

Indicadores de Audiencia, Monitoreo y Evaluación de Pautas Publicitarias

Rating

El **rating es la medida del consumo** de un programa de TV o de radio, de un bloque horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, teniendo en cuenta un target (o público objetivo).

Rating es un indicador básico de audiencia que **relaciona la cantidad de audiencia** ya sean personas u hogares **con el tiempo de exposición** al medio.

El rating es la expresión porcentual de los “contactos brutos” o “audiencia bruta” (cantidad de contactos obtenidos en el target teniendo en cuenta las duplicaciones).

El rating es una variable relativa a pesar de que no tenga el símbolo % a su lado. Cuando queremos expresarlo en valores absolutos solemos consignarlo como “miles de contactos” (000).

En la medición de audiencia de radio el rating expresa la población promedio que escucha un programa o una emisora durante cada cuarto de hora* de su emisión. La unidad mínima de tiempo de registro de audiencia en radio es un cuarto de hora. En televisión la unidad mínima es el minuto)

En la medición de audiencia de televisión el rating expresa la población promedio que mira un programa o un canal durante cada minuto* de su emisión.

Otra manera de explicar el significado de este indicador es decir que el rating indica el valor de consumo de un medio o un programa sobre el máximo consumo que puede alcanzar.

Por consiguiente, en radio también se puede decir que rating es la proporción de todos los cuartos de hora escuchados sobre todos los cuartos posibles de escuchar entre todas las personas ya sea para una emisora o para un programa.

Siguiendo esta misma línea de pensamiento, en televisión también se puede decir que rating es la proporción de todos los minutos mirados sobre todos los minutos posibles de mirar entre todas las personas ya sea para un canal o para un programa.

Reach

Reach es la audiencia neta de un medio o de un programa siempre teniendo en cuenta un target determinado. **Este indicador permite conocer la cantidad de personas diferentes** que estuvieron expuestas a un medio o un programa durante el período de tiempo observado.

El reach se puede expresar como proporción con respecto al target que tengamos como referencia en nuestro análisis (Reach%) o como valores absolutos (Reach = Contactos Netos)

El reach NO tiene duplicaciones y sinónimos de “reach” son “alcance”, “penetración” y “cobertura”.

En la medición de audiencia de radio “reach” es la proporción de oyentes (del target que estemos analizando) que escuchó al menos un cuarto de hora dentro del período de tiempo de referencia.

En la medición de audiencia de televisión, “reach” es la proporción de televidentes (hogares o personas del target que estemos analizando) que miró al menos un minuto dentro del período de tiempo de referencia.

En campañas publicitarias televisivas o radiales el “**reach = alcance**” (en este caso es el porcentaje neto del target que tuvo la oportunidad de ver o escuchar la pieza publicitaria) **se analiza en conjunto con la “frecuencia”** (es decir, el promedio de veces que una pieza publicitaria fue vista o escuchada por el target al cual estaba dirigida la campaña) **con el objetivo de tener una medida más completa del grado de exposición a una campaña publicitaria.**

Tiempo de Exposición a un Medio de Comunicación

Es el cómputo del tiempo que en promedio, la población ó un target, escucha una emisora de radio o mira un programa dentro de un período de tiempo determinado.

En radio se usa el indicador llamado “**Tiempo Medio de Escucha**” (TME).

Un ejemplo de TME podría ser que los oyentes de una radio la sintonizan en promedio 2 hs 45 min por día promedio de Lunes a Viernes.

En televisión se usa el indicador llamado “**Tiempo de exposición promedio**” ó **ATV (Average Time Spent)**.

Un ejemplo de ATV podría ser que cierta cantidad de hogares o personas han estado expuestos a un canal de TV 2 hs 35 min promedio por día de semana hábil

Tiempo de Visionado en Televisión

El Tiempo de Consumo de TV varía de persona en persona.

Puede analizarse en forma promediada para un Target considerado, a fin de tener una medida de **Tiempo Medio de Visionado**, ya sea de un evento, una Señal de TV Abierta o Paga.

También sirve para reflejar el Promedio de Tiempo que se emplea diariamente en ver Televisión.

