

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Periodismo



**MANUAL DE ANÁLISIS, HABITOS Y ESTUDIOS DE
AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS,
RADIALES Y ESCRITOS**

Tesis

Jorge Roberto Morales De la Cruz

Guatemala, marzo 2013

**MANUAL DE ANÁLISIS, HABITOS Y ESTUDIOS DE
AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS,
RADIALES Y ESCRITOS**

Tesis

Jorge Roberto Morales De la Cruz

Guatemala, marzo 2013

AUTORIDADES

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

M. Sc. Alba Aracely de González
Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cóbar
Vicerrector Administrativo

M. Sc. Alfred Kalschmitt Luján
Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciada Paola Solares
Coordinadora Licenciatura en Periodismo

Doctor Carlos Interiano
Asesor

ORDEN DE IMPRESIÓN

Nombre del Estudiante: Jorge Roberto Morales De la Cruz

Título de Tesis: "MANUAL DE ANÁLISIS, HABITOS Y ESTUDIOS DE
AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS, RADIALES Y ESCRITOS"

El Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Considerando:

Primero: Que ha tenido a la vista el dictamen del asesor, donde consta que el estudiante aludido realizó todos los pasos requeridos para la elaboración de Tesis, atendiendo a un método y técnicas requeridas.

Segundo: Que dicho trabajo reúne las calidades básicas de una Tesis.

Por tanto,

Emite ACUERDO DE APROBACIÓN E IMPRESIÓN DE TESIS, para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 09 de febrero de 2013

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"




M.Sc. Alfred Kaltschmitt
Decano

Cc/estudiante
Archivo



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sapientia ante omnia, accipit sapientia"

DICTAMEN DE TESIS DE GRADO

Nombre del Estudiante: Jorge Roberto Morales De la Cruz

Título de Tesis: "MANUAL DE ANÁLISIS, HABITOS Y ESTUDIOS DE AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS TELEVISIVOS, RADIALES Y ESCRITOS"

Carrera: LICENCIATURA EN PERIODISMO

El asesor del trabajo de Grado,

Considerando:

Primero: Que ha tenido a la vista el documento de rigor, donde consta que el estudiante aludido realizó todos los pasos requeridos para la elaboración de Tesis, atendiendo a un método y técnicas requeridas.

Segundo: Que dicho trabajo reúne las calidades básicas de una Tesis.

Por tanto,

En su calidad de Asesor, emite DICTAMEN FAVORABLE para que continúe con los trámites correspondientes.

Guatemala, 21 de enero de 2013

"Sapientia ante omnia, accipit sapientia"


Dr Carlos Interiano
Asesor



Cc/estudiante
Archivo

NOTA: Para efectos legales, únicamente el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo

DEDICATORIA

A DIOS

Porque el Señor da la sabiduría, de su boca proceden la ciencia y la inteligencia.
Proverbios. 2:6

A MI MADRE SANTISIMA

La Virgen María, por sus intersecciones y estar cubriéndome con su amor.

A MI ESPOSA

Virginia Haydee, por apoyarme y ser parte esencial de mi vida.

A MIS PADRES

José Roberto y Julia del Carmen por darme todo ese apoyo incondicional e inculcarme ese reto de superación.

A MIS HERMANOS

Por ser parte de mi familia.

A MIS TIOS

En especial a Gladys, Erwin, Antonio y Nery por darme la energía necesaria para seguir adelante.

A MIS PRIMOS

En especial a Sophia, Lizandro y Estuardo.

A MI ECO

Jorge, Orlando, Francisco, Luis Pedro, por estar en todo momento, y la paciencia cuando me escuchaban, gracias por sus palabras. X Cto, +, + y más.

A MI AMIGOS

Por ser parte esencial en mi vida. En especial a JUCA por ser amigo incondicional.

INDICE

CAPITULO I

AUDIENCIAS, HÁBITOS Y ANÁLISIS SUS DEFINICIONES	1
¿Qué es Audiencia?	1
Teoría de los efectos en las audiencias	1
Teoría de la omnipotencia de los medios	3
La Guerra de los Mundos	3
La teoría de la bala mágica	4
Teoría de los efectos limitados	7
Teoría de las diferencias individuales	7
El interés	9
Percepción selectiva	9
Memoria selectiva	10
Teoría de las categorías sociales y de los dos pasos	10
Corriente de los usos y gratificaciones	12
Agenda Setting o la teoría de la construcción de agenda	14
La espiral del silencio: Mayoría Intimidatoria	15
Hábitos	17
Análisis	18
Para qué sirven los análisis de audiencias	19
Historia de los análisis de audiencias	20
El Sondeo	21
Panel con diario de escucha	22
El Audímetro	22
Análisis de audiencia	25

CAPITULO II

ESTUDIOS DE AUDIENCIAS	32
Marketing Comunicativo y Análisis de Audiencias	32
Las acciones de venta	33
El Análisis de Mercado	33
La investigación de audiencias	34
Estudios Cuantitativos	34
Herramientas para la medición de medios	36
Herramienta 1 Público Objetivo	36
Consideraciones sobre las variables usadas en la definición de público objetivo	37
Herramienta 2 Contacto	39
Herramienta 3 Canales	42
Herramienta 4 Vehículos o soporte	43
Herramienta 5 Espacio Publicitario	44
Herramienta 6 Costo	46
La Pauta Publicitaria	47
Audiencia Habitual de un vehículo o soporte	49
Audiencia Bruta	50
Audiencia Neta	51
Frecuencia Media	52

CAPITULO III

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS EN MEDIOS ELECTRONICOS Y ESCRITOS	53
Público objetivo	53
Segmentación de mercados	55
Beneficios de la Segmentación de mercados	56
Proceso de segmentación de mercados	57

Tipos de segmentación de mercado	58
Variables de exposición	60
Coberturas	62
Análisis de mediciones: Participación o share	63
Rating	64
¿Qué es punto de rating?	65
¿Cómo se calcula el rating?	65

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS PARA LA

COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS	67
Costo por punto de rating	67
Costo por mil	69
Afinidad	69
Composición	70

CAPITULO V

SOFTWARE DE ANÁLISIS DE MEDICIÓN EN GUATEMALA

Ibope Time, Mediciones de Televisión	71
Medición de audiencia de televisión	72
TV Data	72
Tele report	76
Plan View	78
Continúo mejor opción intermedio unión	79
Diseño y selección de muestras	79
Tamaño de la muestra	80
Muestra operativa	80
Metodología	80
Medición de la sintonía del hogar	82
Medición del registro de personas	82

Recopilación de la información	83
Tecnología para la medición de audiencia de televisión	84
¿Qué es el People Meter?	84
Instalación	87
Controles sobre la medición	87
Rotación	88
Información resultante	88
Software Gerencial	88
Terminología y Conceptos de Ibope	90
Rating según Ibope	91
Alcance	92
Diferencia entre rating y alcance	94
Participación de encendidos	94
Participación de encendidos por periodos de tiempo	95
Índice de permanencia	96
Gross rating point GRP	96
TRP	97
Audiencia	98
Costo por mil CPM	98
Costo por punto de rating	99
Alcance y frecuencia	99
Alcance de una pauta	100
Frecuencia de una pauta	100
Niveles óptimos de frecuencia	101
Niveles de sub-exposición	102
Niveles de sobre exposición	102
Distribución de frecuencia	102
Alcance marginal	104
Duplicación	105
Ipsos, Medios Multimedios	105

Universo y muestra	106
Recolección de información	108
Inspección	109
Cuestionario	110
Equipamiento	111
Consumo	111
Estilos de vida	112
Acceso a los datos del EGM	112
ANEXOS	115
Glosario	116
BIBLIOGRAFIA	172

CAPITULO I

AUDIENCIAS, HÁBITOS Y ANALISIS SUS DEFINICIONES

¿QUÉ ES AUDIENCIA?

Es el número estimado de personas que concurren en un determinado momento ante un programa de radio o de televisión, compuesto por los radioyentes o telespectadores, como receptores de la información o espectáculo, vertidos a través de los medios de comunicación, así como también el número de lectores de una publicación periódica.

La audiencia se divide en:

Audiencia objetivo: es la audiencia a la que se quiere llegar. No es exactamente igual al público objetivo, pero es a lo que se tiende.

Audiencia sub objetivo: audiencia que puede llegar a comprar un producto. No es exactamente el target al que se apunta, pero probablemente sirva, ya que posee una cierta predisposición.

TEORÍA DE LOS EFECTOS EN LAS AUDIENCIAS

(Mass Communication Research)

Como señala Rodrigo Alsina (1989), la historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista Saber para preveer, preveer para poder, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer

cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

Pero la historia de la investigación de la comunicación, pone en evidencia, que tanto desde una perspectiva teórica como empírica, las predicciones desarrolladas no siempre fueron acertadas, en efecto, los diferentes modelos que fueron desarrollándose con el objeto de explicar el comportamiento de las audiencias, han oscilado entre la omnipotencia hasta la irrelevancia de la capacidad de los medios para influir en el público hacia el cual dirigen sus mensajes.

Las primeras corrientes de la escuela norteamericana, estuvieron notablemente influidas por el conductismo, escuela psicológica que considera la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. Esta influencia teórica será evidente particularmente en la teoría hipodérmica cuya concepción de la audiencia se contradice claramente con el concepto mecanicista de la conducta que subyace a la escuela conductista.

La Mass Communication Research, surge en los EEUU, impulsada por universidades a pedido de instituciones públicas o privadas tales como empresarios mediáticos, organismos de defensa gubernamentales y partidos políticos. Efectivamente, muchas de estas investigaciones buscaban el desarrollo de instrumentos que permitieran actuar sobre la población de manera eficaz, esto es, afectar la conducta de los individuos, en este sentido, esta línea de investigación se diferenciará de la Escuela de Frankfurt que habría de abordar el

fenómeno mediático desde la problemática que implicaría para la sociedad en su conjunto (y no en función de comportamientos individuales).

TEORIAS DE LA OMNIPOTENCIA DE LOS MEDIOS

LA GUERRA DE LOS MUNDOS

En la noche del 30 de octubre de 1938, millares de estadounidenses fueron aterrorizados por una emisión de radio de la CBS que describía la invasión de los marcianos. Su artífice era Orson Welles, que escenificaba La guerra de los mundos, la novela fantástica de H.G. Wells. El sociólogo Hadley Cantril, a quien se debe un análisis sobre el impacto de este programa resume así el estado de shock de los oyentes:

Mucho antes de terminar el programa, en todo EEUU, había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y coches de patrulla de policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron.

El acontecimiento creado por Welles permitía por primera vez hacer un test de tamaño natural sobre las condiciones de sugestibilidad, del recíproco contagio sobre el pánico (Psicosis colectiva).

Como lo comenta Mattelart en su libro *La Comunicación y Mundo*, México Siglo XXI. *“En el plano de las representaciones sociales, estas escenas de emoción inauditas, que se traducían en actos irreflexivos e incitaciones gregarias, no fueron las últimas en fundamentar la teoría de la omnipotencia de la nueva técnica de comunicación a través de las ondas”*”

LA TEORÍA DE LA BALA MÁGICA

El primer conjunto de creencias sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la ‘teoría de la bala mágica’. Posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como ‘teoría hipodérmica’ o ‘teoría de la reacción en cadena’. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos. DeFleur, Melvin Ball-Rockeach (1986).

Hacia finales del siglo XIX, la concepción orgánica de la sociedad prevista por Comte y Spencer hasta el análisis de Durkheim respecto a la división del trabajo, se fue configurando una nueva imagen de la sociedad, que desdibuja sus rasgos tradicionales para convertirse en una sociedad de masas. Las masas se convierten así, en un objeto de estudio y de hecho, durante los años ’20, el temor a la manipulación mediática aparece como una característica que

describe la poderosa capacidad de influencia que tuvieron los primeros medios de comunicación.

En coherencia con esta percepción, la audiencia era concebida notablemente indefensamente los medios, puesto que:

1. Los individuos se hallaban aislados psicológicamente.
2. La impersonalidad predominaba en las interacciones sociales.
3. Los individuos no se veían afectados por los vínculos sociales.

Diferentes factores confluyen posibilitando la consolidación de la psicología como ciencia hacia principios del siglo pasado, las demandas del ejército, de la industria y más tarde de los partidos políticos, favorecerían además, a aplicación práctica a diferentes técnicas de comunicación persuasiva.

Al mismo tiempo, la industria comienza a percibir que posee intereses similares a los militares en el sentido que también requiere seleccionar recursos humanos eficientes para cubrir determinados puestos de trabajo, de esta forma comienza a consolidarse también la psicología industrial. Pero fundamentalmente es la aparición de los medios de comunicación masiva, se advierte el enorme potencial de aplicar conceptos de psicología a las técnicas persuasivas de la publicidad.

Finalmente, el terreno de la política, interesado cada vez más en el devenir de la opinión pública demandará también los aportes de la psicología como ciencia socialmente útil para el poder.

De esta forma, las primeras teorías se enfocaban desde una perspectiva conductista: la conducta se halla regida por mecanismos biológicos de origen genético que intervenían de forma predecible a partir de un determinado estímulo. Por otra parte, al considerar la sociedad de masas un conjunto homogéneo, asilado y pasivo, resulta consistente sostener la hipótesis de vulnerabilidad ante la manipulación mediática.

Este argumento se consolida en la idea de la omnipotencia de los medios que generaba la idea básica respecto a que los mensajes podían incidir sobre el individuo de manera directa y uniforme, provocando una reacción similar en cada uno de ellos. La propaganda nazifascista, por otra parte, parecía ser una experiencia en tiempo real que convalidaba tan ambiciosa hipótesis: las masas parecían rendirse ante el poder ilimitado de los mensajes mediáticos por irracionales que estos fueran.

Para este cuerpo de teorías, el emisor es la preocupación central puesto que el objetivo era determinar las estrategias que éste utilizaría para consumir la manipulación de la audiencia. Y no es un dato menor, observar que el análisis de acuerdo a este marco teórico, ignora el contexto social en el cual se daba en fenómeno mediático, aislando el vínculo entre emisor y receptor del entorno sociocultural en el que se contextualizaban.

TEORÍA DE LOS EFECTOS LIMITADOS



Fuente: www.comunicaciondoena.com

El conductismo deja de ser considerado, alrededor de los años 40, un marco teórico válido para abordar la problemática de la influencia mediática, los estudios de la psicología experimental, así como aportes provenientes del campo de la sociología, fueron modificando el enfoque de estos estudios.

Por otra parte, se transforma sustancialmente, el concepto de audiencia, en el sentido que se cuestionan las características que parecían describirla de acuerdo al paradigma de la "bala mágica", cada una de estas características, dará lugar a un nuevo modelo explicativo de los efectos de los medios en el público.

TEORÍA DE LAS DIFERENCIAS INDIVIDUALES

Los estudios sobre el aprendizaje de la conducta, generaron una nueva perspectiva: las diferencias dadas por la individualidad. La audiencia deja de ser una masa homogénea puesto que cada miembro tiene características que lo hacen

diferente a otro, por lo tanto, su conducta podrá ser diferente, dependiendo de su personalidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Carl Hovland, psicólogo norteamericano, realizó una investigación con el objeto de encontrar el modo más adecuado de persuadir a los soldados respecto a que la guerra podía prolongarse en el frente del Pacífico aún cuando Alemania ya estaba a punto de ser derrotada. Bajo tal propósito, se elaboraron dos programas radiales, el primero advertía que la guerra iba a prolongarse aún superando los cálculos más optimistas y el segundo, reconociendo la superioridad norteamericana frente a Japón, sostenía que la guerra sería, sin embargo, larga y dura.

Como resultado de la experiencia, se observó que los soldados que tenían un nivel de instrucción más alto fueron más fácilmente persuadidos por el segundo mensaje puesto que presentaba una argumentación más detallada e incluía las dos posiciones respecto al tópico en cuestión. Pero el mismo mensaje, ocasionaba un efecto negativo en los soldados cuyo nivel de instrucción era inferior.

De acuerdo este tipo de investigaciones, se formuló el principio de la atención selectiva. De acuerdo a este postulado, los individuos tenderían a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Se descarta así la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos, puesto que los individuos parecieran recordar con mayor precisión sólo aquellos mensajes cuyo contenido les resulta favorable.

De acuerdo a este esquema, podrían categorizarse cuatro factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación:

EL INTERÉS:

La motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.

La exposición selectiva: el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.

En esta línea, Festinger aportó en 1957 un desarrollo teórico que llamó disonancia cognitiva de acuerdo al cual, el individuo tendría cierto grado de coherencia interna que se ve alterado por la interrupción del mensaje mediático creando una disonancia cognitiva. Lo que el individuo prefiere es pues, conservar dicho equilibrio para la cual rechazará la información que lo "contradice" o elegirá interpretarla de acuerdo al sentido que se integra mejor a sus convicciones personales.

PERCEPCIÓN SELECTIVA:

La interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.

MEMORIA SELECTIVA:

El destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.

De esta forma, el poder de los medios es relativizado aunque se confiaba en la posibilidad de manipular los efectos si se conocían adecuadamente las características psicológicas de la audiencia y se elaboraban mensajes a la medida, un efecto en particular para un público determinado.

TEORÍA DE LAS CATEGORAS SOCIALES Y DE LOS DOS PASOS

Una nueva perspectiva surge como consecuencia de las experiencias realizadas en el terreno de la comunicación. La diferenciación de actitudes dentro de los miembros de la audiencia puede ser clasificada conforme a grupos sociales de características compartidas que manifestarán una conducta similar ante los mensajes mediáticos.

Este postulado, descubre el concepto de target group tan útil a las técnicas modernas de publicidad y comunicación mediática en general. El público posee características no sólo personales sino también sociales, y parte de su conducta se ve influida por dicha dimensión.

En efecto, Paul Lazarsfeld observará que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados por el contexto social al que el individuo pertenece, lo que significa que el modo en que se produce la valoración de un mensaje se haya incidida por la influencia que otros significativos ejercen sobre el individuo.

Una investigación realizada en 1940 en el estado de Ohio, durante una campaña electoral en la que Franklin Roosevelt resultó electo, Lazarsfeld detectó que la decisión de voto dependía prioritariamente del grupo social de pertenencia del ciudadano, relativizando la influencia que sobre éste ejercieran los mensajes mediáticos de la radio y la prensa. La exposición a la propaganda no modificaba la tendencia: mientras que los que pertenecían a sectores rurales, o niveles socioeconómicos medio-alto o, de religión protestante, optaban por el partido republicano. El partido demócrata se nutría, por el contrario de los ciudadanos católicos y obreros urbanos.

La masa, ya no será percibida como un conjunto de seres aislados sino efectivamente relacionados con otros, en un vínculo social que, consecuentemente, influye en la conducta.

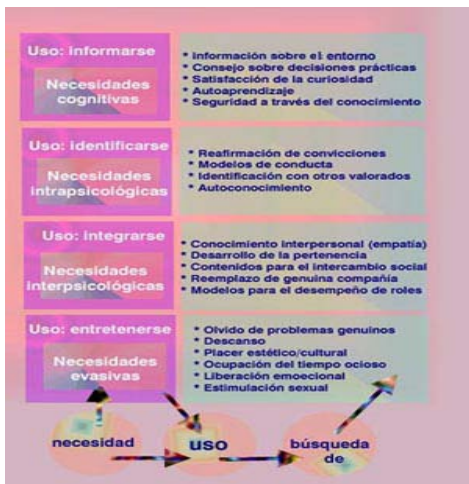
De la mano de estos hallazgos, se construye el marco teórico en el cual se describe la influencia de los líderes de opinión en la interpretación de los mensajes mediáticos. El líder de opinión conformaría un "segundo paso" entre el mensaje y la audiencia, ejerciendo una influencia significativa.

CORRIENTE DE LOS USOS Y DE GRATIFICACIONES

Esta corriente, surge a partir del cuestionamiento de la pasividad de la audiencia. Denis McQuail (1983) apunta que esta pregunta aparecerá en diferentes contextos y que pondrá en juego diversos conceptos de actividad, aunque en términos generales se refiere a determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular.

El estudio de las audiencias dentro de la tradición denominada "usos y gratificaciones" se opone a la idea de pasividad de la audiencia y se basa en una serie de supuestos, dentro de los cuales cada individuo de la audiencia realiza una selección conciente motivada por circunstancias personales. Hay diferentes versiones de esta perspectiva, algunas más culturalistas en las que prevalece un enfoque descriptivo, y otras más funcionalistas.

Este esquema, adaptado del que toma McQuail (1972) con el objeto de ordenar los hallazgos al respecto, pretende describir el tipo de usos que la audiencia realiza en relación a los medios de comunicación.



Fuente: www.comunicaciondoena.com

En definitiva, esta línea teórica, indaga sobre la capacidad consciente de la audiencia para elegir frente a las imposiciones mediáticas, limitado considerablemente la posibilidad de manipulación concedida a los medios de comunicación.

Al respecto es interesante agregar la fórmula de la "audiencia obstinada", (Bauer, 1964). De acuerdo a los resultados obtenidos en distintas investigaciones, la audiencia parecería resistirse activamente a los intentos de ser influida, manteniendo una relación "transaccional" y recíproca con las fuentes de los medios de comunicación.

Se produce así un cambio de paradigma respecto a los enfoques de investigación. La pregunta tradicional disparadora de hipótesis ¿qué efectos producen los medios en las audiencias? Se reemplaza por su inversa: ¿y qué es lo que la gente hace con los medios?

AGENDA SETTING o La teoría de la construcción de agenda

Las teorías sobre los efectos de los medios en las audiencias, vuelven a girar significativamente hacia la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias. Sin embargo, estos efectos, serían predominantemente de tipo cognitivos y se describen en lo que se ha dado en llamar "teoría de la construcción de agenda" (agenda setting).

