



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Licenciatura en Publicidad

Cómo hacer un plan de medios. Todas las
variables y herramientas

N° 564

Rocío Gomiz Mora

Tutor: Pablo Calviño

Departamento de Investigaciones
Mayo 2013

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Índice

Introducción	4
Capítulo I	5
Definiciones y contextos: Globalización	5
1.1- Efecto Global.....	5
1.2 - Principales efectos de la Globalización.....	6
1.3 - Aparición de los Brokers.....	6
1.4 - Como funcionan las Centrales	7
1.5 - Eje de las centrales	8
1.6 - Medios y Planificadores	9
1.7- Oferta y demanda en la planificación	10
Capitulo II	10
Conceptos Básicos:	10
2.1- Variables de análisis.....	10
2.2- TGI	13
2.3- Canales de comunicación	16
2.4- Características de los medios:	17
Capitulo III	21
Herramientas Conceptuales	21
3.1 - Conceptos relacionados con el análisis de medios:.....	21
3.2 - Conceptos relacionados con el análisis de los resultados.....	26
3.3 - Conceptos relacionados con el análisis de rentabilidad.	30
Capítulo IV.....	31
Herramientas del Mercado	31
4.1 - Fuentes de Información y Control	31
4.2 - Principales Fuentes de Información y Auditoría:	32
4.3 - El Grupo IBOPE	33
4.4 – Monitor.....	44
Capítulo V.....	46
Aplicación Práctica	46
5.1 – El Brief.....	46
5.2 – Plan de Medios	49
Conclusiones	49
Bibliografía	50

Hipótesis

Problema

A la hora de elaborar un plan de medios, el planificador dispone de una gran cantidad y variedad de datos que muchas veces generan desorden, falta de coherencia y caos total de información. Para evitar esto es necesario implementar un proceso ordenado de utilización de determinadas herramientas que aplicadas a los correspondientes datos conducen al resultado final buscado: El Plan de medios.

Hasta ahora no existía un manual práctico que refleje el verdadero trabajo que se realiza en una agencia de medios con la información precisa y necesaria para realizar un plan.

Hipótesis

La planificación de medios es una tarea compleja que tiene múltiples facetas, las cuales es preciso tener en cuenta para que el resultado final sea un conjunto armónico y coherente.

Para realizar un plan de medios adecuado el planificador de medios debe manejar y conocer la terminología, conceptos fundamentales y herramientas del sistema que hacen a la planificación de medios.

Los conceptos son:

Grupo objetivo / Target.

Características de los medios de comunicación.

Rating.

Participación / Share.

Encendido.

PBR.

Cobertura Efectiva / Cobertura Neta.

Frecuencia.

CPR.

Tasa / Índice de afinidad.

Fuentes de Información: TGI, Monitor, Ibope, Scopesi, IVC

Herramientas del Mercado: Smape, TV Data, Admedia, E-Radio, Comscore.

Introducción

Durante los últimos años, el mundo de la publicidad se ha visto afectado por los cambios generados al pasar de la agencia integral a las nuevas agencias desarticuladas que ofrecen servicios específicos en cuentas, creatividad y medios.

Estos cambios no solo involucran nuevos procesos a los que los profesionales, anunciantes e incluso los medios mismos han tenido que adaptarse, sino que también implica una nueva visión desde el planeamiento estratégico de las marcas y los objetivos de marketing, que ahora deberán ser abiertos y relacionados claramente cada uno con el área a la que corresponde.

Conocer el mercado, la categoría, las afinidades de cada target, el perfil de cada usuario de un determinado producto, ya no es una tarea de unos pocos, sino que cada célula de este nuevo esquema de trabajo debe estar informada sobre todos los detalles acerca del objeto de estudio.

Es aquí donde empiezan a aparecer nuevos roles, que desafían a los nuevos profesionales de medios a cumplir un papel fundamental en este proceso, y a su vez, esta situación diferencia mucho más la brecha entre los distintos participantes.

El área de medios tiene una función muy importante dentro del proceso, el planificador de medios, adoptará una posición fundamental, y comenzará a tener en sus manos el desafío de analizar, distribuir, optimizar y defender el presupuesto del anunciante.

El desarrollo de este proceso implica estar preparado para defender cada una de las recomendaciones brindadas al cliente, justificando los criterios utilizados, traduciendo al anunciante los aportes de las herramientas del mercado y aplicando el uso de las mismas a cada una de las alternativas ofrecidas.

Las exigencias de un nuevo mercado y la necesidad de nuevos profesionales de medios aptos para acompañar este crecimiento se ha vuelto vital para el rubro.

Planificar, ha dejado de ser una parte más de la historia de la publicidad para ser el punto más importante a la hora de considerar la inversión del anunciante en determinado sistema/ vehículo/ medio. Es el planificador quien de aquí en más obrará de guía frente al anunciante, mostrándole su realidad actual y potencial, tomando al mismo tiempo el compromiso de lograr los resultados esperados.

Se pretende a través de este trabajo aportar la mayor cantidad posible de herramientas y ampliar los conocimientos de los lectores, para que puedan reflexionar sobre la planificación de medios.

No es posible encarar esta tarea sin conocer previamente el entorno en el que estamos inmersos cuando nos referimos al tema y las características de los participantes, por tal motivo comenzaremos describiendo el contexto en el cual nos encontramos.

Presentaremos el proceso de aparición de las centrales de medios, terminología de medios y conceptos básicos a considerar.

Para poder entender estos conceptos nos introduciremos en un análisis más detallado de herramientas y procesos que se analizarán teóricamente considerando lo referente a terminología y conceptos fundamentales para comprender la planificación.

Luego se describirán las funciones y se explicarán los posibles usos de los sistemas del mercado, la lectura e importancia de las mediciones de audiencia en cada sistema, entes y empresas auditoras y reguladoras de medios.

Capítulo I. Definiciones y contextos.

Globalización

1.1- Efecto Global

La Globalización no es un fenómeno reciente. Su antigüedad data de cinco siglos atrás.

Todo comenzó con el desembarco de Cristóbal Colón en Guanahani y los de Vasco de Gama en Calicut¹, que culminaron la expansión de ultramar de los pueblos cristianos.

De esta manera, bajo el liderazgo de las potencias atlánticas – España y Portugal al comienzo, y luego Gran Bretaña, Francia y Holanda – se formó el primer sistema internacional de alcance planetario.

Junto con el surgimiento de este primer orden global se generó un progresivo aumento de la producción. A medida que el progreso técnico y el aumento del ingreso fueron transformando la estructura de la producción y la composición de la demanda, las relaciones de cada país con su entorno ejercieron una influencia creciente sobre su desarrollo.

A partir del siglo XX la globalización de la economía mundial ha vinculado aún más la realidad interna con el contexto externo de las naciones.

Los mega mercados, la expansión del comercio y el desarrollo de la información han creado un estrecho vínculo entre los países. Pero a pesar de la globalización se vive una realidad paradójica, ya que las naciones consumen casi la totalidad de sus producciones y sus habitantes se mueven dentro de su propio hábitat. Es decir la globalización es más económica que cultural, ya que coexiste con el peso decisivo de la idiosincrasia de los pueblos y sus recursos. Esto determina el desarrollo o el atraso de los mismos.

Tal cual se detalla en líneas anteriores la globalización marca su gran movimiento en el siglo XX, pero ya empieza a esbozarse a partir del siglo XV, donde las conquistas de imperios y nuevas tierras comienzan a marcar cambios tecnológicos, sociales, productivos, de poder, etc.

La interacción entre los planos culturales, religiosos, políticos y económicos son los factores que impulsan al crecimiento económico de los países y los que determinan el desarrollo y subdesarrollo, lo que da origen a las globalizaciones.

Todas estas facetas mencionadas en líneas anteriores traen aparejados un sin fin de crecimientos y descubrimientos que forman parte de la expansión de fronteras, tales como nuevos recursos técnicos, informáticos, etc. (armas, tecnologías industriales, nuevos mercados de consumo); de ahí es que los países o continentes comienzan a ser historia mundial y a hacer valer sus poderes, como así también a transmitir y difundir sus conocimientos.

En síntesis cuando hablamos de globalización, nos referimos al conjunto de cambios de mayor trascendencia que vienen sucediendo últimamente en el mundo.

Vivimos en un mundo donde las personas y las imágenes se trasladan a una velocidad inusitada; lo que trae aparejado grandes cambios.

En lo que respecta a los territorios culturales, éstos se han expandido y diversificado. La razón de este fenómeno se traduce en la inmigración, la urbanización y la tecnología. Frente a dicho escenario las culturas del mundo se re contextualizan permanentemente.

Con el fin de describir el alcance de los actuales desarrollos que se dan en la esfera de la comunicación y la cultura, se acuñó un término, hoy en día usado muy frecuentemente. Este término llamado

1. Ferrer, Aldo. "De Cristóbal Colón a Internet: América Latina y la Globalización". 1º Edición. Fondo de cultura económica S.A. Argentina, Buenos Aires. Año 1999.

globalización es a veces mal utilizado o tomado como sinónimo de homogeneización; lo que provoca interpretaciones erróneas.

Que la tecnología haya alcanzado grandes metas no quiere decir que somos un solo pueblo. Teniendo en cuenta esto: globalización es entonces más que una uniformidad, es una organización de diversidades.

Tal como se detalló al principio se han formado nuevos territorios culturales, y sus razones son variadas.

Entre ellas encontramos la cantidad de inmigrantes (personas del tercer mundo que por problemas económicos se van de su país) en los países más desarrollados: esto produce un desarraigo social que implica rupturas y adaptaciones culturales. Pero la cultura nunca muere, se adapta y sobrevive con formas modificadas. Otra razón es la capacidad de la tecnología de las comunicaciones para facilitar la interacción social que trasciende la distancia física, donde las personas que quizás nunca dejaron su país adquieren rasgos de otras culturas.

De esta manera a pesar de estas modificaciones en las culturas, no existe “una sola cultura”, sino varias culturas fusionadas.

Por lo tanto a la hora de comunicar no debemos dejar de lado los rasgos locales de cada una de ellas y tomarlas como un todo uniforme, ya que las diferencias existen y no sería adecuado obviarlas.

Para que una campaña global sea efectiva resulta imperativo que las compañías comprendan las culturas en las que realizan su marketing y las agencias sepan traducir sus estrategias en los lenguajes locales de cada una de ellas, ya que la incapacidad para apreciar las complejidades de las diversas culturas puede costar muy cara.

1.2 - Principales efectos de la Globalización:

Todos los cambios que se generaron a partir de la Globalización son tan importantes y tiene horizontes tan amplios que obliga a todos los niveles del mercado a adecuarse a una nueva modalidad.

Los principales efectos se dan en los siguientes aspectos:

- Mercado

Los mercados tradicionales crecen muy lentamente y la forma de lograr éste crecimiento es siendo innovadores. Pero cuando hablamos de un mercado afectado por la globalización es necesario cambiar el concepto de comunicación ya que las exigencias son otras, la competencia ha cambiado y por ende las estrategias deben ser reforzadas y adecuadas a la situación actual.

- Variedad de productos y servicios.

Cada vez competimos con mayor variedad de productos, con mayor variedad de marcas, con distintos servicios que compiten entre sí y que son sustitutos. Aquí es fundamental tener identificados a los competidores para poder prever estratégicamente cualquier ataque de parte de los mismos hacia nuestro producto- servicio y salir ilesos de tal situación.

- Nuevos medios de comunicación.

Nuevos medios de comunicación están irrumpiendo cada vez más. Hoy es común encontrarse con dispositivos originales y novedosos en vía pública por ejemplo, también se está utilizando mucho la técnica del muestreo/sampling y sucede que lo que hasta hace un tiempo era novedoso y ya ha dejado de serlo por la gran diversidad de acciones que van surgiendo como alternativas creativas e innovadoras. Esta cuestión es de suma importancia para los clientes ya que utilizando algún método novedoso de Comunicación se logran posicionar en un nivel de mayor reconocimiento y recordación, y también exige de alguna manera a los especialistas en Comunicación que estén alertas a las novedades y alternativas para ofrecer a los clientes.

1.3 - Aparición de los Brokers

Los “bolseros o brokers” de medios, se formaron generalmente en manos de personas que disponían de una situación financiera importante, dinero que ofrecían a los medios a cambio de ceder espacios a muy bajo costo y con tarifas anteriores a las vigentes en el mercado, de hecho ante esta oferta logran una demanda de parte de pequeñas agencias que no pueden abrir sus cuentas corrientes en los medios y de algunas agencias medianas que ven en esta nueva oportunidad una facilidad operativa y un beneficio económico.

También se hacen presentes los Pool's de Agencias, encargadas de la negociación y compra de espacios en los medios desde una posición de fortaleza, al contar con el respaldo de estar comprando para las grandes agencias.

En nuestro país los brokers aparecieron a principios de la década del 80' vislumbrando una unidad de negocios, cuando los volúmenes de dinero manejados por los departamentos toma una importancia

relativamente mayor a la ejercida en años anteriores por la creatividad. Se desarrolla de esta manera la optimización de dicha unidad de negocio, logrando que la inversión en medios se mucho más rentable.

El objetivo principal era lograr mediante la compra de grandes volúmenes de espacios publicitarios, importantes descuentos, los cuales las agencias de publicidad no podían conseguir dado que su poder de compra resultaba sumamente inferior.

Los pioneros en esta actividad fueron Felipe Dubie y Raúl Naya quienes al ver que existía una gran cantidad de pequeños y medianos anunciantes, los cuales estaban dispuestos a invertir en televisión pero que por sus presupuestos no alcanzaban dicho objetivo, llevaron una propuesta al canal 11, que consistía en la compra inmediata y en efectivo de un amplio volumen de segundos, por los cuales conseguían descuentos impensados hasta ese momento. Luego los fraccionaban y vendían aún menor costo que el de plaza, esto permitió a dichos anunciantes el acceso a un medio masivo de comunicación como la televisión, y con el transcurso del tiempo las grandes empresas comenzaron a invertir en medios por esta vía.

El éxito de esta propuesta hizo que el negocio se expandiera muy rápidamente a todos los canales de aire, instalándose de esta forma el Broker o Bolsero como un integrante de mucho peso en el negocio de la publicidad argentina.

Acceder a un medio masivo de comunicación genera muchas ventajas para el anunciante pequeño, le permite alcanzar una cobertura mayor a la de los medios utilizados hasta el momento y por sobre todas las cosas ser reconocido en el mercado en el que compiten.

De esta manera se abre una puerta para el crecimiento y comienza una nueva era en los negocios publicitarios.

1.4 - Como funcionan las Centrales

Al igual que los medios la agencia de publicidad también está cambiando. La agencia de publicidad tradicional poseía como uno de sus principales pilares un departamento de medios; el cual realizaba tareas de planificación y de compra. Ninguna agencia se planteaba prescindir de su departamento de medios, ni el sacar de la agencia esta función. Los servicios de medios eran parte esencial de la agencia, lo mismo que el departamento de creación o la dirección general.

El sistema actual de centrales de medio tiene una gran diferencia respecto de la agencia tradicional, esto se debe a un cambio en la filosofía de trabajo.

Algunas agencias ya no tienen este departamento, ya que consideran que esta actividad no forma parte de su atributo. El origen de este cambio hay que verlo en condicionantes de tipo económicos y financiero relacionados con la compra de espacio publicitario.

En sus inicios estas empresas se denominaban centrales de compra y su actividad se limitaba a la negociación con los medios, dejando la planificación al departamento de medios de la agencia, el cual poco a poco iba disminuyendo su actividad.

Una vez establecido el sistema, la central ha ido ampliando sus funciones hasta abarcar todas las actividades de medios, incluida la planificación y se han empezado a denominarse Centrales de Medios.

“Primero se establecieron las centrales independientes, rápidamente surgieron centrales originadas por convenios entre agencias de publicidad tradicionales, que veían no solamente la necesidad de protegerse ante una competencia cada vez mayor, sino también la posibilidad de alcanzar posiciones mucho más fuertes de cara a la negociación con los medios”.²

El tradicional desequilibrio entre la agencia y el medio, comenzó a corregirse a favor de este, especialmente por el inminente fortalecimiento de los grupos empresariales de medios de comunicación. Lo que comenzó siendo un sistema ideado por las agencias tradicionales como correctivo a una situación de desequilibrio de poder al objetivo de conseguir mejores condiciones económicas, se ha convertido en un incremento de la presión competitiva para la agencia que tiene que ceder a la central parte de los ingresos que antes percibía.

La inversión en publicidad que antes se dividía entre la agencia y los medios, ahora también se dirigía a la central, lo cual generó un descenso en la rentabilidad de todas las empresas del sector.

En la actualidad la mayor parte de la planificación de medios se realiza en las centrales y no en las agencias tradicionales que concentran sus esfuerzos más en marketing y la creación creatividad. Las centrales de medios han prestado y prestan mayor atención a los recursos técnicos aplicados a las tareas de planificación y compra.

En la Argentina la actividad nació en los 90' de la mano de Initiative Media. Quien se instaló en el país para atender las necesidades de un cliente mundial: Unilever

Como consecuencia del proceso global, que ya mencionamos, fueron varias las centrales de medios que llegaron al país, entre ellas se encuentran: Carat, Ignis (ex Zenith Media, MindShare, Arena Media,

2. "González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

EHS Brann, entre otras, alguna de ella vinculadas a los grandes grupos de comunicación y otras independientes.³

En los últimos años el mercado evolucionó a pasos agigantados y por ello la planificación de medios demanda una gran especialización. Las centrales de medios frente a este escenario aportan una mayor profesionalización de la actividad. Se trata de una evolución dentro del negocio. Los anunciantes pueden optimizar sus inversiones con porcentajes significativos, hacer eficientes sus pautas y conocer mejor a su target. Por su parte los medios acceden a más información del cliente, conocen el real resultado que aportan en función de las campañas que emiten y además pueden trabajar junto con las centrales en busca de innovación o mejor aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen. Hoy en día es muy usual que los planificadores y los ejecutivos de ventas de los medios, se junten para delinear una propuesta creativa y a veces innovadora para el cliente, no solo es importante el buen costo que se negocie, también hoy se valora mucho el aporte de una opción que atraiga mucho más al público objetivo.

Una central de medios gira en torno a la identificación de las mejores oportunidades de comunicación. Una central de medios agrega análisis, investigaciones y un proceso de decisión presupuestaria que maximiza la potencia del mensaje a través de los canales adecuados.

1.5 - Eje de las centrales

La Planificación de Medios

Así como la agencia tradicional ha sufrido cambios a largo de estas últimas décadas, la planificación de medios también lo fue haciendo.

Lo que primero ha cambiado, como ya se ha mencionado, es el lugar donde se originan los planes de medios, en un segundo lugar se manifiesta un cambio en la terminología. Los antiguos y sencillos planes de medios que comenzaban con la definición del grupo objetivo y con suerte terminaban con una evaluación en donde solo se observaba un análisis de la frecuencia y la cobertura, fueron cambiando de manera tal que hoy se pueden ver términos como estrategia, táctica, presión publicitaria. Impactos eficaces o cuotas de pantalla.

Probablemente el principio de este cambio en la terminología se halla en un tercer aspecto, se trata de la preocupación por evaluar la eficacia de la planificación con parámetros no utilizados o poco utilizados hasta hace unos años.

A medida que pasaba el tiempo se hizo cada vez más frecuente oír hablar de iniciativas orientadas a incorporar aspectos cualitativos en la planificación, se hizo más frecuente el querer desarrollar investigaciones que permitan utilizar variables psicográficas en la segmentación de mercados, se comenzó a analizar el efecto del entorno y el contenido del medio o soporte en la eficacia de los anuncios, se empezó a estudiar la relación entre el número de impactos o la frecuencia necesaria para una determinada creatividad y a crear herramientas que ayuden a establecer los niveles adecuados de frecuencia y alcance efectivo. Muchos de estos conceptos y otros más que desarrollaremos a lo largo de este trabajo, son utilizados como herramientas por los planificadores a la hora de elaborar un plan de medios.

Durante años, los medios, los anunciantes y las propias agencias de publicidad han considerado la función del departamento de medios como una tarea complementaria en el proceso de creación y divulgación del mensaje publicitario. Se ha llegado a considerar como un área administrativa que emitía órdenes de compra y pagaba facturas. Hoy este concepto ha cambiado gracias a la posibilidad de resolver problemas de mucha importancia desde la perspectiva del manejo de los medios. El planificador ha cobrado mayor importancia dentro del mundo de la publicidad como consecuencia de la importancia que los medios fueron teniendo dentro de la sociedad y las empresas.

Una vez mencionado todo esto podemos definir a la planificación de medios citando a Alberto Naso⁴

“Situamos a la planificación de medios entre el mensaje y el canal, subordinada a la información que proviene de las instancias superiores, que son la estrategia de producto y de comunicación. Conocedora de medios, vehículos y tarifas. Distribuidora del presupuesto, intensidad, tiempo y geografía de la campaña. Analítica de tipos los contenidos en función del receptor, para alcanzarlo con la frecuencia que haga efectivo el mensaje y al menor costo”

La planificación es un proceso complejo porque se exige de eficacia para conseguir objetivos concretos. El planificador tiene que tener conocimientos de estadísticas, saber utilizar estos conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que ésta le proporciona. Tiene que conocer a fondo el mundo de los medios, como se manejan, etc.

