



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

**LA PERSPECTIVA DE A.S.C.
EHRENBURG SOBRE LA PUBLICIDAD:
UNA APROXIMACIÓN A LA TEORÍA
DE LA NOTORIEDAD DE MARCA**

Lizardo Vargas Bianchi

Chile, 2008

Vargas, L. (2008). La perspectiva de A.S.C. Ehrenburg sobre la publicidad: una aproximación a la teoría de la notoriedad de marca. *Revista Tercer Milenio*, 13 (15), 14-27.



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

La perspectiva de A.S.C. Ehrenberg sobre la publicidad: una aproximación a la teoría de la notoriedad de marca

The A.S.C Ehrenberg perspective on publicity: An approach to the theory of brand notoriety

Resumen

El investigador británico A.S.C. Ehrenberg ha investigado, desde la década de los setenta del siglo veinte, con diversas herramientas estadísticas, el funcionamiento de la publicidad en el público y el mercado. Hacia fines de los años noventa publicó, acompañado de varios co-investigadores de la South Bank University, una serie de artículos titulados The JOAB Papers, donde dichas iniciales se traducen como ‘justificando nuestra inversión publicitaria’. En esos y posteriores artículos, Ehrenberg argumenta a favor de una función publicitaria que a su parecer es más relevante que la de procurar mover de forma directa las ventas de un producto o un servicio, sino la de mantener la presencia de la marca viva, notoria en la mente de los consumidores. El autor justifica que esa visión del funcionamiento publicitario es más realista que otras posturas calificadas de ‘venta dura’. El presente artículo ofrece una consolidación de la perspectiva del funcionamiento publicitario propuesto por Ehrenberg y sus colegas.

Palabras claves: Notoriedad de marca, familiaridad de marca, venta blanda, inversión publicitaria.

Abstract

Since late twentieth century British researcher ASC Ehrenberg has investigated with several statistical tools how advertising works and influences consumers and the market. Along the nineties he published, together with a number of co-researchers from the South Bank University, a series of articles entitled the JOAB Papers, where the initial words stand

3



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)
No olvide citar esta obra.

for 'justifying our advertising budgets'. In these and subsequent articles, Ehrenberg argues in favour of advertising's most important role not to seek direct sales of a product or service, but to maintain the presence of the brands alive, notorious in the minds of consumers. He argues that that vision of the advertising function is more realistic than other positions he describes as 'hard sell'. This article provides a perspective of the consolidation of 'how advertising work's view' proposed by Ehrenberg and his colleagues.

Key words: Brand salience, brand familiarity, soft sell, adspend.

1. Introducción

Hacia finales del siglo veinte, el investigador en temas de publicidad, A.S.C. Ehrenberg, expuso una serie de ideas distintas a las habituales en la academia y la profesión sobre la comprensión y práctica de la actividad publicitaria, en particular de aquella referida a los bienes de consumo masivo.

A lo largo de su propuesta, el investigador fundamenta la exposición sobre fenómenos observados en el comportamiento del consumidor, la competencia y con ello, el mercado. En ciertos casos, sus ideas discrepan de forma abierta con posturas estándar de la literatura e industria de la comunicación, en particular sobre los efectos de la publicidad en los individuos. En breve, cómo funciona publicidad.

Ehrenberg parte de dos principios publicitarios: la aparente necesidad publicitaria de requerir en el producto beneficios funcionales diferenciales para facilitar su puesta su ejercicio, y por otra parte, la capacidad persuasiva de los mensajes elaborados y expuestos en las comunicaciones de marketing.

En función de ello, su perspectiva se elabora y sostiene en una simple coherencia entre (i) los patrones de consumo del individuo, (ii) la exposición y efectos de la actividad publicitaria en (iii) la presencia y articulación que origina la competencia.

Estas tres variables son básicamente las que serán expuestas a lo largo del artículo, ya que como se acaba de explicar, constituyen la tríada ehrenbergeriana. El último término el objetivo de la hipótesis de Ehrenberg y colegas radica en un campo común de la industria de las comunicaciones de marketing: procurar de alguna forma justificar los presupuestos publicitarios, sus efectos en ventas y el retorno sobre la inversión.

Consciente de ello, Ehrenberg entrega una hipótesis que parece ofrecer una comprensión realista sobre la relación a la actividad y el alcance que puede tener la publicidad sobre las personas. Ya es de por sí sintomático que en uno de sus manuscritos más recientes, equipare la práctica publicitaria como *publicity* que origina notoriedad para la marca, lo que en la postura suya y de sus colegas conlleva a una concepción más unificada sobre el funcionamiento publicitario. (Ehrenberg et al 2002; ver también Ehrenberg et al, 1999).

Ehrenberg y su equipo – de modo más notable N. Barnard, J. Scriven, G. Goodhardt, R. Kennedy, y H. Bloom– puso por escrito la propuesta que, por motivos prácticos, el presente artículo hace mención o señala como la Teoría de la Notoriedad de Marca, en un conjunto de ocho escritos titulados JOAB papers (por las iniciales en inglés de *Justifying our advertising budgets*, traducido como *Justificando nuestros presupuestos publicitarios*).

Los JOAB papers fueron publicados, de forma separada, en distintos *journals* académicos entre los años 1997 y 1998. El contenido y tesón de la propuesta iniciada en esta colección ha sido continuada en años posteriores con independencia de dicho nombre.

El hecho de que los JOAB papers hayan sido publicados de forma separada y que su contenido se encuentre retomado en otros artículos ha originado la ausencia de un texto que recoja la hipótesis originaria, su desarrollo y que en consecuencia ésta se halle consolidada.

Entre otras variables, ésta es una relevante y su alto grado de dispersión ha facilitado la popularización e investigaciones posteriores. A pesar de que uno de los recientes trabajos de Ehrenberg, *Brand advertising as creative publicity* (2002, ver traducción al castellano Vargas, 2004) ofrece un panorama dilatado sobre la forma en que él y sus colegas comprenden el funcionamiento de la publicidad, este escrito tiene por objeto iniciar la compilación de su perspectiva, y de alguna manera acercar esta propuesta a la industria y ámbitos académicos, donde el Ehrenberg y su equipo basado en Londres y Australia, parecen ser poco conocidos. En la South Bank University en Londres, existe el Ehrenberg Institute for Research in Marketing.

