

**SATURACIÓN, CONCENTRACIÓN, MULTIMEDIA: ALGUNOS
CONDICIONANTES DE LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS.**

*20º Seminario AEDEMO de Televisión – Santiago de Compostela, Febrero de
2004*

Carlos Lamas, AIMC

INTRODUCCIÓN

Cómo conseguir un rendimiento óptimo de las inversiones publicitarias, o lo que es lo mismo, cómo aumentar la eficacia de las campañas para un presupuesto dado ha sido y seguirá siendo uno de los temas cruciales y más frecuentemente estudiados y debatidos en toda la investigación publicitaria. Partiendo de los ya denostados GRP's, hemos pasado por los TRP's a la búsqueda del Santo Grial de los QRP's. Hay que hacer planes de medios que no sólo optimicen el número de contactos a la escala que determina nuestro presupuesto, sino que queremos que la calidad de los contactos sea la mas alta posible pretendiendo el máximo retorno a nuestra inversión.

La eficacia de la publicidad ha venido siendo medida tradicionalmente a través de indicadores como:

- Reconocimiento del mensaje publicitario.
- Notoriedad de marca.
- Recuerdo del mensaje
- Actitudes hacia la marca
- Intención de compra.
- Impacto en ventas, de los cuales los anteriores son sucedáneos o aproximaciones más o menos válidas.

Mídase como se mida la eficacia, probablemente sea la creatividad del mensaje el factor con mayor influencia en los resultados de la campaña. Pero la creatividad está fuera de la actuación del planificador de medios. Sin embargo, se han determinado otros factores que condicionan la respuesta a nuestras campañas. Sin tratar de ser exhaustivo, diferentes especialistas han mencionado parámetros -para la publicidad televisiva- tales como

- Duración del spot.
- Tamaño del bloque publicitario.
- Posición dentro del bloque publicitario.
- Tipología de la publicidad.
- Bloque horario.
- Día de la semana.
- Tipo de producto promocionado.
- Tipo de programa donde se inserta la publicidad.
- Ocupación publicitaria del programa o bloque horario.
- Ausencia o lejanía de publicidad procedente de productos competitivos.
- Afinidad del contenido editorial con nuestro público objetivo.
- Implicación con el programa (duración, atención, fidelidad, etc).

Fundamentalmente, esta ponencia trata de aportar algo más sobre la densidad publicitaria, su medida, diferentes análisis comparativos y sus efectos sobre la eficacia de nuestras campañas, haciendo un hincapié especial sobre la concentración de los mensajes y sus posibles consecuencia. Para terminar, hacemos algunas consideraciones sobre la las ventajas de aplicar un enfoque multimedia al planteamiento de las campañas.

Vayan mis agradecimientos a *Sofres AM* por permitirme el uso de datos audimétricos, a *Margarita Ollero* y *Eduardo Madinaveitia* de *Zenith Media* por la recopilación histórica de la presión publicitaria y a *Jesús Pascual* de *IMOP* por la cesión de los datos sobre *Top of Mind*.

LA MEDIDA DE LA DENSIDAD PUBLICITARIA

El creciente aumento de la densidad publicitaria en televisión constituye una preocupación constante y en aumento entre los anunciantes que temen que el mensaje propio se ahogue en una cargada atmósfera publicitaria, poniendo razonablemente en duda la calidad del impacto sobre los receptores del mismo.

Hay dos enfoques básicos a la hora de medir el grado de esta densidad:

- Desde el punto de vista de los emisores -cuanta publicidad se emite-
- Desde el punto de vista de los receptores -cuanta publicidad se ve-

Los indicadores pueden, a su vez, expresarse en términos relativos (relación con el total de la emisión) o en términos absolutos. Y las unidades que se utilizan son o bien el número de mensajes -emitidos o vistos, según los casos- o la magnitud del tiempo publicitario -también en términos de emitidos o vistos-.

Desde el punto de vista de los emisores: la ocupación publicitaria

En este enfoque, se trata de medir la cantidad de publicidad emitida (en número de spots o en tiempo dedicada a la misma). En el tiempo de publicidad suele no incluirse ni la autopromoción de las cadenas ni los momentos donde la publicidad se solapa con contenidos editoriales (por ejemplo, las sobreimpresiones o el *product placement*). Son indicadores de tipo lineal que no tienen en cuenta a la audiencia en cada momento del tiempo. En otras palabras, el grado de ocupación publicitaria a lo largo del día es el mismo, poniendo un caso extremo, para dos cadenas que emitiesen 80 minutos de publicidad cuando una de ellas concentra esos 80 minutos en período de *prime time* y la otra en la franja de madrugada, con niveles de audiencia dramáticamente diferentes. Otra dificultad metodológica que presentan estos índices es su consolidación para reflejar la situación del total de las emisiones televisivas. Un promedio aritmético de los datos de las diferentes cadenas no parece muy razonable dado el distinto peso que las mismas suponen en la audiencia y la diferente cobertura geográfica que las mismas alcanzan. Una solución más razonable sería el calcular una media ponderada usando como ponderadores los *shares* respectivos de las cadenas aunque ello comporte para algunos cierta dificultad de interpretación del dato resultante.

Es casi siempre preferible utilizar los datos relativos en forma de índices (porcentaje que supone la publicidad sobre el total de la emisión). Pero alternativamente, se usan también los minutos de publicidad o el número de mensajes publicitarios emitidos para un intervalo temporal fijado –bloque, día, mes, semana, año, etc-. Pero en estos casos hay que ser muy cuidadosos con la interpretación que se hace de la evolución de estos datos de carácter absoluto para la globalidad de las cadenas. No hay más que pensar que el aumento de cadenas propicia un

crecimiento de los valores sin que de ello pueda inferirse una situación de mayor densidad publicitaria.

El dato más antiguo de este tipo del que tengo constancia y de fuentes audimétricas fue presentado en el 6º Seminario AEDEMO de Televisión celebrado en Sevilla en 1990 y presenta la situación de aquellos años donde no había todavía irrumpido la televisión privada. Los porcentajes de ocupación publicitaria de las cadenas que entonces existían y para el mes de Noviembre de 1989 eran los siguientes:

<i>Cadena</i>	<i>Laborables</i>	<i>Fin de Semana</i>	<i>Total</i>
TVE1	5,4%	5,1%	5,3%
La 2	1,2%	2,6%	1,6%
Canal Sur	2,9%	1,6%	2,5%
TV3	7,3%	7,1%	7,2%
Canal 33	0,5%	0,2%	0,4%
TVG	1,9%	1,6%	1,8%
TVM	5,9%	2,9%	4,6%
Canal 9	3,0%	1,1%	2,2%
ETB1	2,0%	2,5%	2,1%
ETB2	5,3%	2,8%	4,4%

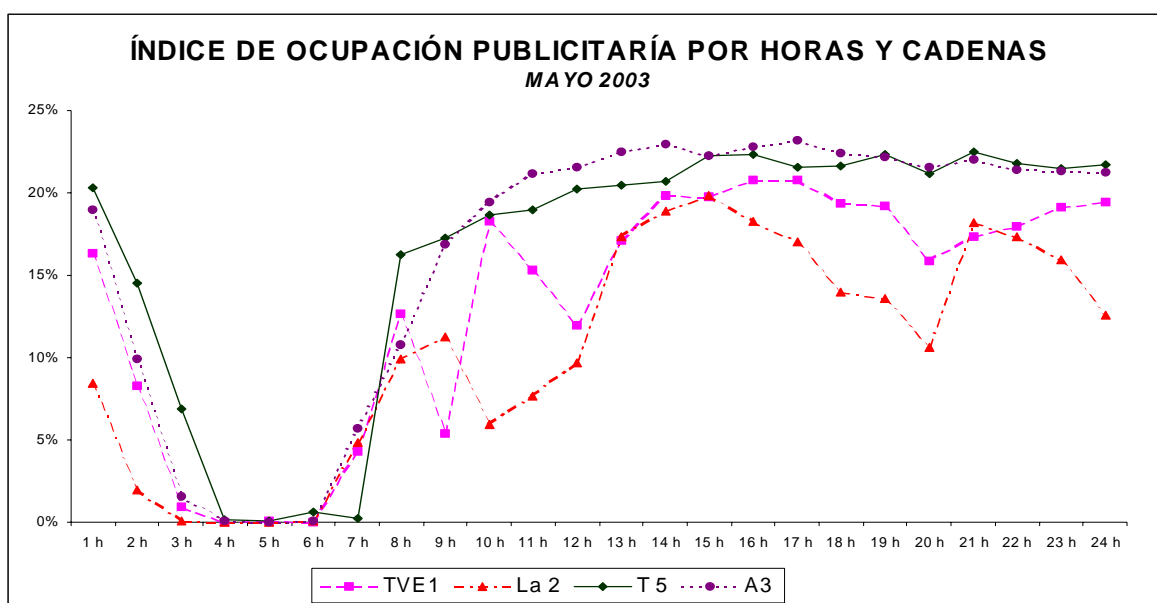
Es de destacar los valores relativamente altos de TV3 y los bajos correspondientes a La 2 y a las segundas cadenas autonómicas.