La planificación de medios es un proceso de razonamiento ordenado en torno a un problema: el de determinar la mejor forma de asignar a las diferentes opciones, los recursos disponibles para invertir en medios.

3. www.infobrand.com.ar/nota.php

4. Naso Alberto, “Manual de Planificación de Medios”, Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. Año 2002.

Para desarrollar su trabajo el planificador necesita conocer y manejar un conjunto de herramientas conceptuales y herramientas que fueron desarrolladas por empresas para poder obtener datos más precisos y que le permiten justificar las decisiones que se tomen en relación al plan de medios.

El planificador necesita información sobre muchos aspectos, pero también a todos estos aspectos debe añadir su formación, su experiencia y sentido común

La planificación de medio consiste un proceso ordenado de utilización de determinadas herramientas que aplicadas a los datos correspondientes, conducen al resultado final: El plan de medios.⁵

1.6 - Medios y Planificadores:

*"El sector publicitario podría sobrevivir sin agencias pero nunca sin medios, porque un anuncio no lo es de verdad hasta que no comunica su mensaje a la audiencia a la que va dirigido".*⁶

Si no hubiese televisión, radio, periódicos, revistas, carteles de vía pública, cines, etc., para difundir los mensajes de los anunciantes, a nadie en la actualidad se le ocurriría hacer anuncios.

*"Un medio es un empresa para la que la publicidad constituye una importante fuente de ingresos"*⁷

Lo que todos los medios tienen en común es que todos tienen que convencer a los anunciantes, agencias y planificadores que su medio les proporciona la audiencia correcta a un precio razonable, por lo que todas las empresas de medios tienen departamentos de ventas que se encargan de concurrir a las agencias, y muchas veces a los anunciantes, y gestionar los ingresos por publicidad.

La característica esencial de la comunicación publicitaria es su difusión a través de los medios. Esto diferencia la creatividad de la creación artística. Las propuestas y recomendaciones mediáticas, son factores integrales del producto creativo de la agencia y de la eficacia de los planes de comunicación.

El mercado de las comunicaciones creativas para los negocios de los clientes, está cambiando muy rápidamente. A las nuevas ideas las sustentan, cada vez más, el conocimiento del consumidor actual y su comportamiento frente a los medios, no sólo los tradicionales sino también las novedosas experiencias no-tradicionales.

La explosión de nuevos medios y una nueva cultura profesional altamente especializada, obliga a actualizar y reconsiderar los conceptos y definiciones que frecuentemente se utilizan en las recomendaciones y en la relación con el cliente.

El mayor cambio que se ha producido en los medios en los últimos años es en los hábitos y el comportamiento de la audiencia, y como consecuencia, su volumen total y su composición.

Estos cambios se deben a diferentes factores, por un lado nuevos y diferentes hábitos de vida, por otro, un fuerte desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación que posibilita un mundo hace poco impensado, y en tercer lugar, profundas transformaciones estructurales de los propios medios que van desde su multiplicación hasta alteraciones en la configuración empresarial del sector, pasando por cambios en la oferta de espacios publicitarios y en la política comercial, la búsqueda de contenidos innovadores, el nacimiento de nuevos vehículos de comunicación soportados por las nuevas tecnologías y otros muchos fenómenos. Una de las consecuencias de este cambio fue la clara fragmentación de las audiencias, producto de la multiplicación de medios y soportes.

La competitividad entre los medios para conseguir una audiencia lo más grande posible genera que esta ya no sea cautiva de un solo medio, sino que busca entre tanta oferta disponible aquello que mejor se adapta a sus gustos o necesidades en cada momento. Una Oferta de espacio publicitario superior a la demanda conduce a una importante agresividad comercial, que se concreta en un mercado claramente orientado a la negociación en el que se pueden conseguir grandes descuentos, bonificaciones en espacio, beneficios cualitativos y hasta opciones de creatividad en medios. Hoy en día los medios no ofrecen solo el espacio publicitario, también en el paquete se incluyen creativities en formatos y en la manera de mostrar el producto y o servicio que se quiere comunicar.⁸

Como ya mencionamos los medios venden espacios, de hecho les ponen una tarifa. Los planificadores de medios no compran espacio, quieren y deben comprar público expuesto a esos medios.

Los medios ofrecen tarifas diferentes y estas tarifas están relacionadas en alguna medida con la presencia de mayor o menor cantidad de público y con las características del mismo. Esta relación de público objetivo expuesto y costo del espacio, hace a la competitividad comercial de un medio.

Cuando un medio o vehículo tiene un costo relativamente alto, el planificador accederá a incluirlo en la pauta si encuentra elementos que lo justifiquen sin tener en cuenta el costo, porque encontrará en él características súper importantes para llegar a su público objetivo. El medio por su parte expondrá las razones que avalan esta circunstancia.⁹

5. "González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

6. Douglas Torin, "Guía completa de Publicidad". Tursen, Hermann Blume Ediciones, Madrid (1993).

7. Op cit.

8. "González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

9. Naso Alberto, "Manual de Planificación de Medios", Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002)

En la actualidad hay muchas empresas de medios que ofrecen lo mismo, el planificador lo que debe hacer es comparar no solo el costo, si no que hará un estudio más cualitativo, un ejemplo de esto son las empresas de vía pública, todas ofrecen cartelera, pero cada una de ellas tienen formatos y ubicaciones diferentes, en este punto es donde el planificador debe evaluar y comparar que formato, ubicación y costo le son más favorables para elaborar su plan de medios y llegar al público objetivo deseado. Quizás el elemento más económico no es el ideal, quizás este elemento traería mucho desperdicio y es ahí donde un elemento económico se transforma en un elemento costoso.

En términos financieros, la planificación y contratación de medios es lo más importante de la campaña porque es donde se invierte la mayor parte del presupuesto asignado para la misma, es en esta etapa donde una buena planificación y negociación en la compra de medios hacen efectiva la pauta de medios junto con el trabajo de evaluación y uso correcto de la herramientas de la que dispone el planificador.

La tarea del planificador de medios es determinar cómo hay que distribuir el presupuesto de medios para llegar al público objetivo con la mayor eficacia. Esto no es solo decidir si en el plan de medios se usa prensa, televisión, vía pública o radio, sino escoger los canales de televisión, los títulos de los diarios y revistas, decidir la magnitud, tiempos y espacio, los días y horas a las páginas y secciones de publicación, etc.¹⁰

El planificador tiene que evaluar que parte del presupuesto se destina a cada medio y elaborar un plan de medios con previsión de lugares y momentos de difusión de la campaña y costos de los diversos elementos.

Como en todas las fases de planificación de la campaña, las decisiones que tome el planificador para elaborar un buen plan de medios dependerán en gran parte de los estudios, herramientas y experiencia de las que cuenta.

1.7- Oferta y demanda en la planificación

El mercado de la compra venta de espacios publicitarios está sujeto a la ley de la oferta y la demanda. La oferta está constituida por los medios, que venden tiempo y espacio para la inserción de los anuncios. La demanda está formada por los anunciantes y agencias, que adquieren dichos espacios a cambio de un precio. Estas magnitudes funcionan como en cualquier otro mercado: a mayor precio, menor es la cantidad comprada o vendida, lo mismo sucede a la inversa, una disminución en el precio hace que la cantidad contratada aumente. La oferta y la demanda están influidas por el tamaño y las características de la audiencia, ya que cada soporte se vende en razón de su alcance entre determinadas personas. La fijación de precios por primera vez se realiza mediante tanteo y se va ajustando al tamaño de la audiencia a medida que se dispone de datos. Los estudios de audiencia son de vital importancia, ya que determinan el alcance de cada soporte, con la posibilidad de calcular un precio competitivo.¹¹

Como hemos mencionado la planificación de medios es una tarea compleja que tiene múltiples facetas, las cuales es preciso tener en cuenta para que el resultado final sea un conjunto armónico y coherente.

En la elaboración de un plan de medios hay distintos parámetros que entran en juego, algunos de ellos son meros datos para el planificador, es decir, le son dados y poco o nada puede él influir en su contenido o en su formulación, otras veces se trata de objetivos que marcan los responsables del producto y de campaña. Cuando estos afectan al terreno de los medios se requiere de la colaboración, experiencia y profesionalismo del planificador, que tiene que explicar entre otras cosas si dichos objetivos se pueden alcanzar con el presupuesto disponible. Por último otros se refieren a los métodos adecuados para conseguir una mejor selección de los soportes a utilizar, y es en este punto donde el planificador comienza a jugar el papel que le corresponde.

Los datos relativos a la situación del producto y del mercado, los objetivos de marketing y la forma de cumplirlos son parte de la información que debe recibir el planificador, ya que su conocimiento es indispensable para una correcta elaboración del plan de medios. La decisión acerca de los vehículos a utilizar para que la campaña publicitaria llegue al público al que va destinada constituye la tarea específica del planificador.

Para el desarrollo de su trabajo el planificador dispone de un conjunto de herramientas conceptuales y herramientas que brinda el mercado, estas herramientas son fundamentales para el planificador de medios. La comprensión y el manejo de las mismas darán como resultado un plan de medios de calidad y le permitirá aproximarse más hacia la recomendación más adecuada para cada situación.

En el siguiente capítulo desarrollaremos los conceptos o herramientas básicas.

10. Douglas Torin, "Guía completa de Publicidad". Tursen, Hermann Blume Ediciones, Madrid (1993)

11. González Lobo M^o Ángeles y Carrero López Enrique "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

Capítulo II. Conceptos Básicos

No se puede comenzar a planificar sin tener un conocimiento profundo de ciertos conceptos fundamentales; *“Algunos conceptos, por una parte son el resultado de la investigación de medios, y por otra, las aplicaciones estadísticas que se utilizan en la técnica de la planificación”*¹²

La planificación de medios, como ya hemos mencionado, consiste en establecer los procedimientos adecuados para divulgar los anuncios de forma que alcancen eficientemente a la población a los que van dirigidos, contribuyendo a conseguir los objetivos de marketing y comunicación. Es tarea del planificador de medios obtener el máximo rendimiento del presupuesto asignado, ordenando la inserción de los anuncios de la manera más rentable posible.

Para ello, tiene que conocer a fondo varios aspectos: la oferta de espacios publicitarios en los medios, la población a la que va dirigida la publicidad, su comportamiento respecto al uso de los medios y un conjunto de herramientas conceptuales y del mercados que le son sumamente necesarias para realizar su trabajo.

La oferta de espacios publicitarios está determinada por los soportes dependiendo de su propia naturaleza y estructura. La población de un país, región o ciudad es de interés para el planificador en cuanto a la exposición de la misma a los medios. Estos dos universos son objeto de estudio para la investigación de medios; que es el conjunto de estudios necesarios para la obtención de los datos que utiliza el planificador junto con las herramientas conceptuales y del mercado para llevar a buen término su trabajo.

2.1 - Variables de análisis

Público Objetivo/Target

El público al que pretendemos alcanzar se suele denominar de diferentes maneras. La más utilizada es la de Público Objetivo y la de target, hay también quien lo denomina Universo, pero este término generalmente es utilizado en estadística para referirse a un conjunto del cual se extrae una muestra para ser analizada.

Podemos definirlo citando algunos autores:

*“El público objetivo es el conjunto de receptores (personas) a quienes intencionalmente queremos hacer llegar nuestro mensaje”*¹³

*“Se denomina grupo objetivo a un número de personas que por sus características, son potenciales compradores o usuarios del producto o servicio que se publicitara a través de los medios”*¹⁴

*“Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación”*¹⁵

“Es el público al cual quiere alcanzar quien está planificando la acción de medios de cualquier campaña” Horacio Rival¹⁶

Existe una topología de clasificación de variables muy generalizada, por lo general es la más utilizada a la hora de definir el público objetivo.

- Variables Demográficas: lugar de residencia, sexo, edad. Familiares: composición del grupo familiar, ubicación en el grupo.
- Socioeconómicas: nivel socioeconómico, nivel de ingresos.
- Psicográficas: Motivaciones, actitudes, aspectos de la personalidad, valores, estilos de vida.

A las dos primeras se las define como variables sociodemográficas o duras y a la última como variables psicográficas o blandas.

12. "González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

13. Naso Alberto, "Manual de Planificación de Medios", Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002)

14. Company Joe, "Breviario de medios", Editado por Company and Company, (1992)

15. González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

16. Rival Horacio, "La planificación de medios y sus herramientas". La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2007)

– Publico Objetivo al que va dirigido una campaña



Perfil Demográfico:

- Edad
- Sexo
- Nivel Socioeconómico
- Educación

Perfil Psicográfico:

- Personalidad
- Valores
- Intereses
- Estilo de vida..

En la actualidad existe una tendencia muy marcada a la búsqueda de públicos objetivos muy segmentados, esto se genera por la creación de productos o servicios dirigidos a consumidores definidos con características y necesidades más profundas que el común de la población.

Target Demográfico

- Sexo: Femenino
- Edad: 18 a 45 años
- N.S.E.: BD

Target Psicográfico

- Mujeres Activas, Modernas, Dinámicas que quieren continuar realizando sus actividades con la misma energía de siempre durante "esos días"

Target Ibope

- Fem BD 20 a 49 años



Los sistemas de medición de audiencias de los medios de comunicación proveen generalmente información de variables duras y no a cerca de las variables blandas. Estas empresas ofrecen a sus clientes la posibilidad de obtener cifras relativas de diferentes aperturas de este tipo de variables. Esta es una de las ventajas de utilizar variables duras para la selección del target, ya que en definitiva, si se conoce las cifras de audiencia en relación a esas mismas variables, se habrá obtenido en paso importante para conocer los resultados previsibles de una acción pensada en los medios. Hoy a la hora de planificar, por ejemplo en un canal de TV abierta o Cable, se utilizan las mediciones de audiencias otorgadas por las empresas medidoras, en el target que estamos planificando, para saber que señal es la más vista, con ese dato y teniendo en cuenta otras variables importantes, se puede llegar a la selección de los canales más óptimos para la pauta de medios.

Esto no quiere decir que la utilización de variables duras sea la única forma de definir al público objetivo. Cualquier otro elemento relacionado con el estilo de vida, los hábitos, preferencias, consumos específicos o su psicología podrían ser utilizados, y es probable que resulte de gran utilidad.

Las actitudes y conductas pueden llevar a las personas a diferentes costumbres de exposición a los medios y vehículos, entonces se puede decir que una información de audiencia que se realice sobre este

tipo de variable puede modificar la elección que debe hacer el planificador de medios para la realización de la pauta.

La definición de ese conjunto de personas a la que va dirigida la comunicación puede definirse teniendo en cuenta una o más variables e implica un proceso de segmentación. Cuanto mayor sea el número de variables usadas, mayor será la segmentación y menor la cantidad de personas que integran el conjunto llamado público objetivo.

“El termino segmentación de mercado fue introducido hacia 1956 por Wendell Smith. Según este concepto, los mercados son susceptibles de ser divididos en submercados homogéneos, en cada uno de los cuales es factible desarrollar estrategias de comercialización específicas. Cada uno de ellos es un segmento diferente”¹⁷

Un segmento puede ser definido de muchas maneras; por ejemplo: personas que consumen bebidas gaseosas más de 3 veces por semana, o bien poseedores de tarjetas de crédito internacionales, o bien desde el punto de vista que no está basado en el consumo de productos.

No siempre la definición del público objetivo hecha por el anunciante o por el director de la agencia es la apropiada para planificar medios, ya que muchas veces utilizan variables no contempladas en los estudios. En estos casos debemos adecuarlas a la investigación disponible, sustituyendo las variables originales por aquellas que más se aproximen.

Una de las principales fuentes de información de las que dispone el planificador para conocer y definir en profundidad a su grupo objetivo, con respecto al consumo de medios, es el estudio general de medios. Este estudio tiene como objetivo investigar el número y características de los individuos que se exponen a los distintos medios y soportes publicitarios, es decir cuántas personas leen diarios, los suplementos, las revistas, cuantas ven televisión o escuchan radio, cuantas van al cine o cuantas navegan por Internet. Los datos que proporcionan estas fuentes son muy complejos e incluyen no solo el volumen y composición de las audiencias según los datos sociodemográficos, también nos informan a cerca de la frecuencia de exposición a los medios y soportes, el equipamiento de los hogares o los estilos de vida.

Esta información es muy importante ya que el planificador puede obtener una descripción en cuanto a lo actitudinal mucho más profunda del target al cual va dirigida la planificación y utilizar dicha información para elaborar un plan de medios adecuado.

En este punto es importante desarrollar uno de los estudios de medios que brinda el mercado, ver que datos aporta y de qué manera se obtienen dichos datos, esto es sumamente necesario para poder entender la importancia de manejar esta herramienta y de incorporarla a la hora de hacer un plan de medios. También es fundamental saber cómo se estructura este estudio para poder, en el caso que así suceda, explicarle al cliente en función de que se pensó determinada acción.

2.2 -TGI: Target Group Index

El TGI, es un estudio que permite conocer en profundidad la características de los individuos en cuanto a lo actitudinal, sus afinidades, sus gustos, sus hábitos de consumo (tanto de medios como de marcas y segmentos de mercado específicos) y actividades que realiza.

Este programa es un estudio poblacional, no se trata de representar a los lectores a los oyentes o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población mediante una muestra a la que se interroga acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios. Es un estudio “single source” que brinda información sobre el consumo de medios relacionado con el consumo de productos/servicios y marcas que permite realizar profundos “insights”. TGI brinda información con valor agregado, ya que permite la comprensión detallada del mercado y del consumidor e incluso ayuda a la planificación y compra de medios.¹⁸

Es un estudio multimedia, es decir, estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. El diseño muestra es anual, el universo estudiado son personas de 13 a 64 años. El estudio se realiza en Capital, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán y Mar del Plata. La investigación de este universo se realiza mediante un plan de encuestas y entrevistas cara a cara con un cuestionario estructurado que puede durar hasta 70 minutos.

La información consiste en cuatro olas anuales, 3 meses de información por cada ola, el tamaño de la muestra es de 12.000 casos al año. La duración del trabajo de campo de cada ola, es decir, el número de días durante los que se realizan las entrevistas, se alargan lo más posible para evitar acontecimientos dentro o fuera de los medios que influyan significativamente en los datos obtenidos con respecto a la audiencia de los medios, un ejemplo de esto puede llegar a ser el Mundial de Fútbol, en un país como Argentina donde el fútbol forma parte casi de la cultura del mismo, un evento de estas magnitudes modifica en gran medida el consumo de los distintos medios por las personas y la realización de la encuesta en ese periodo no reflejaría la presencia real de las personas ante ese medio.

17. Rival Horacio, “La planificación de medios y sus herramientas”. La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2007)

18. <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/tgi>

Cada entrevistado en el cuestionario es interrogado acerca de su exposición a varios medios (diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, cine, Internet) y acerca del equipamiento de su hogar y del consumo o comprar de determinados productos, además se toma de cada entrevistados una serie de datos demográficos y de estilos de vida, tales como sexo edad, clase social o práctica de actividades deportivas o culturales. Como es un estudio multimedia permite calcular directamente si un individuo se expone a más de un medio o soporte. El incluir datos de personales y de consumo de productos permite definir grupos objetivos de acuerdo con sus características sociodemográficas, sus hábitos de consumo de productos y sus actitudes e intereses.

Todo esto genera un cuestionario bastante extenso que tiene la siguiente estructura:

1) Datos Personales:

Sexo, edad, posición en el hogar, parentesco del entrevistado con el jefe de familia, estado civil, nivel socioeconómico, nivel de instrucción, y región.

2) Exposición a los medios:

- **Diarios:** se presentan tarjetas con los nombres de todos los diarios que se distribuyen en la zona donde se realiza la entrevista y para cada uno de los que el entrevistado diga haber leído u hojeado en los últimos 30 días, se le pregunta cuantos ejemplares acostumbra a ver cada semana (de cero a siete) y si ha leído el día anterior a la entrevista.
- **Suplementos:** de la misma manera que se realizó con los diarios, se presentan tarjetas con los nombres de todos los suplementos que se distribuyen en la zona donde se realiza la entrevista y para cada uno de los que el entrevistado diga haber leído u hojeado en los últimos 6 meses, se le pregunta cuantos ejemplares acostumbra a leer cada mes de cero a cuatro y se ha leído alguno la semana anterior.
- **Revistas:** la metodología es la misma que las dos anteriores, se le presentas los títulos de las revistas previamente seleccionadas y se le pregunta por la frecuencia de lectura, teniendo en cuenta la periodicidad de la publicación (semanal, mensual o bimestral) y, en cualquier caso, por la lectura del ejemplar correspondiente al último periodo.
Para todos los medios impresos, se pregunta además, por la forma de adquisición del ejemplar y por el tiempo que le dedica a la lectura del mismo.
- **Cine:** se le pregunta por la frecuencia con que el entrevistado acostumbra a ir al cine y cuando ha ido por última vez.
- **Radio:** a todos los entrevistados que digan escuchar alguna vez la radio, se les pregunta el lugar donde escuchan, la frecuencia con que la escuchan y si la oyeron el día anterior. En el caso que la respuesta sea afirmativa, se les pregunta a qué hora escucharon, que emisora y el programa. Estas mismas pregunta se realizan por la radio o radios que escucharon los últimos 30 días, y se les pide que indiquen si la escucharon de lunes a viernes, sábados o domingos.
- **Televisión:** Se pregunta a cada entrevistado a cerca de los canales que tiene disponibles para ver, los que ha visto en lo últimos 30 días y los que vio el día anterior. A todos los que vieron televisión o cable en día de ayer, se les pregunta por el canal o canal de cable que vieron para las distintas horas del día y por los hábitos de ver televisión para los días laborales (si es que trabaja), los habados y domingo. También se les pregunta acerca de sus preferencias por determinados tipo de programas, como ser noticieros, novelas, programas de entretenimientos, películas, etc.
- **Internet:** Se pregunta por el uso de la computadora y por la frecuencia con que la utilizan en casa o en el trabajo. A continuación se pregunta si el entrevistado tiene acceso a Internet y si ha accedido a cualquiera de los servicios de la red en los, últimos 30 días.

