

MANUAL DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS.

Alberto Naso

© 2001 ©169107 Alberto Naso. Manual de Planificación de medios

1.1

La intención.

Vamos a reflexionar sobre la planificación de medios en publicidad.

Una actitud de esta naturaleza cobra significado para quien quiera aprehender esta técnica, y supongo que desde distintos perfiles, estudiantes, profesores, profesionales, se pueden proponer aproximaciones diferentes y a medida.

Cuando una tarea puede ser desarrollada a partir de un conjunto reducido de elementos conceptuales, y las herramientas de uso habitual son fáciles de manipular, podríamos hablar de una operación sencilla.

En mi opinión es sencillo planificar medios. Me refiero a hacerlo bien.

Y avanzando en estas páginas el lector encontrará, al menos esa es la intención, la confirmación a este aserto.

Ex profeso no tuvieron cabida los largos discursos ni el tratamiento de temas de dudosa aplicación en la práctica.

La prioridad ha sido una formalización dinámica, donde juegan conceptos teóricos claves expresados en forma inteligible, con un conjunto de ejercicios, algunos para resolver, otros para crear.

Quien los transite se habrá formado en una práctica que lo habilitará para el trabajo cotidiano.

En muchas de las afirmaciones conceptuales he preferido ser rotundo antes que dubitativo, quizás para facilitar un encadenamiento pedagógico.

Pero no subyace la intencionalidad, vade retro, de ser dogmático. Al contrario, y es una propuesta, el lector debería como método, realizar una lectura crítica acompañada de su justificación.

Tal actitud, sería superadora de las limitaciones que puede imponer la visión personal, que aquí discurre, sobre la teoría de la planificación de medios publicitarios y su implementación. Comenzaremos explorando brevemente los desarrollos teóricos que nos permitirán darle una ubicación contextual. Un sitio dentro de un modelo (o para ser más precisos dentro de los varios modelos referentes).

Vamos a considerar esa ubicación en la estructura, en el sentido dinámico que le corresponde en tanto integrante de un proceso.

Dicho de otra manera como una parte de un conjunto de elementos interrelacionados donde el ajuste de uno cualquiera produce variaciones en los restantes.

Veremos también que del modelo se desprenden algunas consideraciones que harán a la operatividad y a los resultados; y si las tomamos en cuenta y las unimos a las herramientas de trabajo del planificador, descritas en otros capítulos, tendremos configurada la forma de un método.

Podremos pensar y actuar.

Un método nos permite construir, trabajar hacia el futuro, y el lector comprobará que nos

guiaremos en este sentido antes que, en el de dar explicaciones a posteriori de lo ya sucedido.

Trazaremos objetivos, estrategias y tácticas. En un plano subordinado usaremos una metodología y sus herramientas.

Estaremos, entonces, en condiciones para dar explicación y cuenta de las propuestas, superando la imprevisión y las afirmaciones sin sustento.

1.2

Datos y ejemplos

Es bueno aclarar que todos los datos que figuran en este libro referidos a informaciones varias como pueden ser rating y tarifas, no han sido extractados de la realidad.

No significan por lo tanto una evaluación de medios o vehículos.

Solamente se utilizan con el fin de poder avanzar en análisis y ejemplos que hacen a la temática que abordaremos.

2.1

Publicidad. Una definición.

" La institución publicitaria es **un sistema de comunicación** fundado sobre una explotación sistemática e interesada de la imagen que, en tanto tal, ocupa su lugar entre los dispositivos tecnológicos del intercambio económico."

" La imagen publicitaria consagrada a un uso activo, no se conforma con solicitar la mirada mediante artificios de retórica visual, explicita también que es **una imagen para receptores**: en el sentido pleno del término, imagen de comercio."

" Al manifestar su característica fundamental de imagen para otro, la imagen publicitaria muestra hallarse totalmente gobernada por la extroversión.

Su pivote no es el emisor sino el receptor."

(Párrafos seleccionados de: Física y metafísica de la imagen publicitaria Georges Peninou, Análisis de las Imágenes, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1972).

Los tres párrafos marcados en el texto, un sistema de comunicación, una imagen para receptores, su pivote no es el emisor sino el receptor, son anclajes que no se deben soltar cuando se analizan medios y se encara una planificación

No estamos hablando de la solemnidad de una declaración de principios.

Subyace una intención terrenal, quizás de menor vuelo, pero importante a la hora de la tarea, y es la de usarlos como la tela de un cedazo, para que cada idea, cada plan, pase por el tamiz y veamos qué es lo que queda y qué es lo que se pierde de los tres enunciados.

4.1

Público objetivo.

Herramienta 1.

Mencionamos en el punto 2.1 que el peso del mensaje publicitario está puesto en el receptor. Sustituyendo decimos que esta es la herramienta central en un método de planificación y así lo hemos considerado en este trabajo.

El lector verá que priorizamos este concepto y todo nuestro análisis de la planificación gira alrededor del mismo. Y cuando tenga una duda sobre algún tema, le proponemos reflexione y evalúe a partir del concepto de público objetivo.

Comenzaremos definiendo como **público objetivo al conjunto de receptores (personas) a quienes intencionadamente queremos hacerle llegar nuestro mensaje.**

La descripción de ese conjunto de personas puede hacerse en términos de 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.

Podemos adoptar una tipología de clasificación de variables bastante generalizada:

- * Demográficas (lugar de residencia, sexo, edad).
- * Familiares (composición del grupo familiar, ubicación en el grupo).
- * Socioeconómicas (nivel socioeconómico, nivel de ingresos).
- * Conductuales (motivaciones, contexto de uso y rol del receptor)

4.2

Consideraciones sobre las variables usadas en la definición de público objetivo

Las variables demográficas, familiares y socioeconómicas son habitualmente agrupadas en un conjunto denominado, variables sociodemográficas o variables "duras".

En contraposición se le da a las variables conductuales el nombre de "blandas".

La idea de contraponer en el sentido verbal de oposición no es para nada feliz porque aquí se impone sumar.

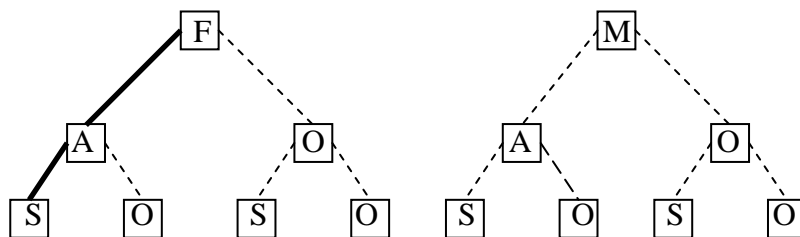
La tendencia en el marketing moderno es hacia una búsqueda de productos con notoria segmentación que es lo mismo que decir dirigidos a **públicos objetivos muy segmentados.** El valor de las variables conductuales en esta segmentación es básico, y prescindir de ellas en alguna instancia de la comunicación puede ser además de contradictorio con el objetivo comunicacional, peligroso para el éxito del mismo.

Vamos a enunciar un supuesto público objetivo para ayudar a la comprensión del problema.

"Mujeres de nivel socioeconómico medio alto y alto, interesadas por encontrar productos óptimos y adecuados para cada comida que piensan hacer".

En la estructura árbol que vemos a continuación estaría ubicado en la secuencia F (femenino), A (nivel socioeconómico medio alto y alto), S (simbolista), O (otros).

Figura 4. Estructura árbol para un público objetivo determinado en el ámbito de tres variables



Los sistemas de medición de audiencia en medios dan información para los niveles primero y segundo (variables duras) y a veces no para el tercer nivel (variables conductuales).

Cuando se planifica con esa información, se engloba, en el ejemplo, a todas las mujeres de nivel medio alto y alto cualquiera sea su segmentación conductual.

En tanto las actitudes y conductas pueden llevar a las personas a diferentes costumbres de exposición a los medios y vehículos, es válido presuponer que una información de audiencia extendida a este tipo de variable puede modificar la elección que debe hacer el planificador de medios para el armado de la pauta publicitaria.

4.3

Buscando el público objetivo en los objetivos de marketing.

El planificador de medios "debe hacerse" de una definición de público objetivo que atienda a todas estas variables señaladas.

Es habitual en el trabajo publicitario que el cliente, el emisor del mensaje, disponga y entregue una serie de informaciones atinentes a la comunicación a desarrollar y que suele denominarse objetivos de marketing. Contiene información sobre el mercado, el producto, la competencia, el posicionamiento buscado y el público objetivo.

Casi siempre la secuencia de traslado de esa información es una doble bajada, objetivos de comunicación y objetivos de medios.

La información cuantitativa sobre audiencia de los medios, brindada por las empresas de medición, suele considerar en la segmentación variables demográficas, familiares y socioeconómicas.

Influenciados por esta situación el documento - objetivos o brief de medios -, que se le entrega al planificador, en muchas ocasiones define al público objetivo en términos de esas variables (las llamadas "duras").

En otras es el planificador de medios el que realiza la reducción.

Esta poda en la definición del público objetivo **empobrece**, como todo recorte de información, la capacidad operativa en medios y en consecuencia el valor del trabajo. Se da muchas veces la paradoja de que se parte de públicos objetivos definidos como distintos y se termina construyendo el mismo plan de medios. Algo así como de la segmentación al engrudo.

Al planificador de medios que quiera realizar una tarea de valor profesional le conviene acceder, leer, comprender y guiarse por la definición original y comprensiva de público objetivo. La que contiene todas las variables que lo definen.

Existen otros tipos de investigaciones que vinculan al público objetivo *extendido* (llamaremos así al que incluye variables conductuales) con algunos medios, y más específico y operativo con algunos vehículos.

El lector encontrará propuestas para el tratamiento de este tema en el punto 13.2, cuya lectura puede diferir sin merma de la comprensión de los puntos siguientes.

5.1

Contacto.

Herramienta 2.

El tema del contacto se inscribe en la línea relacional canal - receptor. Los sujetos se exponen al contenido de los medios. Dentro de esos contenidos se encuentran los mensajes publicitarios.

Podemos definir como contacto la situación de exposición de un receptor a un mensaje publicitario.

Así planteada, la definición es abarcativa en tanto incluye el envase y sus manifestaciones visuales (packaging), la prueba de producto, y los elementos promocionales (merchandising) del mismo.

Es también explícita en tanto señala la necesidad o condición de que se dé, de que exista la exposición del receptor al mensaje, y no solamente al medio que lo transporta.

En la tarea de planificación de medios, por los usos y costumbres, se ha dado una reducción, en el sentido de estrechar, de ceñir. Y en la bibliografía sobre el tema, partiendo de una definición de contacto similar a la que dimos, cuando se pasa al plano de la aplicación es aceptada de manera implícita una forma acotada.

Nuestra definición deja de ser abarcativa y pasa a circunscripta en tanto los medios que se consideran incumbencia del área de planificación son una lista restringida.

Deja de ser explícita en la condición de que se dé realmente la exposición al mensaje, al considerar como tal la simple exposición al vehículo o soporte que lo transporta. Ser lector de una revista pasa a ser por transferencia lector de todos y cada uno de los avisos. Por la misma mecánica exponerse a un programa de televisión es exponerse a los avisos publicitarios que aparecen en el mismo.

Para planificación de medios entonces, en versión corregida, se denomina contacto la situación de exposición de un receptor a un soporte cuando ese soporte transporta el mensaje publicitario bajo análisis.

Subyace una noción probabilística que se puede expresar así: dado un suceso, exponerse al vehículo o soporte, el otro suceso, exponerse al mensaje publicitario, se da en la mayor cantidad de casos.

Ante la pregunta sobre la bondad de esta definición, podemos responder que es útil desde el punto de vista instrumental. Y es la aceptada en el trabajo publicitario.

5.2

El contacto como unidad básica de comparación

Definimos el contacto como la situación de exposición de un receptor a un mensaje publicitario. Queda explícito que esta situación es independiente del canal o medio que transporta el mensaje.

El contacto adquiere el carácter de unidad básica de la comparación intermedios e intramedio.

Partimos de la premisa que ambos mensajes están elaborados con acuerdo a la regla de máxima explotación del lenguaje particular de cada medio.

Así entendido, sostenemos que:

Un contacto producido por un mensaje inscripto en un medio es igual a un contacto producido por un mensaje inscripto en otro medio.

Digamos como ejemplo que, un contacto producido por un mensaje en televisión es igual a un contacto producido por un mensaje en diarios.

Un enunciado de esta índole levanta siempre una polvareda y mueve a debate.

a) Lo niegan los que afirman que las características físicas de un medio, en este caso televisión, le confieren a los mensajes una comunicatividad mayor, una potencialidad, una fuerza, que no se puede lograr con otro medio, en este caso, diarios, reducido-comparativamente - en su capacidad expresiva.

Aquí, el medio es condicionante del valor relativo que tendrá un mensaje cuando el receptor se exponga, entre en contacto. Podríamos entonces confeccionar un ranking del orden de importancia de cada medio. Y este ranking sería anterior al análisis de cada caso. Sería independiente y absoluto.

b) Lo niegan los que afirman que dado un producto y un mensaje a transmitir hay medios que por sus prestaciones se adecuan mejor. Y un contacto producido por esos medios vale más. Luego del estudio de cada caso sería factible confeccionar el ranking del orden de importancia de los medios. Sería un ranking relacionado o circunstancial.

c) Lo apoyan los que afirman que en la resolución creativa hay un ajuste entre el contenido del mensaje, su expresión formal y el lenguaje propio del medio.

El receptor, interiorizado aunque más no sea por experiencia de las reglas del lenguaje del medio, de su sintaxis, cuando recibe el mensaje - se contacta- lo interpreta como pleno en tanto tal dentro de un medio, sin establecer necesariamente comparaciones con mensajes de la misma campaña en otros medios.

El receptor entra en contacto con el mensaje publicitario de manera accidental, y no como resultado de una planificación suya. No resulta razonable atribuirle una función evaluativa, valorativa de los mensajes de una misma campaña en cada medio, y menos que la convierta en una clasificación que termine en un ranking.

Parece tener mayor entidad, pensar que mensajes de la misma campaña en los diferentes medios conforman, en la mente del receptor, un mensaje único.

Hemos señalado anteriormente que el receptor es el eje del mensaje publicitario. Este último enfoque recoge esta definición y lo coloca como eje de su análisis.

En contraposición los puntos a) y b) muestran una inclinación por el medio como eje de la comunicación.

6.1

Canales o medios publicitarios.

Herramienta 3.

Cuando nos referimos en el punto 2.2 al proceso de comunicación, indicamos que "el mensaje llega al receptor a través de un soporte físico que lo transporta o canaliza y que denominamos canal".

En la jerga publicitaria se suele usar la palabra "medio" como símil de canal.

En un sentido amplio:

Canal o medio de comunicación publicitaria es todo aquel soporte físico que transporta o canaliza un mensaje publicitario.

La extensión que se hace en marketing del concepto de mensaje y que alcanza a toda manifestación sobre el referente cualquiera sea el canal o medio, extendería en un primer intento los límites de la tarea del planificador de medios.

En el sentido lato o extendido se debería ocupar de planificar todo lo atinente a medios.

En la práctica, actualmente, no suele ser así. Ya lo señalamos en el punto 5.1 cuando hablando de la definición de contacto hicimos mención de una "lista finita de medios".

Los canales o medios de comunicación publicitaria se clasifican en relación con las características físicas o técnicas que los distinguen.

Cuando hablamos de un medio lo hacemos en realidad de una técnica, cuando decimos radio hablamos de la técnica que es particular a ese canal de comunicación.

Dentro de cada medio operan empresas que utilizando la técnica de ese canal de comunicación se materializan en lo que llamamos vehículo o soporte, que son los que en definitiva ofrecen los espacios publicitarios.

La palabra medio se utiliza en forma indistinta para designar al genérico, decimos que un medio es la radio; y para designar a una empresa dentro de un genérico, decimos que la emisora de radio equis es un medio.

7.1

Vehículo o soporte.

Herramienta 4

En el punto 6.1 señalamos que los medios se materializan en los vehículos o soportes. Ahora desarrollaremos el tema con extensión.

En el caso de la comunicación publicitaria tenemos que considerar como fundamental el criterio ya enunciado de mensaje para otros, para terceros, y esos terceros son los receptores.

Debemos entonces definir vehículos o soportes, en función de receptores.

Lo que nos interesa en particular es la cantidad de receptores y específicamente el cambio en esa cantidad.

En los medios relacionados con la variable tiempo (ver 8.1) con excepción del cine, el cambio en la cantidad de personas expuestas se suele comunicar en los informes sobre audiencia, en relación con las unidades llamadas programas. Sobre cada programa se informa su audiencia en particular la cual debemos suponer como distinta (aún en el caso, poco probable, en que fuera igual).

También cada programa tiene un costo particular que refuerza la consideración de la unidad como un concepto que mezcla audiencia y costos diferentes.

Similar criterio debemos tener en la consideración de los otros medios buscando la unidad de información de audiencia y costo.

Estamos en condiciones de decir que:

Denominamos vehículo o soporte a cada una de las unidades en que se manifiesta un medio en tanto esas unidades tienen (o pueden tener) diferencias en la cantidad de contactos que ofrecen.

8.1

Espacio publicitario.

Herramienta 5.

Los vehículos o soportes de los medios que habitualmente corresponden al área de planificación de medios, tienen una oferta publicitaria que según sus características puede ser medida en unidades de tiempo o superficie, o en una combinación de ambas. Con arreglo a esta variable los podríamos ubicar según se observa en la siguiente lista:

Unidad de tiempo.

