la atención. Los anuncios grandes captan más la atención, aunque no necesariamente en el mismo grado que su diferencia en el costo. Las ilustraciones a cuatro tintas en lugar de las blanco y negro aumentan la efectividad, pero también el costo de la publicidad. Con la planeación del dominio relativo de los diferentes elementos del anuncio, se puede lograr una entrega

óptima. Los estudios respecto del movimiento ocular demuestran que los consumidores se pueden sentir atraídos por un anuncio por la ubicación estratégica de los elementos dominantes de éste.

Muchos investigadores sobre los anuncios impresos informan que son importantes la imagen, el encabezado y el texto, en ese orden. El lector ve primero la imagen y ésta debe ser suficientemente fuerte para captar la atención. Después, el encabezado debe ser efectivo para que la persona lea el texto. El texto en sí debe tener una buena composición.

Las características para los anuncios con una calificación arriba del promedio en recuerdo y reconocimiento son: innovación (producto nuevo o usos nuevos), atractivo de la historia (como un dispositivo para captar la atención), ilustración de antes y después, demostraciones, solución de problemas y la presentación de personajes relevantes que se vuelvan representativos de la marca.

1. **Decisiones relativas a los medios:** la siguiente tarea del publicista es elegir los medios publicitarios para transmitir el mensaje.

a. *Decisiones respecto al alcance, frecuencia e impacto:* la selección de los medios es el problema de encontrar los medios con costos más efectivos para transmitir la cantidad deseada de exposiciones al público meta. El publicista busca cierta respuesta por parte del público meta, por ejemplo, determinado nivel de prueba del producto. El índice de prueba del producto dependerá, entre otras cosas, del nivel de conciencia de la marca por parte del público.

La siguiente tarea consiste en saber cuántas exposiciones producirán un nivel de conciencia por parte del público. El efecto de las exposiciones en la conciencia por parte del público depende del alcance, frecuencia e impacto de las exposiciones.

*Alcance:* la cantidad de personas u hogares diferentes expuestos a una programación particular de los medios por lo menos una vez durante un período específico.

*Frecuencia:* la cantidad de veces durante el período específico que una persona u hogar promedio se expone al mensaje.

*Impacto:* el valor cualitativo de la exposición a través de un medio determinado.

La conciencia del público será mayor, cuanto mayores sean el alcance, la frecuencia y el impacto de las exposiciones. La persona encargada de la planeación de los medios debe reconocer importantes intercambios entre el alcance, la frecuencia y el impacto.

*Cantidad total de exposiciones:* es el alcance por la frecuencia promedio.

*Cantidad ponderada de exposiciones:* es el alcance por la frecuencia promedio por el impacto promedio.

El alcance es más importante cuando se trata del lanzamiento de productos nuevos, reforzamiento de marcas, marcas muy conocidas o marcas que se compran con poca frecuencia, o bien la búsqueda de un mercado meta indefinido. La frecuencia es más importante en los casos en los que hay competidores fuertes, una historia compleja que relatar, mucha resistencia por parte de los consumidores o un ciclo de compra frecuente.

Muchos publicistas creen que el público meta necesita gran cantidad de exposiciones para que funcione la publicidad. Muy pocas exposiciones pueden significar un desperdicio porque casi no se harán notar. Otros dudan del valor de la frecuencia elevada de los anuncios. Krugman afirma que pueden ser suficientes tres exposiciones de un anuncio.

Otro factor a favor de la repetición de la publicidad es el del olvido. La labor de la repetición de la publicidad, en parte, consiste en hacer que se recuerde el mensaje.

Pero la repetición no es suficiente. Los anuncios se desgastan y los espectadores se distraen. Los publicistas no deben insistir en un anuncio que canse sino en ejecuciones nuevas por parte de la gerencia de publicidad.

b. *Selección entre los principales tipos de medios:* la persona encargada de la planeación de los medios debe conocer la capacidad de los principales tipos de medios para ofrecer alcance, frecuencia e impacto. Se deben tomar en cuenta diversas variables:

- Hábitos del público meta respecto de los medios.
- Producto.
- Mensaje.
- Costo.

