

Tabla 25.8. Valoración del anuncio

Me gusta	51,2 %	No me gusta	29,5 %
Es original	24,0 %	Está muy visto	13,9 %
Es gracioso, simpático	18,6 %	Es machista	21,9 %
Es creíble	12,1 %	No es creíble	1,9 %

to. Esto último parecía no gustar entre algunos de los fabricantes porque consideraban entonces innecesaria una campaña de publicidad.

- La campaña tendría que generar un conocimiento sobre algunas de las características del lavavajillas y generar una simpatía hacia él.
- El contenido de la publicidad habría de tratar sobre el beneficio básico que aporta el lavavajillas al ama de casa.

En base a los puntos anteriormente mencionados, se encargó a una agencia de publicidad que realizara una campaña concreta. Pasadas dos semanas, la agencia facilitó para cada uno de los miembros de la Asociación un boceto y una explicación del anuncio o *spot* que habían pensado (la descripción del anuncio queda recogida en el Anexo 2). La agencia había creado un *spot* a partir del trio formado por «el lavavajillas», «la familia» y «el lavado de la vajilla», del que presentaron, además, los resultados de un pretest publicitario. Este pretest se había realizado sobre una muestra de 70 amas de casa por medio de una entrevista realizada sobre un cuestionario fijado con anterioridad y una vez que se le había mostrado un boceto del anuncio.

Los resultados de la valoración del anuncio por parte de esta muestra de amas de casa aparecen en la Tabla 25.8.

A las amas de casa les llamó la atención el perro y la situación del marido escondido en la lámpara del comedor. También les llamó la atención cómo salían todos corriendo del comedor. Por otro lado, con respecto a cómo percibían el lavavajillas después de haber visto el anuncio, las amas de casa le otorgaban un papel de amigo, de compañero de trabajo, e incluso llegaron a considerarlo como un miembro de la familia (3,5 por 100), aunque otras lo asociaban a un desconocido (5,1 por 100).

Las ideas que, en general, comunicaba el anuncio sobre el lavavajillas en opinión del ama de casa aparecen en la Tabla 25.9.

Tabla 25.9. Ideas que comunica el anuncio

El lavavajillas da más tiempo	14,6 %	Ahorra trabajo	16,9 %
Es necesario el lavavajillas	16,1 %	Es útil	8,0 %
Ayuda al ama de casa	31,2 %	Es fácil de usar	6,2 %
Es práctico, cómodo	12,6 %	Ayuda a tener todo limpio	11,1 %

La agencia sostenía que la eficacia de este anuncio podía contrastarse a través de los resultados extraídos del ama de casa, donde se le pidió que valorase, en su opinión, el grado en que el anuncio le influiría en la compra de un lavavajillas (véase la Tabla 25.10).

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Otra cuestión importante que se había planteado la Asociación de Fabricantes era la planificación de los medios a través de los cuales se transmitiría la campaña. En concreto ¿qué medios se utilizarían: la televisión, la radio, las revistas o una combinación de varios?, ¿el objetivo sería el de una amplia cobertura o por el contrario una mayor frecuencia?

Para algunos, disponer una amplia cobertura era lo más deseable, esto es, llegar a un número mayor de amas de casa. Para otros, la frecuencia era más importante, ya que debía realizarse un número suficiente de impactos por ama de casa para que el anuncio se recordara y estuviera presente en la mente de las amas de casa.

Por esas fechas, el Estudio General de Medios (EGM) acababa de dar a conocer los resultados acumulados de 1989 sobre la evolución de la audiencia para todos los medios de comunicación. Según estos datos, y en comparación con los del año anterior, todos los medios habían experimentado subidas de la audiencia de cierta entidad. A nivel global, la televisión continuaba acaparando el mayor volumen, con más de 25.900.000 individuos (véase Anexo 3). El Anexo 4 muestra la evolución de la audiencia en el medio televisivo para las diferentes cadenas donde, salvo la cadena catalana TV3, todas habían registrado incrementos muy notables, como la Euskal Telebista (ETB) y la gallega TVG. Pero el dominio absoluto lo tenía de manera inapelable la primera cadena de Televisión Española, con 23,5 millones (véase Anexo 4).