- Cine
- Radio.
- Televisión abierta.
- Televisión por cable o satelital

Unidad de superficie.

- Diarios.
- Revistas.

Unidad combinada de superficie y tiempo.

- Vía pública
- Subterráneos

Espacio publicitario puede definirse como las unidades de tiempo, superficie o combinación de ambas, que se compra en un vehículo o soporte para la inserción de un mensaje.

En la oferta, selección y compra, en lo atinente al espacio publicitario aparecen otras variables como:

- La ubicación dentro del soporte o vehículo.
- La ubicación dentro de un espacio dedicado a la publicidad o dentro de un espacio "artístico" o editorial.
- El auspicio y sus diversas formas.

9.1

Pauta publicitaria.

En una primera aproximación podríamos definir a la pauta publicitaria como, **el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto (o cualquier otro tipo de referente) en un período de tiempo delimitado.**

La pauta publicitaria en su expresión formal contiene otra serie de elementos.

Por el momento al lector le resultará suficiente esta definición inicial.

Téngase presente que la pauta publicitaria no es una herramienta de planificación, sino un resultado buscado, producto del uso de varias herramientas.

10.1

Costo.

Herramienta 6.

Los vehículos o soportes venden los espacios que destinan para publicidad.

El costo es el precio que hay que pagar a un vehículo para el uso de un espacio publicitario.

Los costos se expresan habitualmente en la forma de una tarifa o tarifario, donde a cada variante de espacio publicitario ofrecido le corresponde un precio.

Los costos que figuran en la tarifa o tarifario se denominan costos brutos.

Como en la mayoría de las acciones comerciales, sobre los costos de tarifa o costos brutos se

suele efectivizar descuentos cuyo monto y ocasión de aplicación forma parte de la negociación entre comprador y vendedor.

Se denomina costo neto al costo final resultante de aplicar al costo bruto los descuentos convenidos.

Si no hay descuentos el costo bruto es igual al costo neto.

El costo neto es el que paga el anunciante y el valor sobre el cual hay que efectuar todos los cálculos de la operatoria de planificación de medios.

11.1

Herramental básico.

Las herramientas numeradas 1 a 6 constituyen el Herramental básico para el planificador de medios.

Su comprensión es sencilla pero el planificador debe estar seguro de haberlas aprehendido - en el sentido de captar intelectualmente - y ser diestro en su manejo y aplicación.

Su uso combinado dará lugar a otras herramientas conceptuales o de análisis, que denominaremos genéricamente: herramientas de combinación.

12.1

Herramientas de combinación

Vamos a delinear la conformación de un nuevo conjunto de herramientas. Las denominaremos de combinación en tanto son el resultado de ligar, de enlazar, algunas de las herramientas citadas anteriormente como básicas.

En este capítulo nos vamos a referir a las que resultan de considerar público objetivo, contacto, medios/vehículos y espacio publicitario.

12.2

Audiencia.

El término audiencia, si bien deriva de oír, y por lo tanto estaría unido a los medios auditivos, se extiende en su uso a todos los medios publicitarios.

En publicidad se habla de distintos tipos de audiencia. Vamos a trabajar a partir del concepto base con el fin de explicarlos todos.

Podemos aproximarnos a la definición de audiencia diciendo **que es el conjunto de personas expuestas a un medio o a un soporte.**

12.3

Audiencia habitual de un medio (o penetración de un medio).

Herramienta 7.

Señalamos que un medio se materializa en vehículos o soportes.

Entonces la audiencia de un medio es la sumatoria (entiéndase sin duplicación) de las personas expuestas a los vehículos que constituyen ese medio.

Esta definición requiere de algunas precisiones.

Aún en su acepción más general, por ejemplo: "todas las personas expuestas a un medio", es necesario establecer una limitación temporal para volver operativo, en términos de significativo, el concepto.

Sin la limitación temporal, es posible estimar que la mayoría de las personas estarán

expuestas a muchos medios. Una información de estas características es difusa, no dice nada significativo y no sirve para el trabajo del planificador de medios.

Como el planificador trabaja con datos históricos estimando una ocurrencia similar para cuando se desarrolla la pauta publicitaria, y la pauta tiene una limitación temporal, también la tienen que tener los datos que usa.

Es por eso que en la definición de audiencia de un medio se incluye la variable tiempo bajo la forma de un lapso determinado.

Los individuos que conforman la audiencia así definida, constituyen lo que se denomina audiencia habitual o penetración del medio.

Estamos entonces en condiciones de decir:

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.

El perfil de la audiencia de un medio no es demasiado significativo en tanto puede no ser el perfil de cada uno de sus vehículos. En los hechos, con frecuencia no lo es, y como el planificador compra vehículos y no medios entonces de ahí la poca importancia del perfil del medio.

12.4

Audiencia habitual de un vehículo o soporte.

Herramienta 8.

Hemos definido al espacio publicitario como las unidades de tiempo, superficie o combinación de ambas, que se compra en un vehículo para la inserción de un mensaje.

Es fundamental conocer la concurrencia o exposición de público objetivo a cada espacio publicitario.

Este dato, de un estado inicial informativo, pasa a ser un instrumento analítico que sirve:

- a) A la búsqueda de las mejores oportunidades de compra.
- b) Como sustento del sistema de evaluación de la pauta publicitaria cuando se la construye y cuando se mide su rendimiento con posterioridad a la salida.

Los conceptos expresados en el punto anterior sobre datos históricos, la esperanza de una ocurrencia similar cuando se desarrolla la pauta publicitaria y el lapso de tiempo determinado, son válidos también aquí.

Podemos decir que:

Audiencia habitual de un vehículo es la suma de personas expuestas (en promedio) a ese vehículo.

Aquí el promedio consolida la información en tanto al tomarse varios sucesos se evita, en parte, el error que puede significar el dato correspondiente a un suceso en particular.

Es sencillo deducir siguiendo la definición de contacto (5,1) y vehículo o soporte (8.1) que la audiencia habitual de un vehículo es la audiencia del espacio publicitario.

Y si colocamos, en hipótesis, un aviso; siguiendo la definición de contacto también deducimos que la audiencia habitual de un vehículo es igual a la cantidad de contactos producidos por ese vehículo.

Cuando consideramos un solo aviso la cantidad de personas expuestas es igual a la cantidad de contactos producidos.

12.5

Audiencia bruta.

Herramienta 9.

Cuando en uno o más vehículos colocamos uno o más avisos, construimos una pauta publicitaria, y podemos considerar la cantidad total de contactos producidos.

Se entiende que:

Audiencia bruta es la sumatoria de los contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta publicitaria.

De su definición se desprende que cuando decimos “ el total de contactos producidos por una pauta publicitaria es...” nos referimos a la audiencia bruta.

Debe quedar en claro que al hablar de audiencia bruta hablamos de contactos, y no de personas.

La audiencia bruta es el parámetro de la intensidad global de una pauta al indicar la cantidad de veces que el mensaje entró en contacto con personas del público objetivo.

No es conveniente, sin embargo, analizar el valor o calidad de una pauta solo por la intensidad.

La demanda al planificador de medios habla de intensidad global, cobertura e intensidad individual. Vamos a unir más adelante estos otros parámetros y con ese conjunto podremos tener una valoración más cercana al objetivo propuesto.

12.6

Audiencia neta.

Herramienta 10.

Cuando construimos una pauta publicitaria podemos calcular el total de contactos producidos, su audiencia bruta.

También podemos calcular el total de personas alcanzadas.

Consideramos persona alcanzada a la que se expuso a un vehículo que transportaba el mensaje publicitario de la pauta en cuestión. Esta situación es la descrita en 5.1 cuando definimos qué es contacto.

Asimilando, persona alcanzada es la contactada por lo menos por uno de los avisos integrantes de la pauta publicitaria.

Definimos entonces:

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

La audiencia neta es el parámetro de la cobertura en tanto indica la cantidad de personas expuestas a la pauta.

12.7

Frecuencia media.

Herramienta 11.

Si dividimos la audiencia bruta por la audiencia neta obtenemos un nuevo valor expresado en contactos por persona alcanzada.

$$\text{Frecuencia media} = \frac{\text{Total de contactos de la pauta}}{\text{Total de personas alcanzadas}}$$

Podemos decir que:

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

Como todo promedio, ejerce una buena fascinación.

Es la herramienta de intensidad individual de una campaña usada habitualmente.

Hay quienes relativizan su significación, en tanto promedios iguales o casi iguales pueden provenir de realidades distintas.

Ante esa tesitura aparece como conveniente añadir a su consideración, el dato de la dispersión o distribución de las frecuencias de las cuales el promedio es expresión.

12.8

Denominaciones sustitutas.

Con el desarrollo de la actividad fueron surgiendo denominaciones que expresan la misma información que las herramientas 8,9,10 y 11, usando una unidad de expresión diferente. Son el rating, los PBR (sigla de puntos brutos de rating), la cobertura neta y la tasa de repetición.

Las veremos una por una.

Es interesante señalar por ser una pregunta frecuente, que estas denominaciones se pueden extender a todos los medios con que trabaja el planificador de medios.

12.9

Rating.

Herramienta 12

El rating es la expresión porcentual de la cantidad de personas expuestas a un vehículo.

Como todo porcentaje se refiere a un total que es igual a 100.

Su fórmula básica es:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Personas expuestas}}{\text{Total de personas}} \times 100$$

No es difícil observar su similitud con la audiencia de un vehículo en tanto ambas definiciones se refieren a lo mismo: la cantidad de personas expuestas.

En el rating la expresión es porcentual, por eso se multiplica el cociente por 100, y en la práctica se le ha quitado el símbolo de porcentaje para pasar a usarlo con un concepto de "puntos". (Es usual decir: "equis puntos de rating").

Es un dato popularizado, del cual mucho se habla y se cita.

Sin embargo y no restándole el valor que tiene, el planificador debe compartir su uso con otros datos tan valiosos como éste.

El rating también, al igual que la audiencia de un vehículo (ver 12.4), acepta una definición en términos de cantidad de contactos, donde cantidad de contactos es igual a personas expuestas.

Esta última acepción posibilita la configuración de los PBR, según veremos en el siguiente punto.

12.10

Puntos brutos de rating. (PBR).

Herramienta 13

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 (PBR).

Puntos brutos de rating (PBR) es la sumatoria del rating de cada aviso integrante de una pauta publicitaria.

Tomando el rating como cantidad de contactos y no como cantidad de personas tenemos que: **PBR es la sumatoria de los contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta publicitaria.**

Esta definición es igual a la que dimos para audiencia bruta (12.5).

Podemos entonces afirmar que Audiencia bruta y PBR miden lo mismo. Varían en la forma de expresión, la audiencia bruta informa un número que es igual a la cantidad de contactos, los PBR informan similar cantidad de contactos en la forma de un número índice.

En alguna bibliografía aparece en lugar de PBR la sigla GRP. Se trata de lo mismo escrito en inglés (gross rating point).

12.11

Cobertura neta.

Herramienta 14

Dada una pauta publicitaria, cuando una persona está expuesta a un vehículo donde se insertó un aviso, se considera que está bajo cobertura de la campaña. Ha sido contactada, alcanzada por la pauta.

Si al total de personas alcanzadas lo dividimos por el total de personas y lo multiplicamos por 100, tenemos un número índice que llamamos cobertura neta.

$$\text{Cobertura neta} = \frac{\text{Personas alcanzadas}}{\text{Total de personas}} \times 100$$

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.

Indica lo mismo que la audiencia neta (12.6) manifestado en una forma distinta.

12.12

Tasa de repetición.

Si dividimos los PBR por la cobertura neta obtenemos la cantidad promedio de contactos por persona alcanzados. Es decir el mismo valor que obtendríamos en el cálculo de la frecuencia media.

$$\text{Tasa de repetición} = \frac{\text{PBR}}{\text{Cobertura neta}}$$

Tasa de repetición es la cantidad de contactos alcanzados en promedio, por cada persona expuesta a la pauta.

Dada su similitud con la frecuencia media le otorgamos a la tasa de repetición el mismo número de herramienta: 11.

12.13

Participación o share.

Herramienta 15.

Es posible realizar una comparación entre vehículos que comparten un mismo tiempo o espacio de tiempo, para conocer la importancia relativa que tienen en términos de audiencia o rating.

En la práctica los espacios de tiempo varían según los medios y el sistema de medición de audiencia disponible.

Para el cálculo se toma la audiencia o rating de todos los vehículos de un medio en ese espacio de tiempo y se suman. Sobre el total obtenido se establece la participación o porcentaje de cada vehículo.

Participación o share es el porcentaje de la audiencia o rating de un vehículo sobre el total de la audiencia de todos los vehículos del medio que comparten un mismo espacio de tiempo.

En tanto medida relativa (la base de cálculo es cambiante) su significación no se puede extender más allá del total sobre el cual fue calculada.

Esta limitación pareciera reducir su valor como herramienta analítica pero en el capítulo "Trabajando con cada herramienta" se verá una interesante oportunidad de uso.

12.14

Herramientas de combinación.

En este apartado vamos a describir un nuevo conjunto de herramientas que resultan de combinar las anteriores con la herramienta costo

Señalamos en el punto 10.1 que el valor sobre el cual hay que efectuar todos los cálculos de la operatoria de medios relacionados con el costo, es el costo neto.

La explicación de esta afirmación es sencilla. Se puede partir, en diferentes vehículos, de una misma tarifa o costo bruto, pero los descuentos pueden ser distintos y entonces resultará distinto el costo a pagar o costo neto. Igual puede suceder cuando se parte de tarifas distintas. Veamos un ejemplo ilustrativo de nuestra afirmación:

Cuadro 1. Tarifas, descuentos y costo neto para varios vehículos.

Vehículo	Tarifa \$	Descuento %	Costo neto \$
A	120	10	108
B	120	5	114
C	140	15	119
D	160	30	112

Los vehículos A y B tienen la misma tarifa pero el descuento vuelve menor el costo neto del vehículo A.

El vehículo D tiene la tarifa más alta, pero debido al descuento su tarifa neta resulta menor que la de los vehículos B y C.

Al anunciante le interesa el costo neto a pagar y ese es el concepto de costo que tiene que manejar el planificador de medios.

El ordenamiento de los vehículos del ejemplo, según costo neto de menor a mayor es: A, D, B y C.

12.15

Costo por contacto.

Herramienta 16.

Esta herramienta resulta de la combinación de la audiencia habitual de un vehículo, entendida como la suma de contactos producidos por ese vehículo, y el costo neto de la unidad de espacio publicitario usada en ese vehículo. Una combinación de las herramientas 8 y 4, y del costo neto.

Se calcula tomando el costo neto y dividiéndolo por la cantidad de contactos.

$$\text{Costo por contacto} = \frac{\text{Costo neto}}{\text{Cantidad de contactos}}$$

Ampliando el ejemplo del punto anterior, le adjudicaremos a cada vehículo una cantidad de contactos y nos quedará:

Cuadro 2. Tarifas, descuentos, contactos y costo por contacto para varios vehículos

Vehículo	Tarifa \$	Descuento %	Costo neto \$	Contactos	Costo por Contacto
A	120	10	108	800	0,14
B	120	5	114	900	0,13
C	140	15	119	1500	0,08
D	160	30	112	500	0,22

En la última columna tenemos calculado el costo por contacto de cada vehículo.

Podemos decir:

Costo por contacto es el valor monetario de alcanzar un contacto en un vehículo o una pauta publicitaria.

Si analizamos la tabla anterior vemos que el menor costo por contacto lo tiene el vehículo C y le siguen el B, A y D. Comparemos el ordenamiento por costo neto y el ordenamiento por costo por contacto (en ambos casos de menor a mayor).

Cuadro 3. Ordenamiento comparativo de vehículos según costo neto y costo por contacto

Vehículos según costo neto	Vehículos según Costo por contacto
A	C
D	B
B	A
C	D

Es importante señalar que el planificador de medios debe tender a optimizar la compra recurriendo a la selección de los mejores costos por contacto.

Es este un criterio cuantitativo que por el momento hay que tomarlo como válido. Más adelante en el capítulo “Trabajando con las herramientas” vamos a considerar otra variante.

El ordenamiento que tiene que seguir el planificador de medios, el de costo por contacto, muestra una diferencia que resulta significativa respecto al ordenamiento por costo neto. Los dos vehículos que en este último resultaban los de menor costo neto – A y D – terminan siendo los de mayor costo por contacto. Como buscamos receptores de nuestro mensaje, público objetivo, y queremos pagar por contactarlos, lo menos posible, no queda duda que es un mal criterio considerar como variable de análisis el costo neto de los vehículos sin relacionarlo con la prestación, la cantidad de contactos que ofrecen.

En la definición de costo por contacto hablamos del valor monetario de alcanzar un contacto en un vehículo y también en una pauta. Vimos ya un ejemplo del primer caso. Ahora desarrollaremos el de costo por contacto de una pauta.

Cuadro 4. Costo por contacto de una pauta

Vehículo	Tarifa \$	Descuento %	Costo neto \$	Contactos	Costo por contacto	Avisos a comprar
A	120	10	108	800	0,14	1
B	120	5	114	900	0,13	1
C	140	15	119	1500	0,08	3
D	160	30	112	500	0,22	0
Total pauta			579	6200	0,09	5

Costo por contacto de la pauta:

Para el armado de la pauta hemos supuesto la compra de 3 avisos en el vehículo C (el de más bajo costo por contacto) y 1 en los vehículos A y B.

Aplicando la fórmula de costo por contacto resulta \$ 0.09.