Las ideas acerca del impacto y costo de los medios se deben analizar en forma regular. Durante mucho tiempo, la televisión ocupó la posición dominante en la combinación de medios, descuidándose los otros medios. Después, los investigadores empezaron a darse cuenta de que la efectividad de la televisión se reducía, debido a un incremento en la confusión de los comerciales, un aumento en la transmisión de comerciales y una reducción del público para los comerciales por TV debido al crecimiento de la TV por cable y las reproductoras de cintas de vídeo. Además, los costos de la publicidad por televisión aumentaron con mayor rapidez que los costos de otros medios. Varias compañías encontraron que una combinación de anuncios impresos y comerciales por televisión con frecuencia funciona mejor que los comerciales televisivos solamente. Otra razón para esta revisión es que continuamente surgen medios nuevos.

Dada la abundancia de medios y sus características, la persona que se encarga de la planeación de los medios debe decidir sobre cómo distribuir el presupuesto entre los principales tipos de éstos.

a. *Selección de vehículos específicos de los medios:* ¿Cómo elige la persona encargada de la planeación de los medios entre la gran variedad de éstos? Depende de los servicios de medición de los medios que proporcionan cálculos sobre tamaño y composición del público, así como costo de los medios. El tamaño de la audiencia tiene varias medidas posibles:

- Circulación: la cantidad de unidades físicas que manejan publicidad.
- Público: la cantidad de personas que están expuestas al vehículo (si el vehículo tiene una lectura compartida, el público es mayor que la circulación).
- Público efectivo: la cantidad de personas con las características de objetivo que están expuestas al vehículo.
- Público efectivo expuesto a los anuncios: la cantidad de personas con las características de objetivo que en realidad vieron el anuncio.

El criterio del costo por millar: las personas encargadas de la planeación de los medios calculan el *costo por millar de personas a las que llega el vehículo*. Cada revista se clasifica de acuerdo con el costo por millar y se inclinará por aquellas que tengan el menor costo por millar para llegar a los clientes meta.

A esta medida inicial se deben aplicar varios ajustes:

- La medida se debe ajustar por la calidad del público.
- Los valores de exposición se deben ajustar por la probabilidad de atención del público.
- El valor de exposición se debe ajustar por la calidad editorial (prestigio y credibilidad) que una revista puede tener sobre otra.
- El valor de exposición se debe ajustar para las políticas de colocación de anuncios en la revista y servicios extraordinarios (como ediciones regionales u ocupacionales y requerimientos de tiempo anticipado).

Muchas agencias de publicidad usan un programa de computación para seleccionar los medios iniciales y después hacen mejoras posteriores con base en los factores subjetivos que se omitieron en el modelo.

- a. *Decisión sobre la programación y la oportunidad de los medios*: el publicista enfrenta un problema de macroprogramación y otro de microprogramación.

Problema de macroprogramación: el publicista debe decidir cómo programar la publicidad en relación con las tendencias de temporada y del ciclo de negocios. La empresa tiene tres opciones. Puede variar sus gastos de publicidad para seguir el patrón de temporada, oponerse al patrón de temporada o ser constante todo el año.

Forrester propone el uso de una metodología de "dinámica industrial" para probar las políticas de publicidad cíclica. Considera que la publicidad tiene impacto retrasado sobre la conciencia del consumidor; la conciencia tiene un impacto retrasado sobre las ventas de fábrica; y las ventas de fábrica tienen un impacto retrasado en los gastos de publicidad. Estas relaciones de tiempo se pueden estudiar y formular de modo matemático en un modelo de simulación por computadora, a fin de evaluar los diversos impactos sobre las ventas, costos y utilidades de la compañía.

Kuehn desarrolló un modelo para explorar la forma en que la publicidad se puede programar para productos de compra frecuente, muy de temporada y de abarrotes con costos bajos. Demostró que el patrón de programación apropiado depende del *grado del remanente de la publicidad* y de la *cantidad de comportamiento habitual en la elección de la marca por parte del cliente*.

*Remanente* se refiere a la tasa en la cual el efecto del gasto en publicidad se desgasta con el paso del tiempo. *Comportamiento habitual* indica cuánto remanente se presenta independientemente del nivel de publicidad.

Kuhen encontró que cuando no hay remanente de publicidad o compras habituales se justifica que la persona que toma las decisiones utilice una regla de porcentaje de ventas para realizar un presupuesto de publicidad. Pero si existe remanente de publicidad, sería mejor programar la publicidad de acuerdo con las ventas probables. Los gastos de publicidad deben llegar al tope antes que las ventas. Conforme más grande sea el remanente, el tiempo para las ventas probables debe ser mayor. Además, los gastos de publicidad deben ser más continuos cuanto mayor sea la compra habitual.

