

# Continuidad como valor publicitario

Lizardo Vargas Bianchi

**RESUMEN:** El artículo introduce el concepto y la conveniencia de administrar la publicidad de marca como una continuidad en el tiempo, presentando esta práctica como un valor por su relación directa con los niveles de notoriedad y familiaridad que, como consecuencia, adquiere la marca. El concepto continuidad como valor publicitario está enmarcado en la perspectiva sobre funcionamiento publicitario del investigador A.S.C. Ehrenberg, cuyos aspectos principales se presentan en la primera sección del artículo.

**ABSTRACT:** The present paper introduces the concept and convenience of managing brand advertising as a continuum over time, presenting this practice as a value or equity due to its direct relationship with the salience and familiarity levels the brand acquires as a consequence. The advertising continuum as equity is framed in researcher's A.S.C. Ehrenberg view on how advertising works, a view which its core aspects are stated in the paper's first section.

## **La teoría de Notoriedad de Marca (*Brand Salience*)**

A inicios de la década de los noventa Andrew Ehrenberg introdujo una nueva perspectiva sobre el funcionamiento de la publicidad, desarrollada en base a estudiar diversos fenómenos observados en el mercado de productos de consumo masivo, particularmente aquellos en etapa de madurez. Ehrenberg llamó *Brand Salience*, o notoriedad de marca, a su teoría.

Vertebrarse en función a investigaciones sobre comportamiento del consumidor, y no a partir de modelos de comunicación publicitaria, permitió a *Brand Salience* gozar de una perspectiva diferente a aquella trabajada en los modelos publicitarios de jerarquía de efectos –tests de persuasión, post-tests, *brand tracking*, y observaciones similares–, permitiéndole una perspectiva distinta de la dinámica del mercado. Esta se expone a continuación, en orden a los aspectos fundamentales de la

---

L. Vargas: Doctor en Publicidad por la Universidad de Navarra (España); Director del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura; Director del Área Académica de Comunicaciones Integradas de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura; profesor ordinario de las asignaturas Estrategias Publicitarias, Comunicaciones Integradas de Marketing y diversos seminarios vinculados a la comunicación comercial. Autor de la tesis 'Procesamiento de información publicitaria en productos de consumo masivo. Introducción del modelo de mantenimiento de marca'.  
lvargas@udep.edu.pe

propuesta de Ehrenberg.

El primer elemento que *saliency* observa es (i) la paridad de marcas competidoras en mercados maduros o saturados. Dada la desventaja que significa un beneficio diferencial relevante en la competencia, los fabricantes aplican prácticas de seguimiento y copia ('me-too') de forma habitual, motivo que mantiene constante la paridad *funcional* entre marcas enfrentadas.

A la paridad se suma la percepción que los consumidores tienen de ella (Corstjens, 2000; Hirsh y Wheeler, 1999) debido fundamentalmente: (a) al grado de experiencia que aquellos tienen respecto a las marcas de consumo, y (b) al procesamiento de información de bajo compromiso o relevancia (*low involvement*) desde el que los consumidores se relacionan con la marca (Zajonc, 1968). Los compradores perciben que, en último término, las características funcionales, la distribución y el precio entre las marcas competidoras en una categoría son equivalentes. "The experienced consumer still knowing that most competitive brands are more or less substitutable anyway" (Ehrenberg, 1998b). Como sustenta Brown, la situación de paridad entre productos de rápida rotación trivializa las decisiones de compra – "because of its negligible risk. Fmcg [fast moving consumer good] brands do not last very long, they are low cost, and most brands in any product field perform reasonably well"

(Brown, 1991). Llevado al extremo, Ehrenberg presenta las marcas como *soluciones* de necesidades aisladas de valores y percepciones subjetivas en los consumidores– al consumidor no le importa tanto cuál comprar cuanto que cubra una necesidad concreta.

El segundo factor observado por Ehrenberg es (ii) la elección y compra de productos desde repertorios de marcas, o grupos selectivos de productos en la mente del consumidor. El autor sostiene que los compradores no suelen mostrar niveles de fidelidad altos y estables, argumentando que las decisiones de compra suelen hacerse en base a las marcas en el repertorio. No habla de lealtad a una, sino elección de un conjunto compuesto por dos, tres o más marcas, de acuerdo a los niveles de competencia y recompra de cada categoría. Ehrenberg describe gráficamente a los consumidores como compradores polígamos (Ehrenberg, 1997a).