2. Los individuos como consumidores y los repertorios de marca

Los escritos de Ehrenberg desde los años setenta hacen una revisión bastante completa referida a las propuestas explicativas sobre la forma en que opera la publicidad sobre los individuos, cubriendo hasta las teorías publicitarias desarrolladas a fines del siglo



veinte. Este esfuerzo es necesario y tiene origen básicamente en un factor, apoyado en estudios referidos a la forma de actuar de las personas en mercados competitivos.

El mencionado factor se centra en el momento en que la persona procesa información, selecciona y por último, adquiere productos. Observando estos patrones conductuales básicos, Ehrenberg observó que bajo ciertas circunstancias los individuos no eran tan leales a las marcas como una parte de la literatura de marketing y publicidad explicaba.

El estudioso sostuvo como fundamento que la decisión de compra de los consumidores se originaba a partir de un repertorio limitado de alternativas compuesto por distintas marcas. Es decir, no observó lealtad hacia una única marca, sino hacia dos, tres o más, dependiendo del mercado en cuestión y la data poseída por el consumidor respecto a la categoría. Con ello en mente, Ehrenberg alegó que los consumidores eran ‘polígamos’ (Ehrenberg, 1997b).

Estos repertorios de marca, o grupos de consideración, explican que el comportamiento de compra basado en compilaciones de productos conocidos parezca ser un origen plausible para explicar la regularidad en las cuotas de mercado, así como otros aspectos en la dinámica comercial, ya que los repertorios de alternativas ofrecen a los consumidores beneficios como la seguridad estable de la adquisición rutinaria de productos dado en base al cual se eligen los bienes. El comportamiento de compra basado en grupos de consideración pone de manifiesto comportamientos antagónicos de consumo que con facilidad podrían darse por supuestos.

Quienes deciden la compra, (amas de casa en su mayoría cuando se trata de productos de consumo masivo) son quienes conforman sus propios repertorios. De modo ilustrativo se puede señalar que una persona considera las marcas A, B y C de una categoría cualquiera. Normalmente una de las marcas tendrá un mayor peso preferencial sobre las otras. De esta manera, un patrón esperado de consumo podría ser el siguiente: B,B,C,B,B,A,B. En el patrón de consumo de este hipotético comprador se observa una clara preferencia hacia la marca B frente a los demás miembros del repertorio.

El proceso descrito tiene la apariencia de haber seguido un ejercicio de racionalidad consciente en la compra dado que se ha expuesto siguiendo un comportamiento de toma de decisiones lineal. Sin embargo, este fenómeno no ocurre de ordinario, pues se observa que los compradores no invierten tiempo y esfuerzo pre-atento o atento en decidir, por ejemplo, qué marca de crema de afeitar utilizarán en uno o dos meses venideros. “La expedición que realiza un hogar para su compra semanal es una faena y por lo tanto es necesariamente simplificada mediante hábitos; por ello en cualquier campo de productos los consumidores

se mueven dentro de un repertorio de marcas, de acuerdo con una serie de criterios más o menos establecidos”. (Brown, 1991).

Como sostiene Ehrenberg, la construcción de repertorios “aparentemente sucede sólo por conveniencia, dado que el consumidor experimentado ya tiene conocimiento de que la gran parte de marcas competidoras son sustituibles en mayor o menor grado”. (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1998a), hecho que conduce al segundo elemento sobre el cual Ehrenberg funda su visión publicitaria.

De esta manera, suponiendo que un hogar estándar requiere restituir (“casi todas las compras son para reabastecerse.” Ehrenberg, Scriven, 1997a) su provisión de detergente alrededor de diez veces al año, significa que tiene dicho hogar diez oportunidades a lo largo del mismo para elegir una marca específica. Ya que el conocimiento es requisito previo a la selección, las personas decisoras de compra adquieren dicho conocimiento a partir de diversas fuentes. Estas pueden ser la familia, una amistad o un vecino confiable, información publicitaria, o el uso previo del producto y la consecuente experiencia.

De ser así, es posible sostener que un hogar estándar ha acopiado información y obtenido experiencias directas de diversas categorías de productos de rápida rotación a tal grado que tienen la capacidad de informar con amplitud y detalle sobre las marcas que componen la categoría.

3. La sustituibilidad de las marcas

Una segunda tendencia observada por Ehrenberg vertebrada y fundamenta su sistema teórico. El autor establece que los consumidores, como consecuencia de la información con la que los individuos se desenvuelven respecto a los productos, aquellos perciben que, en último término, en diversas categorías las marcas son bastante similares en términos de funcionalidad como para ser sustituibles o intercambiables con facilidad.

No necesariamente el precio, que suele ser esencialmente similar. Tampoco el empaque. En último término, los compradores otorgan más importancia a su capacidad de predecir el desempeño del producto o reducir el riesgo percibido en su adquisición. Por ejemplo, en el caso de dos detergentes, si ambos son similares en cuanto a familiaridad, ambos tienen buena reputación, no tendrían porqué no dejar la ropa suave, limpia y oliendo bien, la elección entre este par sería irrelevante o automática como continuación de la compra habitual o anterior.



No es novedad que los fabricantes mantienen sus marcas similares a las competidoras. En mercados fuertemente competitivos como los de consumo masivo, acarrea un alto riesgo mantenerse detrás de alguna innovación introducida por un competidor. De esta forma, tan pronto una marca presenta una variante funcional (empaque, precio y publicidad, promociones, espacio en góndola) que la sitúa en ventaja respecto a las otras, las competidoras procuran agregar la misma característica en ellas.

Las personas perciben esta dinámica y en gran medida la dan por supuesto como un elemento más en el proceso de compra. (Ehrenberg, Scriven, 1997a) Ehrenberg establece que “las elecciones realizadas por los consumidores usualmente fluctúan entre marcas que se perciben tan sustituibles que arrojar mentalmente una moneda al aire para realizar la elección sería suficiente. La evidencia radica en que la repetición en las elecciones de compra casi siempre será una cuestión de familiaridad y garantía hacia la marca, hábitos convenientes y posiblemente una fuerte identificación con las marca o marcas habituales propias de cada uno. Todo esto suma un continua y estable propensión hacia la marca concreta”. (Ehrenberg, Scriven, 1997a)

A pesar de ello, existen excepciones y ejemplos que “muestran claras diferencias funcionales en los atributos del producto (por ejemplo, el hecho de que los Rice Krispies se mantengan crujientes aún vertidos en leche) o por la repetición de anuncios particularmente memorables (como que All Bran ‘te mantiene saludable’ o que los autos Volvo son ‘fuertes’).