3) Equipamiento en el hogar:

Se pregunta por la posesión de coche (cantidad de coches, marca, modelo y si fueron usados o nuevos), motocicleta, freezer, heladera, cocina, horno, lavarropas, secarropas, video grabadora, etc.

4) Consumo de productos:

Se ha confeccionado una lista de varios productos que se mencionan para que el entrevistado responda si los consume y con qué frecuencia. A las amas de casa se les pregunta, además, si en el hogar se consumen determinados productos, aunque no los consuma ella personalmente. También debe responder la frecuencia de consumo.

5) Estilos de vida:

Se le pregunta al entrevistado si practica ciertas actividades y con qué periodicidad, así como la adquisición y posesión de objetos que denotan un determinado estilo de vida: si posee tarjetas de crédito, acciones en alguna empresa, seguros, práctica de deportes, actividades culturales, vacaciones fuera del hogar, comidas en restaurantes, hábitos de compra, viajes, posesión de segunda vivienda, conocimientos de otros idiomas, situación profesional y laboral, religión y si es de algún partido político.

Todos estos datos personales obtenidos de cada entrevistado permiten ser cruzados con toda la información existente en el cuestionario, lo que posibilita realizar segmentaciones a partir de un único estudio.

Es una herramienta que brinda una importante recopilación de información y le da al planificador una visión más justa y acertada del público objetivo al cual se va a dirigir. De esta manera también se pueden obtener los medios que acostumbra a consumir, con qué frecuencia y los tiempos en lo que se expone.

Con esta herramienta se puede saber que un grupo objetivo X tiene ciertas actitudes frente a los medios y en consecuencia se procederá a planificar sabiendo que medios son los más adecuados para llegar a él. También este estudio es fundamental a la hora de hacer publicidad en medios no tradicionales, ya que sabiendo las actividades y estilos de vida que poseen estos individuos, se pueden pensar acciones relacionadas con este tipo de actividades, por ejemplo: el grupo objetivo X concurre habitualmente al shopping, esto permite idear una acción específica en estos centros comerciales sabiendo que es ahí donde, además del resto de los medios seleccionados, va a estar el público al cual queremos llegar.

El siguiente gráfico se utiliza generalmente para demostrar como es el consumo de medios en los diferentes target, la información que se vuelca en él se obtiene justamente del TGI.

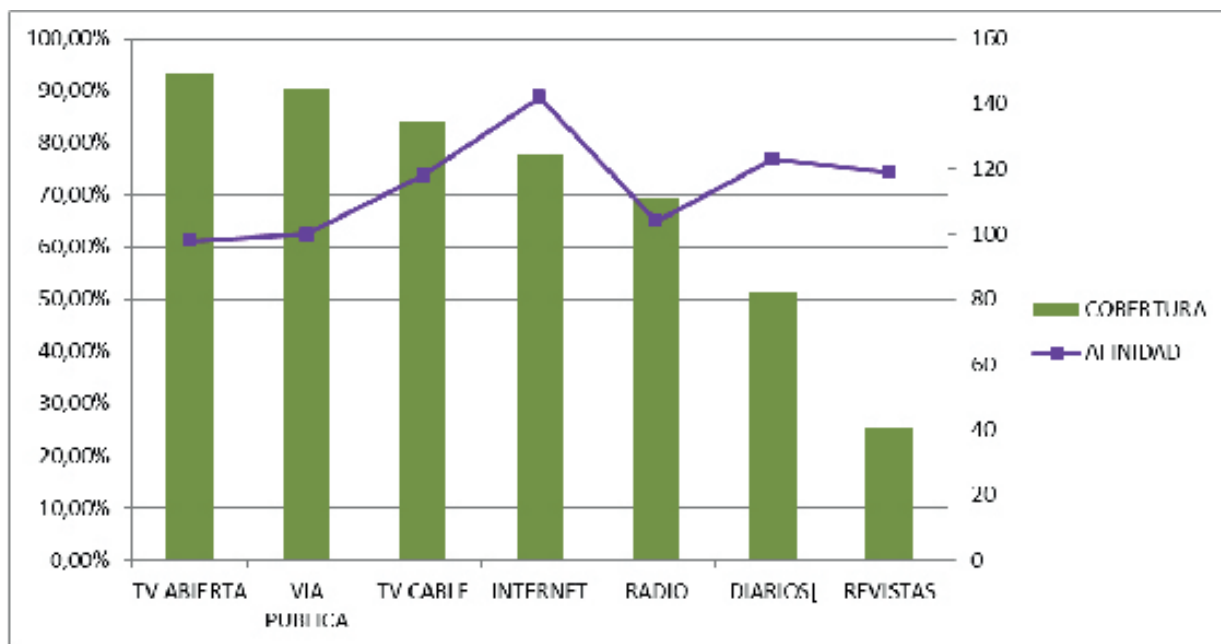
TGI_ARG, Año 2011 Ola 3+4 + Año 2012 Ola 1+2, 10000, Feb11-Ene12, (Ola 24 + Ola 25)

TGI LATINA 2012

Base: Base Total

MEDIOS	COBERTURA	AFINIDAD
TV ABIERTA	93,13%	98
VIA PUBLICA	90,41%	100
TV CABLE	84,05%	118
INTERNET	77,72%	142
RADIO	69,58%	104
DIARIOS[51,18%	123
REVISTAS	25,46%	119

Este cuadro muestra la información de cobertura que cada sistema de medio aporta en el target elegido y la afinidad que cada sistema tiene con el target. Se considera un sistema de medio afín (o medio o vehículo) a aquel que este por sobre 100.



En él se puede observar el consumo de medios y la afinidad. Con estos datos se le puede informar al cliente cuales son los medios ideales para el público objetivo al que quiere llegar, así como una justificación del plan de medios que le presento.

2.3 - Canales de comunicación

Los medios

Como hemos mencionado anteriormente el planificador debe conocer varios aspectos y uno ellos, muy importante, es el mundo de los medios.

En general, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han transformado como instrumentos para generar audiencia. Esta audiencia le sirve a la publicidad que, a su vez, paga por el espacio que los medios le ceden, colaborando a la financiación de los mismos.¹⁹

En el proceso de comunicación, el mensaje llega al receptor a través de un soporte físico que lo transporta o canaliza y que se denomina canal, en publicidad se suele utilizar la palabra medio teniendo en cuenta esas características. Entonces podemos definir medio a cualquier sistema que realiza esta función.

Se denominan Medios Genéricos a los sistemas de comunicación masivos que emplean procedimientos técnicos específicos. De acuerdo con esta definición, podemos decir que son sistemas diferentes la Televisión Abierta, la Televisión por Cable, la Radio, los Diarios, las Revistas, la Vía Pública, el Cine e Internet.²⁰

Dentro de cada Sistema existen una cantidad de medios diferentes. Por ejemplo, dentro de la TV abierta, son los diferentes canales (Telefe, América, Canal 13, Canal 9 y Canal 7) que componen el Sistema. Es decir, son medios los diferentes canales, sean abiertos o por cable, las diferentes emisoras de radio, diarios, revistas, empresas de vía pública, o portales de Internet.

En todo medio existen a la vez vehículos. Por ejemplo, los programas de cada canal o emisoras de radio, las diferentes ubicaciones posibles en diarios, etc. A la vez, dentro de cada vehículo hay espacios o tiempos específicos, que varían de campaña en campaña. En medios como televisión y radio, las diferentes medidas están determinadas por la duración comercial, mientras que en otros medios como diarios y revistas, se determinan en relación con la superficie ocupada por el aviso.

19. González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

20. Rival Horacio, "La planificación de medios y sus herramientas". La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2007)

Sistema / Medio / Vehículo

Sistema

Técnica diferencial para la transmisión de mensajes en sentido genérico.

Ej.: Televisión / Vía Pública.

Medio

Integrante particular de un sistema de comunicación.

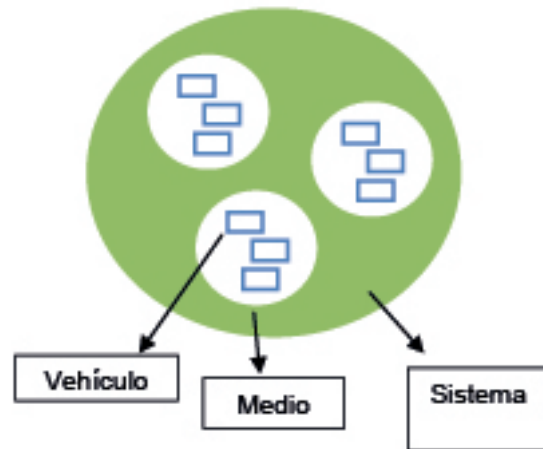
Ej.: Canal 13 / Clarín.

Vehículo

Cada una de las diferentes formas en que se comercializa

Un medio.

Ej.: Página entera / Dulce Amor.



Cada medio tiene sus ventajas y desventajas, como una variedad de factores que permiten evaluarlos por sus valores cuantitativos y cualitativos. Su mayor o menor valor está en función de las necesidades de comunicación para cada empresa o producto. En ocasiones suele atribuirse a un medio el poder de mayor venta sobre otro medio, cuando en realidad el medio lo único que hace es darle el beneficio de llevar un mensaje a un número mayor o más selectivo de personas que respondan a un perfil deseado.

El nivel de importancia de cada medio varía de acuerdo a las circunstancias del mercado, haciendo necesario mantener un estrecho control sobre el comportamiento de estos en el momento de analizarlos.²¹

*“Los diferentes medios impactan al consumidor de muy diferente manera. Estas diferencias no sólo se deben a aspectos técnicos de los mismo, sino también a aspectos que se relacionan con el ambiente específico en el que se produce el contacto entre el medio y el consumidor”.*²²

La elección del medio es tan importante como lo que se dice en el anuncio, por muy creativo que este sea, no serviría de nada si no llega a la audiencia pretendida o si solo llega a una parte pequeña de la misma. Al considerar un medio hay que tener en cuenta otros factores, además de la audiencia: el costo de la publicidad y las características peculiares del medio de que se trate (posibilidades creativas que ofrece, reproducción, papel de buena calidad, limitaciones, etc.)

El costo es un factor muy importante porque puede condicionar la elección de algunos medios desde el principio. Un anunciante pequeño es probable que no disponga de un presupuesto suficiente para hacer publicidad en televisión o en diarios que se distribuyen a nivel nacional, ya que son medios muy costosos.²³

Creemos que es importante incorporar en este trabajo las características de los medios, características que los distinguen unos de otros y que es imprescindible que el planificador de medios las conozca a la hora de realizar su trabajo.

2.4 - Características de los medios

Diarios:

Las fuerza de la prensa como medio publicitario esta sobre todo en la gran diversidad de audiencias que proporciona tanto en término de tamaño como en las características propias de los lectores.

El diario permite una participación activa por parte del lector, leer un diario requiere de un acto voluntario por parte de quien lo lee, este acto supone un esfuerzo superior al de otros medios, ya que no solo el lector en muchos casos tiene que acercarse hasta el punto de venta y pagar por él, sino que requiere un esfuerzo mental y una concentración al momento de proceder a la lectura. Es el lector el que controla la lectura del mismo, puede suspender la lectura y retomarla cuando quiera, puede leer todas las secciones o solo algunas, es el lector el que organiza la lectura. Por otra parte este control que el lector tiene sobre el medio le permite evitar la publicidad, pero también le facilita el detenerse en ella cuando tiempo necesite, verla las veces que quiera y volver a verla si es que necesita alguna información.

21. Company Joe, "Brevario de medios", Editado por Company and Company, (1992)

22. Rival Horacio, "La planificación de medios y sus herramientas". La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2007)

23. Douglas Torin, "Guía completa de Publicidad". Tursen, Hermann Blume Ediciones, Madrid (1993)

Este medio brinda permanencia, ya lo impreso permanece, el lector puede guardarlo, si es que hay algo que le interesa o dárselo a otra persona para que lo lea.

Teniendo en cuenta estos rasgos el diario es un medios ideal para incluir en el argumentos, detalles técnicos y características de productos y servicios, mensajes simples o complejos, extensos; también imágenes que acompañen al texto para hacer una explicación más completa de lo que se quiere comunicar. Por estos motivos es el medio ideal para anunciar productos cuyo manejo o funcionamiento necesita de instrucciones.

Muchos minoristas y grandes supermercados utilizan los diarios para publicar listas de precio u ofertas, ya que este medio se puede contratar de un día para otro según la sección en la que se quiera comunicar.

Uno de los inconvenientes básicos de la prensa diaria es la falta de sonido, movimiento y en algunas secciones la falta de color. La calidad del papel en algunos diarios es de mala calidad y muy absorbente lo cual a veces provoca que no se haga una buena reproducción del producto que se quiere comunicar.

El diario es un medio medible, el planificador de medios dispone de fuentes que le permiten conocer el número de ejemplares que se venden, donde los vendes, tamaño y composición de la audiencia. Teniendo esta información puede aplicar las herramientas estadísticas propias de la planificación de medios (herramientas que describiremos en otro capítulo) para conseguir rentabilizar el presupuesto y aumentar su eficacia.²⁴

Revistas:

Como medio publicitarios las revistas comparten muchas de las ventajas y los inconvenientes de los periódicos, pero existen algunas diferencias. Las revistas tienen sus páginas a color y una calidad de reproducción muy superior. Su fuerza radica sobre todo en la variedad de temas que tratan y en que se dirigen a sectores de la población muy específicos, como las mujeres, los hombres de negocio, los amantes del turismo, la música, etc., lo que las convierte en el medio ideal para muchos anunciantes. Los inconvenientes son similares al de los periódicos, aunque tienen calor y un papel de mejor calidad.

El término revista abarca multitud de publicaciones. Algunas, como los suplementos dominicales de los periódicos, los semanarios para la mujer, las revistas de televisión por cable y revistas de espectáculos, tienen una circulación importante. Las publicaciones mensuales sobre la mujer, sobre el hogar o sobre distintos gustos tienen audiencias un poco menores, son revistas muy segmentadas. A demás de estas revistas orientadas al consumidor, hay una cantidad enorme de publicaciones de economía y finanzas y revistas técnicas.

Una ventaja importante de todas las revistas es que suelen conservarse durante bastante tiempo y las lee mucha gente, lo que significa que los anunciantes llegan a una audiencia mayor. Como además se guardan, los lectores ven los anuncios varias veces y pueden consultar en cualquier momento la información.

Otra de las ventajas de casi todas las revistas, deriva de su contenido editorial y en el poder que les da el dirigirse a una audiencia especializada. Esto no aplica a las guías de espectáculos ni a los suplementos dominicales, pero en el caso de las revistas femeninas, revistas para hombres y revistas especializadas, se supone que hay una afinidad grande entre el lector y la publicación.

La calidad del papel de muchas revistas y el color, da más visibilidad a la publicidad y puede reproducir fielmente el trabajo creativo de la agencia. Con frecuencia, los mismos anuncios contribuyen a hacer más atractiva la publicación.

No todas las revistas tienen la posibilidad de ser medidas, sin embargo, hay una gran cantidad de publicaciones sobre las que la planificación de medios puede hacer análisis para conocer o estimar el grado de eficacia de la inversión que se les otorga.

Televisión:

La televisión es, como el cine, el único medio masivo que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite mostrar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio. Es un medio que permite transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Por ser un medio audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.

El mensaje que se transmite a través de la televisión es fugaz, esta característica pareciera ser más una limitación que una ventaja. Al contrario que la prensa, el medio audiovisual la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos. El espectador no suele estar preparado para tomar nota de detalles que le interesen ni tiene la posibilidad de conservar un anuncio o de volver a él cuando necesite más información, esto solo puede suceder si lo ha grabado en video. Esta característica no impide que la

24. M^a Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López "Manual de Planificación de Medios". ESIC, Madrid (1999).

televisión se utilice muchas veces para comunicar teléfonos, direcciones y otros elementos que son difíciles de memorizar. En estos casos, el creativo publicitario deberá tener en cuenta la naturaleza del medio y diseñara la pieza publicitaria de una manera en que los datos queden en pantalla el tiempo necesario para que el público objetivo tenga tiempo de tomar nota, si es que le es de su interés, o se informara de que el anuncio se va a repetir un número de veces suficiente como para captar a los consumidores eventuales. Si el creativo no puede saber de antemano las veces que el anuncio va a estar en pantalla, el planificador de medios, teniendo conocimiento del contenido del mensaje y su duración, va a planificar para que el mensaje tenga la suficiente repetición para que llegue de forma efectiva a los posibles consumidores.

La televisión es uno de los medios más eficaces para conseguir los objetivos de ventas, la publicidad en televisión ejerce en los consumidores una influencia quizás superior a la de otros medios.

Por lo general se considera a la televisión como el más potente y persuasivo de los medios, lo que no significa que sea el más adecuado para todos los anunciantes. Cuenta con una audiencia muy amplia y muchas de las características que desean los anunciantes para comunicar su producto o servicio, pero también es costoso y está limitado por algunas normas restrictivas. En algunos países no se pueden emitir avisos de bebidas alcohólicas.

Las ventajas de la televisión radican principalmente en el público al que llega y en las características que tiene. Aunque casi todo el mundo ve la televisión regularmente, el medio llega con especial eficacia a las amas de casa. Una campaña por televisión dé a conocer en muy poco tiempo un producto a una parte considerable de la población. Es un medio que ofrece muchas posibilidades creativas, la combinación de sonido, movimiento y color coloca por encima de cualquier otro medio. Para crear una imagen de marca o para vender no hay nada como la televisión, por la capacidad que tiene de combinar humor, emoción, música, animación y a veces la utilización de personajes famosos.

Una de las desventajas, para anunciantes que no poseen un presupuesto muy grande, es que la televisión es un medio muy caro. Muchas veces el presupuesto publicitario no llega para lanzar una campaña eficaz por televisión, sea porque un anuncio no se emite con la frecuencia necesaria para alcanzar a un público suficiente, sea porque la campaña solo puede difundirse durante tres o cuatro semanas al año, que es demasiado poco para una marca importante.

Otro problema a tener en cuenta es que no hay forma de saber si había alguien sentado delante del aparato en el momento en el que se estaba emitiendo el anuncio. Es sabido que muchas personas aprovechan las tandas comerciales para hacer otras cosas.

Televisión por cable:

La televisión por cable tiene ya muchos años de existencia. Hay canales de noticias, deportivos, de música, de arte, de cocina y hasta de meteorología. Estos ofrecen la posibilidad, para algunos anunciantes, de dirigir anuncios a sectores específicos de la población. Es un medio que permite segmentar muy bien. En los últimos años la segmentación que ha desarrollado la televisión por cable ha permitido a agencias y anunciantes hallar un espacio ideal para sus campañas de publicidad.

La posibilidad de acceder a perfiles de consumidor específicos surge justamente de la capacidad que en forma progresiva han logrado los canales de cable en cuanto a dirigir su programación a particularidades del estilo de vida de cada segmento. Hoy, como ya mencionamos anteriormente existen, canales dedicados exclusivamente a la salud, turismo, entretenimiento, infantiles, musicales, para todo los gustos.

Tiene las mismas características que la televisión abierta en cuanto a imagen, sonido, color y movimiento.

Radio:

La radio es un medio compatible con otras actividades, es un medio que no necesita atención visual, muchos aparatos son fáciles de transportar, se la puede escuchar en los autos, y en los lugares de trabajo de los consumidores. Todas estas características lo convierten en un medio muy utilizado mientras se lleva a cabo otra actividad.

La radio tiene la capacidad de estimular la imaginación del oyente y tiene la propiedad de llegar a éste sin forzarlo a interrumpir sus actividades.

Aparte del cine y la televisión, la radio es el único medio que ofrece sonido. En los anuncios se puede incluir música, humor, personajes famosos y emoción.

Los comerciales de radio se encuentran entre los anuncios más rápidos y baratos de reproducir y de contratar, y además cuesta poco introducir en ellas las modificaciones forzadas por cambios de precios u otras circunstancias. Los anuncios de la radio no pueden saltarse, como los de los diarios, y como es un medio menos formalmente que la televisión, casi nadie cambia de emisora cuando el programa se interrumpe para dar paso a la tanda de publicidad, por lo que los comerciales tienen bastantes probabilidades de ser escuchadas.