La composición y compra desde repertorios se debe aparentemente a la conveniencia que supone reducir el rango de elecciones de compra. Dado que las marcas competidoras otorgan beneficios similares, los repertorios son una solución para las elecciones habituales de consumo o, por ejemplo, cuando el producto usualmente elegido está fuera de stock – "the weekly household expedition is a chore, and is necessarily simplified by habits; so in any one product field, consumers have a repertoire of brands they move between – according to a

roughly fixed step of criteria” (Brown, 1991).

La preferencia habitual de unas marcas sobre otras es quizá la principal influencia en la composición de repertorios (*considerations sets* o *brand repertoires* en la literatura anglosajona), lo que en cierto modo puede considerarse fidelidad de marca. En un repertorio estándar que considere las marcas A, B y C, usualmente una será preferida ante las demás, de forma que el posible patrón de consumo en aquel repertorio sea B,B,C,B,B,A,B – una clara preferencia estable hacia la marca B frente a las competidoras.

Morgan sustenta lo expuesto, nuevamente poniendo énfasis en la facilidad que los grupos de marcas suponen a la elección, agregando además que esa elección repetida en el tiempo se transforma en un hábito –“our targets are not willing to change their minds about the brands they see in front of them; in the majority of purchase decisions, they already have a range that happily suit their needs. The purchase decision, in fact, is often Què not really a decision– it’s a habit” (Morgan, 1998).

En la tercera observación Ehrenberg reflexiona sobre el (iii) *tamaño* de las marcas. Éste afirma que el tamaño de una marca depende de la cantidad de gente que compre el producto, y no de la frecuencia con que lo hagan (Ehrenberg, 1998b). En otras palabras, sostiene que la

cuota de mercado se dicta en función al número de compradores y no a que los consumidores de A compren con mayor frecuencia que los de B. El académico inglés observa que el grueso de consumidores satisface una necesidad con frecuencias homogéneas en los mismos lapsos de tiempo (Ehrenberg, Kennedy, et al., 2000), y que ordinariamente escapa al alcance y posibilidades de la publicidad variar ese ritmo de consumo.

“The number of consumers to whom a brand is salient tends also to correlate with just about everything in the marketing-mix that contributes towards purchasing and market share (e.g. the brand’s level of retail distribution, shelf-space, being in stock, display, promotions, advertising levels, media mentions, word of mouth activity, etc) (...) So the causation probably goes both ways: the brand being salient to more people tends to give it more facings in the shops, and more facings are a factor in the brand being salient to more consumers” (Ehrenberg, Barnard, et al., 1998b).

Las observaciones expuestas sobre el mercado y los consumidores, principalmente obtenidas de la teoría de Ehrenberg y apoyadas por diversos autores, sitúan la publicidad en una perspectiva de acción particular, a un escenario con elementos nuevos

o al menos distintos a los que habitualmente presenta la literatura (Wells, Burnett, et al., 1989). Si bien no se pone en duda su carácter y finalidad comercial, sí conviene reflexionar sobre su alcance y posibilidades de acción.

Ehrenberg y su equipo de investigadores sostienen, en primer lugar, que si los productos de consumo masivo son sustituibles entre sí, la publicidad difícilmente puede sostener su función y eficacia en un beneficio diferencial funcional –quintaesencia de la práctica publicitaria de venta dura, y lugar común en la literatura profesional (Trout y Rivkin, 2000)–. Por otro lado, si los consumidores adquieren un alto grado de experiencia y conocimiento en virtud de los años de consumo, el intento publicitario de agregar valores intangibles a las marcas parecería no tener la fuerza necesaria para mover –*persuadir, hacer creer* de una forma u otra– a las personas hacia los productos anunciados.

En segundo lugar, si las elecciones de compra se hacen a partir de un repertorio de marcas, la publicidad nuevamente parece insuficiente en el intento de lograr grados de lealtad-de-marca-única en el consumidor. A favor de este argumento existen casos registrados de fracasadas introducciones de productos, o bien de otros que no logran la expectativa en cuotas de mercado, aún a pesar de contar con nutridos presupuestos publicitarios (Advertising Age,

September 2000). Así como historias de productos que no lograron entrar o permanecer de forma estable en los repertorios de un volumen mínimo de compradores.

De esta forma, y siguiendo el discurso de las observaciones presentadas, no parece conveniente que los esfuerzos publicitarios se desarrollen en función a objetivos como (a) diferenciar marcas; (b) persuadir a consumidores experimentados; (c) procurar lealtad hacia una sola marca; (d) aumentar la frecuencia de recompra de un producto.