En esa circunstancia, la marca puede alcanzar una puntuación alta en cualquier atributo ‘básicamente descriptivo’ propio de su naturaleza. En cualquier caso estas desviaciones ocurren en sub-categorías más que en marcas específicas (todos los muesli tienden a ablandarse en la leche, y los Mercedes y BMW también son ‘fuertes’). (Ehrenberg, Scriven, 1997a) Aún para los productos de compra por impulso, como por ejemplo las bebidas carbonatadas, es posible observar que cada consumidor realiza selecciones variables de marca sin alejarse mucho de su angosto, estable y cómodo repertorio personal de marcas.

Apoyándose en la similitud entre las marcas y la constitución y compra por repertorios, Ehrenberg sostiene una visión distinta y peculiar sobre la dinámica del marketing. El autor piensa que “en lugar de establecer el problema en la ausencia de poder encontrar una ventaja competitiva única y definible (como parece que sucede de modo común), comprendemos esta realidad como la esencia de la competencia directa y del branding.

El verdadero marketing es, para nosotros, cuando la marca adolece de una propuesta única de venta (USP) que no sea su empaque y nombre, pero sus administradores aún

desean y obtienen y mantienen el ocho por ciento del mercado.” (Ehrenberg, Scriven, 1997a).

4. Oposición entre tamaño del mercado y lealtad a la marca

Por último, Ehrenberg se enfoca en una última variable del mercado. El académico señala que el ‘tamaño’ de una marca comercializada, es decir su participación de mercado, depende del número de personas que la compran y no de la cantidad de oportunidades en que lo hacen. “La diferencia clave entre las marcas es el número de consumidores que la poseen (...) Cuando Bingo vende diez veces más que Bango es porque Bingo es comprado casi por diez veces más consumidores, no debido a que los consumidores de Bingo sean diez veces más leales o que lo compren diez veces más seguido [en comparación con Bango]”. (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c).

En párrafos anteriores, se afirmó que un hogar puede tener la necesidad de reemplazar sus detergentes un promedio de veces al año. Este comportamiento respeta el hecho de que ellos no alteran su frecuencia de compra, lo que supondría una mayor cantidad de adquisición del bien, si realmente no necesitan más del mismo. En tal caso la importancia no recae sobre la frecuencia de recompra de ese hogar, por el contrario, en el número de hogares que necesiten reabastecerse.

Sin perder de vista que las personas compran con mayor facilidad desde su estable y cómodo repertorio personal de productos, cabe resaltar la importancia que tiene una de marca de ingresar al mayor número posible de repertorios de marca. Esta perspectiva resume bastante la tríada hipotética de Ehrenberg.

5. Presentación de la publicidad de línea persuasiva

Hasta este punto se han presentado las principales tendencias ehrenbergerianas sobre el comportamiento del consumidor y del mercado. En adelante, el artículo se centrará en el modo por el cual las mencionadas tendencias influyen en la forma de operar de la publicidad, dado que es un punto de alto interés por tratarse de la aplicabilidad de la teoría de la notoriedad de marca en el ejercicio profesional.

Como se ha expuesto, los datos de Ehrenberg son internamente sinérgicos, lo cual permite formar una propuesta panorámica coherente. Dado que su hipótesis se desarrolla a partir de realidades de simple observación y verificación, una de las características que proyecta la propuesta del estudioso es su simplicidad, elegancia y generalidad.



A modo de recapitulación estas observaciones son:

- Lealtad de los consumidores fundada en repertorios de marca;
- Relativa estabilidad y proporcionalidad entre competidores en el mercado de los bienes de consumo masivo;
- Sustituibilidad entre marcas de consumo masivo en determinadas categorías;
- El tamaño de la una marca depende de su número de compradores.

A pesar de que se las afirmaciones parecen plausibles, las observaciones de Ehrenberg y colegas no suministran fundamentos a la teoría publicitaria clásica y por lo tanto, a la práctica publicitaria, de modo particular en los referido al comportamiento del consumidor y a los efectos de la comunicación sobre ellos.

A continuación, se esbozan ciertas conceptualizaciones propias de la academia e industria publicitaria.

- Las marcas de categorías de consumo masivo se presentan en una perpetua situación de pugna, lo que origina constantes fluctuaciones en las participaciones de mercado durante temporadas razonables.

- Las obras académicas y divulgativas, así como los profesionales, sostienen y procuran una lealtad de marca única, en términos de customer bonding, brand believing, valores de marca, u otros términos.

- La literatura y profesión se hallan en una constante búsqueda de beneficios diferenciales, funcionales o subjetivos en sus marcas, con el objeto de situarse en contraposición ante la competencia.

- La literatura y la industria despliegan esfuerzos, en cierta forma responsabilizados por la publicidad, destinados a animar a que los consumidores aumenten la frecuencia o ratio de recompra de sus productos durante tiempos fijados.

En las décadas pasadas, algunas de estas posturas han devenido en ser piedras angulares en la industria de las comunicaciones de marketing. La teoría de las comunicaciones de marketing y su puesta en práctica se ha desarrollado bajo supuestos de naturaleza similar, sostenidos en el principio subyacente de que la acción publicitaria sobre los consumidores sucede de un modo lineal, literal y medible entre la exposición del mensaje comercial y el comportamiento del compra.

Esta perspectiva podría nombrarse publicidad ‘persuasiva’, haciendo una alusión descriptiva de acuerdo con la cual aquellos mensajes comerciales cuidadosamente contruidos pueden contener la capacidad de conducir la conducta del consumidor en la dirección deseada, o bien alterar sus actitudes hacia el producto con el objeto de modificar su comportamiento de compra en un momento posterior.