En la práctica se suele hablar del costo por mil contactos. Es el mismo concepto y surge de multiplicar por 1000 el costo por contacto.

El costo por contacto al ser un valor absoluto permite la comparación entre vehículos pertenecientes a diferentes medios.

12.16

Costo por punto de rating. (Costo por PBR).

Herramienta 17.

Si combinamos el rating de un vehículo y el costo neto de la unidad de espacio usada en ese vehículo, podemos calcular el costo por punto de rating.

Decimos que:

Costo por punto de rating es el valor monetario de alcanzar un punto de rating en un vehículo o una pauta publicitaria.

La fórmula es:

$$\text{Costo por punto de rating} = \frac{\text{Costo neto}}{\text{Cantidad de puntos de rating}}$$

Siguiendo con el ejemplo anterior y tomando 4500 como total de la población tenemos:

Cuadro 5. Costo por punto de rating de una pauta

Vehículo	Tarifa \$	Descuento %	Costo neto \$	Rating	Costo por punto de rating	Avisos a comprar
A	120	10	108	17.8	6.1	1
B	120	5	114	20.0	5.7	1
C	140	15	119	33.3	3.6	3
D	160	30	112	11.1	10.1	0
Total pauta			579	137.7	4.20	5

Costo por punto de rating de la pauta: 4,20

Al igual que en el costo por contacto, en el costo por punto de rating el ordenamiento de vehículos de menor a mayor es C, B, A y D.

Y las distancias relativas, de los costos entre vehículos en ambos métodos, son las mismas.

13.1 Trabajando con la herramienta 1.

Público objetivo.

Los datos que maneja el planificador (rating, cantidad de contactos), deben tomarse de investigaciones basadas en muestras representativas de la población sobre la cual informan. El planificador debe validar toda información que le llega.

Esta tarea en algunas organizaciones está en manos de especialistas en investigación quienes efectúan la evaluación del caso y dan su consentimiento al uso de los datos, estableciendo cuando resulta necesario las limitaciones de los mismos. Aquí el planificador tiene despejado el camino para su tarea.

Cuando no hay un analista de investigaciones es necesario que el planificador consulte sobre las características metodológicas del trabajo que le dio origen, poniendo énfasis en la muestra utilizada y las variables que le permiten segmentar distintos públicos objetivo.

No vamos a desarrollar aquí conceptos de investigación de medios por no ser tema de este trabajo, pero si podemos señalar algunos aspectos que se deben tener en cuenta en la evaluación de información.

- ❑ El origen de los datos es una investigación formal o son suposiciones de quien la emite.
- ❑ Cuándo se realizó la investigación, que empresa la hizo y cuáles fueron sus características metodológicas.
- ❑ Cual fue la muestra utilizada, área geográfica que abarca, y personas representadas.
- ❑ No se obsesione en preguntar el error muestral si no sabe bien que significa y como usarlo.

- ❑ Si los datos son cuantitativos tenga en cuenta el tamaño muestral no solo del total (tendencia habitual en quienes leen información) sino, y muy importante, el de cada público objetivo que considere. Recuerde que cuanto más baja es la cantidad de personas de su público objetivo en la muestra, más alto es el valor de cada persona sobre el total, y por ende, más alto el riesgo de trabajar con el dato. Vea el ejercicio E11
- ❑ Si la información es del tipo "cualitativa descriptiva" del perfil del vehículo (por ejemplo: el 45 % de los lectores son de NSE medio y medio alto) compare con la distribución de esa variable en la población antes de considerar si es una virtud del vehículo. Vea el ejercicio E12
- ❑ Trate de cuantificar los datos que le lleguen bajo la denominación genérica de perfil cualitativo de un vehículo. Vea el ejercicio E13
- ❑ Permítase dudar de los alcances de un vehículo publicitario que no explicita claramente el origen de los datos que se autoasigna.

13.2

Público objetivo extendido.

En realidad la denominación de *extendido* no da origen a una nueva definición de público objetivo. Se refiere al tipo de variables que se usan para componerlo.

Dijimos que la información cuantitativa sobre audiencia de los medios, brindada por las empresas de medición, suele considerar en la segmentación variables demográficas, familiares y socioeconómicas.

La necesidad de trabajar con esta información para la elección de los vehículos que constituirán la pauta, creó un concepto de público objetivo, limitado a esas variables.

Esta postura resultaba razonable en tiempos de un marketing con baja segmentación, lo que debe entenderse como productos que satisficieran el deseo de grandes subconjuntos de población, o visto de otra manera, se formaban pocos subconjuntos de población en relación con un género de producto.

Hoy hay un marketing de máxima explotación de la segmentación.

Queda claro que, por compatibilidad entre el proyecto de marketing y el proyecto de comunicación, se necesita adecuar, *extender*, el concepto de público objetivo con el que se seleccionan las mejores oportunidades de compra entre vehículos. De ahí la denominación de público objetivo con el aditamento de *extendido*.

Claro que esta extensión solo tiene entidad si se la lleva más allá de una mera declaración.

Hay que operar con los datos que se disponen, y cuando estos se cruzan con las variables deseadas, en diferentes trabajos de medición o investigación, se debe analizar buscando la conjunción.

En el cuadro siguiente tenemos información que nos permitirá mostrar el tipo de tratamiento que proponemos.

Cuadro 6. Rating y proporción de audiencia segmentada, provenientes de distintos informes.

	Informe A	Informe B
	Rating en público femenino C1C2C3	Proporción (%) de audiencia segmentada hacia el producto
Vehículo 1	10,0	40
Vehículo 2	15,0	30
Vehículo 3	20,0	10

El informe A nos da el rating de tres vehículos en relación con las variables sexo y NSE. El informe B nos indica el porcentaje de audiencia, dentro de cada vehículo, segmentada hacia el producto en relación con la variable conductual o de posicionamiento. Nuestro objetivo es calcular el rating de cada vehículo sobre el público objetivo **extendido**.

Razone con cuidado este tipo de problemas.

Por ejemplo, la intención inicial de hacerlo combinando en forma simple estos dos datos es errónea. Veamos el siguiente razonamiento:

" Si tengo el rating del vehículo 1 en público femenino C1C2C3 que es 10, y el 40 % de la audiencia de ese vehículo es segmentada hacia el producto, calculando el 40 % del rating del informe A, tengo el rating del público objetivo *extendido*. O sea que el rating buscado es 4 "

Este razonamiento es erróneo.

La regla que hay que seguir para no caer en equivocaciones es calcular el rating a partir de sus elementos constituyentes. La fórmula general de rating (ver 12.9) es:

$$\text{Rating} = \frac{\text{Personas expuestas}}{\text{Total de personas}} \times 100$$

En nuestro caso particular es:

$$\text{Rating, femenino C1C2C3 segmentado hacia el producto} = \frac{\text{Mujeres C1C2C3 segmentadas hacia el producto, } \mathbf{expuestas}}{\mathbf{Total mujeres C1C2C3 segmentadas hacia el producto}} \times 100$$

Busque en los informes, en este caso en el B, el total de mujeres C1C2C3 segmentadas hacia el producto. Tendrá el divisor de la fórmula de rating. Vamos a suponer que es 50000.

Busque en el informe A, el total de mujeres C1C2C3 (base de cálculo de los ratings que se muestran). Vamos a suponer que es 120000.

Tendremos entonces el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Cálculo del rating a partir de informes diferentes.

	Informe A	Informe A	Informe B		
	[a]	[b]	[c]	[d]	[e]
	Rating en público femenino C1C2C3	Cantidad de mujeres C1C2C3	Proporción (%) de audiencia segmentada hacia el producto	Cantidad de mujeres C1C2C3 segmentadas hacia el producto	Rating mujeres C1C2C3 segmentadas hacia el producto
Vehículo 1	10,0	12000	40	4800	9,6
Vehículo 2	15,0	18000	30	5400	10,8
Vehículo 3	20,0	24000	10	2400	4,8
Base de cálculo		120000		50000	

La columna (b) = ([a] x Base de cálculo en [b]) / 100.

La columna (d) = ([b] x [c]) / 100

La columna (e) = ([d] / Base de cálculo en [d]) x 100

El resultado es diferente al calculado anteriormente y que denominamos erróneo. Habíamos concluido en 4,0 de rating para el vehículo 1 cuando en realidad, en nuestro ejemplo, la cifra correcta es 9,6.

Sobre los datos del último cuadro obsérvese el particular caso del vehículo 3, que de estar primero en rating sobre público femenino C1C2C3, pasa a la tercera ubicación cuando se considera el público objetivo extendido.

Y el del vehículo 1, que si bien tiene el primer lugar en la proporción de audiencia segmentada hacia el producto según la variable conductual, pasa a la segunda ubicación cuando se considera el público objetivo extendido.

Esto es solo un ejemplo, y en cada situación particular será necesario evaluar el mecanismo de recálculo posible, siempre y cuando se disponga de información para hacerlo y la misma sea confiable.

13.3

Público objetivo secundario.

La definición del público objetivo de una campaña o de una pauta vimos que es un acto de segmentación, se elige un subconjunto de la población.

Este subconjunto es el considerado fundamental a los fines de la comunicación y es el que guiará nuestro análisis de medios y vehículos y la posterior pauta y compra de espacios publicitarios. Es el prioritario.

Sucede que en algunas circunstancias de producto, consumo y consumidores, hay también otro público que interesa a los fines de la comunicación en tanto tiene influencias en las decisiones de elección y compra. Es el denominado público objetivo secundario.

Podemos una vez armada la pauta en función del público objetivo, realizar una simulación de su alcance sobre el público objetivo secundario. Esta tarea, posible aunque opcional, es meramente informativa en tanto no llevará a cambios en la pauta elaborada. Sin embargo hay

alternativas para dejar el plano informativo y convertir al público objetivo secundario, en activo o participativo en las decisiones de selección de la pauta.

14.1

Trabajando con la herramienta 2. Contacto.

Aceptada la asunción que ante la exposición a un vehículo se da también la exposición al mensaje publicitario que ese vehículo transporta, según la definición que dimos de contacto, tenemos dos elementos para considerar: el contacto como unidad básica comparativa intramedio e intermedios, y la calificación de la calidad del contacto.

14.2

El contacto como unidad comparativa intramedio.

El contacto es la satisfacción de un aspecto de la intención de comunicación publicitaria, el mensaje que el emisor creó, llega, alcanza a quien era el destinatario elegido, el receptor.

Para cada mensaje emitido en un vehículo, disponemos de la cantidad de contactos logrados.

Podemos entonces efectuar comparaciones de alcance entre vehículos correspondientes a un mismo medio, la llamamos comparación intramedio. Esta comparación se sustenta en el criterio de igualdad de valoración de un contacto, en diferentes vehículos de un mismo medio. Si lo convertimos a una expresión numérica, cada contacto vale 1.

El número de contactos expresa el alcance absoluto de un vehículo, y la comparación entre vehículos los alcances relativos.

14.3

Calificación de la calidad del contacto.

La situación puede cambiar cuando se trata de la comparación de contactos entre vehículos de medios diferentes. Si seguimos sosteniendo el criterio anterior de igualdad de valoración de un contacto, podemos decir que el número de contactos sirve a la comparación de alcance en forma directa (1 es igual a 1).

Si sostenemos que, cualquiera sea la razón, un contacto en un vehículo de un medio es diferente en valoración a un contacto en un vehículo de otro medio, o simplemente, contactos generados por vehículos distintos valen diferente, deberíamos llevar la diferencia a valores de una escala numérica.

Allí, al vehículo que decidimos aporta la mayor valoración le podemos asignar el número mayor de una escala que va de 1 a 0,1. Las restantes asignaciones de valor pueden tomarse sobre las distancias comparativas entre el vehículo de valor máximo y cada uno de los otros.

Veamos una situación hipotética.

Cuadro 8. Aplicación de valoración cualitativa en distintos vehículos

	Contactos según información de mediciones	Valoración del vehículo	Contacto valorado comparativo	Contactos totales valorados.
	A	B	C	D
Vehículo 1	150000	Máxima	1,00	150000
Vehículo 2	120000	80 % de la máxima	0,80	96000
Vehículo 3	200000	40 % de la máxima	0,40	80000

Los contactos totales valorados son el resultado de aplicar a los contactos según las mediciones, el factor de ponderación o corrección que denominamos contacto valorado comparativo. Entonces $D = A \times C$

Obsérvese que el vehículo 1 pasa de la segunda posición en contactos (A), a la primera en contactos valorados (D) debido a su valoración considerada máxima.

A la inversa el vehículo 3 que ocupaba el primer lugar en contactos (A), desciende al tercer lugar en contactos valorados debido a la baja valoración que se le adjudica (40 % de la máxima).

Nótese que si consideramos una inserción en cada vehículo, alcanzaríamos los 470000 contactos. Si en igual situación de pauta sumamos los contactos valorados, solo llegaríamos a 326000. La diferencia en menos es atribuible a que aquí se trata de contactos valorados o ponderados a su máxima expresión.

$$\begin{aligned} \text{Contactos valorados} &= (\text{Contactos vehículo 1} \times 1) + (\text{Contactos vehículo 2} \times 0,80) + \\ &(\text{Contactos vehículo 3} \times 0,40) \\ \text{Contactos valorados} &= (150000 \times 1) + (120000 \times 0,8) + (200000 \times 0,4) = 326000 \end{aligned}$$

El criterio de valoración de vehículos, puede ser diferente para cada planificador, en función de la información que disponga, las consideraciones cualitativas que traslade a la ponderación, o el modelo de análisis que utilice.

En todas esas circunstancias la reducción de la valoración a un dato numérico permite la continuidad de los cálculos, no solo de contactos sino también de rating, PBR y tasa de repetición o frecuencia.

Es necesario realizarla, por lo antes expresado, y porque fuerza también la toma de conciencia de los cambios que el uso de la valoración produce.

Lo que no debemos aceptar es el criterio que elige un medio o un vehículo antes que otro, basado en el supuesto de *ser mejor* para esta campaña, sin llevar ese concepto de *mejor* a una reducción numérica del tipo propuesto.

Donde pueden surgir problemas es cuando se calcula tomando la inversión, el costo por contacto valorado de distintas pautas y se realiza una comparación buscando eficiencia.

Trabajando con la herramienta 3.

Medios

15.1

La clasificación en: " medios para el planificador de medios".

Con el desarrollo de la publicidad a través del tiempo y ligado a las sucesivas formas de organización y relación entre anunciantes y agencias de publicidad, se fueron dando escenarios distintos para la distribución del trabajo, situaciones de hecho que aparecen como elementos de delimitación de las tareas para cada departamento y definiciones respecto a quienes le son asignadas.

En lo que nos atañe, es significativo señalar que los cambios también sucedieron en la concepción del departamento de medios, y el contexto de trabajo del planificador de medios termina limitándose hoy a un subconjunto de canales de comunicación (si se prefiere, una especie dentro de un género).

Es posible que existan diferencias importantes si hablamos del departamento de medios de una agencia, las centrales de planificación y compra de medios, y los departamentos de medios de los anunciantes.

La causalidad determinante de ese subconjunto, si la hay, parece ser una situación de dependencia funcional, organizacional o de conocimientos específicos.

Varía en función de las distintas organizaciones y por lo tanto no parece relevante trabajar en este libro sobre los fundamentos de su constitución.

Asumiendo las limitaciones nos tomamos la licencia de ensayar una lista tentativa de "medios para el planificador de medios", con una buena probabilidad de coincidencia con la realidad de la mayoría de los departamentos de medios de las agencias de publicidad o de las centrales de planificación.

(en orden alfabético)

- Cine
- Diarios
- Radios
- Revistas
- Subterráneo
- Televisión abierta
- Televisión por cable o satelital.
- Vía pública

Esta lista resulta funcional para nuestro propósito de que el lector trabaje con las distintas herramientas, y por eso la adoptamos (con las reservas hechas).

15.2

Analizando la relación del planificador con los medios.

Puede sonar a primera vista como una disquisición vana. Estamos hablando de la

planificación de medios, de quien realiza esa tarea, y es obvio entonces que la relación debe ser total y profunda.

Sin embargo lo palmario, lo irrefutable, puede tener que ver con lo temporal y nada impide la revisión del concepto.

Hoy la capacidad de decisión dentro del departamento de medios de una agencia o de una central de medios, es más alta o si se prefiere más plena en cuanto a los vehículos a utilizar, que a la selección de los medios que deben formar parte de una campaña.

En la elección de los medios intervienen el anunciante, la agencia a través de las áreas de planeamiento estratégico, atención a clientes y creatividad. El departamento de medios coadyuva aportando información sobre los medios, pero no tiene la decisión plena sobre cual se debe utilizar.

En la mayoría de los casos el brief de medios o el pedido de planificación trae indicado los medios que se deben respetar.

A partir de esta decisión y en conocimiento de la configuración de los mensajes creativos, el planificador analiza los vehículos dentro de cada medio, su prestación relativa al público objetivo de la campaña y los costos comparativos, tomando la responsabilidad sobre la propuesta que selecciona.

Aún en la suposición de la validez de este razonamiento no pretendemos disminuir el conocimiento que el planificador tiene que poseer sobre las características de los medios.

En el punto siguiente vamos a profundizar el tema medios, describiendo el planteo analítico usado habitualmente. Servirá para el lector que no lo conoce, y será, anhelamos, una síntesis ordenadora para el pensamiento del que ya transitó el tema.

Expondremos las críticas, abriendo una polémica que esperamos sea fructífera. Pero no nos agotaremos allí, al proponer un enfoque distinto, que encaja ordenadamente en nuestro método.

15.3

Una particular descripción de cada medio.