De acuerdo con los investigadores de *Brand Salience*, la función primordial de la publicidad –extensiva a los demás esfuerzos de comunicación de marca– para productos de consumo masivo es *facilitar el sostenimiento de la predisposición de compra de un producto*. Para ello, sostienen, es necesario que la publicidad mantenga el nivel de notoriedad (*salience*) en las marcas, de forma que se refuercen en los repertorios de marca de los consumidores, aprovechando sus experiencias de consumo pasadas y el conocimiento generado. En este sentido otro autor afirma que “the purchase situation is the catalyst that reassembles or brings out all the potentials for shifts in salience that have accumulated up to that point” (Krugman, 1965).

La perspectiva *Brand Salience* es una aproximación alternativa a la

comprensión y ejercicio publicitario, presentándola como una herramienta de defensa, de mantenimiento –y no de ataque o persuasiva– ante la competencia, quien a su vez también intenta construir marcas notorias, e ingresarlas y sostenerlas en los grupos de consideración.

Si bien la teoría otorga notable importancia a la experiencia del consumidor, y en consecuencia, orienta la publicidad a quienes conocen y consideran la marca como opción de compra, también responde a las compras por primera vez. En este sentido afirma que la publicidad puede incitar la primera compra de prueba (*trial purchase*) del producto; si la experiencia de consumo es satisfactoria aumenta la posibilidad de que ingrese al repertorio del comprador primerizo –en adelante la publicidad procurará mantener la disposición de compra favorable en el producto.

Finalmente, Ehrenberg resume en una cita su propuesta sobre el funcionamiento de la publicidad, en base a la que se desarrolla el presente artículo. “Advertising works, we believe, if it leaves or strengthens memory traces and associations for the brand in the consumers’ mind, so that the brand comes to mind (i.e. is salient) when a purchase occasion for the product arises” (Ehrenberg, 1998b).

### **Valor Intergeneracional y continuidad publicitaria**

El concepto valor intergeneracional

(*intergenerational equity*), importado de un trabajo sobre administración de organizaciones sin fines de lucro, se refiere al beneficio que una acción supone a la siguiente. El autor del estudio, Herzlinger, recomienda evaluar frecuentemente, como una forma de controlar su desempeño, si las acciones de la empresa facilitan la construcción de ese valor. En definitiva, afirma que no tener presente el valor intergeneracional significa privar a alguna de las partes involucradas en un proceso de los efectos de otras acciones, las mismas que podrían enriquecerlo.

“Nonprofits should not sacrifice present generations of users for the benefit of future ones and vice versa. When charity saves an excessively large proportion of its resources to help future users, it denies benefit to present users. Conversely, when it consumes virtually all its assets to preserve present users, it denies the benefits of the organization’s services to future users (...) that kind of loss results in a lack of intergenerational equity” (Herzlinger, 1994).

Utilizando las variables propuestas por Ehrenberg, es posible evaluar si un esfuerzo de comunicación de marca pone en práctica el principio intergeneracional –determinar si los comerciales construyen *salience* en función de acciones previas, al tiempo que aportan a este factor la publicidad

futura. Dicho de otra forma, si el flujo de comerciales pasados son una herencia para la marca, y los actuales se fundan en ello, o si bien significan un obstáculo para su imagen o familiaridad.

Como concepto aplicado a la publicidad, Valor Intergeneracional se vincula a un tema ampliamente discutido en la academia y la industria: la efectividad de la comunicación de marca en el corto plazo o en el largo plazo (McDonald, 1993). Una estrategia publicitaria orientada a metas en el corto plazo no construye notoriedad de marca para el futuro; por otro lado cuando la estrategia apunta al largo plazo tampoco soluciona las necesidades inmediatas de notoriedad. En cualquiera de los casos se descuida el Valor Intergeneracional al perderse el balance entre la visión y objetivos en el corto y largo plazo.

McDonald, autor de filosofía similar a Ehrenberg, ofrece una solución al dilema corto/largo plazo. Señala que es un error comprender y evaluar la actividad publicitaria como acciones independientes insertas en un momento concreto, que es reducido comprender la publicidad en función a ejercicios de comunicación puntuales –una promoción o una campaña de mantenimiento–. Así, el autor sostiene que la publicidad es en realidad una continuidad de mensajes de marca; no piezas multiformes enhebradas, sino parte esencial de la historia de exposiciones que el consumidor

percibe de un producto.

