



## MÁRKETING Y PUBLICIDAD

**IMPACTO EN EL CONSUMIDOR/** LA PÉRDIDA DE EFICACIA DEL MEDIO TELEVISIVO Y LA EVOLUCIÓN DE OTROS SOPORTES OBLIGAN A BUSCAR CONSENSO PARA IMPLANTAR UN MODELO DE MEDICIÓN MÁS REAL.

# En busca de una nueva vara de medir para la publicidad

ANÁLISIS

por L.Junco

La publicidad ha iniciado no hace mucho un nuevo camino. Internet es el único soporte que crece en inversión publicitaria y el *mix* de medios en las campañas va en aumento. Ahora, sólo se habla de publicidad 360 grados, aquella presente en todos los soportes y canales de contacto con el consumidor, y los anunciantes piden maximizar su relación con su *target* al menor coste posible. Más por menos.

Hasta ahora, la tradición del sector ha sido basarse en el GRP (*gross rating point* o número de veces que un anuncio impacta en el público) como métrica de referencia para calcular la eficacia de una campaña y, por lo tanto, el montante de la inversión. Lógico, ya que a la televisión se destinaba el 90% del gasto en *marketing*. Pero desde la desaparición de la publicidad en la mayor cadena de televisión española (TVE) y la creciente saturación en el resto de cadenas han hecho que la única fórmula de medición de la publicidad en medios audiovisuales pierda su eficacia.

Actualmente, ya se han empezado a idear nuevas fórmulas que permitan conocer cuál es el soporte más eficaz para que un determinado anunciante llegue a su público objetivo. Así lo asegura Patricia Abril, presidenta de la Asociación Española de Anunciantes, que considera que, "a medio plazo, tendremos un modelo distinto, porque el camino ya ha empezado". Pero a pesar de avances como el realizado por el Interactive Advertising Bureau (IAB), que ha creado un consejo para la medición de campañas digitales, o la Universidad de Wharton, que está desarrollando nuevas propuestas en este campo, lo cierto es que, por ahora, lo habitual es que la agencia cree métodos propios para definir las distintas estrategias que convienen a sus anunciantes.

### Consenso

Aunque todos estén de acuerdo en la necesidad de crear una nueva fórmula métrica, el consenso será difícil, como ya lo fue con el GRP, "medida que aceptamos porque era la opción menos mala", según Frutos Moreno, presidente de TBWA. "La mejor medición son las ventas, que la publicidad tenga un resultado tangible. Hoy todo va rápido y las acciones se pue-



TVE retiró su publicidad el pasado enero.

den controlar diariamente", añade el presidente de TBWA.

Según Francisco Cabrera, consejero delegado de G2i, del Grupo Grey, "si al aumento del coste real del GRP y la clara disminución de su eficacia, se añade la crisis que afecta a los anunciantes, que les ha convertido en más sensibles a la relación entre el coste y el beneficio, y con el paso del tiempo, dejaremos de utilizar esta métrica para evaluar la publicidad". Otras razones que cuestionan la validez de este método de evaluación, o por lo menos, "su monopolización como medida para el gasto en publicidad, es que ya no es obvia la correlación entre el GRP y los verdaderos indicadores de eficacia como la consideración, la preferencia, la compra o la fidelidad hacia la marca", según Carlos Martínez-Cabrera, presidente de Contrapunto BBDO.

### Propuestas

Javier Faus, director de Planificación de Optimedia, coincide en que "la simple medida de la exposición publicitaria del GRP ya no es suficiente y lo que se pretende es medir el efecto real conseguido por la publicidad en la mente del consumidor". De esta forma, ha nacido lo que se conoce como *Brand Experience Point* (experiencia de marca), "un concepto de moneda única con el que se puede conocer lo que aporta a la marca cada uno de los canales de comunicación y no sólo las acciones realizadas en medios masivos". Éste trata de medir también el impacto del punto de venta, los patrocinios, las recomendaciones, ya que aproximadamente sólo el 20% del contacto entre la marca y el consumidor procede de la publicidad, a través de los *Brand Experience Points* (BET), en vez de sólo GRP.

En definitiva, que hasta que se desarrolle un nuevo modelo único como el generalizado por Soffres, "habrá que medir cada medio a través de cada una de las ventanas por la que los recibe el consumidor", según David Colomer, consejero delegado de Arena. "Ya se está trabajando en la medición de televisión no sólo a través del televisor, sino también a través del ordenador. Hay que medir la audiencia del individuo no sólo en el hogar, sino también fuera de casa, con lo que algunos medios verían aumentar su cobertura de una forma importante, como por ejemplo, el uso de Internet en el trabajo, la movilidad, etcétera".

## Motivos para el cambio

- La retirada de publicidad TVE y la creciente saturación de los espacios del resto de cadenas ha hecho que disminuya la eficacia del GRP.
- La crisis acentúa la sensibilidad de las empresas anunciantes por la relación entre el coste y el beneficio, lo que acelera el cambio de método.
- Ahora, se empiezan a utilizar herramientas como 'Brand Experience Point' (BEP o puntos de experiencia de marca), donde antes se usaban GRP.
- El GRP da por supuesto que en todos los consumidores tiene igual impacto, cuando hay factores que pueden potenciar o limitar ese contacto.