Los medios de comunicación social, realizan una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizando una jerarquización. De acuerdo a la teoría de agenda setting este temario configurado por los medios, tendrá, necesariamente, un impacto en la audiencia. Esta línea, que ha generado el movimiento más significativo dentro de la mass communication research, fue introducida en 1972 por Mc Combs y Shaw, en su artículo *The agenda Setting Function of the Mass Media*.

De esta forma, han proliferado numerosas investigaciones acerca de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los medios y los temas que se instalan como significativos para la opinión pública. Se considera, dentro de este marco teórico, que existiría una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la percepción por parte del público respecto a qué es lo más importante de entre todos los acontecimientos sociales. En otras palabras, se considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar (puesto que influir en la opinión es mucho más complejo, ya que esta se encuentra afectada por múltiples variables, entre ellas, las socioculturales) pero sí, es factible que

impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta.

Wolf (1985) puntualiza que el modelo de agenda setting al describir la influencia de los medios en el modo en que el destinatario organiza sus propio conocimiento y la imagen de la realidad social, está muy próximo a la semiótica, de hecho, existirían una serie de cuestiones comunes como el estudio de las estrategias textuales, la tipología de los discursos o los procesos de comprensión y recordación textual.

En este sentido, los modelos de investigación actuales, tienden a dar cuenta de la construcción de la realidad social. Efectivamente, los medios, configuran la imagen de la sociedad que los miembros de las audiencias construyen dentro de sus mentes, puesto que en una sociedad compleja como la que vivimos, el conocimiento de los hechos sociales depende en buena medida de los mensajes mediados (y de la interpretación de la realidad que los medios realizan).

LA ESPIRAL DEL SILENCIO: mayoría intimidatoria

"El temor al asilamiento (no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio) forma parte integrante (...) de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales, pueden castigarlo por no

haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo" Noelle Neumann, 1974.

Mientras que la teoría de agenda setting limita en parte el poder de los medios como formadores de opinión a la jerarquización del temario, el enfoque de Noelle Neumann parte del supuesto que la mayor parte de las personas, temen naturalmente al aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificar la opinión de la mayoría para luego sumarse al "consenso general". Los medios de comunicación, operan como formadores del consenso, los periodistas tendrían la autoridad necesaria para diagnosticar el "clima de opinión".

La lógica de este modelo, conforma una espiral silenciosa dado que, cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencian, las individuales voces minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente: Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una "espiral" de silencio, definimos opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones (...) según este mecanismo psicológico que hemos denominado "espiral del silencio", conviene ver a los mensajes como creadores de opinión pública. Constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión y el silencio" Noelle Neumann, 1974.

HÁBITOS:

Se denomina hábito a toda conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático. Debe quedar claro que un hábito no es una mera conducta asidua, sino que debe ser de un grado de regularidad que se confunda con la vida del individuo que lo ostenta. Por extensión, suele denominarse hábito al modo de vida de los presbíteros.

Todas las personas tienen arraigados una serie de hábitos que tienen notable influencia en sus vidas, hasta el punto de determinar los éxitos y los fracasos en diversas actividades. Es por ello que es de suma importancia fijar la atención en las conductas recurrentes que se han incorporado. Muchas de estas son totalmente inconscientes, por lo que es necesario algún grado de introspección para identificarlas. La mayoría, empero, puede vislumbrarse con facilidad, aunque es difícil tanto incorporar una como eliminarla si es necesario.

En todo hábito existe un condicionamiento o sea que se subordina el acto a una percepción señal, que sustituye la causa primitiva del acto (un ejemplo el hambre con relación al horario).

Un hábito positivo consiste en generar algo, en tanto uno negativo se refiere a la supresión de reacciones anteriores a ciertas percepciones.

Un acto se vuelve automático y autónomo cuando se libera cada vez más de los estímulos exteriores y contiene las percepciones reguladoras necesarias.

El aprendizaje del hábito es por medio del adiestramiento mientras que el método de aprendizaje instintivo es a través del ensayo y error.

Cada adquisición, se refuerza mediante la repetición, facilitando los primeros que se logran, el aprendizaje de los siguientes.

Mientras que en las especies inferiores cada dificultad se resuelve mediante una acción exitosa, en el hombre queda un aprendizaje de la vía de resolución a través de la memoria, tal como lo enunciaba en clases anteriores.

Dentro de las condiciones para formar los hábitos, se hallan las externas, en tanto la percepción debió preceder inmediatamente a la acción del estímulo normal y las internas, como las tendencias afectivas, la voluntad, o la motivación.

ANÁLISIS:

Un análisis es la distinción y la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos. También se trata de un examen que se hace de un a obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual, y de un tratamiento psicoanalítico.

Por otra parte, un análisis puede ser un estudio de los límites, las características y las posibles soluciones de un problema al que se aplica un tratamiento.

Cuando se habla de análisis clínico, se hace referencia a un examen cualitativo y cuantitativo de ciertos componentes o sustancias del organismo de acuerdo a métodos especializados con el fin de elaborar un diagnóstico.

PARA QUÉ SIRVEN LOS ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

El análisis de audiencias consiste en conocer el número de personas que han consumido un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia. Hoy en día se entiende la medición o análisis de audiencias como un estudio cuantitativo, pero que también aporta cierta información cualitativa. Así, el fin básico de estos análisis es descubrir el número de personas que escuchan un programa de radio o ven una película en un canal de televisión, pero también pueden aportar información más específica y segmentada sobre una franja horaria determinada, la edad o el sexo de los consumidores, etc.

Los análisis de audiencias se realizan principalmente para dos sectores: los medios de comunicación y las empresas de publicidad. Estas últimas los utilizan para decidir en qué soporte (escrito, visual o sonoro) van a publicitarse y elegir el medio y, en su caso, la franja horaria para hacerlo. Los medios de comunicación conocen, a través de la medición de audiencia, el éxito o el fracaso de sus programas, pero no solo eso, pueden descubrir si un cierto tipo de formato podrá tener éxito en el futuro basándose en sus experiencias pasadas, pueden planificar su parrilla del mejor modo posible gracias a la información obtenida e incluso pueden fijar los precios de publicidad según el programa que estén emitiendo.

Hay dos métodos generalizados para la realización de estos estudios. El primero consiste en la agrupación de varios medios de comunicación con el objetivo de llevar a cabo por ellos mismos el análisis. El segundo método consiste

en el abono individual de las cadenas a empresas especializadas en realizar sondeos.

En la mayoría de los países el análisis de audiencias lo realizan grandes empresas multinacionales. Ejemplos de ello son: Ibope e Ipsos.

HISTORIA DE LOS ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

Es evidente que algunos medios tienen más facilidad que otros para conocer el alcance de sus productos. Así, por ejemplo, la prensa escrita dispone de un número más o menos aproximado de sus lectores gracias al número de ejemplares vendidos. El cine conoce el número exacto de sus espectadores gracias al taquillaje. Pero en el caso de la televisión y la radio, es difícil conocer esa cifra. Ambas emplearon en sus inicios las cartas enviadas por los espectadores u oyentes para hacerse una idea del número de telespectadores y oyentes, respectivamente. Sin embargo, este no es un método fiable, ya que dicha correspondencia no representa a la audiencia total y por tanto sus opiniones no pueden extrapolarse.

EL SONDEO

El sondeo es la técnica empleada para medir las audiencias en televisión. El método consiste en seleccionar a un determinado número de personas al que se denomina *muestra* y preguntarles sobre su consumo de los productos audiovisuales emitidos por televisión. Las personas elegidas se presuponen como representativas de la audiencia total a medir, por lo que los resultados individuales pueden ser globalizados.

Aún así, hay que recordar siempre el carácter estimativo de los sondeos. Amparo Huertas, citando a Beville, afirma que "*a partir de cuestionar a una pequeña porción de la población total o universo a estudiar, se estima el consumo de televisión del conjunto*".

Para interpretar un sondeo debemos tener en cuenta dos conceptos: el Tolerated Error y el Confidence Level. El *Tolerated error* (margen de error muestral) es la diferencia que existiría entre los resultados que aporta un sondeo con una muestra y los que hubiera aportado en caso de haber sondeado a la totalidad de la audiencia. Cuanto más pequeño sea este margen, mayor será la calidad del sondeo.

Por su parte, el *Confidence Level* o intervalo de confianza hace referencia a los componentes de la muestra. Si éstos mienten o sus contestaciones no son correctas, los resultados estadísticos varían. El intervalo de confianza refleja el porcentaje de respuestas correctas, es decir, las declaraciones de las personas entrevistadas que no son casuales.

PANEL CON DIARIO DE ESCUCHA

Esta técnica requiere que cada uno de los integrantes de la muestra anote cada día en un impreso su consumo de televisión. El formulario consiste en una parrilla con las 24 horas del día divididas en fracciones de 15 minutos.

Se creó esta técnica para evitar algunos problemas que ocasionaba la entrevista. El individuo ya no tiene que recurrir a recordar lo que vio en un determinado momento, y el entrevistador se hace innecesario, lo que hace el estudio más barato y se elimina el riesgo de que el entrevistado mienta sobre su consumo.

Por supuesto, este método también conlleva algunas desventajas. Los formularios se han de entregar, y cuando hayan sido rellenados, se han de recoger, lo que supone un gasto elevado. Otro de los problemas radica en las respuestas erróneas y en la falta de respuestas de los usuarios.

EL AUDÍMETRO

Se conecta a la televisión y mide automáticamente la audiencia de forma permanente. El audímetro fue inventado en 1936 por Robert F. Elder y Louis Woodruff, ambos profesores del Instituto de Tecnología de Massachusetts de Estados Unidos. En un primer momento la función de éste era realizar mediciones del número de aparatos de radio encendidos y registrar la emisora que sintonizaban. Este audímetro primitivo estaba conectado al dial de la radio y grababa en un rollo de papel los datos obtenidos.

La primera empresa en apostar por este nuevo sistema de medición fue Nielsen, en los años 40. Técnicos de la empresa recogían diariamente los rollos de papel para estudiarlos y los reemplazaban por unos nuevos. Más adelante se sustituyeron los rollos de papel por películas de 16 mm., lo que simplificaba la tarea de reponerlas y reducía el gasto económico de forma considerable (los mismos usuarios del audímetro podían reponerlas).

A partir de los años 50 el audímetro se consolidó como medidor de audiencias en un nuevo medio: la televisión. Desde entonces se ha dedicado en exclusiva a ella, perfeccionándose y ganando en precisión. Prueba de ello son los cerca de 200 modelos que la empresa Nielsen llegó a desarrollar, de los cuales sólo 24 resultaron finalmente operativos.

El audímetro actual ha evolucionado tanto que permite almacenar gran cantidad de datos en un pequeño disco duro, por lo que los cortes de electricidad no afectan a la recolección de datos, que suele ser diaria y se realiza al final de la jornada de forma automática y a través de la línea telefónica.

En los últimos tiempos se ha aumentado la sofisticación de estos aparatos. Los audímetros normales tan sólo eran capaces de medir el número de hogares que se conectaban a un canal de televisión, lo cual ha sido superado con el *audímetro individual*, capaz de contar el número de espectadores. Este nuevo modelo posee un mando a distancia en el que cada miembro de la familia tiene asignado un número, el cual pulsa cuando va a ver la televisión, de manera que el audímetro conoce en cada momento quién o quiénes están consumiendo algún

producto televisivo. Los botones sobrantes del mando pueden ser utilizados por visitas que no tengan asignado ningún otro.

Un paso más allá del *audímetro individual* se encuentran varios modelos prototípicos que no llegaron a estandarizarse debido a su complejidad. Un audímetro probado sólo en territorio suizo formulaba preguntas al espectador mientras este veía la televisión. Un modelo estadounidense incluía un lector de códigos de barras para conocer los productos que los individuos compraban a lo largo del día.

Pero la gran desventaja de los audímetros mencionados hasta ahora es la gran colaboración que necesitan por parte de los usuarios, lo que hace que muchos de estos se muestren reacios a instalar uno en su hogar pese a los compensaciones que se consiguen por hacerlo. Por esta razón la industria está avanzando hacia el recuento individual pero *pasivo* de los espectadores. Ya en 1957, la empresa *Nielsen* se encaminó hacia esa idea. Lo hizo con un curioso audímetro con forma de cojín que se activaba cada vez que alguien se sentaba encima. Los problemas de este modelo enseguida se hicieron patentes, ya que muchas veces en las que la gente utilizaba el cojín no estaba viendo la televisión. En Francia se han utilizado *audímetros fotoeléctricos* que detectan cualquier movimiento en la habitación, incluso si el individuo está o no mirando al aparato de televisión. Modelos parecidos al anterior fueron desarrollados nuevamente por *Nielsen*, incorporando infrarrojos y videocámaras en lugar de células fotoeléctricas. Esto condujo a numerosas protestas por la consiguiente falta de intimidad y los modelos fueron retirados.

Por estas razones, y pese a sus limitaciones, el *audímetro activo-individual* sigue siendo el modelo más utilizado en la actualidad.

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

Y los investigadores de recepción entre la etnografía y lo estadístico, lo cuantitativo y lo cualitativo.

¿Qué está pasando con los mensajes de los medios de comunicación masiva?
¿Cómo están siendo afectadas las audiencias que son expuestas a estos medios?
¿Cuáles son las reacciones colectivas, sociales, mayoritarias que están provocando los programas de radio, televisión, prensa, etc.? ¿Cómo podemos tener estudios confiables que nos permitan conocer el mercado al que va dirigido nuestro producto?.

Tratando de ser respetuosos con los sujetos, que y no “*masa*” sino “*audiencia*”, no *homogénea* sino *diversa*, como cada uno de los seres humanos “*únicos e irrepetibles*” que somos, nos hemos metido, los investigadores de la comunicación en un camino que parece sin salida aparente.

Décadas construyendo las teorías de comunicación que validen el estudio en el área de las ciencias sociales, buscando ser aceptadas como otra “*ciencia*” más, para terminar en esto: las últimas corrientes del análisis de audiencias, en las que la interpretación individual de cada sujeto, de manera múltiple, interdisciplinaria, compleja y subjetiva hace cada vez más difícil identificar un grupo específico, una audiencia concreta.

A principios del siglo pasado, la escuela de Frankfurt y su contraparte norteamericana del Mass Communication Research, dictaban las primeras teorías sobre el proceso de la comunicación. Desde Laswell(1902-1978) con su paradigma del *'quién dicen qué en qué canal a quién y con qué efectos'*, pasando por las teorías matemática de Shannon y Weaver sobre la comunicación en el ámbito de la tecnología, la transmisión de información y la codificación de mensajes específicos en canales, también específicos, hasta llegar a Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco (por mencionar algunos), que manejan una corriente que incluye muchos más elementos que afectan el proceso comunicativo y lo proponen como un fenómeno de complejidad mayor.

En un primer momento son dos las vertientes que habría que identificar respecto a las posturas de las teorías que han alimentado el desarrollo del estudio de la comunicación y el análisis de audiencias. Existen pues "...los estudios que consideran al receptor de la comunicación como un ente pasivo, carente de actividad, que solo se limita a completar el proceso de la difusión..." [por otro lado las hay que consideran que "...los receptores colaboran y cooperan en el proceso de significación y que el mensaje no esta cerrado en su significación desde el momento en que se emite, sino que es precisamente en la recepción donde cobra finalmente su sentido." Según lo expreso Gabriela Pedroza, En el estudio de las audiencias. Una revisión de las expresiones Europea y Americana.

En los inicios de la escuela de Frankfurt y la Mass Communication Research, el espíritu de la época estaba regido por el conductismo como teoría de análisis de los mass media, corriente psicológica que predica que *a*

todo estímulo corresponde una reacción, lo cual trae consigo una conocida y durante mucho tiempo respetada teoría en el estudio de los medios masivos de comunicación, la famosa *teoría de la aguja hipodérmica o de la bala mágica*, en las que, grosso modo dictaban que los mensajes penetraban a los sujetos de la “*masa*” como si fueran una aguja hipodérmica o una bala, haciendo que estos actuaran como una especie de zombis, a merced de los productores de mensajes radiofónicos y televisivos. Lo cual daba total potestad a los emisores y dejaba a los sujetos-receptores inofensivos y a merced de los primeros.

Pero el estudio de audiencias, ha tenido históricamente importancia, primero social, pero de manera inmediata también de tipo comercial en una nación predominantemente capitalista, como Estados Unidos. En esa época, el conductismo que generó inicialmente la teoría del lavado de cerebro de las “*masas*”, empezó a crear problemas para la industria publicitaria y de venta de todo tipo de productos a través de los mass media, por lo que fue, después de un tiempo, rechazada y apareció en su lugar una corriente, que se acomodaba mejor a los intereses de la, entonces creciente industria de los medios masivos (sobre todo la televisión). No necesitaban una teoría que los hiciera parecer manipuladores y hasta diabólicos. Para legitimar el imperialismo norteamericano, según Atallah, el funcionalismo-estructuralismo fue la corriente que prevaleció en la época para el estudio y la investigación de audiencias. Esta corriente ve a la sociedad como individuos libres, racionales y autónomos. Lo cual convierte al mercado de consumo de los Estados Unidos en eso: libre y autónomo para consumir sin presiones ni manipulaciones de los medios de comunicación. ¡Ah!, también aplica

para las toma de decisiones en las urnas en tiempos de elecciones. Cabe mencionar que tiempo después aparecieron nuevas variantes en la corriente conductista que afirmaba que los sujetos de las audiencias no eran tan manipulables y que existían algunas variables de las audiencias como la exposición selectiva al medio y la percepción selectiva a partir de sus valores y creencias personales.

Pero, también está la otra parte, otra corriente menos perversa, humanista, que otorga más crédito al sujeto que recibe los mensajes y versa que éste también colabora en el proceso de afección que tiene un mensaje en él como individuo y de modo grupal con otros pares. Con base en estudios de la semiótica que incluyen elementos que dan mayor importancia al receptor como elaborador de sentido, a partir del mensaje que recibe, pero no sólo de ese elemento aislado.

Sí, también cuenta el medio, sí Pero no sólo eso.

¿El mensaje?...sí, también el mensaje.

Pero también el entorno, otros medios y mensajes, los conocimientos previos, la historia personal, en fin, todo el contexto del receptor-intérprete.

Así pues, además de estas dos corrientes, representadas por diversos estudiosos durante el pasado y presente siglo, para 1987 Lindolf y Meyer "...introducen un tercer paradigma: el interpretativo.

En este paradigma interpretativo se encuentra lo que ellos llaman la investigación cualitativa, donde se encuentran un número de métodos que están

diseñados para tener acceso a los dominios naturales en los que los actores sociales llevan a cabo sus actividades características.”

Es a este punto a donde quería llegar. Sin haber mencionado a todos los autores, ni siendo exhaustivos respecto a las teorías de audiencias, cabe aquí la inquietud que da pretexto a esta reflexión: si las nuevas corrientes tienen como premisa ver al sujeto como un ente que construye sus interpretaciones a través de sus matrices culturales, sus reinterpretaciones sociales (Jesús Martín Barbero) y que reciben un mensaje que negocia interiormente en una mediación múltiple, para luego generar un sentido personal (Guillermo Orozco)...¿qué nos queda a los investigadores de las audiencias, cuando parecía ser, que uno de nuestros objetivos es encontrar patrones, reacciones colectivas, impactos comunicativos de un mismo mensaje que no se distorsiona al llegar a una audiencia masiva...qué nos queda? ¿Aventurarnos a ser intérpretes de las interpretaciones colectivas?.

Cuando especialistas como Guillermo Orozco descartan la Etnografía como instrumento para el análisis de audiencias por considerarlo de impacto *micro*. ¿Qué nos queda?

Pero hagamos un recuento histórico de la importancia del tipo de estudios al que nos hemos estado refiriendo. Recordamos que el estudio de audiencias nace por la necesidad de saber *cuántos* y *quiénes* están expuestos a los mensajes de los mass media. Inicialmente se recurre a la estadística por considerarla matemática y científicamente aplicable para la obtención de resultados. En el estudio de audiencias es importante la teoría de las muestras, que ayudan objetivamente a

estimar en base a estudios en una parte de la población lo que sucede o sucederá en el universo entero.

Encuestas, sondeos de opinión, audímetros y videorating garantizan la fidelidad de cuántos minutos en qué canal están conectados las teleaudiencias.

Así pues, si cada vez más se han buscado métodos cuantitativos para el conocimiento de las audiencias, por qué las corrientes actualmente hablan de los sujetos cada vez más influenciados por diversos medios, además habría que saber que hacen con esa información.

Por ejemplo: “para investigar la televidencia de una audiencia infantil hace falta tener en cuenta evidencias de esa interacción dentro del hogar, donde generalmente se entabla el primer contacto, pero también fuera de él, en la escuela y el barrio, que son los otros escenarios ‘naturales’ de la agencia de los niños.

El niño no sólo mira la TV sino que negocia con ella y se la reapropia.

Así, el proceso de televidencia no es un mero momento, sino un proceso que ‘sale’ del cuarto de ver televisión y se utiliza en otros ambientes donde se desarrolla”.

Oscilando pues, entre lo cuantitativo y lo cualitativo, entre los ratings y la etnografía, la confusión que nos provoca qué camino seguir cuando de audiencias se trata, en muchas ocasiones para no ser víctimas del maltrato de otras disciplinas nos quedamos en el camino de lo cuantitativo, por ser más fácil de comprobar. Sin embargo en este momento, cuando la sociedad (la de consumo) se aferra por globalizar, homogeneizar, desterritorializar, hacernos uno en la

sociedad-red, las corrientes del análisis de audiencias nos muestran la importancia de esta telaraña de influencias que afectan las percepciones y creaciones de sentido de los receptores.