“Advertising is an instrument for branding, the differentiation which distinguishes one product in the field from another and enables it to arrive to its market share. This inevitably imposes a long-term view; successful brands go on for years, sometimes it seems forever; advertising is a continuing investment. On the other hand, an individual advertisement is a fleeting event, quickly forgotten, although sometimes messages from it, specifically repeated, may stick in the mind for a long time” (1993).

Si la comunicación es continuidad, y cada acción una herencia de notoriedad para la siguiente, es posible afirmar que una pieza publicitaria no sólo adquiere valor sino también sentido en función a las demás piezas que componen el historial de comunicación de la marca. Desde la óptica de Ehrenberg, y hasta cierto punto apoyado por McDonald, el valor de la publicidad para una marca no estaría en el mensaje de un anuncio, en su argumento de ventas. De esta manera, afirman:

“Advertising therefore does not have to push particular brand features or propositions: the experienced consumer already knows that All Bran is ‘good for health’, that other cereal brands are also at least

somewhat differentiated, and that in most other categories brands differ even less (e.g. gasoline) (...) Nonetheless some advertisements go on saying that their brand is ‘refreshing’, ‘gets clothes cleaner’, ‘has airbags’, or whatever. In practice, we think the ads do this usually less as a direct selling point (‘Buy brand X because...’), and more as a talking point: The attribute is used creatively to help publicise the brand – that is brand X that is refreshing, gets clothes cleaner, has airbag or feels good/exciting/with it/for young people/has loyalty-cards/or whatever” (Ehrenberg, Barnard, et al., 1998b).

En este sentido, el valor de la publicidad, el atributo que últimamente la vincula al consumidor, es el grado de notoriedad que construya en el tiempo, factor que respecto al comportamiento del consumidor se traduce en una sólida predisposición a la compra. Para la construcción y mantenimiento de esta variable es necesaria la integración en la exposición de los mensajes, sobre una identidad definida de marca (Joachimsthaler y Aaker, 1997; Klein, 2000) que permita conducir la comunicación en continuidad.

Esta unión de principios –Valor Intergeneracional y continuidad publicitaria– es lo que venimos a llamar continuidad como valor publicitario (*advertising continuum as*

*equity*), definido como *el valor para la marca, en términos de notoriedad, que supone la exposición estable de su identidad en el tiempo.*

Quizá es oportuno definir o dar una guía sobre el concepto ‘valor’. Si bien es ampliamente utilizado en la literatura publicitaria y de marketing, tanto como en la industria, su sentido es aún difuso (Ehrenberg, 1997c). Quizá sea Feldwick (1996) quien mejor perfile los significados y usos de valor cuando hace referencia a las marcas:

“[Brand Equity] which seems to be used in three quite distinct senses (and each of these three have several further nuances of meaning). These are:

- a) the total value of a brand as a separable asset – when it is sold, or included on a balance sheet
- b) a measure of the strength of consumers’ attachment to a brand
- c) a description of the associations and beliefs the consumer has about the brand”

El segundo significado de Feldwick es quizá el camino por el que valor de continuidad publicitaria se considere un valor de marca –tanto la continuidad como *salience* vinculan al consumidor a la marca–. Como señala McDonald, “value is thus not about differentiation in the physical object but about clarity: the number of



people for whom it is clear and sharp, as opposed to fuzzy and unknown” (McDonald, 1997, 47).

En este sentido, ser publicitado con el objetivo de ser notorio es un valor para el comprador, ya que fortalece la familiaridad de los consumidores hacia la marca (Baker, Hutchinson, et al., 1986). Está demostrado que el grado de recordación de marca es mayor en los productos habitualmente utilizados que entre los competidores: “While very few nonusers notice advertising at all, those who do use that particular brand come to recognize both the house style and the diva who represents them, and they use the advertising to update themselves on the latest club conversations” (Morgan, 1999).

A estas afirmaciones se suma que la familiaridad facilita la identificación perceptual de la marca, y por tanto facilita también la inclusión de la misma en los grupos de consideración (Baker, Hutchinson, et al., 1986). Aun entre los no-usuarios de la marca, elementos como tiempo en el mercado, presencia en el mercado por apropiadas políticas de distribución, número de personas que compran la marca o promoción boca a boca, suponen un reconocimiento a la marca, haciéndola cercana, familiar.