En las siguientes secciones de este acápite, se expondrán algunas de las principales variables que componen la propuesta persuasiva de la publicidad. Los resultados alcanzados a lo largo de los años basados en esta concepción permiten una mejor comprensión de la forma en que se ejercitan las comunicaciones de marketing en la actualidad, ilustrando a modo de contraste la proposición ehrenbergeriana.

a) Características esenciales de la publicidad persuasiva

Ehrenberg señala algunas de las tendencias principales de la teoría persuasiva de la publicidad, entre las cuales se observan conceptos utilizados y aceptados como la diferenciación de producto, valores emocionales, asociación de conceptos, cambios actitudinales, valor de marca, entre otros.

A continuación, se presentan algunas citas donde el investigador, así como algunos otros estudiosos que siguen su escuela, hacen referencia a las variables arriba mencionadas:

- “Una gran parte de la publicidad apunta a promover una marca en particular o mover el producto en una situación competitiva. Debido a que en la mayor parte de oportunidades se sigue un tono emocional en lugar de informativo, se piensa que dicha publicidad es persuasiva.” (Ehrenberg, 1974).
- “Casi toda la publicidad (...) está orientada a intentar construir en la mente del consumidor preferencias irracionales hacia ciertas marcas o bienes. Todas las artes de la psicología –en particular el arte de la asociación– se utilizan para persuadir a los consumidores de que deberían comprar Bingo en lugar de Bango”. (Boulding, 1966).
- “(...) es comprensible que la publicidad se orienta a sujetar la marca con una imagen o un determinado beneficio en un esfuerzo por distinguirlo de la competencia en la mente del consumidor. Este esfuerzo se procura de forma particular en aquellas situaciones donde no existen características físicas o cualitativas que diferencien la marca. La publicidad de gasolina que acentúa ‘millaje



extra' o 'disfrute' o 'potencia' es un ejemplo, mientras aquellas del estilo 'Proposición Única de Venta' de Rosser Reeves, son la versión extrema de que la publicidad sólo puede funcionar siempre y cuando ofrezca a los compradores de la Marca X algo de lo que carecen las marcas similares." (Ehrenberg, 1976).

- "Mejorar las actitudes de un no-usuario hacia la marca debería lograr que él o ella utilicen la marca, o al menos se muestren predispuestos a hacerlo. Sin embargo, esta idea alimenta la percepción de que las actitudes de las personas hacia las imágenes de una marca pueden ser alteradas con facilidad y que dichos cambios actitudinales deben preceder los cambios deseados en el comportamiento." (Ehrenberg, 1976).

- "Una marca ya establecida debe entregar 'valores añadidos' especiales en la mente del consumidor: por lo tanto, el consumidor tendrá una razón para adquirirla." (Ehrenberg, Scriven, 1997a).

- "La diferenciación (...) se suele comprender como el medio para alcanzar la ampliamente deseada meta de la ventaja competitiva sostenible y entregar a los consumidores una razón (funcional o emocional) para elegir la marca B antes que la marca A." (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c).

- "La investigación publicitaria –a menudo basada en la hipótesis de que ésta persuade– se concentra en el corto plazo: lograr un grado casi inmediato de awareness y recordación (bien del anuncio o de la marca); cambios persuasivos; activación de la próxima oportunidad compra y resultados similares." (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c).

- Bajo la concepción persuasiva también se ha asumido que la publicidad opera a un nivel subconsciente, sin embargo, al asumir este supuesto como base, "¿cómo pueden los gestores de la publicidad desarrollar su intuición para validar las ideas creativas? (...) Y si el proceso publicitario es subconsciente, ¿cuál es el motivo por el que [la publicidad] se evalúa mediante comentarios realizados de forma consciente en discusiones grupales?" (Brown, 1991).

- Las metas principales de la publicidad persuasiva son los efectos en el corto plazo y el crecimiento constante. Sin embargo "la publicidad es costosa y si además debe validarse a sí misma como rentable bajo este modelo [de publicidad persuasiva], un simple ejercicio matemático demuestra que el aumento en las ventas que sigue a un par de meses de fuerte inversión publicitaria tendría que ser significativo." (Brown, 1991).

Por lo tanto, si la publicidad origina ventas en el corto plazo, éstas no parecen ser suficientes para cubrir y justificar la inversión. En sus manuscritos completos, Ehrenberg finaliza todo los párrafos antes citados señalando que existe pequeña, escasa o ninguna evidencia –utilizando las pruebas y metodologías estándares de la industria– de que la publicidad funciona según las hipótesis de las propuestas que se encuentran en la línea persuasiva. En particular, aquellos que hacen referencia a la ausencia de estos modelos de entregar una explicación solvente sobre el motivo por el que la publicidad usualmente sólo tiene efectos marginales en la demanda total de una categoría de productos, o por qué raramente es capaz de alterar las actitudes y comportamiento de asuntos sociales como dejar de fumar, la discriminación racial o el voto, entre otros. “De nuevo, el modelo falla si trata de explicar el motivo por el que cuatro de cada cinco marcas que se introducen al mercado fallan. No hay evidencia de que estas fallas sucedan con menos frecuencia en productos nuevos fuertemente anunciados.” (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c).

Para cerrar esta sección se expone la siguiente tabla (Tabla 1), en breve, con las principales variables de la teoría de la persuasión

Variables de estudio	Teorías de la persuasión y sus objetivos
Objetivo principal	Construcción de marca (mayores ventas, crecimiento constante, valor añadido)
Consumidores	Leales o quienes cambian (lo que Ehrenberg llama “monógamos” o “promiscuos”)
Marcas	Diferenciados (por ejemplo valores añadidos o similitudes funcionales)
Contenidos de los anuncios	Se orienta a persuadir: razones o emociones (“compre”, “diferente”, “mejorado”, “mejor”)
Tiempos	Mayormente corto plazo (‘mire el anuncio (p) compre ahora’)
Proceso	Conversión casi instantánea, suficiente con 1 o 4 exposiciones. Se mantiene el formato: Atención (P) Interés (I) Deseo (P) Acción (A)

Tabla 1. Fuente: Propia, basada en Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c

Ante las deficiencias que Ehrenberg señala en los modelos basados en motivación comunicativa-acción, parece necesario que él y sus colegas propongan una alternativa solvente del funcionamiento publicitario, armónica con sus observaciones y estudios sobre el comportamiento de compra y las valoraciones de los individuos.

