



Medición de la notoriedad publicitaria en la era digital



Las inversiones en el entorno digital cada vez son mayores, siendo, después de la TV, el medio más importante.

La memoria es un proceso activo, continuamente actualizado, que reconstruye el pasado y recibe e incorpora nueva información todo el tiempo. El ganador del Premio Nobel en economía Daniel Kahneman destaca en su libro '*Pensar rápido, pensar despacio*' (2011) la importancia de la información del Sistema 1, que durante la creación de memoria permite a nuestro cerebro simplificar y tomar decisiones rápidas e intuitivas sin necesidad de pensar.

Por su parte, Gerald Zaltman, en su libro '*Cómo piensan los consumidores*' (2004) habla sobre cómo podemos asumir que hasta el 95 % **de las decisiones de los consumidores se toman de forma espontánea**, donde las emociones y aquello que nos ha marcado cobra relevancia y toma el control. De hecho, **las marcas son irresistibles cuando se convierten en una elección automática, inevitable o instintiva** para satisfacer determinadas necesidades de los consumidores en determinados contextos. Es decir, una elección tan natural que implicaría un esfuerzo cambiarla.

Cuando en investigación de mercados entrevistamos a alguien sobre comunicación y marca, en muchas ocasiones le sugerimos una evocación al pasado. Este recuerdo balancea entre dos variables: la memoria y los hábitos (experiencia de consumo). **El tracking IOPE recurre a la memoria** aportando una visión diferente y **completamente espontánea**, sin asistencia de categoría, sin dirigir al entrevistado a un

conocimiento de marca, y donde **los únicos pilares en los que este se apoya son los medios de comunicación.**

Un ecosistema, el de los medios de comunicación, cada vez más fragmentado, donde las posibilidades de impactar a los consumidores son mayores y donde según el objetivo de la campaña se utilizan unos medios u otros, y mucho más en el entorno digital.

El ecosistema digital

Vivimos una época donde Internet es protagonista en nuestro día a día y el mercado publicitario no es diferente. **Las inversiones en el entorno digital cada vez son mayores,** siendo, después de la TV, el medio más importante y por eso es necesario tener un sistema que mida qué ocurre en este entorno. El digital es un ecosistema complejo de medir, donde en muchas ocasiones los resultados que analizamos generan dudas e incertidumbre ya que la tecnología, que generalmente es de gran ayuda, puede también interferir en las mediciones que hacemos y más cuando hablamos de eficacia publicitaria.

En este contexto, cuando medimos de donde viene el recuerdo publicitario que generan las marcas con sus campañas, Internet se suele considerar como un medio más, comparable con el resto de medios, pero lo que no se suele tener en cuenta es que por un lado, **no es lo mismo el objetivo que se busca satisfacer con una campaña** en medios sociales (respuesta rápida por parte de los consumidores), que con una campaña de branding (un preroll antes de una serie o un vídeo determinado). Y, por otro lado, parte de ese mundo conectado está muy relacionado con los medios tradicionales: TV, prensa, revistas, radio, etc. Deberíamos, por tanto, **ser capaces de separar el recuerdo que viene de medios puramente o estrictamente a través de Internet:** nativos, de los que tienen un modelo de negocio compartido entre el mundo online y el mundo offline.

En este sentido, **IOPE se reinventa para recoger de la mejor forma posible el recuerdo publicitario de las marcas y así dar una información que permita gestionar mejor los planes de medios,** considerando a Internet no como un medio, sino como una plataforma de acceso a diversos medios. Un ecosistema comparable al mundo offline y por tanto susceptible de analizar de forma diferente, como la suma de diversos medios, que es el planteamiento base del Tracking IOPE y donde sea el propio encuestado quien aporte la información relativa a las marcas de las que recuerda su publicidad, de forma totalmente **espontánea.**

El nuevo IOPE, por tanto, está formado por dos estudios complementarios con **el objetivo de medir el recuerdo que genera cada tipo de comunicación: online y offline,** a través del recuerdo que generan los diferentes medios de comunicación que lo componen. En concreto:



Novedades en el análisis

Este **nuevo enfoque requiere un cambio a la hora de analizar la información** para ver de donde procede el recuerdo publicitario de una marca, ya que no creemos adecuada la comparativa directa de los diferentes medios frente a la suma de todos los medios digitales.

Una comparativa más ajustada sería la construcción de los totales por medio, teniendo en cuenta el tipo de comunicación, y dejando como Internet los medios exclusivos digitales o conectados, es decir, plataformas de vídeo corto, RRSS, blogs/foros y otras webs.