Situación que no tiene que ver con la de hoy. De acuerdo con una elaboración propia a partir de los datos de *Sofres AM*, la situación a mes de Mayo de 2003 era la siguiente:

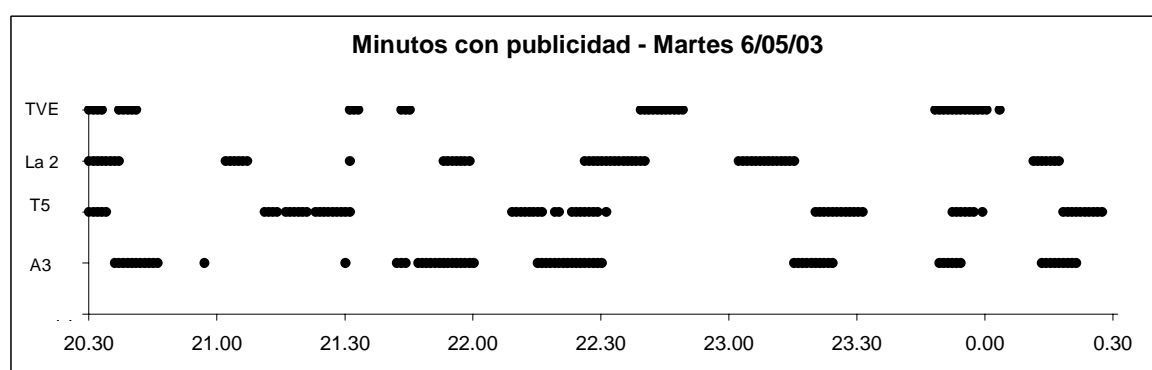
<i>Cadena</i>	<i>Mayo 2003</i>	<i>Aumento sobre Noviembre 1989</i>
TVE1	13,3%	151%
La 2	10,6%	563%
T 5	16,4%	
A3	16,3%	
CPLUS	3,7%	
CSUR	6,9%	176%
TV3	8,0%	11%
K3-33	3,5%	775%
C9	7,5%	241%
ETB1	3,0%	43%
ETB2	8,5%	93%
TVG	6,6%	267%
TVM	9,5%	106%
PUNT2	1,1%	
C2A	2,0%	
TVAC	8,3%	
CMT	5,6%	

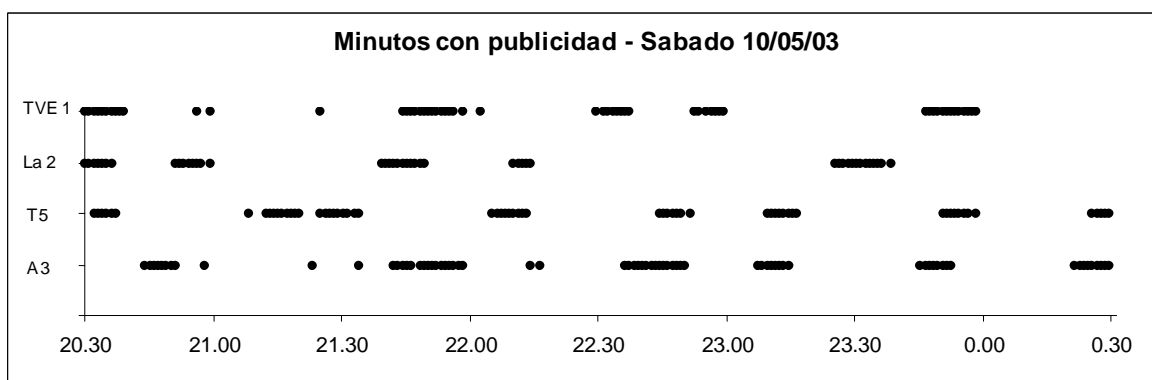
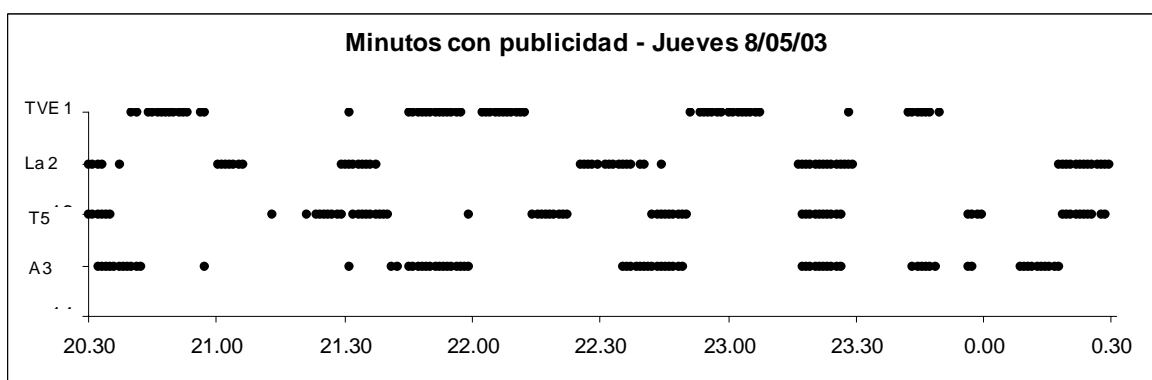
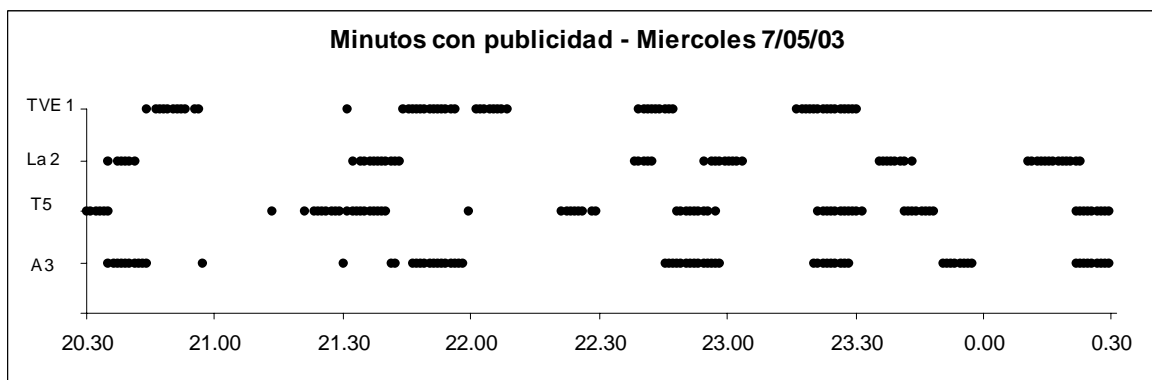
La guerra por el reparto de las inversiones publicitarias que hemos vivido en el último decenio ha provocado un cambio radical por parte de las cadenas en la política de asignación de espacios publicitarios, aumentando significativamente su cantidad.

Si nos fijamos como es la situación por horas a lo largo del día -ver gráfico-, observamos algunas diferencias entre cadenas (para simplificar, reducimos el análisis a las cuatro cadenas nacionales en abierto). Las dos privadas tienen un comportamiento muy parecido y, salvando el valle de la noche, bastante estable y por encima de la cota del 20%, mientras que TVE1 y La2 presentan cifras más bajas y una variación mayor entre horas.



La mayoritaria percepción de los televidentes es que las cadenas, a mala idea, se ponen de acuerdo para programar los bloques publicitarios al mismo tiempo, de forma que cuando al llegar el corte del programa que estás viendo y empiezas a zapear huyendo de la publicidad, te encuentras con que prácticamente todas las cadenas están en situación publicitaria, lo que desanima al “zapador” para futuras ocasiones. A título de ejemplo, se muestran gráficamente los minutos que tienen algo de publicidad en la franja de 20:30 a 12:30 para las cuatro cadenas y para cuatro días tomados al azar.





Para un análisis más preciso de este fenómeno de coincidencia de franjas publicitarias, parece necesario analizar la situación para un período más amplio de tiempo y definir una cuantificación de la coincidencia. Hemos tomado la franja anteriormente citada (de 20:30 a 12:30 pm) para todo el mes de Mayo de 2003. Y hemos definido un índice de coincidencia de tipo clásico para cada pareja de cadenas, que varía entre 1 (valor indicativo de la máxima coincidencia) y -1 (nivel mínimo de coincidencia), marcando el valor cero el punto de coincidencia aleatoria, según

$$I = \begin{cases} = \frac{C - A}{M - A} & \text{si } C \geq A \\ = \frac{C - A}{A} & \text{si } C < A \end{cases}$$

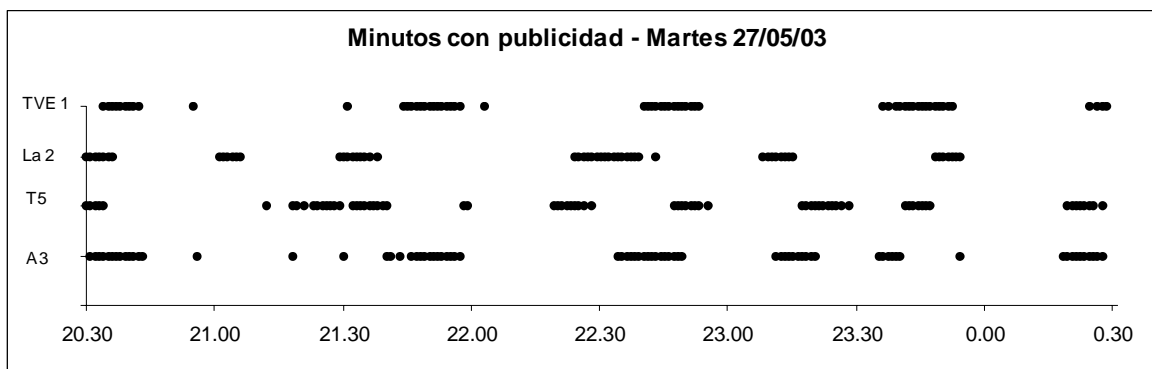
Donde

- C: Número de minutos en los que ambas cadenas están emitiendo publicidad a la vez.
- P1 y P2 son los minutos de publicidad de las dos cadenas consideradas.
- M: Máximo posible de minutos donde ambas cadenas están emitiendo publicidad a la vez. Se corresponde con el mínimo de los tiempos de publicidad en minutos para las dos cadenas. $M = \min(P1, P2)$.
- D: Duración en minutos del período total analizado.
- A: Número de minutos de coincidencia correspondientes a una situación de coincidencia aleatoria. Se calculan como $A = P1 * P2 / D$.

