

# EVALUACIONES

## PUBLICITARIAS DE CAMPO

Por: **Alberto Alvarado Velarde**  
Director Gerente - Directo Perú

Hace varios años, alrededor de los 70's y 80's, cuando un cliente solicitaba realizar un pre test publicitario, la interpretación sobre las percepciones de los consumidores no siempre coincidían entre agencia de investigación de mercados y el área creativa de la agencia de publicidad.

Hoy en día esas diferencias de interpretación prácticamente han desaparecido, todos estamos muy alineados con temas de posicionamiento, estrategia comunicacional, insights, territorios o segmentos, etc. y tanto clientes como agencias de publicidad y empresas de investigación de mercados se sientan juntas a discutir metodologías antes, durante y después de cada investigación, buscando siempre conocer más al consumidor.

Se sabe que muchas veces el tiempo no permite realizar la evaluación del pre test con el "animatic" como debería ser, pero hemos visto ingeniosos "narromatics" donde el creativo de la agencia de publicidad expone de manera lineal las dos o tres ideas o conceptos a evaluar. Los consumidores escuchan atentamente y eligen

el camino de una de las tres que consideran el ganador.

Una vez que la agencia de investigación termina con la realización de todos los focus groups, realiza un informe flash resaltando los principales hallazgos de interés, para que sean discutidos por el cliente y la agencia de publicidad hasta su aprobación, dando inicio a la producción del próximo comercial que, dicho sea de paso, debe sobresalir frente a la saturación publicitaria actual, un mercado lleno de diversas ofertas y muchos competidores.

Sin embargo, se ha avanzado mucho en lo que denominamos las evaluaciones de pre test publicitarias. Creo (y lo digo a título personal) que hay mucho por hacer en las evaluaciones post test publicitarias cuantitativas, es decir cuando el comercial ya fue lanzado al aire y tiene unas semanas de exposición.

Realizar 400 o 500 encuestas en hogares de acuerdo al público objetivo y preguntarles, ¿Dígame recuerda haber visto comerciales de televisión en los últimos 30 días? Y ¿Recuerda haber visto un comercial de la categoría "X"? y recuerda haber visto un comercial de la marca "Y", son las típicas preguntas y me parece que las respuestas que emiten los consumidores es tan disímil, que los mismos tienden a confundir marcas, categorías y hasta los comerciales de la marca "Y" con la marca "Z", confundiendo un spot que se acaba de lanzar con otro de hace meses o peor de la competencia, ya que se basan en su memoria (al ser una respuesta espontánea) y no ayudada que sería la RCC o Recordación Comprobada

del Comercial.

Los porcentajes de recordación o "awareness" pueden variar y distorsionar, mostrando en algunos casos un mayor nivel de recordación comprobada de la que efectivamente debería ser. Ante esta pregunta, se ha introducido al mercado las evaluaciones "Post test en campo", donde el encuestador saca de su maletín un DVD portátil en donde está grabado el spot a evaluarse dentro de una tanda de varios comerciales.

Creo que esta técnica de los "Post test en campo" refleja de una manera real la RCC que se está evaluando, ya que metodológicamente sería muy difícil que el encuestado solicite al entrevistado pasar a su sala o dormitorio donde tiene generalmente el DVD a pasarle el comercial que tiene en el CD.

Entre los principales factores a investigar tenemos:

### Recordación de publicidad de la "categoría X" a evaluar:

- Comerciales de la "categoría X" que recuerda.
- Comercial que más le gustó. Razones.
- Si recuerda algún comercial de la "marca Y".

### Evaluación de la "marca Y"

- Presentación del comercial de la "marca Y" dentro de una tanda.
- Nivel de agrado/desagrado del comercial.
- Mensaje que transmite. Comprensión y entendimiento.
- Lo que más le gusta. Lo que menos le gusta.
- Lo que cambiaría del comercial.

