

Métricas de Publicidad

Medición Cuantitativa

Gross Rating Point

GRP es una medida del impacto publicitario que cuantifica el esfuerzo publicitario (la suma de los ratings de uno o más canales durante una semana o período determinado) en relación con un público objetivo determinado, también se puede definir como la unidad de medida utilizada para contabilizar el número de impactos de una pauta publicitaria - en cualquier soporte - por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo. Es un término bruto expresado en porcentaje.

$$\text{GRP's} = (\text{Número de impactos} * 100) / \text{Público Objetivo}$$

Impacto publicitario

El Coste Por Millas (CPM) es el coste de alcanzar a cada 1,000 individuos.

Indica la rentabilidad de una campaña o un medio, y resulta de la relación entre el presupuesto del medio con el número total de impactos.

$CMP = \text{Tarifa (Coste)} * 1000 / \text{Audiencia (personas alcanzadas)}$

$\text{Coste por GRP} = \text{Tarifa o presupuesto} / \text{GRP}$

Ejemplo GRP

La compañía **Refrescos Universales** pretende dar a conocer una nueva bebida refrescante llamada **Frescorefresco**, para lo que han decidido realizar una **planificación de medios**.

Para la planificación se han seleccionado **los cuatro principales canales** privados de T.V.

El **presupuesto** que tiene la compañía para dedicar al canal de **comunicación televisiva** es de **\$5,324,750.00**

Ejemplo GRP

El área de marketing necesita conocer el coste por impacto más barato y el número de GRP's conseguido si se utilizan los cuatro medios de comunicación.

El planificador de medios pasa al área de Mk una tabla con la siguiente información sobre los canales a estudiar:

Soporte	Audiencia Total	Audiencia útil PO	Tarifa
Canal 1	500,000	300,000	\$6,200.00
Canal 2	600,000	400,000	\$6,500.00
Canal 3	800,000	600,000	\$6,700.00
Canal 4	700,000	650,000	\$6,600.00

PO: Público Objetivo

Ejemplo GRP

Soporte	Audiencia Total	Audiencia útil PO	Tarifa Total
Canal 1	500,000	300,000	\$6,200.00
Canal 2	600,000	400,000	\$6,500.00
Canal 3	800,000	600,000	\$6,700.00
Canal 4	700,000	650,000	\$6,600.00

El primer cálculo es el coste por millar de cada canal:

$$\text{CPM C1} = \$6,200.00 * 1,000 / 300,000 = \$20.67$$

$$\text{CPM C2} = \$6,500.00 * 1,000 / 400,000 = \$16.25$$

$$\text{CPM C3} = \$6,700.00 * 1,000 / 600,000 = \$11.17$$

$$\text{CPM C4} = \$6,600.00 * 1,000 / 650,000 = \$10.15$$

Las empresas más baratas son el canal 3 y el canal 4

PO: Público Objetivo

Ejemplo GRP

Conocido el Coste Por Millar, se calculan los GRP's de cada una de las cadenas, y se calculan los GRP's resultantes de utilizar un mix de TV utilizando los cuatro canales.

Se estiman las inserciones (frecuencia) siguientes:

C1: 2,000

C2: 3,000

C3: 4,300

C4: 5,000

Ejemplo GRP

Finalmente para el cálculo del GRP del mix de TV se multiplica la cobertura (%) por la frecuencia (inserciones) de cada uno de los componentes del mix. Los porcentajes de audiencia útil captada en la siguiente tabla:

Soporte	Aud Bruta	Aud útil	Tarifa	CPM	Inserc (f)	% Aud útil	GRP's
C1	500,000	300,000	\$6,200	\$20.67	2,000	30.00%	600
C2	600,000	400,000	\$6,500	\$16.25	3,000	40.00%	1,200
C3	800,000	600,000	\$6,700	\$11.17	4,300	55.00%	2,365
C4	700,000	650,000	\$6,600	\$10.15	5,000	70.00%	3,500
Total	2,600,000	1,950,000					7,665

$$\text{GRP's mix TV} = (2,000 * 30) + (3,000 * 40) + (4,300 * 55) + (5,000 * 70) = 7,665$$

Coste por GRPs

Mide la rentabilidad de la campaña en función del mercado. Es decir, mide la rentabilidad de un producto determinado en función de las realizadas para productos que compiten de forma directa.

Coste por GRPs = Inversión en publicidad / GRPs

Ejemplo Coste GRP

Calculado el esfuerzo para el mix de GRPs que están realizando los cuatro principales competidores de su producto, permite realizar una comparación del esfuerzo presupuestario y el coste por GRP de cada competidor en la categoría.