Los resultados de coincidencia de franjas publicitarias resultantes se muestran en la siguiente tabla:

	La 2	Tele 5	Antena 3	Canal Plus	Canal Sur	Tv3	Canal 9	ETB 2	TVG	TVM	CMT
TVE1	-0,42	-0,36	0,19	0,11	-0,39	-0,09	-0,19	0,07	-0,31	-0,22	-0,21
La 2		0,01	-0,10	-0,03	0,05	0,00	-0,18	-0,02	0,10	-0,15	-0,03
Tele 5			0,02	0,06	0,06	0,05	-0,08	0,02	0,01	0,15	0,11
Antena 3				0,15	-0,22	-0,18	-0,11	0,19	-0,06	-0,18	-0,07
Canal Plus					0,12	0,11	0,01	0,09	0,05	0,07	0,13
Canal Sur						0,09	0,11	0,01	0,14	0,13	0,18
Tv3							0,13	0,06	0,10	0,11	0,11
Canal 9								0,02	0,06	0,05	0,08
ETB 2									-0,03	-0,02	0,05
TVG										0,16	0,13
TVM											0,24

Hay una mayoría de signos positivos y el valor máximo se da entre TVM y CMT con un valor de 0,24. Entre las cadenas nacionales, la mayor coincidencia se produce entre TVE1 y Antena 3 con una coincidencia de 0,19. Estos valores corresponden al total del mes para la franja seleccionada. Si buscamos el día de mayor coincidencia entre estas dos últimas cadenas, detectamos un valor de coincidencia de 0,47 el día 27 de Mayo, cuya representación gráfica mostramos a continuación.



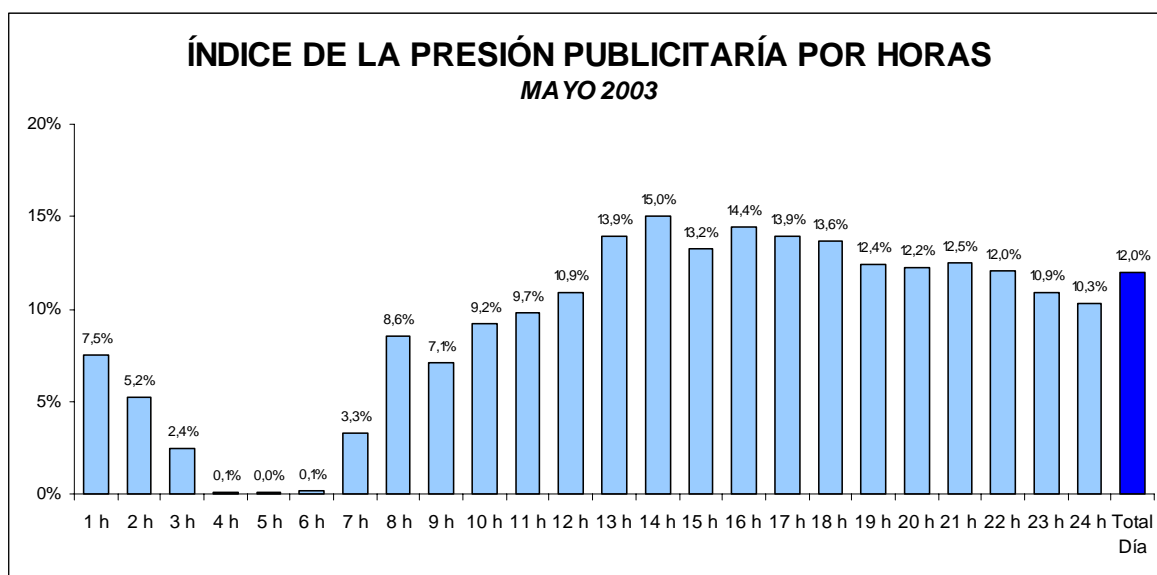
Desde el punto de vista de los receptores/consumidores: la presión publicitaria

El segundo enfoque que hemos mencionado para la medida de lo que hemos denominado densidad publicitaria, el que corresponde al punto de vista del receptor, trata de medir la cantidad de publicidad que le llega al consumidor de televisión, cantidad que es la que crea una percepción de mayor o menor saturación publicitaria en la sociedad. En términos relativos, la cuantificación se centra en medir el índice que representa el tiempo promedio de televisión “per cápita” sobre el tiempo promedio total de visionado de TV. En otras palabras, se calcula el share que el visionado de espacios publicitarios representa sobre el Total Televisión. En términos absolutos, se refleja o bien el número de mensajes vistos “per cápita” o, de forma prácticamente equivalente, el tiempo de publicidad visto.

Para analizar la presión publicitaria en España, nos hemos centrado en el mes de Mayo de 2003¹. En términos globales, tenemos

- Minutos de visionado (por persona y día): 208
- Minutos vistos de publicidad (por persona y día): 25
- Número de spots vistos (por persona y día): 77
- Índice de presión publicitaria : $(25/208)*100 = 12.0\%$

La presión publicitaria varía a lo largo del día como muestra este gráfico.



Una visión simple de la presión publicitaria por grupos sociodemográficos se refleja en el cuadro que presentamos a continuación.

¹ Para el análisis, hemos aplicado el minutado de Madrid o de la capital autonómica, sin consideración individualizada de las diferentes desconexiones regionales.

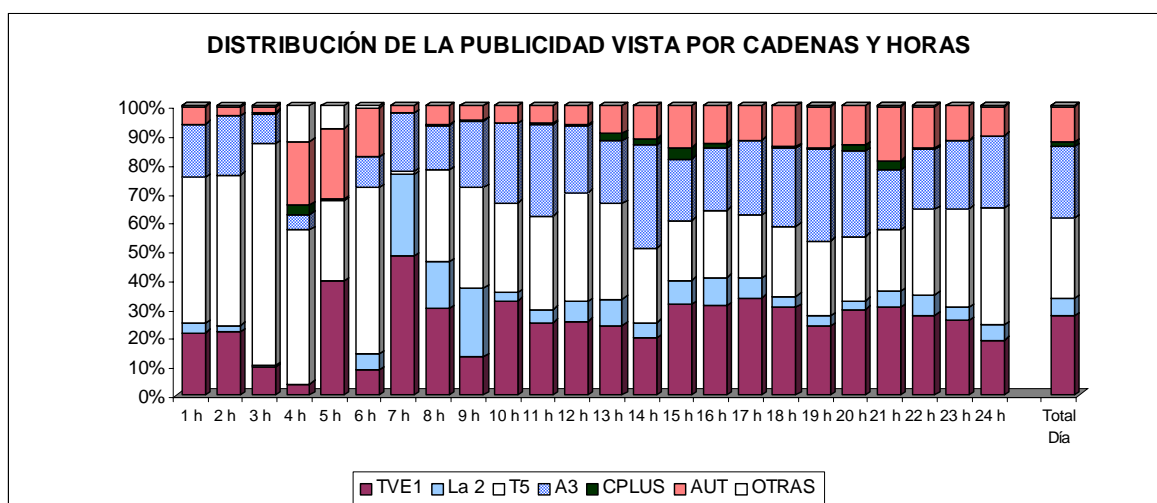
Demográfico		Minutos promedio por individuo de Publicidad	Minutos promedio por individuo de Total Televisión	Índice de la presión publicitaria
SECTOR	Andalucía	24,6	212,9	11,6%
	Cataluña	24,7	210,2	11,8%
	Euskadi	23,2	205,3	11,3%
	Galicia	23,1	179,9	12,9%
	Madrid	25,8	212,6	12,1%
	C. Valenciana	26,5	220,7	12,0%
	Resto Pen y Bal	26,8	207,7	12,9%
	Canarias	15,8	197,4	8,0%
	C. la Mancha	25,3	204,0	12,4%
SEXO	Hombre	20,9	189,3	11,1%
	Mujer	28,9	226,8	12,7%
EDAD	4 a 9 años	14,7	126,8	11,6%
	10 a 12 años	17,1	136,3	12,6%
	13 a 15 años	17,6	143,9	12,2%
	16 a 24 años	16,1	138,5	11,6%
	25 a 29 años	19,0	158,9	12,0%
	30 a 34 años	21,4	180,2	11,9%
	35 a 44 años	23,2	205,0	11,3%
	45 a 54 años	27,4	235,2	11,7%
	55 a 64 años	31,6	265,0	11,9%
	65 y más años	38,5	301,6	12,8%
ACTIVIDAD	No activo	28,3	228,8	12,4%
	Activo	20,1	178,6	11,2%
CLASE SOCIAL	Alta	19,0	175,5	10,8%
	Media Alta	20,3	180,0	11,3%
	Media	24,1	204,2	11,8%
	Media Baja	28,4	226,8	12,5%
	Baja	30,7	241,7	12,7%

No se perciben grandes diferencias, pero tienen más presión publicitaria las clases bajas, los no activos, los mayores de 65 y las mujeres, por señalar algunas tendencias.