A diferencia de la televisión, el horario ideal para pautar en radio, es la mañana cuando los oyentes se dirigen a sus trabajos u actividades, y por la tarde cuando están regresando.

Como el costo es relativamente bajo y además tiene sonido, la radio se utiliza frecuentemente como medio de apoyo de la televisión, para muchos anunciantes.

Cine:

En términos de fuerza visual, el cine es un medio insuperable, que provoca un impacto muy superior al de la televisión. Tiene mejor imagen, pantalla gigante/3D y una calidad de imagen inalcanzable en otros medios. La calidad del sonido es mucho mejor que la de cualquier televisor. Las condiciones acústicas de la sala son mejores que las de los ambientes de las casas particulares. En este sentido, es superior a cualquier otro medio publicitario.

El cine es un medio pensado exclusivamente para distraer, esta característica lo hace especialmente apto para anunciar productos relacionados con el ocio, la diversión, los placeres de la vida y bebidas.

A diferencia de la televisión, el cine es un sistema de medios consumido por un público determinado y selectivo, ya que para acceder a él hay que pagar.²⁵ El cine no es un medio masivo.

Vía Pública:

Es el medio que menos esfuerzo necesita por parte del medio. Para exponerse a los demás medios, el público necesita emprender alguna actividad, por insignificante que sea. Para exponerse al medio exterior, al menos en algunas de sus formas, los individuos solo necesitan salir a la calle con cualquier finalidad. Por el solo hecho de andar por la calle ya se expone a la publicidad. Mientras se trasladan por la ciudad en cualquier medio de transporte, sea público o privado y aunque vaya conduciendo, puede el ciudadano mirar los carteles publicitarios.

El tiempo que se pasa ante un cartel es muy breve, salvo en lugares donde uno tiene que esperar por algún motivo y en ese lugar se encuentre algún cartel, por lo que el mensaje debe ser fácil de leer y de entender. Una imagen simple y muy pocas palabras es todo lo que puede incluirse en el anuncio, debiendo evitarse siempre los textos largos y las ilustraciones complejas.

En los lugares con una buena red de puntos de instalación de cartelería, la publicidad exterior proporciona una cobertura muy buena. Prácticamente todo el mundo ve los carteles, sin necesidad de ver programas de televisión ni de comprar periódicos o revistas determinados.

La publicidad exterior es relativamente barata, de manera que, si hay suficiente cartelería disponible, cuesta poco conseguir una audiencia amplia. Además las vallas están siempre puestas, por supuesto mientras dura la campaña, de día y de noche y los mensajes se leen una y otra vez.

Los carteles, sobre todo los más grandes, gigantografías o espectaculares, provocan un impacto tremendo, en particular si están instalados en lugares estratégicos de mucho paso. A todo esto le sumamos el color y la gran importancia que cobra la imagen y la composición gráfica que estos carteles ofrecen.

Es un medio que por sus características necesita de tiempo para imprimir y para la colocación, por lo cual hay que planear las campañas con mucha anticipación.

Los carteles carecen de imagen y sonido, algunos por sus características se estropean a consecuencia del mal tiempo por los actos de algunos grupos que pegan otro tipo de afiches o los arruinan sin sentido alguno, dan poca información, porque apenas hay tiempo para leerlas, existe una excepción en este sentido, y son los carteles ubicados en las estaciones de trenes o subte y en sus interiores, donde la gente dispone de mucho tiempo para observar los carteles. Por todo esto los carteles suelen como apoyo de la campaña de televisión y prensa. No obstante si se planifica con cuidado, sirven incluso para lanzar un producto.

Internet:

La comunicación en este medio puede ser colectiva (consulta de páginas Web) o individual (e-mail), ya que ambas acciones son posibles en la red. Se lo puede encontrar similitudes con otros medios de comunicación, se pueden leer periódicos y revistas en Internet, pero no se puede decir que Internet sea un periódico o una revista. Tampoco es una televisión, aunque podemos encontrar muchas de la información que dan algunos programas y hasta en algunas páginas se pueden ver programas. Tampoco es una radio, aunque a través de Internet se pueden oír noticias y escuchar música.

Internet también es un medio de entretenimiento, Aunque muchos la utilicen con fines científicos o profesionales o por requerimientos de su trabajo o estudios, muchos otros lo hacen por diversión.

Internet es también un medio de difusión cultural; se pueden encontrar páginas de enciclopedias com-

25. Douglas Torin, "Guía completa de Publicidad". Tursen, Hermann Blume Ediciones, Madrid (1993)

pletas sobre las materias más variadas y el volumen de la información que contienen es muy superior al de la mayor parte de las bibliotecas.

Desde el punto de vista comercial, Internet se perfila como un canal de distribución y un punto de venta, ya que contiene catálogos de productos muy variados que se pueden adquirir sin salir de la red. Hoy se pueden comprar alimentos, productos de limpieza, artículos de electrónica, en fin, una variedad enorme de productos. Las empresas la utilizan no solo como medio de comunicación sino que han creado la posibilidad de realizar ventas a través de él, introducen información sobre los productos que tiene a la venta, su precio y la forma de adquirirlo. Los compradores hacen sus pedidos a en las páginas Web, pagan con tarjeta de crédito y reciben los productos por correo o a través del servicio de entrega de la empresa. De esta forma, puede el usuario localizar el producto que le interesa, buscar y encontrar más información sobre el mismo, averiguar su precio, adquirirlo y pagarlo; todo eso sin moverse de su silla.

A demás de todas estas características, Internet es un medio publicitario. Entre la información que se encuentra en la red hay muchos temas de actualidad, pero también hay anuncios. Los anuncios no suelen considerarse información útil que uno pueda buscar, por lo que han tenido que hacerse n otra utilizando los banners. Los consumidores suelen ser mucho más favorables a la publicidad de lo que se supone, y es posible que sigan un banner, si este es lo suficientemente atractivo y su ubicación estratégica, para ver el anuncio completo. En cuanto a la posibilidad de medir el éxito o el fracaso de un anuncio en cuanto a su capacidad de llamar la atención, la red ofrece la oportunidad de permitir contabilizar el número de consultas que se han hecho a una página Web determinada. Con ello, queda registrada la cifra global de personas que han visto un anuncio. Esto quiere decir que podemos conocer el volumen de la audiencia impactada por un anuncio.²⁶

Conocer las características de los medios es fundamental a la hora de pensar un plan de medios, esto le permitirá también al planificador elegir o descartar unos u otros en función de lo que se pretende alcanzar.

Hasta aquí hemos desarrollado brevemente los conceptos básicos más importantes que el planificador de medios debe conocer y manejar para poder llevar a delante su trabajo de una manera profesional y ordenada. En el próximo capítulo desarrollaremos las herramientas conceptuales que también es imprescindible que maneje a la perfección para poder desarrollar un plan de medios óptimo.

Capítulo III

Herramientas Conceptuales

En planificación de medios es imprescindible conocer y dominar la técnica que enseña a usar la información, anteriormente descrita, con el objetivo de conseguir el resultado deseado, que es la distribución óptima de los recursos existentes para obtener el máximo rendimiento de una campaña publicitaria.

“El planificador de medios muchas veces corre el peligro de perderse en la abundancia de datos que tiene, por tal motivo la técnica de planificación ha desarrollado una serie de unidades básicas de medida que facilitan la interpretación y la toma de decisiones a partir de los datos procedentes de la investigación”²⁷.

3.1- Conceptos relacionados con el análisis de medios

Audiencia

El término denota la acción de oír, y por lo tanto está referido a los medios auditivos. Sin embargo su uso se ha extendido a todos los medios publicitarios.

Entonces podemos definir a la audiencia como el conjunto de individuos de la población que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. La audiencia es un segmento dentro de la población o universo, y se define por el hecho de que los individuos que la componen comparten la característica de haber entrado en contacto con un medio o soporte durante el mismo lapso de tiempo.

“Los medios, como hemos visto anteriormente, se materializan en vehículos o soportes, entonces la audiencia de un medio es la sumatoria de las personas expuestas a los vehículos que constituyen ese medio”²⁸.

El planificador para realizar la pauta de medios, trabaja con datos históricos, y estima una audiencia similar para el intervalo de tiempo en que se está desarrollando dicha pauta publicitaria, por lo tanto tiene que asegurarse que esos datos históricos se repitan, es por eso que en la definición de audiencia de una medio se incluye la variable tiempo.

26. González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique “Manual de Planificación de Medios”. ESIC, Madrid (1999).

27. Op cit., pag. 257

28. Alberto Naso, “Manual de Planificación de Medios”, Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002).

El factor tiempo es importante en la definición de audiencia. Escuchar radio o leer una revista son respuestas indefinidas, ya que no hacen relación a un periodo de tiempo al cual limitar el estudio que el planificador debe hacer. Es raro que, a lo largo de todo un año, alguna persona no haya escuchado la radio o leído una revista o periódico. Si no se pone un límite en la definición, se corre el riesgo de considerar audiencia de cualquier medio a toda la población, ya que casi la totalidad de la misma ha podido en algún momento entrar en contacto con dicho medio. En este punto cabe aclarar que es audiencia aquel individuo que se expone habitualmente a un medio, no aquel que lo hace ocasionalmente.

*“La audiencia habitual de un medio o penetración de un medio es la sumatoria de personas expuestas a por lo menos uno de los vehículos que constituyen ese medio en un lapso de tiempo determinado”.*²⁹

Es fundamental conocer la concurrencia o exposición del público objetivo a cada espacio publicitario, este dato le sirve al planificador para analizar las mejores oportunidades de compra y para la evaluación que se hace de la pauta publicitaria al momento de construirla.

Los estudios de medios, como hemos mencionado anteriormente en el desarrollo del TGI, han fijado unos límites bien precisos para la audiencia habitual de un medio o soporte, distinguiendo entre audiencia del último periodo (el día de ayer para diarios, televisión y radio; la última semana para revistas semanales; el último mes para revistas mensuales, etc.) y audiencia acumulada a lo largo de un espacio de tiempo también delimitado (un mes, seis meses, etc.)

Las mediciones de audiencia se realizan sobre una muestra tomada de la población total, en un área determinada. La medición de televisión que se realiza para determinar la audiencia de televisión de Buenos Aires se verifica sobre una muestra que se diseña para que sea representativa de la población mayor de 4 años, residente en el área de Capital y gran Buenos Aires poseedora de televisor. En este proceso, cada hogar, y cada persona que integra la muestra, se consideran representativas de un número determinado de hogares o de personas que respondan a iguales características sociodemográficas, de manera que la multiplicación de la cantidad de personas de esas características en la muestra están expuestas a determinado medio en determinado momento por la cantidad de personas a la cual ese individuo representa, da como resultado un total proyectado de la audiencia de ese medio en ese segmento específico del público.

Audiencia Bruta: Es la sumatoria de los contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta publicitaria.

La audiencia bruta es el parámetro de la intensidad global de una pauta, al indicar la cantidad de veces que el mensaje entro en contacto con personas del público objetivo. Es la sumatoria de un conjunto de inserciones posibles, proyectadas o realizadas. Conociendo la audiencia de las distintas inserciones que componen la acción que queremos evaluar, es perfectamente posible sumarlas y obtener la audiencia bruta.

El termino bruta refiere al hecho de que es su cálculo, cada miembro del target se suma tantas veces como es alcanzado, con lo cual es posiblemente posible que la misma persona sea contada varias veces.

Cuando el planificador de medios coloca uno o más avisos en uno o más vehículos construye una pauta publicitaria y puede considerar la cantidad total de contactos producidos por dicha pauta. La sumatoria de los contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta publicitaria es la audiencia bruta.

Como ya hemos mencionado anteriormente *“contacto es la situación de exposición de un receptor a una mensajería publicitaria”*³⁰

Audiencia Neta: La audiencia neta es el total de personas alcanzadas por lo menos una vez por uno cualquiera de los avisos de una pauta publicitaria.

Es el parámetro de la cobertura en tanto indica la cantidad de personas expuestas a la pauta. En la comunicación publicitaria que queremos efectuar existe un público objetivo, el conjunto de personas al que queremos llegar con dicha comunicación o mensaje.

Una vez que se construye la pauta de medios, el planificador que-
rrá conocer la cantidad de personas del público objetivo al cual le llegó el mensaje. Para poder realizar esto el planificador debe buscar la base de donde obtuvo los datos que utilizo al momento de realizar la pauta. En este momento podrá simular la compra de los vehículos de la pauta y verificar cuales de las personas del público objetivo eran audiencia de por lo menos uno cualquiera de ellos.

La cantidad de personas que cumplen esta condición son la audiencia neta de la campaña analizada.

Rating: Podemos definir este concepto citando varios autores:

*“Cuando la audiencia (nro. de impactos) se expresa en cifras relativas como un porcentaje sobre la base que se indique al efecto, se denomina Rating”.*³¹

29. Op cit.

30. Op cit., pag. 26

31 González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique “Manual de Planificación de Medios”. ESIC, Madrid (1999).

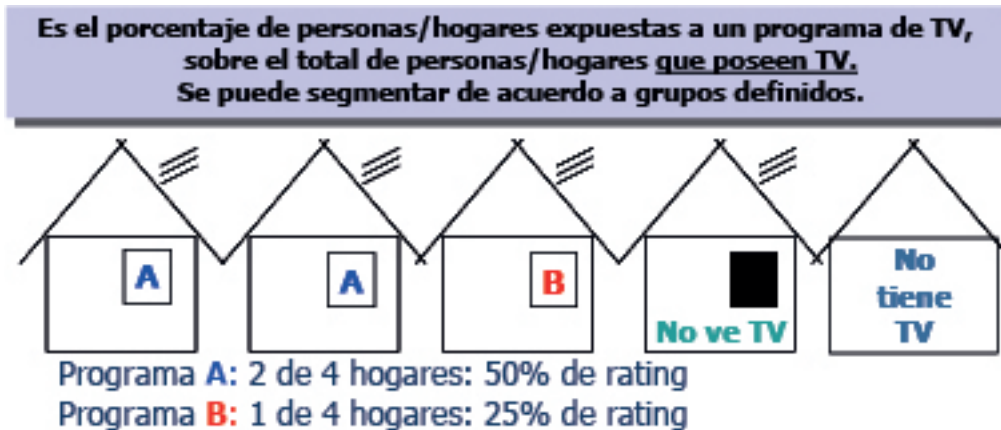
“El Rating es la expresión porcentual de la cantidad de personas expuestas a un vehículo”³²

“Llámesese Rating al porcentaje de personas u hogares expuestos a un programa de televisión o radio. También puede aplicarse este concepto a los medios gráficos”³³

“El Rating es el cociente porcentual entre la medida de la audiencia de determinado público objetivo y el tamaño del mismo”³⁴

“Definimos el Rating como el porcentaje “promedio” de hogares/personas que vieron/escucharon un evento o lapso de tiempo”.³⁵

Podemos ejemplificar las definiciones anteriores de la siguiente manera:



En este punto, nos parece importante explicar cómo se construye el Rating de TV, que si bien no es el único que se puede obtener, es el más conocido por las personas.

En primer lugar, lo que se hace cuando se quiere medir una población es investigar acerca de las características de la misma.

Si bien algunas de las cualidades a relevar se toman de la información que aporta el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), se necesitan también otros datos que se obtienen realizando muestras maestras.

Una muestra maestra es un proceso de relevamiento de información de la población a medir. Actualmente en GBA el estudio se efectúa en base a 10.000 casos.

La muestra maestra nos permite estimar los universos (datos poblacionales) de variables no provistas por el INDEC (cantidad de TV, tamaño del grupo familiar, edad del ama de casa, presencia de niños, variables para el cálculo del nivel socioeconómico, etc).

Para realizar la muestra maestra se seleccionan radios censales (denominados puntos muestra) que serán recorridos en su totalidad para registrar todas las viviendas particulares ocupadas que existen en ellos. Una vez obtenido este listado, se sortean aleatoriamente las viviendas donde se completará el cuestionario de muestra maestra. En GBA se seleccionaron 1000 puntos muestra y se realizan 10 entrevistas en cada uno de ellos. Todo este proceso es auditado por la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia).

Luego se realiza una selección de hogares que formarán parte del panel, a partir del cual se obtendrán los datos de audiencia de la población.

Sobre la base que se ha obtenido desde la muestra maestra, se seleccionan hogares de acuerdo a sus características (por ejemplo: NSE, posesión de cable, zona geográfica, etc) para conformar un panel de características similares a la población que se quiere medir (vale aclarar que solo se incluyen en el panel a aquellas viviendas relevadas en la muestra maestra).

Este listado de hogares seleccionados se entrega al personal de campo, que es el encargado de ofrecer a los hogares la propuesta de formar parte del panel de medición de audiencia.

El personal de campo visitará el hogar intentando contactarse con algún integrante del mismo. Si el primer intento es fallido, esta acción podrá repetirse hasta en dos oportunidades más, siempre en diferentes días y horarios.

Iniciado el contacto, se le explicará detalladamente la propuesta a un miembro del hogar y se le facilitarán diversos materiales (folletos, carta presentación de la empresa, etc.). Por último se le pide al

32. Alberto Naso, "Manual de Planificación de Medios", Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002)

33. Company Joe, "Brevario de medios", Editado por Company and Company, (1992).

34. Horacio, "La planificación de medios y sus herramientas". La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2007).

35. <http://www.ibope.com.ar/noticias/boletines>

individuo debatir el tema con los demás integrantes de la familia (ya que es necesaria la colaboración de todos), y se coordina una nueva visita para conocer la resolución familiar.

En el caso que el hogar acepte colaborar y formar parte del panel, el personal técnico procede a instalar un people-meter (en el próximo capítulo desarrollaremos las características de este medidor electrónico) en cada televisor activo del hogar que aceptó colaborar y formar parte del panel. Antes de la instalación se realiza una verificación del estado de los televisores del hogar y demás características técnicas relevadas anteriormente por el personal de campo.

El técnico también les enseñará a los integrantes del hogar el funcionamiento del aparato. Les explicará la distribución de la botonera del control remoto, la forma de registrarse, etc.

A partir de ese momento los People-meters instalados en cada televisor del hogar comienzan a registrar el comportamiento de los televisores del hogar minuto a minuto y a enviar la información colectada a la central de procesamiento de IBOPE Argentina.

El hogar no se incluye dentro de panel directamente, sino que permanece a prueba durante un determinado período de tiempo, y recién es incluido en el panel cuando presenta óptimas condiciones técnicas.

Cabe aclarar que si bien un hogar en período de prueba transmite datos, estos no se incluirán para el proceso de rating hasta tanto el hogar forme parte del panel.

A partir de este momento, el hogar permanecerá en constante contacto con el sector Técnico y el sector de Control de Panel de IBOPE Argentina. Los especialistas técnicos se encargarán de mantener en óptimas condiciones el circuito de registro de información y transmisión de datos, y el personal de Control de Panel atenderá cualquier consulta del hogar y mantendrá actualizadas sus características socio-demográficas (hay que recordar que el panel representa la población a medir y debe estar balanceado).³⁶

El Rating, como todo porcentaje, se refiere a un total que es igual a 100.

$$\text{Su fórmula es: Rating} = \frac{\text{Personas Expuestas}}{\text{Total de Personas}} \times 100$$

El Rating, al igual que la audiencia de un vehículo, se puede definir en términos de cantidad de contactos, donde la cantidad de contactos es igual a personas expuestas.

Hay que aclarar que si bien la palabra Rating está asociada a televisión, en realidad cualquier medio o sistema puede ser medido.

Se puede decir que el Rating es casi lo mismo que la audiencia de una vehículo, ya que ambas definiciones se refieren al mismo punto: la cantidad de personas expuestas. En el Rating la expresión es porcentual, por eso se multiplica por 100, y en la práctica se quitó el símbolo de porcentaje (%) para pasar a usarlo como un concepto de puntos.

El Rating informa sobre lo mismo que informa la audiencia bruta, solo que lo hace de una manera diferente. La audiencia bruta, como mencionamos anteriormente, es la cantidad de personas expuestas a un vehículo. La unidad que utiliza para informar es personas. El Rating toma esa cantidad de personas y calcula el porcentaje que resulta sobre el total de personas del público objetivo.

