

*15º Seminario AEDEMO de Televisión
Bilbao, Febrero de 1999*

**LA EFICACIA DE LOS PLANES DE MEDIOS: APUNTES PARA
UN MODELO GENERAL**

Carlos Lamas
AIMC

RESUMEN

En su libro *When Ads Work* (1995), *John Philip Jones* introduce un nuevo enfoque para el análisis de la relación entre la publicidad en televisión y las ventas de la marca. Como conclusión de sus estudios defiende, entre otras cosas, que no existe un umbral mínimo de contactos a partir del cual la publicidad comienza a surtir un efecto real, en contradicción con la escuela de pensamiento iniciada por *Naples* y *McDonald* en los años 70 –la tesis de los 3 contactos– y que ha tenido una influencia muy importante en la planificación de medios. *Jones* minimiza la importancia de la frecuencia, defendiendo que la mayor parte potencial del mensaje publicitario se alcanza con el primer impacto. La controversia ha originado un encendido debate sobre el tema y suscitado numerosos artículos y ponencias de los mejores especialistas en este campo.

La presente ponencia describe esquemáticamente los principios esenciales de las dos escuelas, presenta algunos análisis que la audimetría permite para visualizar la presión publicitaria por día siguiendo las líneas del pensamiento de *Jones* y la teoría del “*recency*” de *Erwin Ephron* y aporta algunas reflexiones para un planteamiento más general del problema.

En el vasto campo de la investigación de la eficacia publicitaria, me ha llamado la atención un debate que ha venido desarrollándose durante los últimos años y que sigue aún hoy produciendo fuertes controversias entre los profesionales del sector. La discusión se centra en la resolución de una disyuntiva clásica en la planificación de medios: intensidad vs tiempo. ¿Debemos tender a concentrar en un período la presión publicitaria y alcanzar así unos niveles de exposición al mensaje elevados o más bien debemos optar por extender la longitud temporal de la campaña sacrificando la intensidad de la misma?. ¿Cuál es el equilibrio óptimo entre estas dos estrategias en el reparto de un presupuesto publicitario siempre limitado?.

De forma conceptual, el efecto de la publicidad se evalúa por la diferencia entre lo que realmente sucedió en el mercado y lo que hubiera pasado si la comunicación publicitaria en cuestión no se hubiera llevado a cabo. De una forma precisa, este tipo de medida es obviamente inviable y se hace necesario recurrir a estimaciones más o menos aproximadas. Por otra parte, la eficacia de la comunicación hay que asociarla a algún tipo de magnitud ligada al objeto que el anunciante pretende conseguir. De forma general, se puede asumir que esta magnitud debería ser la venta incremental del producto que la campaña consigue, pero dado que la venta está también ligada a otras variables (calidades específicas del producto, distribución, etc.) es difícil aislar el efecto exclusivo de la comunicación publicitaria. Por ello, muchas investigaciones sobre la eficacia publicitaria se centran en los efectos que se obtienen en la notoriedad, el recuerdo, la declaración sobre la propensión a la compra, etc., dando por supuesto la existencia de una correlación positiva y directa entre estos parámetros y la incidencia en las ventas.

Una primera medida de la eficacia publicitaria

Mi primer contacto con la medición de la eficacia publicitaria tuvo lugar a finales de los años 70 a través de los trabajos sobre el tema desarrollados por *Jim Peckham* en las sucesivas versiones de su libro “*La rueda del marketing*”. El autor utilizaba la base histórica de datos Nielsen (cuarenta años de información sobre el mercado americano de alimentación y droguería) y su experiencia personal –amigo personal de *Arthur C. Nielsen*, colaboró en la fundación y trabajó como uno de sus principales ejecutivos en el panel de detallistas durante toda su vida profesional activa– para extraer conclusiones sobre la influencia de las acciones de marketing sobre la vida de las marcas.

Como índice de eficacia publicitaria, *Peckham* utilizaba para las marcas en lanzamiento una versión de la relación hoy ya clásica entre la participación en la inversión publicitaria (*Share of voice*) y la participación de mercado conseguida. Específicamente,

$$\frac{\% \text{ de la inversión publicitaria media en los dos primeros años de vida de la marca}}{\text{Participación de mercado conseguida al final de los dos primeros años}}$$

El índice refleja el esfuerzo en publicidad necesario para alcanzar un punto de cuota de mercado. En un estudio de 30 marcas realizado a mediados de los 70, el valor de esta relación variaba entre 1.0 y 3.0 con una mediana de 1.7.

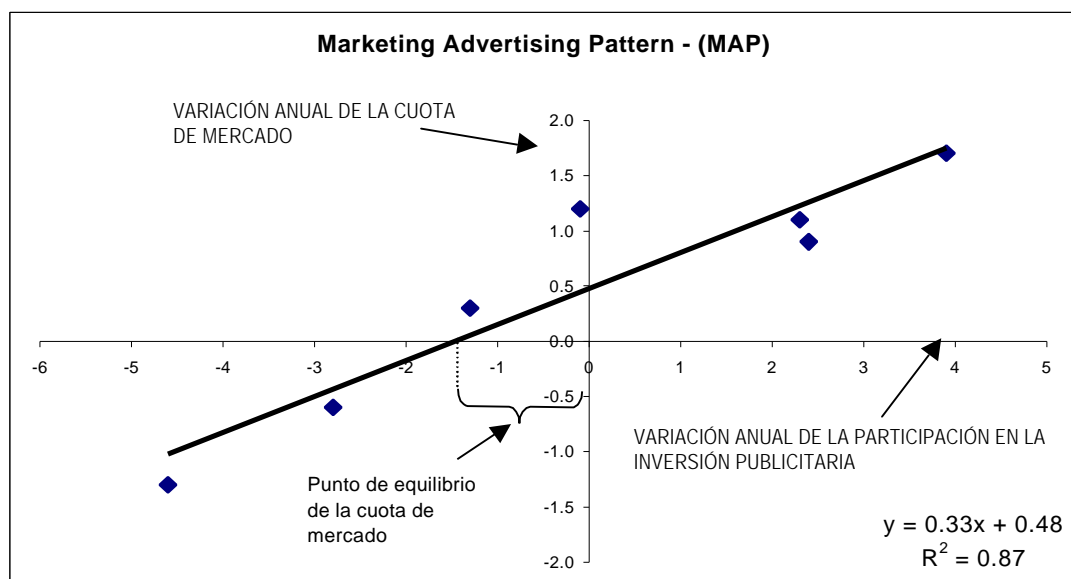
Pero, para las marcas ya establecidas, el modelo de *Peckham* seguía un planteamiento un poco más elaborado. Después de analizar el comportamiento de más de 300 marcas, descubrió la existencia de una relación lineal entre las dos magnitudes siguientes:

- La variación anual de la participación de mercado
- La variación anual de la participación en la inversión publicitaria.