El peso específico de cada cadena en la construcción de la presión publicitaria lo proporciona el *share* que los minutos publicitarios vistos de cada cadena representan sobre el total de minutos de publicidad vistos -siempre “*per cápita*”- Para el mismo mes de Mayo de 2003 tenemos la siguiente situación:

<i>Cadena</i>	<i>Minutos de publicidad vistos</i>	<i>Share publicitario</i>
Total Televisión	25,0	100,0%
TVE1	6,8	27,1%
La 2	1,5	6,2%
Tele 5	6,9	27,7%
Antena 3	6,2	24,8%
Canal Plus	0,3	1,4%
Autonomicas	3,1	12,6%
Otras	0,03	0,1%

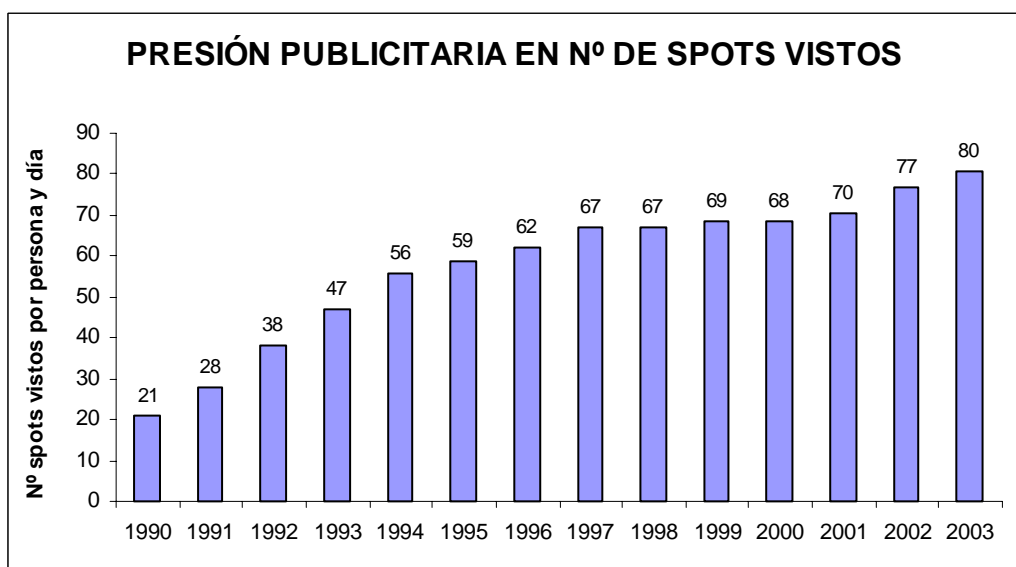
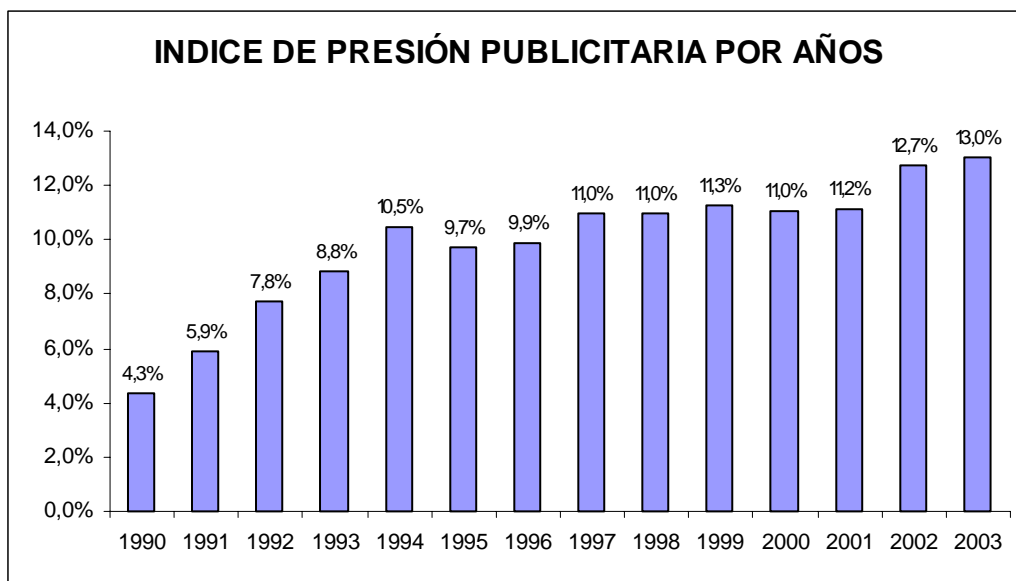
Y la evolución de este *share* publicitario a lo largo del día es la siguiente:



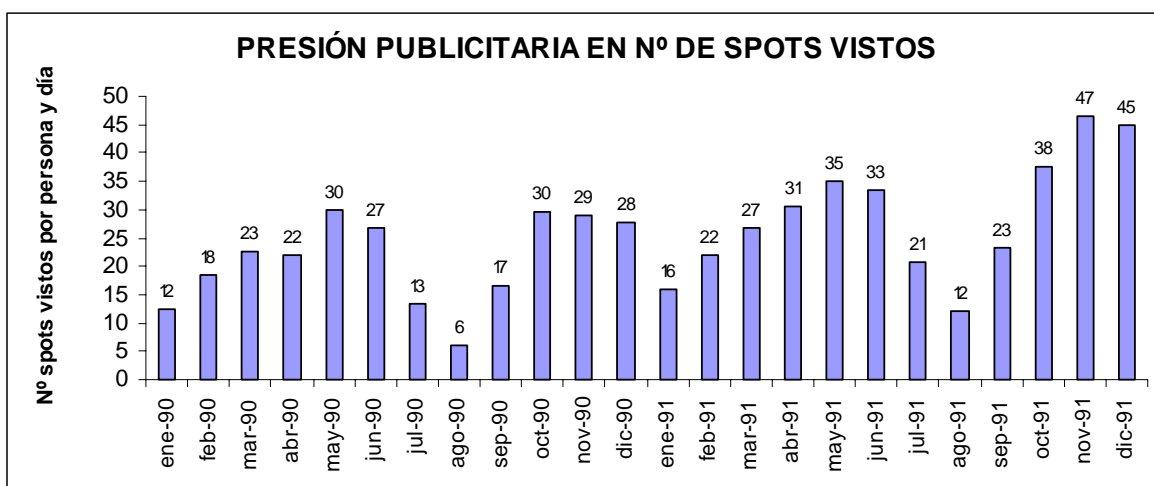
Recuperando un artículo mío de 1992 y con la inestimable ayuda de *Zenith Media*, he podido reflejar la evolución del número de spots vistos por persona y día desde el año 1990 hasta el 2003.

	MINUTOS VISIONADO	MINUTOS PUB.VISTOS DIA	SPOTS VISTOS DIA	INDICE DE PRESIÓN PUBLICITARIA
1990	184	8	21	4,3%
1991	187	11	28	5,9%
1992	193	15	38	7,8%
1993	204	18	47	8,8%
1994	210	22	56	10,5%
1995	211	20	59	9,7%
1996	214	21	62	9,9%
1997	209	23	67	11,0%
1998	210	23	67	11,0%
1999	213	24	69	11,3%
2000	210	23	68	11,0%
2001	208	23	70	11,2%
2002	211	27	77	12,7%
2003	213	28	80	13,0%

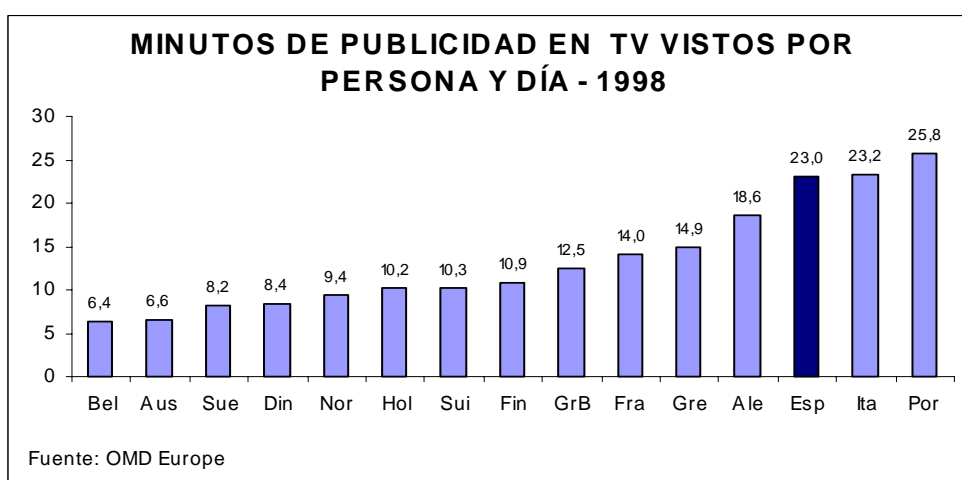
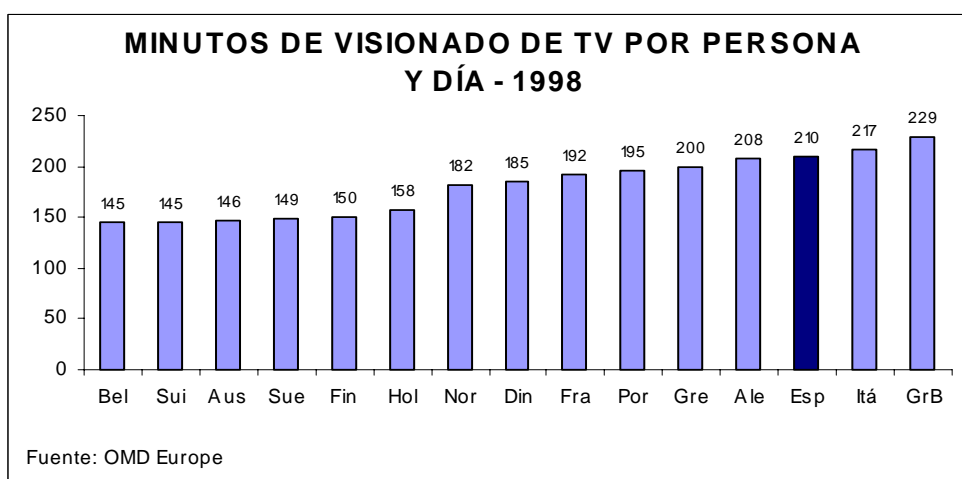
En algo más de una década, la presión publicitaria se ha triplicado. El mayor incremento se produce en la primera parte de la década de los noventa. Hay después un período de cierta estabilidad y en el bienio 2002-2003 se aprecia un repunte al alza.