Es usual encontrar en la bibliografía, definiciones de los medios publicitarios donde se yuxtaponen en babel, consideraciones de sus características técnicas, la historia del desarrollo del medio, crecimiento y popularidad, citas de casos o circunstancias, selectividad del medio, ventajas y desventajas, niveles de atención de los usuarios, volúmenes de inversión, costos relativos de las audiencias, y otros.

Un material con frecuencia extenso, declamatorio antes que metódico, no afable por la dispersión de temas, desigual para cada medio, y que requiere de un esfuerzo depurador del lector, en el sentido de ordenar, y despojar de lo innecesario.

Una lectura perspicaz encontrará en estas descripciones un conjunto de variables que podríamos puntualizar y que aparecen con la suficiente frecuencia como para formar un modelo calificador.

Son:

- Imagen.
- Sonido
- Movimiento.
- Color.
- Cobertura geográfica.
- Alcance o cobertura medidos sobre el total de la población.

En el caso de las primeras cuatro variables, que es factible relacionar con la prestación física

de cada medio, el criterio es asignar un valor positivo cuando el medio la ofrece o posibilita el uso.

El alcance geográfico toma el sentido de una correlación positiva; cuanto mayor es, cuanto más extensa es el área geográfica a la cual llega un medio, más alto es el valor que se otorga a ese medio.

Igual criterio se sigue en la consideración del alcance o cobertura que el medio tiene sobre el total de la población. Subrayamos lo de total de la población porque se habla a menudo del par de oposición, masividad o selectividad de un medio. Un medio masivo tiene una valoración más alta que uno selectivo.

El medio que cumple con las seis variables, o si se prefiere, el que alcanza el puntaje más alto es el más importante.

Cuando nos referimos a puntaje debemos entender una forma lineal y simple para obtenerlo, donde todas las variables tienen para el valor positivo un mismo puntaje, y el resultado entonces sale por una sumatoria no ponderada.

Aquí el medio tiene un valor per se.

Como habíamos señalado en 5.2 se puede confeccionar un ranking del orden de importancia de cada medio, de mayor a menor puntaje obtenido sobre las seis variables citadas.

El medio adquiere un valor independiente y absoluto dentro del proceso de comunicación que es el acto publicitario. Es anterior al mismo, o lateral si no se quiere plantear un orden.

Y aparece un medio ecuménico, que no cuesta mucho deducir, es la televisión abierta. Cumple con las cuatro primeras variables - imagen, sonido, movimiento y color -, alcanza la máxima cobertura geográfica, y en términos del alcance o cobertura de personas, es masivo. Tiene puntaje perfecto.

15.4

Nuestra propuesta sobre los medios.

El concepto de proceso despliega la noción de relación dinámica entre los elementos que lo constituyen, no hay elementos independientes, y cambios en uno llevan a cambios en los otros, a una modificación en el proceso.

La idea de que el medio o canal de comunicación es un valor independiente, colisiona con la definición de proceso. Y sería razón suficiente para desecharla.

Sin embargo, preferimos insistir con otros aportes, buscando en la iteración la contundencia necesaria para que no queden dudas.

En el proceso de comunicación publicitaria hablamos de una relación vincular entre público objetivo, mensaje y medio. El valor en abstracto de uno de ellos no es relevante ni conducente. El valor surge de la satisfacción de las condiciones particulares planteadas. Un medio vale para un determinado mensaje y un determinado receptor.

El mismo medio cambia su valor (o está sujeto a cambiarlo) si varía el mensaje y el público objetivo.

No hay entonces un valor per se del medio.

Y en el contexto de este razonamiento no cabe empezar a considerar la existencia de un medio ecuménico.

Basta un pequeño aunque develador ejemplo. Considere que una campaña se resolvió con mensajes gráficos en blanco y negro, y está dirigida a un público definido como hombres interesados en los deportes que viven en el área geográfica de una determinada ciudad.

Examine la relación de este mensaje y este público objetivo con el medio televisión

Nos aporta imagen.

No se requiere ni sonido, ni movimiento, ni color (entendido como policromía). Necesitamos de una cobertura geográfica reducida y no es de ningún valor la extensión de la misma en tanto no la requerimos.

Buscamos un público objetivo selectivo y al igual que en la situación anterior no nos resulta de valor la oferta de llegada a un público objetivo masivo.

Ahora la televisión abierta cumple con solo una de las cuatro variables indicadas como primeras, y en las dos restantes su aporte alcanza pero es en gran medida innecesario.

Su valor ha pasado del modelo que lo consideraba el más alto, a una situación de hecho, real, donde aparece como bajo. Una demostración de que no existe el valor per se de un medio.

Podemos reafirmar que **el valor de un medio varía en función del mensaje y del público objetivo**. Y en cada situación particular debemos averiguarlo.

A diferencia de las habituales descripciones preferimos un estilo de claridad conceptual, atinente a cada temática, pertinente a la actividad específica del planificador, y de síntesis.

Una plataforma, un método, que por la cualidad que le es inherente de ser indicativo y explicativo le permita al lector dar correcta cuenta de los sucesos, valorizando su pensamiento y decisiones.

Trabajando con la herramienta 4

Vehículo o soporte

16.1

El disparador del análisis.

Los planificadores de medio concentran su trabajo en el análisis de las prestaciones de cada vehículo sobre el público objetivo.

La significación del vehículo ha crecido en el tiempo junto con el desarrollo de las mediciones y el concepto de segmentación; cuando se comienza a disponer de información sobre audiencia de los vehículos dentro de cada medio, y sobre la segmentación de esa audiencia, se facilita la transferencia en el objeto de análisis.

La transferencia se refuerza, en tanto los vehículos dentro de un mismo medio muestran a la par, audiencias y costos diferentes.

Si alguien se parara hoy ante el panorama del trabajo de planificación de medios y no conociera la denominación del mismo, podría llegar a llamarla planificación de vehículos.

En el planteo de nuestro método, esta importancia surge en tanto es en el vehículo donde se colocan los mensajes que queremos transmitir al público objetivo, y cada vehículo tiene una información de audiencia y de costo que lo consolida como una unidad de análisis.

Es sencillo comprender que esta propiedad del vehículo, necesaria para un sistema de planificación racional, no se encuentra en el medio, un medio no tiene una sola tarifa, un medio no tiene una audiencia igual en todos los vehículos que lo componen.

16.2

Encontrando el vehículo en cada medio.

En 7.1 definimos como vehículo o soporte a cada una de las unidades en que se manifiesta un medio en tanto esas unidades tienen (o pueden tener) diferencias en la cantidad de contactos que ofrecen.

Esta definición va a concordar con los criterios de comercialización de los medios, cada vehículo tiene un costo o tarifa asignado. La relación uno a uno no es azarosa, el método que proponemos resulta explicativo de la realidad y nos permite trabajar.

Tenemos ahora que señalar para cada medio cual es la unidad que denominamos vehículo.

16.3

Vehículo en cine.

Cada sala cinematográfica tiene una cantidad de público concurrente. El ciclo sobre el cual se estima la cantidad de personas, es la semana.

Si bien, la cantidad de concurrentes por semana puede variar en relación con la película que se proyecta, en la práctica se suele establecer un número promedio de personas por sala, con base en datos históricos.

La sala es la unidad que presenta diferencias en cantidad de contactos y siendo el período de medición la semana, **el vehículo es la cine semana.**

Se denomina cine semana al período de una semana en una sala donde se proyecta publicidad.

La inserción del mensaje se realiza varias veces por día concordando con las sucesivas exhibiciones de la película, de forma tal de alcanzar al público total que asiste a cada sala en particular.

16.4

Vehículo en diarios

En el medio diarios la cantidad de lectores, personas expuestas, varía según cada título y día de salida.

Los sistemas de medición de medios informan cantidad de lectores y sus características, para cada título y día de la semana.

En diarios **el vehículo es la unidad de título y día de la semana.**

Habitualmente al vehículo se lo denomina diario (se dice "el diario equis", en alusión al vehículo cuyo título es equis).

16.5

Vehículo en radio.

Cada emisora de radio tiene una programación que divide el tiempo de transmisión en espacios horarios denominados programas.

Es habitual que la programación tenga un desarrollo similar de lunes a viernes, y se produzcan cambios los sábados y domingos.

Dado que cada programa suele tener diferentes contenidos y tiene también diferentes horarios, la variación de público que los escucha se verifica en función de los mismos.

Los sistemas de medición informan sobre audiencia horaria y por emisora, con lo cual se dispone de esa información para cada programa. Cuando el programa va de lunes a viernes suele informarse sobre la audiencia promedio de ese período.

En radios **el vehículo es el programa.**

16.6

Vehículo en revistas.

Valen aquí las consideraciones hechas para los diarios en el sentido de que cada título muestra variaciones en la cantidad de lectores.

Los títulos pueden tener distintas frecuencias de aparición, las más comunes son semanal y mensual.

Los sistemas de medición informan la cantidad de lectores para cada título en relación con su frecuencia de aparición. En el caso de un título semanal se informa la cantidad de lectores por semana, y en el de uno mensual la cantidad de lectores por mes.

En revistas **el vehículo es la unidad de título y frecuencia de aparición.**

Habitualmente al vehículo se lo denomina revista (se dice "la revista equis", en alusión al vehículo cuyo título es equis).

16.7

Vehículo en subterráneo (metro).

La división dentro del metro o subterráneo en lo relativo a publicidad, se realiza por soportes de diferentes tipos.

Cada soporte ofrece un espacio publicitario de características disímiles. A veces ese espacio se comparte con información de utilidad para el usuario (hora, recorridos).

Los soportes pueden estar ubicados en el área de la estación o en el vagón.

La cantidad de pasajeros por estación y el procesamiento de esa información junto con investigaciones sobre características de los mismos es la fuente de cálculo del alcance de cada soporte.

El vehículo es el soporte publicitario.

Es habitual que la comercialización se realice para un conjunto de soportes denominado circuito y por una cantidad de tiempo determinada (por ejemplo: un mes).

En este caso **podríamos extender el concepto de vehículo a la unidad de circuito de soportes y tiempo de exhibición.**

16.8

Vehículo en televisión.

Las emisoras de televisión disponen una programación que divide el tiempo de transmisión en espacios denominados programas.

Los programas son la unidad mínima dentro del medio y pueden variar en un mismo horario según el día de la semana, o tener continuidades del tipo lunes a viernes.

Los sistemas de medición de audiencia en televisión informan sobre la cantidad de personas que ven cada emisora según fracciones de tiempo variables (hora, media hora, etc.).

Esta información posibilita conocer la audiencia y las características de la misma para cada programa. Cuando el programa va de lunes a viernes suele informarse sobre la audiencia promedio de ese período.

Al igual que señalamos en radio dado que cada programa tiene diferentes contenidos y también diferentes horarios, la variación de la audiencia se verifica en función de los mismos.

Estamos, entonces, en condiciones de afirmar que en televisión **el vehículo es el programa.**

16.9

Vehículo en vía pública.

Cabe aquí un análisis como el que hicimos para el subterráneo o metro.

En vía pública se ofrecen espacios publicitarios cuyo género se denomina soportes.

Los soportes son de diferente tipo, y la variación se da en términos de tamaño, ubicación e iluminación.

Cada tipo de soporte ofrece un espacio publicitario de características disímiles.

Las mediciones sobre alcance tienen en cuenta la cantidad de personas que pasan por la ubicación de cada soporte, y cuantas de ellas lo perciben según el tipo de movilidad que utilizan y el sentido en que se desplazan. Cada soporte en cada ubicación tiene un dato de audiencia propio.

El vehículo es el soporte publicitario.

Siendo habitual que la comercialización para muchos tipos de soportes se realice para un conjunto denominado circuito y por una cantidad de tiempo determinada (por ejemplo: días, semana, mes) podríamos extenderse en estos casos el concepto de vehículo a la unidad de circuito y tiempo.

En versión extendida el vehículo es la unidad de circuito de soportes y tiempo de exhibición.

Trabajando con la herramienta 5.

Espacio Publicitario.

17.1

El espacio según los vehículos.

Las particularidades físicas de cada vehículo y el tipo de mensaje que puede insertarse en los mismos, condicionan la unidad de espacio publicitario que se comercializa.

Aparecen dos grupos diferenciados alineados uno con la unidad de tiempo, y el otro con la unidad de superficie. Un tercero las combina a ambas.

Veamos la relación en el cuadro que sigue.

Cuadro 9. Unidad de espacio que se comercializa en cada medio

Medio	Vehículo	Tipo de unidad	Unidad de espacio publicitario que se comercializa.
Cine	Cine semana	Unidad de tiempo	<input type="checkbox"/> Segundos
Radios	Programa	Unidad de tiempo	<input type="checkbox"/> Segundos
Televisión	Programa	Unidad de tiempo	<input type="checkbox"/> Segundos
Diarios	Conjunto de título y día de la semana	Unidad de superficie	<input type="checkbox"/> Centímetro de columna. <input type="checkbox"/> Medidas preestablecidas (página, media página, etc.)
Revistas	Conjunto de título y frecuencia	Unidad de superficie	<input type="checkbox"/> Medidas preestablecidas (página, media página, etc.)
Vía Pública	Soporte publicitario	Unidad de superficie y tiempo	<input type="checkbox"/> Circuito de soportes por un tiempo determinado <input type="checkbox"/> Un soporte por tiempo determinado
Subte (metro)	Soporte publicitario	Unidad de superficie y tiempo	<input type="checkbox"/> Circuito de soportes por un tiempo determinado <input type="checkbox"/> Un soporte por tiempo determinado

17.2

Espacios equivalentes.

Cuando se habla de espacios publicitarios se renueva la pregunta respecto a cuales son los espacios que se consideran comparables.

La existencia de unidades correspondientes a distintos sistemas de medición, lleva a dificultades en el análisis de los rendimientos comparativos intervehículos cuando estos pertenecen a medios diferentes.

La solución pasaría por el armado de una tabla de equivalencias.

La necesidad de una tabla de equivalencias se extiende más allá del tema espacio publicitario, y tiene que ver con la cantidad de contactos que alcanza un vehículo y el costo de alcanzarlos. Veamos un caso.

Tenemos un vehículo equis. El mensaje en ese vehículo se mide en segundos (unidad de tiempo). Supongamos un aviso para radio de 20 segundos.

La tabla de equivalencias nos tendría que dar el tamaño de un mensaje medido en unidad de superficie, que puesto en otro vehículo resulta o se considera similar al que teníamos. Supongamos una página color en revistas.

Si los dos mensajes se estiman similares en el espacio publicitario, la variable espacio se anula y la diferencia en costo por PBR o por mil contactos marca al más caro y al más barato. Pueden darse distintos criterios para el armado de una tabla de equivalencias.

17.3

Criterio de las frecuencias habituales

Este criterio tiene que ver con la frecuencia habitual o histórica del tamaño de los espacios comprados en cada medio. Si tomamos en cada medio la cantidad de casos para distintos tamaños de espacio, tendremos una distribución de frecuencias.

En estadística se habla del valor modal o moda, entendido como el valor que se presenta más frecuentemente en un conjunto de casos analizados.

El valor modal es el que la audiencia de un medio está acostumbrada a percibir con mayor frecuencia, y podemos tomarlo como una medida patrón, por encima de la cual el tamaño del espacio se visualiza como "grande" y por debajo de la cual se lo visualiza como "chico".

El valor modal de cada medio, en tanto valor percibido como patrón, serviría para establecer el criterio de equivalencia.

Podríamos enunciar que, el valor modal de la distribución de frecuencias del tamaño de los espacios publicitarios de un medio, es equivalente al valor modal de los otros medios.

Los medios y los vehículos tienen un valor producto de los usos y costumbres, que es independiente de los contenidos del mensaje o la necesidad de espacio publicitario que una campaña tiene en relación con cada medio y en particular con algunos vehículos.

17.4

Criterio de las necesidades de comunicación.

Este criterio nos lleva a considerar los aspectos creativos, el mensaje elaborado para cada medio, y el espacio que en cada medio satisface la necesidad de comunicación.

Estos espacios serían los comparables o equivalentes para cada caso particular.

Aquí se pondera la flexibilidad del planteo, en tanto permite resolver situaciones de todo tipo sin caer en una sistematización del tamaño de los espacios publicitarios.

Resulta una propuesta más atractiva y atinente, pero más laboriosa, que requiere de un análisis con posterioridad al planteo creativo de la campaña.

Sin desconocerlo, no queremos entrar en el espinoso camino del valor de percepción de los distintos espacios publicitarios.

Aparecen una serie de variables como tamaño, ubicación, contexto, estructura del mensaje, que pueden producir modificaciones, y que deberían ser analizadas en un trabajo de investigación, bajo un método experimental que mida las variaciones producidas por cada una de las variables y las probables combinaciones.

17.5

De la utilidad de las equivalencias.

Hablamos en 1.1 de no dar cabida en este libro a temas de dudosa aplicación en la práctica.

Nos debemos preguntar si el conocimiento de los espacios equivalentes es un mero ejercicio intelectual, o tiene aplicaciones que pueden mejorar la tarea de planificar medios.

En el trabajo de optimizar una pauta, entendido el término como la búsqueda de la mejor manera, el costo relativo es un elemento a tener en cuenta. Podríamos decir con más precisión que interesa alcanzar el menor costo relativo promedio.

La pregunta sobre los espacios equivalentes cobra aquí significado. Los mayores costos relativos llevarán a promedios más altos para la pauta. Si la diferencia es apreciable vale la consideración de eliminar el medio o el vehículo que la genera.

