



Javier Andrés

Director de Marketing de Atresmedia

La audimetría y la venta de publicidad en televisión llegan por fin al siglo XXI

Cuánto nos ha cambiado la vida en los últimos años. Si echamos la vista atrás seremos conscientes de todo lo que ha evolucionado la tecnología, la moda, las costumbres, la sociedad y la vida en general. Si nos centramos en los medios de comunicación la evolución también es palpable. El consumo multimedia y multipantalla de los contenidos televisivos, el aumento del consumo diferido y *on demand* de los mismos, el medio internet escalando posiciones apoyado por conceptos como el *big data* y la microsegmentación...

Pero en la venta y medición de publicidad en la televisión casi nada ha cambiado. Seguimos vendiendo *targets* genéricos o segmentaciones sociodemográficas, planificaciones estándar, coberturas sobre dichos *targets* y no podemos ofrecer al mercado coberturas multimedia... como si estuviésemos en el siglo XX. Y sin embargo el mercado, claramente, demanda cambios. Básicamente dos. La posibilidad de una medición multimedia y la mejora en la información sobre el consumidor.

Si nos centramos en este segundo punto (el primero ya lo están abordando **comScore** y **Kantar Media** con su proyecto **CMAM**), la petición del mercado es clara. Se quiere tener la mayor información posible del consumidor, pero no sólo de su perfil sociodemográfico, se demanda tener información de sus gustos, sus actitudes y sus compras o consumos reales. Este punto es el que queremos abordar en **Atresmedia** con nuestro proyecto **AtresData**.

Mejorar la información que ofrecemos sobre el consumidor, y a través de esto mejorar la afinidad de las campañas, para nada va en contra del concepto cobertura. El hecho de llegar a audiencias masivas en poco tiempo nos parece el valor fundamental de la televisión y una condición básica para que las marcas tengan éxito. Para que esto ocurra, es imprescindible la incorporación de nuevos consumidores, algo que se logra con medios de masas como la televisión y no tanto con marketing de fidelización o campañas de microsegmentación.

Los que trabajamos en televisión tenemos una labor muy importante y es hacer entender a nuestros clientes que sólo gracias a las coberturas masivas lograrán incorporar estos nuevos compradores que son clave para lograr sus objetivos (recomiendo fervientemente la lectura del libro *How Brands Grow*, de **Byron Sharp**, que explica fenomenal esta teoría).

Siendo conscientes de la trascendencia de la cobertura, lo somos también de que el concepto afinidad tiene que evolucionar. Cuando oigo en reuniones definir *targets*, diciendo que son de clases altas y medias y de hábitats de más de 50 mil habitantes, me parece estar asistiendo a una reunión del siglo XX.

¿Y cómo puede evolucionar el concepto afinidad? Básicamente dando al mercado lo que demanda. Ofreciendo información sobre actitudes, comportamientos, y, sobre todo, compras y consumos reales de nuestros telespectadores. ¿Por qué planificar en hombres 25-54 si a quien queremos llegar en realidad es a las personas que están pensando en cambiar de vehículos? ¿Por qué planificar buscando a amas de casa de menos de 59 años si a quien quiero impactar es a la compradora de cereales? ¿Por qué quedarme en un *targets* 16-44 para un lanzamiento si mi interés está en los *trend setters*? Hasta ahora porque no existía esa información. Pero desde el 1 de abril ya existe gracias al proyecto **AtresData**.

Desde el 1 de abril ya existe gracias al proyecto **AtresData**.

A partir de ahora, los clientes que así lo quieran podrán obtener de nuestros canales, franjas y programas este tipo de información, que existe gracias a la fusión estadística entre los paneles de audiencia de **Kantar Media** y de compra diaria de **Kantar Worldpanel**. Con esta fusión (con una fiabilidad estadística del 95%), podemos tener una visión de 360 grados del consumidor y tener en una misma fuente sus datos de audiencia, sus actitudes y sus compras/consumos tanto de sectores de gran consumo (alimentación, belleza, limpieza, distribución...) como del resto de sectores como automoción, finanzas, telecomunicaciones y ocio (gracias a un cuestionario al que responden los panelistas de **Kantar Worldpanel**).

Además, **AtresData** contará con un módulo ROI (sólo para gran consumo) que permitirá ver el incremento de ventas producido por la campaña, distinguiendo entre los impactados y los no impactados por la campaña e incluso entre los impactados y los no impactados por la campaña en **Atresmedia**.

Los test que hemos hecho nos han arrojado resultados muy positivos. Sobre todo, para los clientes que han planificado su campaña de esta manera.

A nosotros nos parece un gran paso adelante. Creemos que esta herramienta permite a la televisión entrar de lleno en la audimetría y la venta de publicidad del siglo XXI. Somos conscientes de que llegamos 16 años tarde, pero ya estamos aquí, deseando tener compañeros para este apasionante viaje. ✖



“¿Cómo puede evolucionar el concepto afinidad? Básicamente dando al mercado lo que demanda”