

Publicidad de marca como *publicity* creativo

Brand Advertising as Creative Publicity¹

Por Andrew Ehrenberg, Neil Barnard,
Rachel Kennedy, Helen Bloom²

Traducción de Lizardo Vargas Bianchi,
Facultad de Comunicación, Universidad de Piura

RESUMEN: Nuestra visión de la publicidad es que fundamentalmente sirve para difundir la marca anunciada. La publicidad rara vez parece persuadir.

En un mercado competitivo la publicidad necesita mantener la notoriedad general de la marca, es decir, ser una marca que el consumidor compre o considere comprar. Esta característica se traduce en el grado de *awareness*, asociaciones en la memoria, familiaridad y confianza del producto. Por su parte, *publicity* también puede favorecer el desarrollo de dicha notoriedad.

La perspectiva de la publicidad como *publicity* debe influir tanto en los *briefs* que se entregan a las agencias (asunto más importante que contar con una proposición persuasiva de ventas), así como en la forma en que evaluamos los resultados publicitarios. Sin embargo, como parece que son pocos los anuncios que buscan persuadir de forma activa, ¿cuánto deben entonces cambiar los propios anuncios, o es que simplemente debe cambiar la forma como pensamos y hablamos de ellos?

ABSTRACT: Our view of advertising is that it mostly serves to publicize the advertised brand. Advertising seldom seems to persuade.

Advertising in a competitive market needs to maintain the brand's broad salience—being a brand the consumer buys or considers buying. This turns on brand awareness, but together with memory associations, familiarity, and brand assurance. Publicity also helps to develop such salience.

This publicity view of advertising should affect both the briefs that are given to agencies (e.g., that cut-through is more important than having a persuasive selling proposition) and how we then evaluate the results. But since few advertisements seem actively to seek to persuade, how much do the advertisements themselves have to change, rather than just how we think and talk about them?

1 Brand Advertising as Creative Publicity. *Journal of Advertising Research*. Copyright 2002, Advertising Research Foundation. July August. 2002.

2 Andrew Ehrenberg, South Bank University, Londres; Neil Barnard, Consultor, Londres; Rachel Kennedy, Senior Research Associate, The Marketing Science Centre, University of South Australia; Helen Bloom, Consultora, Bruselas.

La publicidad de marca parece actuar fundamentalmente haciendo *publicity* creativo para la marca, sin tratar de persuadir a la gente de que la marca es distinta a otros productos o que es mejor o superior. Son pocos los anuncios que contienen inducciones potencialmente persuasivas para su marca. Además, tampoco parece ser que logren cambiar las opiniones de la gente respecto a ellas.

Tres conceptos clave

De forma Breve serán expuestos los tres conceptos clave que se utilizarán a lo largo del artículo: *publicity*, persuasión y notoriedad. Luego se reflexionará sobre ellos con mayor detalle. Además, se tocarán también las implicancias que estos elementos tienen en las ventas. Al final se incluye una discusión sobre lo tratado, a modo de conclusión.

Publicity

Publicity es usualmente definido como ‘poner X de manifiesto público’. Cabe destacar que las definiciones tradicionales que los diccionarios hacen del término publicidad sean similares: “hacer de conocimiento público mediante un anuncio en un periódico, circular, etc.” (OED, 2000). Históricamente, publicidad ha significado lo mismo que *publicity*, y desde nuestro punto de vista todavía lo es en gran medida. Si bien en algunas oportunidades *publicity* trae consigo algunas noticias nuevas (por ejemplo: ‘el predicador de este domingo será el reverendo X’), no obstante, en la mayoría de oportunidades recordará

información que la gente ya conoce: ‘el servicio de la mañana será (otra vez) a las 10:00 am. O bien, “Coke is it”’.

Publicity suele ser muy creativa para lograr ser impactante. Alguna *publicity* puede ser gratuita, no obstante mucha de ella es pagada. Para efectuar *publicity* no es necesario reclamar o contener valores diferenciales de marca (aunque sin embargo lo puede hacer), originando situaciones del tipo ‘te vi en televisión pero no recuerdo lo que dijiste’.

La función de *publicity* se halla presente en toda la buena publicidad de marca, aunque en nuestros días rara vez se discute sobre ello. De ahí el sentido del presente artículo.

Persuasión

Parece que numerosas personas creen que la función primaria de la publicidad es persuadir. En este sentido, en la edición del milenio del *Journal of Marketing* se señaló que “la persuasión es la única forma [de publicidad] que vale la pena considerar” (Myers-Levy y Malaviya, 1999).

Niall Fitzgerald (1997), directivo adjunto de Unilever, ha sostenido que: “Casi todos los expertos, y quienes comentan al respecto, creen que el *branding*...es poco más...que persuadir consumidores...”.

Por su parte, Tim Ambler (2000) ha manifestado una posición similar en los Estados Unidos, al sostener que “la aceptación de que publicidad equivale a persuasión se halla tan arraigada en

EE.UU., que desafiarla despierta una reacción similar a la de poner en duda la descendencia de tu pareja”.

Persuadir a alguien significa darle una razón o incentivo o inducir un estado de ánimo, con la finalidad de modificar lo que el individuo piensa o hace, y que luego quizá efectúe. En cuanto a la persuasión *dura*, es probable que para su ejercicio se requieran fundamentos más explícitos, como una iglesia proclamando: ‘asista al servicio del domingo y así salvará su alma’. Para que la persuasión logre su cometido, no sólo hará falta el ánimo de actuar, sino también la acción intencionada de hacerlo, por ejemplo, un ‘argumento ganador’ (OED, 2000).

No obstante, los intentos de ‘persuadir’ que hemos encontrado en la publicidad han sido minoritarios. Y los casos de persuasión exitosa han sido todavía más exiguos. James Best (director de DDB Needham) alguna vez sostuvo lo siguiente: “cuando de persuadir se trata, no mucha publicidad lo hace.” A lo que añadió: “no está pensada para ello”.

Notoriedad

El *publicity* exitoso de la marca X afecta la ‘notoriedad’ de la misma, de forma particular si se trata de un producto o servicio relevante, en el sentido amplio del término, para el receptor (incluyendo a sus amigos y vecinos).

La *notoriedad*, en nuestro vocablo, se refiere a la presencia y profusión de rastros en la memoria que provocan que la marca acuda a la mente en

situaciones de elección relevantes (Romaniuk y Sharp, 2002b). No se trata de un concepto actitudinal referido al nivel de *‘share of mind’* de una marca. Sin embargo, le otorgamos un valor mayor que el simple *awareness* de una marca respecto a su categoría (con independencia de la forma de medir dicha variable).

Del *awareness* se origina la familiaridad y, casi sin otra alternativa que la marca se considere prestigiosa o aceptable. Pensamos que ese amplia notoriedad es vital para que una marca forme parte y se mantenga en el ‘conjunto de consideración’, como una marca que uno pueda o de hecho compre.

La notoriedad se puede desarrollar mediante la publicidad ejercitada como *publicity*, relaciones públicas, boca-a-boca, material en el punto de venta, patrocinios y de manera especial mediante la utilización previa de la marca.

Los consumidores tienen, en la mayoría de casos, más de una marca en sus repertorios o conjuntos de consideración más amplios compuestos por marcas notorias. Por lo tanto, para que una marca alcance y mantenga su notoriedad no es necesario un único compromiso. Tampoco es un requisito que la marca sea ponderada como la mejor en todo sentido, sino de forma simple como ‘suficientemente buena’.

Estos tres términos –publicity, persuasión y notoriedad– tienden a ser usados en una amplia variedad de

formas. Pero eso no impide esbozar unas cuantas distinciones importantes, como de hecho intentaremos hacerlo en este trabajo.

Publicity creativo

Publicity –arrojar una luz puntual sobre la marca publicitada– es una función inalienable de la publicidad efectiva. Como tal, en esta sección repasamos tres aspectos:

1. cómo los anuncios hacen *publicity* para la marca;
2. cómo el *publicity* creativo funciona trayendo a mente, o reanimando, rastros de la marca conservados en la memoria;
3. cómo la publicidad actúa como *publicity* y no como persuasión.

