Saturación y eficacia publicitaria

POR **EDUARDO MADINAVEITIA**

Una campaña publicitaria es eficaz cuando cumple sus objetivos. Casi siempre el objetivo será aumentar las ventas, pero en muchos casos puede ser diferente: introducir un concepto, cambiar una idea o una imagen, apoyar una promoción o cerrar el paso a un competidor. Además, la publicidad no es el único elemento del *marketing* que actúa en un determinado momento, por lo que no es fácil establecer una relación directa de causa-efecto. Por eso, aunque la influencia de la publicidad en las ventas es indiscutible en términos generales, para campañas concretas los analistas prefieren habitualmente un modelo compuesto o indirecto: la publicidad genera notoriedad y esta notoriedad apoya las ventas. Pero para que un anuncio genere notoriedad ha de ser visto y, al menos en cierta medida, recordado. Una línea de investigación de la eficacia publicitaria, en la que hemos avanzado en los últimos doce años en Zenith Media España, con lo que venimos llamando estudios Menfis, es la de la medición del recuerdo de los anuncios inmediatamente después de ocurrido el contacto. Se trata de llevar al extremo la idea de los clásicos estudios de recuerdo 24 horas después (que aquí se reducen a media hora en el caso de la televisión y a algo más en el caso de otros medios) y parte de una base clara: un anuncio, en el medio que sea, que no se recuerda (ni siquiera de forma sugerida) inmediatamente después de haberse visto, no puede tener un efecto importante a la hora de mover las ventas o de cumplir cualquier otro objetivo de comunicación.

La capacidad de la memoria

El número de productos y de marcas que compiten en el mercado crece continuamente. Suele afirmarse que el 95 por ciento de los productos en sus versiones actuales se ha patentado, y descubierto, en los últimos cinco años.

En los años 50, una persona que al final de la jornada recordara veinte anuncios estaba recordando más de la mitad de los que había visto a lo largo del día en cualquier formato, tanto en medios de comunicación como a lo largo del resto de su trayectoria. Hoy en día un solo bloque de publicidad en televisión puede llegar a incluir más de setenta anuncios y,, por otra parte, hemos invadido con publicidad el propio contenido de los programas; además, el número

Fundación Telefónica
Telefónica

de medios a los que tiene acceso un ciudadano cualquiera se ha multiplicado también y la publicidad y las marcas han invadido todas las facetas de nuestras vidas. Ahora, una persona que recuerde cien anuncios (cinco veces más que la hipótesis que hacíamos para hace cincuenta años) no recordará ni siquiera el 2 por ciento de los anuncios con los que se ha encontrado a lo largo del día (veinticinco veces menos que cinco decenios atrás). ¿Es ahora la publicidad menos eficaz? ¿Tiene menos memoria el consumidor? No; simplemente hemos aumentado nuestro grado de exigencia y se lo estamos poniendo mucho más difícil a esa memoria, cada vez más entrenada para recordar lo que le interesa? pero también para olvidar todo aquello que considera superfluo. Ahora recordamos mucho más en términos absolutos, pero un porcentaje mucho menor del total de los mensajes que recibimos.

El caso de las televisiones en España

La irrupción en España de las televisiones privadas a comienzos de los años 90 es un buen ejemplo del abuso de la publicidad por parte de los medios.

La conjunción de dos mecanismos comerciales (la venta a coste por GRP y la venta de última hora a bajo coste) llega a destruir prácticamente un mercado anteriormente saneado. La cadena de televisión se asegura unos ingresos marginales al vender en el último momento aquellos espacios que no había conseguido vender al coste ofertado, lo que lleva a algunos grandes clientes a esperar para comprar más barato y acaba bajando el coste medio de la publicidad, y con ello los ingresos de las cadenas (1). Por otro lado la compra a C/GRP, es decir, la garantía de que se conseguirá la audiencia contratada incluso en el caso de que la programación de la cadena no funcione tiende a producir una mayor saturación: si la cadena va bien y consigue más audiencia de la prevista, tendrá excedentes de producción, que tenderá a vender a menor precio; si las audiencias van mal, la cadena habrá de compensar a los anunciantes con pases sin cargo para llegar al número de GRP contratados.

La audiencia se reparte cada vez entre más cadenas y la publicidad va invadiendo franjas marginales, lo que hace que la audiencia de cada *spot* disminuya constantemente.

El anunciante es el aparente ganador en todo el proceso. Por una parte consigue garantía de audiencia y por otra fija el coste, un coste que además durante muchos años es cada vez menor, en función de esa audiencia. Pero pese a ser el ganador, ya digo que aparente, no está satisfecho. ¿Por qué?