Para ilustrar la idea, tomaremos el caso de una marca ficticia con el siguiente desarrollo:

Año	Cuota de mercado	% de la inversión publicitaria	Variación anual de la cuota de mercado	Variación anual del % de la inversión publicitaria
1	23.6	26.0		
2	24.5	28.4	0.9	2.4
3	26.2	32.3	1.7	3.9
4	27.3	34.6	1.1	2.3
5	27.6	33.3	0.3	-1.3
6	27.0	30.5	-0.6	-2.8
7	25.7	25.9	-1.3	-4.6
8	26.9	25.8	1.2	-0.1

Si reflejamos gráficamente la relación entre las dos variaciones anuales (dimensiones que tomamos como ejes) y ajustamos una regresión lineal a los puntos que representan cada pareja de valores, obtenemos



La ecuación de la recta de regresión refleja lo que *Peckham* llamaba la *Marketing Advertising Pattern (MAP)* de la marca y contenía 3 informaciones básicas sobre la misma:

- La elasticidad de las ventas en relación a la inversión publicitaria, reflejada por la pendiente de la curva. En nuestro caso 0,33.
- Variación de la participación de mercado esperada cuando la participación en la inversión se mantiene constante. Punto de corte de la recta con el eje de ordenadas. En nuestro ejemplo 0,48.
- Variación de la inversión publicitaria que se necesita para mantener estable la cuota de mercado. Punto de corte de la recta de regresión con el eje de abscisas (-1,45).

Cada marca tiene su *MAP* específico y su análisis permite estimar el efecto de diferentes estrategias alternativas en relación a la magnitud de un presupuesto publicitario.

Apuntes históricos del debate sobre la "frecuencia eficaz"

A finales de 1966, el británico *Colin McDonald* que entonces trabajaba para *BMRB*, llevó a cabo un estudio *single source*¹ sobre una muestra de 255 amas de casa que durante 13 semanas rellenaron un diario donde anotaban las compras de 50 clases de productos al mismo tiempo que recogían la información sobre diarios y revistas leídos, así como de programas de televisión vistos. Sobre la base de dicho estudio, *McDonald* señalaba que se necesitaban al menos dos contactos con el mensaje publicitario para obtener un efecto real de cara a la siguiente compra. El primer contacto producía un efecto inferior a la media mientras que el paso de dos a tres contactos no producía resultados significativamente mejores.

Pocos años después, *Herbert E. Krugman* de la General Electric, defendía en un seminario de la ANA (*Association of National Advertisers*) que el número mínimo de contactos con el mensaje publicitario era de tres, basándose en una interesante explicación psicológica de cómo el individuo presuntamente reacciona frente a las sucesivas exposiciones al mensaje. La teoría psicológica del aprendizaje y los experimentos de laboratorio de *Ebbinghaus* también sostenían la importancia de la repetición sucesiva del mensaje.

En 1979 la ANA editó un libro escrito por *Michael J. Naples* con el título de *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness*, que había de ejercer una profunda influencia en la planificación y compra de la publicidad en Estados Unidos y, posteriormente, en todos los países desarrollados. *Naples* recopiló la investigación que, a estos efectos, se había llevado a cabo con anterioridad. El concepto

¹ Un sistema de información *single source* es aquel donde se recogen para un mismo hogar (o individuo) tanto los estímulos de marketing recibidos (publicidad, promociones, etc.) como las compras realizadas. Permite analizar de forma directa las relaciones entre los estímulos y los resultados alcanzados en ventas.

básico era que una sola exposición no era suficiente para producir el deseado efecto en el individuo, sino que sugería que el umbral de la eficacia se conseguía con una frecuencia de tres contactos durante el ciclo de compra. Como consecuencia de esta influencia y durante muchos años, la mayoría de las campañas en televisión se planificaban en olas (*flights*), donde se alternaban períodos de concentración en la emisión de la publicidad – para en ellos alcanzar esa mínima frecuencia eficaz– con períodos de total inactividad comunicativa. En 1995, *Colin MacDonald* revisó y actualizó el libro de *Naples* publicando una segunda edición del mismo titulándolo *Advertising Reach and Frequency*.

En la década actual el principio de la “*frecuencia eficaz*” empieza a ponerse en cuestión. El principal ataque procede de *John Philip Jones* que en su libro *When Ads Work*, publicado en 1995, mantiene tesis frontalmente distintas a las, hasta entonces, generalmente aceptadas. *Jones* trabaja con información de un sistema *single source* operado por Nielsen en Estados Unidos. Este sistema descansa en un panel de 2.000 hogares (una submuestra del *Nielsen Household Panel*) equipados con audímetros de aparato (*set-meters*) que registran el visionado de televisión de cada aparato receptor de forma continua. A los hogares se les pide registrar las compras electrónicamente a través del uso de un pequeño ordenador portátil equipado con un *scanner* capaz de leer el código de barras (UPC) impreso en los productos empaquetados que el hogar compra. El comprador también teclea otras informaciones como la fecha, el precio, etc. y al finalizar la semana, el hogar trasmite –por línea telefónica– la información archivada en memoria a los ordenadores centrales de Nielsen.

Con ayuda de la base de datos obtenida a través del sistema anteriormente descrito, es posible relacionar la exposición a un spot publicitario determinado por parte de un hogar y las compras de la marca realizadas por el mismo. Para medir el efecto a corto plazo de la publicidad, *Jones* introduce el cálculo del *STAS* (*Short-Term Advertising Strength*), que está basado en la participación de la marca a lo largo de los actos de compra –porcentaje de veces que se eligió la marca en cuestión entre todas las ocasiones en que se realizó alguna compra del producto–. Esta participación se calcula para los hogares que en los siete días anteriores a la compra del producto no recibieron publicidad en televisión de la marca (*STAS base*) y también para aquellos hogares que estuvieron expuestos al menos a un mensaje publicitario de la marca en los siete días previos a la compra del producto (*STAS estimulado*). Finalmente, se calcula el índice

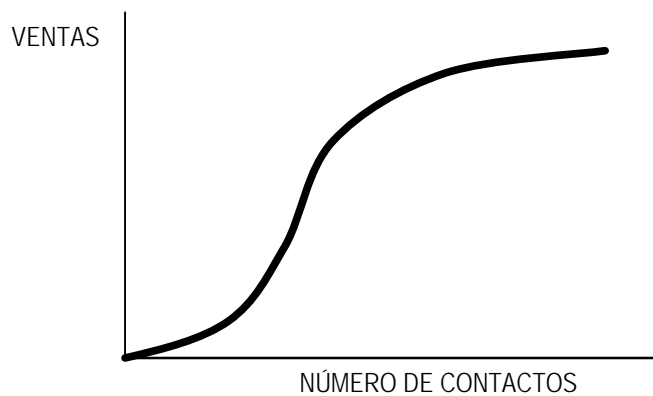
$$STAS_Diferencial = \frac{STAS_estimulado}{STAS_base} \cdot 100$$

La idea sigue la metodología clásica del diseño de experimentos. Se compara el resultado obtenido en los hogares contactados por la publicidad con el grupo de control que forman los hogares que no lo han sido.

El profesor *Jones* calculó sobre los datos de 1991 el índice STAS para 78 marcas. El *STAS* promedio resultó ser de 124, lo que supone estimar que la publicidad consigue aumentar a corto plazo un promedio del 24% las ventas de la marca. Marca por marca, la variabilidad del *STAS* es muy significativa mostrando posicionamientos de mercado muy distintos.