El sujeto pasivo del conductismo no tiene cabida ya en las teorías contemporáneas de la comunicación de masas, sin embargo por ahora, se han generado otros problemas por resolver, parece ser que, hemos evolucionado en cuanto a la percepción del fenómeno de la comunicación. Ya sabemos que es más complejo. Pero, volvemos a tener el reclamo de las “ciencias” más tradicionales por obtener resultados tangibles, comprobables, lógicos, que permitan hacer predicciones, etc., como cualquier otra investigación en el rigor científico.

CAPITULO II

ESTUDIOS DE AUDIENCIAS

MARKETING COMUNICATIVO Y ANÁLISIS DE AUDIENCIAS

EL CONCEPTO DE MARKETING

EL MARKETING EN LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN

Marketing: Es un concepto cambiante, elástico, dinámico. Su punto de partida se relaciona con los años 20 y la sociedad de consumo, pero el marketing se ha llegado a introducir en el mundo de las ideas.

En cuanto al marketing audiovisual, hay veces que se venden productos dentro de la programación (ej: Canal 7 anuncia la película “Manzana Güena ”, vende la marca a través del producto), mientras que otras veces lo que se vende es una idea (ej: la campaña de Guatevisión, el video musical “Orgulloso de ser Chapín”).

Estrategia	Identidad, problemas, oportunidades	Análisis
Diseño del producto o servicio	MARCA	Investigación
Producción	Comercialización Publicidad	Grupo objetivo

Fuente: Elaboración Propia

El marketing es algo muy complejo, pero que muchas veces se ha asimilado a una simplicidad:

LAS ACCIONES DE VENTA:

El marketing se preocupa sobre un grupo objetivo, una investigación y de ahí sale un análisis (mecánica de trabajo). También se fija en la *demanda* para construir la oferta (idea de Intercambio).

ANÁLISIS DE MERCADO:

El marketing mixto combina los recursos del esquema con la publicidad, las ventas y de ahí decide donde ha de profundizar.

El marketing se está convirtiendo en una actividad humana y va más allá de la empresa.

En el contexto de la empresa privada, se trata de ganar dinero, mientras que en el de la empresa pública, lo importante es la tradición, lo cultural, aunque muchas veces se rija por la regla de la oferta y la demanda. El marketing se sitúa fuera de la empresa, se trata de influir.

DRAKE (1954) *Decisión estratégica*. Dice que si la relación de intercambio fuera idílica no sería necesario las asociaciones de consumidores, espectadores...

En el marketing se dan todos los principios para la idea de *estrategia o pensamiento estratégico*, que persigue unos objetivos en un ámbito de competitividad, pero tiene la limitación de recursos y depende de elementos de incertidumbre. La idea de estrategia refuerza el concepto de marketing. A veces aparece incluso el *desmarketing* que consiste en intentar reducir la demanda (ej, con el petróleo cuando se intenta reducir su consumo).

LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

El estudio de audiencias, puede hacerse desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo.

ESTUDIOS CUANTITATIVOS

El hecho de tener muchos más datos, no significa que se sepan interpretar. El aumento del consumo de la TV ha hecho que en este terreno se avance y la gente tenga más interés en los medios. Por un lado, este interés ha estado fomentado por la demanda permanente de publicidad lo que ha ampliado el interés de las empresas sobre los medios. Por otro lado, las emisoras, cada vez es más importante saber qué programas venden más y cuáles menos. Y por último, el avance tecnológico ha hecho que las empresas que se dedican a esto, den más información.

Cada vez son más imprescindibles los análisis de audiencias. En los 70's, la idea de éxito y fracaso no era explicable, pero estaba. Ahora las variables que

intervienen son tantas que a la hora de hacer el análisis de audiencias aparece el problema de qué pregunta hay que hacer para vender.

Cuando hablamos de análisis de audiencias, también intervienen otros factores a parte de los cuantitativos: legislativos. La medición de audiencias nos indica el número de personas que han consumido un determinado programa. Pero, también es importante saber la gente que ve el programa: niños, adultos, jóvenes, jubilados... Estas mediciones sirven a las empresas para saber dónde van a contratar sus spots de publicidad, y por otra parte, sirven a los programadores para elaborar una parrilla.

Los análisis de audiencias nos proporcionan una herramienta de trabajo (popularidad del presentador, audiencia del programa, la mecánica...) pues se convierten en una herramienta de predicción. (ej. La Academia. Como la primera temporada tuvo tanto éxito, que en los años siguientes se vuelven a hacer) La estrategia es mantener un programa que tenga una audiencia mínima garantizada (ej. *Sábado Gigante*...) También se crean estrategias para colocar más audiencias (ej. *Chespirito que se transmitía en Canal 7* el programa iba dando vueltas por la parrilla hasta que se quedó en canal 13 a las 17:00 horas de lunes a viernes por la tarde).

Por otra parte, cada vez es más normal que las productoras, cuando venden un programa a una cadena lo hagan a condición de tener un mínimo de audiencia y sino la quitan (ej. *Los 80's*). El problema de los análisis de audiencias es que dan tanta información que no es fácil asimilarla.

Herramientas para la Medición de Medios

HERRAMIENTA 1

Público Objetivo

Público objetivo es el conjunto de receptores (personas) a quines intencionalmente queremos hacerle llegar nuestro mensaje.

La descripción de ese conjunto de personas puede hacerse en términos de una o más vías 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.

Se puede optar una tipología de clasificación de variables bastante generalizadas:

DEMOGRAFICAS: Lugar de residencia, sexo, edad.

FAMILIARES: Composición del grupo familiar, ubicación en el grupo.

SOCIOECONOMICAS: Nivel socioeconómico, nivel de ingresos.

CONDUCTALES: Motivaciones, contexto de uso y rol del receptor.

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.

En el marketing moderno se manifiesta una clara tendencia a la búsqueda de productos con notoria segmentación, que lo mismo que decir dirigidos a públicos objetivos muy segmentados.

El valor de las variables conductuales en esta segmentación es básico, y presentir de ellas en alguna instancia de la comunicación puede ser además de contradictorio con el objetivo comunicacional, peligroso para el éxito del mismo.

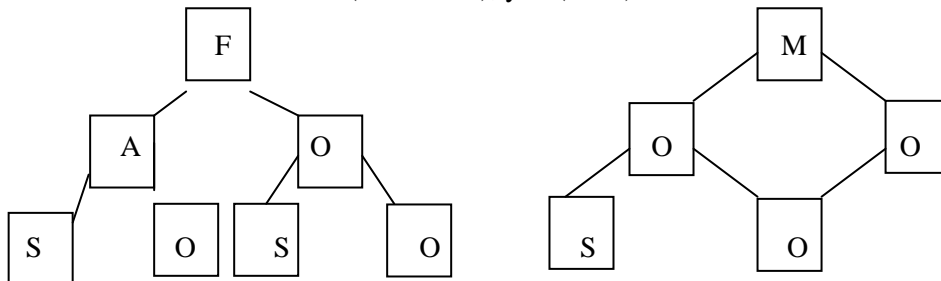
Enunciaremos un supuesto público objetivo para ayudar a la comprensión del problema:

“Mujeres de nivel socioeconómico medio alto y alto, interesadas por encontrar productos óptimos y adecuados para cada comida que piensas 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)

Dónde se debe entender M (Masculino), y O (otros)



*Estructura árbol para un público objetivo determinado en ámbito de tres variables,
Fuente: elaboración propia.*

Los sistemas de medición de audiencia en medios proveen de información sobre los niveles primero y segundo (variables duras) y no siempre acerca del tercer nivel (variable 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 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 de hacer por parte de las personas que ven la compra de medios para el armado de la pauta.

HERRAMIENTA 2

CONTACTO

La naturaleza del contacto se ubica en la línea relacional canal – receptor, los sujetos se exponen al contenido de los medios.

Contacto es la situación de exposición de un receptor a un programa.

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

Y 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.

Se denomina contacto a la situación de exposición de un receptor a un soporte cuando ese soporte transporta el mensaje bajo análisis.

Subyace en esa definición una noción, que en términos probabilísticas se podría expresar así: dado un suceso, exponerse al vehículo o soporte, el otro suceso, exponerse al mensaje, ocurre en la mayor cantidad de casos.

El Contacto es la situación de exposición de un receptor a un mensaje publicitario.

Queda explícito que esta situación es independiente del canal o medio que transporte el mensaje.

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

Partimos de la premisa que los 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 de 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 la 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.

- b) Lo niegan los que afirman que dad un producto y mensaje a transmitir hay medio que por sus presentaciones se adecuan mejor, Y un contacto producto por eso 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, se su sintaxis, cuando recibe el mensaje, se contacta, lo interpreta como pleno en tano tal dentro de un medio, sin establecer necesariamente comparaciones con mensajes de la misma índole en otros medios. El receptor entra en contacto con el mensaje publicitario de menara accidental, y no como resultado de una planificación, suya. No resulta razonable atribuirle una clasificación que termine en marketing. 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.

Este último enfoque recoge esta definición y la coloca como eje de su análisis.

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

HERRAMIENTA 3

Canales

Cuando nos referimos 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 un sentido amplio:

Canal o Medio de Comunicación es todo aquel soporte físico que transporta o canaliza un mensaje.

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.

Los canales o medios de comunicación 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 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 lo que en definitiva ofrecen.

La palabra medio se utiliza en forma indistintiva para designar al genérico (decimos que la radio es un medio; y también para designar a una empresa de un genérico cuando llamamos medio a una emisora de radio).

HERRAMIENTA 4

Vehículo o Soporte

En el punto anterior 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, relacionado con la variable tiempo, 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:

Vehículo o Soporte es 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.

HERRAMIENTA 5

Espacio Publicitario

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

CLASIFICACION POR UNIDAD DE TIEMPO

- Cine
- Radio
- Televisión Abierta
- Televisión por cable o Satelital

CLASIFICACION POR UNIDAD DE SUPERFICIE

- Diarios
- Revistas

CLASIFICACION POR UNIDAD COMBINADA DE SUPERFICIE Y TIEMPO.

- Vía Pública
- Buses Urbanos

Definimos entonces:

El Espacio publicitario está conformado por las unidades de tiempo, superficie o combinación de ambas, de un determinado vehículo o soporte, que se compran para la inserción de un mensaje.

- En la oferta, selección y compra del espacio publicitario aparecen otras variables, a considerar, como las que se detallan:

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

HERRAMIENTA 6

Costo

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 a 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 tarifas o costos brutos se suelen 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 el costo bruto y 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 valor sobre el cual hay que efectuar todos los cálculos de operatoria de planificación de la compra de medios.

LA PAUTA PUBLICITARIA

En una primera aproximación podríamos definir:

Pauta publicitaria es el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto, bien o servicio, en un período de tiempo delimitado.

La pauta publicitaria en su expresión formal contiene otra serie de elementos, pero por el momento al lector le resultará suficiente esta definición inicial.

Qué es un estudio de audiencia

El término de audiencia denota la acción de oír y por lo tanto está refinado a los medios auditivos; sin embargo su uso se ha extendido a todos la mayoría de los medios de comunicación.

Para la comercialización de los medios, se habla de distintos tipos de audiencia. Vamos a trabajar a partir del concepto base con el fin de explicar todos. Podemos aproximarnos a la definición de audiencia diciendo:

Audiencia es el conjunto de personas expuestas a un medio o un soporte.

Señalamos anteriormente que un medio se materializa en vehículo 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.

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 de análisis.

Para los análisis de audiencias se trabaja en base a datos históricos y estima una audiencia similar para el intervalo de tiempo en que se desarrollan la pauta publicitaria, tiene que asegurarse que esos datos históricos se repitan.

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, constituyen los 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 un concepto demasiado significativo en tanto puede no ser el perfil de cada uno de sus vehículos.

AUDIENCIA HABITUAL DE UN VEHÍCULO O SOPORTE

Hemos definido al espacio publicitario como las unidades de un 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 del 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 lapso determinado son válidos también aquí.

Podemos decir que:

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

Es importante entender el valor de trabajar promediando los valores que arrojan las mediciones.

El promedio consolida la información, en tanto como resultado del valor que toma un mismo suceso en distintos momentos del tiempo, reduce en parte el error que puede significar el dato correspondiente a un suceso en particular.

Es sencillo deducir siguiendo la definición de contacto y vehículo o soporte que la audiencia habitual de un vehículo es la audiencia del espacio publicitario.

Si imagináramos un vehículo donde se ha colocado un solo aviso, siguiendo la definición de contacto, deducimos que la audiencia habitual de un vehículo es igual a la cantidad de contactos producidos por ese vehículo.

Cuando consideramos un sólo aviso la cantidad de personas expuesta es igual a la cantidad de contactos producidos.

AUDIENCIA BRUTA

Cuando en uno o más vehículos colocamos uno o más avisos, construimos una estrategia de comunicación 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 cuando decimos “el total de contactos producidos por una bloque de la emisión”, nos referimos a 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 la calidad de una pauta sólo por la intensidad. La demanda al analista 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 con el objetivo propuesto.

AUDIENCIA NETA

Cuando se construye una pauta publicitaria en un medio de comunicación 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 que describimos cuando definimos que 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 o mensajes transmitidos.

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

FRECUENCIA MEDIA:

Si dividimos la audiencia bruta por la audiencia media neta obtenemos un nuevo valor expresado en contactos por personas alcanzadas.

Podemos decir:

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

$$\text{Frecuencia Media} = \frac{\text{Total de contactos}}{\text{Total de personas alcanzadas}}$$

CAPITULO III

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS EN MEDIOS ELECTRONICOS Y ESCRITOS

Público Objetivo

El público al que presentamos alcanzar se suele denominar de diferentes maneras. Las más utilizadas es la de Público Objetivo. En la literatura inglesa, y aun en nuestro medio, también se le suele denominar Target. Hay también quine lo denomina Universo, aunque este no es un término demasiado feliz, ya que es generalmente utilizado en estadística para referir a un conjunto del cual se extrae una muestra.

La importancia de este concepto radica en que los valores cuantitativos que en definitiva adopten las variables de exposición, que explicaremos más adelante, se refiere siempre a este elemento, es decir al público objetivo.

El Público Objetivo es un segmento, extraído de la población total, generalmente teniendo en cuenta un conjunto de variables, que pueden ser sociodemográficos o no, y que quien plantea el problema determina a priori.

En una definición más simple, este es el público al cual quiere alcanzar quien está planificando la acción de cualquier medio en la práctica corriente en casi todo el mundo, la forma más frecuente de definir al Público Objetivo es en relación con variables duras, es decir, sexo, edad, nivel socioeconómico, zona de residencia, nivel de ingresos, estado civil, etc.

Normalmente, las empresas dedicadas a la medición de audiencia de los medios de comunicación brindan a sus clientes la posibilidad de obtener cifras relativas a diferentes aperturas de este tipo de variables. Esta es una de las ventajas de utilizar variables duras para la selección de target ya que en definitiva, si conocemos las cifras de audiencia en relación a esas mismas variables, habremos dado ya un paso importante para conocer los resultados previsibles de una acción determinada en los medios.

Esto no quiere decir que la utilización de variables duras sea la única forma de definir al público objetivo. Cualquier otro elemento relacionado con su estilo de vida, sus hábitos, preferencias, consumos específicos, a su psicología podría ser utilizado, es probable que en muchos casos resulte de gran utilidad. Sin embargo, la existencia de cifras de audiencia, en relación a los elementos utilizados para definir al a target, es casi un requisito ineludible para tener un conocimiento cabal, no sólo de los resultados obtenidos a posteriori de que la campaña ha sido llevada a cabo, sino para poder tomar decisiones fundamentadas en la selección apriorística de los medios a los que se recurrirá.

En Guatemala, los resultado de audiencia de televisión y radio están siendo proporcionado por las empresas dedicadas a esas tareas sólo en relación con Variables duras, razón por la cual no sería de mucha utilidad.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que sólo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.

La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.

La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- *Estudio:* Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- *Análisis:* Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- *Preparación de Perfiles:* Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al

escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- *Segmentación Geográfica:* subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- *Segmentación Demográfica:* se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- *Segmentación Psicográfica:* Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- *Segmentación por comportamiento:* se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Centro, norte, oriente, sur, occidente
Tamaño de la ciudad o área estadística metropolitana	Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.
Urbana-rural	Urbana, suburbana, rural
Clima	Caluroso, frío , seco, lluvioso.
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	Menos de 10,000 , 10,000 - 25,000
Edad	6-10años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc..
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos , divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, etc..
Ocupación	Profesionista, oficinista, hogar...
Origen étnico	Ladino, Quiché, Garifuna...

PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Ambicioso, seguro de sí mismo. . .
Estilo de vida	Actividades, opiniones e intereses
Valores	Valores y estilos de vida (VALS2)
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Depende del producto
Tasa de uso	No usuario, pequeño usuario, etc...

Fuente: elaboración propia.

VARIABLES DE EXPOSICIÓN

Los variantes de exposición son los componentes cuantitativos del problema de medios, lo que implica que son susceptibles de ser cuantificados. Adicionalmente, son las variables del problema relacionadas con el concepto de eficiencia, que no deben ser confundidas con el de la efectividad.

En la práctica vemos frecuente que los conceptos de eficiencia y efectividad son usados como sinónimos, cuando en realidad son conceptos totalmente diferentes.

La eficiencia es una relación matemática entre el nivel de esfuerzo (presupuesto) y el resultado número obtenido, es decir una relación insumo-producto.

La efectividad, en cambio, es un concepto diferente. La efectividad de una institución, o de una decisión determinada, es su capacidad de alcanzar objetivos que se propone. En numerosos casos, encontramos que si bien son dos conceptos totalmente diferentes, están relacionados entre sí. Por ejemplo, si suponemos que una fábrica de autos persigue entre sus objetivos el de obtener rentabilidad, es probable que ser muy eficiente al producir los autos le permita obtener sus objetivos de rentabilidad, pero bien podría suceder que, aun siendo muy eficiente, circunstancias del mercado no le permitan obtener ganancias, con lo cual, la empresa siendo eficiente, no es efectiva. También puede darse la situación inversa, es decir, la de una fábrica de autos que aun siendo muy ineficiente al fabricar autos, pueda ser efectiva al perseguir utilidades, ya sea porque el mercado se lo permite o porque sus modelos tienen una alta aceptación que le permite a la empresa descuidar la eficiencia.

Por ejemplo existen algunos medios que son muy eficientes (siempre en relación con otros), al permitir contactar al Público Objetivo de transmitirle una idea en particular al target. Este concepto de efectividad, en medios muy frecuentemente es confundido con el concepto de calidad en realidad, son cosas diferentes. La calidad puede no traducirse forzosamente en efectividad, frecuentemente se emplea la palabra calidad como sinónimo de prestigio o en relación con aspectos estéticos que pueden no guardar relación alguna.

COBERTURAS

Es cuando una persona está expuesta a un vehículo, se considera que está bajo cobertura del programa o vehículo.

Esta estadística se denomina universo al conjunto total de personas de una población considerada. Una población puede ser entendida como las personas que viven en un área geográfica determinada o a las personas que viven en una segmentación de público basada en distintas variables como puede ser el caso del público objetivo de un programa determinado.

Si al total de personas alcanzadas lo dividimos por el total de personas del universo y las 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 en un tiempo determinado de un programa, calculado sobre el total de personas.

Indica lo mismo que audiencia neta, manifestando en una forma distinta.

Cuando, para determinar el criterio de personas alcanzadas no nos baste considerar como tal a aquella alcanzada al menos por un minuto del programa, se establecerá un umbral mínimo y máximo de avisos en esos casos se habla de cobertura neta efectiva.

Cobertura Neta Efectiva, es el porcentaje de personas alcanzadas por un tiempo determinado dentro un programa comprendidos entre el umbral mínimo y el umbral máximo, calculando sobre el total de personas.

Indica lo mismo para audiencia efectiva neta, manifestando en una unidad de cálculo distinta.

ANÁLISIS DE MEDICIONES: Participación O Share

Es posible realizar una comparación entre vehículos que comparten una misma ubicación temporal, para conocer la importancia relativa que tienen en términos de audiencia o rating.

En la práctica las ubicaciones temporales varían según los medios y el sistema de medición de audiencias disponibles.

Para su cálculo se toman las audiencias o ratings de todos los vehículos de un medio en ese lapso y se suman. Esta suma se conoce con el nombre de Encendido. 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 cual el total de la audiencia de todos los vehículos del medio que comparten un mismo espacio en el tiempo.

RATING

Rating también conocido como La cuota de pantalla o share es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación del *alcance* (individuos o en su caso hogares) por la *fidelidad* (tiempo invertido). La suma de cuotas de pantalla da como resultado el *share*, que representa el total de aparatos receptores encendidos en un momento dado. Por tanto, el share indica el total de audiencia que se reparten entre las diferentes cadenas de televisión. Y la cuota de pantalla representa la parte del share que cada cadena consigue. Este dato se mide con audímetros.

El *rating* es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados en la muestra (encendidos + apagados). Esta cifra siempre va a ser menor que la de *share*.

La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.

El Universo objetivo de hogares para la Televisión es el total de hogares con Televisión del departamento de Guatemala, al que se excluye en nivel socioeconómico E.

En forma análoga se define el universo de individuos pero a partir de los 3 años de edad. Sin embargo, también puede calcularse el rating para universos más reducidos, como por ejemplo; Hogares del nivel alto u hombres de entre 13 y 18 años.

¿QUÉ ES PUNTO DE RATING?

Un punto de rating corresponde a que el 1% del target referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Por ejemplo si el programa "Equis show" tiene un rating promedio de 1 punto en el target hogares significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de rating depende del tamaño del universo que se considere.

¿CÓMO SE CALCULA EL RATING?