### **Estrategia y herramientas para la continuidad publicitaria**

La idea de publicidad como herramienta de defensa, de la que

Ehrenberg es uno de los miembros titulares, considera el gasto en comunicación como una inversión a largo plazo, argumento que sostiene al considerar la entrada paulatina de la marca en la memoria. Respecto a ello afirma: “the crucial issue then becomes whether noting the advertisement at the time will leave or reinforce enduring ‘trace’ of the brand in mind” (Ehrenberg, 1998b).

Tal como lo demuestran aquellas marcas que perduran en el mercado, *salience* no es una variable administrable como objetivo de corto plazo: “well known brands are relatively old. They have often been going for a hundred years or more. Experience teach us that it is a long process to create a brand article; there are exceptions, but they prove the rule” (Franzen, 1994). Entrar en el repertorio de marcas de un consumidor requiere pasos previos: conocimiento, confianza, experiencia de uso, características que requieren lapsos de tiempo para desarrollarse.

A ello se agrega el tiempo que transcurre entre la exposición publicitaria y la necesidad de recompra de un producto, otro hecho que argumenta a favor de la continuidad y la poca conveniencia de administrar marcas de consumo al corto plazo. “Advertising usually has to rely on people’s memory because of the elapsed time from exposure to a specific advertisement to the behavior it might influence. The gap may be a minute or less (after seeing



an in-store merchandising display, say), or typically two months for a brand of instant coffee, or two years or more for a car or a refrigerator” (Ehrenberg, Barnard, et al., 1999).

Quizá el obstáculo más grande que enfrenta esta postura es la dificultad de medir los efectos en el largo plazo que la publicidad tiene en las ventas, lapso en el que se confunde entre otros factores de influencia: “virtually all the methods now available for measuring and attributing sales variations to advertising are only possible short-term” (McDonald, 1993). Este hecho puede conducir a que tanto la estrategia como el desarrollo de la comunicación se tiendan a evaluar en función al corto plazo.

La propia estrategia de comunicación de marca necesita fundarse en una dirección de construcción de marca estable, así como articularse de acuerdo a la identidad de marca; la definición que da un reconocido investigador sustenta lo dicho: “the road map that tells the whole advertising team what direction the campaign is going to take. It points the way in terms of what is important; what messages, information, or benefits need to come through; what is valuable; and what must be done if a campaign is to succeed” (Schultz y Barnes, 1994).

A partir de ello, pensamos que es conveniente diseñar herramientas para estrategias publicitarias que contemplen *salience* como un valor

y promuevan la continuidad de la identidad en el tiempo. Procuramos que el presente estudio sea, en cierto modo, un avance al respecto. Quizá la estrategia alcance lo que Klein (2000) llama *brand vision*, el objetivo de esta variable es mantener la coherencia entre las acciones de comunicación de marca, como un principio suficientemente flexible para adaptarse a cualquier clase de necesidad comunicativa, al tiempo que vertebra la identidad de marca.

Entre los aspectos concretos para el ejercicio publicitario administrables en una estrategia orientada a la continuidad, son los puntos en común que dos investigadores observaron en marcas con altos niveles de notoriedad (Holman y Hecker, 1983):

- identidad de marca propiamente definida
- continuidad en las campañas
- continuidad en los elementos ejecucionales
- un mayor grado de gratificación visual al televidente
- beneficio único para el consumidor.

Quizá los dos primeros puntos sean los más relevantes entre los propuestos, pues a partir de una personalidad de marca definida se sigue una continuidad en las exposiciones de la misma, hecho estudiado por los ya mencionados Aaker y Joachimsthaler:

“The identity of the brand –the

brand concept from the brand's owner perspective— is the foundation of any good brand-building program. Whether pursuing alternative brand-building approaches, accessing multiple media, or both, a company must have a clear brand identity with depth and texture so that those deciding and implementing the communications programs do not inadvertently send conflicting or confusing messages to customers.” (1997).

Si bien la continuidad de un mensaje comercial no depende exclusivamente del nivel de definición de la imagen de marca, el camino hacia la memoria y el ingreso al repertorio de marcas de un consumidor se allana si la variable está correctamente trabajada, pues establece un parámetro dentro del cual debe manejarse la exposición de la marca. La solidez de ese parámetro, así como el compromiso de la gente involucrada en el proceso de construcción de marca por respetarlo, facilita la continuidad del mensaje en el tiempo.