El segundo lugar lo ocupaba el medio revistas, que totalizaba 16.700.000 lectores, con un aumento respecto al año anterior del 5,9 por 100. Porcentualmente, la prensa diaria era el medio que había experimentado el mayor crecimiento a lo largo de 1988. La audiencia de la prensa y de las revistas femeninas queda recogida en los Anexos 5 y 6.

Por último, la radio, que recogía una audiencia superior a los 15 millones de

Tabla 25.10. Grado de influencia del anuncio

Mucho	20,5 %
Bastante	47,5 %
Algo	24,6 %
Poco	4,4 %
Muy poco	3,4 %

personas, era un medio que presentó un incremento del 4,2 por 100 en el año 1989. En este año, salvo la cadena Rueda Rato y Antena 3, todas las demás habían sufrido una disminución importante de sus oyentes (véase Anexo 7).

En estos años, las inversiones medias por marcas de electrodomésticos para los distintos medios de comunicación en el sector hogar, concretamente en el de equipamiento del hogar, fueron las siguientes:

Prensa: 811.000 ptas.

Revistas femeninas: 3.282.000 ptas.

Televisión: 34.925.000 ptas.

Radio: 3.655.000 ptas.

Cine: 475.000 ptas.

Publicidad exterior (vallas, autobuses, estadios...): 11.900 ptas.

En los Anexos 4, 5, 6 y 7 se muestran las tarifas publicitarias para los distintos medios de comunicación para el año 1989.

CUESTIONES

1. ¿Qué acción o acciones considera más acertadas para incentivar la demanda del lavavajillas?
2. ¿Qué opinión le merece el empleo de una campaña de publicidad genérica?
3. ¿Cómo valora los componentes del eje de comunicación o *copy-strategy* de esta campaña?
4. Valore la eficacia del anuncio propuesto a nivel cognitivo, afectivo y comportamental.
5. Partiendo de un presupuesto publicitario de 200 millones de pesetas, proponga el plan de medios y soportes que considera más adecuado.

Anexo 1

CONSUMO APARENTE DE ELECTRODOMÉSTICOS

(en unidades físicas y crecimiento en % respecto al año anterior)

	DIFERENCIA EN PORCENTAJES					
	1985	1986	1987	1988	1989	
Lavadora	853.840	975.315	1.101.383	1.224.713	1.060.000	15,37
Lavavajillas	102.352	118.085	140.300	192.878	190.000	14,22
Frigorífico	788.069	983.180	1.130.653	1.208.727	1.155.000	24,75
Cocina	321.542	321.310	201.729	295.674	294.000	-0,07
Encimera	152.784	457.629	550.687	657.561	633.500	199,52
Horno	221.549	892.921	416.403	777.503	465.800	303,03
						18,81
						12,92
						15
						-37,21
						20,33
						-53,36
						37,47
						11,2
						6,9
						46,56
						19,40
						86,71
						-1,5
						-13,5
						-4,44
						-0,5
						-3,6
						-40

Fuente: ANFEL y elaboración propia.

Anexo 2. Desarrollo del anuncio

1.ª imagen: En el comedor de un hogar se puede observar una familia hablando en la sobremesa de una comida/cena cualquiera. Esta familia está formada por el matrimonio y dos hijos. La familia tiene un perro, que se encuentra recostado a los pies de la mesa.

2.ª imagen: En un primer plano de la madre dispuesta a recogerlo todo, hace una pregunta: «Y ahora, ¿quién me ayuda a fregar los platos?»

3.ª imagen: Acto seguido, todos los miembros de la familia, el marido, los dos hijos y el perro, salen corriendo a esconderse. (*De fondo se oye una música de miedo de la película «Psicosis», dirigida por Alfred Hitchcock.*)

4.ª imagen: Se ve al marido escondido encima de la lámpara del techo del comedor. (*De fondo se sigue oyendo la misma música.*)

5.ª imagen: Se ve al perro escondido dentro de la lámpara del pasillo. (*De fondo se oye la misma música.*)

6.ª imagen: El ama de casa, sola ante el peligro, comienza a recoger y lavar los platos llenos de suciedad.

7.ª imagen: Aparece dentro de la cocina, como por arte de magia, un lavavajillas.

8.ª imagen: Luego, todos y cada uno de los miembros de la familia ayudan al ama de casa a recoger los platos, incluido el perro.