Ejemplo de Calculo sobre el Universo Hogares



cantidad de **Hogares** sintonizando "Show Match" a las 23 hs.

x 100

total de hogares de cap y gba. que tiene TV



780.000 de **Hogares** sintonizando "Show Match" a las 23 hs.

x 100

3.182.053 que es el total de hogares de cap y gba. que tienen TV



Rating Hogares de "Show Match" a las 23 hs. = 24.51 %

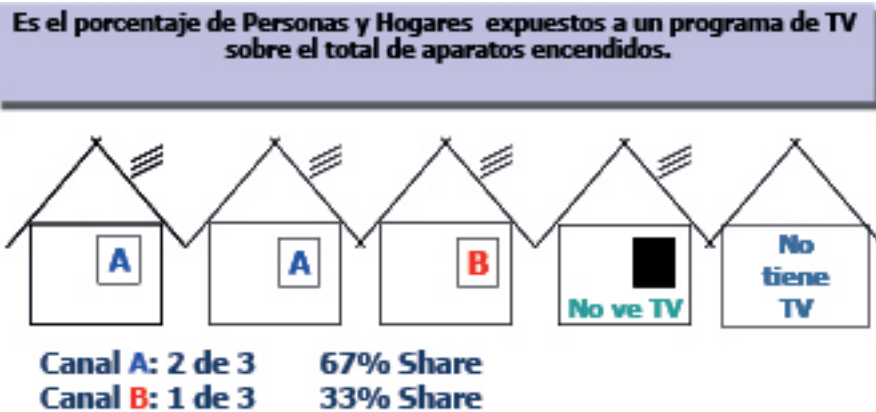
36. <http://www.ibope.com.ar/noticias>

La cantidad de personas que representan uno o más puntos de rating varía de acuerdo al target considerado

El planificador de medios debe utilizar otros datos muy importantes que también surgen de los conceptos descritos anteriormente.

Participación (Share):

En una primera definición podemos decir que el Share es el porcentaje de personas u hogares que están viendo, por ejemplo, un programa de televisión sobre el total de aparatos encendidos.



Dicho de otra manera lo podemos definir citando a González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique³⁷. “Share es el porcentaje de la audiencia de un soporte con respecto a la audiencia total del medio en un periodo de tiempo determinado”

Ejemplo:

Necesitamos saber el share de Telefe en el sector Lunes a Viernes de 20 a 24 hs,

1- Sumamos el Rating (hogares o individuos) de cada canal en el sector:

	+	América	2.0	10%
	+	Canal 7	1.0	5%
	+	Canal 9	5.0	25%
	+	Telefe	8.0	40%
	+	Canal 13	4.0	20%
Encendido	→	Total	20.0	

2- Share de Telefe es el porcentaje que representa su rating sobre el encendido

Share Telefe = 8.0 / 20.0 * 100 = 40 %

Es posible realizar una comparación entre vehículos que comparten un mismo bloque horario, para conocer la importancia relativa que tienen en términos de audiencia o Rating. Actualmente los bloques horarios varían según los medios y el sistema de medición de audiencia disponible.

El share le da una idea al planificador de la aceptación que tiene un programa entre los consumidores de televisión frente al resto de los programas de las diferentes canales a una misma hora y, por lo tanto, su capacidad para captar audiencia y crecer. El Rating le da información sobre el volumen total de individuos del público objetivo que alcanzó con el soporte utilizado.

37. González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique “Manual de Planificación de Medios”. ESIC, Madrid (1999).

Es importante esta aclaración, porque puede llevar a la confusión. El Rating se calcula sobre el público objetivo (universo sobre el cual el planificador está realizando su pauta) y el Share se calcula sobre la audiencia total del medio en ese mismo periodo.

Para poder calcularlo el planificador debe tomar las audiencias o Rating de todos los vehículos de un medio en ese lapso de tiempo y se suman. A esta suma se la conoce con el nombre de **Encendido**.

Hoy el share se considera una herramienta importante a la hora de valorar cualitativamente un vehículo. Se puede llegar a la conclusión que el público objetivo con el cual se está trabajando eligió el contenido de un vehículo antes que el contenido de otro.

Otros de los conceptos que el planificador debe conocer son los siguientes.

3.2 - Conceptos relacionados con el análisis de los resultados

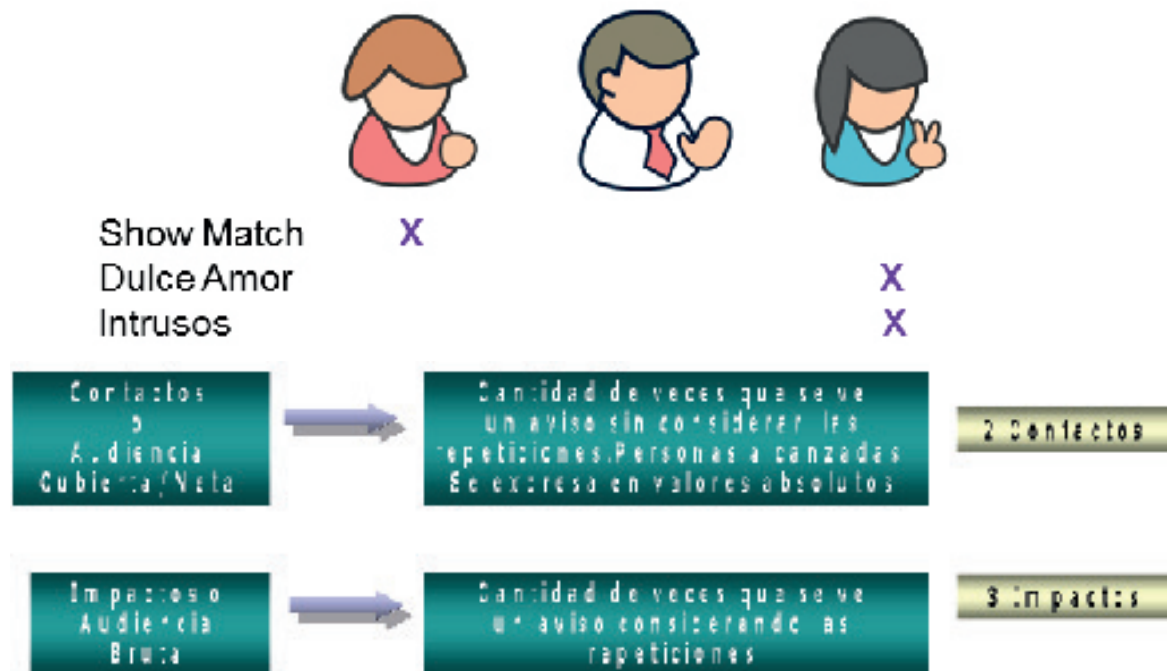
Contacto

“Se denomina contacto a la situación de exposición de un receptor a un soporte cuando ese soporte transporta el mensaje publicitario bajo análisis”³⁸

“Es la suma de todos los comerciales a los que los grupos objetivos estuvo expuesto durante un periodo de tiempo”³⁹

Impactos:

Un impacto se produce cada vez que un anuncio entra en contacto con una persona del público objetivo. Los impactos de un plan de medios son el número total de veces que el aviso podrá ser visto u oído por personas del grupo objetivo. La cantidad de impactos depende del número de avisos que el planificador decidid colora y de los soportes seleccionados.



Cobertura:

En una pauta publicitaria, cuando una persona está expuesta a un vehículo donde se colocó un aviso, se considera que ésta ha sido contactada o alcanzada por la pauta.

La cobertura está muy relacionada con la audiencia neta. Se produce cuando hablamos de personas y no de número de impactos, que es un concepto bruto. Una persona puede ser contactada por una pauta más de una vez, el número de impactos puede ser mucho mayor que el de personas contactadas por dicha pauta.

“Poniendo en relación las personas alcanzadas por la campaña con el grupo objetivo, tenemos el concepto de cobertura, que significa el porcentaje de personas del grupo objetivo que resultan contactadas al menos una vez por la campaña durante un determinado periodo de tiempo”⁴⁰

38. Naso Alberto, “Manual de Planificación de Medios”, Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002)

39. Company Joe,” Breviario de medios”, Editado por Company and Company, (1992)

40. González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique “Manual de Planificación de Medios”. ESIC, Madrid (1999).

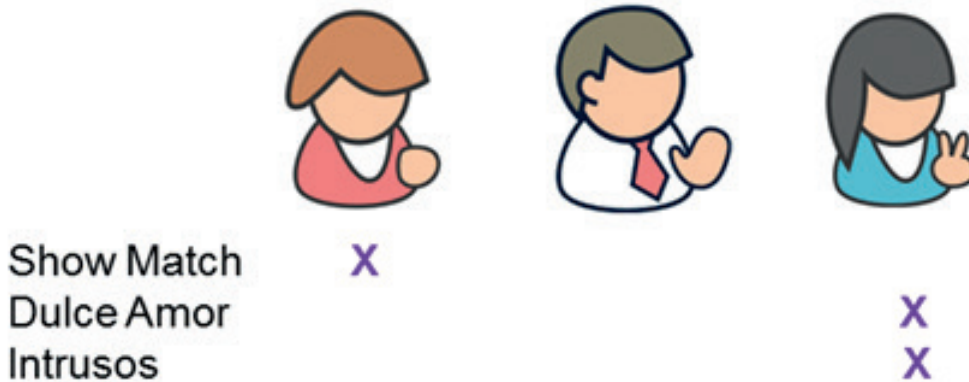
Si al total de personas alcanzadas se lo divide por el total de personas del universo y se lo multiplica por 100, obtiene un número índice que se llama cobertura.

$$\text{Cobertura Neta : } \frac{\text{Personas alcanzadas}}{\text{Total de personas}} \times 100$$

Citando a otro autor podemos decir que:

“Entonces la cobertura neta es el porcentaje de personas alcanzadas por lo menos una vez por uno de los avisos de una pauta publicitaria, calculado sobre el total de personas”⁴¹

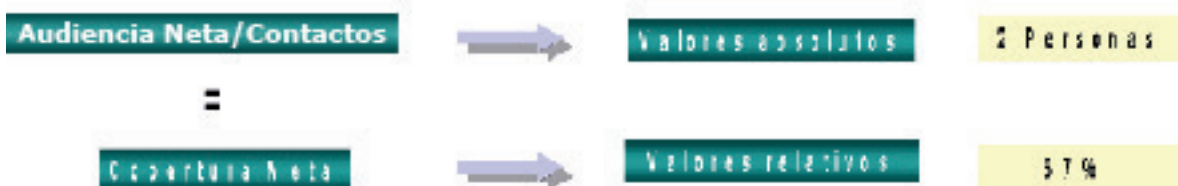
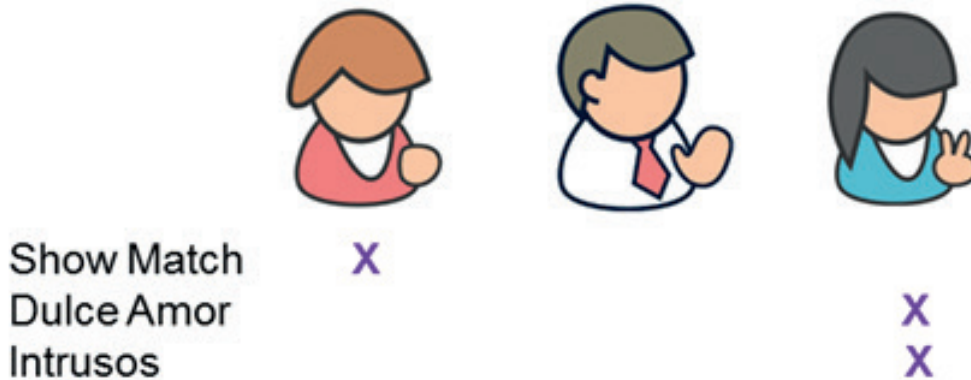
Es el porcentaje del target alcanzados por un comercial al menos una vez



– **Cobertura: 2 personas de 3 vieron el comercial: 67%**

Indica lo mismo que la audiencia neta, pero expresado de una manera diferente.

En todo plan de medios el planificador seguramente fijará un objetivo respecto de la cobertura, teniendo en cuenta el presupuesto y el público objetivo con el cual está trabajando.



41. Alberto Naso, "Manual de Planificación de Medios", Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002).

Frecuencia:

Cuando se coloca más de una inserción en la pauta, es muy probable que algunos de los impactos de las segunda inserción sean vistos u oídos por personas distintas de las contadas en primer lugar, mientras que otros impactos pueden alcanzar a las mismas personas que ya resultaron contactadas por la primera.

“La frecuencia estudia el número de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario”⁴².

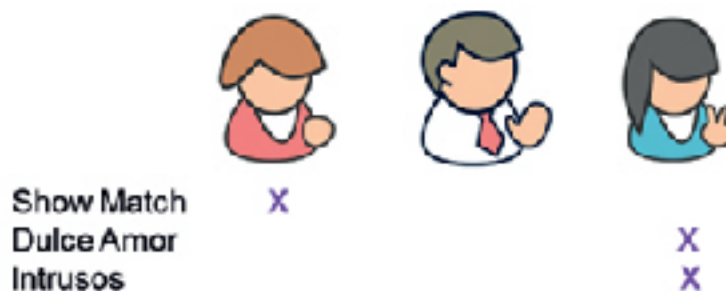
Se puede expresar como un promedio (frecuencia media) o como una distribución (frecuencia distribuida).

“Frecuencia media es la cantidad de contactos alcanzados, en promedio, por cada persona expuesta a la pauta”⁴³

$$\text{Frecuencia Media : } \frac{\text{Total de contactos de la pauta}}{\text{Total de personas alcanzadas}} \times 100$$

La frecuencia media o tasa de repetición es la medida usada para indicar la intensidad individual alcanzada por una pauta. Informa sobre la cantidad de veces que en promedio una persona bajo cobertura estuvo expuesta a un mismo aviso.

La frecuencia se incrementa a medida que lo hace el número de inserciones y de soportes. El número de impactos aumentará más rápidamente que el de personas contactadas (muchos de los impactos van a personas ya alcanzadas con anterioridad)



Cuando el planificador quiera manejar los valores y su frecuencia en términos absolutos deberá acudir a la distribución de frecuencia.

“La distribución de frecuencia indica las características particulares o detalladas de la constitución del promedio, frecuencia media”⁴⁴

La distribución de frecuencia aporta muchos datos de valor acerca de la eficiencia de un plan en relación al cumplimiento de los objetivos planteados.

Cuando una campaña consta de muchas inserciones por más que el planificador siga aumentando el número de estas podrá aumentar la frecuencia con que las personas vean el anuncio, pero es muy poco probable que aumente el número total de personas contactadas o la cobertura.

La Cobertura y la Frecuencia guardan una estrecha relación, cuando una sube, la otra baja. Este tipo análisis permite determinar que pauta ofrece el mayor porcentaje de cobertura o de frecuencia según sea lo que se necesite.

Como expresamos anteriormente el Rating se refiere a la cantidad de contactos, esto da origen a los PBR, concepto que definiremos a continuación.

Puntos Brutos de Rating: PBR o GRPs (Gross Rating Points)

El planificador utiliza este índice para evaluar, desde un punto de vista cuantitativo, las pautas que construye dentro de un medio. El caso más frecuente de su uso se da en televisión, aunque nada impide que sea utilizado en otro medio.

Su utilidad radica en que tiene la propiedad de relacionar entre si las principales variables que el planificador analiza en el plan de medios.

“Tomando el Rating como cantidad de contactos, y las inserciones colocadas en los vehículos usados en una pauta publicitaria, se puede calcular una medida de intensidad que se denomina puntos brutos de Rating”⁴⁵

42. González Lobo M^a Ángeles y Carrero López Enrique “Manual de Planificación de Medios”. ESIC, Madrid (1999).

43. Horacio, “La planificación de medios y sus herramientas”. La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2007).

44. Alberto Naso, “Manual de Planificación de Medios”, Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002).

45. Alberto Naso, “Manual de Planificación de Medios”, Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002).

Los puntos brutos de Rating son la sumatoria del Rating de cada aviso integrante de una pauta publicitaria.

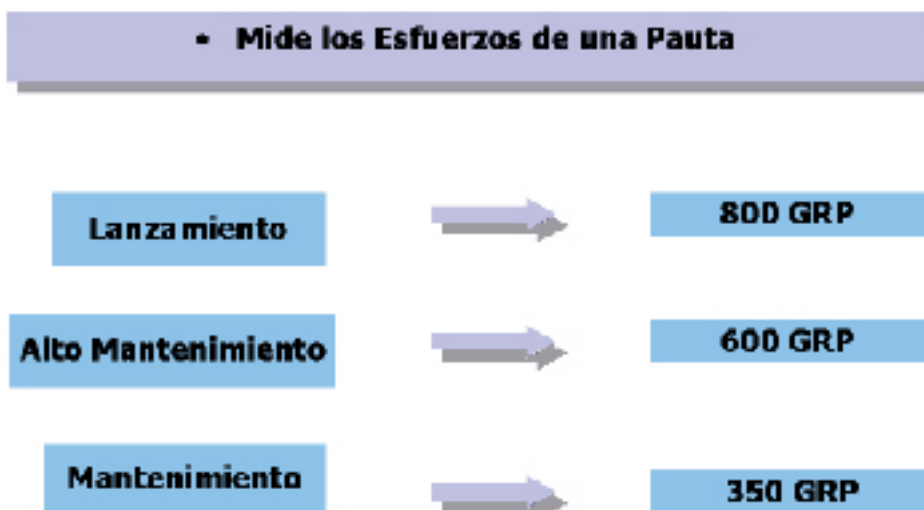


El PBR es la unidad de medida que se utiliza en la compra de medios.

El planificador debe trabajar con ella tanto a la hora de estimar los resultados que necesita conseguir con el plan de medios que está confeccionando, como a la hora de medir los resultados posteriores de ese plan.

Los PBR aparecen después que se crea una pauta. Cuando el planificador elabora una pauta elige los vehículos y decide cuantos avisos o inserciones va a colocar en cada uno. Cada vehículo tiene un Rating, y los PBR son la sumatoria del Rating de cada aviso en cada vehículo de la pauta. Si la pauta tiene dos o más avisos en el mismo vehículo, se puede obtener los PBR multiplicado la cantidad de avisos por el Rating de dicho vehículo.

Los PBR son la medida de intensidad de una pauta. Una pauta de 400 PBR tiene mayor intensidad que otra de 200, tengan o no el mismo público objetivo. El planificador puede estimar los resultados mientras está construyendo el plan, lo que le permite ir realizando cambios y analizar nuevas alternativas sobre la marcha.



3.3 - Conceptos relacionados con el análisis de rentabilidad.

Costo por punto de Rating (CPR)

Como ya hemos definido el concepto de GRP, estamos en condiciones de definir otro concepto importante que se utiliza a la hora de evaluar la rentabilidad de una pauta.

De la definición de GRP se desprende que el costo por punto de Rating, que representa el costo de impactar a un 1% del público objetivo. Esta herramienta es muy útil en todo el proceso de contratación de medios.

Costo Por Punto de Rating es el valor monetario de alcanzar un punto de Rating en un vehículo o una pauta publicitaria.

Costo por punto de Rating: $\frac{\text{Costo neto}}{\text{Cantidad de punto de Rating}}$

Es el costo por cada punto de rating de un programa o de una pauta: nos permite evaluar cuál es el costo de alcanzar 1 punto de rating

Programa	Costo del Segundo	Rating	CPR 1"
Negropolis	\$ 10,00	2	\$ 5,00
El Show de la Noticia	\$ 18,00	4	\$ 4,50
Terapia Despareja	\$ 18,00	3	\$ 6,00
El Exprimidor	\$ 18,00	2	\$ 9,00
Lalo por Hecho	\$ 14,00	1	\$ 14,00

El Show de la Noticia	\$ 18,00	4	\$ 4,50
-----------------------	----------	---	---------

Es el vehículo más conveniente desde el punto de vista del CPR.

La función de esta herramienta le permite al planificador hacer una comparación de los vehículos y llevar un ordenamiento a través del costo por punto de Rating de los mismos. Siguiendo este orden se realiza la selección de vehículos que integraran una pauta.

El costo neto por punto de Rating se convierte en una herramienta de mucha importancia para el planificador, que le permite armar la pauta buscando la eficiencia en costo neto por Rating y le permite evaluar el costo de una pauta sobre otras.

Es importante aclarar que por lo general aquellos vehículos de mayor rating suelen ser los más costosos, es decir, que dan el CPR más elevado, por lo que si contamos con un presupuesto acotado, será importante hacer un mix entre aquellos vehículos de mayor rating y aquellos que tienen un CPR bajo y nos permitirán pautar mayor cantidad de inserciones.

Es una medida de rendimiento de compra que permite evaluar la rentabilidad de la misma.

Ejemplo "Dulce Amor" Tarifa: \$1,500 Rating en Ambos Alto Medio Bajo 20+ : 15 Puntos

$$\$1,500 / 15 = \$ 100$$

Esto nos indica que el costo de 1 punto de Rating en "Dulce Amor" es de \$100

Si el universo de Ambos Alto Medio Bajo 20+ es de 2,500,000, alcanzar al 1% del target = 25,000 personas en dicho programa tiene un valor de \$100,

CPR Garantizado:

Es acordada con el canal una determinada cantidad de GRPs por un determinado costo. La campaña es finalizada en el momento en que se logra la cantidad de GRPs o bonificada con más GRPs en el final del periodo de campaña.

En la actualidad los planificadores de medios tienen que tener un manejo diestro de los conceptos que mencionamos anteriormente y también es necesario, debido a los cambios producidos tan rápidamente, hacer una descripción sobre los procesos de medición que contribuyen a un mejor desempeño de los profesionales del área.

Es importante destacar que en muchas oportunidades la compra de un espacio en televisión se hace por tarifa plana, es decir, un único costo por el segundo del programa, mientras que en otras ocasiones la compra se realiza por CPR (de acuerdo al rating que haya tenido dicho programa, se abonará al finalizar la pauta).