Por otro lado, estos puntos acotados pueden utilizarse como herramientas tácticas, es decir, convertir las variables de *Holman-Hecker* en objetivos de comunicación de marca dentro de una campaña —no sólo publicitaria, sino de las comunicaciones que respondan al plan de marketing— en vistas a mantener la notoriedad de la marca, y los valores

que esto supone: mantenimiento de la familiaridad y predisposición a la compra.

Asimismo, estas variables tienen un carácter de principio y no literal o casuístico, hecho que le otorga un nivel de flexibilidad (McInnis, Shapiro, et al.; 1999) imposible de alcanzar si éstas fueran un patrón exhaustivo para hacer publicidad. Ahí radica un beneficio para el trabajo creativo, pues como advierte Brown: “if the creative department starts by concentrating tightly on brand and strategy, you are likely to get a rather boring and that will communicate moderately well” (Brown, 1991).

A pesar de presentar una alternativa sólida para el ejercicio publicitario, las variables de *Holman-Hecker* dejan de lado el valor de la creatividad en el mensaje. Aunque se podría incluir en el cuarto punto (‘aporte positivo al consumidor’), la creatividad es un factor de tal importancia que no conviene darlo por supuesto o mencionarlo sólo de forma tangencial. Como ya se ha argumentado anteriormente, “the better an ad is liked, the more interesting it is found; the higher the level of being seen, the larger proportions of seers who take a good look” (Staple, 1998).

Finalmente, la definición de ciertos formatos pueden utilizarse para conducir la continuidad de la marca, ejecuciones que la mantengan fresca en la mente de los consumidores. “The product can be summoned

from the memory in many ways. Sometimes the chains of associations start with the name, sometimes with part of the advertisement (a cowboy, a colour), another time when the taste is perceived (After eight) or the scent (Dior) of the product” (Franzen, 1994).

Aquellos elementos ejecucionales administrados en el tiempo deben, al mismo tiempo, ser lo suficientemente sutiles que permitan un contexto abierto al desarrollo de la creatividad. El mismo Ehrenberg otorga un papel preponderante a la creatividad al afirmar que “there can be a renewed emphasis on creative advertising, telling a good advertising story well.” (1974).

Dado esto, al definir los elementos de identidad de marca se debe tomar en cuenta su ya mencionado carácter de principio –deben funcionar como lineamiento. Para asegurar la flexibilidad del trabajo creativo, se debe limitar a elementos relacionados al estilo en lugar de a la forma– la misma en que los creativos desarrollan los mensajes.

Como afirma un autor, la visión integral de una marca necesita tener una cierta flexibilidad en sus articulaciones, y conviene que el avance estratégico contemple los posibles cambios para permitir dicha flexibilidad (Morgan, 1999).

Hay unas variables que favorecen la continuidad de la marca,

son elementos de *distinción* –en contraposición a la diferenciación funcional de la venta dura–, se pueden considerar los siguientes:

- Elementos visuales primarios. El nombre, logotipo y empaque de la marca
- Diseño y color
- Uso de música
- Personajes

A) El nombre, logotipo y empaque. Además de la importancia que tienen el nombre, el logotipo y el empaque de los productos en las diversas áreas referidas a la comunicación comercial, estos elementos cumplen un papel en la perspectiva de Mantenimiento de Marca, el de servir como factores de distinción del producto. Esto se debe particularmente al influjo del pensamiento de Ehrenberg en el estudio, dado que el nivel de *saliencia* de la marca se concreta en los tres elementos: la notoriedad relevante es notoriedad de nombre, del sello del producto, y no de una pieza comercial –“The brand’s name and package are its distinctive features by which it is known. Hence the overwhelming importance, we think, of publicising the brand name” (Ehrenberg, 1997b).

Por otro lado, en un estudio sobre percepción de estímulos de bajo compromiso (*low involvement*), se explica cómo el nombre o envase de un producto es información procesada como parte del ambiente de consumo, hecho que también aporta a la construcción de notoriedad en el

tiempo. Sus autores sostienen:

“In these situations, the best possible outcome of repeated exposure to a product package or brand name may be that the individual forms a subconscious mental representations or memory that can influence the subsequent perception, evaluation and interpretation of the stimulus (...) A subconsciously formed mental representation of a brand name makes subsequent perception of the name easier, providing a feeling of familiarity with the name. In the absence of recognition or memory that could explain the familiarity, the viewer will interpret the familiarity as a positive feeling toward the brand” (Janiszewski, 1993, 377).