Una vez que los datos del "People Meter ®" ingresan a la base de datos del centro de cómputos se otorga a cada hogar o individuo un "peso" que indica la cantidad de hogares o individuos del universo que representa. Luego, para calcular a modo de ejemplo el rating hogar, se hace el cociente entre el número de hogares representados por los que miran televisión y el número total de hogares del universo. De la misma forma se calculan el rating para cualquier otro target.

$$\text{Rat \%} = 100 \times \frac{\sum_{i=1}^n (t_i \times p_i)}{T \times P}$$

t_i = Minutos vistos
 p_i = Sumatoria pesos de la unidad muestral
T = Tiempo total del evento
P = Universo de unidad muestral

Fuente:

elaboración propia.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS PARA COMERCIALIZACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

VARIABLES CUANTITATIVAS

Existe un corto número de otras variables de tipo cuantitativo, que pueden ser calificadas como complementarias. Algunas de ellas incluso, son sólo herramientas utilizadas en el trabajo diario pero, dada su utilidad práctica, creemos imprescindible su tratamiento.

Ellas Son:

- Costo por punto de Rating
- Costo por mil
- Afinidad
- Composición

COSTO POR PUNTO DE RATING

El Costo por punto de rating es producto del cociente del costo de un medio o de un vehículo, por su rating en el target. La evaluación desde el punto de vista cuantitativo, para la construcción de costos dentro un medio por la audiencia para su comercialización publicitaria. El caso más frecuente de su uso se da en televisión, aunque nada impide que se utilizado en otro medio.

Fórmula:

$$\text{Costo por punto de rating} = \text{Costo} / \text{rating}$$

Cuanto mayor es ese índice, menos eficiente es el vehículo o programa sujeto a análisis, asimismo es perfectamente posible el cálculo del costo por punto de rating de un conjunto de vehículos. El valor del conjunto se obtiene mediante el cociente de la suma de los costos, dividido por la suma de los ratings. Esto significa que lo que se sume es el costo y el rating de cada inserción.

<i>Vehículo</i>	<i>Costo</i>	<i>Rating</i>	<i>Costo x punto de Rating</i>
A	13000	13.2	985
B	11200	9.3	1204
C	14700	6.9	2130
D	9200	8	1150
E	3950	4.8	823
F	4925	3.9	1263
G	6900	2.7	2556
H	7800	6.6	1182
I	2695	4	674
TOTAL	74,370	59.4	1252

COSTO POR MIL

Si se conoce el tamaño de la audiencia de un medio o de un vehículo y se conoce adicionalmente su costo, al dividir éste último por el tamaño de la audiencia, obtenemos el costo por alcanzar a una persona del target a través de ese medio. Si multiplicamos este valor por mil obtenemos el costo por alcanzar, a través de ese medio a mil personas del Target. La Fórmula correspondiente es:
Costo por mil = Costo x 1000 / audiencia bruta en el target o circulación de un periódico.

Para el cálculo del Costo por mil de conjuntos de medios o de vehículos, en cambio, no podemos sumar. Si lo hiciéramos, suponiendo que tenemos 3 vehículos estaríamos obteniendo el costo de alcanzar 1,000 personas del target de cada vehículo. En este cálculo, debemos obtener el promedio de costo por mil, de todos los vehículos utilizados, pero no un promedio simple sino un promedio ponderado. La forma más práctica de obtener el costo por mil de conjuntos de inserciones es, previamente, obtener el costo por punto de rating y relacionarlo mediante la siguiente fórmula:

Costo por mil = costo por punto de rating x 100,000 / tamaño del target.

AFINIDAD

El índice de afinidad se obtiene para cualquier target, relacionado, siempre en un medio o vehículo, o conjunto de inserciones, el rating, (o Total de PBR), en

ese target con el rating (o total de PBR), en el total de la población. La fórmula de cálculo es:

$$\text{Índice de afinidad: } \frac{\text{Rating o total de PBR en el target} \times 100}{\text{Rating o total de PBR en la población total}}$$

El valor del índice de afinidad puede ser tanto mayor o menor de 100, dependiendo esto de que el rating en el target sea mayor o menor que el rating en el total de la población. Un índice mayor de 100 significa que ese target está más cerca de ese medio o vehículo que del total de la población.

COMPOSICIÓN

La composición indica, simplemente, en un medio o vehículo, qué porcentaje de total de personas expuesta al mismo pertenecen a un target en particular. Esto significa que si dividiéramos la audiencia de un medio o vehículo en segmentos sin superposición y calculáramos luego de cada segmento la composición, la suma de las mismas daría un resultado igual a 100.

CAPITULO V

SOFTWARE DE ANÁLISIS DE MEDICIÓN EN GUATEMALA

IBOPE TIME, MEDICIONES DE TELEVISIÓN

Características del Servicio de Medición de Audiencia de TV

IBOPE (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística),

Fue fundado en 1942 pionero en el mundo en el área de investigación de audiencia de televisión por medio de sistemas electrónicos.

TIME

Por su parte, es uno de los institutos de investigación más importantes del mercado chileno. Nació en 1979 como la primera empresa de estudios que aplicó técnicas de análisis multidimensionales y segmentación psicográfica.

De IBOPE son también socias empresas muy prestigiosas en el área de investigación de medios como Nielsen Media Research y Kantar Media Research.

En la actualidad, entre los servicios ofrecidos, el grupo IBOPE provee estudios de televisión a través de Peplemeters en Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay, contando con más de 20.000 Peplemeters instalados en toda la región.

MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

A través de muestras de hogares constantes (paneles), el resultado de esta medición es el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en las principales plazas de cada país.

Estas informaciones son fundamentales para que los canales conozcan el público televidente, ajusten su programación y determinen el valor de cada espacio televisivo. Para agencias y anunciantes son fundamentales para definir las estrategias, asignar los presupuestos publicitarios, ejecutar planes de medios efectivos y evaluar los resultados de sus acciones.

Los clientes tienen a su disposición diversas herramientas:

TV DATA

Software amigable que permite realizar un sinnúmero de consultas que van desde simples reportes de ranking por programas o bloques horarios, pasando por la creación de pautas de pre y post evaluación de campañas publicitarias, para llegar a análisis de perfiles de programa, permanencia o fidelidad, zapping, entre otros.

TV Data es el moderno software de consulta de audiencias y planificación que ofrece IBOPE GUATEMALA. Su gran flexibilidad otorga la posibilidad a cada cliente de manejar los datos según sus necesidades, permitiendo realizar:

Consulta de audiencias.

- Rankings por programas, tandas y bloques horarios. Los índices de audiencia disponibles son:
- Ratings (porcentaje y miles).
- CPR (costo por punto de rating).
- CPM (costo por mil contactos).
- Afinidad: es el índice que mide la importancia relativa de la audiencia de un target. Cuanto mayor sea el índice de afinidad, más eficiente o rentable es el target.
- Composición: es el porcentaje que aporta un target al rating del target total.
- Share: representa la participación de un canal/programa sobre el total de los hogares que están viendo televisión en un momento determinado.
- Armado de Semanas Tipo. Es la pauta de una semana que se crea en base a un ranking de programas o bloques horarios y se puede utilizar para proyectar las semanas que tenga la campaña.
- Armado de Pautas Mensuales.
- Pre-evaluación y post-evaluación de pautas tanto en TV abierta como en TV por cable.
- Módulo de Tarifas. Este módulo permite crear, modificar y aplicar tarifas a los diferentes

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

TvData Presenter fue creado como una poderosa herramienta para el Análisis y Planificación de Medios que permite al usuario utilizar una interface amigable para la realización de un trabajo a un mayor nivel y con la rapidez que se requiere.

Este sistema ha sido desarrollado con alta tecnología, utilizando para ello lenguajes de programación de última generación, permitiendo que el usuario tenga más tiempo para aplicar sus conocimientos y experiencia.

Aplicar sólo el concepto de rating para crear una pauta publicitaria, ha quedado atrás.

Ahora, variables como alcance y frecuencia, fidelidad y zapping; invaden los múltiples reportes que un buen Analista y/o Planificador de Medios necesita para preparar las campañas a clientes más conocedores y por lo tanto más exigentes.

- TvData Presenter permite procesar bases de datos generadas a partir del estudio People Meter, entregando informaciones específicas de acuerdo a las necesidades del usuario y adecuadas al mercado.
- TvData Presenter fue diseñado para ser empleado por Agencias de Publicidad, Canales de Televisión, Anunciantes y todo aquél que necesite de esta poderosa herramienta para un óptimo desarrollo de un Plan de Medios en base al estudio de Audiencia Televisiva.

Entre sus principales módulos podemos destacar los siguientes:

- Rankeador
- Análisis de TV Pagada
- Edición y evaluación de pautas publicitaria
- Competencia de programas
- Análisis diario de TV today

- Análisis de Zapping
- Evaluación de Intervalos
- Análisis de tendencias
- Perfil corporativo TV R
- Termografía de la audiencia

La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado.

TELE REPORT

Software que posibilita la realización de una gran variedad de análisis y que revoluciona la manera de entender la información asociada a audiencias, añadiendo a los tradicionales indicadores Rating, Alcance y Frecuencia otros innovadores como Duplicación de Audiencias, Alcance Exclusivo, Asiduidad, Origen y Destino, Análisis de Espectadores Grandes, Medianos y Pequeños, Fidelidad, Consumos Exclusivos, etc.

Telereport es un programa desarrollado por MarkData para el tratamiento de los datos de audiencia de televisión.

Telereport es un programa que posee un gran número de análisis. Permite trabajar tanto con datos agregados (audiencia precalculada de TV para targets predefinidos altamente muy segmentados) como con datos individuales (datos de audiencia minuto a minuto para cada sujeto).

Los análisis más importantes disponibles en Telereport son los siguientes:

- Parrilla de Programas
- Análisis individuales
- Tabla de Programación

- Teleview
- Análisis minuto a minuto
- Curvas de audiencia
- Estadísticas de Difusión

Dentro de los Análisis Individuales Telereport puede realizar:

- Análisis de Cobertura y Frecuencia
- Radiografía de Programas
- Duplicación
- Espectadores según consumo
- Cobertura Exclusiva
- Índice de Exclusividad
- Demográficos
- Asiduidad
- Análisis de Medias
- Migraciones

La flexibilidad es la característica más importante de este programa que permite al usuario organizar y definir el formato de presentación de cualquiera de sus análisis, a la vez que puede aplicar cualquier tipo de filtro referido a cadenas, franjas horarias, programas, targets, y variables.

PLAN VIEW

Es una potente y flexible herramienta que permite a los anunciantes, agencias y centrales de medios realizar de manera efectiva sus pautas y optimizar la planificación publicitaria en televisión.

- *TeleView* – Permite estudiar un día de programación de televisión, relacionando información detallada de audiencia (ratings y otros indicadores de desempeño), con video y audio de los canales, segundo a segundo.

En Centroamérica, IBOPE TIME está presente con el servicio de medición de audiencia de televisión en Panamá, Guatemala y Costa Rica.

Es un software de planificación de campañas publicitarias en televisión.

Busca obtener resultados que ayuden a optimizar la pauta de acuerdo a los presupuestos establecidos, mediante el análisis de diferentes escenarios.

Permite la selección de diferentes soportes con el fin de alcanzar los objetivos de cobertura, inversión y etapas preestablecidas para la campaña.

Cómo funciona Plan View

Plan View utiliza la información de audiencia de Time Ibope:

Tele Panel ▶ Programación Datos Estadísticos.

Esta información es cargada en el software y actualizada semanalmente.

La veracidad de la información es corroborada bajo estrictas normas de control de calidad. En Plan View se utiliza un panel constante, con el fin de

obtener el cálculo de cobertura y frecuencia reales. Hay cuatro formas de calcularlo:

CONTINUÓ MEJOR OPCIÓN INTERMEDIO UNIÓN

La flexibilidad del software le permite al usuario seleccionar las variables necesarias y combinaciones de ellas en diferentes escenarios, así como targets y rangos de fechas. Plan View realiza análisis ya sea por programas, días enteros o parte de ellos así como bloque horarios específicos y de acuerdo a las necesidades del usuario. Una vez que el analista ha seleccionado sus preferencias y necesidades de acuerdo a los objetivos: GRP's, presupuesto, targets, etc. el programa mostrará cual es la compra de medios óptima, en cada caso.

DISEÑO Y SELECCIÓN DE MUESTRAS

Muestra Maestra:

- Objetivo: Proveer el marco muestral de hogares para la selección estratificada de la Muestra Operacional, que es la muestra sobre la cual se realiza la medición.
- Conocer las características de la población y de los hogares que nos son proporcionadas por el INE.
- Genera los universos para proyectar.

- *Metodología:* La población a cubrir, está constituida por los hogares ubicados en las localidades urbanas de interés.

La metodología utilizada permite hacer una selección proporcional (PPT) partiendo de la cartografía oficial del INE, lo que asegura que cada sector de la población bajo estudio esté representado en función de su tamaño.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

- La Muestra Maestra consta aproximadamente de 2500 hogares.
- Es el paso inicial que se debe realizar como marco de la medición, esta se realizará una vez el mercado acepte la propuesta.

MUESTRA OPERATIVA:

(Hogares con Meters)

El objetivo de la muestra operativa es proporcionar la información cuantitativa sobre la sintonía de cada miembro del hogar en su interactuar con los televisores de los hogares seleccionados.

METODOLOGÍA

La elección de dichos hogares se le realiza a partir de la información que se obtuvo de los hogares incluidos (censados) en la muestra maestra. Con base a la conformación de células (unidad mínima de muestreo que agrupa hogares de características iguales) que maneja cuatro variables que son:

- *Región*
- *Nivel Socioeconómico*
- *Número de televisores en el hogar*
- *Número de personas componentes en el hogar ej*

Región	NSE	# TV'S	# de componentes
Ciudad Guatemala	Bajo	2	4-5

Luego de desproporcionar, se construye la muestra ideal, para lo cual se determinará el número de hogares por célula que se requieren para la Muestra Operacional, los mismo se serán elegidos a partir del número aleatorio, el cual se suma el salto que será resultado de dividir el número de hogares de es célula según la Muestra Maestra, para los hogares que se necesitan para la muestra operacional y por célula.

El Manejo de agrupación de hogares por células, busca mantener la representatividad de la muestra operacional sobre el universo que se proyecta.

En Guatemala, se estableció una muestra operativa (hogares con meters) de 220 hogares, que equivale a aproximadamente 400 peoplemeters, tamaño definido en función a niveles de errores estándar y de los intereses de la industria (costos de medición).

MEDICIÓN DE LA SINTONÍA DEL HOGAR

La instalación en el hogar consiste en conectar un accesorio en cada televisor que censa cuando un televisor es encendido o se efectúa un cambio de canal, para la sintonía de cada TV.

Los registros de sintonía son almacenados en un microcomputador que examina el estado de cada receptor en el hogar aproximadamente cada 10 segundos, sin embargo, cada cambio es registrado si fue hecho con un período mayor a 30 segundos. Un cambio en línea (CL) consiste en un nuevo estado, nuevo registro de personas, y la hora de ocurrido el evento, y esto grabado en la memoria de la unidad.

MEDICIÓN DEL REGISTRO DE PERSONAS

Cada TV operable y en uso es asociado en un People Meter, que consiste en una unidad con display, una fuente de poder y un control remoto. A cada miembro del hogar se le asigna un botón (letra) del control remoto que es utilizado para registrar el estado de audiencia. Cuando un TV es encendido aparece en el display de la unidad un mensaje de “favor registrarse”, pasado los 15 segundos, si no hubo registro la unidad presenta otro mensaje que debe registrarse si luego de otros 15 segundos tampoco hubiese registros, empieza a sonar un beep en la unidad de audiencia, La información de la composición de hogar como de los miembros del mismo, se graban al People Meter mediante un

software. La edad y sexo de los visitante es grabada localmente por las personas utilizando el control remoto del hogar.

RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El Centro de Cómputo está dotado de un servidor NT, con estaciones para recolectar los consumos de TV de los hogares; otras para el almacenamiento y procesamiento automático.

TECNOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

¿QUÉ ES EL PEOPLE METER?



Fotografía del People Meter, Ibope Guatemala.

Es el nombre del dispositivo electrónico que se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra o panel. Este microcomputador tiene la capacidad de registrar automáticamente en su memoria el momento en que se enciende el televisor y el canal sintonizado, además de registrar a las personas que se encuentran viendo la televisión. Mide minuto a minuto: Encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión.

La etapa entre la emisión de los datos desde el hogar panelista y el centro de cómputos de Time Ibope tarda un minuto y es conocido como rating On Line.

Gracias a que el proceso de transmisión de datos de audiencia se realiza por radio frecuencia, nuestra central de procesos recibe esta información en forma

simultánea, es decir, cuando en cada hogar de la muestra se producen cambios en el comportamiento de teleaudiencia, en nuestras oficinas el registro es inmediato, calculándose las estimaciones de rating y encendido On-Line para cada minuto del día en forma continua, todos los días del año.

Esta información es enviada en paralelo a los distintos canales/clientes que contratan este servicio.

El servicio de rating en línea u On-Line es un desarrollo técnico y metodológico diseñado en Chile y puesto en práctica para el mercado nacional desde el año 1992.

Desde hace algunos años, Ibope Brasil también cuenta con un sistema de rating en línea de similares características para algunos de sus principales mercados locales.

En conclusión el People Meter es un aparato electrónico que permite medir la audiencia de televisión. Está conformado por tres partes:

- Computadora con pantalla, fuente de poder y unidad de control remoto o membrana, que registra automáticamente el encendido, el cambio de canal y los miembros del hogar que estén expuestos al televisor.
- *Características:* El Meter utilizado en Guatemala es el NST Eurometer, uno de los más avanzados tecnológicamente que existe a nivel mundial. Su instalación es externa no instructiva, evita abrir los televisores del

hogar y lo cual reduce la probabilidad de rechazo de los hogares a participar en la muestra.

Es capaz de detectar todo tipo de señal:

- Cable, Antena parabólica, vídeo juegos, VCR y servicios satelitales, como Direct TV o SKY.
- Permite registrar a los miembros de la familia y sus visitantes por sexo y edad, hasta un máximo de 16 personas.
- Flexibilidad para utilizarse en televisores con control remoto o con sintonizador de perilla.
- Memoria que permite almacenar información continua, por dos meses y batería con una duración de dos años.
- Pantalla que permite almacenar información continua, por dos meses y batería con una duración de dos años.
- Pantalla Alfanumérica, que despliega instrucciones, saludos, despedidas, letras, correspondientes a las personas registradas, número de canal, además de la fecha y hora.
- El consumo de corriente es despreciable, aproximadamente Q6.54 al mes, lo que equivale al consumo de un despertador eléctrico.

INSTALACIÓN

Posterior a la explicación del servicio, invitación a participar en el estudio y la aceptación de colaboración por parte del hogar, se procede a la verificación de la información básica del hogar y a la instalación física del equipo.

Se instala un meter por televisor a excepción de los portátiles.

Inclusión de la información sociodemográfica de cada miembro del hogar al sistema y asignación de letras de los mismos.

Verificación de la señal de cada canal con sin el meter, la cual debe permanecer la invariable.

CONTROLES SOBRE LA MEDICIÓN

A fin de mantener los estándares de calidad en cuanto a la medición de audiencia de televisión, se llevan a cabo controles sobre la información proveniente de la muestra, esto incluye:

Hogares atípicos con marcada tendencia a mirar un solo canal de televisión.

Hogares con audiencia cero o consumos arribas de los promedios.

Igualmente se realizan controles sobre la programación en donde se analiza la información recibida de nuestro proveedor externo lo que permite localizar errores, tales como digitación incorrecta de los nombre y código de los programas, horarios de emisión, entre otros.

Por último se estudia la información resultante del proceso de producción, en el ámbito de la generación de reportes de ratings por cuartos de horas y programación, como filtro final antes de entregar la información.

ROTACIÓN:

El movimiento de la muestra se realiza mediante dos mecanismos:

- La Rotación Natural, se da cuando un hogar decide libremente suspender su colaboración y cuando un hogar cambia de domicilio.
- La Rotación Forzada, se da cuando en los hogares persiste una falta de colaboración, mal uso del equipo entre otros.

INFORMACIÓN RESULTANTE

Una vez que se obtiene la información de los meters de los hogares que conforman la muestra operativa, ésta es procesada y se generan los archivos que contienen los reportes que serán entregados a los clientes.

Información Diaria, Semanal y Mensual

SOFTWARE GERENCIAL:

Maneja la información de rating para los ocho grupos objetivos básicos al área metropolitana de Guatemala que maneja Ibope – time, esos son:

- Hogares, Hombres, Mujeres, Adultos, Niños, Jefes de Hogar y Amas de Casa. Esta información puede ser listada en pantalla o en impresora de dos maneras:
- *Por Canal/Hora:* Presenta información de rating, por programa para cada uno de los grupos objetivos básicos, agrupados por Canal.
- *Por Hora/Canal:* Presenta información de rating, por horario, permitiendo ver programas enfrentado para cada uno de los grupos objetivos básicos.
- Además es posible conocer el Promedio por día de la semana, para los mismos grupos objetivos básicos mencionados anteriormente.

MENSUAL CONSOLIDADO

Son Archivos planos que contienen información de ratings promedios por día de la semana, por programa y por cuartos de hora para veinte diferentes grupos objetivos básicos. Dicha información es reportada para el área metropolitana del país y puede ser vista a través de cualquier hoja de cálculo.

Los grupos objetivos a reportar son:

- Hogares
- Personas
- Adultos
- Hombres
- Mujeres

- Niños
- Jefe de Familia
- Y Amas de Casa

Estos grupos objetivos se clasifican en los siguientes rangos de edades

- 3-11
- 12-17
- 18-24
- 25-39
- 40 y más

TERMINOLOGÍA Y CONCEPTOS DE IBOPE:

Con la introducción de la tecnología del People Meter en Guatemala, tanto los canales de televisión, tienen a su disposición información cuantitativa sobre el comportamiento de la audiencia de televisión y la posibilidad de determinar el tipo de audiencia que ve cada programa. Todo esto les proporciona una herramienta muy valiosa para evaluar y manejar adecuadamente la programación, con el fin de hacer más eficiente la comercialización de la pauta publicitaria.