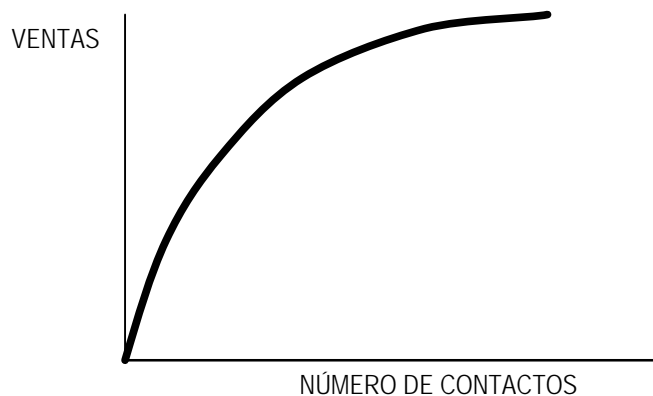
Comparando el índice *STAS* correspondiente a hogares con un único contacto durante el período de siete días y el *STAS* total –al menos un contacto–, se desprende que las diferencias son poco relevantes, lo que lleva a *Jones* a establecer que la mayoría del efecto se consigue con el primer contacto.

En términos de curva de respuesta, la posición tradicional –*Naples* y *McDonald*– suponen una curva en forma de S



que muestra la existencia de un nivel por debajo del cual los efectos son marginales.

Según el nuevo enfoque, la curva de respuesta es convexa (respecto al eje de ordenadas) mostrando rendimientos decrecientes en todo su recorrido. El primer contacto es el más eficaz y los contactos adicionales proporcionan efectos gradualmente decrecientes. Excepcionalmente, caso de las marcas en lanzamiento, se admite la posibilidad de curvas de respuesta en forma de S.



La teoría del “recency” (“proximidad”)

Introducida y expuesta por *Erwin Ephron*, este enfoque viene a confirmar, explicar y desarrollar las tesis del profesor *Jones*.

Se parte de la idea, cada vez más ampliamente aceptada, de que la publicidad, en la mayoría de los casos, no induce a la compra. Esa inducción se produce por una gran variedad de distintas razones, entre las que no se encuentra el visionado de un spot de televisión. En otras palabras, las personas compran productos porque los necesitan, no porque la publicidad les haya convencido de que lo deben hacer. El efecto que la publicidad sí consigue es el de condicionar la elección de la marca que el consumidor va finalmente a elegir.

El principio sustentador del “recency” (proximidad temporal del contacto publicitario con la compra del producto y que traduciremos de forma simplificada como “proximidad”) es que el *cuando* es más importante que el *cuántos*. Lo que es crítico es alcanzar con nuestra publicidad a ese individuo que próximamente va a comprar el producto. Y lo debemos alcanzar antes de y con la mayor proximidad posible al momento de la compra. La proximidad es importante por dos motivos: por la conocida degradación del efecto publicitario con el tiempo (*advertising response decay*) y porque la lejanía hace más probable que la competencia intercepte con su publicidad el efecto que con la nuestra hemos conseguido en el individuo. Este objetivo de proximidad y no el de la frecuencia debe ser el prioritario en el desarrollo de un plan de medios.

Por otra parte, la tesis de la *frecuencia eficaz*, sustentada en parte por la teoría psicológica del aprendizaje, supone que un contacto no es suficiente para asimilar el mensaje. Pero en la mayoría de los casos estamos trabajando con marcas consolidadas que el consumidor ya conoce –y que muchas veces incluso ya ha experimentado– por lo que no tiene demasiado sentido el hablar de un proceso de aprendizaje. No se trata tanto de que la publicidad consiga que el consumidor *aprenda*, sino que el consumidor *recuerde* la marca. Y para activar ese proceso de recuerdo, es suficiente la exposición a un mensaje.

En palabras de *Erwin Ephron*, propiciar la filosofía de la frecuencia eficaz sería como decirle a tu hijo tres veces a lo largo de la mañana “*Recuerda lavarte las manos antes de cenar*”. El padre defensor del principio de proximidad le daría el mismo mensaje una vez al día, inmediatamente antes de la cena, y lo repetiría en tres noches diferentes.

Establecido lo anterior, ¿cuál es la estrategia obvia para alcanzar a ese próximo potencial comprador que, por supuesto, no sabemos quien es?. Pues llegar con nuestro mensaje al mayor número posible de personas, lo que se concreta, para *Ephron* y *Jones*, en el objetivo de maximizar la cobertura 1+ semanal. Este primer objetivo se complementa con

el de estar publicitariamente presente en el mayor número de semanas que el presupuesto permita, porque las compras se producen todas las semanas.

Consecuencias del nuevo enfoque

Las principales conclusiones que se derivan de cara a la confección del plan de medios son:

1. Un solo contacto es suficiente, particularmente si éste se produce en un momento cercano a la compra.
2. Es importante conseguir para cada semana de campaña la máxima cobertura 1+ con el mínimo de frecuencia media posible. El esfuerzo empleado en aumentar frecuencia genera ineficiencia. Optimizar la cobertura sin aumentar frecuencia supone el uso de estrategias específicas en la planificación. La más obvia y conocida es la que los americanos llaman *cross networking* y que simplemente consiste en emitir el mismo spot en todas las cadenas y al mismo tiempo.
3. Mantener la campaña el máximo número de semanas posible. (*Continuity Planning*).

Las diferencias básicas entre las dos escuelas

Como resumen de todo lo anterior podríamos establecer un cuadro donde se recojan esquemáticamente las características diferenciales de los dos enfoques.

	<i>Modelo tradicional</i>	<i>Modelo nuevo</i>
<i>Filosofía</i>	Aprendizaje	Recuerdo
<i>Número de contactos</i>	Repetición. Valor umbral (3)	Presencia. Un contacto es suficiente
<i>Elemento crítico</i>	Cuantos	Cuando
<i>Maximizar</i>	Frecuencia	Cobertura
<i>Plan de medios</i>	En olas	Planificación continua
<i>A controlar</i>	Coste por mil (CPM)	Coste por punto de cobertura semanal

Elementos de un modelo general

En una polémica que generalmente se plantea en términos absolutamente dicotómicos, ¿es preciso decantarse de forma rotunda por uno de los dos enfoques enfrentados? No parece razonable, ya que –aún admitiendo que el sentido común se inclina a la teoría del “*recency*”–, es indudable que la frecuencia también juega un papel importante en la presión publicitaria que se ejerce sobre un individuo. Por otra parte, la elección un tanto arbitraria de la semana no está mínimamente justificada. Nadie ha demostrado que los efectos del contacto no puedan extenderse a más de siete días y, en sentido inverso, parece razonable suponer que el mensaje debe ser más eficaz cuando el comprador ha sido contactado un día antes de la compra que cuando lo ha sido seis días antes. Las bases de datos desagregadas de la audimetría con *people-meters* permiten conocer para cada individuo, cada marca y cada día el número de contactos publicitarios al que ha estado expuesto durante cualquier juego de intervalos temporales que queramos establecer. Por ejemplo, podemos tener esta información para: ayer, anteayer, 3-7 días, 8-14 días, 15 días a un mes, de uno a tres meses. De forma general, un modelo debería utilizar esta información para estimar lo que podría constituir la *presión publicitaria individual* en un día determinado. La *presión publicitaria* para un *target* se determinaría por la agregación o promedio de las presiones individuales de los diferentes individuos del *target*.