6. La hipótesis sobre la Teoría de la Notoriedad de Marca

Ehrenberg desarrolla una propuesta de la comunicación comercial basado, en una sola variable que, a primera vista, es consecuencia del sentido común, la “comprensión del comportamiento de compra del consumidor y sus respuestas actitudinales en situaciones de competencia entre marcas.” (Ehrenberg, 1974). En palabras técnicas, el consumer insight. Y sin embargo, Ehrenberg lleva esta variable más allá del tecnicismo. El autor sostiene que “el esfuerzo es descubrir y comprender los motivos por los cuales el consumidor selecciona las marcas, en lugar de imponer nuestras propias percepciones sobre cómo deben pensar y comportarse, tomando las demás variables como irracionales. La pregunta es ¿cómo se desarrollan esos hábitos y cuál es el papel de la publicidad en ellos?” (Ehrenberg, 1974)

a) el modelo ATRN (awareness, trial, reinforcement, nudging)

Al inicio del artículo se sostuvo que las marcas competidoras son relativamente similares y sustituibles entre ellas, y que el consumidor experimentado es consciente de esta realidad. De acuerdo con la observación es posible establecer cuatro etapas originadas por los efectos conocidos sobre la elección de marca y acción de compra:

1. el consumidor maneja un nivel razonable de awareness (conocimiento/experiencia), atento o pre-atento hacia la marca y que a su vez incluye la experiencia como una entre otras fuentes de información;
2. si bien en cualquier momento el consumidor puede realizar reabastecimiento, necesariamente deberá pasar antes por una primera compra o test, también llamada compra de prueba, de un producto que se encuentra fuera del su repertorio de marcas;
3. encontrarse reforzado hacia el desarrollo y mantenimiento de un hábito de recompra de una marca determinada, y por último;
4. en oportunidades la publicidad será sólo un catalizador en el momento de elección de producto.

(i) awareness (conocimiento/experiencia).

Un grado inicial de awareness atento o pre-atento hacia la marca usualmente debe preceder el proceso de decisión. Parece razonable que este nivel de awareness sea comprendido de forma holística en su origen y mantenimiento, por fuentes de comunicación comercial ordinarias como publicidad; vitrinas de retails; promociones; muestreos gratuitos; descripciones en el empaque; cupones; menciones en los medios; marketing directo; publicidad boca-a-boca y demás prácticas.

Como ya se sostuvo, es interesante observar que el awareness no es necesariamente generado por la publicidad sino que puede tener su origen en una amplia base de experiencias de distinto grado propias del consumidor. Desde el logo hasta el tagline como elementos comunicacionales bajo el control del publicista, hasta la falta de stock del producto habitual y valoración más compleja de experiencias personales, todas estas variables pueden afectar el conocimiento/experiencia hacia la marca.

(ii) Prueba.

Si el individuo supera el umbral de conocimiento/ experiencia puede avanzar hasta el grado de test o compra de prueba del producto conocido. Para las compras de prueba los individuos requieren de una mínima capacidad de predicción de desempeño del producto o adquisición de un beneficio esperado del mismo. Como sostiene Brown (1991) la decisión de compra de un producto de consumo masivo es trivial dado el carácter marginal del riesgo. Por otra parte, cuando el beneficio empata o supera las expectativas objetivas y subjetivas del individuo, el producto podría formar parte de su repertorio de marcas, dado que el ingreso no es automático ya que depende de factores más articulados.

Luego de probar o testar una marca distinta a la adquirida de forma habitual, se ha reportado que las personas no alteran su repertorio en el caso de que no haya ocurrido algo importante tras el consumo del nuevo producto. Sin embargo, cuando la marca testada se percibe como satisfactoria en función a las pertenecientes al repertorio, este hecho puede originar una compra posterior o recompra y quizá, eventualmente, facilitar el ingreso del producto al repertorio.

(iii) Reforzamiento.

Ante la posibilidad de que la marca probada satisfaga al consumidor y se produzca una oportunidad de ingreso a un grupo de consideración, las comunicaciones de marketing tienen la oportunidad o responsabilidad de reforzar la experiencia positiva de compra de prueba o compra por primera vez. Nuevamente el insight del consumidor es piedra de toque para alinear los beneficios ofrecidos por el producto así como su comunicación, con independencia de la paridad funcional o subjetiva entre las marcas funcionales y los grados de conciencia/conocimiento del consumidor, de manera que reforzar la primera experiencia de marca sea cuidada y protegida.

En palabras de Ehrenberg, “las actitudes evaluativas deben ser alineadas con las normas propias del tipo de producto. Sin embargo, no es necesario que se suscite un ‘gusto’

especial ya que conocida la similitud entre las marcas y que el consumidor no se preocupa de forma inherente si es que opta por Bingo en lugar de Bango.” (1974)

(iv) Catalizador.

Posterior a las tres variables previas que Ehrenberg y sus colegas ofrecieron para explicar la operación de la comunicación sobre el individuo, incluyó la variable de empuje, que traduzco como catalizador si bien el término originario es nudging. El autor no reflexiona mucho sobre este elemento, que en resumidas cuentas circunscribe como que “en algunas oportunidades algunos consumidores pueden también ser empujados hacia la compra más frecuente de una marca en particular (aún como sus repertorios de elección se hallen divididos en lealtad entre diversos productos), o favorecerla por encima de otras marcas dentro de repertorios de consideración más amplios.” (Ehrenberg, 1997b)

El catalizador, como cuarta etapa, es hasta cierto punto una variable similar al reforzamiento, ya que ambos casos la meta es el mantenimiento o arousal de experiencias pasadas y/o comportamientos adquiridos o en proceso de compra. En concordancia con los diversos elementos que el estudioso y su equipo presentan, finalmente resumen que las comunicaciones de marketing del tipo “recuérdame, aún sigo aquí como una alternativa válida de compra”, y que esta responsabilidad publicitaria debería ser suficiente en su base.