RATING SEGÚN IBOPE:

Es el porcentaje de hogares o personas que están expuestos en promedio a un programa de televisión o a la programación de una franja horaria en determinado canal. Este porcentaje está referido al total de hogares o personas del universo, es decir, a todos los hogares con televisión en las ciudades de muestra.

Este promedio está ponderado por el tiempo que cada persona se mantiene viendo un programa o el período de tiempo que permanece viendo la programación de una franja horaria determinada.

Como ejemplo tenemos un programa que dura 60 minutos, con un universo de de 10 personas:

Min	Juan	Pedro	Maria	Angie	Ramón	José	Rocío	Jorge	Irene	Edgar
5	X	X			X	X	X			
10	X	X			X	X	X			
15	X	X			X	X				
20	X	X			X	X				
25	X		X		X	X				
30	X		X		X	X		X		
35	X		X			X		X		
40	X		X			X			X	
45	X			X		X			X	

50	X			X		X			X	
55	X			X		X		X		
60	X			X		X		X		

Fuente: elaboración propia.

La fórmula de rating:

$$\text{Rating} = ((2*(60/60)) + (4*(20/60)) + (1*(10/60)) + (1*(15/60)) + (1*(30/60)))$$

$$2 + 1.33 + 0.17 + 0.25 + 0.5$$

Rating 4.25/10 = 42.5% Rating de personas.

ALCANCE

Es el porcentaje de hogares o personas de un universo definido, que estuvieron expuestos a un programa durante un período de tiempo determinado.

Reach Qualifier o Restricción para Alcance: Es el tiempo límite especificado para el alcance, es decir, el tiempo mínimo que una persona debe haber observado un programa para que sea registrada dentro del alcance del mismo. Este tiempo se determinará en función del tipo de análisis que se desea realizar, el sistema está predeterminado para analizar mínimo un minuto.

Ejemplo.

Hallar el alcance del mismo programa para todas las personas que estuvieron expuestas al menos:

Min	Juan	Pedro	Maria	Angie	Ramón	José	Rocío	Jorge	Irene	Edgar°
5	X	X			X	X	X			
10	X	X			X	X	X			
15	X	X			X	X				
20	X	X			X	X				
25	X		X		X	X				
30	X		X		X	X		X		
35	X		X			X		X		
40	X		X			X			X	
45	X			X		X			X	
50	X			X		X			X	
55	X			X		X		X		
60	X			X		X		X		

- Un minuto = 9/10 = 90% de alcance.
- 20 minutos = 7/10 = 70% de alcance.
- El 100% del programa = 2/10 = 20% de alcance.
- El 50% del programa = 3/10 = 30% de alcance.

Como se puede observar, a medida que aumenta el valor de la restricción, el porcentaje de alcance disminuye y éste, tiende a parecerse al Rating.

El porcentaje de restricción que suele ser utilizado en programas de una hora es de un 35% a 45% este porcentaje se considera adecuado, pues si el televidente

ve un 35% del programa, existe una buena probabilidad de que vea el programa completo, y por ende, los comerciales pautados en el mismo.

DIFERENCIA ENTRE RATING Y ALCANCE:

- *Rating*: involucra tiempo en que cada persona estuvo expuesta al programa, es decir, el promedio ponderado del tiempo que duró cada persona expuesta a un programa de televisión.
- *Alcance*: se refiere a la persona específica que se encuentra expuesta al programa, por un período de tiempo mínimo.

Como se puede observar, el rating considera al tiempo como una ponderación, mientras que el alcance considera al tiempo como una restricción.

PARTICIPACIÓN DE ENCENDIDOS:

Participación de encendidos por programas:

- Es el porcentaje de hogares o personas, que están expuestas en promedio a un programa de televisión, referido únicamente al universo de hogares o personas que en ese momento tienen el televisor encendido.
- En este caso la participación tiene un cálculo muy similar al del rating, con la diferencia que éste se refiere ya no al total del universo, sino al total de televisores encendidos.

PARTICIPACIÓN EN ENCENDIDOS POR PERIODOS DE TIEMPO:

Se refiere a la participación de todos los canales en un período específico de tiempo, es decir, qué porcentaje de participación le corresponde a cada canal dentro del pastel de encendidos.

Por ejemplo, si los ratings de 3 canales de televisión A, B y C, en un período de tiempo X son:

CANAL	Rating	Cálculo	Participación
Canal A	30%	30/60	50%
Canal B	20%	20/60	33%
Canal C	10%	10/60	17%

Total 60%

Fuente: elaboración propia.

ÍNDICE DE PERMANENCIA

Es el porcentaje de tiempo que en promedio cada persona estuvo expuesta al programa. Permite determinar si la audiencia fue permanente durante todo el programa o si fue cambiando constantemente.

IP = Índice de Permanencia

$IP = (\text{rating} / \text{Alcance}) * 100$

El alcance se analiza debe de estar restringido a un minuto.

Este índice representa la fidelidad de la audiencia, por ejemplo, si un programa tiene un rating alto, pero un alcance muy bajo, puede ser que, si bien pocas personas observaron el programa el tiempo que permanecieron es éste fue largo, señal de un alto nivel de fidelidad. Mientras que, si un programa tiene un rating bajo y alcance alto, quiere decir que quizá pasaron muchas personas por el programa, pero permanecieron poco tiempo en el mismo.

A mayor índice de permanencia hay mayor probabilidad de que un comercial sea visto y viceversa.

GROSS RATING POINT GRP

Es la unidad de medida que determina el nivel de inversión publicitaria en televisión de un producto o una categoría de producto para un mercado determinado.

Se halla sumando la multiplicación de los ratings hogares de una pauta por el número de comerciales.

TRP

Es la misma media anterior, pero referida al rating de un grupo objetivo específico.

Se halla sumando la multiplicación de los rating de una pauta para dicho Grupo objetivo por el número de comerciales.

Programa	Rating Hogares	Rtg Pers, 12-17	# de spots	Tarifa
Programa A	10%	5%	3	100
Programa B	15%	7%	2	200
Programa C	20%	10%	3	300
TOTAL	45%	225	8	600

Fuente: elaboración propia.

Cálculo de GRP

$$10 * 3 = 30$$

$$15 * 2 = 30$$

$$20 * 3 = 60$$

$$120 \text{ GRP}$$

Cálculo de TRP

$$5 * 3 = 15$$

$$7 * 2 = 14$$

$$10 * 3 = 30$$

$$59 \text{ TRP}$$

AUDIENCIA

Rating en miles

Se obtiene multiplicando el universo por el rating de ese programa, Ibope actualiza los universos de acuerdo a las tasas del INE.

Audiencia= Universo * Rating

Hallar la audiencia en personas para cada programa del ejemplo anterior.

- Programa A $1000*(5/100) = 50$ personas
- Programa B $1000*(7/100) = 70$ personas
- Programa C $1000*(10/100) = 100$ personas

COSTO POR MIL CPM

Es el costo de impactar a 1000 personas con determinado programa.

$CPM = (\text{Tarifa}/\text{audiencia}) * 1000$

Hallar el CPM para cada programa del problema anterior

- PROGRAMA A $(100/50)*1000 = \text{US\$ } 2000$
- PROGRAMA B $(200/70)*1000 = \text{US\$ } 2850.00$
- PROGRAMA C $(300/100)*1000 = \text{US\$ } 3000.00$

COSTO POR PUNTO DE RATING

Es el costo de cada punto de rating del programa:

CPR= Tarifa/ Rating

- Programa A (100/5) = US\$ 20.00
- Programa B (200/7)= US\$ 28.57
- Programa C (300/100)= US\$ 30.00

ALCANCE Y FRECUENCIA

Si bien los diferentes conceptos que han presentado hasta ahora permiten conocer el comportamiento de la audiencia en los distintos programas, para poder evaluar los resultados que se pueden obtener con una pauta, se introduce el concepto de Alcance y frecuencia.

El Análisis de Alcance y Frecuencia, permite determinar el porcentaje de personas de un grupo objetivo que observaron una pauta publicitaria y el número de veces que fue vista en promedio, por el grupo.

El alcance se mide en porcentaje de personas. La frecuencia se mide en número de veces.

A través de un análisis de Alcance y Frecuencia se logra:

Introducir factores de Mercadeo de los planes de medios, tales como estrategia y objetivos.

Optimizar la compra de espacios publicitarios haciendo más efectiva la relación costo beneficio.

Evaluar el aporte de cada uno de los programas de la mezcla de programas de una pauta.

Medir los niveles de sobre o sub-exposición

ALCANCE DE UNA PAUTA

Es el porcentaje de personas de un grupo objetivo expuesta al menos a un comercial de la pauta.

Noticiero	Juan	Pedro	María	José	Patty	Impactos
Noti 7	X	X	X	X		4
Telediario 3	X			X		2
Telecentro	X	X				2
TOTAL	3	2	1	2	0	8

4 de 5 personas vieron por lo menos una vez el comercial.

$$\text{ALCANCE} = (4/5) * 100 = 80\%$$

Fuente: elaboración propia.

FRECUENCIA DE UNA PAUTA

Es el promedio de impactos que recibe el grupo objetivo alcanzando por una campaña.

Programa	Juan	Pedro	María	José	Patty	Impactos
Noti 7	X	X	X	X		4
Telediario 3	X			X		2
Telecentro	X	X				2
TOTAL	3	2	1	2	0	8

Frecuencia promedio= $8/4 = 2$ veces

Fuente: elaboración propia.

NIVELES ÓPTIMOS DE FRECUENCIA

Teóricamente se dice que la frecuencia mínima de una pauta es de 3 veces, para que ésta pueda tener niveles de recordación sobre el individuo, sin embargo, el nivel óptimo depende de varios factores, he aquí algunos de ellos:

- El Share of voice de la competencia.
- La etapa del ciclo de vida del producto.
- El grupo objetivo.
- El desarrollo del mercado.
- Lealtad de la marca.
- Participación en el mercado.
- Complejidad del Mensaje.
- Cantidad de referencias del mensaje.

- Número de medios usados en la campaña.
- Nivel del ruido del medio.

NIVELES DE SUB-EXPOSICIÓN

Teóricamente los individuos que reciben de 3 impactos se encuentran, sub-expuestos, sin embargo, para determinar el número mínimo de impactos, se debe tomar en cuenta los factores anteriores descritos.

La Sub-exposición es el nivel de frecuencia de una pauta publicitaria, en donde el individuo no alcanza a tener efectos de recordación sobre la misma.

NIVELES DE SOBRE EXPOSICIÓN

La Sobre –exposición, es el nivel de frecuencia en el que los impactos de una pauta publicitaria , no contribuyen a lograr un mayor efecto de recordación sobre la misma.

Este facto debe ser analizado versus el costo oportunidad de inversión de estos impactos adicionales.

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA

Consiste en agrupar el alcance de la pauta de acuerdo con el número de impactos recibidos por cada miembro del grupo objetivo.

	Juan	Pedro	Maria	José	Paty	Luis	Carl	Rosa	Impactos
Prog. A	X		X		X	X	X	X	6
Prog. B	X			X	X		X		4
Prog. C		X		X	X			X	4
Prog. D			X		X	X		X	4
Prog. E					X	X	X		3
Prog. F			X				X		2
Impactos	2	1	3	2	5	3	4	3	3

Fuente: elaboración propia.

Distribución de frecuencia

- 1 persona Vio el programa 1 vez
- 2 personas Vieron el programa 2 veces
- 3 personas vieron el programa 3 veces
- 1 persona vio el programa 4 veces
- 1 persona vio el programa 5 veces

ALCANCE MARGINAL

Es el aporte individual en Alcance de cada programa, al Alcance total de la pauta.

FRECUENCIA MARGINAL

Es el aporte individual de un programa a la frecuencia Total de la Pauta.

Algunas veces puede darse el caso de encontrar frecuencias marginales negativas, esto se debe a que el programa no está impactando al mismo grupo de televidentes, disminuyendo la frecuencia promedio.

Ejemplo:

	María	Pedro	Luis	Anita	Impactos
Prog. A	X	X	X		3
Prog .B		X	X		2
Prog. C		X		X	1
Impactos	1	2	2	1	6

Si no tomáramos en cuenta el programa C, la frecuencia promedio sería $5/3=1,66$

Ahora cuando se incluye el programa C, la frecuencia promedio cambia a $6/4=1,5$

Es decir que este programa no sólo no aporta frecuencia, sino que incluso la disminuye.

DUPLICACIÓN

Indica el número de personas del universo que estuvieron expuestas a dos programas distintos, pero que vieron ambos.

IPSOS, MEDIOS MULTIMEDIOS

EGM

Características técnicas

Es un estudio poblacional. No se trata de representar a los lectores, o a los oyentes, o a los espectadores, sino que busca una representación adecuada de la población, mediante una muestra a la que se interroga, entre otras cosas, acerca de su comportamiento en relación al consumo de medios. La representación de los lectores, oyentes o espectadores es más una consecuencia que una premisa.

Es un estudio multimedia. Es decir, estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los distintos medios. La realidad social es multimedia, como lo es también en su mayor parte la realidad publicitaria. Contemplando el panorama internacional de la investigación de audiencia se puede comprobar que salvo contadas excepciones, la mayoría de los estudios, incluidos muchos de los pretendidamente mono media, son multimedia, aunque pongan mayor énfasis en el análisis de uno u otro medio.

Es un estudio anual. El diseño muestral es anual, aunque tal diseño se divide posteriormente en tres partes de igual tamaño y composición; el ciclo muestral sólo se completa en tres oleadas, es decir, en un año de investigación. Es

importante tener este hecho en cuenta a la hora de analizar los resultados, puesto que dependiendo del ámbito al que se refieran, puede haber en una ola concreta estratos o segmentos de población -y consecuentemente audiencia de soportes, sobre todo locales- infra o sobre representados que sólo adquieren su verdadero valor de representación en el resultado anual.

UNIVERSO Y MUESTRA

- *Universo:* Está constituido por los individuos de 14 a 65 años, ubicados en los departamentos de:
 - Guatemala
 - Escuintla
 - Suchitepéquez
 - Quetzaltenango
 - San Marcos
 - Alta Verapaz
 - Chiquimula
- *Muestra:* EGM Multimedia, la muestra anual es de, aproximadamente, 12,000 individuos (entrevistas personales "face to face"), dividida en cuatro muestras (olas) de igual tamaño y diseño. A su vez, la muestra se subdivide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de "aparición

diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros.

Por otra parte, para algunos medios, existen ampliaciones muestrales dedicadas al medio en cuestión, que se añaden a las 30.000 entrevistas multimedia. Asimismo, para el medio Radio en Cataluña, se realiza otro incremento muestral adicional. La siguiente tabla muestra el tamaño muestral anual para los medios con ampliación:

El tamaño muestral del EGM le hace ser uno de los estudios de audiencia de mayor tamaño de los que se realizan en el mundo.

Utiliza un procedimiento de muestreo aleatorio polietápico y estratificado, definiéndose los estratos por el cruce provincia-hábitat.

La afijación es básicamente proporcional con una ligera sobre representación de hábitats superiores a 50.000 habitantes y un mínimo muestral por departamento y año de 210, 260 y 750 unidades en el EGM Multimedia.

El tamaño de la muestra y el método cuasiprobabilístico en la selección de las unidades últimas de muestreo confieren al EGM un estimable valor referencial para otras muchas investigaciones no sólo de audiencia sino de mercado y opinión en general. Puede consultar la muestra teórica del EGM por ciudades para los años

- 2010
- 2009
- 2008

- 2007
- 2006
- 2005
- 2004

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La información se recoge mediante entrevista personal, "face to face", en el hogar del entrevistado mediante técnica CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), por un equipo de entrevistadores especialmente entrenados para la realización del EGM, mediante cuestionario estructurado y cerrado casi en su totalidad, con codificación posterior en gabinete.

La necesidad de mostrar cartones con la reproducción a escala del logotipo en medios impresos descarta en la práctica la utilización de cualquier otro método de recogida de información.

El trabajo de campo está encomendado a tres institutos: TNS Market Research, Random y Synovate.

Para la parte de entrevistas telefónicas (CATI) que se incorporan al EGM Radio XXI y al EGM Prensa, el trabajo de campo lo realiza un cuarto instituto: IMOP Encuestas.

INSPECCIÓN

Las entrevistas son supervisadas por el Instituto encargado de la realización del trabajo de campo, pero además, un 10% es supervisado directamente por AIMC, con un equipo de inspección propio con objeto de comprobar la correcta aplicación de los mecanismos de aleatoriedad en el seguimiento de rutas y en la selección de las unidades últimas de muestreo, así como la verificación de la información recogida.

Por último, a requerimiento de uno o varios asociados, los cuestionarios son ocasionalmente sometidos a una nueva comprobación, posterior a la tabulación de resultados, por parte del (los) asociado (s) que así lo requieran. Este proceso supone un permanente control de calidad sobre cualquiera de las fases de elaboración del EGM.

Temas tratados. Cuestionario

CUESTIONARIO

El cuestionario está dividido en secciones correspondientes a los siguientes apartados:

- Datos de clasificación (sociodemográficos).
- Medios: Prensa Diaria, Suplementos, Revistas, Cine, Radio, Televisión, Internet y Exterior.
- Equipamiento del hogar
- Consumo de productos
- Estilos de vida

Y el detalle de los temas tratados es como sigue:

- *Sobre los medios*: La información que se recoge sobre los medios responde al siguiente esquema:
 - Audiencia del último período
 - Hábitos de audiencia
 - Cualificación de la audiencia

La audiencia del último período se corresponde con la del último período de aparición del soporte, es decir:

- "Ayer" para Diarios, Radio, Televisión, Internet y Exterior.
- "Última semana" para Suplementos, Revistas Semanales y Cine.
- "Últimos quince días" para Revistas Quincenales.

- "Último mes" para Revistas Mensuales.
- Los hábitos de audiencia recogen la frecuentación habitual con cada soporte, con distintos períodos "filtro" según los medios.
- La cualificación de la audiencia viene dada por informaciones complementarias, como, por ejemplo, cantidad leída, lugar o modo de lectura, tiempo dedicado a la lectura en medios impresos; lugar de escucha en Radio; lugar de visionado en televisión; ir con niños en cine,...

EQUIPAMIENTO

Se trata de recoger datos del equipamiento general del hogar, -que pueden ser utilizados como indicadores de status distinto del de clase social-, con especial énfasis en la parte del equipamiento relativa a los medios (televisor -número y tipo-, receptor de radio, DVD, DVD grabador, antena parabólica, televisión de pago, proyector de vídeo, conexión a Internet, etc.).

CONSUMO:

Información sobre el nivel de consumo de más de 120 productos de consumo individual y de productos de consumo hogar, siendo ésta última recabada exclusivamente en las entrevistas en las que el entrevistado sea responsable de las compras del hogar.

ESTILOS DE VIDA

Información sobre una serie de aspectos diversos de usos y comportamientos que se engloban bajo esa denominación genérica y se refieren a temas de banca/seguros, datos de la vivienda, ocio/vacaciones, desplazamientos, compras, etc.

Conviene señalar en este punto que no pretende ser un estudio de estilos de vida, sino recoger algunas características de estilos de vida que pueden ayudar a discriminar eficazmente el consumo de medios.

ACCESO A LOS DATOS DEL EGM

Los datos del EGM se distribuyen de forma exclusiva, en principio, a los asociados a AIMC, que son los que financian la investigación.

No obstante, algunos datos del EGM de tipo general son de distribución abierta y se plasman en diferentes documentos, que se pueden consultar en las páginas web de AIMC:

- Marco General de los medios en Guatemala (descarga de pago), editado a principios de cada año con los datos del EGM del año anterior y evoluciones, tanto de medios como de consumos y equipamientos del hogar.
- Resumen General de resultados EGM (descarga gratuita), publicado tres veces al año, con cada ola del EGM. Contiene datos (de año móvil, es decir, acumulados de las cuatro últimas olas) de todos los

medios: Diarios, Suplementos, Revistas, Radio, Televisión, Cine, Internet y Cable.

Para el anunciante:

- Información sobre su consumidor.
- Volumen de mercado, al menos en términos de consumidores.
- Determinación de targets de producto.
- Relación entre el consumo de productos y el de medios.
- Análisis de campañas.
- Oportunidades publicitarias.

Para la agencia, central o consultor:

- Idem anunciante, cuyos intereses representa.
- Más específicamente:
- Determinación de targets publicitarios.
- Estrategia de medios.
- Selección de soportes/construcción de campañas.
- Evaluación de campañas, propias y de la competencia.
- Optimización.
- Nuevos negocios.

Para el medio:

- *Marketing de producto*: es el estudio de base de su mercado, a partir del cual se pueden definir estrategias de posicionamiento, análisis de competencia, determinación de huecos de mercado, confección de parrillas de programación (medios audiovisuales), etc.
- *Marketing publicitario*: establecimiento de tarifas, estrategias comerciales, captación de nuevos recursos y planificación.

En todo caso sirvan estas menciones a título meramente enunciativo en un campo en el que las posibilidades están absolutamente abiertas. Sería difícil encontrar una investigación con tanto potencial de explotación de información como el EGM.

Resulta difícil empeño hacer una descripción de los usos y utilidades que se pueden dar y extraer del EGM. La cantidad de información acopiada es enorme, en extensión y en volumen; las posibilidades de explotación prácticamente ilimitadas. Depende entonces más de la capacidad creativa y de análisis del experto para manejar el instrumento EGM que del EGM mismo.

No obstante, aún a riesgo de empobrecer las posibilidades por un intento necesariamente reduccionista vamos a tratar de sistematizar los usos, al menos los más obvios y por ello más frecuentes.