¿Cuáles serían, por tanto, los componentes del modelo buscado? Sin entrar a considerar unidades de medida temporal más finas como bloques horarios u horas, minutos, etc., podríamos enunciar los siguientes:

- Número de días transcurridos desde el último spot de la marca visto. Igualmente, días transcurridos desde el penúltimo, antepenúltimo, etc. spot visto.
- Un conjunto de pesos para cuantificar el efecto de la distancia temporal para cada uno de los pases. Es decir, una cuantificación de la degradación de los efectos con el tiempo.
- Otro conjunto de pesos que ponderen el orden en la exposición para combinar la agregación de efectos. El último pase debe tener un peso mayor que el penúltimo y éste mayor que el antepenúltimo, etc., todo ello de acuerdo con la teoría de los rendimientos decrecientes.
- Por último, la presión publicitaria que los elementos anteriores proporcionarían debería ser relativizada o comparada con la presión ejercida por la publicidad de las marcas de la competencia sobre el mismo individuo. Al final, sería esta presión relativa la que condicionaría la propensión a la compra de nuestra marca por parte del individuo en cuestión. Por tanto, el modelo debería disponer de un procedimiento para combinar las presiones publicitarias competitivas y determinar el valor individual resultante.

Los tres primeros elementos están presentes, de alguna forma, en las conclusiones de un estudio presentado por *Walter Reichel y Leslie Wood* de *A-to-S Link* en el *Journal of Advertising Research* de Julio/Agosto de 1997. En la siguiente tabla, reflejaban los valores decrecientes del efecto publicitario en función de la combinación de las variables “proximidad” y “frecuencia”. Los valores de la tabla reflejan el incremento porcentual en ventas esperado como efecto de la publicidad en cada uno de los casos.

VALOR DE LOS CONTACTOS EN FUNCIÓN DE LA PROXIMIDAD Y LA FRECUENCIA						
Efecto medido según el aumento de participación de mercado						
<i>Proximidad (Días antes de la ocasión de compra)</i>						
<i>Contactos</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>7</i>	<i>14</i>	<i>21</i>	<i>28</i>
<i>1+</i>	23	16	13	10	10	9
<i>2+</i>	27	11	17	10	11	11
<i>3+</i>		23	27	15	14	14
<i>4+</i>		32	24	20	19	16
<i>5+</i>			21	22	20	17
<i>6+</i>			28	21	23	18
<i>8+</i>			38	29	26	22
<i>10+</i>				24	28	23
<i>12+</i>				31	29	24
<i>20+</i>						45

Hay muy poca investigación disponible para establecer modelos de las características de las que estamos hablando con unos fundamentos empíricos mínimamente sólidos. La historia (ejemplos de *McDonald* y *Jones*) ha demostrado la utilidad de los estudios *single source* a estos efectos. En estos momentos, además del enfoque Nielsen (combinación del *home scanner* con la instalación de audímetros en un panel de hogares), destaca el *BehaviourScan* de *IRI (Information Resources Inc.)* que, iniciado en EEUU, ha sido introducido en Alemania en 1985 y en Francia en 1995. Por sus especiales particularidades, merece la pena describir, siquiera de forma sucinta, sus principales características.

La metodología BehaviourScan.

En razón a su cercanía geográfica, tomemos el ejemplo francés. El área de test elegida es la ciudad de Angers, con 140.000 habitantes y unas características cercanas al promedio del país. Tienen una muestra de 3.000 hogares, a los que se les proporciona una o varias tarjetas de identificación que deben presentar cuando realicen sus compras en una tienda colaboradora de la experimentación. Cada tarjeta tiene un número y un código de barras. Se cuenta con la colaboración de siete establecimientos de gran volumen de ventas – cinco hipermercados y dos supermercados–, todos ellos provistos de *scanner* y que representan una parte muy significativa del total de ventas que se hacen en la ciudad. Todos los hogares están provistos de *set-meters* para controlar la audiencia de televisión y los impactos de la publicidad televisiva. La audiencia se mide segundo a segundo y cada noche se envía por línea telefónica la información recogida durante el día a un

ordenador central. Los hogares vienen a efectuar alrededor del 90% de sus compras en las tiendas colaboradoras.

La muestra total de hogares se descompone en dos grupos:

- 2.000 hogares están equipados para recibir los mensajes publicitarios en test. Se interfiere la recepción de los bloques publicitarios emitidos por las cadenas y se sustituyen por otro conjunto de spots que convenga a los intereses del test a realizar.
- 1.000 hogares donde no se interfiere la emisión publicitaria de las cadenas. Estos hogares actúan como grupo de control.

Con el esquema anteriormente descrito, se recoge la información de cada hogar participante en dos vertientes:

- Publicidad a la que se ha estado expuesto, promociones en el punto de venta, etc.
- Compras realizadas.

El sistema es muy completo y permite hacer pruebas de los principales elementos del marketing de un producto. Específicamente, permite controlar la eficacia (en términos de repercusión en ventas) de la creatividad de una campaña, de un plan de medios, etc.

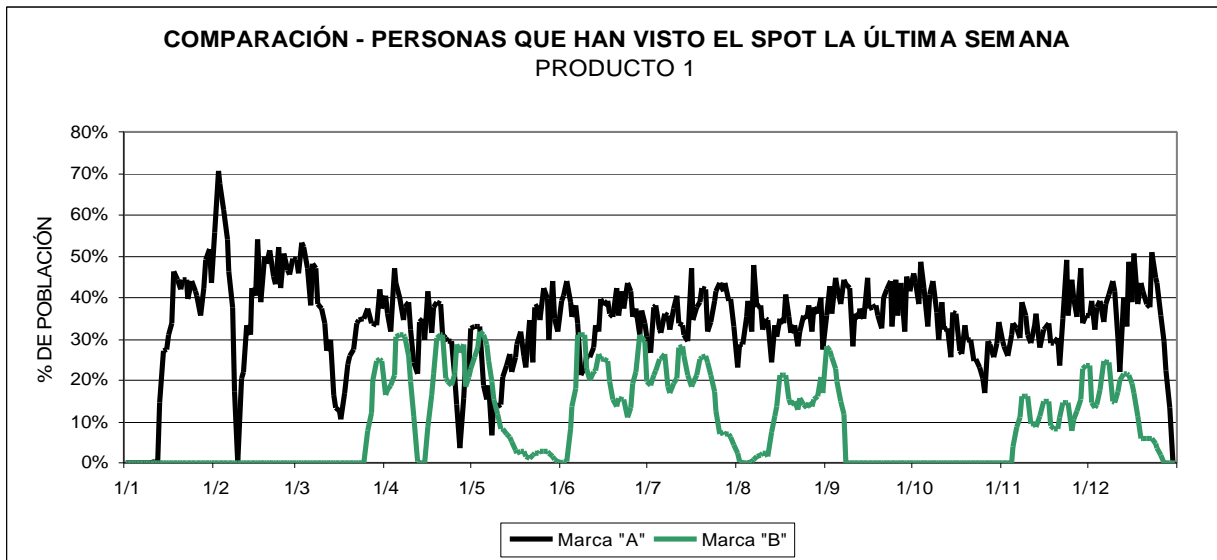
Análisis audimétrico de dos casos reales en España