El criterio señalado en 17.3, si bien generaliza, resulta orientativo, y marca los términos dentro de las cuales se desenvuelve la planificación de medios.

Precisiones sobre una campaña en particular las puede aportar el criterio de 17.4.

Trabajando con la herramienta 6.

Costo.

18.1

Costo bruto.

Los vehículos expresan el costo o tarifa en términos de la unidad de espacio publicitario que comercializan. Describimos estas unidades en el punto 17.1

Las tarifas que informan los vehículos se denominan costo bruto.

La tarifa multiplicada por el tamaño de cada mensaje o aviso, expresado en cantidad de unidades de espacio, permite calcular el costo de insertar un aviso en un vehículo.

Veamos algunos ejemplos.

Cuadro 10. Tarifas y costos por aviso.

Medio	Vehículo	Unidad de espacio que se comercializa	Costo unitario en \$ [a]	Tamaño del aviso [b]	Costo bruto del aviso [a] x [b]
Cine	Cine semana	Segundo	10	20 segundos	200
Radio	Programa	Segundo	45	30 segundos	1350
Televisión	Programa	Segundo	300	20 segundos	6000
Diarios	Título A. Lunes	Centímetros de columna	120	4 col. x 25 cms. (100 cms. de columna)	12000
	Título B. Martes	1/2 página	10000	1/2 página	10000
Revistas	Título C	1 página color	6000	1 página	6000
Vía pública	Soporte publicitario	Soporte por semana	700	El de 1 soporte	700
Subte (metro)	Soporte publicitario	Soporte por semana	450	El de 1 soporte	450

18.2

Costo neto

Sobre los costos brutos o de tarifa, se convienen descuentos para cada vehículo. La aplicación de esos descuentos lleva a la obtención del costo neto.

Lo señalamos en 10.1 y lo volvemos a repetir por su importancia, que el costo neto es el que paga el anunciante y el valor sobre el cual hay que efectuar todos los cálculos de la operatoria de planificación de medios.

18.3

Descuentos comerciales

Un primer descuento habitual es el del 15 %. Esta coincidencia de todos los medios proviene de la costumbre que estableció el sistema de retribución de la agencia de publicidad. La agencia obtenía 15 % de descuento del medio y sobre el neto resultante le cobraba al cliente 17,65 % en concepto de honorarios por su trabajo de creatividad y planificación de medios.

Si suponemos una tarifa de \$ 200, con el 15 % de descuento tenemos un neto de \$170. Sobre el neto de \$ 170 aplicamos el 17,65 % (\$ 30) y tenemos nuevamente \$ 200. El cliente terminaba pagando la misma cifra pero obtenía a cambio el servicio de la agencia.

Con el tiempo los sistemas de retribución de las agencias han ido variando, pero no es tema de este libro su consideración.

Al descuento inicial (habitual) del 15 % se le han ido sumando otros.

Aparecen entonces formulaciones del tipo descuentos sucesivos (A + B + C). Reemplazando, podemos por ejemplo decir, 15 + 10 + 5.

El neto se calcula como se observa a continuación:

Cuadro 11. Método de cálculo del costo neto.

Tarifa bruta		\$ 200,00
Descuento 15 % sobre tarifa bruta	1er. neto	\$ 170,00
Descuento 10 % sobre 1er. neto	2do. neto	\$ 153,00
Descuento 5 % sobre 2do. neto	Costo neto final	\$ 145,35

No es lo mismo sumar $15 + 10 + 5 = 30$, y aplicar el 30 % de descuento directo a \$200 ya que se obtendría un neto de \$ 140.

La formulación de descuentos sucesivos, en algunos casos es reemplazada por un único descuento que se aplica directo al costo bruto.

Si un vehículo ofrece 28 % de descuento directo, sobre una tarifa de \$ 200 tendremos un neto de \$ 144.

Existen otros tipos de acuerdos comerciales que fijan los descuentos:

a) En función del volumen de inversión total alcanzada para un vehículo o medio.

Un patrón puede ser:

Cuadro 12. Descuentos según volumen de inversión

Inversión total en los vehículos de ese medio	Descuento en %
Alcanzando \$ 100000	15 + 5
Alcanzando \$ 300000	15 + 10
Alcanzando \$ 500000	15 + 10 + 5

- b) En función de una asignación relativa al total de la inversión en un medio determinado. Por ejemplo: un canal de televisión puede ofrecer el 35 % de descuento directo si se compra como mínimo el 60 % de la inversión en el medio televisión.
- c) Descuento aplicable a los productos de un anunciante en particular.

En muchas ocasiones la negociación de descuentos en los medios o vehículos no es una tarea del planificador.

Cualquiera sea su participación, lo que sí importa al planificador, es conocer el sistema de descuentos que tiene que usar para obtener los costos netos, que le permitan el análisis comparativo, la selección de vehículos y el armado de la pauta.

18.4

Honorarios de agencia

El planificador de medios en conocimiento del honorario de agencia lo colocará en la pauta en los casos en que este sea el procedimiento.

La característica del honorario determinará sobre cual valor se aplica.

Puede darse la circunstancia que el sistema de retribución a la agencia, no requiera de la anotación en la pauta de un porcentaje determinado sobre el valor neto de la compra de medios, en cuyo caso se obviaría.

Trabajando con la herramienta 7

Audiencia habitual de un medio

19.1

Algunas razones para su escasa importancia

En las conversaciones sobre el tema y en la bibliografía se suele afirmar que la importancia de un medio radica en su capacidad de penetración. Penetración se entiende como llegada, como contacto. Se habla, entonces, de la audiencia habitual de un medio.

La mayoría de las personas disponen de un aparato de radio o de televisión.

La mayoría de las personas se exponen en sus viajes diarios al medio vía pública.

En cambio, para exponerse a los diarios y revistas debe mediar la intención de obtenerlos por compra u alguna otra variante sustituta.

Lo mismo sucede con el subte (metro), si no se lo usa como sistema de transporte, no hay exposición posible al medio publicitario.

Hasta aquí parece razonable hablar de medios que tienen mayor penetración.

El problema aparece cuando se habla de medios masivos y de la publicidad como comunicación masiva, porque se asimilan ambos conceptos y se termina en la errónea idea que la publicidad debe utilizar con preferencia los medios de mayor penetración. Es una falacia donde se confunde el genérico con el relativo.

El genérico es el medio y el relativo el vehículo. Y en tanto se compra espacios publicitarios en función del público objetivo, de los vehículos donde está ese público, y del costo relativo

de alcanzarlo, estas son las variables que importan. El análisis de estas variables se hace con prescindencia de la penetración del medio como genérico.

Por otro lado, una esporádica exposición a un medio califica para formar parte de la audiencia de ese medio, pero no resulta significativa para el planificador que busca audiencia en los vehículos.

En este contexto no parecen abundar razones para darle importancia al concepto de audiencia habitual de un medio.

Trabajando con la herramienta 8

Audiencia habitual de un vehículo o soporte.

20.1

La construcción del dato

En el estado inicial informativo este dato es provisto por empresas de investigación de audiencia en medios.

Cuando estas empresas no generan información sobre un medio en particular, las empresas del medio suelen brindarla. En este caso se hace necesario analizar el valor de las mismas y decidir sobre su incorporación a la base de datos de audiencia de los vehículos.

Es oportuno volver a leer el punto 13.1 donde desarrollamos el tema.

El sentido común crítico puede ser también un método de evaluación.

Nos interesa dar un ejemplo al respecto. En los medios diarios y revistas coexisten dos tipos de información. La circulación neta pagada (o la circulación gratuita certificada), auditada por organismos creados al efecto, y que indica la cantidad de ejemplares en circulación del vehículo; y la cantidad de lectores, estimada por empresas de medición de medios.

De los dos valores surge el llamado readership o cantidad de lectores por ejemplar.

$$\text{Readership} = \frac{\text{Cantidad de lectores}}{\text{Cantidad de ejemplares}}$$

Se plantea la peculiaridad en estos medios de poder realizar un cruce de información.

Cuadro 13. Cálculo del readership para varios vehículos.

Título	Cantidad de ejemplares vendidos	Cantidad de lectores	Lectores por ejemplar
A	25000	50000	2,00
B	30000	70000	2,33
C	30000	160000	5,33
D	40000	320000	8,00

El sentido común crítico debe sospechar de datos como los lectores promedio por ejemplar de los títulos aquí analizados. Algo no funciona en las fuentes de información tomadas.

El cuadro anterior puede considerarse como una exageración, pero en bibliografía sobre el tema suelen aparecer datos con una dispersión mayor.

No hemos considerado al readership una herramienta, en tanto para su obtención es necesario disponer de datos sobre audiencia de cada vehículo.

Si partimos del criterio que estos datos provienen de una fuente de investigación confiable, son suficientes para calcular el rating. Y si no provienen de una fuente confiable, tampoco son útiles para el cálculo del readership.

A su vez, el dato solo de la circulación pagada o gratuita es orientativo sobre el valor del vehículo pero no sirve para el cálculo de audiencia o rating general, o por público objetivo.

El readership parece no tener sentido.

20.2

Cuidando el dato

La audiencia de un vehículo es el pilar del sistema de análisis que conduce a la elección de una pauta y no de otra.

En tanto cantidad de personas expuestas, expresa lo que el vehículo ofrece comercialmente.

El valor conocido es el resultado de una investigación al respecto.

El concepto de medición conlleva la comprensión que la información obtenida se convertirá en lo que podríamos denominar un dato histórico.

Entre la medición y el uso de los datos para el análisis de los soportes pasa un tiempo, y desde el armado de una pauta, su aprobación y su salida, otro tiempo.

Se parte de datos históricos como sustento de los cálculos de rendimiento, y su implementación en un plan de medios o pauta es un uso a futuro de esos mismos datos.

Implica asumir que el comportamiento estudiado, el llamado histórico, será similar o casi similar al que se dará en el momento de salir al aire.

El sentido estadístico de su obtención vela por la consideración de repetición, en tanto se lo supone resultado de una medición de hábitos y no de circunstancias accidentales.

O sea que habrá una repetición de conductas, y si se trata de repetición de conductas hablamos de un hábito. Sin la existencia de hábitos sería imposible planificar en tanto es imposible establecer parámetros de conductas futuras.

Hay situaciones en que el valor obtenido puede tender a no repetirse.

- **Una alteración en las condiciones de contexto o de competencia en que se midió originalmente.**

Por ejemplo, la audiencia de un vehículo en televisión, un programa, se midió en términos de competencia con determinados programas de otras emisoras en el mismo día y horario.

Si se previera un cambio en la competencia para la fecha elegida de emisión del aviso, se hace necesario evaluar en que medida el cambio influenciará en la audiencia del programa en consideración. Esta evaluación debe concluir en un valor de audiencia esperada que puede indicar la inconveniencia (o no) del pautado en ese programa en esa fecha en particular.

Esta situación no altera el análisis anterior al armado de la pauta y la colocación de la orden de compra al medio, en tanto la información sobre el cambio en emisoras competitivas no sea todavía conocida.

Exige si, una actitud de seguimiento de la pauta en ejecución, para realizar las correcciones oportunas ante la aparición de situaciones de este tipo.

Otra alteración en el contexto es la existencia de un día feriado. Considérese el caso de un feriado en día lunes, donde se prolonga el fin de semana no laborable.

Las conductas de las personas cambian y llevan a resultados diferentes en relación con la audiencia habitual estimada: tal puede ser la lectura de diarios y la exposición a televisión.

□ **Un medio que por sus características muestra una audiencia con oscilaciones significativas para los sucesos en períodos de tiempo corto**

Se suele afirmar que la conducta de las personas hacia la lectura de diarios tiene una menor variación en términos de repetición de la misma, en términos del hábito, que la conducta hacia los medios audiovisuales.

Esta puede ser una de las razones por la cual, las mediciones de un medio como televisión donde se invierten grandes sumas, se realizan con continuidad.

La continuidad de la información favorece la consideración de un promedio de los últimos sucesos medidos, en lugar del último suceso. Se parte del principio que el promedio tiende a suavizar las variaciones.

Al planificador de medios le conviene usar, cuando la información disponible lo permita, el promedio de audiencia de un vehículo.

Se suele usar el llamado promedio móvil o sea el que se calcula sucesivamente sobre una cantidad equis de los últimos sucesos (por ejemplo: el promedio móvil de las últimas tres mediciones).

Esta regla de uso del promedio móvil no debiera ser de aplicación sin previo análisis de los valores que lo componen. Un promedio puede enmascarar una tendencia, tomemos distintas secuencias temporales de datos de audiencia para un mismo programa.

Cuadro 14. Secuencia de audiencia para varios vehículos

Caso	Secuencia temporal de audiencia	Promedio
1	4 - 6 - 8	6
2	8 - 6 - 4	6
3	6 - 7 - 5	6

En los tres casos el promedio es igual. Sin embargo las tendencias son distintas.

El caso 1 muestra una audiencia en sostenido crecimiento por lo que es esperable un valor futuro superior al promedio. Aquí el uso del promedio no es un problema en tanto se puede esperar un valor mayor.

El caso 2 muestra una audiencia en sostenido decrecimiento por lo que es esperable un valor futuro menor al promedio. El uso del promedio es incorrecto porque la esperanza es un valor más bajo, y también pudiera ser que tomando el valor más bajo el costo por contacto de ese programa no llevara a su elección.

El caso 3 muestra oscilaciones en la audiencia que no se alejan del promedio. Es esta la situación típica en donde resulta correcta la consideración del promedio como el dato de audiencia analizable.

Podemos afirmar entonces, que cuanto mayor sea la posibilidad de repetición del valor obtenido de la audiencia de un vehículo, mejor es para el análisis del planificador de medios.

20.3

Las muchas audiencias de un vehículo.

Un vehículo tiene tantas audiencias como públicos objetivo analice el planificador.

En prevención de que estas audiencias puedan ser sensiblemente diferentes, es mejor no afirmar el valor de un vehículo per se.

El valor de un vehículo es relativo al público objetivo que se considere en cada caso y por eso el planificador debe primero definir el público y luego comenzar el análisis de los vehículos.

La afirmación de las tantas audiencias está, por cierto, sujeta a la posibilidad de segmentación que muestren las variables de clasificación en la investigación de la cual se extraen los datos, y de las bases que en la muestra tenga cada público, con el fin de evitar riesgos de proyección incorrecta al universo.

Trabajando con la herramienta 9

Audiencia bruta

21.1

Sumando contactos

Cuando consideramos la compra de un aviso en un vehículo, la cantidad de personas expuestas a ese vehículo y por lo tanto alcanzadas por el aviso, es igual a la cantidad de contactos producidos.

Cuadro 15. Personas expuestas y contactos para la compra de un aviso en un vehículo

Personas	1	2	3	4	5	Personas expuestas	Contactos
Vehículos							
A	1	1				1 - 2	2
B							
C							
D							
Total						2	2

En cada celda intersección de vehículo y persona se lee la cantidad de contactos producidos. En la columna personas expuestas se lee el número correspondiente a cada persona expuesta. Comprando un aviso en el vehículo A se alcanzan a las personas denominadas 1 y 2. El total de personas alcanzadas es 2 y el total de contactos es 2.

Cuando se compran varios avisos en distintos vehículos una misma persona puede ser alcanzada por más de un aviso, o sea que esa persona recibe más de un contacto. En tal situación la cantidad de contactos crece pero la cantidad de personas expuestas no. En el cuadro siguiente se observa que si compramos un aviso en el vehículo A y otro en el vehículo C, se alcanza a las mismas personas del ejemplo anterior, 1 y 2, pero el total de contactos es 4.

Cuadro 16. Personas expuestas y contactos para la compra de avisos en diferentes vehículos

Personas	1	2	3	4	5	Personas expuestas	Contactos
Vehículos							
A	1	1				1 - 2	2
B							
C	1	1				1- 2 -	2
D							
Total						2	4

Si completamos la pauta comprando un aviso en los vehículos A, B, C y D, tenemos la situación del cuadro que sigue.

Cuadro 17. Personas expuestas y contactos
para la compra de avisos en diferentes vehículos
(segundo caso)

Personas	1	2	3	4	5	Personas expuestas	Contactos
Vehículos							
A	1	1				1 - 2	2
B	1	1	1		1	1 - 2 - 3 - 5	4
C	1	1				1 - 2	2
D	1		1			1 - 3	2
Total						4	10

El total de personas alcanzadas es 4 (las personas denominadas 1, 2, 3 y 5) y el total de contactos es 10

La audiencia bruta es la sumatoria de los contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta.

Entonces, en los tres casos anteriores, la audiencia bruta es 2, 4 y 10.

Como resultado de esta descripción minuciosa debe quedar en claro un concepto importante.

La audiencia bruta es independiente de la cantidad de personas contactadas.

Trabajando con la herramienta 10

Audiencia neta

22.1

Contando personas

En la comunicación publicitaria tenemos un público objetivo, el conjunto de personas al que por sus características aspiramos alcanzar con nuestro mensaje.

Una vez construida la pauta de medios, el planificador estará interesado en conocer la cantidad de personas del público objetivo a la cual le llegó el mensaje.

Para lograrlo debe acudir a la base de datos de donde se extrajo el rating, en esa base estará la conducta de todas las personas (en este caso del público objetivo) en relación con todos los vehículos considerados en la investigación.

Podrá entonces 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.

Veamos nuevamente el cuadro 17.

Personas	1	2	3	4	5	Personas expuestas	Contactos
Vehículos							
A	1	1				1 - 2	2
B	1	1	1		1	1 - 2 - 3 - 5	4
C	1	1				1- 2	2
D	1		1			1 - 3	2
Total						4	10

En nuestra pauta colocamos un aviso en cada uno de los cuatro vehículos (A, B, C y D).