Problema de microprogramación: el problema de la microprogramación requiere de la distribución de los gastos de publicidad en un período corto a fin de obtener el máximo impacto.

Los mensajes publicitarios se pueden concentrar en una pequeña parte del mes (publicidad de "explosión"), dispersarse en forma continua durante todo el mes o dispersarse de manera

intermitente a lo largo del mes. Se pueden emitir con una frecuencia nivelada, en aumento, en reducción o alterna.

El patrón más efectivo depende de los objetivos de la comunicación en relación con la naturaleza del producto, los clientes meta, los canales de distribución y otros factores de mercadeo.

El patrón de programación debe considerar tres factores. La *rotación de compradores* expresa el índice en el que entran al mercado nuevos compradores, cuanto más elevado sea este índice, la publicidad debe ser más continua. La *frecuencia de compra* es la cantidad de veces durante el período que el comprador promedio adquiere el producto, cuanto mayor sea la frecuencia de compra, la publicidad deberá ser más continua. El *índice de olvido* es el índice en el cual el comprador olvida la marca, cuanto más alto sea el índice de olvido, la publicidad deberá ser más continua.

En el lanzamiento de un producto nuevo, el publicista debe elegir entre continuidad del anuncio, concentración, períodos intermitentes y por impulsos. La continuidad se logra al programar las exposiciones de manera uniforme durante un período determinado. Los altos costos de publicidad y las variaciones en las ventas por las temporadas desalientan la publicidad continua. Ésta se utiliza con artículos que se compran con frecuencia y en categorías de compradores muy definidas. La *concentración* requiere de gastar todo el dinero para la publicidad en un solo período, se aplica para los productos con una sola temporada de venta o para fiestas especiales. Los *períodos intermitentes* requieren de publicidad durante cierto tiempo, seguida por un lapso sin publicidad y, a continuación, por un segundo período de publicidad. Se utiliza cuando los fondos son limitados, el ciclo de compra es poco frecuente o con artículos de temporada. El *impulso* es una publicidad continua en niveles inferiores reforzada por ciclos periódicos de mayor actividad.

- b. *Decisiones con relación a la asignación geográfica en los medios:* la empresa realiza "compras nacionales" cuando presenta anuncios en redes de televisión nacionales o en revistas con circulación nacional. Realiza "compras de lugar" cuando adquiere tiempo en la televisión en unos cuantos mercados televisivos o ediciones regionales de revistas. Los anuncios llegan a un mercado que se encuentra a determinada cantidad de kilómetros del centro de una ciudad, conocido como *área de influencia dominante* o *áreas de mercadeo asignadas*. Por último, la empresa realiza "compras locales" cuando se anuncia en periódicos o radios locales.

1. **Evaluación de la eficacia de la publicidad:** la planeación y control adecuados de la publicidad dependen en gran medida de las medidas de eficacia de la publicidad. Sin embargo, la cantidad de investigaciones fundamentales sobre la eficacia de la publicidad es demasiado reducida.

La mayor parte de la medición de la efectividad de la publicidad tiene una naturaleza aplicada, que maneja anuncios y campañas específicos. Las agencias gastan la mayor parte del dinero en anuncios de prueba y una cantidad mucho menor en la evaluación posterior de sus efectos. Sería mejor limitar la campaña primero a una o unas cuantas ciudades y evaluar su impacto antes de realizar una campaña en todo el país con un presupuesto muy amplio.

La mayoría de los publicistas trata de medir el *efecto de comunicación* de un anuncio, es decir, su efecto potencial en la conciencia, conocimiento o preferencia.

- Investigación del efecto de la comunicación: busca determinar si un anuncio comunica en forma efectiva. Conocida como *prueba del modelo*, se puede realizar antes de que un anuncio llegue a los medios y después de que se imprima o transmita.



-

Existen tres métodos principales de prueba de la publicidad. El *método de calificación directa*, que pide a los consumidores que califiquen las alternativas de anuncios. Estas calificaciones se usan para evaluar los poderes de atención, comprensión, cognoscitivo, afectivo y conductual del anuncio. Las *pruebas de portafolios* piden a los consumidores que observen y/o escuchen un portafolios de anuncios, tomándose todo el tiempo necesario. Después, se pide a los consumidores que recuerden todos los anuncios y su contenido, ayudados o no por un entrevistador. Su nivel de recuerdo indica la capacidad que tiene un anuncio para permanecer y hacer que su mensaje se comprenda y se recuerde. Las *pruebas de laboratorio* utilizan equipo para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores (ritmo cardíaco, presión sanguínea, dilatación de la pupila, transpiración) ante un anuncio. Estas pruebas miden el poder de captación de la atención de un anuncio, pero no revelan nada acerca de su impacto en las creencias, actitudes o intenciones.