Se ha partido de los ficheros desagregados de *Sofrés AM* para todo el año 1998 y todos los individuos del panel. Como observación metodológica importante, se debe mencionar que, por razones de simplicidad, no se ha efectuado ningún ajuste para corregir las consecuencias no deseables –para el análisis longitudinal realizado– de la inestabilidad del panel. En aras de una mayor generalidad, se ha estudiado el *target* de 4 años y más, aunque para la mayoría de productos una selección más restringida sería mucho más conveniente.

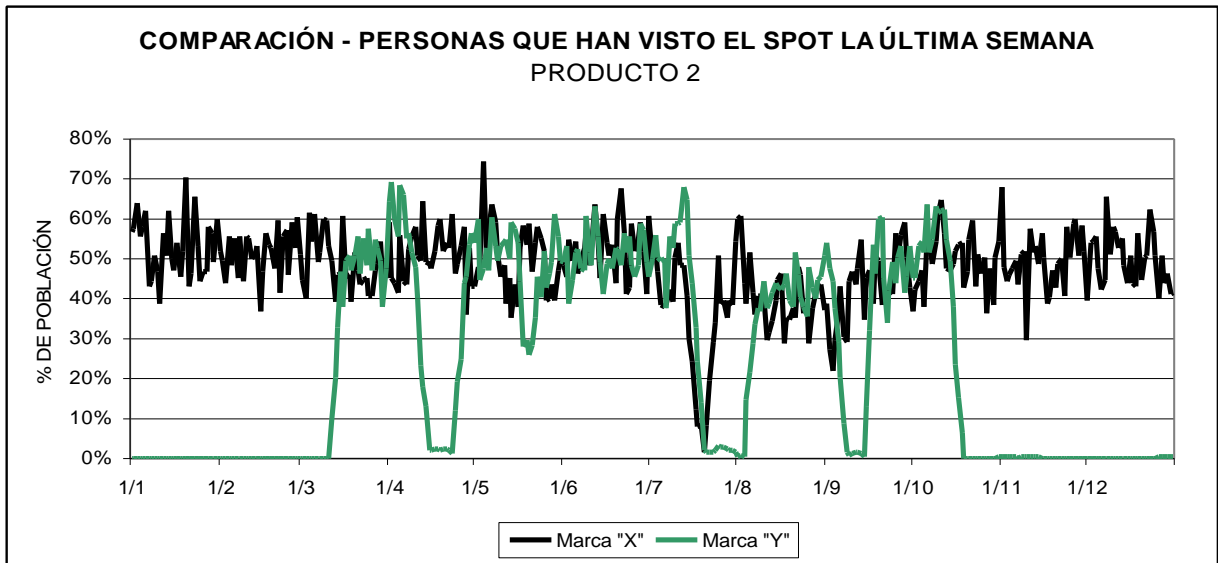
Se han elegido dos productos de gran consumo (Producto 1 y Producto 2) y en cada uno de ellos se tomaron las dos marcas líderes en términos de volumen de inversión publicitaria en televisión. El total de GRP's de las cuatro marcas a lo largo de todo el 98 fue el siguiente:

	GRP's	Índice (Marca líder=100)
<i>Producto 1</i>		
<i>Marca "A"</i>	4.585	100
<i>Marca "B"</i>	2.304	50
<i>Producto 2</i>		
<i>Marca "X"</i>	13.147	100
<i>Marca "Y"</i>	6.394	49

Un primer análisis que la audimetría permite es ver la penetración del mensaje para cada día según el criterio de “contacto con el mensaje durante los siete días anteriores” como las nuevas teorías indican. El tratamiento de la información se hace, obviamente por semanas móviles y no por semanas naturales, y hay tantos valores para una marca como días tiene el año. Hemos representado el resultado en forma de gráfico, donde en el eje de ordenadas tenemos los valores de la penetración expresada en porcentaje de población alcanzada y en el eje de abscisas los días a lo largo de los doce meses del año 1998.



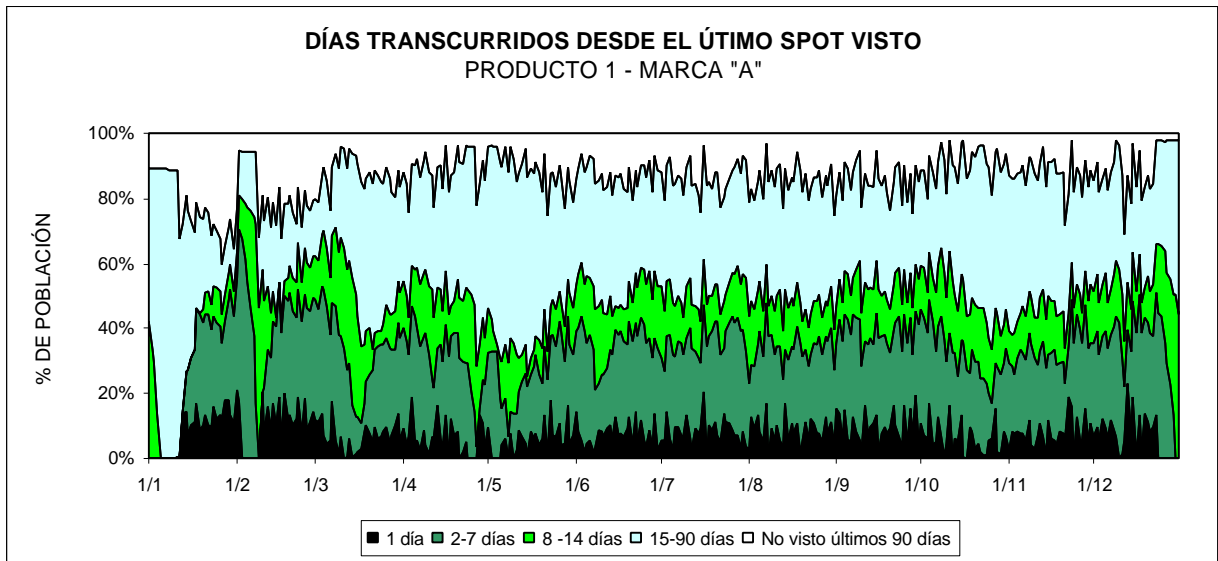
La marca “A” ha estado presente prácticamente a lo largo del año, mientras que la marca “B” ha seguido una pauta por olas, lo que va a condicionar que su penetración sea nula durante intervalos temporales de cierta entidad. La relación entre las áreas de las superficies que cada una de las curvas forma con el eje de abscisas señalaría la eficacia relativa de las dos marcas, bajo el punto de vista que estamos considerando. Esta relación es 100:27 lo que representa una mejora para la marca “A”, en relación a la comparación de GRP’s (100:50). Ello es debido a las peculiaridades de la distribución de los mensajes que ha hecho la marca “B”. En muchos casos, se han emitido dos spots casi seguidos y en la misma cadena, estrategia que no favorece precisamente el aumento de cobertura.