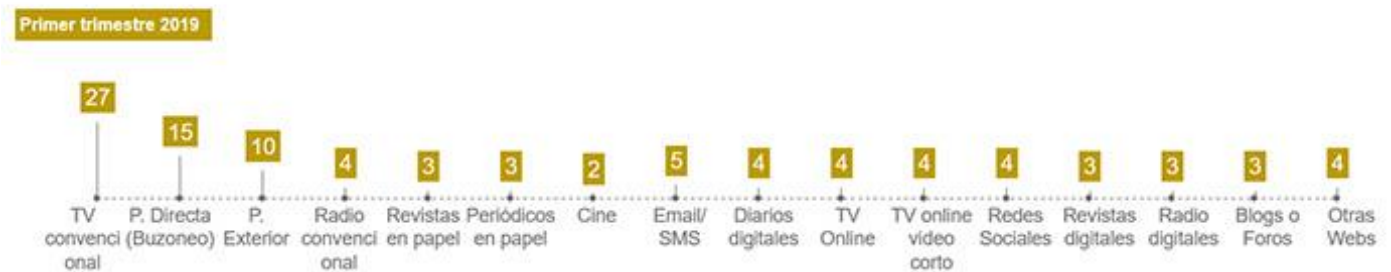
Con este planteamiento, hemos analizado toda la información recogida durante el primer trimestre de 2019 y hemos obtenido una distribución en la que **la suma de TV convencional y TV online (páginas web de programas de TV y de emisión de películas o series) sería claramente el medio más relevante desde la perspectiva del recuerdo publicitario**, seguido de la publicidad directa (Buzoneo), que quedaría ligeramente por encima del medio digital (recordemos que es uno construido con la suma de plataformas de vídeo corto, RRSS, blogs/foros y otras webs).

No obstante, **es importante señalar que tanto las revistas como la prensa serían los medios más favorecidos del agregado obtenido**, tras acumular el recuerdo publicitario de las versiones en papel con las versiones digitales, si lo comparamos con la contribución resultante del antiguo planteamiento donde Internet era considerado como un medio más.



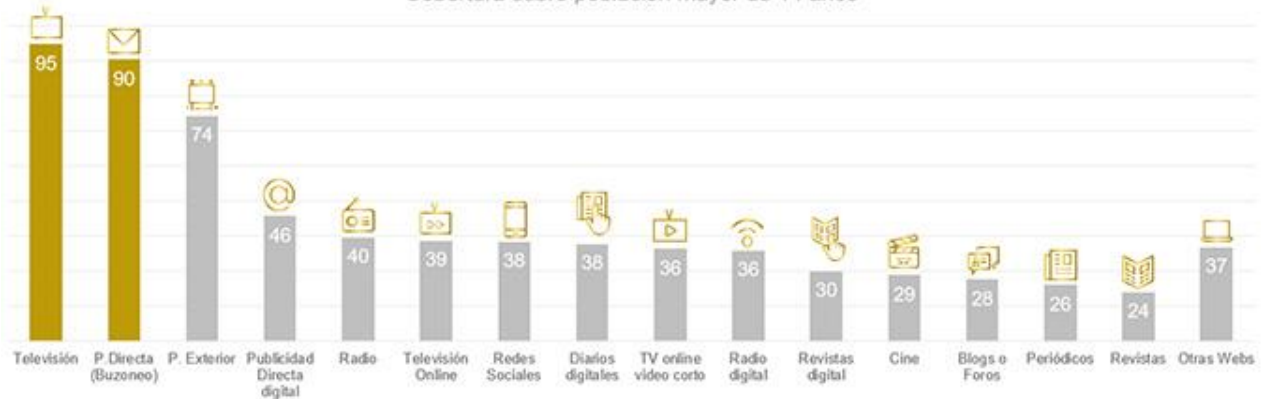
Este **nuevo planteamiento** nos permitirá también desglosar todos los medios y analizarlos de forma independiente.

Contribución total medios (Nuevo enfoque)



Todo esto resulta un análisis muy interesante, pero que **debe complementarse con el análisis de las coberturas**, es decir, personas que tienen recuerdo una vez eliminadas las duplicaciones, algo fundamental en el análisis de la eficacia de los medios y **donde TV convencional es quien acumula los mejores resultados, siendo el único medio que genera recuerdo prácticamente en toda la población.**

Cobertura sobre población mayor de 14 años



El nuevo Tracking IOPE de Kantar es un estudio que ha evolucionado para poder tener una profundidad de análisis mayor y poder adaptarse mejor a una realidad que ha cambiado mucho en los últimos años, donde **los medios digitales han adquirido un protagonismo claro, pero donde los medios tradicionales offline siguen siendo claves y referentes en un mercado tan importante como es el publicitario.** Y sobre todo en un mercado donde se produce claras sinergias entre **medios offline y online** que debemos tener en cuenta a la hora de analizar la eficacia de los medios en el análisis del recuerdo publicitario que las marcas obtienen con sus campañas.

Autor: David Castillo, associate director de Kantar TNS Spain