

Planeación de medios

Términos y conceptos básicos

- ▶ Medio: categoría general de sistemas de comunicación disponibles.
- ▶ Vehículo de medios: proveedor específico en una categoría de medios (Diario Clarín, Equipo Único, 60 minutos, etc.).
- ▶ Objetivos de medios: metas específicas de un programa de medios, que ayudan a cumplir los objetivos de marketing y comunicación. Deben limitarse a lo que se pueda conseguir a través de las estrategias de medios, como por ejemplo, *generar conciencia* en el mercado meta usando los medios de difusión para alcanzar el 60 % del auditorio objetivo al menos tres veces en seis meses, pautando la mayor parte de la publicidad en otoño e invierno.
- ▶ Alcance: medición de los miembros del auditorio expuestos por lo menos una vez a un vehículo de medios en un período dado. (Nótese que se habla de exposición al *vehículo* y no al *mensaje*, ya que lo primero no garantiza lo segundo).
- ▶ Frecuencia: número de veces que el receptor está expuesto al vehículo de medios en un período especificado. Dado que una sola exposición suele ser ineficaz, una buena planificación de medios debe apuntar a mejorar la frecuencia antes que el alcance. Los datos indican también que una frecuencia de dos en un ciclo de compra resulta efectiva, y que el desgaste publicitario no es provocado por el exceso de exposiciones sino por la falta de creatividad.
- ▶ Cobertura desperdiciada: sobreexposición que se presenta cuando el vehículo de medios llega a más personas de las que integran el mercado objetivo (es decir, cuando también alcanza a individuos que no son usuarios ni compradores potenciales del producto).
- ▶ Rating de Programa: porcentaje de hogares con televisor en un área determinada, que sintonizan un programa específico en un período dado. Surge de la siguiente fórmula:
$$\text{Rating} = (\text{Hogares que sintonizan un programa} / \text{Total de hogares con TV}) \times 100.$$

Un punto de rating representa un 1% del total de hogares con televisor que sintonizan el programa medido (en el área y el período predeterminados). Entre 1999 y los primeros meses de 2014, la única empresa que medía el rating en Argentina era Ibope, empleando para ello el medidor de personas y los cuadernillos de registro. Pero a mediados de este último año, la presidenta Cristina Fernández anunció el lanzamiento del Sistema Federal

de Medición de Audiencias (SIFEMA), integrado por varias universidades nacionales e inspirado en el propósito de extender las mediciones a todo el país, en lugar de limitarlas, como en el caso de Ibope, a algunos hogares de Capital Federal, Gran Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza.

► Participación de Auditorio (Share): porcentaje de hogares con televisor encendido en un área determinada, que sintonizan un programa específico en un período dado. Surge de la fórmula:

$$\text{Share} = (\text{Hogares que sintonizan un programa} / \text{Hogares con TV encendida}) \times 100.$$

La participación de auditorio siempre será mayor que el rating, a menos que todos los hogares tengan encendido su televisor (en cuyo caso serán iguales).

Herramientas de medición del teleauditorio

1) Audímetro: dispositivo electrónico que se conecta a los televisores de una muestra representativa de hogares con el objeto de registrar de manera continua los canales sintonizados. El principal obstáculo para su aplicación masiva es su elevado costo. A pesar de ser más exacto que el diario o cuaderno de registro y de permitir una retroalimentación mucho más rápida que la que éste brinda, no explicita quién está frente a la TV o si hay alguien viéndola realmente mientras ésta se halla encendida.

2) Diario: cuaderno llenado en forma manuscrita por los propios miembros de una muestra representativa de hogares (diferente a la anterior), que complementa la información recogida a través del audímetro. Si bien constituye un método de medición económico y útil para recabar datos personales (como los demográficos y los referidos al consumo), tiene como desventajas su alta dependencia de la cooperación de los participantes y el posible registro incompleto o incorrecto de los ítems requeridos.

3) Medidor de personas: dispositivo electrónico que se coloca sobre el televisor y sirve para registrar qué se sintoniza y quién lo hace. El modelo diseñado por la empresa Nielsen Televisión Index, contiene 6 botones que se asignan a los distintos miembros del hogar de la muestra y 2 para sus visitantes, en aras de que éstos indiquen su presencia frente a la TV. También cuenta con un control remoto que permite introducir datos a la distancia y un sensor de sonar que recuerda a quienes entran o salen de la habitación que deben “activarse” o “desactivarse” como televidentes. Como principal desventaja del medidor de personas puede citarse, además de su alto costo, que su

utilización requiere también la cooperación de los participantes de la muestra y que su efectividad se ve afectada por las frecuentes omisiones en el ingreso de los datos.

4) Medidor portátil de personas: dispositivo del tamaño de un radiolocalizador que detecta un código inaudible de la señal de audio de un programa televisivo, radiofónico o de Internet. Para que la información así recabada llegue a la empresa prestadora del servicio de rating, el sistema requiere que los integrantes de la muestra coloquen el medidor en una base al final de cada día. A diferencia del anterior, este aparato es aplicable a todo tipo de medios y sirve para registrar lo que se ve fuera del hogar.

5) Teléfono eventual: método consistente en realizar llamadas telefónicas durante un programa particular o cierto lapso del día. Suele emplearse cuando el anunciante necesita información urgente o específica.

La expectativa general de los publicistas es que los futuros instrumentos de medición del auditorio computen también el rating de los comerciales y la intensidad de la relación de los televidentes con los respectivos programas (ya que sus niveles de atención, actitudes y comportamiento ante lo que ven pueden ser muy diferentes). Pero a la luz de las crecientes opciones de programación derivadas de la innovación continua en los sistemas de transmisión, puede concluirse que ello no será una tarea sencilla.

Bibliografía

-“Publicidad y Promoción”, George Belch y Michael Belch, 6º edición, Mc Graw-Hill, México, 2.004.

-“Publicidad”, Otto Kleppner’s, 9º edición, Prentice-Hall, México, 1.988.