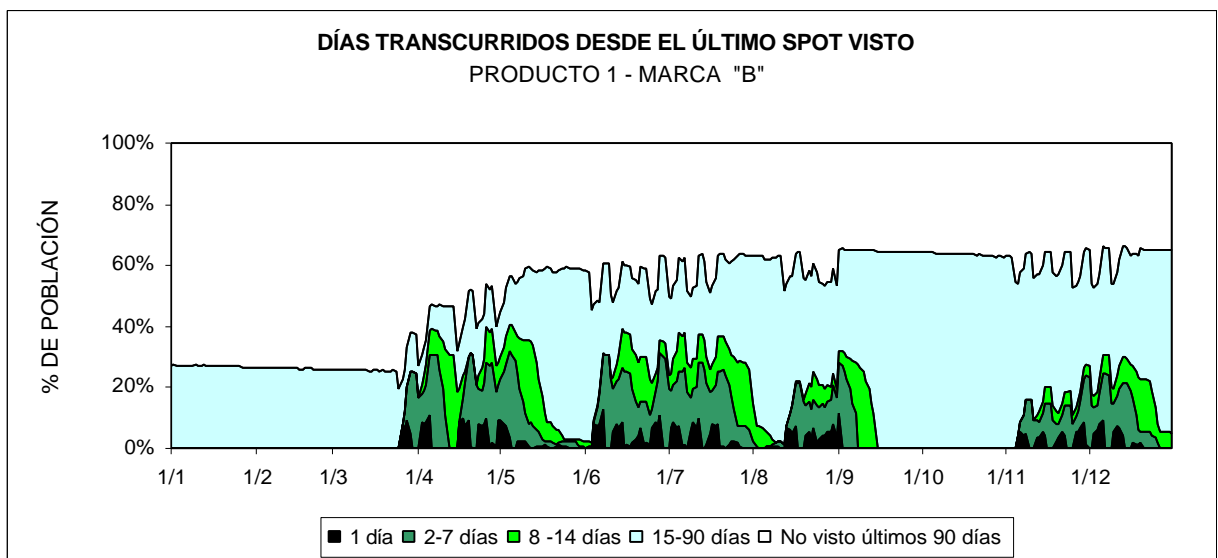
En el Producto 2, observamos que la marca “X” mantiene una continua e intensa presión publicitaria a todo lo largo del año, mientras que la marca “Y” concentra el esfuerzo publicitario en ciertos períodos del año. Eso sí, durante esos períodos alcanza resultados similares a los obtenidos por “X”. Los resultados muestran una relación de eficacia de 100:50, lo que supone un mantenimiento de la relación entre GRP’s (100:49).

Pero muchos autores han apuntado una cierta arbitrariedad no justificada a plena satisfacción en la selección de la semana como unidad de análisis a estos efectos. En el siguiente análisis, se ha representado en otro tipo de gráfico y para cada una de las marcas el porcentaje de población que tuvieron su último contacto con el mensaje publicitario en el día de ayer –proximidad máxima– y también los diferentes valores que corresponde a proximidades temporales más alejadas (2-7 días, 8-14 días, 15-90 días y más de 90 días). Obviamente, la elección de este juego de intervalos –un tanto arbitraria en nuestro caso– debe ajustarse a las circunstancias del producto o marca. De forma mucho más completa y rica que en el análisis anterior, el gráfico representa la situación día a día de la presión publicitaria de la marca, como si de un barómetro publicitario se tratase.

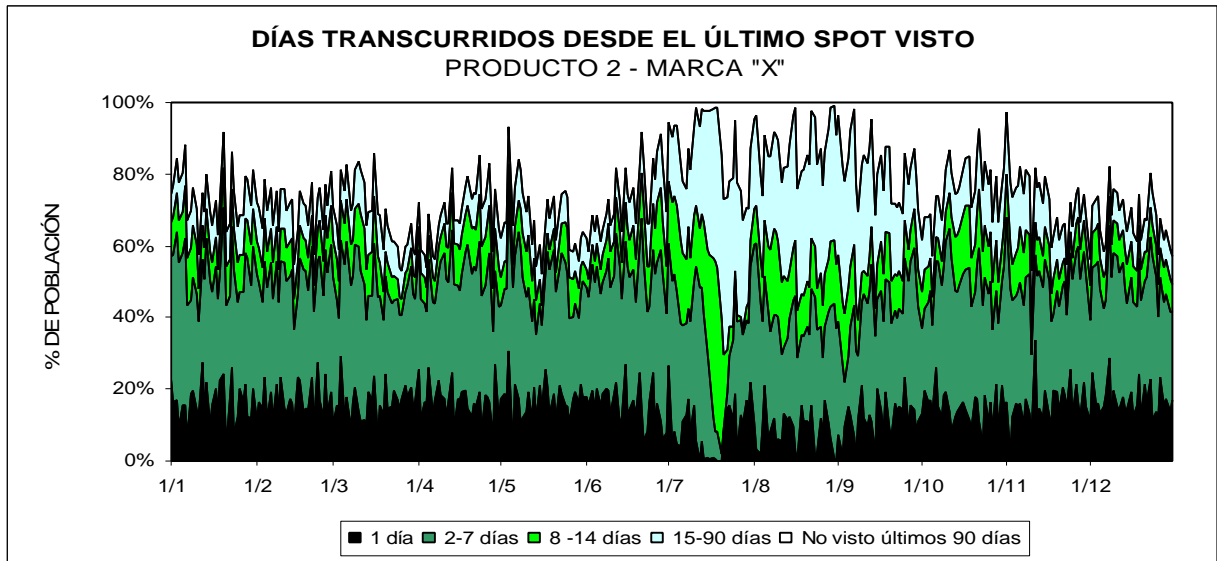
Señalemos que en la representación gráfica que sigue, todos los individuos de la población se agrupan en uno de los cinco intervalos seleccionados. Intervalos que, de acuerdo con los principios hoy más aceptados, reflejan en su conjunto –de forma muy general y salvando otros elementos importantes no contemplados en la mera ejecución de un plan de medios– la mayor o menor predisposición a la compra de la marca si la decisión de la compra de producto fuera hecha en el día de hoy. El gráfico muestra la situación para los 365 “días de hoy” que el año tiene, proporcionando una medida dinámica de la situación publicitaria de la marca.