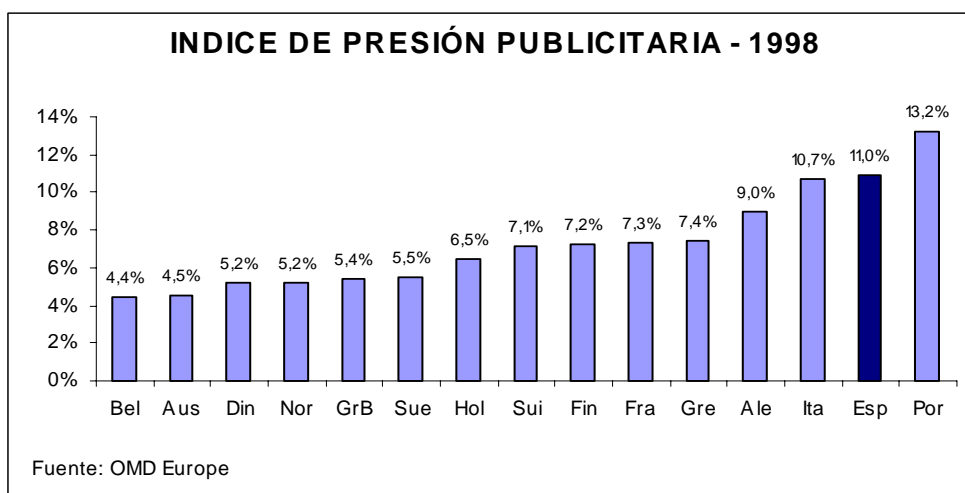


Voy a aprovechar para dejar constancia de la evolución mes a mes del número de spots vistos por persona y día en los dos primeros años de existencia de las cadenas privadas. Y me detengo en el hecho de que en Enero de 1990, un televidente medio veía sólo 12 spots por día. Son los dos primeros años de funcionamiento de la televisión comercial, donde se produjeron cambios sustanciales en las técnicas de venta y comercialización de los espacios publicitarios, incorporando unas estrategias más agresivas que desestabilizaron temporalmente al mercado.



Un interés especial tiene la comparación internacional de los índices de presión publicitaria. Desgraciadamente, no es una información que se recoja con regularidad o, al menos, que se publique con cierta frecuencia. Ante la imposibilidad de obtener una comparación más reciente, tengo que recurrir a mostrar una información sobre el año 1998 recopilada por OMD.





La Península Ibérica ocupaba entonces las posiciones de cabeza. Y dada la evolución en nuestro país, hoy no estaremos lejos de las mismas.

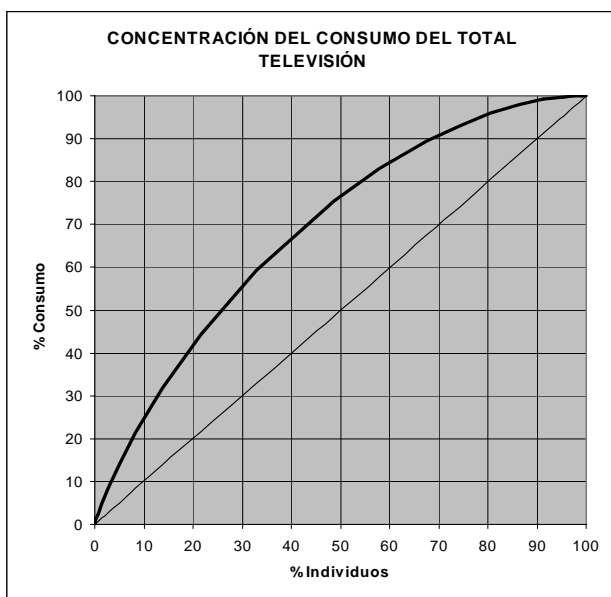
LA CONCENTRACIÓN DEL CONSUMO TELEVISIVO Y DEL CONSUMO PUBLICITARIO

El significativo grado de concentración que presenta el consumo de televisión en nuestro países un hecho conocido y estudiado. La curva de concentración del consumo de televisión en España para Mayo 2003 presenta el siguiente aspecto:²

Individuos	Consumo Acumulado	Límites	
		Nº de veces la media	Nº de minutos
10,0%	24,8%	1,97	410
20,0%	42,1%	1,54	320
30,0%	55,9%	1,25	260
40,0%	67,3%	1,05	218
50,0%	76,8%	0,87	181
60,0%	84,6%	0,70	146
70,0%	90,9%	0,56	116
80,0%	95,7%	0,40	83
90,0%	98,9%	0,22	46
100,0%	100,0%		

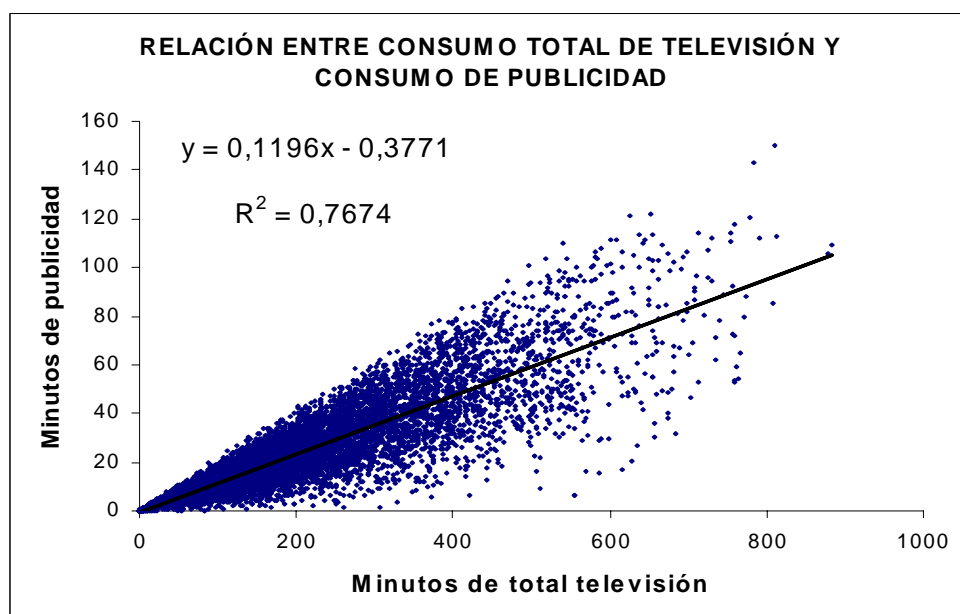
Se observa que el 10% de las personas que más televisión consumen son responsables de casi el 25% del total consumo. Y que el 50% supone el 77% del consumo.

² La curva se ha construido en base a los panelistas de Sofres AM que, al menos, han entrado en la muestra útil 20 días en el mes. El análisis se ha efectuado con datos sin expandir.



El índice de *Gini*, indicador clásico para cuantificar el grado de concentración de una distribución³, es de 0,31. Parece que la concentración va disminuyendo lentamente a lo largo del tiempo. En un análisis mío correspondiente a 1991 el índice tenía un valor de 0,42 y una estimación de *Jordi Hidalgo* en 1995 lo valoraba en 0,38. En doce años ha bajado 11 centésimas.

Específicamente, nos interesa fijarnos en la concentración de los impactos publicitarios. Uno esperaría encontrar una correlación muy alta entre el consumo total de televisión y el número de tiempo publicitario visto o número de spots vistos. Sorprendentemente, la relación no es tan estrecha como cabría esperar. Merece la pena observar la distribución cruzada entre consumo total de televisión y el consumo publicitario.



³ Calculado sumando las diferencias entre el porcentaje de consumo y el porcentaje de individuos para los deciles 10,20,30,...90 y dividiendo la cantidad resultante por 500.