#### B) Diseño y Color.

Un autor observa cómo los demás elementos en la presentación de una marca también aportan a la consolidación de su imagen –el mismo sitúa al fabricante Procter & Gamble como ejemplo de esta práctica, puesto que la empresa de consumo masivo procura lograr “design elements consistent with the brand positioning. The Tide graphics connote heavy duty. The baby on the Pampers and Charmin packages suggest gentle softness” (Decker, 1998).

En ambos ejemplos, las marcas administran un número limitado de

colores, mientras los mantienen de forma estable en el tiempo. Hecho parecido sucede con el diseño, la marca Tide por ejemplo hace permanecer una línea gráfica o visual estándar en cualquier exposición de marca –no se trata únicamente de colocar el logotipo de la marca o empresa en cada pieza de publicidad o merchandising, sino de consolidar una identidad visual y gestionarla con coherencia, tanto en los aspectos más evidentes como en los más sutiles, de modo que se procese aún de forma pasiva como parte del ambiente de consumo.

#### C) Uso de Música

Franzen afirma que entre los elementos de recordación más frecuentes se hayan los auditivos: “Mnemonic devices: a distinctive element in the visual and/or sound which quickly becomes embedded in the memory. For example a jingle, a well-known tune, a characteristic visual, a good slogan, a rhyme.” (1994).

Nuevamente, la música sirve como un elemento de distinción y acentuación de la marca en el tiempo y la memoria de los consumidores. De la misma manera que el diseño y los colores, la música colabora a traducir la identidad de la marca y mantenerla notoria. Para cumplir esta función, el elemento musical no debe comprenderse de forma reducida a una única canción o tema, los que se mantendrían por un largo periodo –administrar la música para el mantenimiento de marca supone definir una identidad musical, un estilo auditivo que encaje con la

imagen de marca, de forma que sea un criterio flexible, que permita variar las ejecuciones musicales, al tiempo que mantenga la frescura en los anuncios.

Algo similar puede hacerse con los *jingles*, de manera que se pueda cambiar el contenido respetando el estilo musical, en aspectos como ritmo, ejecución, velocidad, etc. (Un buen ejemplo es el operador de telefonía móvil Telecom Italia Mobile (Tim), por la forma como utiliza el tema 'I'm free' de Subdragon, así como 'Libre' de Nino Bravo, en su comunicación; o bien la 'Rapsodia en Azul' del Gershwin que United Airlines utilizó por largo tiempo).

#### D) Personajes

Finalmente, otro elemento de continuidad en las comunicaciones de marca, y quizá uno de los formatos publicitarios más utilizados en este sentido, sean los personajes. Grandes casas de anunciantes han logrado que Betty Crocker, Aunt Jemima o el Gigante Verde –ideado por Leo Burnett (Fox, 1997)– entren a los hogares de muchas familias, en Norteamérica y más allá de sus fronteras. Quizá el personaje, como elemento de continuidad, no deba ser necesariamente una persona concreta. El mismo concepto podría manejarse utilizando, por ejemplo, una familia, o una situación característica constante.

### **Conclusiones y discusión posterior.**

El hecho de que efectos publicitarios

como recordación, ratios de exposición o valoraciones de marca, decaen con mayor rapidez que la familiaridad de la marca (Baker, Hutchinson, et al., 1986), sugiere que efectos a primera vista más simples promovidos por la continuidad publicitaria –concretamente la notoriedad (*salience*) y familiaridad– pueden conducir la relación entre el público y la marca hacia una estable predisposición a ser sujeto de compra.

Es precisamente en las dos variables notoriedad/familiaridad donde se concreta el *valor* de la continuidad, pues ambos son promovidos y facilitados por la administración de marca en el tiempo bajo esa óptica.

Por otro lado, se ha descrito cómo el concepto de continuidad como valor publicitario puede traducirse en principios ejecucionales, de forma que el marco teórico no se encuentra divorciado de la realidad práctica. Además de ser herramientas que lubrican la predisposición de compra en los productos, los principios ponen en práctica otro aspecto de la perspectiva publicitaria expuesta por Ehrenberg y recogida en este artículo: la *distinción* de marca, como objetivo orientado a favorecer la identidad y con ello la notoriedad/familiaridad, frente a la *diferenciación* de marca, práctica de venta dura cuyo fin es la persuasión del consumidor.