Las personas que constituyen nuestro público objetivo son cinco (las denominamos respectivamente personas 1, 2, 3, 4 y 5).

Las personas expuestas a los vehículos donde colocamos avisos, son cuatro (las personas que denominamos 1, 2, 3 y 5).

La audiencia neta de esta pauta, entonces, es de 4 personas.

Decíamos en 12.6 que es el parámetro de la cobertura en tanto indica la cantidad de personas expuestas. Dicho de otra forma, indica la cantidad de personas, del público objetivo, bajo cobertura de la campaña.

Para la realización de este cálculo habitualmente se dispone de la base de datos con la conducta de las personas respecto a los vehículos, dado que como observamos en el ejemplo, se debe verificar la cobertura de cada persona, vehículo por vehículo de los comprados.

Nota: Años después de publicado el libro propuse una fórmula para el cálculo de la Cobertura Neta según PBR que no necesita de la base de datos y generó una tabla que se muestra en : elbastonquehabla.blogspot.com.ar.

22.2

El concepto clásico de audiencia neta

Tal como la venimos definiendo la audiencia neta es el total de personas alcanzadas **por lo menos una vez** por uno cualquiera de los avisos de una pauta publicitaria.

Esta ha sido la definición usada durante años y de uso habitual actualmente. Es la que denominamos clásica.

Es condición suficiente estar expuesto a un solo aviso de la pauta para integrar la audiencia neta.

22.3

Audiencia neta efectiva.

El concepto de audiencia neta ha sido revisado.

La premisa que motiva la revisión es la idea que una persona que ha estado expuesta a un solo aviso de los que integran una pauta, no tiene la percepción suficiente del contenido del mismo como para considerar que lo ha entendido e internalizado. Digamos que no ha recibido una comunicación efectiva.

Se pensó entonces en que era necesaria una cantidad mayor de avisos recibidos para integrar una audiencia de interés.

Surgió el concepto de audiencia efectiva

Se entiende por audiencia efectiva a aquella, que a diferencia de la definición original de "todos los alcanzados por lo menos por un aviso", se basa en una definición de umbral mínimo diferente (ejemplo: "todos los alcanzados por lo menos por dos avisos", aquí el punto base o de mínima es dos avisos).

Merece considerarse también, aunque no es habitual, un punto de saturación (por ejemplo: los que vieron 4 avisos) y ese punto denominarlo umbral de máxima.

Y entonces **definir la audiencia neta efectiva como el conjunto de personas alcanzadas por avisos de la campaña comprendidas entre el umbral de mínima y el umbral de máxima** (para seguir el ejemplo: entre 2 y 3 avisos). Aparece una exclusión de ambas puntas de la distribución.

Del cuadro 17 debemos excluir la persona 5, que estuvo expuesta a un solo aviso y entonces quedó por debajo de nuestra definición (en el ejemplo) de umbral mínimo, y la persona 1 que estuvo expuesta a cuatro avisos y quedó por encima de nuestra definición (en el ejemplo) de umbral de máxima.

La audiencia neta efectiva resulta, entonces, igual a tres personas.

El criterio de cuál es el umbral de mínima y de máxima no tiene una definición generalizada o aceptada por todos. Es un concepto en discusión.

Deben tomarse en cuenta que es lo que se llama efectivo, ¿la compra inmediata del producto publicitado, o la formación de una imagen de producto que genere una decisión favorable a la compra en el momento en que se realice?

También hay que considerar el período de tiempo sobre el cual se calculan estos criterios, dado que no es igual un umbral mínimo de dos avisos por semana, que otro de dos avisos por mes.

El tipo de producto y la intensidad publicitaria de la competencia podrían ser otros factores a tener en cuenta.

El tema presenta una complejidad que excede el planteo de este libro, y el lector podrá avanzar sin necesidad de profundizar en él. Si trabaja en una agencia que tiene posición tomada, encontrará sin duda las razones de esa decisión.

Trabajando con la herramienta 11

Frecuencia media

23.1

La intensidad individual

Dijimos en 12.5 que el planificador de medios debe trabajar con la intensidad global de una pauta, representada por la audiencia bruta; con la cobertura, representada por la audiencia neta; y también con la intensidad individual.

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 cada persona bajo cobertura estuvo expuesta a un aviso de la campaña.

En tanto promedio es de fácil lectura y útil en la función comparativa entre pautas. Debemos pensar que entre una pauta con una frecuencia media o tasa de repetición de 6 y una de 3, la

intensidad de la primera sobre las personas es (en promedio) del doble. Y esta comparación se extiende a los vehículos de cualquier medio, y a diferentes períodos de campaña. En el cuadro siguiente podemos verificar el modo de cálculo.

Cuadro 18. Método de cálculo de la frecuencia media o tasa de repetición

Personas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Personas expuestas	Contactos
Vehículos												
A	1	1								1	1 - 2 - 10	3
B	1	1	1		1				1		1 - 2 - 3 - 5	5
C	1	1			1				1		1 - 2 - 5	4
D	1		1						1		1 - 3 - 9	3
Total											6	15

La fórmula es:

$$\text{Frecuencia media} = \frac{\text{Total de contactos de la pauta}}{\text{Total de personas alcanzadas}} = \frac{\text{Audiencia bruta}}{\text{Audiencia neta}}$$

Reemplazando tenemos:

$$\text{Frecuencia media} = \frac{15}{6} = 2,50$$

23.2

La distribución de frecuencias

El promedio es una forma de representar un conjunto de valores y la frecuencia con que se presenta cada uno de ellos.

Pero si en lugar del promedio queremos conocer esos valores y su frecuencia, tendremos lo que se llama distribución o dispersión de frecuencias.

La distribución de frecuencias nos ilustra sobre las características particulares o detalladas de la constitución del promedio.

Esta serie de datos es de importancia en tanto puede darse la circunstancia que promedios iguales provengan de dispersiones diferentes. Y por lo tanto informan sobre realidades distintas.

Veamos un caso ilustrativo.

Del cuadro anterior podemos extraer la distribución de frecuencias que se observa a continuación.

Cuadro 19. Distribución de frecuencia

Frecuencia	Cantidad de personas	Contactos
1	1	1
2	2	4
3	2	6
4	1	4
Total	6	15

Si se multiplica la frecuencia por la cantidad de personas se obtiene el número de contactos. Hay una persona con frecuencia 1. El número de contactos es 1. Hay dos personas con frecuencia 2. El número de contactos es 4. Hay dos personas con frecuencia 3. El número de contactos es 6. Hay una persona con frecuencia 4. El número de contactos es 4. La suma de contactos (audiencia bruta) es 15, y la cantidad de personas alcanzadas (audiencia neta) es 6. La frecuencia promedio es 2,50. Estos datos coinciden con los del cuadro 18. Pero podemos tener una distribución como la que sigue, proveniente de otra pauta.

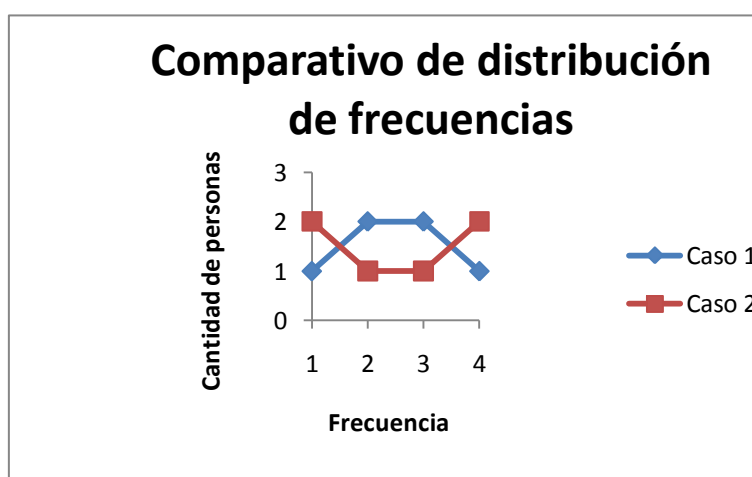
Cuadro 20. Distribución de frecuencias (segundo caso)

Frecuencia	Cantidad de personas	Contactos
1	2	2
2	1	2
3	1	3
4	2	8
Total	6	15

La suma de contactos (audiencia bruta) es 15, y la cantidad de personas alcanzadas (audiencia neta) es 6. La frecuencia promedio es 2,50. Estos datos, que son similares al caso anterior, nos pueden llevar a considerar iguales a ambas pautas en términos de rendimiento.

Pero si observamos la distribución de frecuencias vemos que son muy distintas.

Gráfico 1



En el caso 1 tenemos personas distribuidas en una curva normal. La cantidad mayor de personas se agrupa en las frecuencias 2 y 3. Alrededor del promedio que es 2,50. En los extremos (frecuencias 1 y 4) tenemos la menor cantidad.

En el caso 2 tenemos la mayor cantidad de personas en los extremos, frecuencias 1 y 4, lejos del promedio que es 2,50. Y la menor cantidad en el centro (frecuencias 2 y 3). Si aplicamos el criterio de audiencia efectiva, con umbral de mínima de frecuencia 2, y umbral de máxima de frecuencia 3, nos queda:

Cuadro 21. Audiencia efectiva. Caso 1

Frecuencia	Cantidad de personas	Audiencia efectiva
1	1	
2	2	2
3	2	2
4	1	
Total		4

Cuadro 22. Audiencia efectiva. Caso 2

Frecuencia	Cantidad de personas	Audiencia efectiva
1	2	
2	1	1
3	1	1
4	2	
Total		2

En el caso 1 la audiencia efectiva es de 4 personas. En el caso 2 la audiencia efectiva es de 2 personas. La diferencia en audiencia efectiva es un claro indicador de la mejor distribución de frecuencias del caso 1.

En este ejemplo el análisis de la distribución de frecuencias nos lleva a elegir sin dudar la pauta del caso 1, a pesar que tiene audiencia bruta, audiencia neta y frecuencia promedio similar a la pauta del caso 2. Estos ejemplos presentan pocos casos y están armados para que al lector le resulte clara la explicación que queremos desarrollar. El hábito de analizar, le permitirá resolver en la tarea de planificación de medios situaciones del mismo tipo o similares, aunque los números de casos sean mayores.

23.3

El intento de mejorar la distribución de la tasa de repetición.

En la consideración del valor de la distribución de la tasa de repetición, más allá de los conceptos teóricos que motivarían la necesidad de un detallado estudio, hay que considerar también la posibilidad o imposibilidad de generar un manejo tal desde la programación de la pauta que modifique los resultados en el sentido esperado.

Se puede teorizar respecto a la necesidad de cambiar la distribución de un promedio pero en la práctica puede resultar difícil o casi imposible acceder a los cambios.

Teorizar es un ejercicio importante, valioso y respetable, pero en este caso, puede conducir a un callejón sin salida.

Téngase en cuenta la existencia de personas con distinto nivel de exposición al medio, altos-bajos consumidores del medio o soporte, que podrían crear la imposibilidad de disminución o crecimiento de los valores de la distribución de frecuencia o tasa de repetición.

En la búsqueda de los bajos consumidores de un medio, se debe aumentar la cantidad de inserciones en vehículos de ese medio, y sucede que nos encontramos en esos vehículos con personas que ya están bajo cobertura y lo único que hacemos es incrementar su tasa de repetición, con seguridad a un costo más alto por contacto que el que tenían.

Trabajando con la herramienta 12

Rating

24.1

El más famoso

Es la herramienta de planificación de medios que más se comparte con los legos. Quizás porque se usa en la medición del alcance de los vehículos en televisión.

Claro que estos escuchan hablar de un rating que casi siempre es el rating hogar. Medida difusa y extraña para el planificador que necesita referirse a públicos objetivos específicos. Mejor olvidarla, aunque aún persiste en bibliografía sobre el tema.

Asociado a la televisión y la radio parece ser una medida privativa de estos medios, o que solo se puede calcular para esos medios.

Hay algo en lo que queremos hacer hincapié en este libro. El rating se puede calcular para cualquier vehículo de cualquier medio. Pero, queremos ir un escalón más arriba.

El rating se debe calcular para todos los vehículos en todos los medios.

Desde un punto de vista metodológico disponer de una medida única de comparación, es una ventaja que es ridículo despreciar.

Esta decisión abre en la tarea de planificar medios un camino operativo simplificado y unívoco. Le aplicamos a realidades diferentes un mismo concepto, y se facilita el trabajo comparativo. (1)

24.2

La razón de la fama entre los planificadores.

El rating informa sobre lo mismo que informa la audiencia bruta. Claro que lo hace en una unidad diferente, y allí está la clave de su mayor importancia.

Veamos.

Cuadro 23. Cálculo del rating sobre dos públicos objetivos

Vehículo	Total de personas en el público objetivo A	Cantidad de personas alcanzadas. Audiencia bruta en A	Rating sobre público objetivo A	Total de personas en el público objetivo B	Cantidad de personas alcanzadas. Audiencia bruta en B	Rating sobre público objetivo B
1		20000	10		20000	20
2		24000	12		15000	15
3		36000	18		18000	18
Total	200000			100000		

La audiencia bruta 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 en cuestión.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Personas expuestas al vehículo}}{\text{Total de personas}} \times 100$$

En el cuadro anterior tenemos dos públicos objetivos, A y B, sus totales son diferentes, 200000 y 100000 respectivamente.

En este libro insistimos priorizar en nuestro análisis al público objetivo.

Si somos consecuentes debemos tomar a cada público en particular y observar el comportamiento comparativo de los distintos vehículos en relación con ese público.

- ❑ En el público objetivo A, el vehículo que mayor eficiencia comparativa muestra es el vehículo 3, con 18 puntos de rating.
- ❑ En el público objetivo B, el vehículo que mayor eficiencia comparativa muestra es el vehículo 1 con 20 puntos de rating.

Hemos seguido el criterio de analizar el rating.

El lector puede señalar, con razón, que si usáramos como criterio la audiencia bruta el resultado sería el mismo. Sucede que ambos se refieren a una misma base, el público objetivo; en un caso expresado en 100 % (el rating) y en el otro en cantidad de personas (la audiencia bruta).

Esto es cierto si tomamos la misma área geográfica.

Si tenemos varias áreas se pueden dar las circunstancias del cuadro que sigue.

Cuadro 24. Cálculo de rating para vehículos de distintas áreas geográficas

Vehículo	Área geográfica A. Público objetivo.	Audiencia bruta en área A	Rating en área A	Área geográfica B. Público objetivo.	Audiencia bruta en área B	Rating en área B
1		27000	9			
2		15000	5			
3					13200	11
4					12000	10
Total	300000			120000		

Es sencillo observar que el ordenamiento cambia según el criterio que se utilice.

Cuadro 25. Ordenamiento de vehículos según audiencia bruta y según rating

Ordenamiento de vehículos según audiencia bruta	Ordenamiento de vehículos según rating
1	3
2	4
3	1
4	2

El ordenamiento por audiencia bruta no es correcto dado que las poblaciones de ambas áreas no son similares.

Las bases deben igualarse para permitir una comparación.

El rating al ser un porcentaje adquiere un valor relativo sobre el total. Los totales se igualan, son siempre cien por ciento, y el rating expresa una parte de ese total.

Si entendemos al universo, en el sentido estadístico, como el conjunto de valores a considerar, el rating es entonces la medida de comparación universal.

Si quisiéramos realizar una lectura comparativa del rendimiento de un vehículo sobre distintos públicos objetivos, también debemos recurrir al rating.

Volviendo al cuadro 23.

- El rating nos informa que hemos alcanzado con el vehículo 1, a un porcentaje mayor de personas del público objetivo B, que el porcentaje de alcanzadas en el público objetivo A.
Si lo expresamos en términos de rating, alcanzamos 10 puntos en el público A, y 20 en el público B.

La eficiencia es mayor en el público objetivo B, a pesar que la cantidad de personas alcanzadas es la misma.

- ❑ El vehículo 2 muestra un caso donde a pesar de tener el público objetivo B, menos personas expuestas, el rating sigue siendo mayor en ese público y por lo tanto es mayor la eficiencia.
- ❑ El vehículo 3 alcanza el mismo rating en ambos públicos y por lo tanto la eficiencia es comparativamente la misma. Para lograr igualar la eficiencia sobre el público B, ha sido necesario alcanzar el doble de personas expuestas en el público A.

Trabajando con la herramienta 13

Puntos brutos de rating. (PBR).

25.1

La intensidad de una pauta

Los PBR aparecen después que se elabora una pauta.

Cada vehículo tiene un rating, cuando construimos una pauta elegimos vehículos y decidimos cuantos avisos o inserciones vamos a colocar en cada uno.

Los PBR son la sumatoria del rating de cada aviso en cada vehículo de la pauta.

También, en el caso particular de una pauta constituida por dos o más avisos en un mismo vehículo, podemos obtener los PBR multiplicando la cantidad de avisos o inserciones por el rating del vehículo.

Los PBR resultan entonces, la medida de la intensidad de una pauta.

Aplicando los conceptos relacionados con el rating, ver 24,2, en tanto el PBR es suma de ratings recibe por transferencia su característica de universal.

Una pauta de 200 PBR tiene mayor intensidad que otra de 100, tengan o no el mismo público objetivo, sean o no de la misma área geográfica, se correspondan o no al mismo período de tiempo, usen o no los mismos medios o vehículos.

El PBR es un concepto que permite una directa y fácil comparación entre pautas.