ANEXOS

GLOSARIO

Abonado: Aquel que paga una determinada cantidad por recibir uno o más canales de televisión de forma privada, bien a través de cable o por las ondas. Subscriber.

Acceso público. canal de: Emisión de televisión por cable que puede ser utilizada para programas de interés comunitario. Public access channel.

Advertising Análisis.: Formularios que permitieron tanto a una agencia publicitaria como a un anunciante, hacer un detallado análisis de su publicidad frente a la de la competencia. / Indispensable para la elaboración de una campaña publicitaria o de una estrategia de comunicación.

Afinidad.: Índice que muestra en porcentaje el peso que representa un target concreto respecto al total de audiencia de un medio. Affinity index.

Aire Al.: (En el aire). Se dice cuando un programa de radio y / o TV está transmitiéndose. / Cuando se está grabando un programa, frase radial o una pista musical. / Advertencia para no entrar a un estudio de grabaciones de audio o video.

Alcance: Audiencia total que un medio de comunicación cubre. / También conocido como cobertura, equivale a la audiencia total de un anuncio o campaña. / Reach.

AM. Ampliación Modulada: Método de transmisión de señales electromagnéticas mediante la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética, en comparación con la variación de la frecuencia (FM). La calidad de recepción de la AM no es tan buena como en FM (que puede ser recibida también en estéreo) pero puede oírse a mayor distancia, muy especialmente en hora de la noche.

Antena: Conductor que tiene por objeto recibir o transmitir una señal de sonido o de audiovideo.

Antena Parabólica: Antena receptora de TV diseñada para captar señales de satélite para su retransmisión en ocasiones privadas y en otras, comercial.

Equipo técnico, generalmente en forma de plato, necesario para captar la señal de televisión emitida desde un satélite. Dependiendo de la potencia emisora del satélite y de la orientación y posición geográfica, son necesarias antenas cuyo plato tiene un mayor o menor diámetro. Parabolic aerial, dish antenna.

Análisis Cluster: Procedimiento que utiliza fórmulas matemáticas y estadísticas que sirven para conocer los distintos sectores de una sociedad que coinciden en las mismas actitudes o características. Por ejemplo, tienen las mismas costumbres de veraneo o de educación de sus hijos. Cluster analysis.

Análisis de la competencia.: Estudio metódico de la actividad publicitaria que están llevando a cabo productos de la misma categoría. Este análisis incluye una parte cualitativa en la que se diseccionan cada uno de los mensajes y componentes de los anuncios y otra cuantitativa donde se revisan las inversiones publicitarias

realizadas durante un período de tiempo, así como los medios utilizados. Competitive analysis.

Análisis de resultados: Es la última fase de cualquier campaña de publicidad, ya sea en grandes medios o en medios directos. Dentro de este proceso se deben contemplar todas las variables que hayan podido afectar a un producto o servicio durante el tiempo de campaña. Factores como la distribución, la actividad de la competencia, la temporalidad y otros elementos de marketing mix deben ser revisados en profundidad antes de valorar definitivamente una campaña. Analysis of result.

Anunciante: 1. El que se anuncia por medio de la publicidad. 2. Cliente de una agencia publicitaria o de un medio masivo de comunicación

Anuncio: Es un mensaje publicitario, gráfico, radial o televisivo.

Anuncios Clasificados: Son los que se publican en periódicos o revistas, en secciones así denominadas y generalmente están ordenadas en varias clases de bienes o servicios. En estos anuncios deben observarse las limitaciones que en cuanto al tamaño y a las ilustraciones, impone el medio.

Anuncios de Interés Público: Son aquellos que hacen los medios de comunicación masiva, en pro de la comunidad (por ello son de interés público) sin cobrar cargo alguno por su publicación o transmisión.

Apelación de refutación.: Tipo de mensaje en el que se presentan ambas caras de un mismo tema de comunicación, con la inclusión de argumentos para refutar el punto de vista opuesto.

Apelación racional: Comunicando en el que se presentan directamente las características, beneficios (o ambos) de manera racional y lógica.

ASI Recall Plus Test: Prueba de recordación al día siguiente (24 horas, por ejemplo) del lanzamiento de un comercial televisivo; antes se la conocía como Prueba de Burke.

Audiencia: Average Audience Rating. En radio y televisión quienes oyen o ven un programa determinado. Radiohogares. Telehogares. Hombres, mujeres y niños de todos los niveles socioeconómicos.

Audiencia acumulada: Suma de todas aquellas personas que han sido expuestas en repetidas ocasiones al mismo impacto publicitario. Accumulated audience.

Audiencia Cautiva: Se dice por ejemplo de la audiencia que está en una sala de cine o de un auditorio, que no está contaminada por otros programas, canales de televisión, periódicos o radioemisoras.

Audiencia Duplicada: Se refiere a los consumidores que oyen o ven el anuncio de un mismo producto a través de medios de comunicación diferentes.

Audiencia Heredada: Audiencia sobrante. Porción de la audiencia de un programa que escuchó o vio, el programa anterior en la misma estación de radio y TV.

Audiencia Neta: Audiencia total para un programa en un medio determinado, menos duplicación.

Audiencia Primaria: La audiencia en el área, territorio o zona, donde la señal es más fuerte, tanto para radio como para TV. / Son los compradores - o suscriptores- de diarios y revistas.

Audiencia Secundaria: Readership. Audiencia adyacente al territorio o zona donde se recibe la señal principal de radio o TV. / En diarios y revistas, las personas que leen sin comprar. / Denominada también circulación de mano a mano.

Audiencia Temprana: El lapso de tiempo que antecede usualmente al tiempo principal; usualmente de 4:30 a 7:30 pm, excepto en la zona de tiempo central, donde la audiencia temprana abarca de 3:30 a 6:30 pm.

Audímetro: Dispositivo para registrar cuando está encendido un radio o un televisor en un hogar.

Audiovisual: 1. Medio de comunicación que combina la información sonora y visual. 2. Reportaje o informe realizado combinando imágenes, música y locución. Audiovisual.

B

Backing: Término usado en cine y TV, en lugar de background.

Back-to-back: Dos comerciales de un mismo producto, que se programa su transmisión pegados uno con otro. En ocasiones pueden ser dos comerciales distintos y en otras, simplemente por estrategia, se repite el mismo comercial dos veces seguidas.

Base de Circulación Controlada: Distribución gratuita de una publicación a personas que a juicio del editor revisten importancia en las decisiones de compra de anuncios o selección de ellas, o que se seleccionan antes para su inclusión sobre otra base.

Bonificación: Artículo -que no es el producto- que se da a los compradores como incentivo para comprar ese producto. Puede darse gratis con una compra o después de presentar un comprobante de compra o pago. Espacios sin costo que los medios de comunicación suelen ofrecer a los anunciantes por una pauta de medios determinada.

Brief: 1. Abreviatura del inglés briefing: término que se utiliza para determinar las reuniones preparatorias en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción mercadológica o publicitaria. **2.** Instrumento indispensable para comenzar a trabajar en una agencia de publicidad, cualquier campaña de comunicación, el cual debe ser elaborado por o con el cliente.

Barras de color: 1. TV: Señal que se utiliza para comprobar el correcto funcionamiento de las transmisiones en ausencia de programación.
2. VIDEO: señal test que permite comprobar niveles de negros, blancos y escalas de grises y de color de la señal a transmitir, así como poner en fase de color los elementos de una cadena de video. Colour bars.

Beta-Cam: Beta-cam es una familia de media pulgada profesionales video productos. Fue desarrollado por Sony en 1982. En coloquial uso ", Betacam" por separado se usa a menudo para referirse a una cámara de video Betacam, Betacam una cinta, una grabadora de vídeo Betacam o el propio formato. Todas las variantes de Betacam (normal) a Betacam Betacam SP y Betacam digital, utilice la misma forma casetes, es decir, las bóvedas y otras instalaciones de almacenamiento no tienen que ser cambiados cuando se actualice a un nuevo formato. Las cintas tienen dos tamaños: S y L. Betacam cámaras sólo pueden tamaño S, mientras que VTR puede jugar tanto de S y L cintas. La carcasa de la cinta y la caja para cada cassette Betacam es un color diferente en función del formato, que permitan la identificación visual. También hay una llave mecánica que permite una grabadora de vídeo para saber qué formato se ha insertado.

El formato suplantado los tres cuarto de pulgada U-Matic de formato, que Sony había introducido en 1971. Además de las mejoras en la calidad de vídeo, la configuración Betacam de una cámara integrada y grabador ha conducido a su rápida adopción por periodismo electrónico organizaciones.

A pesar de que sigue siendo popular Betacam en el campo y para el archivo, los nuevos productos digitales tales como el acceso a disco Multi Video Recorder están conduciendo a una reducción progresiva de los productos Betacam en un entorno de estudio.

Bloque: Conjunto de anuncios dentro de una interrupción de un programa de radio o televisión. Cada bloque va compuesto de una serie de anuncios de distinta duración. Las cadenas de televisión premian en sus tarifas aquellos spots que aparecen en cabecera de bloque y también los últimos de bloque. La razón es porque al aparecer más próximos a la programación son susceptibles de ser vistos con mayor atención y por mayor número de personas. Break.

Bruto: Precio bruto de un medio es aquel que todavía no se le han deducido, ni el descuento fijo de agencia, ni cualquier otro descuento negociado. Gross.

C

Cable comunitario.: Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. Communal cable.

Cable Televisión por...:Sistema de emisión de TV en el cual la señal se transporta hasta el receptor a través de cable coaxial o de fibra óptica. Cable TV.

Cable Coaxial: En TV el video se transmite en la frecuencia AM y el audio en FM. Si ambas frecuencias se mandan por el mismo cable, este cable tiene que ser

coaxial, ya que está compuesto por dos conductores, uno tubular y otro filiforme que por sus características, puede transmitir simultáneamente gran cantidad de comunicaciones telefónicas, telegráficas o visuales.

Cable comunitario: Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. Communal cable.

Cable pagad.: Llamado, Cable TV. Servicio adicional que se ofrece a suscriptores, por el cual se recibe la señal de canales de televisión, nacionales e internacionales.

Cadena.: 1. Estaciones interconectadas para una transmisión simultánea, tanto radial como televisiva o ambas. Hay cadenas radiales que transmiten un mismo programa a sus repetidoras en el interior. 2. Cadena oficial es cuando por orden del gobierno transmiten obligatoria y simultáneamente estaciones de radio y TV.

Cadenas no simultáneas: Grupo de emisoras radiales cuyos espacios de publicidad se venden simultáneamente, a través de los representantes de la emisora.

Canal: Banda de frecuencia de transmisión asignada a una estación de televisión o de radio.

Cápsula: 1. Envoltura soluble de ciertos medicamentos. 2. Elemento recuperable. 3. Texto breve. 4. Spot breve para TV.

Características demográficas: Término que cubre las diversas características socioeconómicas de personas o grupos. Se refiere a características tales como el número de miembros de una familia, edad ocupación, educación, tipo de empleo e ingresos mensuales.

Centro emisor: Punto de origen de cualquier transmisión de radio o televisión. Broadcasting center.

Cian: El color azul en un proceso de selección de color. Cyan.

Cibernauta: Nombre que se aplica a los que viajan a través de las autopistas de la información. De hecho es un público objetivo ya contemplado en algunas campañas de publicidad. Cybernaut.

Cibernética: 1. Ciencia moderna, contemporánea, que estudia el funcionamiento de las conexiones nerviosas en los seres vivos y los sistemas de comunicación, así como la regulación automática de los seres vivos con sistemas electrónicos y mecánicos similares a los suyos.

2. Es una ciencia interdisciplinaria con aplicaciones en la biología, la matemática, la mecánica, la economía, la lingüística, y sobre todo, la informática, con sus complejos aparatos electrónicos. Se ocupa, por lo que respecta a la publicidad, de los problemas relativos a la emisión y recepción de mensajes a partir del principio de analogía entre los organismos biológicos y las máquinas controladoras o servo mecánicas.

Ciclorama: Cyclorama. En un estudio de TV, cinematográfico o fotográfico, pared curva que permite una sensación infinita y que puede pintarse muy fácilmente para cualquier uso deseado. / Puede abreviarse, C.Y.C. Limbo background.

Cinta: La que por procedimientos electromagnéticos o digitales registra sonidos e imagen que luego pueden ser reproducidos. Existe una innumerable variedad de anchos y calidades de cinta. Dentro del campo publicitario las cintas digitales tanto para audio como para vídeo se han impuesto definitivamente como el soporte más avanzada ya que no pierde calidad. En vídeo el formato más utilizado para emisión es el Beta-Cam y en sonido la DAT (Digital Audio Tape). Existen además otros formatos de cinta de vídeo como por ejemplo: el VHS (Video Home System) y el U-Matic que es el formato profesional. Ambos vienen específicamente recogidos a lo largo de este glosario. Tape.

Circuito: Se conoce como circuito de publicidad exterior al listado de emplazamientos donde se hallan instaladas las vallas, marquesinas o cualquier otro soporte. Estos circuitos suelen estar prefijados por su agente comercializador. También es posible ir negociando de forma individual un determinado circuito a medida de las necesidades del anunciante. Generalmente los circuitos en publicidad exterior se contratan por semanas o quincenas. .

Circuito cerrado de televisión: Aquel que se realiza dentro de un determinado recinto sin objetivo de ser transmitido más allá de los límites de donde se realiza. Puede funcionar en ferias, exposiciones, grandes almacenes y ser en sí mismos un

vehículo publicitario dirigido a los visitantes de estos lugares. Closed circuit televisión.

Circulación: **1.** Término inglés que describe el número de ejemplares vendidos por una publicación. En España se utiliza con más frecuencia el término difusión. Circulation **2.** Acción y efecto de circular. Tránsito. Ir y venir. Números de personas que compran un periódico o una revista. **3.** En algunos países existe la medición de la Venta Neta Pagada de un periódico o una revista, tipo de auditoria que lamentablemente no existe en Guatemala aún.

Clase social: Uno de los tres factores diferenciativos básicos junto con edad y hábitat para selección de audiencia y públicos objetivos. Social class.

Clasificado: Anuncio pequeño, a veces destacado.

Cliente: **1.** Anunciante. Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa. **2.** Persona que compra con asiduidad en una tienda o establecimiento. **3.** En el mundo de la publicidad el cliente es siempre el anunciante. Client.

CMYK: Sistema de gestión de color de un ordenador con la gama de cuatro colores: Cyan, Magenta, Yellow y Negro.

Cobertura: Cifra total de personas de un determinado público objetivo alcanzadas por un medio. Esta cifra de cobertura se puede expresar en números absolutos o en porcentajes. Coverage, reach.

Cobertura de TV: Las aéreas o zonas capaces de recibir la señal de una estación de radio o televisión, aunque no estén sintonizadas.

Cobertura total de mercado (CTM): Se dice cuando los periódicos aumentan su circulación con Correo Directo o se presiona su distribución, para cubrir todos los potenciales lectores de un determinado mercado, área o sector.

Codificador: Instrumento electrónico que utilizan las emisoras de televisión por suscripción para impedir que la emisión sea recibida correctamente por aquellos que no están abonados. Para poder recibir una emisión codificada, las emisoras de este tipo de televisión instalan en el lugar de los abonados un descodificador que actúa como traductor de su señal. Encoder.

Coincidental: Coincidencia: acción y efecto de coincidir. Estar de acuerdo dos o más personas en determinados gustos u opiniones. Ajustarse perfectamente una cosa a otra. Tipo usual de investigación.

Columna:1. Dentro de un periódico es una de las divisiones verticales (normalmente cuatro o cinco) de las que suele estar compuesta una plana.
2.Chirimbolo. Column.3. Medida estándar con que un periódico mide sus espacios.

Ejemplo, los periódicos guatemaltecos Siglo Veintiuno, Prensa Libre o El Periódico. se imprimen a 8 columnas y / o módulos.

Comercial: Anglicismo que raramente se utiliza en España para describir un anuncio de televisión o de radio. Commercial.

Comisión de Agencia: De ella vive y crece una agencia de publicidad. / Básicamente es el 17.65% y se cobra medio de la siguiente manera.

Valor bruto	100.00
Menos Descuento Comisión Agencia ...	82.25
Menos Descuento por Volumen Cliente	78.23
Menos Descuento por Pronto Pago	76.66
<hr/>	
Igual Valor Neto.....	76.66
Más 17.65% Comisión Agencia	13.53
TOTAL	90.19

- El descuento por volumen de un cliente es fijado previamente por el medio y esto se hace cuando el cliente tiene una inversión anual muy importante. No todos los clientes acceden a este descuento especial.
- El descuento por pronto pago se hace dentro de los 10 días de presentada la factura por el medio, obviamente si es la agencia la que hace efectivo el pronto pago, este descuento no es transferible al cliente.

Composición de la audiencia: Número y tipo de personas, clasificadas por edad, sexo, ingresos, en la audiencia de un determinado medio de comunicación. Media profile.

Composit: Folleto donde vienen reflejadas las características físicas de los modelos publicitarios incluyendo fotografías. Composite.

Comprador de medios: Funcionario cuya función dentro de una agencia de publicidad está directamente relacionada con la negociación y compra de medios. Un comprador de medios normalmente no planifica los medios seleccionados, sino que se limita a buscar las mejores condiciones de compra. Dado el volumen de dinero, ésta es una de las profesiones más comprometidas y en algunos países, incluso más remuneradas, que existen dentro del campo publicitario. Media buyer.

Comunicado de prensa: Pieza informativa que se remite a la prensa informando acerca de cualquier actividad que el anunciante estima digna de conocimiento. De ahí deriva su otro nombre, también muy popular, por el que se le conoce: remitidos de prensa. Un comunicado de prensa está normalmente compuesto por un texto informativo no publicitario y una o más fotos. Su publicación es voluntaria por parte del medio y por tanto gratuita. Press release.

Contenido editorial.: Toda información no publicitaria contenida en cualquier medio. Editorial content.

Continuidad: 1. Palabra para describir la conexión que pueda existir entre dos campañas consecutivas. 2. Conexión lógica entre los planos de un spot. Continuity.

Contraprogramación: Estrategia de programación televisiva que consiste en no hacer pública la programación prevista. De esta forma, se puede cambiar para hacer mejores propuestas que las de las otras cadenas y así restarles audiencia. Counterprogramming.

Conteo de tráfico: Para uso de la publicidad exterior, se cuenta el número de transeúntes visitantes o vehículos que pasan frente a un punto (de venta) durante un tiempo cuya duración se establece con anterioridad.

Continuidad: 1. Libreto de TV o de radio. 2. Se refiere al lapso de tiempo que corre un programa en un tiempo dado.

Contraste: Se refiere al contraste que puede o debe tener una imagen. / Impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto. / Se puede crear por oposición entre colores, forma, tonos, proporciones etc. / Representa una estrategia visual de aplicación constante. Fácil de realizar.

Copyright: Ver Derechos de autor. © Texto registrado legalmente que sólo puede usar su propietario. Protección legal que se brinda a un esfuerzo intelectual original. Las solicitudes se presentan, por ejemplo, en EE.UU. en la Copyright Office; Library of Congress, Washington, D.C. 20559; y en Argentina, en el Registro de la Propiedad Intelectual. Y en los anuncios debe aparecer cuando el anunciante lo crea conveniente, un aviso de copyright © como protección.

Corriente de la audiencia: Audiencia familiar de TV que un programa hereda del programa anterior.

Cost efficiency: Tipo de medición que hace el departamento de medios y que permite conocer o establecer la eficiencia de una compra de medios, en cuanto a sus costos.

Cost per commercial minute: Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer la relación y el costo de un comercial por minuto.

Cost per page per thousand circulation: Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer claramente los costos de un anuncio por página en relación con su circulación o venta neta pagada.

Cost per gross rating point: Tipo de medición que hace el departamento de medios para establecer los costos de un punto de rating. / Se abrevia: C.P.G.R.P.

Cost per return: Costo por retorno. Tipo de medición usado frecuentemente para medir la relación costos de una promoción por correo directo, las respuestas recibidas y las ventas efectuadas.

Costo por mil: La inversión necesaria para alcanzar mil individuos de un determinado grupo objetivo a través de uno o más medios de comunicación. Cost per thousand.

Costo por pedido: Medida de eficacia de una campaña que se obtiene comparando el costo publicitario y el número de pedidos recibidos. Cost per order.

Costo por rating: Costo medio por cada punto de rating alcanzado con un plan de medios en función de la inversión realizada. Rating cost.

C.P.M.: Costo por millar. Costos comparativos de los medios. Puede significar el costo por millar de lectores, espectadores o prospectos. /000

Cualitativo: Cualquier aspecto, estudio o análisis relacionado con la calidad de los anuncios publicitarios, como por ejemplo sus valores estéticos, su mensaje, su estilo, su tono, etc. Qualitative.

Cuantitativo: Cualquier aspecto, estudio o análisis referido a la inversión realizada en publicidad y a los medios utilizados. Quantitative.

Cuña: Anuncio radiofónico de cualquier longitud no superior al minuto. A partir de 60 segundos se considera microespacio de radio. Radio spot.

Cuota: Participación de mercado o audiencia. Share.

D

DAGMAR: Acrónimo de defining advertising goals for measured advertising results (definición de objetivos publicitarios para resultados publicitarios medidos) Enfoque que se usa en el establecimiento de metas y objetivos publicitarios, desarrollado por Russell Colley.

Decodificación: Proceso mediante el cual, el receptor de un mensaje, lo transforma e interpreta.

Deduplicación: Procedimiento imprescindible para eliminar datos repetidos en un mismo fichero. Es fundamental realizar este proceso antes de comenzar cualquier operación de marketing directo. Merge purge.

Decodificador: Aparato que se instala al lado de la televisión y que sirve para leer una señal codificada. Los canales de pago deben instalar uno en cada hogar de sus abonados. Decoder.