Capítulo IV. Herramientas del Mercado

4.1-Fuentes de Información y Control

El número y la variedad de fuentes de información que puede llegar a manejar un planificador de medios es muy amplio, ya que tiene que estar atento a varios aspectos, cada uno de ellos posee su propia base de datos. A lo largo del tiempo se han ido desarrollando empresas y organismos dedicados a proporcionar la información y a facilitar con programas informáticos el tratamiento de los datos.

Actualmente a través de estos sistemas, algunos del mercado otros propios de cada central de medios, se puede conocer como resultará determinada recomendación de medios o cuál de ellas es la más acertada en caso de haber varias opciones. Esto es lo que comúnmente denominamos Pre-evaluación, cuando es anterior a la ejecución de la campaña y Post-evaluación cuando se trata de comprobar los resultados obtenidos.

Hoy en día, cada alternativa que se recomienda al cliente se evalúa para poder descartar o afirmar el uso de ciertos sistemas o medios que llegado el caso de ser seleccionados, deberán demostrar en sus resultados, que efectivamente son recomendados para cumplir con las necesidades del momento.

Estas herramientas permiten evaluar resultados, de campañas ya sea al momento de pre-evaluar una pauta, al momento de controlarla y de post-evaluarla, como mencionamos anteriormente, para poder cumplir con los objetivos planteados y para poder fundamentar ante el cliente las opciones seleccionadas para su campaña.

A continuación se detalla cada una de las empresas de medición y control con las que se opera en nuestro país, considerando la importancia de sus procesos ya que son un gran aporte en todo el desarrollo de las campañas publicitarias, desde la estrategia pasando por la implementación y concluyendo en los controles y post-evaluación.

4.2- Principales Fuentes de Información y Auditoría:



Medición de Audiencias:

Los datos de Rating son esenciales no sólo para los canales, sino también para quienes deben justificar sus inversiones publicitarias.

La medición de Audiencias es un sistema o metodología, por el cual se puede determinar qué cantidad de personas, teniendo en cuenta sus características demográficas y psicográficas, estaban viendo o escuchando un determinado programa, en que canal o radio, en que día y a qué hora.⁴⁶

Estas mediciones reflejan el comportamiento de la audiencia en forma cuantitativa y no cualitativa a través del rating. Suministran además datos sobre el encendido de la televisión o radio, las variaciones por sector horario, día semana y mes.

El Rating se puede obtener de diferentes maneras;

Por grupos de edades: Ej. de 18 a 24 años

Por sexo: Masculino y femenino

Por emisora o por programa: En este caso también es posible obtener el Rating de las personas u hogares de acuerdo a determinado programa o emisora:

Por nivel socio económico: Alto – Medio – Bajo (ABCD)

La clasificación de la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia) se determina en base al máximo nivel de instrucción alcanzado y a la ocupación actual del principal sostén del hogar (PSH).

Un poco de Historia:

Hacia el año 1992, la medición de Rating estaba en manos de Ipsa, con el método de cuadernillo: el entrevistado debía consultar a su memoria y anotar lo que había visto en días anteriores. Estaba también Mercados y Tendencias, con el método de set meter combinado con el cuadernillo.

En 1993 aparece Ibope con el método del people meter, un aparato que se instala en el televisor y registra qué se está viendo y dónde minuto a minuto. Debido a este moderno sistema de medición, para 1994, Ibope, Ipsa y Mercados y Tendencias medían con people meter.

En 1994 se conformó la CCMA, inicialmente integrada por los canales 13 y Telefe. Luego se sumaron la AAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad), América (Canal 2) y canal 9, la Cámara de Anunciantes y finalmente la CAPIT, la cámara que agrupa a los productores independientes.

Una de las primeras tareas de la CCMA fue comenzar con una serie de auditorías a las medidoras existentes en ese momento.

En 1996 Ipsa es adquirida por Ibope. A fines de 1997, Mercados y Tendencias también se suma al grupo Ibope.

De esta manera, a partir de 1999, Ibope (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) se convierte en el único ente oficialmente habilitado para medir el Rating en nuestro país, y su único contralor es la CCMA.

Es importante aclarar que en la actualidad solo Capital Federal, GBA, Córdoba, Rosario y Mendoza cuentan con el sistema de medición de rating de People Meter; El resto de las provincias Argentinas sigue utilizando el método del Cuadernillo.

46. Company Joe, "Breviario de medios", Editado por Company and Company, (1992)

4.3 - El Grupo IBOPE

El Grupo IBOPE es una multinacional brasileña compuesta de 52 empresas, es líder en mediciones de audiencia, monitoreo e investigación de medios y estudios de opinión pública en América Latina.

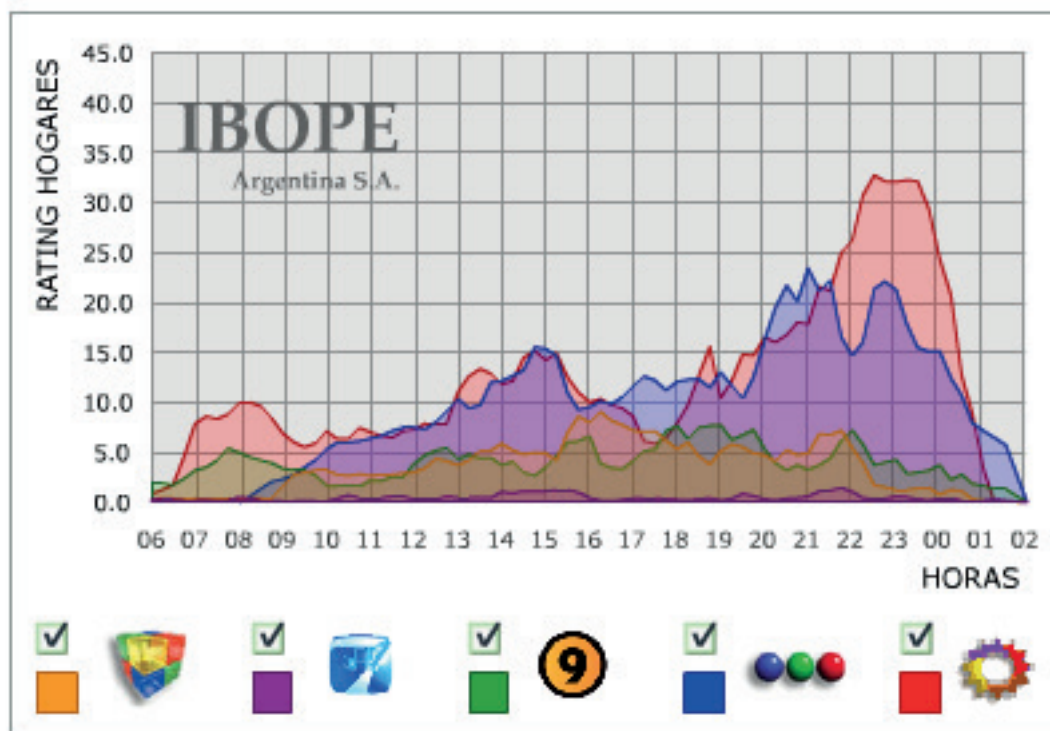
Brinda información con parámetros y segmentación unificados acerca de los mercados de todos los países donde opera.

Empresas en la Argentina

IBOPE y Monitor son empresas del Grupo IBOPE en Argentina. La información que brindan es una valiosa herramienta para minimizar los riesgos en los procesos de toma de decisiones en el ámbito de la publicidad y la comunicación.

IBOPE Argentina es la empresa especializada en mediciones de audiencia, con amplia cobertura nacional.

MONITOR está orientado a la industria del control y captura y clasifica las inversiones publicitarias de una gran cantidad de medios nacionales



Ibope Argentina provee sistemas de información, fundamentados principalmente en encuestas de mercado, medios de comunicación y opinión, que contribuyan en forma relevante a la maximización de los resultados y reducción de los riesgos en la toma de decisión de los clientes, proporcionando sistemas de apoyo a las decisiones de negocio basadas principalmente en la investigación de medios.

Servicios que brinda el grupo Ibope:

Mediciones de TV: People-meters:

IBOPE Argentina cuenta con un panel instalado con people-meters de 810 hogares, actualizado de acuerdo a las características sociodemográficas de la población, para la medición de audiencias televisivas en GBA (Capital Federal y Gran Buenos Aires).

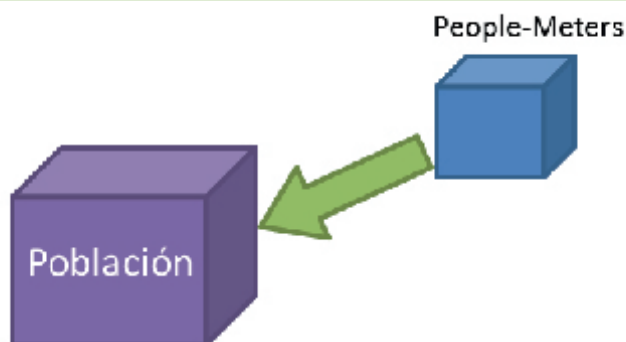
En las localidades Gran Rosario, Gran Córdoba y Gran Mendoza, cuenta con paneles conformados por 167 hogares en cada una de ellas.

En Capital y GBA, como mencionamos en el capítulo anterior, existe una "Muestra Maestra". De este estudio se obtienen ciertas características de la población, que los censos oficiales no brindan, pero que son necesarias para la conformación del panel de hogares (nivel socio-económico, cantidad de aparatos de TV del hogar, posesión TV paga, etc.). Este estudio es también realizado en las otras plazas que son medidas con people-meters: Rosario, Córdoba y Mendoza.

La selección de hogares que conformarán el panel, se nutre de los hogares relevados en la Muestra Maestra.

Muestra (Panel)

Es un grupo representativo del universo objetivo



La muestra en Ibope está confirmada por 810 Hogares que responden a las características sociodemográficas de GBA y los 24 partidos del conurbano.

Cuando un hogar acepta formar parte del panel, se procede a la instalación de un people-meter por cada aparato de TV que se encuentre en el domicilio. El people-meter posee un control remoto y a cada integrante del hogar se le asigna un botón. Al encenderse la TV, el people-meter comienza a registrar fecha, horario y canal sintonizado, pero además solicita que se identifique por lo menos un individuo del hogar. Todo cambio de sintonía es registrado por el instrumento de medición. El hecho de poseer un people-meter, exige colaboración de parte de todos los miembros del hogar; cada uno de ellos, debe auto-identificarse toda vez que se mira y se deja de mirar la TV.

Los hogares por participar de este panel reciben algo a cambio. Existe un sistema de acumulación de puntos de acuerdo a la colaboración del mismo, donde se toma en consideración el tiempo de permanencia dentro del panel, la cantidad de aparatos de TV, el buen uso del people-meter, etc. Estos puntos pueden canjearse por una gama de artículos disponible en un catálogo.

En la actualidad para recolectar toda la información almacenada en los people-meters, se emplea un sistema de comunicación digital, que la trasmite a través de una red celular a la central de procesamientos. Esta información es procesada, y además cruzada con otras fuentes de datos, como lo es la programación de los canales de la TV abierta, y la grilla de señales de cable de los distintos cable-operadores.

En el caso de GBA, se obtiene una información preliminar o provisoria correspondiente al día anterior, que se traduce luego en el producto denominado planilla diaria de ratings. A las 72 hs. ya se dispone de un dato definitivo, que es el que se brinda al mercado, y es el que permite alimentar los softwares comercializados por IBOPE Argentina, TvData (planificación)

Para las plazas mencionadas anteriormente, Gran Rosario, Gran Córdoba y Gran Mendoza, se realiza una entrega semanal de datos. Para el caso de TvData, se entrega información promedio de cuatro últimas semanas, y es posible su apertura por plaza, en cambio para TeleReport se entrega un dato consolidado de las tres plazas denominado Interior, pero discriminado día por día.

Cuadernillos:

Se realizan de acuerdo a la plaza, una o dos mediciones con cuadernillos por año, en las localidades de Alto Valle, Bahía Blanca, Mar del Plata, Santa Fe/Paraná y Tucumán.

Mediante una metodología probabilística, se realiza la selección de los hogares colaboradores, a quienes se les hace entrega de un cuadernillo auto-administrado. Esto significa que el mismo hogar se ocupa de ir completándolo en la medida que va viendo los programas de TV.

Esta información es procesada, y luego leída desde el soft de planificación TvData.

Existen dos tipos de rating, el rating-hogares, que mide cuántos hogares están viendo determinado programa o canal y el rating-personas, que mide cuántas personas lo están mirando en ese determinado momento.

Según IBOPE, un punto de rating representa el 1% (uno por ciento) del target elegido. Teniendo en cuenta los datos poblacionales del 2010 y considerando que el total de hogares de Capital y GBA es de

4,200,000 aprox., 1 punto de rating en Capital y GBA es igual a 42,000 hogares. Considerando que el total de individuos de 4 a 99 años de Capital y GBA es 12,801,364 individuos, 1 punto de rating en Capital y GBA es igual a 128,013 individuos. La cantidad de personas que representan uno o más puntos de rating varía de acuerdo al target considerado.

No es lo mismo 1 punto de rating considerando el total de individuos, que considerando el total de hogares.

Mediciones de Radio:

El objetivo del proceso es medir, en un período de tiempo, la audiencia de radio de una población determinada, para determinar tanto su situación y evolución como aspectos de alcance y frecuencia de una pauta publicitaria semanal.

El universo investigado está constituido por todos los individuos entre 12 y 74 años de edad, escuchen o no radio, que vivan en la zona geográfica en estudio.

Metodología

El tipo de muestreo que se utiliza para la medición de audiencia de radio es por cuotas. En la primera etapa se seleccionan teléfonos de hogares particulares en forma sistemática y desde una base de datos de teléfonos para cada área geográfica. En la segunda etapa se selecciona al entrevistado en función de las cuotas establecidas.

Tamaño de la muestra: En el Área del Gran Buenos Aires (Ciudad de Buenos Aires y suburbios), cuya medición de audiencia de radio se realiza en forma continua todos los días de la semana, se ha establecido una muestra objetivo de 3.500 casos mensuales para presentar la información como trimestre móvil compuesto por 10.500 casos. Esto implica que cada informe de medición de audiencia trimestral cuenta con una base de casos entre 1000 y 1500 para cada día de la semana.

Para recolectar los datos se utiliza un cuestionario estructurado que, dura entre 10 y 20 minutos. Se indagan los siguientes temas: frecuencia de exposición al medio radial, hábitos de escucha, audiencia del último mes, audiencia del día de ayer y datos de clasificación.

Se cuenta con un equipo de supervisión off line que revisa un cierto porcentaje de las encuestas realizadas el día anterior debido a que la totalidad de las mismas son grabadas digitalmente con el fin de tener un mejor control de las entrevistas.

Servicio Medición Alcance de Publicidad Exterior: Scopesi⁴⁷

El SMAPE (Servicio Medición Alcance de Publicidad Exterior) es un estudio encarado por IBOPE Argentina y Alberto Scopesi y Cia. (Auditoría en vía pública) que tiene como objetivo medir los índices de circulación de la población en vía pública frente a los distintos soportes publicitarios en el mencionado medio, permitiendo aperturas por nivel socio-económico, sexo, y edad; así como la categorización y evaluación (orientación, ubicación estratégica, estado general, visibilidad, etc.) de dichos elementos publicitarios.

IBOPE Argentina, aporta la base de datos de circulaciones, y Alberto Scopesi la correspondiente a ubicaciones de los soportes y sus características, las cuales se combinan en el programa de análisis para poder planificar campañas.

Ibope:

Proveer los índices de circulación cuadra por cuadra de cada uno de los distritos y partidos de GBA y Pilar detallados por:

- **Sexo**
- **Edad**
- **NSE**

➤ **UNIVERSO: Ambos Sexos, 18 años y mas, BCD**

➤ **Muestra probabilística**

➤ **Monitoreo del recorrido a través del mapa inteligente digital interactivo.**

47. <http://www.scopesi.com.ar>



- Encuestas telefónicas.
- **Recorrido del día anterior**
- **Ultimo sábado/dom/Lun a viernes**
- **Se considera el medio de locomoción (pié, auto, colectivo, etc)**

El estudio abarca Ciudad de Buenos Aires, y su área de influencia, representando a una población de aproximadamente 8 millones de individuos.

Medición Internet: Medios Sociales:



BuzzMetrics: Permite monitorear los medios sociales, de esta manera se puede analizar toda la Consumer Generated Media (contenido online que se crea, se comparte y es usado por los consumidores que están decididos a educar a otros sobre productos, marcas y servicios). Este sistema analiza también las experiencias relevantes de los diferentes usuarios hacia una marca, servicio o producto particular. Estos datos son de gran interés para las marcas ya que les permite conocer la influencia de las mismas en las redes sociales y cómo son percibidas por los consumidores.

Este sistema recolecta y compila todas las conversaciones generadas en Twitter, Facebook, Foros, Blogs, comentarios de Blogs, Traditional Media, comentarios de Videos y fotos. De esta manera se permite analizar grandes muestras, e incluso actualizar información en tiempo real.⁴⁸

Productos:

Para optimizar la utilización de sus bases de datos, IBOPE Argentina provee a sus clientes sistemas que permiten un profundo análisis de los medios y del comportamiento de sus audiencias.

Medición de audiencia de TV: ⁴⁹

Planillas de Rating:



La planilla de ratings de IBOPE, es denominada Overnight, y es un flash informativo producido cada mañana a las 10:00 hs que brinda datos provisorios sobre la audiencia televisiva del día anterior.

El Overnight, según IBOPE, incluye:

- Hogares: Rating y Reach promedio por programa. Rating promedio cada 15 minutos.
- Hora de inicio y fin de toda la programación.
- Rating acumulado desde principio del mes vigente a la fecha por franjas horarias.
- Individuos Rating y Share promedio por programa Rating promedio por programa.
- Rating promedio por medias horas horario inicio y fin de cada programa.
- Rating y Share acumulados desde principio del mes vigente a la fecha en las siguientes franjas horarias: 12:00 a 23:59, 12:00 a 15:59, 16:00 a 18:59, 19:00 a 23:59 y Apertura-Cierre.

48. <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/internet>

49. <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/television>

El Overnight ofrece informes sobre los canales de TV abierta que incluyen la programación. Además, brinda estadísticas por bloques horarios para total TV abierta, total cable, total otros y total encendido.

Las características más destacables son la rapidez y el hecho de brindar los primeros datos de audiencia disponibles cada día.

TV Data⁵⁰

TV Data es un sistema de audiencias y planificación. Este sistema permite que el planificador maneje los datos según la necesidad que tenga:

Consulta de audiencias:

Por ejemplo:

A la hora de realizar una pauta de televisión por cable, esta herramienta le permite al planificador generar un ranking ya sea por programa, tandas o bloques horarios, esto varía según lo que el planificador desee conocer. Con este ranking el planificador puede seleccionar las señales que mejor midan en su target, y en base a eso comenzar a armar su pauta. Por supuesto que el presupuesto y el costo de cada señal va a influir en la selección de una u otra señal, pero eso es algo que no influye en la utilización de este sistema.

Los índices de audiencia disponibles son:

- Ratings (porcentaje y miles). Ya definido
- Afinidad: es el índice que mide la importancia relativa de la audiencia de un target. Cuanto mayor sea el índice de afinidad, más eficiente o rentable es el target.
- Share: Le informa al planificador, que participación tiene cada señal seleccionada en u pauta.

Armado de Semanas Tipo:

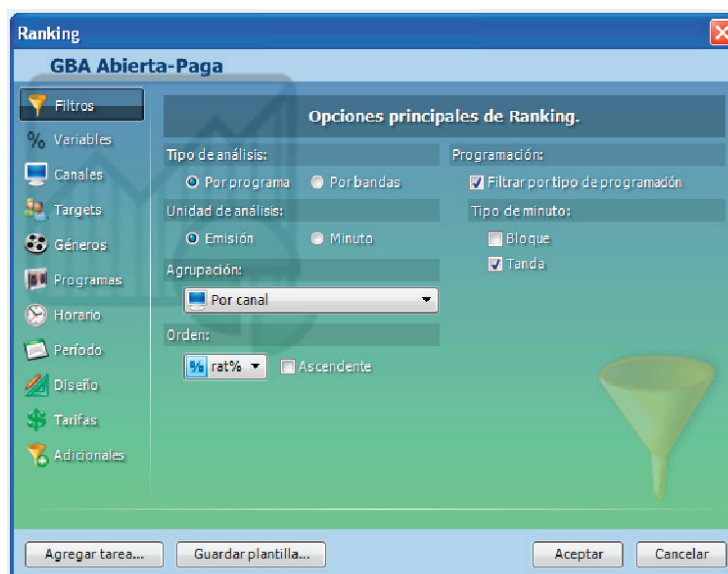
Este sistema le permite al planificador la posibilidad de generar una semana tipo con aquellas señales que selecciono previamente y evaluarlas con el rating de dichas señales (en el momento en el que esta pre-evaluando). Esta pre-evaluación le va a dar una idea muy aproximada de la cobertura y la frecuencia de la semana tipo que formara parte de su pauta. Esta semana tipo se puede utilizar para proyectar el resto de las semanas que tenga la campaña.

