

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Tipo de trabajo: (TFL) Monografía

**Tema: “La optimización de las pautas de TV a
través del cruce de variables cualitativas y
cuantitativas”**

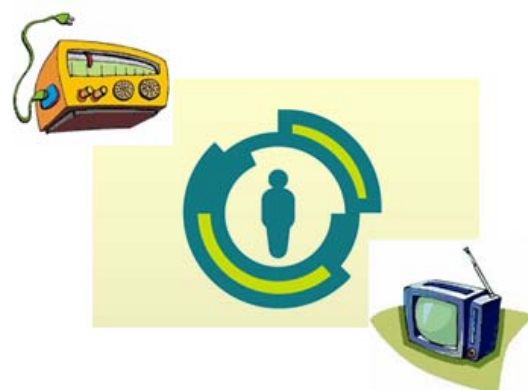
Alumno: María Luciana Fortunato

Director de la Carrera: Eduardo Sánchez Bayona

Fecha: 3 de Octubre de 2005

Teléfono: 4962-8311

Dirección de E-mail: fortunatoluciana@hotmail.com



Indice:



Resumen (Pag. 3)



Introducción (Pag. 3)



Desarrollo teórico

- 1- **¿Qué son las centrales de medios? (Pag. 5)**
- 2- **¿Qué es la planificación de medios? (Pag. 7)**
- 3- **Herramientas del planificador de medios (Pag. 8)**
- 4- **Las herramientas de combinación (Pag. 9)**
- 5- **Trabajando con algunas variables (Pag. 12)**
- 6- **Audiencia (Pag. 19)**



Desarrollo práctico

- 1- **Los softwares para el armado de estrategias y pautas de TV (Pag. 25)**
- 2- **De lo general a lo particular (definiendo un target) (Pag. 30)**
- 3- **Sistema de fusión, el mediador entre las variables duras y blandas (Pag. 32)**
- 4- **Fusionando datos (Pag. 34)**
- 5- **Armando pautas (Pag. 38)**
- 6- **El caso de los amantes de la cocina (Pag. 43)**
- 7- **El caso de mujeres con niños (Pag. 46)**
- 8- **POE en radio (Pag. 47)**



Conclusión (Pag 50)

Resumen:

A la hora de planificar pautas de medios se han tomado hasta el momento como herramientas indiscutibles los softwares que ofrece Ibope Argentina.

La herramienta de defensa de las pautas de los planificadores de medios ha sido y es el rating. Una frase recurrente es:... “Sr Cliente a usted le conviene estar en este programa o en este canal porque tienen mayor rating, y por este motivo su comercial será más visto”...

El objetivo de esta monografía es determinar si es el rating tradicional es el único y principal indicador y optimizador de compra de medios.

Introducción:

Desde 1995 la estructura convencional de una agencia de publicidad comenzaba a verse amenazada por el avance de las Centrales de Medios, que vistas como una independización del departamento de medios de las agencias, tomarían un protagonismo importante al especializarse solo en medios y afrontar un gran crecimiento en el área de investigación.

Hasta ese momento el departamento de planificación de las agencias tradicionales se remitía a armar pautas siendo estas presentadas por los ejecutivos de cuentas, quienes no eran especialistas en la materia. Estos ejecutivos no solo debían vender ante el cliente una pauta de medios, sino también una pieza creativa y todo lo que implicaba una campaña en su conjunto. Esto conllevaba a que el ejecutivo debía saber un poco de todas las áreas, pero no explotaba en su punto máximo cada una de ellas, incluyendo al área de medios que con el tiempo ha demostrado que tomando independencia no solo ha ganado terreno en el área de planificación, sino también en el área de investigación de medios.

Los tiempos han cambiado, y los conceptos de diferenciación y diversificación no solo se han aplicado a los productos que se ubican en una góndola, sino también a las empresas proveedoras de información y servicios, incluyendo dentro de este rubro a las centrales de medios.