En una actitud lógica y consecuente con su posición crítica frente a los modelos explicativos del funcionamiento persuasivo de la publicidad, Ehrenberg desarrolló su hipótesis del proceso ATRN sin pasar por alto el hecho de que estas alternativas de explicación no son unívocas y en consecuencia se hallan carentes de la capacidad de pronosticar por sí mismas variables como la volumen de personas que alcanzarán awareness, los grados de notoriedad de una marca, quiénes realizarán una compra de prueba y se verán reforzados y empujados hacia un hábito estable de recompra, y demás valores. En este sentido señala que los niveles de venta de una marca pueden verse influenciados por diversos elementos de marketing, entre una de las cuales puede encontrarse la publicidad. Ehrenberg (1997b).

A modo de recapitulación genérica de la hipótesis, el equipo de investigadores afirma que el “desarrollo de hábitos de recompra sigue siendo un proceso frágil, probablemente influenciado por una variedad de factores desatendidos. El consumidor sabe que existe poca diferencia entre las marcas, y sin embargo se enfrenta a la necesidad de elegir. El factor crítico es la experiencia de la marca y no parece que otras influencias sean necesarias. No obstante se ha reportado que hábitos de recompra se han desarrollado en la ausencia de estímulos externos o internos aparentes, como la publicidad o la diferenciación de marca; del mismo modo preferencias por determinados niveles de precio también

pueden desarrollarse sin apoyo o manipulación externa, sino sólo probando productos y desarrollando hábitos.” (Ehrenberg, 1974).

b) La función de la publicidad en la propuesta de la Notoriedad de Marca

La cita que cierra el acápite anterior sitúa la actividad publicitaria –en general a las comunicaciones de marketing– en un débil panorama donde parecen no tener espacio frente a la aparente irrelevancia en el proceso de valoración, decisión y finalmente compra de un bien de consumo.

Sin embargo esa apreciación es origen de una lectura superficial del proceso ATRN. En primer lugar todas las marcas requieren al menos mantener, fortalecer o reavivar su grado de consciencia-conocimiento. Ello es relativamente a la luz de reforzar la marca y mantener su nivel de share, notoriedad y dentro de grupos de consideración de consumidores, donde se procure convertir a quienes han efectuado la compra de prueba en consumidores y duraderos que puedan predecir el beneficio de desempeño en la compra.

Otra variable registrada y que detalla con sutileza la función de la comunicación en la visión de Ehrenberg y colegas es que las personas tienden a percibir y pasar de un grado de pre-atención a uno de atención ante la exposición publicitaria de marcas que ya consumen o se encuentran dentro de sus repertorio, como una suerte de validación de elección correcta. Es decir, la exposición realizada por las comunicaciones de marketing corrobora y vigoriza el repertorio de productos que personalmente la persona ha seleccionado.

De esta manera ATNR apuntan que la publicidad repetida y sostenida que atiende a las marcas tiene como un objetivo predominante defensivo, es decir, reforzar la experiencia y los hábitos de recompra ya desarrollados por los consumidores con independencia de cómo se hayan construido. Así, la publicidad permite al hábito continuar operando aún frente a la presión de la competencia, salvando también el efecto de que los consumidores perciban encontrarse en una situación de desventaja al encontrarse adquiriendo la marca errónea. Ello es consistente con que “la publicidad por sí misma no es generalmente buena creando ventas o alterando actitudes. También explica por qué la mayoría de las personas no se siente personalmente afectadas por la publicidad.” (Ehrenberg, 1974).

El propio autor da una respuesta a este fenómeno, que luego se comprenderá mejor al exponer la propuesta de la Notoriedad de Marca. Él y su equipo sostienen que el efecto de la publicidad “ocurrirá mayormente en el largo plazo. El impacto publicitario ayuda a



dejar un rastro en la memoria de largo plazo así como asociaciones de marca en la mente del consumidor que luego puede ser reforzadas. Esto es para cuando se debe realizar la compra de un producto, usualmente un buen tiempo después de que el anuncio ha sido visto.” (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c).

Siguiendo la lógica del modelo ATRN, “aumentar la cantidad de publicidad no tendrá de por sí mucho efecto en las ventas, sin embargo es probable que cortándola sí se reduzcan las ventas. Esto se debe a que alguna acción de reforzamiento será dejada de lado, permitiendo a las marcas competidoras ganar clientes con mayor facilidad (...) Además, reducir el presupuesto publicitario luego de una caída en las ventas con el objeto de conciliar ambas variables, no necesariamente desembocará en un decrecimiento posterior en las ventas.” (Ehrenberg, 1974)

c) Notoriedad de marca

Finalmente, y como resultado de lo expuesto, un objetivo que parece particularmente importante de las comunicaciones de marketing es favorecer la defensa de la marca. De esta manera es plausible sostener que el modo razonable de lograrlo es manteniendo las marcas notorias, perceptibles y bien expuestas entre sus consumidores. En palabras del grupo de estudiosos “la publicidad actúa básicamente de forma simple y ‘débil’: suministrando publicidad para la marca. El publicity ayuda a mantener, y en ocasiones empujar, las marcas notorias entre los consumidores, por ejemplo cuántos de ellos tienen la marca dentro de sus conjuntos de consideración.” (Ehrenberg, Barnard, 1998a).

Comprender el sentido con que Ehrenberg utiliza el término notoriedad no es del todo sencillo. Para comprenderlo debe ser visto como un concepto articulado y no unívoco, desde una perspectiva y utilización holística. Así, notoriedad se encuentra compuesto por una combinación de conceptos consolidados de diversas formas cuyo común denominador es que las marcas sean perceptibles y sobresalientes entre los consumidores. Así, entre las personas que compren una marca notoria se deberían observar variables como las siguientes:

- Serían conscientes de la marca (de acuerdo con el sentido de awareness);
- Tendrían la marca dentro de sus conjuntos de consideración más amplios;
- Tendrían la marca dentro de sus conjuntos actuales de compra (para aquellos productos comprados con frecuencia), o ser usuarios de la marca;
- Expresar una intención de recompra;
- Estar dispuestos a pagar su precio;
- Sentir seguridad hacia la marca;

- Manifestar gusto y actitudes positivas hacia la marca;
- Seleccionar la marca entre tests donde se mencionan los nombres de las marcas;
- Mencionar la marca en pruebas cualitativas y/o cuantitativas;
- Elegirla como la-marca-que-compraría-si-mi-marca-habitual- no-estuviera-disponible.