Armado de Pautas Mensuales

Pre-evaluación y post-evaluación de pautas tanto en TV abierta como en TV por cable. Esta opción es similar a la anterior, se carga la pauta mensual y se la pre- evalúa o simula con los rating seleccionados. También se puede cargar la pauta mensual para post-evaluarla con los rating exactos de la pauta durante ese periodo de tiempo. Los datos brindados por el Tv Data son tan exactos que a la hora de Post-Evaluar podemos elegir el minuto justo en el que se emitió nuestro aviso o PNT obteniendo de este modo un dato de rating 100% exacto.

El TV Data permite visualizar información de TV Capital/GBA y los datos de las distintas plazas del interior medidas por IBOPE Argentina, ya sea a través de cuadernillos o people meters.

Esta herramienta es muy importante ya que le permite al planificador estimar los resultados de un una forma muchísimo más rápida.



50. Op cit.,

- ✓ El tipo de Rating puede ser por Tanda, por Programa, por Bloque Horario
- ✓ Se puede seleccionar rating Hogares, Amas de Casa o Personas
- ✓ Se puede segmentar por Edad
- ✓ Por N.S.E.
- ✓ Por Canal, por Día, por Horario, por Fecha

Ejemplo: Por Bloques Horarios

Grupo	Individuos: 11/24	Indicador ID
1	30000	110-47
2	49999	110-46
3	57500	110-45
4	20000	110-44
5	10000	110-43
6	24800	110-42
7	37999	110-41
8	27000	110-40
9	22000	110-39
10	22000	110-38
11	22000	110-37
12	22000	110-36
13	22000	110-35
14	22000	110-34
15	22000	110-33
16	22000	110-32
17	22000	110-31
18	22000	110-30
19	22000	110-29
20	22000	110-28
21	22000	110-27
22	22000	110-26
23	22000	110-25
24	22000	110-24
25	22000	110-23
26	22000	110-22
27	22000	110-21
28	22000	110-20
29	22000	110-19
30	22000	110-18
31	22000	110-17
32	22000	110-16
33	22000	110-15
34	22000	110-14
35	22000	110-13
36	22000	110-12
37	22000	110-11
38	22000	110-10
39	22000	110-09
40	22000	110-08
41	22000	110-07
42	22000	110-06
43	22000	110-05
44	22000	110-04
45	22000	110-03
46	22000	110-02
47	22000	110-01

Radio:



E-Radio ⁵¹

Al igual que la Televisión, Ibope tiene un sistema que le permite al planificador conocer los rating de las diferentes emisoras de radio. Este sistema permite obtener informes estadísticos acerca de la audiencia de radio de distintas plazas de la Argentina. Los informes brindan datos de audiencia que incluyen grupos horarios con una base de cuartos de hora de emisoras en targets de total individuos y amas de casa, divididos por sexo, edad y nivel socioeconómico.

El planificador a través de una primera pantalla puede seleccionar el target con el que va a trabajar, los días, y los horarios que le interesan para obtener el rating de cada emisora.

Con esta herramienta el planificador puede obtener diversos tipos de informes, como ser:

- Audiencia por grupos horarios.
- Promedio por día.
- Audiencias por cuartos de hora por emisora.
- Ranking de emisoras.

51. <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/radio>

También una vez que ya seleccionó las radios, según los parámetros que le interesen, este sistema le permite generar y evaluar pautas y semanas otorgándole al planificador resultados como: cobertura, tasa de repetición, PBR, distribución y frecuencia. De esta manera, al igual que el TV Data, el planificador puede elegir la opción más adecuada para los objetivos planteados.

Este sistema ofrece los siguientes índices de audiencia:

- Rating %
- Rating en Miles
- Reach %
- Reach en Miles
- Software de lectura de datos

La evaluación de pautas publicitarias permite, además de conocer el alcance y la frecuencia de la misma, trabajar con o sin tarifas, el planificador puede, si así lo desea, evaluar la pauta colocando los costos de los segundos de las distintas emisoras que quiere evaluar, de esa manera ya conoce el costo total de su pauta en cada emisora.

Estos son algunos ejemplos de los datos que puede obtener el planificador utilizando esta herramienta.

Emissora	Período				Rating (%)
	06:00 - 09:00	09:00 - 12:00	12:00 - 18:00	18:00 - 21:00	
Radio 101	2.26	8.63	3.23	2.17	4.07
Radio 101 / Radio Latina	0.78	3.54	0.73	8.40	3.49
Radio 101	0.57	1.45	1.35	8.63	3.00
Radio 101	0.54	2.41	1.90	1.36	2.80
Radio 101	0.33	2.36	0.52	8.40	2.71
Radio 101	0.25	1.91	0.47	8.13	2.64
Radio 101	0.28	2.30	0.87	8.28	2.61
Radio 101	0.14	3.65	0.44	8.48	2.51
Radio 101	0.06	3.10	0.00	8.00	2.31
Radio 101	*	3.10	0.12	8.13	2.21
Radio 101	*	*	0.00	8.13	2.11
Radio 101	0.00	3.17	0.14	*	2.01
Radio 101	*	1.17	0.06	8.16	1.91
Radio 101	*	3.62	0.25	8.00	1.81

Ranking

The screenshot shows the 'e-Radio BOPE Mda' application window. It features a top navigation bar with 'Inicio' and 'Informe' tabs. Below this is a filter section with dropdown menus for 'País', 'Período', 'Tipo', 'Target', 'Emisoras', 'Frecuencia', and 'Procesar'. The main area is a grid with columns for 'Emisoras', 'A', 'Bloque', 'Cuarta A', and 'Día' (Lunes through Domingo). The grid contains data for various radio stations like 'Radio 101', 'Radio Disney', and 'Radio 90.3' across different time slots. A summary bar at the bottom indicates 'Total spots: 3,00 GRP con 1 spots (3 segundos). Rating promedio = 0,80. Costo total = 8,00 \$, costo por GRP = 2,67 \$'.

Evaluación de Pauta

The screenshot displays the 'Evaluación de Pautas' report in the e-radio software. It includes a table with the following data:

Medio	BOPE
Período	Agosto 2011 - Septiembre 2011
Emisoras	12757, 8=26=13174
Target	Mujeres 16-24 años (Población (Mujeres)) : 814536 (Censos) (Mujeres) : 3847 (Arbitrios) (Mujeres) : 1040000 (Censos) (Mujeres) : 3208, Población (Mujeres) : 1040000 (Censos) (Mujeres) : 3208, Población (Mujeres) : 3845366 (Censos) (Mujeres) : 389, Población (Mujeres) : 3845366 (Censos) (Mujeres) : 389, Población (Mujeres) : 3845366 (Censos) (Mujeres) : 389
Horario	09:00 - 13:00, 06:00 - 09:00

Below the table is a 'Resumen' section with the following statistics:

Colectiva:	1828	FR:	14779
Procedida:	33	Rating Promedio:	4,49
Costo Espots:	24	Total Segundos:	300
Costo Total:	3		

Resultados obtenidos

Para conocer y medir la audiencia de radio en Capital y Gran Buenos Aires, se utiliza un método probabilístico a través de encuestas telefónicas sobre los datos de escucha del día de ayer, aplicando un cuestionario totalmente estructurado. En el caso de Buenos Aires, se están realizando 50,000 entrevistas efectivas anuales.

La muestra está dividida proporcionalmente a la población, y los individuos que participan de la encuesta, están comprendidos por el rango de edad de 12 a 74 años, y son seleccionados aleatoriamente del directorio telefónico de la Capital Federal y de los 24 partidos del Gran Buenos Aires. Los hábitos de escucha de todos los individuos encuestados son considerados en cualquier situación de escucha como el hogar, la oficina, el auto, etc. Para que la muestra sea proporcional a la población, se controlan cuotas por zona, sexo y edad. La entrega de los datos de audiencia es mensual.

En radio cada punto de rating representa el 1 % (uno por ciento) de la población relevada. La cantidad de personas que representan uno o más puntos de rating varía de acuerdo al target considerado.

No es lo mismo 1 Punto de rating considerando el total individuos, que considerando un target más pequeño, como por ejemplo mujeres de 12 a 74 (bases de población aplicadas a partir de enero/2007).

Vía Pública:



Smape

La publicidad en la vía pública era, hasta la llegada de este servicio, el único medio offline que no estaba auditado ni normatizado. Sin embargo, casi ningún planificador de medios, creativo o publicitario dudaba de su gran efectividad.

En la calle hay miles de afiches, carteles, pantallas municipales, backlights, chupetes, vallas y súper vallas, gigantografías, refugios, elementos para peatones, para un público que no es fijo, sino que se moviliza rápidamente y con horarios diferenciados.

El SMAPE es una herramienta pensada para los planificadores, para obtener según las particularidades de cada producto y la dimensión de cada presupuesto, la mejor pauta posible en el medio.

Este estudio tiene como objetivo medir los índices de circulación de la población en la vía pública, frente a los distintos soportes publicitarios que se comercializan actualmente en el mercado, permitiendo aperturas por nivel socio-económico, sexo, y edad. Así como la categorización y evaluación (orientación, ubicación estratégica, estado general, visibilidad, etc) de dichos elementos publicitarios. Brinda información precisa y auditable que le permite al planificador estimar las coberturas y frecuencias, con el fin de optimizar la planificación de inversiones y justificar de este modo la elección del medio frete al cliente.

Como mencionamos anteriormente los responsables del servicio son Alberto Scopesi y Cía., auditora especializada en vía pública, e Ibope Argentina

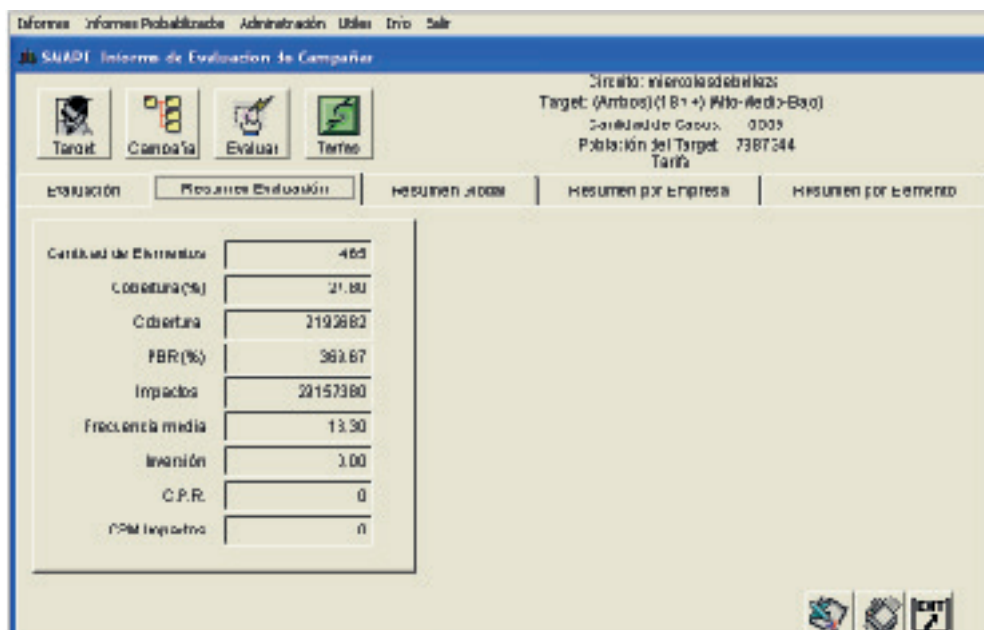
IBOPE aporta al estudio una base de entrevistas a 6000 individuos, que es renovada mensualmente con 500 nuevos casos que van reemplazando a los 500 más antiguos. Las entrevistas son realizadas telefónicamente. Para lograr una máxima dispersión muestral, se realiza una entrevista por cada punto muestra, garantizando de este modo poder abarcar los distintos hábitos de traslado de la población, de acuerdo a cercanía o lejanía a avenidas, terminales de trenes y subtes, etc.

Se indaga sobre recorridos efectuados el día anterior, último sábado, último domingo, y un recorrido típico de lunes a viernes, con la ayuda de un mapa digital para monitorear los recorridos declarados. Se considera también el medio de locomoción.

Alberto Scopesi y Cía. realiza un relevamiento y categorización de todos los soportes en la vía pública (gigantografías, espectaculares, séxtuples, pantallas, backlights, refugios de ómnibus, dispositivos en puntos de venta, trenes, subterráneos, etc). Base fotográfica de las ubicaciones, y características de cada soporte, referente a estado general, visibilidad (mts), ubicación estratégica (por cercanía a escuelas, shoppings, terminales, etc), contaminación saturación visual, sistema de iluminación, etc. La base de datos, es actualizada mensualmente.⁵²

El planificador tiene acceso a la información sobre la base de un software que permite construir, sobre un mapa del área de cobertura estudiada, circuitos existentes o simulados estimando la cantidad de personas que circulan en ellos y la cantidad de contactos potenciales frente a cada soporte.

52. <http://www.scopesinet.com.ar>



Resultados obtenidos

También le permite al planificador incorporar las tarifas para cada tipo de soporte y circuito, de esa manera puede establecer la relación costo/ beneficio de las estrategias de comunicación en vía pública.

El sistema le permite al planificador estimar:

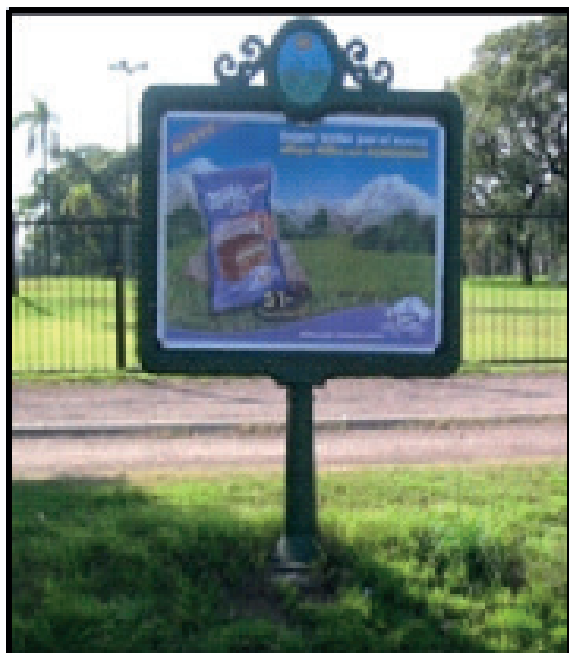
- Circulación promedio día
- Circulación por día de la semana
- Circulación promedio por semana
- Circulación promedio del lunes a viernes

La información respecto a la circulación puede referirse tanto a un soporte, un conjunto de soportes que formen un circuito, o simplemente a los soportes de un área predeterminada. (Pudiéndose incorporar, inclusive, circuitos simulados)

Prácticamente se puede obtener información de todos los elementos fijos existentes en la vía pública: pantallas municipales, pantallas luminosas, cartelería de obra, séxtuples, backlights, espectaculares, cabinas telefónicas, elementos fijos en andenes de trenes y subtes, medianeras, refugios de colectivos, etc.

A continuación veremos algunos ejemplos de carteles auditados.

CARAS PANTALLAS MUNICIPALES



CHUPETES



REFUGIOS**GIGANTOGRAFIAS****Gráfica:****Instituto Verificador de Circulaciones (Medios Gráficos)**

El control de la tirada y las ventas de los diarios y revistas se realizan por el instituto Verificador de circulaciones, IVC. Este Instituto estudia la tirada y la difusión de los medios impresos que lo solicitan, los medios se inscriben en el para que se controle fehacientemente la tirada del mismo y la venta neta paga, esta información es de mucha utilidad para el planificador.

La medición en medios gráficos es realizada desde 1946 por el I.V.C. (Instituto Verificador de Circulaciones). Es una entidad constituida por los editores de los principales medios gráficos del país, las agencias de publicidad y empresas anunciantes para controlar, certificar y difundir los promedios de circulación y tirada de medios gráficos. La información producida constituye así la única medición cuantitativa, global y sistemática de medios disponibles para conocer fehacientemente el costo por contacto de los avisos. El uso de cifras auditadas permite a anunciantes y agencias conocer con certeza la existencia de compradores para los ejemplares y su distribución geográfica en más de 1.800 localidades de todo el país.

Los datos son provistos por los medios gráficos adheridos, mediante declaraciones juradas y auditorías contables. Estos datos se actualizan en el boletín mensualmente. Además se realiza un envío del detalle geográfico por localidades: boletín cuatrimestral con cifras de circulación neta pagada correspondiente a 1800 localidades de todo el país. Abarca tres períodos: diciembre / marzo-abril, julio y agosto / noviembre.

Servicios: ⁵³

Envío de un boletín mensual con cifras de circulación de las publicaciones asociadas.

- Envío cuatrimestral del Detalle Geográfico por Localidades, boletín con cifras de circulación neta pagada correspondiente a 1800 localidades de todo el país. Abarca tres períodos: diciembre / marzo, abril / julio y agosto / septiembre
- Entrega de una copia del Sistema de Consultas IVC. Es un software que se distribuye gratuitamente a todos los asociados para consultar los datos de la información geográfica, dado el importante volumen de datos que la misma contiene. Constituye una herramienta ágil y necesaria en la planificación publicitaria y/o comparación con la competencia.
- Asignación de usuario y clave para efectuar consultas a en la base de datos, sin límite de cantidad, a través del sitio.

Esta información se puede obtener tanto en cuadernillos impresos en papel, como por un software provisto por el mismo instituto. En ambos casos el formato y la información es la misma.

53. <http://www.ivc.org.ar/>

Asociado	Localidad	Año	Mes	Edición	Precio	CIRCUJO N/EA PAGADA											
						Localidad en que se edita					Resto de las localidades					Total país	
						Puntos de venta	Susc. Indiv.	Susc. Colect.	Vtas. Bloque	Total	Puntos de venta	Susc. Indiv.	Susc. Colect.	Vtas. Bloque	Total		
Aceso Directo	Capital Federal	2012	8	Mensual	11,98	1	31.620	0	0	0	31.620	70.500	0	0	0	70.500	102.000
Acción en defensa del cooperativismo y del país	Capital Federal	2012	8	Quincenal	14,65	2	0	16.329	1.885	292	18.446	0	66.597	4.575	1.250	72.404	90.850
Apertura	Capital Federal	2012	8	Mensual	27	1	3.366	2.514	79	1.400	7.359	698	652	21	0	1.371	8.680
Auto Plus	Capital Federal	2012	8	Mensual	12,5	1	3.113	0	0	0	3.113	7.694	0	0	0	7.694	10.807
Auto Test	Capital Federal	2012	8	Mensual	-	1	5.475	0	0	0	5.475	8.675	0	0	0	8.675	14.148
Bienvenida Bordo	Capital Federal	2012	8	Bimestral	22	1	1.148	408	0	0	1.556	50	662	0	0	712	2.268
Bilibien	Capital Federal	2012	8	Semanal	18	5	16.456	0	0	0	16.456	31.888	0	0	0	31.888	48.348
Brando	Capital Federal	2012	8	Mensual	23,8	1	627	10.578	0	0	11.595	161	4.786	0	0	4.947	16.542

4.4 - Monitor:

El mercado publicitario argentino ha sufrido grandes cambios en el transcurso de estos años. Hace ya unos 20 años en que surgieron Auditores Publicitarios y Fuentes & Cia, ambas empresas especializadas en la auditoría de medios publicitarios. Para esos tiempos el mercado era muy diferente al que conocemos actualmente.

Durante el paso de los años, el mercado fue cambiando, la situación se tornó cada vez más competitiva lo cual generaba la necesidad dar respuesta a esta nueva demanda de información, ágil, de calidad y profesional. Sumando la experiencia local y todo el potencial y tecnología del grupo IBOPE con su red pan regional, surge en el año 1998 Monitor de Medios Publicitarios SA, dando origen a un nuevo jugador en la industria de la auditoría de medios.

El año siguiente a su lanzamiento y a través de convenios Internacionales Monitor implementa poderosos softwares para trasladar la explotación de las bases de datos a los propios usuarios. Un año más tarde se estaría implementando la captura digital de los medios televisivos, reduciendo drásticamente los márgenes de tiempo y error. En el año 2001 Monitor decide dar un paso más en cuanto a la gama de servicios que ofrece, y lanza el primer software en Argentina capaz de cruzar variables de auditoría de medios con las de audiencias.

Uno de sus productos, muy útil para el planificador, es el ADMedia, a continuación contaremos brevemente cuál es su utilidad.