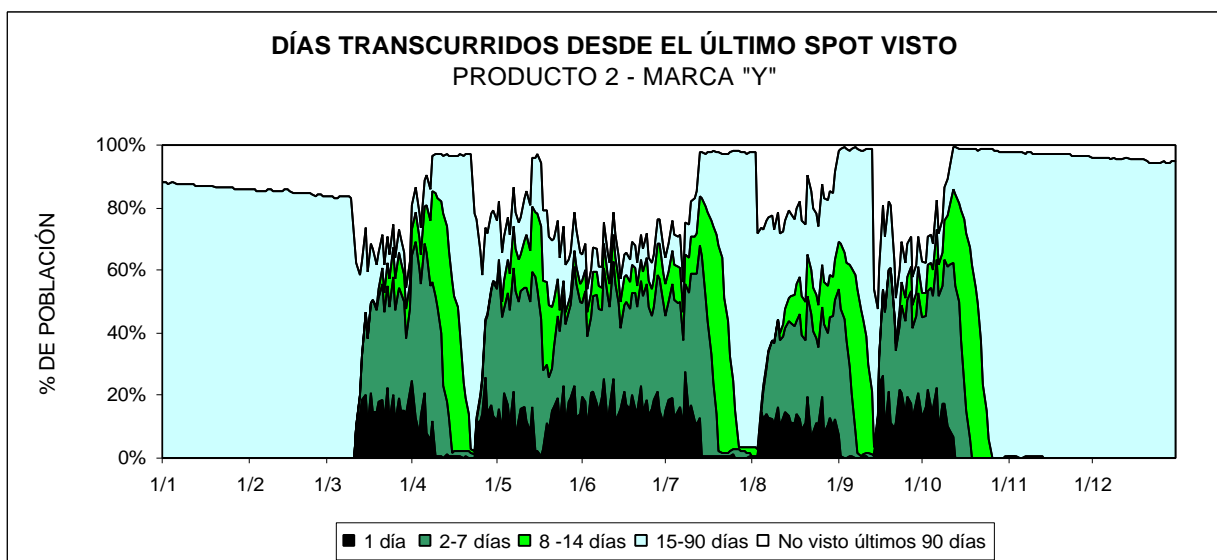
La planificación publicitaria de la marca “A” ha propiciado unos valores estimables (entre el 5% y el 15%) para la proximidad de “un día”. A través de una política de dispersión del mensaje (no se contacta con los mismos individuos todos los días), se han conseguido niveles de proximidad para “menos de 15 días” entre 40% y 60% mantenidos casi sistemáticamente a lo largo del año y que, salvando momentos muy específicos, el porcentaje de individuos que no han estado expuestos al mensaje durante los últimos tres meses ronda el 10% de la población.



En la marca “B” el porcentaje de individuos que durante los últimos 90 días no han visto el spot es muy sustancial, variando entre el 30% y el 70%.



En el gráfico de la marca “X” podríamos, por ejemplo, resaltar la poca capacidad de diseminar el mensaje al ir aumentando el número de semanas. La diferencia entre los valores correspondientes a “al menos 7 días” y a “al menos 90 días” es muy pequeña – salvo en Agosto y Septiembre– indicando una cierta regularidad semanal en la emisión de los pases de la campaña lo que produce –de forma buscada o como efecto ajeno a la voluntad y objetivos del planificador– una cierta concentración de los mensajes en los mismos individuos.



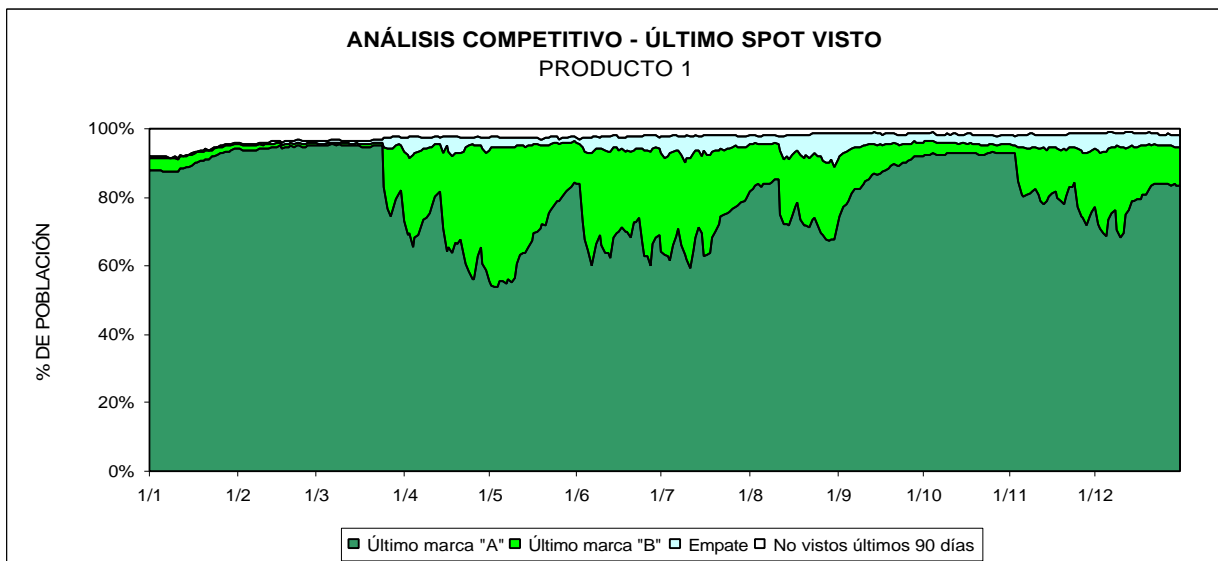
Por último, del gráfico correspondiente a la marca “Y”, merece la pena señalar el relativo alto número de individuos que han visto el spot durante los últimos 90 días. En este aspecto concreto consiguen unos resultados similares a los de su competidor “X” con la mitad de GRP’s que éste.

Llevando la teoría de la proximidad hasta sus *penúltimas* consecuencias, uno tendería a emitir sus mensajes publicitarios los jueves y los viernes si el producto tiende a comprarse con la compra fuerte del fin de semana. Ninguna de las cuatro marcas analizadas parece que lleve a la práctica dicha estrategia.