El sentido holístico del término notoriedad mantiene sentido con la propuesta ehrenbergeriana. Un ejemplo mencionado en acápites previos sobre dónde se sostuvo que el tamaño de la marca depende de su cantidad de consumidores y no de su frecuencia de compra (“Un marca grande simplemente tiene más gente hacia quienes dicha marca es notoria.” (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c) es un ejemplo de ello. El equipo de investigadores trabaja este factor encuadrándolo con la teoría de la notoriedad de marca fundándose en la observación de un efecto llamado double jeopardy (que puede ser traducido como ‘doble suerte’).

El efecto Double Jeopardy sostiene que “el número de consumidores entre los cuales la marca es notoria tiende a correlacionarse justamente con todo aquello en el mix de marketing que contribuye a la compra y a la participación de mercado (por ejemplo el grado de distribución en el minorista, el espacio y disposición en góndola, estar en stock, las promociones, el grado de publicidad, las menciones en medios, actividad boca-a-boca, etc.) (...) De esta forma es probable que la causalidad vaya en ambos sentidos: que la marca sea notoria entre más personas tiende a otorgarle más exposición en los puntos de venta, y mayor exposición significa que la marca será más notoria para más consumidores.” (Ehrenberg, Barnard, 1998a)

En resumen, “pensamos que la publicidad funciona si deja o fortalece trazos y asociaciones en la memoria para la marca en la mente de los consumidores, de tal manera que la marca venga a mente (es decir, que sea notoria) cuando surja una oportunidad de compra.” (Ehrenberg, Barnard, 1998a).

d) El contenido publicitario en la perspectiva de la Notoriedad de Marca

Elementos como la distinción (no diferenciación funcional en el sentido persuasivo) de marca en cuanto a elementos como nombre, logotipo y empaque, distribución facilitan la notoriedad, mantenimiento en repertorio y oportunidad de compra el consumidor, quien tendrá una capacidad más afinada de enfocarse en ella y facilitar su selección. La propuesta de Ehrenberg no niega que la distinción en oportunidades sea fácil de lograr ante la paridad observada entre categorías descrita en acápites anteriores, sin embargo como ya se ha



expuesto parece ser suficiente que los productos competidores considerados suficientemente buenos para mantenerse notorias y ofrezcan grados razonables de confiabilidad en la mente de los consumidores.

Ese es el motivo por el que “la publicidad no necesita empujar características o propuestas particulares: el consumidor experimentado ya sabe que All Bran es ‘bueno para la salud’, que otras marcas son de alguna forma u otra diferenciadas y que en otras categorías, las marcas se diferencian al menos (por ejemplo la gasolina) (...) A pesar de ello, algunas publicidades siguen diciendo que sus marcas son ‘refrescantes’, ‘logran que la ropa quede más limpia’, ‘tienen airbags’ y argumentos similares. En la práctica pensamos que las publicidades hacen esto no tanto como un argumento de venta directo (‘Compre la marca X porque...’), sino más bien como un punto sobre el cual hablar: el atributo es usado de modo creativo para ayudar a publicitar la marca – es decir que la marca X es refrescante, deja la ropa más limpia, tiene airbag o se siente bien/emocionante/ con él/para gente joven/tiene tarjetas de fidelización/o lo que sea.” (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c)

Enfocándose en ello, Ehrenberg argumenta su postulado de que la publicidad no tendría motivos suficientes para dedicar esfuerzos a que las marcas similares sean percibidas de formas o con asociaciones distintas por los consumidores experimentados, aún cuando de manera deliberada los anuncios se aboquen a ello. Por el contrario, la práctica publicitaria tiene como objetivo hacer notoria las marcas, no diferenciarlas. Notoriedad, no diferenciación.

La experiencia corriente muestra que diversos anuncios de productos de consumo masivo no mencionan, o difícilmente implican, la diferenciación del producto y menos aún tratan de enfatizarlo. Es corriente que no muestren características peculiares o valores añadidos o tampoco imágenes de marca elaboradas alrededor de idiosincrasias, no obstante “muchas publicidades sólo promueven el nombre de la marca, casi sin notables reclamos, atributos o imágenes particulares. Los anuncios sólo ‘saludan’ para decir ‘aquí estoy’, como ‘Coca Cola [toma lo bueno]’, ‘Chanel No5’, etc.” (Ehrenberg, Barnard, 1998a)

Por tanto, Ehrenberg carga la responsabilidad publicitaria en tener la pericia y eficiencia suficientes para entregar soluciones creativas contundentes que permitan afrontar la paridad entre productos competidores y la consciencia de esa realidad por parte de los consumidores, con el objeto de mantener las marcas notorias, dentro y cercanas a los repertorios. “Este tipo de [puesta en práctica o ejercicio de la] publicidad sólo tiene que lograr ‘contar bien una historia’. Debe lograr el ruido efectivo alrededor de la marca. El énfasis se encuentra en la ‘efectividad’ (ya que el sólo hecho de invertir dinero publicitario no es suficiente). Tiene que ver con la manutención y consistencia con la historia de la marca para sostener trazos de la misma en la memoria

La siguiente tabla (Tabla 2) muestra la Teoría de la Notoriedad de Marca y compara sus variables con las propias de lo que a lo largo del trabajo de ha designado como la representación o comprensión persuasiva de la publicidad:

	Teoría de la notoriedad de marca	Representación persuasiva
Objetivo primario	Mantenimiento de marca, awareness, seguridad, notoriedad	Construcción de marca (ventas adicionales, crecimiento constante, valor añadido)
Consumidores	Lealtades divididas: compras habituales, consumidores, compartidos, o de relaciones estables.	Leales, esporádicos o cambiantes (switchers) ('monógamos' o 'promiscuos')
Marcas	Distintivas o distinguibles; básicamente por nombre y logo.	Diferenciadas (por ejemplo, procurar exponer en anuncios valores agregados para productos funcionalmente iguales)
Contenido publicitario	<i>Publicity</i> para la marca, del estilo: 'aquí estoy'. Ser un buen ejemplo de la categoría del producto. Variable de exposición y no necesariamente variables de venta en el mensaje	Apunta a disuadir con razones o emociones: 'compre', 'diferente', 'mejor', 'mejorado', 'nuevo'.
Timing y efectos	Usualmente de mediano y largo plazo (trazos en la memoria y asociaciones en la marca)	Usualmente de corto plazo: 'ver la publicidad (P) y comprar en un plazo breve (C)'.
Proceso	1. <i>Awareness</i> (a), 2. Prueba (p), 3. Reforzamiento (r), y 4. Empuje.	Conversión actitudinal y conductual procurada ante un promedio de tres exposiciones. Se mantiene, aunque sea de forma latente, el formato AIDA (atención-interés-deseo-acción).