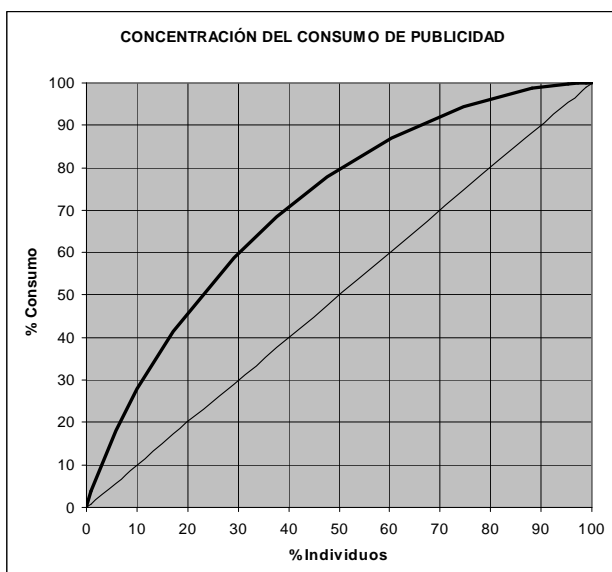
El coeficiente de correlación es de únicamente 0,77 y en la nube de puntos, los situados por encima de la recta de regresión y razonablemente alejados de ella son aquellos individuos que se las ingenian para escapar de la publicidad con tácticas arteras (elección de cadenas con menor ocupación publicitaria, franjas menos saturadas, huída a salto de zapping de los bloques que a su paso encuentra, etc.). Han jurado odio eterno a los spots y son los primeros que se comprarán un Personal Vídeo Recorder tipo TiVo para poder dar de lado definitivamente a la publicidad. De hecho los PVR's llevan camino de representar, en términos de mecanismo para huir de la publicidad y también en velocidad de introducción en los hogares, lo que en los ochenta representó la introducción del mando a distancia. Los puntos por debajo de la recta y alejados de ella parecen tener una predisposición a tragar la máxima cantidad de publicidad que su presencia frente al televisor les permite. Son los devoradores de publicidad pero no cabe inferir ni que les guste especialmente ni que asimilen los mensajes de forma mas profunda que el televidente promedio. Aunque todo podría ser.

En media, el consumo de publicidad representa alrededor del 12% del consumo total de televisión. Pues bien, entre los individuos que consumen más de 400 minutos de televisión al día, la presión publicitaria personal va desde un mínimo del 1,1% a un máximo del 20,4%. De forma equivalente hay un 5% de estos individuos con una presión publicitaria superior al 18% y otro 5% con presión inferior al 5,7%.

La concentración del consumo publicitario se refleja en la curva insertada a continuación. El valor del índice de *Gini* es de 0,42, lo que manifiesta una superior concentración de la publicidad en relación al total televisión.

Observamos, que el 30% de los que más consumen realizan casi el 60% del consumo total de publicidad y se caracterizan por ver más de 41 minutos de publicidad, o de forma casi equivalente, se tragan más de 126 spots diarios. Es decir, que el 60% de los GRP's corre a cargo de personas que visionan más de 126 spots por día.

Individuos	Consumo Acumulado	Límites		
		Nº de veces la media	Nº de minutos	Nº de mensajes publicitarios
10,0%	28,0%	2,50	63	193
20,0%	46,0%	1,99	50	153
30,0%	59,8%	1,64	41	126
40,0%	70,8%	1,20	30	92
50,0%	79,7%	1,00	25	77
60,0%	86,8%	0,85	21	65
70,0%	92,4%	0,70	18	54
80,0%	96,5%	0,56	14	43
90,0%	99,1%	0,38	10	29
100,0%	100,0%			

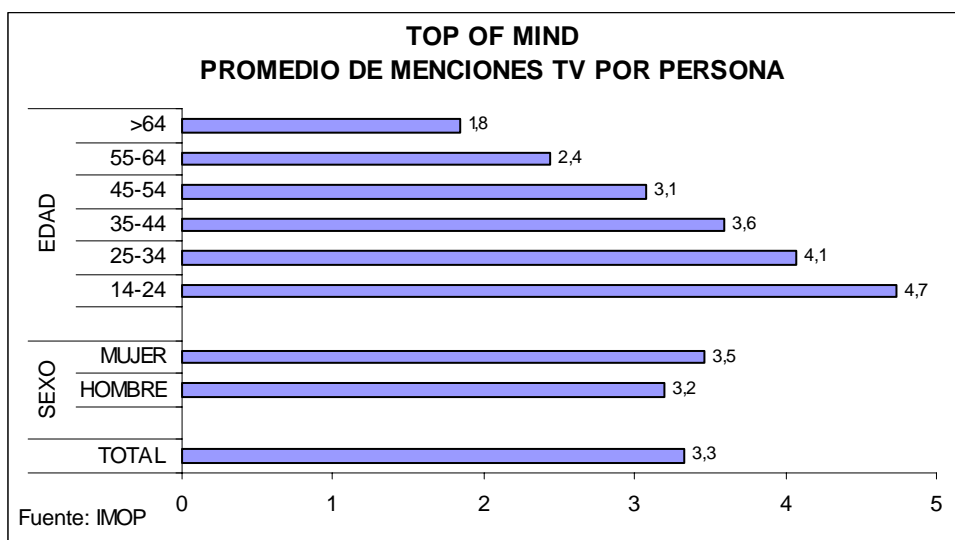


Sólo aplicando el sentido común, podemos ya predecir que la respuesta a la publicidad será mayor cuanto menos saturación de mensajes se infiltre en la cabeza del consumidor. Es más fácil que mi mensaje capte algo de atención si, en su lucha por hacerse notar, tiene menos competidores creando ruido en el cerebro. Utilizando datos *single source* del tvSPAN de TNS, *Andrew Roberts* ha mostrado que el nivel de respuesta a la publicidad es mayor cuanto menor sea el tiempo de visionado. Pero disponemos de un ejemplo español que apunta a la misma dirección.

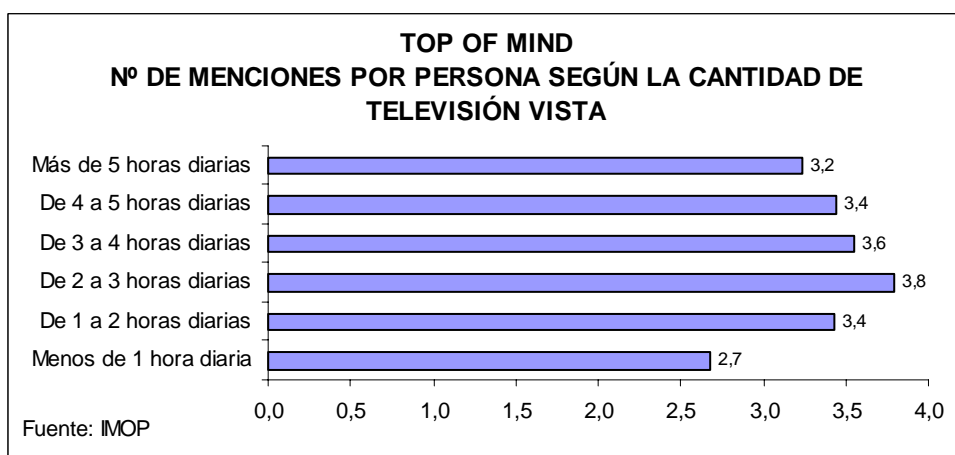
Tomemos el estudio *Top Of Mind* realizado por *Arce Media*. Como sabéis, es un estudio regular que, con metodología telefónica, investiga la notoriedad y el recuerdo publicitario sobre una muestra de 3.000 individuos por mes. La pregunta central y clave del cuestionario es *¿a qué mensajes publicitarios recuerda haber estado expuesto últimamente?*. Se pide una respuesta espontánea y diferenciando el medio donde se localiza el mensaje recordado. Pues bien, El promedio de mensajes “*per cápita*” que una persona recuerda es sólo de 3,3 (los resultados que aquí se muestran están basados en las 12.040 entrevistas realizadas a lo largo de 16 semanas de 2003). Y sólo en un día, la persona en promedio ve 77 mensajes publicitarios. Por esto y por otras consideraciones similares, muchos piensan que *Lord Leverhulme* pecó de optimista cuando estimó que tiraba a la basura sólo el 50% de sus inversiones publicitarias. El cuadro que sigue muestra la variabilidad de este promedio de 3,3 mensajes recordados.

DISTRIBUCION DE LA POBLACIÓN SEGÚN EL Nº DE MENCIONES PUBLICITARIAS DEL MEDIO TV	
TOTAL	100,0%
0 MENCIONES TV	20,4%
1-3 MENCIONES TV	40,2%
4-6 MENCIONES TV	25,8%
7-9 MENCIONES TV	9,4%
10-12 MENCIONES TV	2,7%
13-15 MENCIONES TV	0,8%
>15 MENCIONES TV	0,8%

La edad es un factor claramente discriminante en la capacidad de recuerdo.



Pero lo más sorprendente, aunque para muchos no lo sea tanto, es que a medida que el consumidor ve mayor cantidad de televisión, el porcentaje de anuncios que recuerda disminuye significativamente, mostrando que hay un límite de mensajes que el recuerdo es capaz de almacenar. Además, para agravar las cosas, se detecta también que el número absoluto de mensajes que se recuerdan decrece a medida que el volumen de televisión vista aumenta, de donde es razonable inferir que, al ir aumentando el número de mensajes vistos, la saturación mental llega a un punto en que el recuerdo de todos los mensajes se difumina un tanto en la memoria.