Cómo los anuncios hacen *publicity* para la marca

Algunas piezas publicitarias anuncian novedades, por ejemplo, un descuento en el precio o la introducción de una marca nueva. Pero casi todos los anuncios versan sobre la marca u algún otro asunto (por ejemplo beber-conducir), de los que el receptor ya es consciente: “una persona necesita, con mayor frecuencia, que se le recuerde, antes que la información” (Johnson, 1951). Las marcas más anunciadas, como Coca-Cola o Nike, son conocidas por billones de individuos, y lo han sido por años, sin embargo, aún publicitan.

A pesar de ello, el *awareness* puede ser subconsciente, en especial sobre asuntos

carentes de relevancia particular para el receptor. Inclusive es posible que la información permanezca en la mente sin ser procesada (Heath, 2001), aún cuando las exposiciones repetidas pueden originar una percepción más consciente (“creo que he visto esto antes” – Krugman, 1972).

De forma habitual, *publicity* no parece intentar persuadir a los consumidores de que cambien lo que sienten hacia una marca. Mayormente sólo busca que los consumidores sientan, piensen y recuerden algo sobre la marca. Algunas personas, por tanto, hablan de modo peyorativo sobre la ‘simple difusión’ (como señalan Morgan, 1990 y Bullmore, 1998). Pero hasta la mejor trampa para ratones de Emerson sería incapaz de venderse si no es previamente conocida.

Casi todas las publicidades no parecen entrañar o sugerir contundentes proposiciones de venta, sino más bien ‘meros temas sobre qué hablar’ (verbales o visuales), por ejemplo, referirse a la marca de un modo creativo e impactante que favorezca la rememoración entre el público. Los siguientes ejemplos ilustran esta realidad, aún a pesar de asemejarse a la perspectiva de venta dura (ítem 7).

1. Proclamando la marca

Muchos anuncios (incluidas vallas, camisetas y auspicios) sólo incluyen de forma distinguible el nombre de la marca o su slogan actual: ‘Nike’ o ‘Coke is It’ (*diciendo*: Aquí estoy – Recuérdame). Se ha sugerido que la

frase *'Coke is It'* indica al consumidor que la Coca-Cola es popular, el artículo genuino. Sin embargo, *'Bloggo is It'* no diría todo esto sobre Bloggo. De esta manera, la frase *'Coke is It'* no asocia las ideas 'popular, *with-it* y original' a la marca Coca-Cola. En lugar de ello, permite a los consumidores asociar o volver a vincular, cualquier asociación previa que ellos tuviesen de la marca, una vez que el anuncio les ha recordado Coca-Cola otra vez (que es precisamente lo que la publicidad *sí puede hacer*).

Rara vez se lee la letra pequeña en un anuncio, si bien su mera presencia puede añadir tono y gravedad al concepto 'aquí estoy'.

2. La marca como el producto

Mucha publicidad sostiene la idea de que la marca es un ejemplo del producto: 'X logra una ropa limpia' (suponiendo que X es un detergente). Ser un detergente de ropa es algo que conviene asociar a una marca de detergente, y que ello sea recordado, como ha sostenido Moran (1990). Los consumidores experimentados (es decir, la mayoría) sabrán que X es similar a los demás detergentes para ropa, pero la publicidad les recordará X en particular: de forma que cuando necesiten más detergente, puedan pensar en X.

Un tagline más enérgico como: 'Domestos mata el 99% de los gérmenes conocidos' [*Domestos kills 99% of all known germs DEAD*] es una

manera más ingeniosa de decir "soy un desinfectante". El anuncio puede parecer implicar que Domestos es más fuerte. Sin embargo, ni siquiera los usuarios de Domestos están persuadidos de ello, pues gran parte de ellos también adquieren otras marcas, a lo largo de una sucesión de compras.

3. Proveer información

Numerosos anuncios exponen algún atributo particular del producto o un precio nuevo: *'Intel inside'* o 'descuento de \$10'. Pero la información sólo puede ser nueva una única vez. Al poco tiempo se convierte en un recordatorio.

4. Estableciendo distinciones

Otras publicidades (incluyendo gran parte de los anuncios famosos y *publicity* temática) muestran la marca de forma creativa y memorable, aunque también superficial (como sostiene Carpeter *et al.*, en 1999, en un artículo premiado); por ejemplo: 'Polo, la menta con el agujero' [*Polo, the Mint with the Hole*]. En Gran Bretaña esta frase es célebre para muchas personas (puede significar más a quienes conocen la versión norteamericana: *Lifesavers*).

5. Apelar a las emociones

Algunos anuncios reclaman la atención utilizando valores familiares, escenarios espectaculares, sexo, humor, niños graciosos, animales, música, conductas éticas u algunas otras experiencias entrañables: 'Nescafé — lo mejor de despertarse' [*Nescafé — the best part of waking up*].

Sentirse bien respecto al producto y/o que el anuncio guste –algo que en pocas oportunidades es persuasivo, pero quizá sea memorable.

6. Proferir una razón

Algunos pocos anuncios (¿decididamente una minoría?) sí presentan una razón (distinta a informar sobre un recorte de precio) para elegir la marca (por ejemplo: el auto tiene cuatro *airbags*).

‘Carlsberg — probablemente la mejor cerveza del mundo’ [‘Carlsberg — Probably the Best Lager in the World’]. Si dicho mensaje publicitario fuera aceptado de modo literal (‘mejor’, ‘único’, ‘nuevo’), efectivamente *vendería*, aún siendo el entorno igual. Pero los consumidores experimentados ‘no parecen comprar’ esas ideas. Conocen que sus propias marcas también saben bien. Prácticamente nadie se toma la molestia de cambiar de marca por motivos expuestos en la publicidad.

No obstante, decir ‘mejor’ u ‘óptimo’ mantiene la marca en frente del público y provee cierta validez (‘El aviso dice que es mejor’).

7. Venta dura

Algunos anuncios tratan de coaccionar a que las personas compren aquí y ahora:

‘¡Mientras dure el stock!’ o ‘¡COMPRE X AHORA!’’. Sin embargo, la venta dura carece de pruebas documentadas sobre conversiones dramáticas: rara vez ‘vende’ desde cero. Aún así, puede

actuar como un recordatorio – una forma de irrumpir y de reavivar la atención hacia la marca.

La venta dura puede ayudar a que los propios consumidores ya persuadidos ‘cierren la venta’. Pero también puede hacerlo la venta *blanda*, como sostiene Bullmore (1998) mostrando una botella del restaurador para cabello POM y preguntando:

‘¿QUEDÁNDOSE CALVO?’, en lugar de decir con cierto exceso ‘POM te da una cabeza hinchada de cabello en 6 días’.

Estos alcances, además de aquellos que *publicity* puede tomar a cargo, se han conseguido en base a nuestro inicialmente subjetivo (‘cualitativo’) escrutinio de una gama de anuncios. Estudios formales de casos representativos de más de 100 spots de tv, así como anuncios de gráfica y exteriores, realizados entre 500 consumidores, profesionales de la publicidad y estudiantes de marketing confirmaron que en más de la mitad de los anuncios NO se percibía que diferenciasen la marca respecto a su competencia (Ehrenberg *et al*, 2000 – ver también Stewart y Furse, 1984, para obtener otros puntos de vista).

Cómo funciona *publicity* mediante la memoria

Debido al lapso de tiempo que versa entre la exposición y el comportamiento, la publicidad debe trabajar mediante la memoria de las

personas. El espacio puede tratarse de segundos en el caso de un *display* en el punto de venta, dos meses o más para un café instantáneo o años para campañas de automóviles o pólizas de seguros. Se requiere la participación de la memoria de *largo plazo* (MLP).

Estudios recientes sobre la memoria fisiológica sugieren que las sinápsis necesitan ser consolidadas (vinculación entre células nerviosas) para que la información sea procesada e ingrese en la MLP (Franzen y Bouwman, 2001; du Plessis, 1998). De acción más inmediata es la psicología del proceso de memoria. Por ejemplo, el aprendizaje de un nombre que se realiza mediante el anticuado proceso de practicar sobre el *input* (Baddeley, 1974).