Descuento de agencia: Es aquella cantidad marcado por un medio como descuento fijo por inserción de publicidad. En términos generales este descuento es el 10%, sobre todo en televisión, prensa y revistas. Discount.

Desplegado de portada: Anuncio en doble página o más que aparece impreso en el interior de la portada de una revista haciendo que ésta pueda desplegarse. Gatefold.

Desplegado doble página: Anuncio de 2 páginas enfrentadas, usada para un sólo anuncio, sin división si el medio lo permite. Si se publica en las páginas centrales suele llamarse también, desplegado central.

Desvanecimiento: Fade. En edición es utilizada frecuentemente esta variación en la intensidad de sonido o de imagen. Variación gradual de una imagen con otra.

Dial: Regleta graduada e indicador que sirve para sintonizar emisoras en una radio.
Dial.

Diario: 1. Periódico de aparición diaria. Los diarios, en su totalidad, han sido tradicionalmente el medio que mayor inversión publicitaria ha recibido. Es el medio más flexible en cuanto a formatos de diferentes tamaños, ya que se puede insertar desde un reclamo de dos palabras hasta una doble página o incluso encartes y folletos de distintos tamaños y longitudes. Newspaper.
2. Registro escrito en el cual algunas personas anotan las veces que han oído, visto, leído o comprado ciertas marcas durante un tiempo especificado. Registro utilizado por las empresas de investigación de mercados.

Duplicación: Número o porcentaje de individuos expuestos a más de un mensaje publicitario. Dentro de un plan de medios se conocen como duplicaciones las coincidencias que existen entre uno y varios medios sobre el mismo grupo objetivo. Es decir, los lectores de la revista A pueden ser también los mismos que leen la revista B. Duplication.

Duplicated audience: En español: audiencia duplicada: operación que realiza el departamento de medios.

E

Edad: Uno de los factores diferenciativos básicos, junto con clase social y hábitat, para selección de audiencias y públicos objetivos. Age.

Eficiencia: Relación entre el presupuesto dedicado a la compra de medios y la audiencia alcanzada. Efficiency.

Ejemplar: Copia dentro de una tirada de cualquier material impreso, desde un periódico a un folleto. Copy.

Emisión: Es la propia programación de una cadena de radio o televisión. Una emisión simultánea es aquella que realizan al mismo tiempo una cadena de televisión y otra de radio. Emission.

Emisora: Estación de origen de una transmisión de radio o televisión. Station.

Emisora independiente: La que no pertenece a ninguna cadena. Independent station.

Encuadre: Espacio elegido para ser captado por una cámara fotográfica o cinematográfica. Un encuadre equivocado puede arruinar una idea creativa. Frame, frame composition.

Encuesta: 1. Sondeo de opinión. Survey. 2. Existen innumerables fórmulas para conocer la opinión de las personas, desde cómo se hacen: la Entrevista en Profundidad (In-depth interview). Reuniones de Grupo (Focus Groups), Encuestas Ómnibus (Omnibus Surveys); hasta donde se hacen: entrevistas realizadas en la calle, en el punto de venta o puerta a puerta (Street, POS, Door to door interviews). En cualquier caso, las citadas son las más frecuentes dentro del campo publicitario. 3. Investigación realizada usualmente por una empresa de investigaciones de mercado. 4. Enumeración de una muestra mercadológica. 5. En ocasiones se refiere a opiniones de una muestra, actitudes en favor o rechazo de un producto o servicio determinado.

En el aire: Cuando esta en transmisión de radio o televisión está siendo emitida en un momento determinado se dice que está en el aire. On the air.

Enfoque de optimización de una Planificación de medios: Soluciones que a través de la computación ofrece el departamento de medios ofreciendo una sola programación a la mejor inversión.

Enlatada: Programación pregrabada. Pre-recorded.

Ensobrado: Ver embuchado.

En vivo: En televisión o en radio, se dice de un programa que se origina en el momento que se transmite; exactamente lo contrario de un programa “enlatado”, es decir grabado con antelación.

Entrevista cara a cara: Actividad controlada en la que un investigador entrevista, cara a cara, es decir, frente a frente, a su sujeto de estudio. En ocasiones, esta entrevista puede hacerse, telefónicamente.

Entrevista a fondo.: Research. Entrevista realizada a través de un cuestionario previamente estructurado.

Entrevista no estructurada: Research. Entrevista dirigida sin cuestionario preparado. En ella se alienta al entrevistado a que hable con libertad sin dirección alguna del entrevistador

Ergonómico: Estudio que trata de adecuar al hombre a su medio de trabajo para mejorar la productividad y el rendimiento.

Espacio: Lugar o superficie para colocación o inserción de publicidad: una valla, un bloque, una página. Space.

Espacio comprado: Derecho para transmitir o publicar un anuncio en un medio de comunicación. En ocasiones, esta espacio es comprado anualmente, con lo que el anunciante adquiere una posición generalmente preferencial y bonificada.

Especialista: Aquella persona que realiza las escenas más comprometidas o arriesgadas durante el rodaje de un spot. Stuntman.

Estadística: Conjunto de datos demográficos, socio-demográficos y psicográficos de fuente estadística que utiliza una agencia de publicidad para analizar tipologías de consumidores o para planificar medios. Statistics.

Estación repetidora: Estación local que repite programas de TV o radio, emitidos por la estación madre, esto se hace para enriquecer la calidad de sonido e imagen. Su propósito es naturalmente, ampliar el área de cobertura, ofreciendo áreas remotas.

Estación de satélite: Esta terminología nació antes de la existencia de los satélites que pueblan el cielo. Se trata de una pequeña estación local - de TV o de radio - que repite sus programas. En consecuencia nada tiene que ver con la TV por satélite y debe llamarse: estación repetidora.

Estación terrestre: Estación receptora de TV diseñada para capturar señales de satélites para su retransmisión.

Estaciones básicas: Son las que ofrecen las cadenas de radios y TV, las cuales deben incluirse a la estación central. También se ofrecen y comercializan opcionalmente como estaciones complementarias.

Estratega: Persona o funcionario de una Empresa, versada en estrategia. El Estratega, también llamado Planner, es la más moderna posición en el organigrama de una Agencia de hoy. Su función es permitir que el Anunciante (Cliente) obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus

competidores, que luego pueda mantener. El Planner o Estratega (que es como deberíamos llamarlo) considera las diferentes oportunidades que se le presenta. Por ejemplo... en cuanto al café...hay consumidores que lo toman para despertarse o mantenerse despiertos, otros lo consideramos un medio para relajarnos. También, las preferencias en cuanto al sabor, la tazas que bebe y hasta el tipo de taza que usa... Todo es lo que debe saber un Estratega, antes de realizar su Plan Estratégico, ya que el Estratega debe cuestionarlo todo.

Estudio general de medios: (EGM). Su objetivo es investigar y conocer las características socio-demográficas y hábitos de consumo de la población y su relación con los medios. Instrumento imprescindible a consultar para la realización de un plan de medios. General Media Survey.

Evaluación: 1. Valoración y análisis de todos los factores que han intervenido con el éxito o fracaso de una campaña de publicidad. Campaign evaluation. 2. Informe que contiene el grado de satisfacción del cliente con sus agencia. Agency evaluation. 3. Valoración del potencial efectivo de una planificación de medios. Media plan evaluation.

F

Fragmentación de la audiencia: Segmentación de las audiencias de los medios de comunicación en grupos más pequeños.

Frecuencia: Números de ondas por segundos que radia un transmisor, medido en Khz. (kilohertz) / En la exposición (pauta) de medios, es el número de veces que un potencial consumidor es expuesto a un comercial en un período determinado. Estadísticamente hablando, es el número de veces en que aparece cada elemento en cada paso en cada escala de distribución.

Freeze frame: Cuadro congelado. La impresión continuada -reimpresión- de un sólo cuadro para poder producir el efecto de una imagen detenida, congelada.

Fecha de cierre: Día de la semana a partir del cual una publicación no admite más publicidad por considerar que está terminada. Closing date.

Fecha de portada: La que figura en la cubierta de la revista. Esta fecha no coincide generalmente con la fecha de aparición del número en la calle. Cover date.

Franjas: Períodos, horarios en los que se divide una programación en TV o radio. Period.

Frecuencia Descuento por...:El que se consigue durante una negociación con un medio en base al número de apariciones negociadas para un período de tiempo. Frequency discount.

Frecuencia modulada: FM. Sistema de emisión radiofónica en el que se modula la frecuencia en lugar de la amplitud de onda. Frequency modulation.

G

Gross audience: Total de la audiencia de un medio determinado.

Gross billing: Total de la inversión publicitaria, la cual incluye los cargos y las comisiones de la agencia.

Gross cost: Costos de los servicios de una agencia publicitaria, los cuales suelen incluir la comisión agencia.

Gross night hour: Medir el costo de una hora de radio o televisión en horas de la noche.

Gross rating point: 1. Unidad que se utiliza para medir el costo de la audiencia -rating- de un programa de TV, radio o de cualquier otro medio de comunicación. Equivale al 1% de la audiencia potencial. 2. Usado por el departamento de medios para comprobar de alguna manera la posible efectividad de su pauta. 3. Los GRP's son un instrumento importante para la valoración de la efectividad de una

campaña, pero en absoluto definitivo, ya que no contempla aspectos tan relevantes como los formatos o duración de los anuncios, ni las duplicaciones entre soportes, ni la repetición de exposiciones.

I

Impacto: Un impacto publicitario tiene lugar cuando una persona de cualquier público entra en contacto con un anuncio. Se considera un impacto útil cuando la persona que recibe el mensaje publicitario se encuentra circunscrita dentro del público objetivo al que nos queremos dirigir. Contact, impact.

Impar. Página: Aquella que se encuentra colocada en el lado derecho de una publicación. Dado que la portada se numera y lleva el número uno, el interior de portada sería el dos y por tanto la primera impar es aquella página enfrentada al interior de portada. Rige hand page, odd page.

Individuos: Seres humanos, como tú y yo, componentes del total de la población o de un determinado grupo objetivo, sin distinción de sexo. Individuals.

Inserción: Una inserción publicitaria es aquel anuncio que se coloca en un medio gráfico. En TV una inserción publicitaria, se llama también, pase Insertion.

Inserción consecutiva: Los anuncios que aparecen de forma consecutiva en el mismo medio gráfico o audiovisual. Consecutive insertions.

Insertar: Acción de publicar un anuncio de cualquier tipo, en cualquier medio. To insert

Investigación: 1. Actividad orientada a conocer la realidad de un determinado mercado, las actitudes de las personas o la opinión de éstas acerca de un producto, de un servicio o de una campaña de publicidad. Research.
2. Fundamentalmente proceso sistemático para conocer casi científicamente las posibilidades de un producto o servicio, de una institución, de una persona o de un posible negocio.
3. Entrevista personal o no, con preguntas estructuradas con el fin de sondear opiniones o razones de una conducta.
4. En ocasiones la investigación puede ser motivacional.
5. Otros tipos frecuentes de investigación: focus group, tesa market, test store, pre-test, post-test, etc.

L

Lector: Cada una de las personas de la audiencia de un periódico o revista. Reader.

Lectores por ejemplar: Es el número medio de personas que leen cada número de una publicación. Readers per copy.

Lectores primarios: Los que compran y leen una determinada publicación, así como los miembros de su hogar. Primary readers.

Lectores secundarios: Personas que leen una publicación que no han comprado. ni ellos ni ninguno de los miembros de sus hogar o de su oficina. Por ejemplo: en una peluquería o en la sala de espera del dentista. Secondary readers.

M

Medidor de telespectadores: People-meter. Dispositivo electrónico parcialmente interactivo conectado a un aparato de televisión que registra quien esta posiblemente viendo en un hogar, un programa o cuando no, midiendo así el efecto llamado zapping.

Medio: Publicitariamente, donde se publica un anuncio en prensa, radio, televisión, cine o vía pública. Palabra que tiene dos claras acepciones en publicidad: el medio de comunicación que sirve para soporte publicitario (prensa, radio, televisión, etc.), y el soporte físico, que sirve para transmitir un mensaje, por ejemplo: las vallas. Medium.

Medio corte: Corte que se aplica al soporte de papel de un adhesivo para poder separarlo fácilmente. Half cut.

Medios: El conjunto de todos los soportes, sean medios de comunicación o no. Media.

Mensaje: Aquello que un anunciante quiere transmitir sobre un producto o servicio expresado de forma publicitaria. Mésale.

Mix de medios: Utilización de dos o más medios en una campaña de publicidad.
Media mix.

N

Negociación: Proceso de aproximación de intereses, realizado durante la compra de un servicio o de espacio publicitario, en un medio de comunicación.
Negotiation.

Neto: Costo de los medios, una vez deducidos todos los descuentos y/o bonificaciones. Net cost.

Neoplasticista: El neoplasticismo fue un movimiento arquitectónico, constructivista y geométrico, que consideraba la arquitectura como unidad plástica, compuesta de industria y tecnología.

Nielsen: 1. Nombre por el que se conoce coloquialmente en cualquier país a la compañía de origen norteamericano A.C. Nielsen Co. Limited.
2. Uno de los mayores institutos de investigación de mercado, especializado en auditorías de ventas para facilitar datos de distribución en los puntos de venta.
3. También controla en algunos países, inversiones publicitarias en los medios.

Nielsen Audience Demographic Report: Publicación de A.C. Nielsen Co. Utilizada con frecuencia por los departamentos de medios de las agencias de los Estados Unidos de América.

O

Oleada: Término que se utiliza para denominar los ciclos de una campaña publicitaria, es decir, la actividad realizada durante un período de tiempo determinado. Así, una campaña puede aparecer en diferentes oleadas a lo largo de un año y cada oleada contener los mismos o diferentes anuncios y medios. Flight, weve, burst.

P

Participación de audiencia: 1. Porcentaje de audiencia obtenido por un medio con respecto al total. Audience share.
2. Número o proporción de todas las familias que sintonizan un determinado programa de radio o TV.

Participación de mercado: Porcentaje de ventas de un producto, con respecto al total de su categoría. Market share.

Pase: 1. Cada una de las inserciones de un anuncio en televisión o radio. Cada vez que aparece ese anuncio se dice que ha tenido un pase. Appearance.
2. Horario de cines: matinal, pase de tarde, pase de noche, pase de madrugada. Session, show time.

Patrocinador: Anunciante. Empresa o institución que compra -auspicio- un programa especial de radio o TV., o que financia o hace posible una actividad, un espectáculo en vivo, un programa de radio o televisión o un evento especial con fines comerciales o publicitarios. Sponsor.

Pausa: También: parada de imagen.

Pauta: Programación de espacio. Detalle de los medios en los cuales un anuncio o una frase radial o un spot de TV han de aparecer o transmitir día, horario, tamaño, duración, precio unitario y precio total.

Penetración: 1. La capacidad que tiene un medio para alcanzar una determinada audiencia dentro de la sociedad. Penetración. 2. Porcentaje de distribución geográfica de un producto.

People-meter: Medidor de telespectadores. Dispositivo electrónico parcialmente interactivo conectado a un aparato de televisión que registra quien esta posiblemente viendo en un hogar, un programa o cuando no, midiendo así el efecto llamado zapping.

Periodicidad: Frecuencia de aparición de un medio gráfico: diario, semanal, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral y anual. (Éstas son las periodicidades más usuales.) Periodicity.

Periódico: 1. Publicación de aparición diaria; impresa dirigida a informar a la población de las novedades de todo tipo que suceden en el país y en el mundo. 2. Existen diferentes tipos de periódicos y cada uno, por su línea editorial o temática, tiene su interés como instrumento de segmentación de audiencia. A saber: prensa matutina (morning press), prensa vespertina (evening press), prensa amarillista (tabloids), prensa deportiva (sports press), prensa económica (economy press). Newspaper. 3. Económicamente los periódicos viven más de la publicidad que en ellos se publica, que de la venta de los ejemplares de los mismos.

Periódico comercial. Publicación impresa dirigida a personas que compran productos para revenderlos, tales como mayoristas intermediarios, detallistas, etc.

Plan de audiencia total: PAT. Paquete de spots combinados que llegarán a todos los potenciales radioescuchas o televidentes de la estación pautada, durante un determinado período.

Plan de medios: 1. Documento que describe al detalle los medios, fechas y costes de una campaña de publicidad. 2. Un plan de medios incluye también la evaluación de la campaña basada en parámetros como GRPs, OTS, cobertura, etc. Este documento puede ser tan largo o sofisticado como requiera el tipo de campaña y puede cubrir desde una semana a un año completo, aunque es muy difícil realizar un plan de medios de televisión con una anticipación superior al trimestre, ya que no se conoce la programación. Media plan.

Planificación: Acción de planificar o programar una campaña de publicidad en los medios. Media planning.

Porción de la audiencia: Porcentaje de oyentes o telespectadores que sintonizan un determinado programa.

Portada: Cubierta de una revista o de un folleto. Front cover.

Posición: 1. Lugar físico que ocupa un anuncio en un medio: cabecera de bloque, página impar, primer tercio del periódico, etc. Position. 2. En periódicos y revistas, página en la que apareció o aparecerá un anuncio. 3. En radio y TV, lugar dentro de un programa donde se transmitirá o transmitió un anuncio.

Posición fija: Anuncio gráfico o audiovisual, publicado o emitido, en una página u horario específico.

Posición preferida: Posición especial, tanto en medios impresos como audiovisuales, en la cual el anunciante desea que se publique o transmita un anuncio y por la que deberá abonar un adicional sobre la tarifa estándar.

Prensa: 1. El conjunto de periódicos disponibles para realizar un plan de medios. Por extensión, se utiliza para referirse a todos los medios escritos. 2. Máquina utilizada en artes gráficas para aplicar presión o comprimir. Press.

Prime time: En radio y sobre todo en televisión, las horas de máxima audiencia.

Primera plana: Portada de un periódico. Front page.

Programa de espacio: Pauta. Detalle de los medios en los cuales un anuncio o una frase radial o un spot de TV han de aparecer o transmitir día, hora, tamaño, duración, precio unitario y precio total.

Programa escalonado: Inserciones alternadas en dos o más medios.

Programa local: Programa originado en una estación no “encadenada”.

Programa piloto: 1. Muestra de cómo será un programa radial o televisivo, que se realiza a manera de un boceto audiovisual para mostrarlo a un potencial cliente o anunciante. 2. Primer programa de una serie de TV realizado con el objetivo de evaluar sus posibilidades futuras en base al éxito de audiencia que tenga. Pilot program.

Programa sin patrocinador: Programa generalmente educativo, cuyos costos de transmisión son absorbidos por la emisora o canal de televisión, a diferencia de un programa comercial que lo pagan los anunciantes.

Programación: 1. Planificación de los contenidos de una emisora de radio o televisión. Programming. 2. Plan de medios. Media plan.

Programación de ventas: 1. Actividades de ventas que complementan las ventas personales y el mercadeo, coordinando ambas es muy eficaz. 2. Vagamente, la combinación de ventas personales más publicidad, propaganda y promoción.

Programar: Planificar los programas de una emisora de radio y televisión. To program.

Pronto pago: Aquel pago realizado inmediatamente después de producirse el servicio. Con lo cual se puede negociar un descuento adicional. Prompt payment.

Protección de tarifas: Período durante el cual un medio garantiza la congelación de sus tarifas.

Psicográficas: Descripción de un mercado, basada en factores, actitudes, opiniones, interés, percepciones y estilos de vida de potenciales consumidores.

Publicación: Un libro, una revista, un periódico, un folleto, un catálogo, todos son publicaciones. Publication.

Publicar: Difundir cualquier texto escrito. To publish.

Publicidad: 1. Según la RAE: divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. 2. Una

mejor: la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable. Advertising.

Publicidad directa: La que utiliza medios directos e individualizados, para hacer llegar sus mensajes: mailings, marketing telefónico, etc. Direct advertising.

Publicidad engañosa: La que utiliza mentiras o verdades a medias, para conseguir sus objetivos. Totalmente ilegal. Deceptive advertising.

Publicidad oculta: Aquellos mensajes de carácter comercial que pretenden tener un aspecto informativo. Un tipo de publicidad engañosa, sin duda. Hidden advertising, masked advertising.

Publicidad subliminal: La que se podría emitir en televisión y cine, escondida en un número tan breve de fotogramas que aunque el ojo no la registra, la mente la percibe de forma conciente. También ilegal, en algunos países. Subliminal advertising.

Publicista: En Sudamérica, profesional que se dedica a la publicidad. En España, un publicista es la persona que escribe para el público sobre muy variadas materias. Publicist.

Publicitario: 1. Profesional que se dedica a la publicidad. Advertising man /woman. 2. Aquello relativo a la publicidad. Advertising related.

Público: 1. Audiencia en un espectáculo. Public. 2. Medio de comunicación perteneciente al Estado. Public media.

Público objetivo: Parte de una audiencia que por sus características sociodemográficas, es seleccionada como objetivo de una campaña de publicidad. Target group.

Publicaciones horizontales: Dirigida a personas con los mismos estratos de interés y responsabilidad, independientemente de la naturaleza del producto o servicio. Ejemplo: revistas de anunciantes, gerentes, Cámara de Comercio, Rotary, etc.

Publicaciones verticales: Dirigidas a personas o empresas que desarrollan actividades similares. Ejemplo: Cámara de la Construcción, banca, médicos, etc.

Publicidad comercial: Dirigida a comerciantes mayoristas, minoristas o distribuidores, a través de las cuales se comercializan un producto.

Publicidad cooperativa: 1. Promoción conjunta de anunciantes y detallistas. 2. Promoción conjunta mediante una asociación comercial. 3. Actividad publicitaria dirigida conjuntamente por dos o más anunciantes.

Publicidad de exhibición: 1. En un medio impreso, los anuncios que no sean los establecidos en sus tarifas, por columna, media página, página, etc. 2. Publicidad sobre fondos diseñados para mantenerse por sí solos (escaparates, vidrieras,

vitrinas), o montados sobre bastidores o elementos fijos a las paredes o a las góndolas de ventas.