25.2

Haciendo el cálculo

El cálculo del PBR se realiza de manera simple mediante la suma del rating de cada uno de los avisos que integran la pauta.

Podríamos decir que $PBR = \sum R_1, R_2, \dots R_n$.

Donde R es igual al rating de cada aviso elegido.

Cuando el planificador está construyendo una pauta, a medida que elige vehículos mediante un simple procedimiento de adición, va calculando el PBR paso a paso.

Si está trabajando con una estimación de los PBR que quiere alcanzar, por comparación con la sumatoria que va obteniendo, conoce cuando obtuvo la cifra buscada.

25.3

La otra fórmula

La fórmula más difundida y conocida del PBR es:

$$\text{PBR} = \text{Cobertura neta} \times \text{Tasa de repetición}$$

Si se está construyendo una pauta o se terminó una pauta, no se dispone del dato de cobertura neta hasta tanto no se realice una simulación de la misma.

Averiguar la cobertura neta requiere de la corrida de un programa que trabaja directo sobre la base de datos que originó los ratings utilizados.

La obtención de los PBR de una pauta mediante el uso de esta fórmula no es una tarea simple por lo cual se prefiere el método señalado en 25.2

Debemos preguntarnos entonces sobre las razones de esta fórmula de PBR.

Dado que el rating es un porcentaje de la población, el rating máximo es 100, o sea el total de la población.

Cuando se suman ratings en una pauta, se pueden alcanzar cifras mayores a 100. Dicho de otro modo se supera el límite de la población, lo cual es un absurdo.

Por definición la población alcanzada por una pauta es como máximo 100 (en la práctica es muy difícil de lograr).

Siendo población alcanzada igual a cobertura neta (ver 12.11), tenemos que la cobertura neta máxima de una pauta es 100.

Si aplicamos la fórmula a una pauta de 200 PBR, en el caso de la cobertura máxima tenemos:

$$\text{PBR} = \text{Cobertura neta} \times \text{Tasa de repetición}$$

y reemplazando

$$200 = 100 \times \text{Tasa de repetición}$$

despejando

$$\text{Tasa de repetición} = \frac{200}{100} = 2$$

entonces

$$200 = 100 \times 2$$

Significa que en una pauta de 200 PBR, con una cobertura neta de 100 (se alcanzó a toda la población), la tasa de repetición es 2, o sea que en promedio cada persona recibió 2 contactos.

Esta fórmula describe de manera completa el alcance y la incidencia de la pauta sobre la población objetivo. Pone en claro que pueden darse pautas de igual cantidad de PBR, con coberturas distintas, y por lo tanto con tasas de repetición distintas.

Veamos un ejemplo.

Cuadro 26. PBR, cobertura neta y tasa de repetición para varias pautas

Pauta N°	PBR	Cobertura neta	Tasa de repetición
1	200	100	2,00
2	200	80	2,50
3	200	60	3,33
4	200	40	5,00

Los datos de cobertura neta y tasa de distribución al extenderse en las características de una pauta, superan la información básica que sobre intensidad brindan los PBR. Por eso su uso en una fórmula que engloba los tres conceptos.

Esta fórmula es valiosa en la función analítica. La anterior (suma de ratings) es útil para el cálculo directo.

En la etapa preparatoria de una pauta cuando hay que estimar el objetivo de PBR que se establecerá, si el planificador dispone de información sobre la cobertura neta y la tasa de repetición que se desea obtener, sabrá de inmediato cuantos PBR necesita para su pauta.

Por ejemplo: si el objetivo de medios es alcanzar al 70 % del público objetivo con una frecuencia promedio de 4 contactos, sabe, por aplicación de la fórmula, que tiene que pautar 280 PBR.

El planificador debe usar ambas fórmulas de manera indistinta, según el objetivo que persigue o la tarea que está realizando.

Trabajando con la herramienta 14 Cobertura neta

26.1

La medida porcentual del alcance

Dado el conjunto de personas que integran el público objetivo uno de los objetivos del plan de medios es alcanzar a un subconjunto de esa población con nuestro mensaje.

Es habitual que la definición del subconjunto se establezca en términos de un porcentaje del total.

Decimos por ejemplo, que queremos llegar al 80 % de la población objetivo. Cuando evaluamos si la pauta armada con ese fin alcanzó o no el objetivo propuesto, lo expresamos también en términos de un porcentaje.

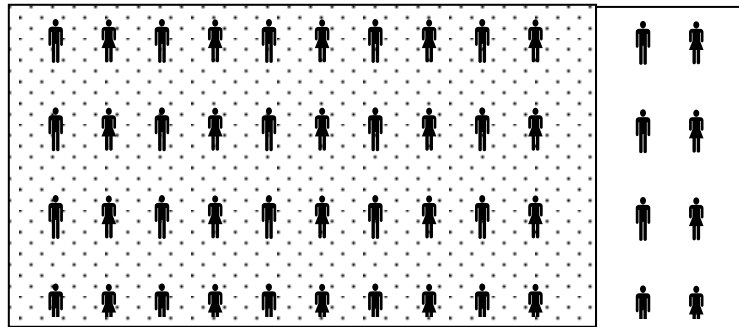
La medida de las personas alcanzadas, expresada en términos de porcentaje sobre la población objetivo es la cobertura neta.

Informa sobre el mismo valor que la audiencia neta solo que en una unidad diferente, en lugar de cantidad de personas, porcentaje de personas.

Si imaginamos a la población distribuida en un plano, podemos señalar el subconjunto alcanzado.

Veamos un ejemplo.

Gráfico 2. Personas bajo cobertura



Si consideramos 60 personas en total y las alcanzadas son 50 (las señaladas con fondo tramado) la cobertura neta es del 83,33 %.

El concepto de cobertura se extiende sobre la población en un sentido que podemos denominar horizontal, los avisos se superponen a las personas, las cubren, las alcanzan.

26.2

Estableciendo la cobertura

Si la cobertura sobre la población objetivo se considera indispensable en relación con la estrategia de marketing, debemos establecer como prioridad en el plan de medios el parámetro de cobertura que se desea lograr.

En esta circunstancia los PBR y la tasa de repetición quedan subordinados, son variables dependientes.

Partiendo de la fórmula de PBR

$$\text{PBR} = \text{Cobertura neta} \times \text{Tasa de repetición}$$

Deducimos que

$$\text{Cobertura neta} = \frac{\text{PBR}}{\text{Tasa de repetición}}$$

Hasta aquí nos movemos en un plano teórico.

En el armado de una pauta sucede que no resulta sencillo hacerlo en función de la cobertura neta, pues este valor solo se conoce después de una simulación, y es dificultoso, costoso y poco práctico ir realizando simulaciones sucesivas.

La fórmula que propuse permite buscar a partir de la Cobertura neta deseada la cantidad de PBR que tiene que tener una pauta, subsanando este problema.

Ver en: elbastonquehabla.blogspot.com.ar. tabla que estima Cobertura Neta según PBR, y la inversa, PBR para alcanzar una determinada Cobertura neta.

El planificador buscará una determinada cantidad de PBR, sabiendo que tiene alta probabilidad de lograr la cobertura neta que se fijó como objetivo.

Trabajando con la herramienta 15 Participación o share

27.1

Un concepto en desuso

La participación o share se calcula en cada ocasión sobre bases diferentes, lo cual le ha quitado importancia en tanto no es posible establecer comparaciones entre distintos valores.

El rating como medida universal la ha desplazado.

En un método de análisis como el que proponemos, que parte del público objetivo, y busca información sobre ese público, la importancia de la participación o share disminuye aún más. Veamos un ejemplo.

Cuadro 28. Encendido, share y rating

Vehículo	Encendido	Share	Rating
1	40	70	28
2	40	30	12
3	10	70	7
4	10	30	3

Los vehículos 1 y 2 comparten un espacio de tiempo similar y la suma del share de ambos cierra a 100.

Los vehículos 3 y 4 comparten otro espacio de tiempo similar y la suma del share de ambos cierra a 100.

Si ordenáramos el cuadro por la variable share el orden sería vehículos 1, 3, 2 y 4.

Surge que en el caso de los vehículos 1 y 3 el share es igual (70). Por lo que sí consideráramos esta variable como la de análisis para el armado de la pauta, deberíamos tomarlos como los de primera importancia.

Pero si observamos el rating de ambos, vemos que son totalmente distintos.

El vehículo 1 tiene share 70 y rating 28.

El vehículo 3 tiene share 70 y rating 7.

Vimos ya en 24.2 las razones para utilizar el rating como herramienta de análisis.

El vehículo 1 tiene un rating cuatro veces mayor que el vehículo 3, y lo debemos considerar superior.

Observando el cuadro, vemos que en términos de rating el segundo orden en importancia lo tiene el vehículo 2. En este caso con menor share que el vehículo 3 (30 a 70), resulta ser más importante en términos de alcance sobre el público objetivo.

El share es un mal estimador del alcance de un vehículo. Y entró en desuso.

27.2

Un nuevo uso para un concepto en desuso

El share debe ser rescatado como herramienta de importancia en la valoración cualitativa de un vehículo.

Si queremos establecer un criterio que nos aleje de apreciaciones personales, que pueden ser o no correctas, respecto al valor cualitativo de un vehículo en comparación con otros, podemos tomar como patrón de medida cuantitativa al share.

Del cuadro 28 podemos inferir que el público objetivo expuesto en uno de los dos espacios de tiempo tuvo una clara preferencia por el vehículo 1 en detrimento del vehículo 2.

Lo mismo sucedió con el vehículo 3 en comparación con el vehículo 4.

Como se trata de personas de nuestro público objetivo, a quienes ponemos en un plano de igualdad, las decisiones que tomaron implican que eligieron *el contenido* de un vehículo antes que *el contenido* del otro. Realizaron una elección cualitativa, sin importarnos en esta instancia, en que se basó.

El share refleja esa elección.

Es válido suponer que ante dos vehículos que compiten dentro de un medio en un mismo espacio de tiempo, desde el punto de vista probabilístico la audiencia debería repartirse en términos iguales entre ambos. El share debería ser 50 y 50.

En nuestro ejemplo del cuadro anterior, la ruptura de la igualdad (tenemos 70 a 30) refleja una clara elección producto de la diferencia de contenidos. El share sirve para señalarla.

Este planteo nos parece superador de otra conducta que suele darse en la práctica y es la evaluación cualitativa del vehículo que hace el planificador. Es de suponer que cuando la realiza piensa en lo que prefiere el público objetivo, se erige en juez del mismo y decide que es bueno y que es malo. Si no tiene una investigación o razones de peso bien fundamentadas que sustenten esa decisión, como sucede con frecuencia en la realidad, la suya no es más que una posición de omnipotencia. Por cierto absurda en tanto el público objetivo ya eligió.

Trabajando con la herramienta 17

Costo neto por punto de rating

29.1

La doble función

Aquí nos encontramos ante una combinación que al referirse a una unidad básica de comparación universal, como es el rating, y darle un valor determinado en términos de costo del vehículo en cuestión, permite la comparación en igualdad de condiciones.

Una comparación lleva a un ordenamiento, y entonces el planificador puede tener ordenado por costo por punto de rating todo los vehículos.

Esta es la función informativa de la herramienta.

Siguiendo ese ordenamiento se va realizando la selección de vehículos que integrarán una pauta. Aparece la función operativa de la herramienta.

Por eso hablamos de una doble función.

Después de la definición de público objetivo, podemos calcular o disponemos de información sobre el rating de cada vehículo y su costo.

El costo neto por punto de rating se convierte entonces en una herramienta de suma importancia, al permitir armar la pauta buscando la eficiencia en costo neto por rating de la misma.

29.2

Cálculo y ordenamiento

La fórmula de costo por punto de rating que indicamos en 12.16 es:

$$\text{Costo por punto de rating} = \frac{\text{Costo neto}}{\text{Cantidad de puntos de rating}}$$

De la fórmula se desprende que calculamos en realidad el costo neto por punto de rating. Proponemos, al igual que en costo por contacto (28.1) un cambio de denominación que incorpore la palabra neto, y que resultará aclaratorio del concepto al cual nos referimos.

Hay una cuestión a dilucidar, y es la unidad de espacio sobre la cual se calculará el costo neto.

Si tomamos la unidad de espacio que se comercializa (ver 17.1) podremos establecer el costo neto para cada medio por separado, es decir, el costo neto de los vehículos de un medio en una comparación intramedio.

Siguiendo la fórmula construimos el siguiente ejemplo del cálculo del costo neto por punto de rating en televisión.

Cuadro 32. Ordenamiento según costo neto por punto de rating por segundo

Vehículo	Día	Horario	Costo neto del segundo	Rating	Costo neto por punto de rating por segundo	Orden según costo neto por punto de rating por segundo
3	Miércoles	20 a 22	600	20.0	30	1
2	Martes	20 a 22	400	12	36,4	2
4	Viernes	22 a 24	500	12,5	40	3
1	Lunes	19 a 20	300	11	45,5	4

Hemos tomado el segundo como unidad de espacio para todos los vehículos del medio. El resultado lleva a un ordenamiento.

Igual criterio se puede seguir con los restantes medios adecuando la unidad de espacio en cada caso, con la condición que sea la misma para todos los vehículos del medio en cuestión.

El planificador una vez determinado los PBR que quiere alcanzar por medio, está en condiciones de usar cada ordenamiento, seleccionar los vehículos, e ir construyendo la pauta con la mezcla de los vehículos elegidos en cada medio.

Es decir, se planifica cada medio por separado y luego se unen en una pauta global.

Este es el criterio de planificación usado habitualmente.

Se supone que se tiende al menor costo neto por punto de rating dentro de cada medio.

La pauta resultante tendrá un costo neto por punto de rating bajo, podemos denominarlo eficiente.

Evitamos llamarlo óptimo dado que pueden encontrarse propuestas mejores. La búsqueda de un valor óptimo para el costo neto por punto de rating de una pauta, nos parece una quimera, un juego al que muchas veces se apela sin especificar con claridad en que consiste y cual es su trascendencia en la práctica.

En cambio el concepto de eficiente, lo tendiente al óptimo, es suficiente en una acción comercial como la que se realiza, y cuando se manejan datos que se supone tienen una variación en el momento de ejecutar la pauta diseñada.

El sistema requiere de una decisión inicial, que consiste en estimar los PBR a asignar por medio.

Sin una asignación a priori de PBR por medios se puede elaborar una pauta partiendo de un único ordenamiento de vehículos de todos los medios que interesan.

Sobre ese ordenamiento podemos ir realizando la elección tomando en cuenta los costos netos por punto de rating.

Cuando queremos realizar una comparación de vehículos pertenecientes a distintos medios, nos encontramos con el problema de unidades de espacio diferentes que provienen de sistemas de medición distintos.

Debemos buscar una equiparación o equivalencia que al igualar el concepto espacio, nos permita realizar un ordenamiento.

Citamos dos soluciones, el criterio de las frecuencias habituales (17.3) y el de las necesidades de comunicación (17.4).

Cualquiera sea el que elijamos, tendremos una tabla de equivalencias.

Supongamos la siguiente tabla.

Cuadro 33. Tabla de equivalencias de unidad de espacio según medios

Vehículos del medio	Unidad de espacio
Televisión	20 segundos
Revistas	1 página color
Vía pública	1 circuito de 30 carteles
Radio	30 segundos

Con estas unidades equivalentes podemos construir el ordenamiento de costo neto por punto de rating que nos permitirá seleccionar una pauta.

Sobre el tema volveremos en el capítulo dedicado al armado de la pauta.

La pauta de medios

30.1

El final de una etapa

La pauta de medios es el documento fundamental que elabora el planificador.

Se debe disponer para su preparación de información proveniente del cliente, la generada por la agencia, los medios elegidos y el tamaño de las piezas creativas, el presupuesto, el área geográfica y los tiempos para implementar la campaña, el público objetivo y los análisis de rendimiento de cada vehículo sobre ese público objetivo.

La aplicación de las herramientas estudiadas dará el espacio suficiente para una reflexión que conduzca a una pauta razonada, justificada en su confección, con un alcance explícito, y pasible de controlar en la ejecución evitando desvíos.

Ya dijimos que la pauta de medios no es una herramienta en el sentido que le hemos dado a esta palabra, es la consecución de la aplicación de las herramientas.

Es el trabajo que expresa al área de medios ante el cliente.

30.2

De elaborar a perpetrar

Si el concepto es el traspaso de información, analizada bajo un conjunto de herramientas definidas en forma clara y racional, no deberían existir mayores problemas en verificar su correcta hechura.

Debemos aspirar a ese logro.

La propuesta es: aplicando los conocimientos adquiridos y los desarrollos vistos en este libro, elaborar pautas que se atengan estrictamente a los mismos.

No se trata de una posición inflexible, cerrada o dogmática.

Es simple, si tenemos un cuerpo teórico lo debemos usar. Si en la práctica nos encontramos con problemas que no nos permiten un buen trabajo, el cuerpo teórico adolece de defectos o faltantes y debe ser revisado.

Si circunstancialmente se introducen modificaciones en su uso, lo más serio es indicarlas y justificarlas con claridad conceptual, y no con frases generales, muy pomposas, que nada dicen en sustancia.

Las apelaciones a "la experiencia del planificador", si no se pueden hacer explícitas dentro del marco teórico no son más que una cortina de humo para esconder posiciones personales antojadizas.

Se ven pautas donde con singular alegría se transgreden los principios teóricos.

Estas expresiones de incoherencia entre la teoría y la práctica tienen también su lugar en algunos libros sobre el tema.