Para lograr este efecto en una marca, la repetición publicitaria puede proveer exposiciones más o menos controladas de la misma (lo que se dice, cuándo se dice, dónde se dice, con qué frecuencia, con qué tratamientos creativos).

De hecho, se sabe que sólo repetir el nombre de una marca – ‘simple exposición’ (Zajonc, 1968, y Harrison, 1968)– produce *familiaridad*, “el valor absolutamente básico creado por la publicidad”, como sostuvo James Webb Young a inicios del siglo pasado. Y esa ‘simple exposición’ también ha demostrado que produce *gusto*.

Los consumidores también pueden hallarse expuestos a la marca por vías distintas a la publicidad pagada, a pesar de tratarse de un medio más difícil de

controlar: la marca que es mencionada por terceros, un vistazo al empaque en el punto de venta, una lata vacía dejada en la basura y, en especial el *uso* de la marca.

Hasta el mero hecho de recordar puede reanimar rastros de la marca en la memoria (Hilts, 1991; Franzen y Bouwman, 2001). También lo pueden hacer los anuncios de intriga, por ejemplo, al mostrar los colores familiares de una marca, con “etton” a sangre en el margen izquierdo del anuncio. (Funciona si es que funciona –ése es el reto creativo). Un anuncio que guste también puede ser visto en más oportunidades y por mayor tiempo. Por lo tanto, la marca será mejor recordada (sin que el ‘gusto por el aviso’ deba traducirse en ‘gusto por la marca’, Kennedy y Sharp, 2001).

Una vez que el mensaje o la imagen se ubica en la memoria de largo plazo, parece que virtualmente nunca será olvidada (Hunter, 1964; Franzen y Bouwman, 2001). Pruebas de reconocimiento formal, así como la experiencia ordinaria lo han demostrado de modo amplio (por ejemplo, reconocer una imagen vista una vez 20 años atrás o la primera nota de la Séptima de Beethoven entre quienes conocen la Séptima).

La capacidad de nuestra memoria es, sin duda alguna, vasta. De forma rutinaria cada uno de nosotros recuerda mucho. No obstante, los individuos otorgan diferentes grados de atención a diferentes estímulos, desembocando en

ocasiones en un mejor procesamiento de la memoria y, por lo tanto, una mejor reactivación posterior. Algunas cosas son más difíciles de recordar que otras. De tal modo, un asunto clave es determinar la forma en que las memorias de una marca puedan ser fácilmente accesibles, por poner un caso: revocadas en una situación de compra.

Revocación y asociaciones en la memoria

De manera ordinaria podemos revocar las cosas de forma instantánea, como cuando hablamos o pensamos – a pesar de ello, no siempre sucede así, como cuando recordamos un nombre conocido.

Desde hace mucho se sabe que la memoria se genera, reserva y accede mediante asociaciones, mayormente subconscientes (por ejemplo, “agujeros <-> Polo”; “Refresca <-> Heineken” o el color rojo para la revista *The Economist*, Coca-Cola o Virgin (Franzen y Bouwman, 2001).

Una reexposición también es capaz de reanimar, de manera dramática, recuerdos desgastados (Zielske, 1959; McDonald, 1997), así como facilitar la revocación en situaciones variadas. Sin embargo, un mensaje o imagen inconsistente puede interferir con la revocación y/o el aprendizaje inicial (Simon, 1947; Festinger, 1957; Baddeley, 1974; Sutherland y Sylvester, 2000; Franzen y Bouwman, 2001). A ello se debe que los reposicionamientos o los

cambios en el empaque puedan ser problemáticos.

De forma habitual, las asociaciones de recuerdos de marca son muy personales (por ejemplo, ‘mi tía Ana lo usaba’, ‘éste es el que compramos en Safeway’), en lugar de la marca tener una ‘imagen’ global para todos los consumidores. Publicitar una marca, por lo tanto, se trata de lo que los consumidores hagan con el anuncio, tanto más que lo que el anuncio haga en ellos: “Aquello que evoque la marca, no lo que la marca evoque” (Holden y Lutz, 1992; Lannon, 1993).

***Publicity*, no persuasión**

Como se observó con anterioridad, la posición actual de la publicidad es que ésta funciona por persuasión, o al menos se tiende a suponer eso (léase ‘tests de persuasión’). Pero no hay evidencia de que la publicidad (o al menos de forma general) convierta a los consumidores. Asimismo, se observan una serie de contradicciones internas en esta postura:

1. La persuasión es tratada como un neologismo evidente en sí mismo: Se supone que la publicidad debe persuadir. Por lo tanto, si es un anuncio, debe ser persuasivo. Q.E.D. [quod est demonstrandum – lo cual deberíamos demostrar]. Así, llevar Nike impreso en un polo debe ser ‘persuasivo’ pues se trata de publicidad.
2. Los individuos se encuentran expuestos a innumerables anuncios cada día, y quizá perciben varios, o casi

todos, al menos de forma subconsciente (Heath, 2001). Pero esto sucede prácticamente sin efectos aparentes: ‘Ver el anuncio y no hacer nada’. De acuerdo con su propia meta persuasiva, mucho más que el famoso cincuenta por ciento de la publicidad sería desperdiciado.

3. Los anuncios rara vez parecen ser elaborados con el ánimo de parecer persuasivos ni tampoco *fuertes* (‘venta dura’). No ofertan ni contienen fuertes incentivos, emociones o retórica. Esto no es como la ‘defensa en un juicio’ o una ‘conversión religiosa’, donde los abogados trabajan de forma intensa para hacer explícito que las únicas opciones de elección son ‘culpable’ o ‘no-culpable’, y donde los incentivos son la vida o la condenación eterna (Ehrenberg, 2001).

4. Un buen número de teorías publicitarias parecen implicar que, en la ausencia de diferenciación funcional de marca, los anuncios deben darle al consumidor alguna razón, beneficio o valor añadido, de forma que elija la marca publicitada en lugar de otra. Sin embargo, en la práctica los consumidores necesitan el producto y saben que las marcas son muy similares unas de otras. “Sé que todas estas marcas son iguales. Sólo tengo que elegir [una como] la mejor.” (Bullmore, 1998).

5. La publicidad persuasiva (como la venta dura) debería ser muy afectada por el desgaste publicitario (McDonald, 1992, 1997; Pechmann y Stewart, 1989): los individuos se aburren y hasta

irritan al encontrarse exhortados de manera repetida. Por el contrario, la mera divulgación (como en el caso del patrocinio, de Nike impreso en un polo o Coca-Cola en las marquesinas de establecimientos) puede ser repetida casi de modo interminable: la gente parece saber que los anunciantes sólo les están recordando las marcas. Parece que en estos casos no se origina una sobre exposición (Hunter, 1964).

6. Es muy difícil que los efectos publicitarios que se originan en el corto plazo se deban a una fuerza persuasiva sólo por ocurrir en el corto plazo. Sin embargo, se pueden usar para reavivar momentáneamente el *awareness* de la marca.

Nuestra visión es que la publicidad puede ser efectiva (o ‘actuar’) simplemente divulgando (*publicising*) la marca de forma memorable, sin tener que persuadir a los consumidores de que la marca es mejor de lo que ellos pensaban. Dicha divulgación sucede mediante la ‘Notoriedad’ [*salience*] de la marca.

Notoriedad [*Salience*]

¿Por qué un consumidor experimentado compra primero una marca determinada y luego continua comprándola (y ésta casi siempre formará parte de un repertorio de dos o más marcas habituales)? El proceso se puede describir diciendo que la marca ganó y mantuvo lo que nosotros llamamos notoriedad, otorgando un sentido bastante amplio al término.

En este sentido, a continuación consideraremos:

- (a) qué es dicha notoriedad
- (b) cómo parece desarrollarse la notoriedad
- (c) cómo funciona la notoriedad
- (d) cómo requiere que la marca sea ‘distinguida’ pero no ‘diferenciada’ (por ejemplo, en sentido funcional)

¿Qué es notoriedad?