Hace un tiempo, cuando las piezas creativas se presentaban en cartón montado, el área de medios en una agencia se remitía a dos o tres personas que planificaban en planillas excel tomando como dato principal de planificación al rating proveniente de variables duras.

Hoy, cuando el cartón montado ha sido reemplazado por un cd, cuando las pautas de medios las hacen sistemas especializados, el rating proveniente de variables duras sigue siendo importante pero siempre y cuando se complemente con variables blandas y con el aspecto cualitativo de la audiencia de medios.

Este es el aspecto diferencial de las centrales de medios, abordar la defensa de una pauta no solo apoyándose en variables duras y valores numéricos, sino también en variables cualitativas que complementándose con las cuantitativas permiten obtener resultados mucho más óptimos.

Desarrollo teórico:

Es necesario presentar en principio a un marco teórico que servirá de base para la parte práctica de este trabajo monográfico.

Ciertas definiciones y temas que se explican a continuación permitirán comprender el marco práctico.

1) ¿Qué son las centrales de medios y cómo es su estructura?

Durante el transcurso de las últimas décadas, el mercado sufrió varios cambios, pero la competitividad aparece como el común denominador.

Ya en los '90 el mercado argentino no era el mismo.

De las cinco señales de TV abierta, cuatro de ellas habían sido privatizadas y presentaban características altamente competitivas.

Los anunciantes se encontraban ante un mercado muy diferente al operado en los '80 y comenzaban a perfilarse una gran cantidad de competidores extranjeros dentro de la industria, generado por la apertura de la economía y completado con la privatización de las empresas públicas.

A este escenario, se debe sumar el rol protagónico de las agencias de publicidad que, en muchos casos, devinieron en "centrales de medios". Esta situación marcó un nuevo panorama.

Las centrales de medios llegan de un formato europeo que arribó a la Argentina hace sólo unos años. No son sólo compradoras de espacios en los medios de comunicación sino que pueden brindar un servicio integral, incluso en Argentina se ha conformado la Cámara de Centrales de Medios.

Los ejecutivos de las centrales de medios buscan diferenciarse de los bolseros. Estos se encargaban de conseguir miles de minutos en canales de televisión de aire, para después revenderlos directamente a los anunciantes que, de esa forma, pagaban menos

que a través de las agencias.

A partir del 2000 las centrales tienen que seguir reinventándose a sí mismas, seguir creciendo para mantener este posicionamiento y liderazgo.

Las centrales siempre triunfan en momentos de crisis. El anunciante se preocupa por la austeridad, por la productividad y la eficiencia. Se explica por la coyuntura especial, en que momento y en que lugar se producen estos cambios de sistemas.

La razón de ser es que hoy tienen una nueva realidad que exige el cliente, el medio. Deben lograr una eficiencia de aptitud y actitud de servicio, intentando introducir tecnologías y procesos de diferenciación.

Optimizar ya no significa comprar bien. Eso es solo una parte. Se planifica y se compra lo que hace falta, no solo porque haya descuentos, sino porque necesita comprar además, de una investigación para la compra correcta.

Una fortaleza esencial de estas compañías es la especialización, el foco, la concentración, vocación. **Un diferencial fuerte es la plataforma de sistemas de información y la inversión que uno haga en fuente de datos.**

La investigación es clave, ya que minimiza el riesgo en la toma de decisiones de planificación para anunciantes.

Como valor agregado, las centrales de medios son capaces de hacer trabajo de consultoría, construir un puente entre el lenguaje del cliente y la agencia. Son compañías con solidez económica. La inversión en tecnologías, personas y sistemas es muy grande.

Todas estas compañías nacen porque existe una demanda de esta profesionalidad.

Podemos definir a las centrales de medios como empresas destinadas exclusivamente a la planificación de medios, comprendiendo todo su proceso: investigación, armado de estrategia de comunicación, armado de planes y pautas,