- **Investigación del efecto en las ventas:** el efecto de ventas de la publicidad, por lo general, es más difícil de medir que su efecto de comunicación. Las ventas reciben la influencia de muchos factores aparte de la publicidad, como las características del producto, el precio, la disponibilidad y las acciones de los competidores. El impacto en las ventas es más fácil de medir en las situaciones de mercadeo directo y más difícil en la publicidad para crear una imagen corporativa o de la marca.

La participación de una compañía de los gastos de publicidad produce una participación de la voz que obtiene una participación de las mentes y los corazones y, por último, una participación en el mercado.

Al dividir la participación en el mercado por la participación de la voz, obtenemos una razón de efectividad de la publicidad.

Los investigadores tratan de medir el impacto en las ventas por medio del análisis de los datos históricos o experimentales. La *estrategia histórica* comprende la correlación de las ventas anteriores sobre una base actual o retrasada utilizando técnicas estadísticas avanzadas.

En el *diseño experimental*, en lugar de gastar el porcentaje normal de publicidad a las ventas en todos los territorios, la compañía gasta más en algunos territorios y menos en otros. Estas tácticas se conocen como *pruebas de gastos elevados* y *pruebas de gastos bajos*. Si las pruebas de gastos elevados producen incrementos sustanciales en las ventas, al parecer la compañía gasta muy poco. Si no producen más ventas y si las pruebas de gastos bajos no llevan a reducciones en las ventas, la compañía gasta demasiado. Estas pruebas deben ir acompañadas por controles experimentales adecuados y es preciso que duren el tiempo suficiente para captar los efectos retrasados de los cambios en los niveles de gastos de publicidad.

Otra estrategia para distribuir geográficamente un presupuesto de publicidad es utilizar un modelo que toma en cuenta las diferencias entre las áreas geográficas en términos del tamaño del mercado, respuesta a la publicidad, eficiencia de los medios, competencia y márgenes de utilidad.

## **Técnicas de investigación de la publicidad.**

Existen varios métodos para poner a prueba los anuncios:

--**Impresión:** los anuncios de prueba se presentan en las revistas. Después, las revistas se distribuyen a los consumidores. Más adelante, se contacta y entrevista a estos consumidores con

respecto de las revistas y su publicidad. Las pruebas de recuerdo y reconocimiento se utilizan para determinar la efectividad de la publicidad. Se preparan tres calificaciones para los lectores:

- *Notado*: el porcentaje de lectores que recuerdan haber visto el anuncio en la revista.
- *Visto / asociado*: el porcentaje que identificó en forma correcta el producto y la empresa con el anuncio.
- *Más leído*: el porcentaje que dice haber leído más de la mitad del material escrito en el anuncio.

#### **--Servicios de difusión:**

- *Pruebas en el hogar*: se lleva a los hogares de los clientes meta un proyector con una pantalla pequeña. Estos consumidores ven los comerciales. La técnica capta toda la atención del sujeto pero crea una perspectiva no natural de la situación.
- *Pruebas en trailers*: los compradores seleccionan una serie de marcas en una situación simulada. Después, ven una serie de comerciales. Entonces, se les dan cupones para utilizarlos en el centro comercial. Mediante la evaluación de la recuperación de los cupones, los publicistas pueden calcular la influencia de los comerciales sobre el comportamiento de compra.
- *Pruebas en salas de proyección*: se invita a los consumidores a una sala de proyección a fin de que observen una serie de televisión nueva junto con unos comerciales. Antes de que empiece la proyección, los consumidores indican sus marcas preferidas en diferentes categorías. Después de la proyección, se pide otra vez a los consumidores que elijan sus marcas preferidas en diversas categorías. Se supone que los cambios en las preferencias miden el poder de convencimiento de los comerciales.
- *Pruebas en el aire*: se realizan en un canal regular de televisión. Los sujetos se reúnen para ver el programa durante el comercial de prueba o se seleccionan por haber visto el programa. Se les hacen preguntas sobre lo que recuerdan del comercial.

BIBLIOGRAFÍA: KOTLER, PHILIP - DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ED. PRENTICE HALL, 8ª EDICIÓN, 1996