Desde nuestro punto de vista, la notoriedad supone que la marca viene a la mente en aquellas situaciones de elección que son personalmente relevantes (Romaniuk y Sharp, 2002b). Es un estado que se observa cuando la marca se ha convertido en parte del conjunto de consideración del consumidor, una marca que quizá él compre o utilice, bien ahora o dentro de unos años.

Bajo este significado, notoriedad supera al tradicional concepto *awareness*, o hasta la ‘fuerza’ de dicho *awareness* (en casos como, por ejemplo, obtener el primer lugar de rememoración).

Este significado de notoriedad concierne al ‘tamaño’ de la marca en la mente del consumidor (Romaniuk y Sharp, 2002b), concebido como la totalidad de estructuras de la memoria que permitan a la marca salir a flote, ante la variedad de rastros de revocación que ocurren en una situación de compra. A este *‘share of mind’* lo acompañan sentimientos de familiaridad y de seguridad (‘He oído de esta marca. No debe ser

mala’). Nuestra designación amplia de ‘Notoriedad’ es ésta: rastros de recuerdos y conciencia de la marca, *a lo que se añade* familiaridad y garantía.

Moran (1990), en su artículo capital, ya hablaba de la ‘Presencia’ de la marca como una función. De manera similar, el concepto ‘Fama’ de Bullmore (1999, 2002) es un modo colorido de referirse a la notoriedad. No obstante, éste sobrevalora la función de las marcas grandes – debe observarse que las marcas *pequeñas* y exitosas también pueden ser notorias para aquellos quienes las usan o consideran hacerlo y, sin embargo, difícilmente serán ‘famosas’.

Por otra parte, la notoriedad no es una característica exclusiva. De ordinaria un individuo posee un repertorio compuesto por varias marcas competidoras, entre las cuales puede elegir una (mientras que otras no) en sus distintas oportunidades de compra. Por otra parte, no es necesario tener una razón especial para adquirir un producto sustituto que también sea notorio. Además, la elección puede variar de acuerdo al contexto – disponibilidad, el ánimo de variar, el estado de ánimo, un anuncio o un *display* en el punto de venta, una oferta o un deseo momentáneo.

Para que una marca se encuentre incluida en el conjunto de consideración, o para que de hecho sea comprada, no hace falta que ésta sea la ‘mejor’, sino sólo que sea lo ‘suficientemente buena’. Tal es el sentido del muchas

veces referido criterio de ‘Satisfacción’ de Herbert Simon (1947). En términos darwinianos, significa la ‘supervivencia del suficientemente sano’, no del más saludable.

Desde nuestra perspectiva, esta característica es coherente con afirmar de que la necesidad primaria de los consumidores es del *producto* y no de la marca. Querrán un poco de café, o un cuarto de hotel del tipo correcto (por su relación precio/calidad, ubicación, amenidades, etc.). En un mercado competitivo deben elegir una de las opciones disponibles, de tal producto o servicio, que hoy típicamente tendrán un nombre o una marca [*branded*].

Por lo tanto, los consumidores se encuentran en la necesidad de elegir entre marcas que se encuentren en sus repertorios y que serán similares entre ellas, los que serán etiquetadas de modo distinto pero intrínsecamente similares o virtualmente idénticas (excepto, de forma estricta, en su apariencia).

En principio, para decidir, los individuos sólo podrían simplemente lanzar mentalmente una moneda (‘Oh, no sé cual elegir – creo que tomaré ése’). No obstante, en la práctica parece que los consumidores encuentran la compra de bienes familiares o habituales como algo conveniente y tranquilizante.

Cómo se desarrolla la notoriedad

Aún no hay un camino conocido que la marca deba seguir para conseguir

ser notoria y entrar en el repertorio de consideración (para algunas observaciones, ver Shocker *et al.*, 1991; Roberts y Lattin, 1997). De forma similar, tampoco hay evidencia clara sobre el modo en que las células embrionarias se asientan para formar las células nerviosas que enfrentan la enfermedad de Parkinson.

En algunas oportunidades, las observaciones realizadas sobre el modo de lograr que los consumidores elijan o adopten una marca han sido sobresimplificadas. Algunos economistas, desde Galbraith (1958) en adelante –y también numerosas personas en marketing– parecen haber creído que el marketing o la publicidad pueden sencillamente manipular o persuadir a los consumidores. Los modelos de jerarquía de efectos, como AIDA, han sido reemplazados por modelos piramidales de valor. Los econométricos han bregado para determinar ‘conductores’ de la elección de los consumidores, manipulando variables en los modelos de decisión basados en la mezcla de marketing (Leeflang *et al.*, 2000; Ehrenberg *et al.*, 2001). No obstante, hasta el momento no se han observado resultados empíricos.

Para nosotros, el proceso en sí mismo parece impredecible, como lo expuso de modo gráfico Alan Hedges (1998) hace algunos años. El autor explicó con detalle la manera como el consumidor, al enfrentarse a una nueva marca P (o ‘nueva’) puede avanzar lento hacia una elección (¡la que, en última instancia ni siquiera fue *probar P!*):

Primero, el consumidor debe ser consciente de la nueva marca P, en virtud de su nombre o apariencia, al menos de forma subcientemente (sin ser requisito una conciencia real de marca, como señala Heath, 2001). Por ejemplo, el consumidor ve que su vecino utiliza P (a pesar de que esto no suele tener efecto en la mayoría de casos). Quizá luego el consumidor sea consciente de un anuncio de P (con dificultad percibido antes de forma explícita), inesperadamente nota que la marca de hecho está en las tiendas, quizá note uno o dos comerciales más de la nueva P, intenta vincular P a su marca(s) actuales, o recibe alguna información de boca-a-boca. De este modo, y en adelante, se desarrollarán estructuras en su memoria.

La publicidad de P, y su presencia en el punto de venta, también puede originar cierta seguridad hacia P. Quizá esto no provenga de lo expuesto en la publicidad de la marca. Aún a pesar de ello, la existencia de un buen volumen de publicidad puede ocasionar la impresión, acaso subcientente, de que “con todo ese gasto publicitario (o espacio en góndola), la marca P debe ser buena” (Kay, 1993; Sutherland y Friedman, 2000).

La notoriedad creciente puede, en ocasiones, provocar en cierto *interés* (‘¿cómo será la marca P?’). Aunque mayormente esto no sucederá. Es difícil que los consumidores experimentados esperen que la marca P sea muy distinta, pues de ser así se hablaría más de ella (incluso en la publicidad). Sin embargo, los consumidores pueden

considerar la alternativa de adquirir P en la próxima compra de la categoría: ‘He oído sobre P. Probablemente la pruebe’. Puede suceder en esa ocasión o en otra posterior.

Si la marca P, por la compra o uso presente, parece satisfactoria (lo que suele ocurrir en los casos de marcas establecidas), *puede* que sea comprada otra vez. O quizá no. Si la tendencia es positiva, se puede convenir en una de las marcas regulares en el repertorio de compra del consumidor, que con el hábito continuado de adquisición o uso de P, sucederá casi de forma instantánea (Ehrenberg y Goodhardt, 2001). Para que ocurra, el único requisito será que el nuevo P se perciba tan bueno como las otras marcas integrantes del repertorio del consumidor. De nuevo, se trata de ser un producto ‘satisfactorio’ y no ‘superior’ o ‘mejor’. No hace falta un compromiso profundo o una conversión hacia P (McWilliams, 1997) ni tampoco es necesaria una persuasión vigorosa. No obstante, la compra o empleo sucesivo puede derivar en una inclinación mediante distintos procesos (ya ha sido mencionada la ‘Simple Exposición’, la ‘Reducción de Disonancia Cognitiva’ de Festiger, 1957; o las auto-identificaciones de estilo ‘lo-uso-por-lo-tanto-me-gusta’ de Bem, 1967).

El proceso de adopción de una marca planteado por Hedges, por el cual se ingresa (o no) al conjunto de consideración mediante un proceso de prueba y error, se ha comparado

al hecho de que la radiación cósmica cause una mutación genética ‘aleatoria’, seguida de una selección natural, con unos pocos nuevos mutantes ‘suficientemente saludables’ sobreviviendo.