La venta a C/GRP lleva un engaño implícito. Los GRP (puntos de porcentaje de audiencia medidos por los audímetros, el sistema de medición utilizado por el mercado) no son todos iguales. Es más, si de lo que se trata es de conseguir un hueco en la memoria de los consumidores y, como hemos visto, ese hueco cada vez es más difícil de alcanzar, la eficacia de cada GRP depende de la producción total y por tanto, en cierto modo, del ruido total del mercado. Es decir, un GRP es más eficaz en un mercado menos saturado y va siendo menos eficaz cuantos más anuncios hacemos que vea nuestro consumidor. Si una cadena, para completar sus ingresos, alarga los bloques publicitarios o los hace más frecuentes o inunda de publicidad su programación, está reduciendo la eficacia de cada uno de los contactos que

Fundación Telefónica
Telefónica

consigue. Si esa política se extiende a todas las cadenas, es el sistema publicitario de un país en su conjunto el que se ve perjudicado.

Los anunciantes y sus agentes no somos inocentes en este proceso de deterioro. Cuando se presenta la oportunidad de comprar más barato, se nos olvida el truco: no estamos comprando lo mismo. Un fabricante de ordenadores o de teléfonos móviles puede vender más barato cuando vende más, porque la producción a gran escala abarata el coste de los componentes sin que eso afecte a la calidad del producto. Duplicar la producción de GRP en una cadena lleva a más que duplicar la longitud de los bloques (la audiencia media de un bloque el doble de largo es inferior a la mitad porque la huida de espectadores se acentúa) con lo que la calidad de cada pase se deteriora.

En el caso de anunciantes multinacionales el problema tiende a agravarse: las comparaciones entre países, cuando los costes se redujeron, casi nunca tuvieron en cuenta que las presiones necesarias para conseguir grados de eficacia similares a los de otros países (o a los que se obtenían unos años antes) habían de ser mucho mayores. Todos los aprendizajes obtenidos en otros países sobre la presión necesaria para cada tipo de campaña (cuántos GRP hacen falta para lanzar un producto o cuántos para un determinado tipo de promoción) siempre se quedan cortos si se trasladan a un país con un grado de saturación más alto. Por otra parte, si nadie tiene que justificar costes más bajos (y por tanto en los noventa se interpretó como algo natural la caída de precios y seguro que más de un director de marketing se colgó una medalla), cuando cambian las tornas y llega la hora de incrementos muy significativos de costes, aparece un problema. Sobre todo si son incrementos a cambio de nada, con una calidad muy baja en la comunicación.

El español medio ve cada día casi el doble de anuncios en televisión que cualquiera de los ciudadanos de los otros grandes países de la Unión Europea, lo que complica aproximadamente el doble la generación de recuerdo de los *spots* en España.

La avaricia

Se vuelve así a confirmar el antiguo dicho: «La avaricia rompe el saco». El afán de las cadenas por aumentar rápidamente sus ingresos no fue eficaz a corto plazo. El ansia de los anunciantes por comprar más barato aprovechando la llegada de nuevos competidores al mercado de la televisión trajo problemas a largo plazo. Y todo ello ha dado lugar a un sistema publicitario y de televisión gravemente enfermo.

En busca de nuevos indicadores de eficacia

El mercado publicitario va haciéndose cada vez más complejo. Si hace muchos años que los anunciantes no se conforman con la mera publicación de su anuncio (el viejo ?comprobante?), ni siquiera con la tirada o la ?cobertura técnica? del soporte (a cuántas personas puede llegar el medio), ni dando un paso más, con la difusión y se exige la audiencia, el número de

Fundación Telefónica
Telefónica

personas que han entrado en contacto con el mensaje, parece llegado el momento de dar un paso más. Si pensamos que todos los contactos no son iguales, habrá que avanzar en la medición de los efectos. En España existen ya varios sistemas de medición de notoriedad. Con todos los condicionantes que debamos tener en cuenta (la notoriedad no depende sólo de la exposición en los medios sino también del mensaje, de la creatividad utilizada e incluso del sector y de la capacidad de la propia marca para generar recuerdo) el coste por punto de notoriedad puede ser un indicador útil para este tipo de análisis.

No se puede prescindir de los datos de audiencia (igual que ocurre con los medios, ningún indicador anula los anteriores) pero un buen análisis de notoriedad puede proporcionar mucha información adicional. Si además se llegara a un acuerdo del mercado para conseguir estudios con muestras más amplias que las actuales, estaríamos, sin duda, avanzando en el buen camino.

Fundación Telefónica
Telefónica