En el trabajo que sigue, por una consecuencia pedagógica elemental, y por convicción, nos atenderemos a los conceptos que integran el método de planificación propuesto.

Invitamos al lector al saludable ejercicio de elaborar pautas, y no de perpetrar pautas.

30.3

Los ingredientes

La primera etapa en la elaboración de una pauta de medios es el acopio de la información disponible y su analogía con la información necesaria.

Un listado, que puede tomar forma de documento preliminar nos servirá como guía, y permitirá tildar las disponibilidades y carencias.

Este documento suele denominarse Objetivo de medios o Brief de medios.

Debe contener, como mínimo, la siguiente información:

1. Fecha de apertura del pedido de pauta
 2. Fecha estimada de entrega
 3. Cliente
 4. Producto
 5. Marca
 6. Marcas competidoras
 7. Objetivo de comunicación
 8. Público objetivo para marketing
 9. Público objetivo según variables disponibles para planificación
 10. Medios seleccionados
 11. Tamaño de las piezas para cada medio seleccionado
 12. Área geográfica de la campaña
 13. Fechas estimadas para la campaña
 14. Presupuesto disponible para medios
 15. Intensidad prevista
- Los primeros seis puntos se explican por si mismos y no necesitan un comentario adicional.
 - Los puntos 7 y 8 se extraen del Brief publicitario o de los planes de marketing del cliente.
 - El punto 9 es una conversión de la definición de público objetivo dada en los objetivos de marketing, anotada en los objetivos de comunicación y tomada en cuenta por el área creativa. Esta conversión se realiza tomando las variables que utilizan los distintos trabajos de medición de alcance de medios, y que permiten disponer o calcular rating para un público objetivo extendido definido en términos de esas variables (ver 13.2).
Si segmentamos con variables que no nos permiten calcular el rating, de nada vale la segmentación a los fines de la planificación de medios.
 - Los puntos 10 y 11 se deben tomar en conjunto, como lo hacemos en la tabla que figura a continuación.

Medios	Tamaño del aviso
Televisión	40 segundos / 20 segundos
Radio	30 segundos
Diarios	4 col. x 25 cms.
Revistas	1 página color

- Los puntos 12 a 14 se deben tomar en conjunto. Veamos un ejemplo.

Área geográfica	Fecha estimada para la campaña	Presupuesto para medios en \$
A	6-08-01 a 28-10-01	800000
B	20-08-01 a 21-10 01	150000
C	20-08-01 a 21-10-01	100000

- El punto 15 debe expresar la intención de PBR, Cobertura neta y Frecuencia que se quiere obtener por período (tomaremos la semana).
Decimos intención porque la medida de la intensidad y la cantidad de semanas con campaña, pueden conducir a presupuestos de inversión en medios, no previstos.
Se hará necesario entonces realizar los ajustes correspondientes modificando las variables que aceptan cambios.

30.5

Asumiendo lo que no se dispone

El planificador debe completar la información señalada en el punto anterior, cada vez que comienza una pauta. Si tuviera faltantes tiene que intentar encontrar los datos y si no asumirlos, señalando en cada caso el porqué de las carencias y la solución aportada. Por ejemplo, si no ha recibido un presupuesto, está en condiciones de estimarlo mediante el desarrollo de una pauta que cumplimente el pedido de intensidad y alcance establecido en el punto correspondiente.

En ocasiones se le pide la inversión que demanda una pauta tentativa para una campaña todavía no definida del todo, y entonces debe asumir estimados sobre temas como tamaño de las piezas creativas y aún medios a utilizar.

No hay dificultad técnica en hacerlo, siempre que se tienda a completar el listado de temas señalados, se hagan las acotaciones sobre las asunciones y se precise el carácter de pauta tentativa.

30.6

Aportando información preparatoria

Cada planificador puede a partir de los datos que señalamos plantearse una estrategia de análisis y elaboración de la pauta.

Aquí señalaremos un prototipo que sigue el pensamiento sobre el método propuesto y responde a un trabajo sistemático orientado a resultados.

30.7

Marca propia y marcas de la competencia.

Es importante conocer la inversión publicitaria histórica realizada por la competencia y por nuestro producto (si no se trata de un lanzamiento publicitario) como forma de establecer un parámetro que, en el caso de repetirse, nos indica el share of voice de la pauta que elaboramos.

El share of voice es la participación porcentual que tiene cada marca sobre el total de la publicidad del genérico en un período determinado.

Hay varias unidades de medida posibles para describir una inversión publicitaria.

- El monto en dinero invertido en medios.
- La intensidad calculada en PBR o contactos alcanzados.
- Y una serie de variables como secuencia temporal, distribución de la inversión e intensidad en función de cada secuencia, medios usados (concentración y dispersión), participación relativa de cada uno y concatenación entre ellos.

La comparación más usada es la que toma en cuenta los montos de dinero invertido.

Es tal la importancia que se le ha adjudicado a esta variable, que se terminó definiendo al share of voice como el porcentaje invertido en dinero sobre el total de dinero invertido por el genérico.

Hay empresas de control de inversión publicitaria que elaboran estos datos, facilitando el acceso a los mismos de manera simple.

En nuestra opinión la inversión en dinero no es el mejor estimador del share of voice.

Adolece de varios defectos.

Primero, la tarifa usada por las empresas de control para la estimación del monto son las tarifas brutas. Cada anunciante logra condiciones diferentes de tarifa o sea tarifas netas que paga, y esas diferencias no son tenidas en cuenta.

Segundo, cada anunciante puede tener una distribución distinta de la intensidad de la campaña por medios, y una selección diferente de vehículos.

El rendimiento de una misma inversión puede entonces ser diferente en PBR o contactos. No se puede sumar en un solo total inversiones provenientes de distintos medios en tanto montos similares expresan diferente cantidad de contactos.

Tercero: el tamaño de las piezas creativas puede no ser el mismo por anunciante. El costo de una inserción varía según su tamaño, a mayor tamaño mayor costo, pero al ser el rating que se obtiene independiente del tamaño, se termina pagando distintos valores por el mismo rating.

El criterio de determinar el share of voice como porcentaje de intensidad, PBR o contactos, de la marca sobre el total de marcas del genérico, es el que nos parece más adecuado.

Si seguimos el método propuesto de poner el peso en el receptor del mensaje, en el público objetivo, la variable de análisis de las pautas de la competencia es la intensidad de la campaña sobre ese público.

La intensidad se mide en PBR y no en inversión. La gente es contactada, más o menos, en función de la intensidad (PBR) y nada sabe de cuanto se pagó por esa intensidad.

Este mecanismo es más engorroso porque requiere de un cálculo sobre el alcance de las marcas de la competencia. Esta puede ser una de las razones para que no se lo use con frecuencia, pero una cosa es lo que se hace y otra lo que creemos se debe hacer.

Por último hay que plantear que si tenemos un público objetivo determinado para nuestra campaña, se debe medir la intensidad en función de ese público, la que alcanzamos nosotros y la que logró la competencia. No nos interesa por cierto, el alcance que la competencia tuvo sobre públicos objetivos a los cuales no nos dirigimos.

Se debe buscar y disponer información sobre las campañas realizadas, en un período de tiempo tal que permita observar la conducta seguida en cuanto a distribución temporal e intensidad. Podríamos fijarlo en un año.

La pauta de medios II

30.8

Público objetivo, rating, costos netos y ordenamientos.

Para facilitar la selección de vehículos que formarán parte de una pauta se deben disponer los mismos en un listado ordenado de menor a mayor costo neto por PBR.

El rating considerado debe ser el correspondiente al público objetivo de la pauta en cuestión. Así visto podríamos decir que habrá tantos ordenamientos como públicos objetivo se manejen.

En la práctica estos ordenamientos se aprestan para cada medio, facilitando el trabajo de selección de vehículos, determinación de la cantidad de PBR a comprar, y/o inversión a realizar.

La información que debe contener el listado, en una versión de mínima, es:

- Denominación del vehículo.
- Día de la semana en que aparece el vehículo.
- Horario (cuando corresponda, como es el caso de radio y televisión).
- Costo neto de la unidad de espacio.
- Rating calculado sobre el público objetivo.
- Costo neto por punto de rating para la unidad de espacio considerada. Se suele usar la denominación de costo neto por PBR.

30.9

Trabajando con los ordenamientos

El ordenamiento no solo sirve a la elección de los vehículos de una pauta. Esta es la etapa final de otros usos útiles para el planificador.

Hay una serie de tareas preparatorias que requieren de análisis de los ordenamientos, para establecer costos netos tentativos por medios para la unidad de espacio elegida.

También debe establecerse un criterio de segmentación del ordenamiento en dos áreas básicas iniciales, la de los vehículos que se presume se usarán en la pauta, y la de los que quedan casi descartados.

La tabla 5.0 CD (la denominación CD que sigue al número indica que está grabada en el CD que acompañaba al libro y que no está disponible en la versión digital) nos servirá para demostrar los pasos a seguir.

Tomamos como ejemplo el medio televisión. Ordenamos la tabla de menor a mayor costo neto por punto de rating, para todos los vehículos del medio en cuestión. Con los resultados construimos la tabla 5.2 CD, que reproducimos a continuación.

Tabla 5.2
Medio: televisión.
Ordenamiento de vehículos por costo neto de punto de rating
para el público objetivo A

Vehículo	Denominación	Día / Período	Horario	Rating	Costo	Costo neto por
Nº	del vehículo			público	neto del	punto de rating
				A	segundo	por segundo
501	Canal 3	Lunes	12 a 13	4	100	25,0
502	Canal 4	Lunes	12 a 13	3	90	30,0
503	Canal 3	Lunes	13 a 14	4	120	30,0
538	Canal 4	Jueves	12 a 13	3	90	30,0
504	Canal 4	Lunes	13 a 14	3	100	33,3
525	Canal 3	Miércoles	12 a 13	3	100	33,3
537	Canal 3	Jueves	12 a 13	3	100	33,3
549	Canal 3	Viernes	12 a 13	3	100	33,3
512	Canal 4	Lunes	22 a 24	15	600	40,0
539	Canal 3	Jueves	13 a 14	3	120	40,0
511	Canal 3	Lunes	22 a 24	17	700	41,2
509	Canal 3	Lunes	21 a 22	19	800	42,1
505	Canal 3	Lunes	19 a 20	9	400	44,4
508	Canal 4	Lunes	20 a 21	10	450	45,0
514	Canal 4	Martes	12 a 13	2	90	45,0
526	Canal 4	Miércoles	12 a 13	2	90	45,0
550	Canal 4	Viernes	12 a 13	2	90	45,0
519	Canal 3	Martes	20 a 21	11	500	45,5
506	Canal 4	Lunes	19 a 20	7	350	50,0
507	Canal 3	Lunes	20 a 21	8	400	50,0
513	Canal 3	Martes	12 a 13	2	100	50,0
517	Canal 3	Martes	19 a 20	8	400	50,0
520	Canal 4	Martes	20 a 21	8	400	50,0
528	Canal 4	Miércoles	13 a 14	2	100	50,0
540	Canal 4	Jueves	13 a 14	2	100	50,0
541	Canal 3	Jueves	19 a 20	8	400	50,0
552	Canal 4	Viernes	13 a 14	2	100	50,0
561	Canal 3	Sábado	20 a 21	4	200	50,0

522	Canal 4	Martes	21 a 22	11	600	54,5
529	Canal 3	Miércoles	19 a 20	7	400	57,1
566	Canal 4	Sábado	22 a 24	7	400	57,1
524	Canal 4	Martes	22 a 24	19	1100	57,9
546	Canal 4	Jueves	21 a 22	12	700	58,3
515	Canal 3	Martes	13 a 14	2	120	60,0
523	Canal 3	Martes	22 a 24	15	900	60,0
527	Canal 3	Miércoles	13 a 14	2	120	60,0
532	Canal 4	Miércoles	20 a 21	10	600	60,0
534	Canal 4	Miércoles	21 a 22	15	900	60,0
562	Canal 4	Sábado	20 a 21	2	120	60,0
565	Canal 3	Sábado	22 a 24	5	300	60,0
567	Canal 3	Domingo	21 a 22	2	120	60,0
548	Canal 4	Jueves	22 a 24	14	850	60,7
547	Canal 3	Jueves	22 a 24	18	1100	61,1
563	Canal 3	Sábado	21 a 22	4	250	62,5
535	Canal 3	Miércoles	22 a 24	11	700	63,6
510	Canal 4	Lunes	21 a 22	7	450	64,3
544	Canal 4	Jueves	20 a 21	7	450	64,3
545	Canal 3	Jueves	21 a 22	7	450	64,3
531	Canal 3	Miércoles	20 a 21	6	400	66,7
533	Canal 3	Miércoles	21 a 22	9	600	66,7
543	Canal 3	Jueves	20 a 21	6	400	66,7
553	Canal 3	Viernes	19 a 20	6	400	66,7
556	Canal 4	Viernes	20 a 21	6	400	66,7
564	Canal 4	Sábado	21 a 22	3	200	66,7
572	Cable 6	Lunes a Domingo		8	550	68,8
518	Canal 4	Martes	19 a 20	5	350	70,0
530	Canal 4	Miércoles	19 a 20	5	350	70,0
542	Canal 4	Jueves	19 a 20	5	350	70,0
554	Canal 4	Viernes	19 a 20	5	350	70,0
536	Canal 4	Miércoles	22 a 24	11	800	72,7
571	Cable 5	Lunes a Domingo		6	450	75,0
555	Canal 3	Viernes	20 a 21	5	400	80,0
559	Canal 3	Viernes	22 a 24	8	700	87,5
569	Canal 3	Domingo	22 a 24	9	800	88,9
521	Canal 3	Martes	21 a 22	5	450	90,0
557	Canal 3	Viernes	21 a 22	5	450	90,0
558	Canal 4	Viernes	21 a 22	5	450	90,0
560	Canal 4	Viernes	22 a 24	7	650	92,9
516	Canal 4	Martes	13 a 14	1	100	100,0
551	Canal 3	Viernes	13 a 14	1	120	120,0
570	Canal 4	Domingo	22 a 24	5	800	160,0
568	Canal 4	Domingo	21 a 22	3	600	200,0

Esta tabla tiene limitación en la cantidad de vehículos. Se trata de un ejemplo que nos permite trabajar en el análisis previo, la confección de pautas, y la posterior simulación para

obtener PBR, Cobertura neta y Tasa de repetición mediante el uso del programa de simulación incluido en el CD.

En la práctica si en una ciudad hay tres canales de televisión que transmiten doce horas diarias, podemos estimar en alrededor de 200 la cantidad de vehículos (programas) semanales.

El ordenamiento precedente tiene un costo neto promedio para los 72 vehículos de \$ 62,27 el segundo (unidad de espacio tenida en cuenta).

Si colocamos un aviso en cada uno de estos programas, tendremos para la pauta ese costo promedio.

Sin embargo estamos en condiciones de construir pautas con un costo promedio inferior.

Esta es la tarea que debe realizar el planificador. Acotar los vehículos a utilizar en la pauta a los de más bajo costo neto por punto de rating.

Si dividimos la lista en dos, tal como señalamos anteriormente, y establecemos el punto de corte en el costo promedio calculado, tenemos un primer subconjunto de 43 vehículos. (en el ejemplo de la tabla 5.2 CD, desde el vehículo 501 al 547).

Si colocamos un aviso en cada uno de esos 43 vehículos el costo neto por punto de rating por segundo será de \$ 48.10, casi un 30 % inferior al del total de la tabla.

El punto de corte se estableció de manera arbitraria, y el planificador puede usar otros. Importa la idea de trabajar solo con un grupo de programas que garantiza de entrada un costo promedio inferior.

Luego en la tarea de selección final el planificador podrá reducir aún más ese costo.

El dato obtenido nos permite una rápida respuesta, si por ejemplo, alguien quiere calcular el costo de una campaña en televisión que usando película de 30 segundos debe alcanzar 250 PBR, aplicando la fórmula que sigue

$$\text{Costo de la campaña} = \text{Costo neto promedio por segundo por punto de rating} \times \text{Duración del aviso} \times \text{PBR buscados}$$

O sea

$$\text{Costo de la campaña} = 48,10 \times 30 \times 250 = \$ 432900$$

Podemos responder que el costo de una campaña como la pedida se ubica en el orden de los \$ 400000.

La cifra definitiva surgirá de la planificación que se realice.

El mismo trabajo que hicimos con el ordenamiento de televisión lo podemos realizar con los otros medios.

Estamos en condiciones de generar los mismos cálculos y por lo tanto de obtener el **costo estimado** de una campaña que abarque varios medios, en función de los tamaños de avisos y la intensidad buscada (PBR) por medio.

31.0

Abriendo la caja de herramientas

Aplicando las herramientas y las instrucciones de uso indicadas en el libro, se puede construir una pauta.

En nuestro concepto una pauta aún respetando las reglas indicadas, tiene un sello personal que es característico de la artesanía. Cada uno podrá establecer los criterios y el orden con que quiere trabajar en la práctica, adaptándose a la disponibilidad de información que tenga y asumiendo la que falte.

Lo que no nos parece correcto, y ya lo señalamos, es elaborar pautas sin explicitar un marco teórico, un conjunto de reglas que tengan coherencia interna, y resulten claras y determinantes en el momento de la aplicación.

Tampoco parece correcto llenar páginas hablando de conceptos teóricos y después mostrar pautas que los olvidan.

Una pauta creada con apego a un marco teórico, se puede **replicar** y **revisar**, y estas dos condiciones resultan determinantes a la hora de trabajar bien.

Como contrapartida nos parece que solo queda la improvisación.