El lugar de una marca en un repertorio

Para cualquier comprador individual, algunas marcas son más notorias que otras. Y entre las que conforman un repertorio, algunas son compradas con mayor frecuencia. Este hecho se debe a los muchos ‘refuerzos’, ordinariamente pequeños, que pueden actuar en el comprador a lo largo del tiempo (Foxall, 1996), por ejemplo, la distribución, características del producto, publicidad, entre otros. Aún en marcas muy competitivas, que igualan ventajas entre unas y otras, las características individuales difieren en formas ‘menores’. Por ejemplo, las tapas de las botellas, la ubicación en góndola en el punto de venta, los ingredientes de mueslis o su grado de dulzura o la manija en las puertas del carro.

Estas pequeñas diferencias rara vez se publicitan de manera individual. De modo habitual pasan inadvertidas, o no son evaluadas por los consumidores, al menos hasta que la marca ha sido suficientemente probada. El consumidor “primero actúa y después piensa” (Swindells, 2000). Por lo tanto, las diferencias menores no suelen influir en la decisión inicial de marca. Sin embargo, las pequeñas desemejanzas pueden originar preferencias duraderas

hacia la marca y subsecuentemente estimular su empleo (‘a mi me gusta *ese* muesli’). De igual forma, pueden influir en el motivo por el que una marca de modo paulatino crece, y se hace más grande que sus competidores similares.

La publicidad puede favorecer este proceso con sólo divulgar el nombre de la marca, pues permite recordar a los consumidores sus propios motivos para tener en cuenta la marca.

Cómo funciona la notoriedad: ausencia de compromiso intenso

Cuando una marca acumula notoriedad ante un consumidor, casi nunca suele tratarse de la única marca notoria. A lo largo de una serie de compras, los consumidores se muestran mayormente polígamos. Cada uno tiene varios y serios compañeros en su repertorio activo de compras, además de alejamientos ocasionales.

En los mercados de repertorio, una marca notoria no juega un único papel entre sus consumidores, es decir, no se observa un compromiso profundo entre el producto y el individuo. La lealtad (o más estrictamente, la lealtad dividida) es similar entre una marca y otra (Ehrenberg y Uncles, 1999; y referencias anteriores ahí contenidas). Sólo el número de compradores leales es el que varía de forma amplia. Cada marca es comprada con relativa infrecuencia por la mayor parte de sus consumidores (predomina la ley de Pareto entre los compradores esporádicos; Ehrenberg, 1959). En

el caso de los productos o servicios de rápida rotación, la compra total de los consumidores suele superar en número la compra de la propia marca: ‘tus consumidores son también consumidores de otra marcas, que ocasionalmente te compran a ti’.

Lo que cada consumidor *siente* respecto a las marcas que conoce y utiliza, por lo general no se altera entre una marca y otra. Puede parecer sorprendente, pero las marcas competidoras varían poco entre el número de sus consumidores quienes dicen cosas del estilo ‘sabe bien, ‘buena relación costo y beneficio’ o ‘una marca en la que confío’. La Tabla 1 ilustra lo dicho.

Es notable más personas digan ‘una marca en la que confío’ al referirse a la marca líder, en comparación con la sexta marca (37% versus 6%). Estas diferencias son las que la gente de marketing usualmente percibe, pero conduce a equivocaciones. Las reacciones de los *usuarios* de cada marca son bastante más similares. La segunda línea de la Tabla 1 muestra que el 45% de los usuarios de cualquier marca sostiene que su marca es aquella en la que confían.

La cambiante respuesta entre la *población*, mostrada en la línea superior de la tabla, es engañosa pues simplemente sugiere que las marcas grandes tienen más usuarios, cuando se evidencia que los usuarios se encuentran mejor predispuestos a decir cosas favorables sobre sus marcas (Barwise y Ehrenberg, 1970; Franzen, 1999; Collins, 2002).

Las actitudes valorativas (‘Sabe bien’ o ‘Es una marca en la que confío’) son, por lo tanto, muy similares entre los usuarios de marcas competidoras, con simplemente un factor de *Double Jeopardy* ya establecido y vinculado con la cuota de mercado – en este caso con 48% de la marca I, que desciende hasta 37% en la IV marca (Ehrenberg y Goodhardt, 2002).

Las creencias de los usuarios respecto a sus marcas es, por lo tanto, similar. Este fenómeno se puede explicar por las mediciones que reflejan lo que los consumidores creen, en general, sobre la relación producto-categoría (léase cualquier marca). Si utilizan una marca en particular acostumbran ver sus creencias de producto traducidas en ella.

6 marcas top	I	II	III	IV	V	VI
% de pers. que señalan ‘Una marca en la que confío’	27	16	10	8	6	6
% de usuarios de la marca X que sostienen ésta	48	44	43	47	39	37

Tabla 1: Respuesta actitudinal típica en marcas grandes y pequeñas.

Las excepciones son ciertas características funcionalmente ‘descriptivas’ de una marca particular, que también suelen ser percibidas por los no-usuarios (como que los Rice Krispies se mantienen crocantes en la leche). O son réplicas de algunos eslóganes publicitarios en especial enfáticos.

Distinción, no diferenciación de marca

La igualdad que se percibe entre marcas competidoras ha sido, de ordinario, puesta de manifiesto a lo largo de los años. Por ejemplo, James Webb Young a inicios del siglo pasado declaró:

“Las tendencias en nuestra tecnología originan que los productos sean cada vez más parecidos” (Young, 1923).
“Una buena porción de la publicidad contemporánea refleja diferencias tan sutiles entre las marcas, que cabe preguntarse si los consumidores considerarán que agregan un valor diferencial a la marca” (Weillbacher, 1993).

“Existe un peligro en buscar cosas diferentes que decir en la publicidad, que se termina basando en reclamos irrelevantes” (Keeble, 1998).

Sin embargo, esta paridad de productos competidores, como si se tratase de commodities, se sigue observando como una realidad indeseable:
“Cada generación de marketing sigue creyendo que hubo, hasta hace muy poco, un periodo dorado en que todos los productos eran, no sólo

demostrablemente diferentes entre ellos, sino también maravillosamente mejores el uno del otro” (Bullmore, 1998).

De hecho, la opinión de la mayoría de los profesionales y académicos es que los consumidores requieren una ‘razón’ para elegir una marca específica.

La gente de marketing, por lo tanto, considera vital la diferenciación de marca. Si no existe una diferencia funcional, se convierte en requisito la creación de ‘valores agregados’ en especial para la marca, un valor distinto para cada marca distinta:

“Este uso de la publicidad –añadir valores subjetivos al producto– se hace cada vez más importante” (Young, 1923). “Es obvio que las percepciones que el consumidor tiene de las diferencias entre marcas, originadas por la publicidad, son la esencia misma de la oportunidad de la publicidad.” (Weillbacher, 1993)

A pesar de ello, cuando deconstruimos y sometemos a estudio los mensajes publicitarios, como señalamos antes, se observa que sólo proveen datos sobre algún asunto [*talking-points*] – formas de decir algo respecto a la marca, divulgándola de forma creativa– y *no necesariamente* argumentos de venta que diferencien las marcas.

Como sostiene Moran (1990), es usual las personas involucradas en el trabajo publicitario creativo no consideren que los consumidores requieren mensajes persuasivos o diferenciaciones mediante

‘valores de marca’. Muchos de los anuncios que producen –y que sus gerentes y clientes aceptan producir y transmitir– no articulan de modo explícito fuertes diferencias de marca. En lugar de ello, mayormente dicen ‘Coke is it’, ‘X deja la ropa limpia’, o muestran un automóvil conducido a lo largo de una carretera de montaña.

Como se expone en la Tabla 1, hay poca evidencia de que las marcas sean advertidas por los usuarios como poseedoras de valores añadidos. Los protagonistas de las teorías de valor de marca tampoco parecen facilitar definiciones operacionales o ejemplos sustentados (Aaker *et al.*, 1992; Ambler, 2000; McDonald, 1992; Feldwick, 1998).