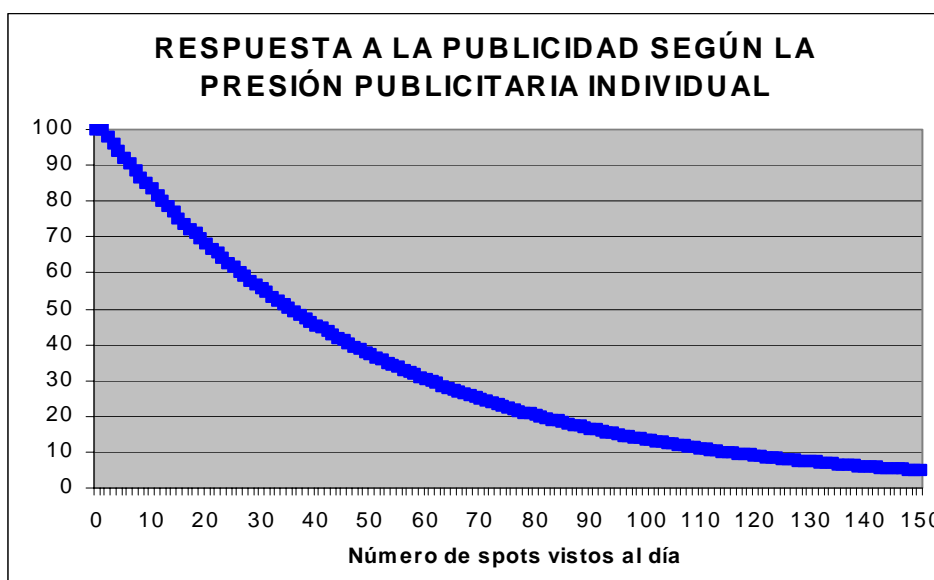
LA EFICACIA Y LA PRESIÓN PUBLICITARIA PERSONAL

Estas consideraciones relativas a los diferentes efectos de la publicidad dependiendo de la presión publicitaria personal piden que se apliquen a la planificación y posterior evaluación de los resultados y valoración de las campañas. Es claro que la calidad y eficacia del contacto publicitario no es la misma, en términos generales, cuando la persona visiona más de 100 spots por día que cuando solo ve 10. Las bases de datos procedentes de la audimetría pueden perfectamente calcular el número de mensajes vistos por persona o el tiempo publicitario por día medio para la última semana o el último mes y esta información sólo hay que completarla con la introducción en el software de una curva de respuesta que indique que porcentaje de la eficacia máxima (la correspondiente a una mente virgen en relación a la presión publicitaria) a medida que el número de mensajes (o minutos publicitarios) aumenta, pudiendo así calcular una media de eficacia a lo largo de todos los mensajes de la campaña.

Por analogía con fenómenos parecidos esta curva de respuesta de la que estamos hablando podría ser del tipo

$$R(n) = R * r^{(n-1)}$$

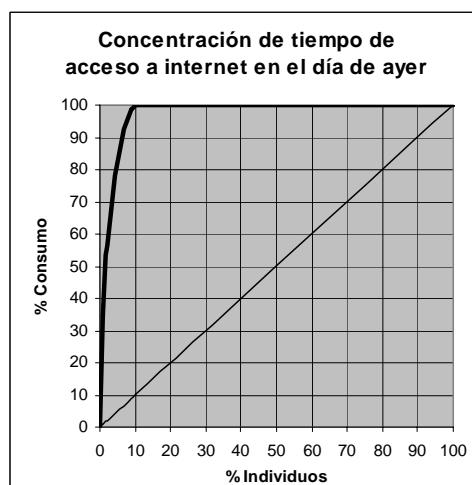
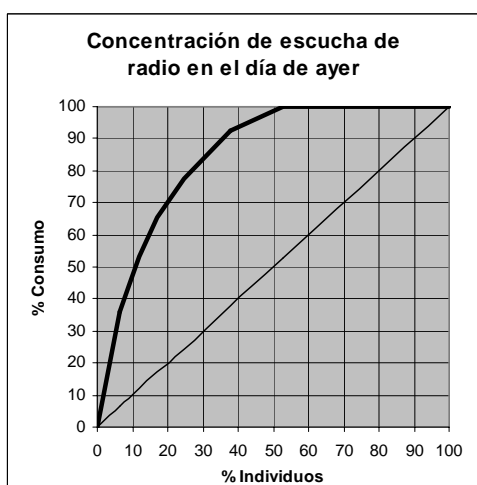
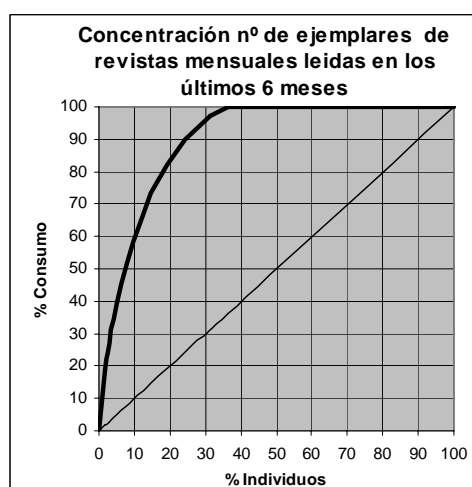
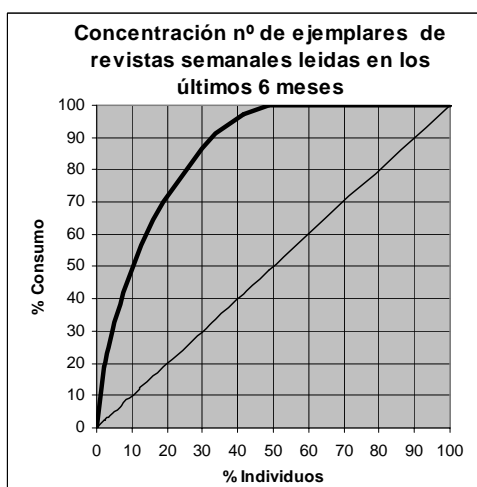
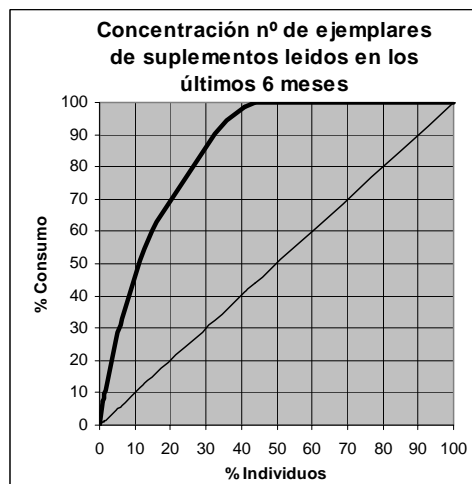
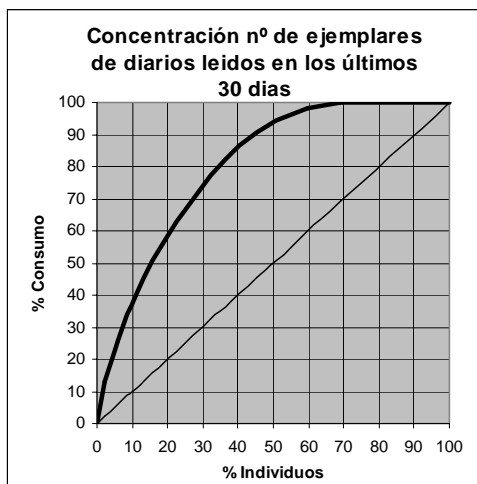
donde R representa el valor de la repuesta en un entorno virgen -sin mensajes- y la respuesta en un entorno de "n" mensajes viene dada por la función anterior donde "r" es un parámetro a decidir. Para R=100 y r=0,98 (que he elegido de forma arbitraria y sin respaldo experimental alguno), la curva que refleja la función sería de la forma



Por ejemplo, nuestro mensaje tendría una respuesta de 80 (80% de la respuesta máxima) en los individuos con una presión publicitaria personal de 12 mensajes por día y de 14 con una presión de 100. En otras palabras, a una presión entre 0 y 50 mensajes le correspondería una respuesta entre 100 y 37, a la presión entre 51 y 100 le adjudicaríamos una respuesta entre 37 y 14 y a partir de una presión superior a los 150 mensajes diarios, nuestro mensaje sólo tendría una respuesta inferior a 5.