Análisis competitivo

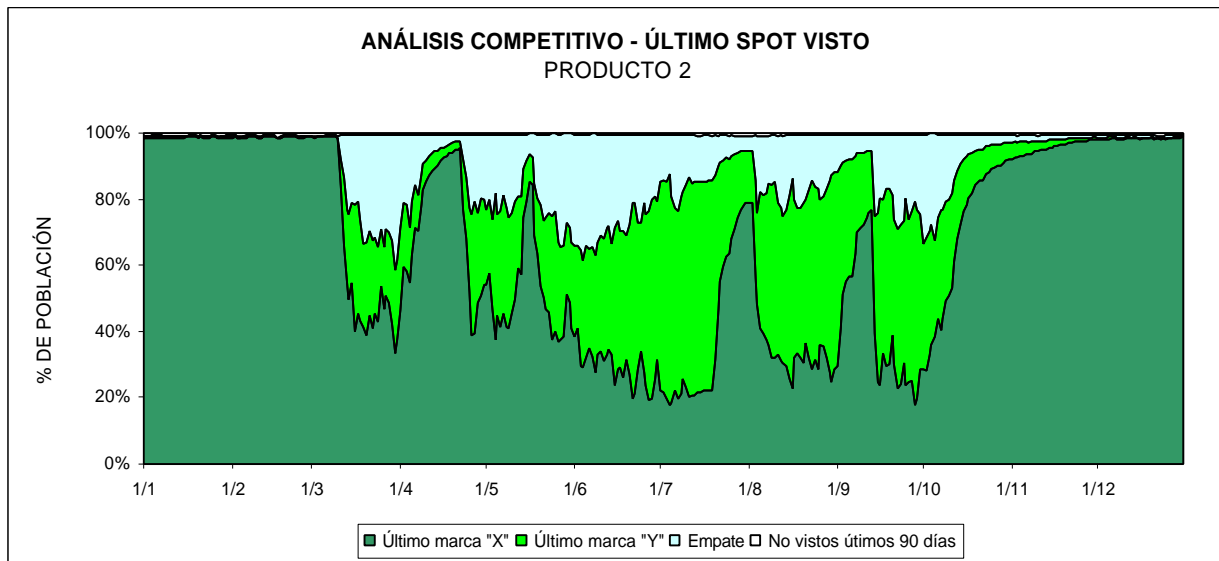
Los modelos para determinar, a nivel de individuo y día, cuál es la resultante de las fuerzas publicitarias competitivas, están todavía por desarrollar o, cuando menos, perfeccionar. Esa solución resultante no necesariamente tendría que reflejarse en una única marca ganadora de la confrontación, sino que la expresión más elocuente pasa por su expresión en forma de vector, donde cada uno de los componentes del mismo sería la probabilidad estimada de la elección de cada marca en caso de hacerse hoy una compra del producto.

Pero recurramos al enfoque más simple dentro de los principios de la “proximidad”. Ante una opción de compra, vamos a suponer que un individuo va a tener tendencia a comprar la marca que corresponde a la última publicidad del producto vista. Aunque no se corresponde con el caso general, donde en un mercado compiten seis, diez, veinte marcas –dependiendo del producto–, vamos a suponer que en nuestros casos reales para los Productos 1 y 2 sólo existen las dos marcas que hemos seleccionado. Cada individuo se decanta a favor de una de las dos marcas dependiendo de a qué marca correspondía el último spot visto. Cuando en ese último día de exposición a la publicidad del producto, han coincido contacto con los mensajes publicitarios de ambas marcas, vamos a hablar de “empate”. Y cuando el último spot se aleja en el tiempo más de 90 días, vamos a considerar que el individuo no está influido por la publicidad.



El análisis es simple pero su lógica no está exenta de cierto sentido común. La marca “A” bate en toda línea a la marca “B” en una proporción muy superior (la relación entre las

áreas en el gráfico es 100:18) a la comparación relativa de GRP's alcanzados por ambas (100:50).



En el Producto 2, la relación entre las áreas de las dos marcas es de 100:33, lo que mejora la posición de la marca líder al compararla con los GRP's (100:49).

Probablemente el límite de 90 días que hemos elegido para presentar el análisis es demasiado grande y una opción de 15 ó 30 días se puede percibir como más deseable, pero hemos querido, en aras de una mejor comprensión, llevar el ejemplo a un cierto extremo.

Obviamente, no se puede esperar que esta proporción de éxitos/fracasos de cada una de las marcas se transforme en resultados de ventas parecidos. Pero en la medida en que creamos en el concepto de “proximidad”, este tipo de análisis refleja simple y eficientemente una evolución dinámica de la presión publicitaria relativa entre las dos marcas. Modelos más complejos pueden ser introducidos con facilidad siguiendo la misma idea conceptual.

Conclusión

El estado actual del debate sobre las estrategias óptimas susceptibles de ser utilizadas en la planificación de las campañas de televisión invita a continuar investigando en este tema, crucial en la búsqueda siempre constante de opciones que rentabilicen más y más los considerables presupuestos publicitarios. Instrumentos del tipo *BehaviourScan* de IRI, el *HomeScan* de Nielsen y otras metodologías *single source* parecen capaces de suministrar la información empírica que permita desarrollar y sustentar modelos más completos y precisos. Su mayor ventaja es que miden directamente el efecto en ventas, sin tener que recurrir a medidas alternativas (atención, comprensión, reconocimiento, recuerdo, etc.)

Por otra parte, los nuevos enfoques teóricos demandan nuevos y más elaborados análisis de la información audimétrica. Tanto los usuarios de la audimetría como los diseñadores del software de aplicación han de realizar un esfuerzo de creatividad para extraer de las bases de datos aquella información que cada momento demanda. Porque la riqueza intrínseca de la información de base que el panel de audimetría proporciona es todavía muy superior a la que corresponde a la utilidad que el usuario le está sacando hoy.

Bibliografía

- *Ballarin, Patrick y Battais, Laurent.* “Media Continuity vs Concentrated Flights: Which Works Best in France and How Do We Know?”. ESOMAR/ARF Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium. Viena, Abril 1998.
- *Broadbent, Simon.* “Accountable Advertising: A Handbook for Managers and Analysts”. Admap Publications, 1997.
- *Broadbent, Simon- Spittler, Jane Z- Lynch, Kate.* “Building Better TV Schedules: New Light from the Single Source”. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- *Davis, Sose J.* “Advertising Research: Theory and Practice”. Prentice Hall, 1997.
- *Ephron, Erwin.* “A Car is Like a Box of Frosted Flakes. How Packaged Media Learning Applies to Considered Purchase Products”. ESOMAR/ARF Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Symposium. San Francisco, Abril 1996
- *Ephron, Erwin.* “Recency Planning”. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- *Ephron, Erwin y Broadbent, Simon.* “Two views of TV scheduling – how far apart?”. Admap, Enero 1999.
- *Jones, John Philip.* “When Ads Work: New Proof That Advertising Triggers Sales”. Lexington Books, 1995.
- *Jones, John Philip.* “What Does Effective Frequency Mean in 1997”. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- *Lodish, Leonard M.* “STAS and BehaviourScan –It’s Just Not That Simple”. Journal of Advertising Research. Marzo/Abril 1998.
- *Naples, Michael.* “Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness”. Association of National Advertisers, 1979.
- *Naples, Michael.* “Effective Frequency: Then and Now”. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- *McDonald, Colin.* “Advertising Reach and Frequency: Maximizing Advertising Results Through Effective Frequency”. Association of National Advertisers, 1995.
- *McDonald, Colin.* “From Frequency to Continuity: is it a New Dawn?”. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- *Peckham, James O.* “The Wheel of Marketing”, 1981.
- *Reichel, Walter y Wood, Leslie.* “Recency in Media Planning –Redefined”. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- *Schroeder, Gary- Richardson, Bruce- Sankaralingam, Avu.* “Validating STAS Using BehaviourScan”. Journal of Advertising Research. Julio/Agosto 1997.
- *Spittler, Jayne Zenati.* “Untangling the Confusion of TV Scheduling Theories: Maybe Once is Not Always Enough?”. ESOMAR Worldwide Media Research Seminar. Ciudad de Méjico, Octubre 1998.
- *Wells, William D.* “Measuring Advertising Effectiveness”. Lawrence Erlbaum Associates, 1997.