Por lo tanto, elegir entre marcas competidoras es, por lo general, rápido y sencillo (Miller y Berry, 1998; Heath, 2001), si se compara con elecciones más complicadas entre productos poseedores de variables funcionalmente distintas (un coupè o una SUV, un procesador más rápido versus uno más barato, sabor a mango o sabor a limón, etc.). Por eso creemos que la publicidad, como una fuerza débil (mera divulgación), puede influir en la elección de marca –cuando se trata de una elección entre sustitutos cercanos.

Efectos en las ventas

Mantenimiento de marca como resultado principal

Usualmente se sostiene que el objetivo primordial de la publicidad es el

‘crecimiento’. Por lo tanto, el resultado en términos de efectividad casi siempre se identifica con un mayor índice de ventas, márgenes más altos, valores agregados o actitudes más favorables.

Esto puede parecer conveniente desde la perspectiva de los negocios. Después de todo, ¿cómo puede un plan de marketing requerir millones y no prometer mayores ventas o ganancias que lo cubran? Pero el crecimiento duradero, que supera el propio crecimiento del mercado, muy rara vez, o nunca, se hace realidad. No todas las marcas pueden aumentar su participación.

Sin embargo, el crecimiento como objetivo siempre ha permanecido incuestionado. Y así, la publicidad ha subsistido con la fama de no ser una actividad rentable: “La publicidad es desconcertante, porque actualmente nadie sabe realmente cómo opera en el mercado” (Lilien, Kotler y Moorthy, 1992).

No obstante, Kotler y sus colegas continúan: “Lo que se *supone* que la publicidad debe hacer es relativamente claro, ... incrementar las ventas de la compañía, o las ganancias, más allá de lo que en su ausencia serían.” (1992)

Comprendemos con esto que las marcas competidoras, de publicitarse, no deberían casi nunca *perder* ventas. Sin embargo, son pocos los comentaristas que de forma argumentan a favor de una meta tan negativa.

La publicidad puede, en ocasiones, ser seguida por un aumento en las ventas (Abraham y Lodish, 1987; Franzen, 1999; McDonald, 1997). Pero estos cambios acostumbran ser ascensos y descensos de corto plazo, pues pocas cuotas de mercado de marcas publicitadas pueden incrementarse por largo tiempo. Además, aquella publicidad que trae efectos al corto plazo no se rentabiliza a sí misma (Ephron, 2001), de lo contrario, los fabricantes publicitarían más.

Nuestra conjetura –que puede ponerse a prueba– es que los aumentos temporales de ventas son causados por breves reanimaciones del *awareness* de las marcas. Esto ocurriría, en la mayoría de casos, si la marca se encuentra en el conjunto de consideración del consumidor (la publicidad es percibida, y gusta más a los usuarios de la marca anunciada que a los no-usuarios).

De manera ocasional, una campaña puede ser notoria y parecerá que impulsa las ventas. En esta línea se encuentran los premios a la creatividad publicitaria, los que con frecuencia no contienen proposiciones de venta. Como percibe Jones (1997), con aparente sorpresa: “Los anuncios que demuestran tener el mayor efecto ciertamente no fueron de venta dura en el sentido convencional. Fueron anuncios agradables (...) más visuales que verbales”.

No obstante, si la publicidad para marcas ya establecidas en pocas oportunidades aumenta las ventas en el largo plazo, ¿por qué motivo las

marcas reciben grandes presupuestos publicitarios y apoyo de marketing? La respuesta simple es ‘competencia’. Se espera que los competidores salgan favorecidos si uno no comercializa el propio producto de forma efectiva.

Si la marca tiene 10% del mercado (lo cual no es poco), tiene al 90% del mercado en contra suya. Esto significa el 90% de todos los esfuerzos de distribución, exhibición, publicidad, promoción, boca-a-boca, servicio posterior a la venta, valores añadidos, control de calidad, entrenamiento de la fuerza de ventas, marketing relacional, etc., de la categoría. Todos estos factores ejercen presión competitiva sobre las ventas.

De hecho, enfrentándose a productos similares, muy promovidos y expuestos, hasta la lealtad del cliente parecer erosionar un poco (algo así como ‘una cubeta que gotea’ – East y Hammond, 1996). Sin embargo, el fenómeno sucede de forma paulatina, debido a la predisposición de compra habitual de los consumidores y los minoristas, en las que se observa un reordenamiento de preferencias, y no una nueva toma de decisiones. Por lo tanto, pensamos que la publicidad es necesaria para mantener la notoriedad (penetración) y la retención de consumidores, así como también permitir que la marca adquiera su cuota de ‘goteo’.

Mantener cada marca competidora en un estado de equilibrio, o hasta de permanencia, debe ser el principal objetivo realista de marketing para

marcas establecidas. Es lo que suele suceder, con independencia de aquello que las personas de marketing tiendan a decir sobre el crecimiento. El mayor crecimiento ocasional es una bonificación para unos pocos afortunados quizá aquellos que ‘lo hacen todo bien’, y no sólo su publicidad.

El mantenimiento de marca no parece ser una aspiración muy agresiva. Aún así, los directivos de empresas asignan cada año –acaso con cierta renuencia– grandes presupuestos publicitarios en mercados que permanecen tercamente estables. Este hecho parece certificar que la defensa es la función básica de la publicidad.

Evaluando la publicidad

Debido a la falta de un aumento palpable de ventas en el largo plazo, la gente de marketing pone en marcha detallados sistemas de rastreo [*tracking*] para evaluar la efectividad de su publicidad: uso y actitudes [*‘U&A’*], y rastreo de imagen de marca [*brand image tracking*], o bien, en términos actuales, monitores de valor [*equity monitors*].

El concepto de notoriedad tiene implicaciones en ese tipo de estudios:

las mediciones tradicionales de *awareness* son inapropiadas, pues sin importar la forma como se implementen (*top of mind*, etc.), sólo tocan el punto de vinculación originado por los vestigios entre el nombre de marca y la categoría del producto (Romaniuk y Sharp, 2002a). Los instrumentos que procuran

documentar qué tan bien la imagen de marca se conforma con algún ideal, hacen asunciones causales no comprobadas sobre el efecto de aquello que los consumidores sienten hacia la marca, y lo que después hacen. Los modelos actitudinales que estudian múltiples atributos, ampliamente asumen la notoriedad, antes que diagnosticarla.

Los ‘variaciones por persuasión’ pueden, amplia o totalmente, reflejar un efecto de reanimación del *awareness*. Se debe prestar mayor atención a la cantidad consumidores relevantes que tiene presente la marca, así como la frecuencia o la forma en que lo hace, en lugar de estudiar *aquello* que siente respecto la marca (que no cambiará demasiado de una a otra, entre los usuarios).

La evaluación de la publicidad requiere más trabajo: hace falta renovar la visión reducida al crecimiento de la marca de la mentalidad de los publicistas, sacudir los vestigios de psicología actitudinal propio de los años sesenta (Foxall, 1996), y desarrollar mediciones adecuadas de notoriedad.

Para que tales mediciones sirvan a la labor de evaluación publicitaria, es necesaria la traza de evidencias entre la publicidad y el subsiguiente comportamiento del consumidor. Si bien esto puede acarrear obstáculos técnicos, el reto más grande es que el mantenimiento de marca basado en la ausencia de cambio sea aceptado como el criterio básico de éxito publicitario:

‘tener que correr mucho para permanecer quieto’.

Discusión final

Por supuesto, la perspectiva de *publicity* en publicidad que hemos procurado delinear en este artículo, no lo explica todo. Sin embargo, puede unificar diversos aspectos publicitarios.

El marco expuesto permite una convergencia más razonable entre la teoría y práctica publicitaria, de tal forma que ambas cobran mayor sentido. Hace mucho que se advirtió la dificultad de lograr el objetivo publicitario tradicional de persuasión —prevaler sobre los individuos para cambiar sus actitudes o sentimientos— (Moran, 1990). De este modo, carece de sentido procurarlo en uno o dos comerciales de 30 segundos.