Finalmente cabe señalar que el concepto de continuidad publicitaria

como valor se introduce recién en este artículo, con el ánimo de abrir una veta de estudio al respecto, así como consolidar marcos conceptuales que favorezcan la efectividad publicitaria. El tema se expone con la conciencia de que futuras discusiones y validación serán necesarias.

## **BIBLIOGRAFÍA**

*Advertising Age* (September 25, 2000). Does P&G still matter?.

BAKER, William; Hutchinson, Wesley J.; Moore, Danny; Nedungadi, Prakash (1986). *Brand Familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference*; Advances in Consumer Research, Vol. XIII, Ed. Richard J. Lutz.

BROWN, Gordon (May 1991). *Big stable brands, and ad effects. Fresh thoughts about why, perhaps, consistent promotion keeps them big*; Admap, NTC Publications.

EHRENBERG, Andrew, S. C. (1997a). *How consumers come to buy a new brand?*; Admap, NTC Publications, March.

EHRENBERG, Andrew, S. C.; Barnard, Neil; Scriven, John (November-December, 1997b). *Differentiation or Salience*; Journal of Advertising Research; New York.

EHRENBERG, Andrew, S. C. (September 1997c). Scriven, John; *Added values or propensities to buy?*; Admap, NTC Publications.

EHRENBERG, Andrew, S. C.; Barnard, Neil (March 1998a). *Advertising and brand attitudes*; Admap, NTC Publications.

EHRENBERG, Andrew, S. C.; Barnard, Neil (March 1998b). Scriven, John; *Justifying our advertising budgets*; Admap, NTC Publications.

EHRENBERG, Andrew, S. C.; Barnard, Neil; Kennedy, Rachel (December 1999). Bloom, Helen; *Brand Advertising as Publicity*; South Bank University working paper, London.

FELDWICK, Paul (April 1996). *What is Brand Equity anyway, and how do we measure it?*; Journal of the Market Research Society; Vol. 38, Number 2.

FOX, Stephen (1997). *The mirror makers. A story of American advertising and its creators*; University of Illinois Press; Urbana and Chicago.

FRANZEN, Giep (1994). *Advertising effectiveness, Finding from empirical research*; NTC Publications Limited, Oxfordshire.

HERZLINGER, Regina, E. (1999). *Can Public Trust in Nonprofits and Be Restored?*; in Harvard Business Review on Non-Profits, Harvard Business School Press, Massachusetts,

HIRSH, Evan, R.; Wheeler, Steven, B. (1999). *Channel Champions*; Strategy and Business, Issue 17, 4<sup>th</sup> quarter.

HOLMAN, Rebecca, H.; Hecker, Sid (1993). *Advertising impact: creative elements affecting brand saliency, Current Issues and Research in Advertising*; The University of Michigan, Ann Arbor.

JANISZEWSKI, Chris (December 1993). *Preattemptive mere exposure effects*; Journal of Consumer Research; Vol. 20, p. 376-392.

JOACHIMSTHALER, Erich; Aaker, David, A. (1999). *Buidling brands without mass media*, in Harvard Business Review on Brand Management, Harvard Business School Press, Boston.

KLEIN, Naomi (2000). *No Logo*; Random House, Vintage Canada Edition.

KRUGMAN, Herbert, E.; *The Impact of Television Advertising: Learning without involvement*; Public Opinion Quarterly, Vol. 29, 1965, 349-356, University of Chicago Press.

McDONALD, Colin (1993). *How advertising works. A review of current thinking*; NTC Publications, Oxfordshire.

McDONALD, Colin (April 1997). *Why we need a theory of value*; Admap, NTC Publications.



MORGAN, Adam (1998). *Eating the big fish. How challenger brands can compete against brand leaders*; John Wiley & Sons, Inc., New York.

WELLS, William; Burnett, John; Moriarty, Sandra (1989). *Advertising: principles and practice Englewood Cliffs*; Prentice Hall.

SCHULTZ, Don, E.; Barnes, Beth, E. (1995). *Strategic Advertising Campaigns*; 4<sup>th</sup> edition; NTC Business Books, Chicago.

STAPEL, Jan (1998). *Recall and Recognition Recall and recognition: a very close relationship*, Journal of Advertising Research, July-August.

TROUT, Jack; Rivkin, Steven (2000). *Differentiate or die. Survival in our era of killer competition*; John Wiley & Sons; New York.

ZAJONC, Robert, B. (June 1968). *Attitudinal effects of mere exposure*; Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement; Vol. 9, No. 2, Part 2.