LAS VENTAJAS DE LAS CAMPAÑAS MULTIMEDIA

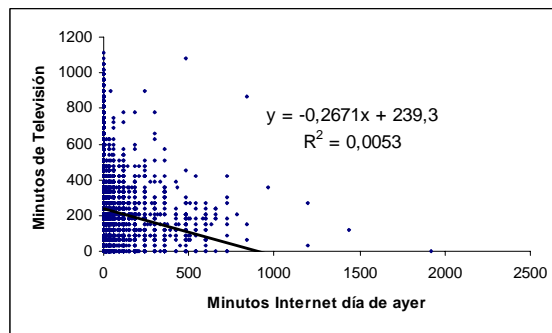
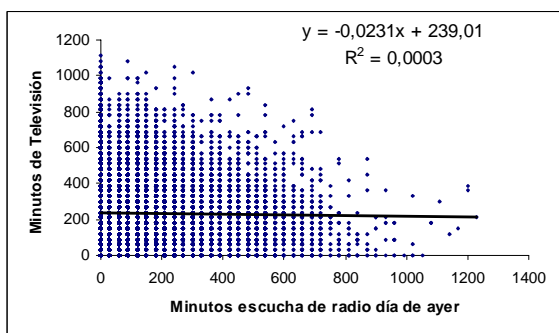
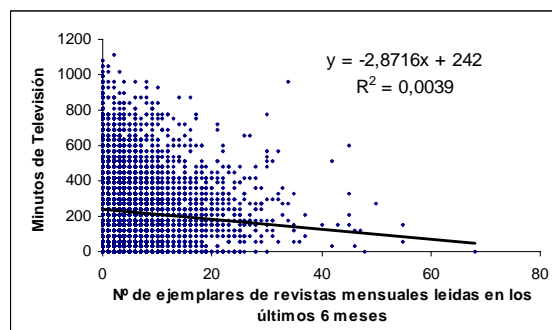
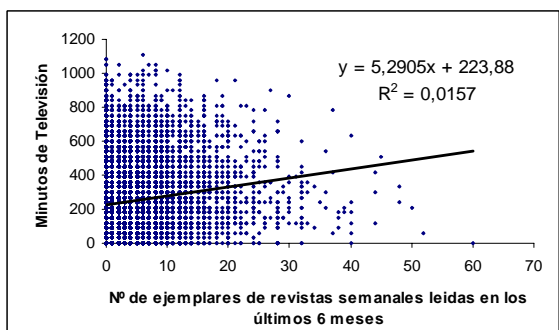
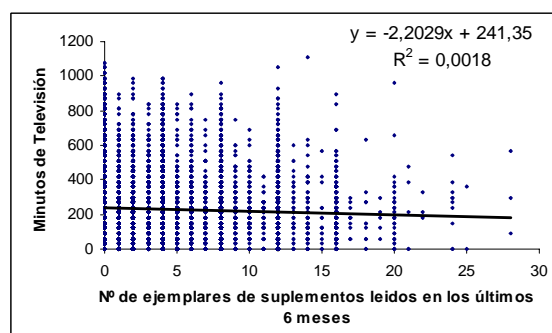
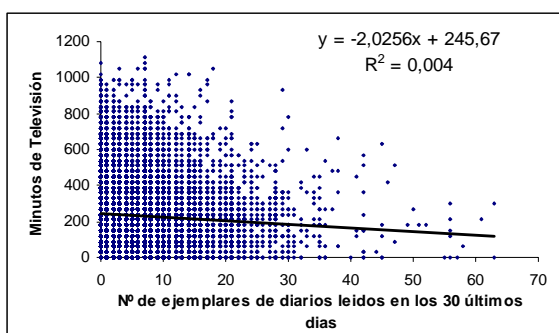
Todos los otros medios presentan algún grado de concentración. En general, superior al de televisión porque su penetración entre la población es siempre menor. Sin entrar en su análisis reflejamos a continuación las curvas de concentración para los diferentes medios en base a datos del EGM.

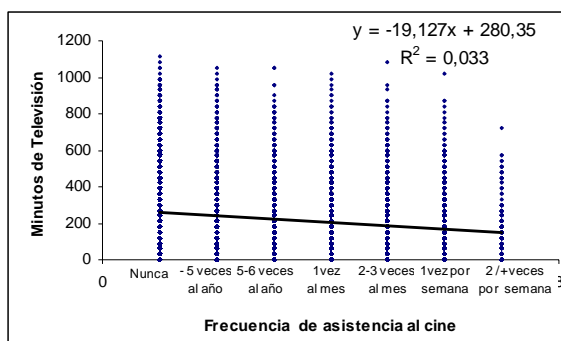


Por otro lado, el fenómeno de la alta y creciente presión publicitaria no es algo limitado a televisión. Tanto los medios impresos, como la radio y como la publicidad exterior se encuentran inmersos en la misma dinámica.

Pero todo indica que una política de diversificación de nuestra inversiones publicitarias puede aumentar la eficacia de nuestra campañas. No sólo por el “efecto multiplicador” que muchos investigadores han detectado y cuantificado al convenir diferentes medios. El tipo de contacto con la publicidad tiene diferentes características en cada medio. Y en un entorno de saturación publicitaria, parece especialmente recomendable una estrategia multimedia para tener otra oportunidad de llegar a los consumidores difíciles de alcanzar a través de televisión por su poco consumo y a los especialmente saturados con la publicidad televisiva.

La correlación entre el consumo de televisión y el de otros medios es prácticamente nula.





En este contexto, el reto es explotar de forma más detallada e inteligente las bases de datos multimedia que proporcionan, para un mismo individuo, su comportamiento en relación a los diferentes medios. Y de ahí viene el auge que los estudios multimedia están teniendo en el mundo. En EEUU, *Statistical Research* creó hace unos pocos años el *Multimedia Mentor* a estos efectos. Y del emblemático mercado Ingles -muy caracterizado por sus JIC's monomedia: BARB para televisión, RAJAR para radio, NRS para medios gráficos, POSTAR para el medio exterior, etc.- nos llegan recientes noticias sobre la iniciativa del IPA -*Institute of Practitioners in Advertising*-, institución respaldada por el mundo publicitario, para poner en marcha un estudio multimedia que complemente los ya existentes y aporte una información adicional y específica que las fuentes monomedia son incapaces de proporcionar.

CONCLUSIONES

- El análisis de la presión publicitaria es más rico y con más significado que la mera ocupación publicitaria. Entre otras cosas permite
 - Su cálculo por targets.
 - El manejo de la presión publicitaria personal.
 - Una mejor medición de las tendencias globales.
 - Una más clara comparación entre países.
- El sentido común y algunas constataciones directas -tvSPAN- e indirectas -estudios de notoriedad- apuntan a una degradación en la respuesta a los impactos publicitarios a medida que aumenta la presión publicitaria personal.
- Los paneles audimétricos permiten fácilmente asignar la presión publicitaria por persona tomando un período histórico a definir por el usuario (última semana, último mes, etc.) por lo que se podría introducir fácilmente este concepto en los programas de evaluación y post-evaluación de campañas. La curva de respuesta podría ser parametrizable por el usuario.
- La planificación multimedia además de los conocidos efectos multiplicadores, aporta nuevas posibilidades de llegar a más población y posiblemente constituye un elemento paliativo de una alta presión publicitaria personal (los entornos del uso de los diferentes medios son psicológicamente diferentes).

Referencias bibliográficas

- Barban, Arnold M., Cristor, Steven M. y Kopec, Frank J. *Essentials of Media Planning*. NTC Business Books, 1993.
- Beaumont, Lisa. *5 steps to effective frequency*. Admap, Diciembre 2003.
- Brace Ian y Edwards, Louise. *Can advertising reach everybody?*. Admap Julio/Agosto 2002.
- Broadbent, Simon. *Accountable Advertising*. Admap Publications, 1997.
- Cannon, Hugh M., Leckenby, John D. y Abernethy, Avery. *Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning*. Journal of Advertising Research, Noviembre/Diciembre 2002.
- Domínguez, M^a Luz. *Distribución y segmentación del consumo de televisión. Caracterización de las diferentes cadenas de televisión e la Comunidad Valenciana*. Curso de Investigación de Mercados. Valencia, 1992.
- Ephron, Erwin y Pollack, Gerry. *The curse of Lord Leverhulme*. Admap, Julio/Agosto 2003.
- Estévez, Macarena. *El valor cualitativo de los GRP's: the purple view*. 18º Seminario AEDEMO de Televisión. Córdoba, Febrero 2002.
- Green, Andrew . *Coping with clutter*. Admap, Mayo 2003.
- Gutiérrez, Antonio y Rodríguez, Maite. *Efectividad de la publicidad en televisión: retorno a la inversión*. 16º Seminario AEDEMO de Televisión. Tenerife, Febrero 2000.
- Hidalgo, Jordi. *Las sesiones televisivas: descripción y caracterización*. 12º Seminario AEDEMO de Televisión. Palma de Mallorca, Febrero 1996.
- Jonas, Kerry. *Does clutter matter?*. Admap, Marzo 1996.
- Jones, John Philip. *When Ads Work*. Lexington Books, 1995.
- Lamas, Carlos. *El español frente al televisor*. 6º Seminario AEDEMO de Televisión. Sevilla, Febrero 1990.
- Lamas, Carlos. *Concentration Analysis: An Insight on the Amount of TV Viewing*. Seminario ESOMAR sobre The Expansion of Broadcast Media, Madrid, 1991.
- Lamas, Carlos. *Evolución del número de impactos por persona*. ECOTEL, Abril 1992 (Reproducido en la revista Anuncios).
- Lamas, Carlos. *La eficacia de los planes de medios: apuntes para un modelo general*. 15º Seminario AEDEMO de Televisión. Bilbao, Febrero 1999.
- Madinaveitia, Eduardo y Agulló, Jaime. *Las claves de la eficacia publicitaria*. 14º Seminario AEDEMO de Televisión, Granada, Febrero de 1998.
- Madinaveitia, Eduardo. *No hay televisión sin publicidad*. Incluido en *La nueva era de la televisión*. Corporación Multimedia, 2001.
- Marquilhas, Ana y Sierra, José Manuel. *Calidad emplazamientos publicitarios en televisión*. 17º Seminario AEDEMO de Televisión. Jerez de la Frontera, Febrero 2001.
- McDonald, Scott C. *Using the 24-hour day as the common denominator for cross-media comparisons: the case of Multimedia Mentor*. Worldwide Readership Symposium. Venecia, 2001.
- Media Planning. *Flash TV*. Publicación regular.
- Pires, Antonio. *Saturação Publicitária em Televisão*. Seminario APODEMO "A Odisseia da Comunicação". Estoril, Mayo 2000.
- Roberts, Andrew. *Can TV scheduling be improved through the lessons of single source data?*. ASI Symposium, Praga, 2001.
- Sofres AM. *Informe mensual de la publicidad en televisión*. Publicación regular.
- Swallen, Jon. *Time is on our side: viewing duration and ad effectiveness*. Admap, November 200.
- Wells, William D. *Measuring Advertising Effectiveness*. Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- White, Roderick. *How to choose the right medium*. Admap, Noviembre 2003.
- White, Stephen y Dawson, Charles. *Frequency and recency: keeping your customers close*. Admap, Julio/Agosto 2003.
- Zenith. *Índices Zenith*. Publicación regular.