Publicidad de un producto final: La de una compañía que fabrica una parte constitutiva de un producto terminado o elaborado por otros. Ejemplo, productos fabricados con fibra Lycra ® de Dupont; los endulzados con Nutra Sweet: etc.

Publicidad en punto de venta: Exhibidores preparados por el anunciante para usarse donde se venden sus productos. En ocasiones pueden ser afiches o folletos o volantes.

Publicidad de respuesta directa: Cualquier forma de publicidad que se hace a través de correo directo o medios masivos y que permite adquirir los productos del anunciante o fabricante, sin intervención de intermediarios.

Publicidad de servicio público: Mensaje de interés público. Cuando lo hace una corporación o una asociación, suele llamarse publicidad institucional.

Publicidad ética: Contenido honesto, imparcial y justo. Publicidad dirigida sólo a médicos, en comparación con la dirigida a todo el público.

Publicidad industrial: Dirigida a los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes necesarios para la industrialización, fabricación o elaboración de otros productos.

Publicidad institucional: La que hace una empresa, corporación o institución, al comunicar que es lo que hace, sus puntos de vista, sus objetivos, etc., para incrementar o crear simpatías hacia quien la hace. No debe confundirse con la publicidad ni con las acciones de relaciones públicas.

Publicidad local: Se llama así a la que realiza un comerciante local, en comparación con la publicidad nacional o general, de productos vendidos por muchos comerciantes.

Publicidad minorista: La de un comerciante local, que vende directamente al consumidor.

Publicidad nacional: Es la realizada por el distribuidor o el vendedor de un producto o servicio, de marca registrada, vendido a través de diferentes distribuidores; en esto, es totalmente diferente a la publicidad local.

Publicidad oculta: Llamada también “persuasión invisible”. Consiste en utilizar efectos subliminales, esto es, imperceptibles de forma consciente por el receptor pero que actúan sobre su inconsciente y pueden influir sobre su conducta. De esta manera se evitan las formas de defensa que el consumidor puede oponer a la publicidad.

En este sentido el sociólogo Vance Packard narra un experimento llevado a cabo en un cine de Nueva Jersey -EE.UU.-; durante la proyección de una película se pasaron a intervalos regulares anuncios de helados, cuya duración era de apenas unas décimas de segundo, tiempo suficiente para que fueran vistos, pero

insuficiente para que los espectadores los percibieran de forma conciente. Resultado, la venta de helados experimentó un aumento que sólo podía explicarse por la influencia de tales anuncios.

Publicidad para el consumidor: Es la dirigida a la gente que personalmente usará el producto o servicio. Diferente a la publicidad ética, industrial /o profesional.

Publicidad profesional: Dirigida exclusivamente a profesionales, en áreas como arquitectura, ingeniería, leyes o medicina, que están en posición de recomendar el uso de un producto o servicio muy específico.

Publirreportaje: Información comercial de gran extensión publicada en medios gráficos o audiovisuales (Advertorial, en prensa escrita, e Informercial, en medios audiovisuales)

Punto de rating: Porcentaje utilizado para medir las audiencias de radio y/o TV. Este porcentaje varía permanentemente a lo largo del día, todos los días. Un programa en una estación puede tener un rating de 12 puntos entre las 6:30 y 7:00 PM, y de 25 puntos, entre las 8:00 y 8:30 PM.

Puntos brutos de rating: 1. PRB. Cada punto de rating representa el 1% del universo medido. En TV es el 1% de los tele hogares. En radio es exactamente igual, pero en radio hogares. 2. Se utiliza también como medida para calcular el porcentaje de personas que pasan frente a una valla o anuncio exterior. El porcentaje se calcula sobre la población de esa localidad.

Radio: Empresa comercial, en ocasiones estatal, que difunde (transmite) programación sonora a través del éter. Radio Station. **1.** Hay radioemisoras en AM y en FM (ver AM y FM) **2.** Existen dos categorías de radios: públicas y estatales. **3.** Aparato para la recepción de emisiones de radio. Radio, wireless.

Radio Barómetro: Investigación. Documento que una empresa produce periódicamente con el propósito de conocer la composición de la audiencia de las emisoras de radio y las variables que de la misma se van produciendo.

Radio digital: La que emite sus programas a través de un sistema digital. Digital radio.

Ranking: Suerte de escalafón realizado a base de cualquier variable: audiencias, compras, facturación, número de clientes, ventas, etc.

Rating: Investigación. Medida establecida para conocer la audiencia y / o popularidad de un programa de radio o televisión. / Estas investigaciones son diversas, algunas son coincidentales otras por recall -recordación- y otras dejando en los hogares por un tiempo equipos de radio o TV que contienen instrumental sofisticado que permite conocer ciertamente cuáles son los gustos de la gente que vive en ese hogar. / Algunas encuestas de rating permiten conocer en detalle el universo investigado, nivel socioeconómico, sexo, edades, etc.

Rating Point: Punto de audiencia de un programa investigado.

Rating Service: Empresa que realiza periódicamente este tipo de investigaciones, cuyos resultados son comercializados entre agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación.

Ratón: Mouse. Creación de Macintosh de un periférico que transmite instrucciones a una computadora.

Readership: Investigación. Lectores que leen una publicación cualesquiera. Ejemplo: el padre compra un periódico "X" pero además de él, lo leen la madre y los hijos; readership de "X" : 4 lectores por periódico vendido. En otras palabras un periódico puede vender 50 mil ejemplares y tener un readership de 4, por lo cual el universo de sus lectores es de 200 mil lectores.

Readership Study: Investigación. Estudio que permite conocer los lectores de una publicación, quién la compra y quiénes la leen posteriormente.

Receptor: Aparato electrónico para recibir transmisiones de sonido y/o imagen. Receiver.

Receptores encendidos o en Uso: Número de receptores - de radio o TV - encendidos en un momento dado.

Recordimeter: Investigación. Documento creado por A. C. Nielsen Co. y que produce periódicamente con el propósito de conocer la composición de la audiencia de las emisoras de radios, televisión, periódicos y las variables que de la

misma se van produciendo. / Este mismo "barómetro" puede ser utilizado para conocer y estudiar diferentes segmentos de mercado, por ejemplo: automóviles, bancos, tarjetas de crédito, etc.

Regional: 1. El medio que sólo cubre una determinada área geográfica, una televisión, un periódico (Regional media, local media). 2. Cobertura de un plan de medios localizada en una sola área (Regional cover, local cover. area coverage).

Repetidora, estación: Antena de enlace entre el punto de emisión y recepción. La antena recibe la señal y la amplía de nuevo para que llegue a su destino sin problemas. Relay station.

Robapáginas: Anuncio de prensa de tamaño inferior a una página que aparece rodeado de texto editorial por uno de sus laterales y por la parte superior. En inglés no existe una traducción directa ya que normalmente estos anuncios se expresan en milímetros.

S

Sbana: 1. En el argot periodístico, tamaño de un periódico standard. 2. En el lenguaje de los fijadores de carteles publicitarios de vía pública, es aquel afiche de tamaño superior al normal.

Satélite: Aparato que orbita alrededor de la tierra para emisión de radio o televisión y otras comunicaciones. Existen diferentes tipos de satélites de alta y de baja potencia, de emisión directa, de servicio fijo, de pruebas, etc..

Saturación: **1.** Nivel excesivo de frecuencia o presencia en los medios de una campaña de publicidad. A partir de este punto una campaña deja de ser efectiva y puede generar efectos negativos como provocar el aburrimiento o crispación de la audiencia. **2.** Ocupación publicitaria de un medio por encima de los límites recomendables o legales. **3.** Ocupación de un área de mercado por encima del nivel normal. **4.** Patrón que tiene el departamento de medios para conocer o detectar o fijar su cobertura y alta frecuencia, y que diseña en su pauta para lograr el máximo impacto, cobertura o ambos.

Segundaje: Duración de un comercial de radio o de televisión medida en segundos. Length.

Selector de canales: Prácticamente olvidado tras la aparición del mando a distancia, en el instrumento incorporado en la televisión para elegir un canal. Channel selector.

Señal: **1.** Comunicación recibida electrónicamente de la estación de radio o de TV. / Se dice de una "señal fuerte" o "señal débil". **2.** Información sobre un soporte físico (ondas, luz, etc.), transmitida desde un emisor a uno o varios receptores. Cuando una señal de televisión no alcanza una determinada zona, se dice que ésta se encuentra fuera de Cobertura.Signal.

Señal de Identificación.: Spot., animación, animación computarizada, efecto musical, distintivo que permite identificar claramente a un canal de TV o una emisora de radio.

Serial: Programa o película de TV dividida en capítulos del cual uno es continuación del anterior. Serial.

Serie: Programa de televisión dividido en capítulos que mantiene una determinada temática común, pero no son necesariamente continuación uno del otro. Por ejemplo: documentales sobre la naturaleza, películas, etc. Series.

Share of voice: Término mucho más utilizado que su equivalente en español, porcentaje de presencia. Representa en términos porcentuales o absolutos al nivel de voz o presencia publicitaria de una marca en relación con su competencia, con el total de su sector o con el gran total del mercado. Generalmente este porcentaje está en relación con la inversión publicitaria, aunque pensar que el que más invierte es el que más se ve es engañoso.

Sociodemográficos: Datos o indicadores sociales, económicos y demográficos que sirven para seleccionar grupos objetivos y planificar medios. Sociodemographics.

Sondeo: Investigación, Acción de investigar -enterarse- con cautela del estado de una cosa o producto o de la manera de pensar de una persona o de un grupo.

Sondeo de opinión: Investigación de mercado realizada para conocer las actitudes y opiniones de las personas ante temas concretos. Opinion poll , opinion drill.

Soporte: **1.** Cada uno de los medios tomado individualmente: un periódico concreto, una emisora, un título de revistas. El conjunto de soportes individuales conforman un medio (Individual media, vehicle). **2.** Bastidor construido para sujetar publicidad (Frame, base). **3.** Tipo de cinta de audio o video: VHS, U-Matic, Digital, etc. (System).

Spot: **1.** Se dice de un anuncio que es utilizado en radio como en TV. / En muchos países anunciante y publicistas prefieren llamar "frase" a los anuncios -spot- que se usan en radio. **2.** Término inglés masivamente utilizado para denominar un anuncio de cine o televisión. Existen diferentes duraciones de spots aceptables por la mayoría de las cadenas de televisión desde 15" hasta los 60" o incluso más. Pero lo cierto es que a partir de los 60" lo más usual es optar por una técnica de publrreportaje, que para televisión puede alcanzar los 120". Commercial.

Storecasting: Transmisión de programas y comerciales de radio en tiendas, abarroterías, supermercados y centros comerciales.

Suministrador de cable: Empresa cuyo cometido es instalar y mantener las redes de televisión por cable. No necesariamente la empresa que emite la televisión por cable. Cable provider.

Suplemento: Publicación complementaria de otra. Supplement.

Suplemento dominical: Revista a todo color que acompaña a los periódicos, en principio los domingos, aunque también muchos casos todo el fin de semana. Sunday supplement.

Supporting evicence: Dentro de una estrategia publicitaria de esquema simple compuesta por Beneficio básico y reason why, falta por añadir la evidencia que soporta el beneficio (supporting evidence) que es la demostración de que lo que se ha dicho es verdad, normalmente es una demostración visual.

T

T.A.: Total audience. Audiencia total.

Tabloid: En periódicos hay dos tipos de tamaños: cuyas dimensiones son 14 1/2 pulgadas por 12, y standard que es de un tamaño mayor: 21 1/2 pulgadas por 14 1/2; este tamaño es conocido también como "sábanas". / En Guatemala los periódicos editados son en dos tamaños, 15 por 11 pulgadas y 16 1/2 por 11.

Tag-on: Breve spot generalmente de 5 ó 10 segundos que se agrega al final de otro comercial del mismo producto. / Usado generalmente en promociones.

Tarifa Fija: Cargo uniforme que un medio cobra , sin importar a veces la cantidad de espacio usado o la frecuencia de la inserción. / Ejemplo: un anunciante obtiene a través de su agencia que un periódico fije por una publicación -de X tamaño- que se publicará diariamente, una tarifa que le permita una presencia que sin esa

negociación sería más costosa, ya que pagará 20 anuncios en lugar de los 30 que se publicarán.

Tarifa Principal: AAA. Tarifas que la radio y la TV establecen para los horarios en los cuales alcanzan las audiencias más grandes.

Tabloide: Formato para periódico más pequeño que el tradicional. Tabloid.

Tablón de Anuncio: Espacio reservado para colección de anuncios entre particulares miembros de empresas, clubes, instituciones, etc. Son un objeto de merchandising para marcas consumidas o vinculadas a esos lugares. Notice board.

Tablón de Anuncios Electrónico: Pantalla instalada en un lugar de intenso tráfico y conectada con una unidad central de videotexto que transmite en minutos noticias, información y publicidad. Puede ser también soporte para publicidad estática. Electronic notice board.

Target: Ver público objetivo.

Tarifa: 1. Precio oficial de un soporte publicitario para cada tipo de inserción que se pueda realizar en él. 2. Precio oficial de los trabajos que realiza un estudio de arte final, postproducción, duplicado, revelado, etc. Rate card.

Teleprompter: Suerte de televisor que amplía los textos para lectura para locutores de televisión o conferenciantes. De esta forma, parecen que están mirando al

espectador, pero en realidad están leyendo los textos que aparecen en esa máquina. Teleprompter.

Televisión a la Carta: Ver Televisión de pago por programa.

Televisión Comercial: Canal de televisión que emite publicidad, independientemente de que pertenezca al estado o a la empresa privada. Commercial TV.

Televisión Convencional: Término en relación con la forma de emisión, no con el contenido de la programación ni con la publicidad; se refiere a aquella televisión que se transmite por las ondas en la forma tradicional. Conventional TV.

Televisión Digital: La que se transmite por medio de cable de fibra óptica hasta un decodificador instalado cerca del televisor. Su gran capacidad para transmisión de información permite ofrecer TV a la carta, juegos, telebanco, etc. Digital TV.

Televisión de Pago: A la que hay que suscribirse para ver su programación, independientemente de que esta se transmite por el aire o por cable. Pay TV.

Televisión de pago Adicional: Son aquellos servicios adicionales que puede ofrecer una emisora de televisión de pago, como por ejemplo películas especiales, transmisiones, etc., por cuya exhibición hay que pagar. Pay TV.

Televisión de pago por Programa: También conocida en algunos países –España, por ejemplo– por su denominación inglesa "pay per view". Aquella emisora de

televisión, de pago o no, que cobra a su audiencia una determinada cantidad por ver transmisiones de programas especiales, tales como partidos de fútbol u otros eventos de gran interés. Pay per view TV.

Televisión Local: Cubre sólo una determinada área geográfica dentro de una zona, provincia, departamento o estado. Regional TV, local TV.

Televisión Nacional: La que cubre la totalidad del territorio de un país. National TV.

Televisión por Cable: Sistema de emisión de televisión, en el cual la señal se transporta por cable coaxial o por fibra óptica. Cable TV.

Televisión por Cable Local: Televisión por cable que sólo da servicio a una pequeña comunidad. Local cable TV.

Televisión Privada: Canal de televisión cuya propiedad no es del estado ni de organismos autónomos. Private TV.

Televisión Pública: Canal de televisión que pertenece al estado o a un organismo autónomo. Public TV.

Temporizador: Dispositivo para activar o desactivar automáticamente un receptor audiovisual de acuerdo con una programación previa. Timer.

Testimonial: Campaña de publicidad que utiliza uno o varios personajes famosos para apoyar un producto o servicio. Endorsement.

Tiempo: 1. Medida de un spot de televisión o de una cuña de radio expresada en segundo. En inglés se utiliza longitud: Length, y en español muchas veces también.
2. Factor muy considerado antes de rodar en exteriores ya que unas condiciones meteorológicas adversas pueden implicar costes adicionales por anulación. Por eso, las productoras ya incluyen en el presupuesto unos días "Weather days" (días de mal tiempo). Si aun así no se considera suficiente, se puede suscribir una póliza de seguros que cubra en el cual se transmiten "páginas de texto". Se usan convertidores especiales para recibir la información.

Televisión por Cable: Señales de TV que se transmiten por cable. / Los programas se originan con operadores de cable mediante antenas parabólicas, discos de satélite o programación iniciada por un operador.

Televisión por Suscripción: Servicio de TV pagada que transmite una señal desmodulada. Los televidentes con un descifrador pueden recibir una señal clara, previo pago de una tarifa mensual.

Tiraje: Duplicación de películas o cintas de video para obtener más copias. Copying.

Transmisión diferida: Programa de radio o TV repetido en un horario distinto para llegar a grupos distintos de audiencia.

Transmisión simultánea: Transmisión al mismo tiempo de un programa especial por radio y TV. / Ejemplo: Un importante partido de fútbol que se transmite por ambos medios.

TV de Baja Potencia: TVBP. Estaciones de TV diseñadas para ciudades o poblaciones pequeñas.

U

UHF: Ultra high frequency. Banda de frecuencia muy alta (entre 300 y 3000 Mhz) que se utiliza para transmitir señales de televisión, entre otras aplicaciones.

Universo: El total de personas perteneciente a un grupo social determinado: universo de profesionales, de amas de casa, de viajeros a New York, etc. Universe.

V

Vespertino: Periódico que aparece por la tarde. Evening paper.

VHF: Very High Frequency. Banda de frecuencia alta (30 a 300 MHz) que se utiliza para transmitir señales de televisión, en otras aplicaciones.

Z

Zapping: 1. Fenómeno que se viene investigando y analizando desde 1986, para conocer el comportamiento de los televidentes que constantemente están cambiando de canales, evitando en muchos casos los anuncios publicitarios y en otros, los propios programas. En la audiencia en los Estados Unidos de Norteamérica, por ejemplo, el zapping se incrementó de un 30% en 1986 hasta un 40% en 1991. Es decir que un 40% de los potenciales televidentes no ven o tratan de no ver, los comerciales. / Anunciantes, agencias publicitarias y obviamente los canales de televisión en los principales mercados mundiales, vienen analizando este comportamiento que les proporciona el mayor dolor de cabeza de las últimas décadas y que muy probablemente está ya golpeando nuestras puertas. / El "*channel switching*" (el salto de un canal a otro) para evitar los comerciales y programas, está incrementándose vertiginosamente. / Los analistas dividen la audiencia televisiva en dos tipologías básicas, las cuales difieren entre sí por su comportamiento frente a los comerciales y a los programas. Los primeros son llamados flippers, cuyo nombre nos recuerda a los simpáticos delfines que se pasan la vida saltando, se alegran de no ver los comerciales. Los planners orientan sus programas con anterioridad; los eligen y siguen semana tras semana; son fieles amantes de las telenovelas y de series como "*Dinastía*". Los planners representan cerca del 45% de la teleaudiencia, mientras que los flippers ya superan el 50%. / Sea cual sea la causa del zapping, lo cierto es que más o menos la mitad de la audiencia, especialmente la joven, no ve, se "*pierde*", los comerciales que son la sangre y el motor económico de la televisión comercial. Este hecho es preocupante tanto para los anunciantes (que pagan por una potencial audiencia) y para las

agencia de publicidad (que asesoran y / o recomiendan lo que se debe pautar en televisión); sin embargo hay que aceptar el zapping como una realidad nacida con el advenimiento de los controles remotos.

2. Utilización del mando a distancia (control remoto) del televisor para evitar los espacios publicitarios cambiando de canal.

Zigzag: Forma de plegado de un folleto también llamado "en acordeón". Concertina folding, zig zag folding.

Zona de cobertura. Espacio geográfico cubierto por un medio. Coverage area, footprint (Para satélites).

Zona de ventas: Espacio geográfico de los muchos en que está dividido un mercado. Sales área.

BIBLIOGRAFÍA

- Alsina, Rodrigo (1996). La construcción de la noticia. Barcelona: Editorial Paidós
- Berlo, David (1978). El proceso de la Comunicación. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- De Fleur-Ball Rokeach, (1982). Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: Editorial Paidós
- Grosso, Feliz (2000). Disertación en Medios. Documento de Trabajo. Buenos Aires.
- Ibope Time Guatemala (2000). Documento para Evaluación de Vehículos de Comunicación
- Ibope Time Guatemala (2000). Media Advisor V5.0 Manual del Usuario
- Ibope Time Guatemala (2002). Análisis de Correspondencia
- Ibope Time Guatemala (2002). Manual del Usuario. Sistema de Multimedia
- Ibope Time. (2007). Conceptos Básicos de Investigación y Evaluación de Televisión. Mediciones de Audiencias
- Ipsos Guatemala (2008) Guía Práctica del Usuario del Tom Micro

- Martín Barbero, Jesús. (2005) Entre matrices culturales y mediaciones comunicativas.
- Monterrey: Documento Maestría en Publicidad Salle .
- Martín Barbero, Jesús. (2005) Entre matrices culturales y mediaciones comunicativas.
- Monterrey: Documento Maestría en Publicidad Salle .
- McQuail (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Editorial Paidós
- Naso, Alberto (2002). Manual de Planificación de Medios. Editorial de la Ciencias. Buenos Aires: Editorial de la Ciencias .
- Pedroza Villareal, Gabriela (2002). El estudio de audiencias. Una revisión de las aproximaciones europea y estadounidense. Monterrey: Anuario CONNEIC.
- Orozco Gómez, Guillermo (2005). Televidencias, una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión. Monterrey: Documento Maestría en Publicidad Salle
- Otega y Gasset (2005), José. “La rebelión de las masas”. Primera parte, capítulo VI. Monterrey Documento Maestría en Publicidad Salle.
- Reguillo, Rossana (2002). “Políticas de representación. Poder y antropología e la comunicación” . Monterrey: Anuario CONNEIC.