No obstante, pocos negarán que hasta cinco segundos de *publicity* pueden lograr con éxito que los individuos rememoren una marca. Y que 30 segundos probablemente lo harán mejor, con más impacto en reanimar vestigios de marca o tal vez aumentarlos o generar nuevos vínculos entre ellos.

En pocas oportunidades se reportan cambios sustanciales o crecimiento sostenido en las cuotas de mercado —supuestos efectos de la publicidad persuasiva— de marcas ya establecidas. En todo caso, es imposible que suceda para *toda* marca. Los propios consumidores, desde hace ya tiempo, se ven libres de afirmar que ellos

‘nunca se han sentido influidos por la publicidad’, pues rara vez alteran lo que sienten o hacen respecto a las marcas ya establecidas en el mercado.

A pesar de ello, tanto la literatura académica como las opiniones de profesionales continúan suponiendo que la publicidad debe cambiar lo que las personas sienten. Por este motivo, la publicidad persuasiva ha fallado al ser juzgada por su propio objetivo, es decir, el crecimiento mediante la persuasión. La industria publicitaria, así como los directivos de empresas, deben hacer frente a dicha realidad y reformular los objetivos. Cuando la finalidad es lograr el mantenimiento rentable de marca, todos pueden ganar y en ocasiones beneficiarse de un aumento representativo en las ventas.

La publicidad de marca, comprendida como *publicity* creativo, puede ser exitosa, y en muchos casos ya sucede. Y esta efectividad debe también ser evaluada, aun como una ausencia de cambio.

Hasta para una marca establecida, el *publicity* puede revocarla al consumidor experimentado y contrarrestar la sobrecogedora disponibilidad de sus múltiples —y similares— competidores. En este amenazante escenario competitivo, *publicity* puede ayudar a mantener estable el número de personas para quienes la marca es muy ‘notoria’, término que utilizamos para significar que ésta sea evocada, familiar, segura y satisfactoria (es decir, una marca ‘suficientemente buena’).

Las diferentes tareas de la publicidad

De modo general se espera que la publicidad realice una diversa serie de tareas y en algunos casos de forma simultánea:

- (i) promover una nueva marca;
- (ii) atraer consumidores adicionales hacia una marca establecida;
- (iii) estimular a que la clientela existente se mantenga con la marca;
- (iv) fomentar que estos consumidores existentes compren más la marca;
- (v) estimular a que los compradores paguen más.

También se encuentran aquellas tareas por las que la marca motiva a su propio personal de ventas mediante la publicidad, así como entusiasmar a los proveedores y a los minoristas. Sin embargo, pueden involucrarse otras funciones publicitarias cuando se procura llegar a inversionistas, auspiciadores, consumidores *business-to-business*, comercio electrónico, políticos o relaciones públicas en general.

Desde la perspectiva de la persuasión publicitaria, estas tareas parecen requerir diferentes estrategias, tácticas, redacciones y quizá ejecuciones (Anschuetz, 2002). Por el contrario, pensamos que desde la óptica de *publicity* es posible atender las distintas tareas con un plan de juego único e integrado. Es posible hablar y recordar la marca a las personas, permitiéndoles

elaborar sus propias asociaciones y necesidades al respecto. ‘Siempre Coca-Cola’ puede ser dicho, de la misma forma, a los consumidores existentes, a los consumidores potenciales y al comercio.

Y podría ser enunciado una y otra vez, con poco o ningún desgaste, a diferencia de la venta dura (que recurre a propuestas como ‘mientras dure el stock’). Sin embargo, las *tácticas* de este tipo de *publicity* pueden variar de forma notable, abarcando los conceptos y variadas ejecuciones creativas que todos conocemos.

Algunas personas temen que esta postura de ‘mero *publicity*’ no sea de ayuda para los creativos. A pesar de ello, propugnamos que sucede exactamente lo contrario. Publicitar una mejor trampa para ratones es relativamente sencillo, siempre y cuando ésta sea de verdad un poco mejor, pues así uno puede decirlo en el anuncio. Pero cuando año tras año la publicidad debe centrarse en indiscernibles encantos del producto, del la clase ‘más blanco y reluciente’, es posible que se restrinja el desarrollo de la creatividad orientada a provocar impactos de marca memorables.

Por el contrario, *publicity* otorga una amplio campo de acción a la perspicacia creativa (la llamada ‘*big idea*’), y a las disciplinadas habilidades en comunicaciones de marketing (‘Siempre Coca-Cola’). Por ejemplo, es factible estimular la creatividad al tener que hacer *publicity* distinto y memorable

a partir de la nada. Esta característica parece ser el sello diferencial de la buena publicidad. Seguimos pensando que anunciar un producto competitivo significa sencillamente ‘contar bien una historia sobre la marca’ (Ehrenberg, 1974), sin que para lograrlo exista una única solución. Hay numerosas posibilidades, de modo que la campaña no necesita ser capitalizada por la ‘proposición de venta’ del producto en cuestión.

Si bien no se trata de suprimir la importancia de aquello que los consumidores piensan o sienten respecto a la marca, tampoco parece que los individuos sean fácilmente influenciados. A ello se agrega que los perfiles de los usuarios de marcas competidoras tienden a ser similares. (‘Los usuarios de la marca A piensan y sienten de A casi lo mismo que los usuarios de la marca B piensan y sienten de B’). Lo que parece variar entre marcas no es lo que las personas sienten de ellas, sino cuánta gente lo siente.

Esta propuesta difiere de la ampliamente usada, aunque equivocada, cita del Dr. Johnson, quien sostuvo que “la promesa, la gran promesa, es el alma de la publicidad” (aunque sólo se tratase de envanecimiento). Asimismo, se diferencia de James Webb Young, quien en 1923 afirmó que “es cada vez más importante anunciar para añadir valores subjetivos al producto”.

Por último, también se distingue de la clásica propuesta de Gardner y

Levy, quienes en 1955 escribieron: “en muchos problemas de publicidad y ventas es fundamental el concepto que los consumidores tienen de la marca”. Nuestra tesis, por el contrario, es que la publicidad y las ventas no dependen de que el consumidor perciba a la marca como diferente, sino que en definitiva la marca sea percibida. Es decir, que sea ampliamente notoria, y que, por lo tanto, se encuentre presente en los conjuntos de consideración de los consumidores. Desde hace mucho que esta característica se ha observado como condición necesaria para la elección de una marca (Howard y Sheth, 1969, en adelante).

La conclusión general a la que llegamos es que, desde el punto de vista de *publicity*, no parece necesario que en la mayoría de casos deba cambiarse la práctica publicitaria. De hecho, la noción ‘*publicity* creativo’ ya se percibe entre mucha de la publicidad que se realiza.

Lo que sería necesario modificar es la forma en que la publicidad de ordinario se comprende, explica y evalúa. Aquello mostraría la teoría alineándose con la práctica.

En lugar de procurar persuadir a consumidores experimentados de que cada marca anunciada es superior o la mejor, deberíamos aceptar que la publicidad fundamentalmente se encarga de reanimar, y en ocasiones aumentar la aceptación de las marcas como opciones a considerar o comprar.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. A., R. BATRA; J. G., MYERS (2002). *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ABRAHAM, M. M.; L. M. LODISH (1987). "Promoter: An Automated Promotion Evaluation System." *Marketing Science*, 6, 2, 101-123.

AMBLER, T (2000). "Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work." *International Journal of Advertising* 19, 3.

ANSCHUETZ, N. (2002). "Why a Brand's Most Valuable Consumer is the Next One it Adds." *Journal of Advertising Research* 42, 1, 15-21.

BADDELEY, A. D. (1974). *The Psychology of Memory*. New York: Basic Books.

BARWISE, P.; A. EHRENBERG (1970). *Television and Its Audience*. London: Sage.

BEM, D. J. (1967). "Self-Perception: an Alternative Explanation of Cognitive Dissonance Phenomena." *Psychological Review* 74, 183-200.

BULLMORE, J. *Behind the Scenes in Advertising* (1998) (2da edición). Henley-on-Thames: Admap Publications.