AdMedia ⁵⁴

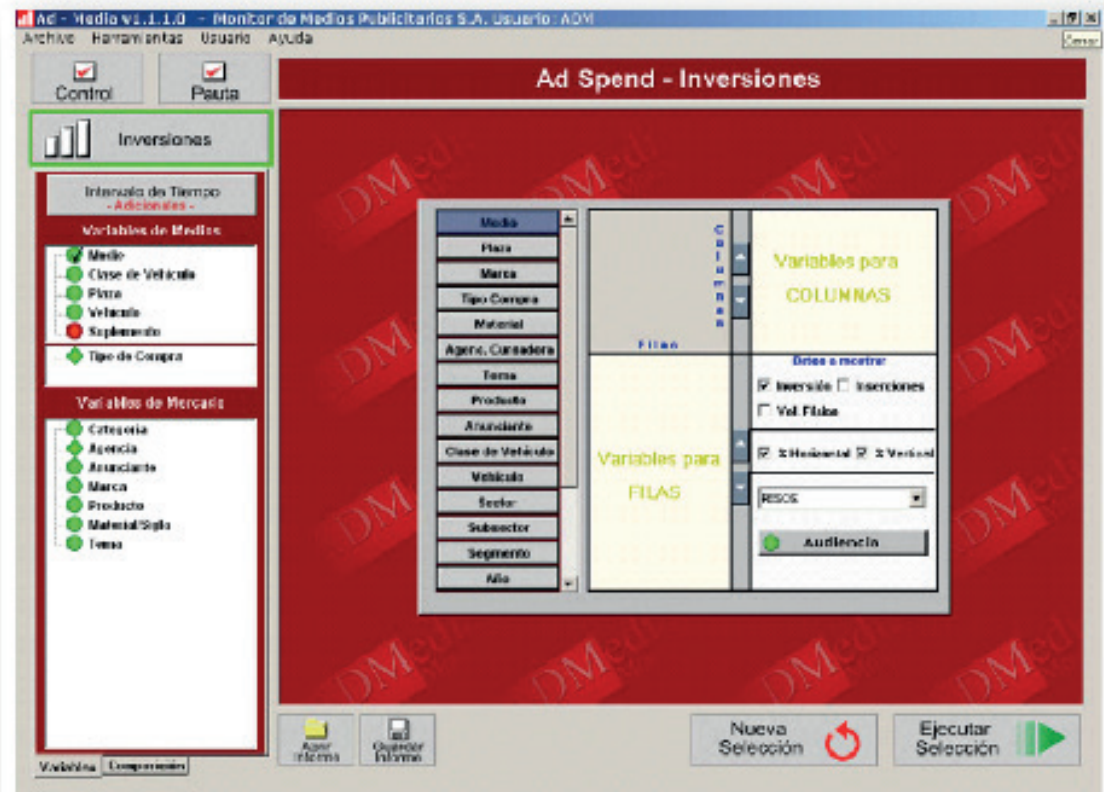
El Ad Media es una aplicación que fue desarrollada localmente, enfocada a satisfacer las necesidades y demandas puntuales de nuestro mercado, presentando innovaciones conceptuales y tecnológicas.

Esta herramienta tiene 2 funciones: Por un lado es la herramienta utilizada para realizar los controles de emisión de los diferentes avisos. Nos permite filtrar por Control > Intervalo de Tiempo > Medio > Anunciante (por ejemplo) obteniendo de esta forma un reporte con la cantidad de avisos televisivos (si es que filtramos por este sistema de medios) que salieron al aire en el intervalo de tiempo seleccionado, del anunciante seleccionado.

Por otra parte nos permite conocer datos de la inversión bruta de un cliente en un determinado periodo, en qué medios pauto, en qué meses, con qué frecuencia, etc. Lo mismo se puede realizar con los competidores de dicho cliente.

Esta herramienta es muy útil para conocer los datos brutos del mercado.

54. <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/monitor-checking>



Ad Spend - Inversiones - Moneda: Pesos

Ver los Primeros: [] OK

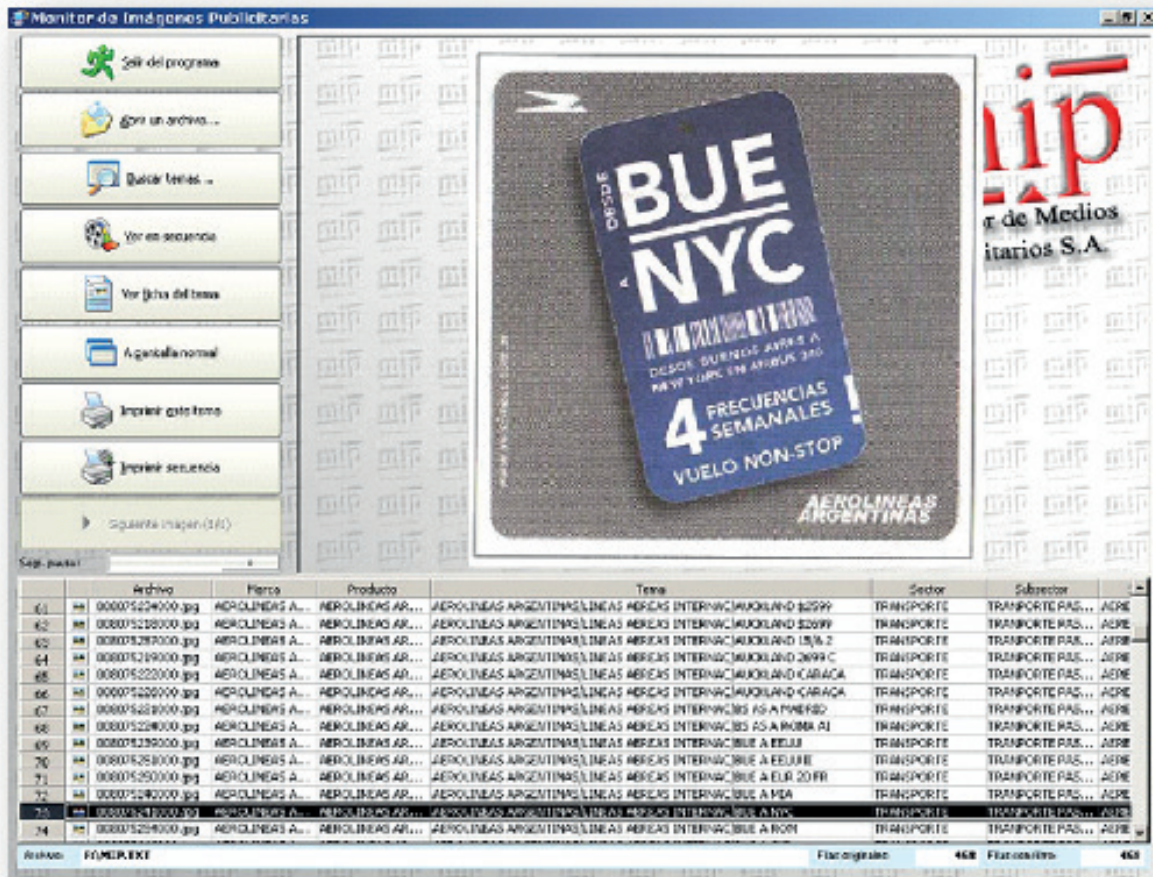
Ver Totales: [] Ocultar Totales

Arme la columna que desea que aparezca en la grilla debajo de este texto

Medio	Segmento	Diarios Capital	Diarios Interior	Radio AM	Radio FM	Revistas	TV Cable	TV Co
#DANONE ARGENTINA SA	CRECIMIENTO INFANTIL					10,000	1,778,395	
	POSTRES LISTOS	8,520					1,389,070	
	LECHES CON FERMENTOS ACTIVOS						1,218,060	
	YOGURES ENTEROS	3,660	21,130				856,545	
	YOGURES DESCREMADOS						307,172	
	QUESOS UNTABLES			243,271	108,560			
Total		12,180	21,130	243,271	108,560	10,000	6,780,622	63
#MASTELLORE HNOS SA	LECHE ADICIONADA			105,964	300,956		591,007	
	QUESOS UNTABLES						193,370	
	LECHE FRESCA				208,418		290,752	
	QUESOS DURES						129,952	
	PICOTAS			35,148	28,538			
	CREMAS DE LECHE			37,540	11,240			
Total				178,672	543,542		1,115,289	4
#SANCOR COOP UNIDAS LTDA	QUESOS UNTABLES					197,883		
	LECHE FRESCA	102,400				6,400	12,000	
	QUESOS DURES					16,560		
Total	102,400				222,823	12,600	3	
#NESTLE ARGENTINA SA	LECHES EN POLVO					145,000		
	HELADOS LISTOS VENTA IMPULSIVA	11,520			158,952			
	HELADOS LISTOS CONSUMO FAMILIA					71,340		
Total	11,520				199,552	216,340	3,662	
#UNION SANCOR CUL DPAA UTE	YOGURES ENTEROS					77,708		
	POSTRES LISTOS							49,025
	Total					77,708		49,025
#HELADOR SA	HELADOS LISTOS VENTA IMPULSIVA							
Total								
#ALFREDO WILLINER SA	LECHE FRESCA							
	QUESOS DURES	9,240					4,000	
	YOGURES DESCREMADOS							

Monitor también dispone de un CD interactivo con la digitalización de las piezas publicitarias producidas durante el mes. Este software permite visualizar todos los avisos de TV, Radio y Gráfica, ya sea general o bien filtrando o a través de búsquedas particulares. Las búsquedas se pueden realizar por cualquiera de las variables, como por ejemplo, sector, segmento, anunciante, producto, sistema, entre otros.

Este servicio le permite al planificador, poder visualizar las acciones que está realizando la competencia y realizar con estos datos un informe de dicha competencia si es que su cliente se lo solicita.



En capítulo es describimos brevemente las herramientas disponibles que tiene el mercado para que el planificador desarrolle su tarea con precisos y ordenados.

Capítulo V. Aplicación Práctica

5.1- El Brief

El brief es un documento que el anunciante entregara a la agencia previa a la salida de la campaña publicitaria.

En dicho documento la agencia volcara toda la información que crea, la agencia deba conocer acerca de su producto/servicio, para realizar un plan de medios que se ajuste a sus objetivos de marketing, ventas, target, etc.

El brief constituye una herramienta fundamental dentro del proceso de comunicación publicitaria por lo que es clave que contenga la información de la manera más clara y veraz posible.

Este documento nos informa esencialmente sobre el producto/servicio, el consumidor, el mercado y las estrategias de cada área de trabajo expresadas a través de objetivos.

El brief publicitario se elabora en 2 etapas⁵⁵:

- El Brief de producto: Elaborado por el anunciante, contiene información sobre el producto, el mercado, la competencia y el consumidor.

55. Santarsiero Hugo, "Producción gráfica y multimedia". Ediciones Producción gráfica, Buenos Aires 2010

- El Brief de agencia: A partir de la información provista por el cliente, la agencia debe establecer las estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos planteados (qué, cómo y dónde se va a comunicar).

A continuación se muestra un brief real de Shell Argentina de su campaña Velocitá 3 realizada en Noviembre de 2012.

Shell Brief de Comunicación.

Este breve brief de Shell proporciona una orientación clara y concisa para la agencia creativa y de medios. Está estructurado para trabajar en conjunto con la nueva Identidad Visual de Shell.

La estrategia de medios que se desarrolle a partir de este informe, debería apoyar lo que Shell quiere representar. Queremos hacer hincapié en ciertos aspectos de Shell que son auténticos y van a apoyar de la manera más apropiada, los distintos negocios a largo plazo. Queremos demostrar:

Solidez: Tenemos una larga y exitosa historia pero queremos ser reconocidos como la compañía que mira hacia el futuro.

Inventiva: Tenemos una larga historia de desarrollo de productos en el mercado y vamos a seguir para inventar e innovar. Queremos ser conocidos por ser innovadores en tecnología, productos y servicios.

Calidad humana: Queremos ser conocidos por tener gente dedicada y apasionada que estén comprometidos con lo que nuestros clientes quieren.

1. Detalles del Proyecto

Nombre de la campaña: Velocitá 3
 Contacto de Shell: Fernando Gonzalez.
 Fecha: 2 de Agosto de 2012

2. Antecedentes. ¿Cuál es la razón para invertir en esta actividad de comunicación?

El objetivo de invertir en una promoción como V3 es lograr un incremento de penetración en los combustibles premium, VPN+ Nafta y Diesel y un incremento de volumen en lubricantes Helix. Esto significa principalmente mejorar el mix de producto y fidelizar clientes switchers.

Queremos replicar el éxito de la promoción V2, con los siguientes aspectos a tener en cuenta

- Esta vez será implementada en las estaciones adheridas de todo el país.
- Intervendrá Lubricantes

Globalmente, Shell ha diseñado una promoción autoliquidable basada en audios coleccionables Ferrari con dirección programable, la que será lanzada próximamente en Argentina (4to trimestre 2012).

3. ¿Cuál es el problema de negocio que estamos resolviendo?

Para Shell Global, una de las prioridades es focalizarse en sus productos diferenciados. A través de esta promoción podremos incrementar la penetración de VPN+ Nafta y Diesel al mismo tiempo que estaremos fidelizando clientes, ya que en un contexto de precios altos es necesario retener a los clientes con alguna propuesta de valor.

4. ¿Cuál es la tarea para la comunicación?

El objetivo es que el material de comunicación sea claro y concreto, que el mensaje de la promo llegue sin generarle confusión al consumidor:

- El material ATL y BTL deberá comunicar principalmente la promoción de combustibles y también la de lubs.

5. ¿De qué manera la actividad de las comunicaciones será medida?

Los KPI serán:

- Penetración de V-Power Nitro+ Nafta & Diesel
- Volumen de V-Power Nitro+ Nafta & Diesel
- Volumen de Helix Ultra y HX7
- Cantidad de autitos vendidos
- Loyalty (GCT)
- High quality fuels (GCT)
- Trial (GCT)

6. ¿Quién es el público objetivo de esta campaña?

Esta campaña debe estar dirigida a:

Hombres 25-49 ABC

Madres 25-49 ABC

NIÑOS 4 A 12 ABC

7. ¿Cuál es el mensaje que queremos comunicar?

Comunicar una promo atractiva, con una mecánica simple. Por cada \$150 de V Power Nitro+ Nafta o Diesel, más \$39.90 te llevas uno de los seis modelos Ferrari con dirección programable. En esta promo también participará Lubricantes, en la que el cliente podrá llevarse un autito gratis que será entregado con la compra de Helix de 4 litros.

8. ¿Cómo queremos que el público responda a la comunicación?

Cargando producto premium y comprando la promoción.
Haciendo cambios de aceite.

9. ¿Cuáles son las razones por las que el público debe creernos?

En el pasado, Shell siempre ha tenido promociones autoliquidables exitosas de autitos coleccionables (V1 y V2)
El lanzamiento de V-Power Nitro+ en el mercado argentino, reforzó la imagen de innovación y tecnología que Shell tiene. Por otra parte se hace referencia a la alianza de Shell y Ferrari por más de 60 años.
Las cajas de autitos Ferrari vienen con el branding de V-Power incorporado.

10. ¿Qué elementos obligatorios deben ser incluidos en la comunicación?

Correcto uso de disclaimers promocionales según legislación local y correcto uso de la Política de Comunicaciones de Shell 2010.

11. Consideraciones de medios

La promoción debe ser comunicada de tal manera que logre capturar el interés de adultos y niños de modo de generar compra de combustibles premium Shell y lubricantes Helix, y la compra del autito Ferrari de modo de completar la colección.

Esta campaña debe contar con apoyo de TV, radio, gráfica e internet, además de material POP para E/S. Dado que el producto autoliquidable es un producto Kidult, se deberá considerar a niños como target de la comunicación. Para esto, el mix de medios debe considerar formas novedosas y atractiva de mostrar los

Los PNT deben focalizarse en mostrar la forma en que se programa la dirección y cómo anda el autito. Es fundamental destacar estas cualidades ya que tenemos que resaltar las diferencias entre este y el de V1/V2 para que el consumidor no crea que es el mismo.

El plan de medios no debe superar los **USD 650.000**.

12. Tiempo y costos

Promoción: Octubre y Noviembre 2012

TVC versión final global Este necesitará traducción + sobreimpresos. **Revisar cuándo necesita Mediacom el material listo.**

El POP necesita traducción y alguna posible adaptación y los originales deben estar listos para el 29 de Agosto

Script para PNT: **Revisar cuándo necesita Mediacom el material listo**

5.2- El Plan de medios.

Luego de todas las variables y herramientas de mercado que se analizaron a lo largo de este trabajo, se muestra a continuación el plan de medios realizado para Shell según el brief expuesto anteriormente. Dicho plan de medios se representará en este caso a partir del Flowchart (diagrama que muestra inversiones, medios, vehículos e intervalo de tiempo).

Conclusión

Luego de todo lo expuesto en este trabajo, podemos concluir expresando que la planificación de medios puede considerarse como un camino a recorrer que tiene un punto de partida y un destino y que consta de una serie de pasos que es preciso seguir, los cuales, a su vez, se articulan en un método, una sistemática para enfocar los problemas. Estos pasos tienen establecido un orden a seguir que no debe alterarse si se quieren alcanzar los objetivos planteados por nuestros clientes. Intentar seleccionar soportes antes de conocer la definición del grupo objetivo o la penetración de los medios sólo puede conducir al caos y a la realización de un plan de medios que no concuerde con dichos objetivos. Pero tampoco debe pensarse que el esquema es tan rígido que no admite variaciones.

El planificador de medios tiene que tener la flexibilidad suficiente como para saber, en cada caso, cuál de los posibles caminos le va a llevar mejor y más rápidamente a la meta que busca. El planificador debe trabajar también aportando su sentido común, ya que como hemos visto, muchas veces los números/resultados que nos aportan los diferentes sistemas no se adecuan a la problemática que debemos resolver o a las características cualitativas que tienen cada uno de nuestros clientes.

La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que va marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

El plan de medios contiene las recomendaciones y detalles para la utilización de los medios, así como una estimación del resultado que esperamos conseguir. Ayuda a entender, incluso al no experto, por qué se han seleccionado unos medios mientras que otros no han sido contemplados y explica el mejor modo de utilizar los medios elegidos. Es también la plataforma de trabajo que aprueba el cliente (anunciante) como paso previo a la ejecución, siendo la referencia obligada durante todo el desarrollo de una campaña publicitaria.

El desafío de la planificación de medios no sólo es llegar al consumidor este donde este, para que este realice el acción de compra, sino también mantenerse alineado con los objetivos del cliente (ventas, inversión en la campaña, resultados, etc)

El consumidor de hoy vive pendiente de la comunicación: aparte de ver TV, escuchar radio, se conecta a Internet. El consumidor de hoy vive para conectarse. Pero todo esto tiende a la desinformación y el desafío de la planificación de medios es mayor.

Comprender que estamos frente a un entorno tan dinámico implica que no podemos sólo manejar un simple software para planificar. Si bien facilitan la planificación en lo cuantitativo, hace falta manejar conceptos complejos para abordar lo cualitativo. El planificador debe conocer y manejar las herramientas conceptuales y las herramientas que le brinda el mercado para poder llevar a cabo su trabajo de una manera prolija que permita justificar frente al cliente las alternativas elegidas para su campaña.

Los recursos tecnológicos que se utilizan hoy son realmente indispensables para llevar adelante una tarea sistemática y planificada de los sistemas y vehículos de una campaña. La inclusión de variables psicológicas y sociales enriquecen las perspectivas y estrategias de medios pero también las herramientas conceptuales, técnicas, software e instrumentos de medición de audiencias son los elementos principales con los que cuentan los planificadores a la hora de pautar de manera metódica.

Por estos motivos creemos que es fundamental y necesario conocer la terminología y los procesos de esta especialización.

El planificador debe valerse no solo de las herramientas que brinda el mercado, sino de las variables conceptuales y el sentido común; con el uso adecuado y racional de estos elementos se podrá llegar a un plan de medios que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Bibliografía

- Alberto Naso, *"Manual de Planificación de Medios"*, Editorial de las Ciencias, Bs.As. Argentina. (2002)
- Ferrer, Aldo. *"De Cristóbal Colón a Internet: América Latina y la Globalización"*. 1º Edición .Fondo de cultura económica S.A. Argentina, Buenos Aires. (1999.)
- Horacio Rival, *"La planificación de medios y sus herramientas"*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires (2007)
- Joe Company, *"Brevario de medios"*, Editado por Company and Company, (1992)
- María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López *"Manual de Planificación de Medios"*. ESIC, Madrid (1999).
- Torin Douglas, *"Guía completa de Publicidad"*. Tursen, Hermann Blume Ediciones, Madrid (1993)
- Santarsiero Hugo, *"Producción gráfica y multimedial"*. Ediciones Producción gráfica, Buenos Aires (2010).
- Terence A. Shimp, *"Promotion Management & Marketing communications"*. Editorial Dryden (1993).
- Oscar Pedro Billorou, *"Introducción a la Publicidad"*. Editorial El Ateneo (1993)
- Otto Kleppner, *"Publicidad"* 14ª Edición. Editorial Pretince Hall (2001)
- María Ángeles Gonzales Lobo, *"Manual de Planificación de medios"* 5ta Edición. Editorial ESIC (2008).

Sitios de Consulta en Internet:

- <http://www.totalmedios.com/>
<http://www.infobrand.com.ar>
<http://www.ivc.org.ar/>
<http://www.ibope.com.ar>
<http://www.albertosopesi.com.ar/>