9.ª imagen: Aparece la imagen de un lavavajillas cualquiera rodeado de toda la familia. (*Como fondo se oye una música relajante y amistosa.*)

El *spot* de televisión sería de una duración de veinte segundos, el anuncio para prensa y revistas se basaría en la séptima imagen del *spot* televisivo y para la radio se incluirá únicamente el texto y la música del mismo.

Anexo 3

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

	Acumulado 1989 (miles)	Acumulado 1988 (miles)	Variación (%)
Diarios	9.029	8.439	7,0
Revistas	16.771	15.837	5,9
Radio	15.937	15.288	4,2
Televisión	25.907	25.259	2,6
Cine	1.902	1.879	1,2
Vídeo	3.162	2.977	6,2

Población total de individuos en 1990: 34 millones.

Fuente: Revista IPMARK, núm. 349/1-15 mayo 1990, pág. 54.

Anexo 4

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN (1988-89) Y TARIFAS PUBLICITARIAS 1989

	Acumulado 89 (miles)	Variación 1988-89 (%)	Tarifas medias (en miles)*			
			Matinal	Sobremesa	Tarde	Noche
TVE-1	23.559	0,3	454,1	2.383,7	1.244,1	4.723,7
TVE-2	10.067	13,5	277,1	343,5	1.008,6	1.285,1
TV3	2.344	-2,3	78,3	231,5	284,1	621,8
ETB-1	150	72,4	80	125,1	107,9	151,6
ETB-2	361	56,3	64	95	87,6	125
TVG	932	46,5	63,3	95,6	105	145,2

* Son tarifas medias para un spot de veinte segundos de duración.

Fuente: Revista IPMARK, núm. 349/1-15 mayo 1990, pág. 54.

Anexo 5**LA AUDIENCIA DE PRENSA Y TARIFAS PUBLICITARIAS 1989**

Diario	Audiencia 1989 (miles)	Tarifas 1989 (ptas.)*
ABC	645	1.243.000
As	389	285.000
Diario 16	449	979.300
El Correo Español	431	450.000
El País	1.421	1.670.000
El Periódico de Cataluña	681	658.000
Heraldo de Aragón	208	265.000
La Vanguardia	624	693.000
La Voz de Galicia	404	498.000
Marca	412	250.000
Sport	159	128.000
Sur	159	370.000
Ya	204	538.000

* Precio medio de inserción por un anuncio de una página en hoja impar.

Fuente: Revista *Campaña*, núm. 355/ 16-31 noviembre 1989.

Anexo 6**LA AUDIENCIA DE REVISTAS Y TARIFAS PUBLICITARIAS 1989**

Título	Audiencia (miles)	Tarifas (ptas.)*
1. Pronto	4.366,7	1.075.000
2. Teleprograma	3.578,4	900.000
3. ¡Hola!	2.586,0	1.275.000
4. Diez Minutos	1.922,2	750.000
5. Semana	1.854,9	775.000
6. Lecturas	1.791,6	800.000
7. Teleindiscreta	1.571,3	790.000
8. Mía	1.230,5	600.000
9. Burda	1.219,3	900.000
10. Estar Viva	917,8	575.000
11. Greca	427,1	625.000

* Son tarifas para una página a color en la revista correspondiente.

Fuente: para la audiencia, la revista IPMARK, núm. 349/1-15 mayo 1990, pág. 54, y para las tarifas publicitarias, la revista *Campaña*, núm. 34 /1-15 junio 1989.

Anexo 7

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LAS CADENAS DE RADIO

	Audiencia 1989 (miles)	Variación 1988-89 (%)	Tarifas 1989 (ptas.)*
RNE R1 OM	2.043	-15	13.000
SER OM	2.313	-10,4	12.500
COPE OM	1.863	—	12.650
RNE R3 FM	450	—	5.400
SER FM	4.387	6,5	16.500
COPE FM	961	-11,3	8.500
Antena 3 FM	2.133	7,5	10.500
Rueda Rato	570	26	11.050
Radio Minuto	420	-6,6	3.000
Radio 80	390	-18,7	5.000

* Son los precios medios por inserción correspondientes a una cuña de quince segundos.

Fuente: Revista *Campaña*, núm. 352/1-15 octubre 1989, pág. 28, y núm. 338 /16-31 enero 1989.