Tabla 2. Fuente: (Ehrenberg, Barnard, Scriven, 1997c)

7. Conclusiones e investigación posterior

Este artículo tiene por objeto ofrecer una visión consolidada e integrada de la hipótesis de Ehrenberg y colegas sobre el funcionamiento de la publicidad en el mercado, es decir ante los consumidores y la competencia, de forma que facilite su conocimiento entre la academia y la industria y así avanzar hacia su eventual mejora y aplicabilidad.

Sin embargo y a pesar de que la hipótesis tiene un cuerpo interno bastante coherente, hay distintas variables de su hipótesis que requieren un mayor estudio, enfocadas básicamente en la posibilidad de generalizar las hipótesis y su puesta en práctica en las comunicaciones de marketing.

Una variable relevantes de la propuesta hace referencia al contenido de la publicidad: qué es lo que debe ser dicho y qué características deben hallarse en la creatividad para obtener lo que Ehrenberg y colegas señalan como ‘una historia bien contada’. Esto ya no sólo plantea un reto para el desarrollo de mensajes publicitarios sino a la comunicación persuasiva y comercial, tanto a nivel académico como profesional.

Respecto a la compra desde repertorios de marca, si bien se trata de un concepto interesante, generalizable y elegante entre productos de la misma categoría aún no se ha estudiado si concepto incluye realidades como la inclusión de productos sustitutos, tales como la competencia indirecta.

Por otro lado también es posible hacer una visión crítica que verse sobre las variables de mercado que Ehrenberg utiliza para sustentar su hipótesis. Por ejemplo, cabría estudiar si su visión se cumple en las categorías de productos de consumo masivo en mercados propios de economías en desarrollo, donde se puede observar grupos considerables de consumidores de productos de rápida rotación que, por ejemplo, son sensibles al precio y donde el mercado aún no ha sido saturado. En función a ello cabría preguntarse qué criterios utilizar para facilitar la composición de sus repertorios de marca y originar la notoriedad de la marca enunciada.

De igual forma sucede con otros factores presentados con relación a temas de comunicaciones de marketing como la evaluación publicitaria, políticas de producto, estrategias publicitarias, inversión en medios o investigación de mercado, son variables que aún requieren ser revisadas a la luz de los postulados de la Teoría de la Notoriedad de Marca.

Por último, un aspecto conceptual que es oportuno esclarecer se enfoca en dejar suficientemente esclarecidos y estandarizados el significado de algunos términos que Ehrenberg otorga en sus distintos escritos. Quizá el ejemplo más sonado es que el investigador sostiene la incapacidad de la práctica publicitaria de agregar valores a las marcas y alterar las actitudes de los individuos hacia ellas. Sin embargo los propios repertorios de marca son una manifestación e implican una preferencia de una marca frente al resto de competidoras, lo que supone que el consumidor la valora por encima de las demás. Por lo tanto, parece que la notoriedad de marca es, de alguna forma, un valor de marca, hecho que cierra un sutil círculo incoherente en la propuesta y en el uso del término ‘valor’.

Como se ha mencionado, el escrito es una introducción a la proposición de Ehrenberg y su equipo de investigadores, la cual tiene una serie de implicancias no menores y al parecer de no poco impacto en la práctica de la gestión de marcas y la comunicación y

que sin embargo aún requiere de mayor investigación para ser sustentable, aplicable y demostrar su fiabilidad y rentabilidad en las comunicaciones de marketing.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- BOULDING, K. (1966) Economic analysis. Harper & Row, New York
- BRIERLEY, S. (1995) The advertising handbook. Routledge, London.
- BROWN, G. (1991) Monitoring Advertising: Big Stable Brands and Ad Effects Fresh Thoughts About Why, Perhaps, Consistent Promotion Keeps Them Big. Admap, 27 (May), 32-3.
- EHRENBURG, A. S. C. (1974) Repetitive advertising and the consumer; in Jones, J. P. How advertising works (1998) Sage, London.
- EHRENBURG, A. S. C. (1997b) How do consumers come to buy a new brand? Admap, 371, 20-24
- EHRENBURG, A. S. C. (2000) Repetitive advertising and the consumer. Journal of Advertising Research. November-December, 39- 48
- EHRENBURG, A. S. C., Barnard, N. R. (1998a) Advertising and brand attitudes. Admap conference, march 1998
- EHRENBURG, A. S. C., Barnard, N. R., Scriven, J. A. (1997c) Marketing & Research Today, Feb, Vol. 25 Issue 1, 38-45.
- EHRENBURG, A. S. C., Pyatt, F. G. (1971) Consumer behaviour. Penguin Books, UK
- EHRENBURG, A. S. C., Scriven, J. A. (1997a) Added values or propensities to buy? Admap, 376, 36-40
- EHRENBURG, A. S. C.; Barnard, N.; Kennedy, R.; Bloom, H. (2002) Brand Advertising as creative publicity. Journal of Advertising Research, July-August, 7-18.
- EHRENBURG, A. S. C.; Goodhardt, G. (2000) New brands: near instant loyalty. Journal of Marketing Management. Vol. 16, 607-617
- KEEBLE, G. (1998) The weak, the strong and the creative department. Admap, 38-41
- RANDALL, G. (2000) Branding. London. Kogan Page. 184p.
- STERN, Philip; Ehrenberg, A. S. C. (2003) Expectations vs. Reality. Marketing Insights. Spring, 40-43



- TREASURE, J. A. P. (1973) The volatile consumer. Admap.172-182
- VARGAS, L. (2004) Publicidad de marca como publicity creativo. Revista de Comunicación. Vol. 3. 78-103. Traducción de: Ehrenberg, A. S. C.; Barnard, N.; Kennedy, R.; Bloom, H. (2002) Brand Advertising as creative publicity. Journal of Advertising Research, July-August, 7-18