BULLMORE, J. (1999). "Advertising and its Audience: a Game of two Halves." *International Journal of Advertising* 18, 275-289.

——— (2002). "Posh Spice and Persil." *Market Leader* 16, 40-46.

COLLINS, M. (2002). "Analysing Brand Image Data." *Marketing Research* 14, 2, Summer.

DU PLESSIS, E. (1998). "Memory and Likeability: Keys to Understanding Ad Effects." *Admap* 33, 7, 42-46.

EAST, R.; K. HAMMOND (1996). "The Erosion of Repeat-Purchase Loyalty." *Marketing Letters* 7, 1, 163-171.

EHRENBERG, A. (1959). "The Pattern of Consumer Purchases." *Applied Statistics* 8, 1, 26-41.

——— (1974). “Repetitive Advertising and the Consumer.” *Journal of Advertising Research* 14, 2, 25–34. (También en Jones 1998 y reimpreso en JAR 40, 2000).

——— (2000). “Persuasion: Tacit Suggestion Versus Full-Frontal Advocacy.” *International Journal of Advertising* 19, 3, 417–421.

EHRENBERG, A.; M. UNCLES (1999). “Understanding Dirichlet-Type Markets.” Working Paper: South Bank University.

EHRENBERG, A.; G. J. GOODHARDT (2001). “New Brands: Near-Instant Loyalty.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 10, 1, 9–16.

——— (2002). “Double Jeopardy Revisited, Again.” *Marketing Research* 14, 1, Spring, 40–42.

EPHRON, E. (2001). “Recession Fears Call for Strategy Spending Scarce Ad Dollars Now to Lift Profits Tomorrow is a Tough Sell.” *Advertising Age*, Feb 26, 32.

FELDWICK, P. (1998). “A Brief Guided Tour through the Copy-Testing Jungle.” *Pre-testing Advertising*. Admap Seminar.

FESTINGER, L. A. (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California: Stanford Press.

FITZGERALD, N. (2001). “Life and Death in the World of Brands.” *Market Leader* 14, 17–22.

FOXALL, G. (1996). *Consumers in Context: The BPM research program*. London: Routledge.

FRANZEN, G. (1999). *Brands and Advertising*. Henley-on-Thames: Admap Publications.

FRANZEN, G.; M. BOUWMAN (2001). *The Mental World of Brands*. WARC, United Kingdom: World Advertising Research Centre.

GALBRAITH, J. K. (1958). *The Affluent Society* (5th Ed). London: Penguin.

GARDNER, B. B.; S. J. LEVY (1955). “The Product and the Brand.” *Harvard Business Review*, March–April, 33–39.

- HARRISON, A. A. (1968). "Response Competition, Frequency, Exploratory Behavior and Liking." *Journal of Personality and Social Psychology* 9, 4, 363–368.
- HEATH, R. (2001). *The Hidden Power of Advertising: Low Involvement Processing*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Centre.
- HEDGES, A. (1998). *Testing to Destruction* (2nd ed). London: Institute of Practitioners in Advertising.
- HILTS, P. J. (1991). "A Brain Unit Seen as Index for Recalling Memories." *The New York Times*, Sept 24. C1 & 8.
- HOLDEN, S. J. S., AND R. J. LUTZ (1992). "Ask Not What the Brand Evokes; Ask What Can Evoke the Brand." en *Advances in Consumer Research* (J. F. Sherry and B. Sternthal, eds), 19, 101–107.
- HOWARD, J.; J. SHETH (1968). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : Wiley.
- HUNTER (1964). *Memory*. London: Penguin.
- JOHNSON, S. (1751). *The Rambler*. London.
- JONES, J. P. (1997). "Is Advertising Still Salesmanship?" *Journal of Advertising Research*, May, 9–15.
- (1998). *How Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- KAY, J. (1993). *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies Add Value*. Oxford: Oxford University Press.
- KEEBLE, G. (1998). "The Weak, the Strong, and the Creative Department." *Admap*, 33, 7, 38–41.
- KENNEDY, R.; B. SHARP (2001). "Attitude is not necessary: a look at ad likeability without it." *European Marketing Academy Conference*, Bergen, Norway. 8–11 May.
- KRUGMAN, H. (1972). "Why Three Advertisements may be Enough." *Journal of Advertising Research* December, 11–14.
- LANNON, J. (1993). "Branding essentials and the new environment." *Admap*, June.

- LEEFLANG P. S. H.; D. R. WITTINK; M. WEDEL; P. NAERT (2000) *Building Models for Marketing Decisions*, Boston: Kluwer.
- LILIE, G., P. KOTLER, AND K.S. MOORTHY (1992). *Marketing Models*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- MCDONALD, C. (1992). *How Advertising Works*. Henley-on-Thames: NTC Books.
- (1997). *Pre-testing Advertisements*. Henley-on-Thames: Admap Publications.
- MCWILLIAM, G. (1997). “Low Involvement Brands.” *Marketing Intelligence & Planning* 15: 60–70.
- MILLER, S., AND L. BERRY (1998). “Brand Salience versus Brand Image: The Theories of Advertising Effectiveness.” *Journal of Advertising Research* 38, 5, 77–82.
- MILLS, P., A. EHRENBERG, R. KENNEDY, AND T. SCHLAEPPI (2000). “The Forms Advertisements Take (FAT).” *EMAC Conference Proceedings*, Rotterdam.
- (2000). “The Forms that TV Ads Take.” *ESOMAR/ARF TV Audience Measurement Conference*, Bal Harbor, FL.
- MORAN, W. T. (2000). “Brand Presence and the Perceptual Frame.” *Journal of Advertising Research* 20, Oct/Nov, 9–16.
- MYERS-LEVY, J.; P. MALAVIYA (1999). “Consumers’ Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories.” *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 45–60.
- OED. (2000). (3ra edición) “Persuasion”. *The Shorter Oxford English Dictionary*.
- Pechmann, C., and D. Stewart (1988). “Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout.” In *Current Issues & Research in Advertising* 1988, James H. Leigh and Claude R.
- MARTIN, JR., eds. Ann Arbor, MI: University of Michigan, 1989.
- ROBERTS, J. H., AND J. M. LATTIN (1997). “Consideration: Review of Research and Prospects for Future Insights.” *Journal of Marketing Research* 34, 406–410.
- ROMANIUK, J., AND B. SHARP (2002a). “The concept of brand salience and implications for measurement.” *Proceedings of the European Marketing Academy Conference*, Braga, Portugal: University of Mino.

——— (2002b). “Brand salience and customer defection in subscription markets.” *Journal of Marketing Management*, forthcoming.

SHOCKER, A. D., M. BEN-AKIVA, B. BOCCARA, AND P. NEDUNGADI (1991). “Consideration Set Influences on Consumer Decision-Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions.” *Marketing Letters* 2:3, 181–197.

SIMON, H. (1947). *Administrative Behavior*. New York: McMillan.

STEWART, D.W., AND D.H. FURSE (2000). “Analysis of the Impact of Executional Factors on Advertising Performance.” *Journal of Advertising Research* 40, 6, 85–88.

SUTHERLAND, M., AND A. SYLVESTER (2000). *Advertising and the mind of the consumer* (2nd ed.) Australia: Allen & Unwin.

SUTHERLAND, M., AND L. FRIEDMAN (2000). “Do You Model Ad Awareness or Advertising Awareness.” *Journal of Advertising Research* 40, 5, 32–36.

SWINDELLS, A. (2000). “The invisible mechanics of consumption.” *Proceedings of the Market Research Society Conference*, Australia.

WEILBACHER, W. M. (1993). *Brand Marketing*. Lincoln, Ill: NTC Books.

Young, J. W. (1963). *How to Become an Advertising Man*. Chicago: Advertising Publications Inc., (Based on lectures in 1923).

ZAJONC, R. B. (1968). “The Attitudinal Effects of Mere Exposure.” *Journal of Personality and Social Psychology* 9, 2, 1–27.

ZIELSKE, H. (1959). “The Remembering and Forgetting of Advertising.” *Journal of Marketing* 23, 239–243.