Marca	GRPs	Inv Pub	Coste por GRP
Piscola	5,000	\$1,300,000.00	260
Colacola	4,000	\$2,000,000.00	500
Limonfres	6,000	\$3,600,000.00	600
Naranfres	7,200	\$6,100,000.00	847
Frescofresco	7,665	\$5,324,750.00	695
Total	29,865	\$18,324,750.00	614

Ejemplo Coste GRP

Marca	GRPs	Inv Pub	Coste por GRP
Piscola	5,000	\$1,300,000.00	260
Colacola	4,000	\$2,000,000.00	500
Limonfres	6,000	\$3,600,000.00	600
Naranfres	7,200	\$6,100,000.00	847
Frescofresco	7,665	\$5,324,750.00	695
Total	29,865	\$18,324,750.00	614

La media del mercado es 614, y Frescofresco está en 695, significa que la rentabilidad de la campaña es inferior a las realizadas por Limonares, Colacola y Piscola. Únicamente Naranfres está realizando una campaña menos rentable que nuestro producto.

Cuota de inversión o notoriedad

Es la inversión en publicidad en relación a la inversión que realiza la competencia. Permite tener una primera aproximación del esfuerzo inversor que se hace en el mercado de un producto determinado.

$$\text{Cuota de Inv} = \text{Inv en Pub} / \text{Inversión en Pub Sector}$$

Ejemplo Cuota de Inversión

La cuota de inversión para Frescorefresco es del 29%

Cuota de Inv = \$5,324,750.00 / \$18,324,750.00

Cuota de Inv = 0.29

Marca	GRPs	Inv Pub	Coste por GRP
Piscola	5,000	\$1,300,000.00	260
Colacola	4,000	\$2,000,000.00	500
Limonfres	6,000	\$3,600,000.00	600
Naranfres	7,200	\$6,100,000.00	847
Frescorefresco	7,665	\$5,324,750.00	695
Total	29,865	\$18,324,750.00	614

Nuestra compañía invierte el 29% de la publicidad que se realiza en el mercado de bebidas refrescantes .

Penetración del soporte

La penetración del soporte se calcula dividiendo la audiencia bruta entre la población objetivo, permitiendo identificar el canal con mayor penetración mediante la población objetiva expuesta al mensaje.

Ejemplo Penetración del Soporte

Se calcula la penetración de cada uno de los canales del mix TV

Soporte	Aud Bruta	Aud útil	Penetración	Penetración %
C1	500,000	300,000	0.26	25.64%
C2	600,000	400,000	0.31	30.77%
C3	800,000	600,000	0.41	41.03%
C4	700,000	650,000	0.36	35.90%
Total	2,600,000	1,950,000		

Penetración C1 = $500,000 / 1,950,000 = 0.256410$

La mayor penetración corresponde al Canal 3 con un 41% de la población objetiva expuesta al mensaje, seguida por el Canal 4 con un 35.90%

Share of Spending (SOS) y Share of voice (SOV)

El Share of spending es también conocido como Share of Investment, y es el porcentaje de inversión publicitaria que representa la campaña o el presupuesto publicitario de un producto respecto a la inversión total de su mercado.

$$\text{SOS} = \text{Inv en Pub del Producto} / \text{Inv de Pub total del mercado}$$

Share of Spending (SOS) y Share of voice (SOV)

El Share of voice es el porcentaje de GRP's alcanzado por la campaña de un producto respecto al total de su mercado.

$$\text{SOV} = \text{GRPs de la campaña del Producto} / \text{GRPs de todos los productos del total del mercado}$$

Ejemplo SOS y SOV

Se calcula el porcentaje de inversión con respecto a sus principales productos competidores y la inversión en publicidad que se hace en ellos. Y se calculan los índices para conocer quién está comprando más caro que la media del mercado. Un índice mayor a 100 es que está comprando más caro y debajo de 100 más barato.

Marca	GRPs	Inv Pub	SOS (Inv)	SOV (GRP)	SOS/SOV
Piscola	5,000	\$1,300,000.00	7.09%	16.74%	42.35%
Colacola	4,000	\$2,000,000.00	10.91%	13.39%	81.48%
Limonfres	6,000	\$3,600,000.00	19.65%	20.09%	97.81%
Naranfres	7,200	\$6,100,000.00	33.29%	24.11%	138.08%
Frescofresco	7,665	\$5,324,750.00	29.06%	25.67%	113.21%
Total	29,865	\$18,324,750.00	100.00%	100.00%	

Naranfres es el producto que más está pagando por su publicidad, seguido de Frescofresco. En nuestro caso se puede justificar por ser un producto en fase de introducción y no se encuentra tan por encima de la media.

Eficacia de la Publicidad

Se puede medir comparando la cuota de mercado del producto con la cuota de inversión respecto a la competencia, es decir, el Share of Spending (SOS)

Eficacia = Cuota de mercado / Cuota de inv con respecto a la competencia

Ejemplo Eficacia Publicitaria

El producto A tiene una cuota de mercado relativa del 10% y un SOS del 29%. El área de Mk necesita conocer de forma aproximada la eficacia de la publicidad realizada durante el último año.

$$\text{Eficacia} = 10\% / 29\%$$

$$\text{Eficacia} = 34.4\%$$

Este porcentaje será más positivo o más negativo en función de los porcentajes que maneje la competencia del producto y los que maneje la propia empresa para sus demás productos como parte de su estrategia y sus presupuestos.