- Este Promedio de Visionado puede calcularse en referencia al Universo Total del Target que estemos considerando o al Universo que estuvo expuesto a la TV, al menos un Minuto.
- Según consideremos una u otra base, tenemos 2 Variables propias de Audiencias para el Visionado Promedio: ATV y ATS (Average Time Viewing y Average Time Spent)

Cálculo del Tiempo de Visionado Promedio por Individuo (ATV)

ATV:

- Es una sigla de la terminología en Inglés: “Average Time Viewing”. Significa “Tiempo de Visionado Promedio por Individuo”
- Es el Tiempo promedio de exposición a la TV de cada individuo de un Target analizado
- Se consideran los Minutos Totales de Visionado de los individuos de un Target específico, en relación con el Total de Individuos que componen ese Target (hayan visto o no Televisión): eso nos da un promedio por individuo (ATV).

De esta forma, tomamos el Total de Minutos vistos por las personas de un determinado Target (de un programa, Señal o Total TV en un período determinado de tiempo) y lo dividimos por el Total de Personas que componen ese Target

Sumatoria de los Minutos Consumidos por cada Individuo de un Target considerado

ATV:

Total de Individuos del Target

Cuando queremos saber el promedio de exposición a la TV debemos tomar como base a TODOS los Individuos del Target porque nos da una Media sobre el Total de la Población considerada.

La variable ATV es la única que brinda información sobre la cantidad de tiempo que mira televisión la población en estudio ya que toma en cuenta el universo real donde hay personas que miran mucha televisión, otras poca y algunas nada.

Cálculo del Tiempo de Visionado Promedio por Telespectador (ATS)

ATS:

- Es una sigla de la terminología en Inglés: "Average Time Spent". Significa "Tiempo de Visionado Promedio por Telespectador"
- Es el Tiempo promedio de exposición a la TV de cada individuo, teniendo en cuenta sólo a quienes han sido espectadores de al menos 1 minuto
- Se consideran los Minutos Totales de Visionado de los individuos de un Target específico (de un programa, Señal o Total TV en un período determinado de tiempo), en relación al Total de Individuos que componen ese Target y que hayan estado expuestos al menos 1 Minuto: eso nos da un promedio de visionado por Telespectador (ATS).

Sumatoria de los Minutos Consumidos por cada Individuo de un Target considerado

ATS:

Total de Individuos del Target que han visto al menos 1 Minuto de TV

La variable ATS sólo se utiliza para saber cuál es la Media de visionado entre todas las personas que fueron televidentes: NO da el promedio en general porque no considera al total del Universo

Share del rating

El **share es la proporción del consumo** de un programa de TV o radio, emisora de radio o canal de TV en relación con el consumo total del medio (encendido) y se calcula como:

Share% = (Rating% del programa de radio o TV, emisora de radio o canal de TV / Encendido) *100.

El share indica qué **porcentaje de participación** tiene cada canal o emisora de radio con respecto al Encendido Total en un momento determinado. Por consiguiente, el share permite la comparación entre competidores.

La suma del share de cada canal o emisora de radio considerados con respecto al encendido siempre da 100%

El share no brinda información sobre la dimensión de la audiencia de un programa, un canal o una radio ya que el share solamente informa la proporción de dicha audiencia con respecto al consumo total del medio (encendido).

Es importante destacar que todos estos indicadores siempre se refieren a un target en estudio y habrá distintas lecturas de los mismos cada vez que analicemos diferentes públicos objetivos, dado que todas las métricas refieren al universo que estemos considerando.

Vale decir, todos estos indicadores en su versión porcentual %

Target

Target es **público objetivo** que se analiza. Cuando se realiza una evaluación de pauta publicitaria el target es el público objetivo al cual está dirigida la comunicación publicitaria.

El target se puede segmentar por variables tales como sexo, edad, nivel socio económico y zona geográfica.

Cobertura

Cobertura es el porcentaje del target contactado al menos 1 vez en un programa o período determinado.

Es la **audiencia neta** expresada como porcentaje del universo que se analiza.

La cobertura no tiene en cuenta las duplicaciones.

Frecuencia

Frecuencia es el **promedio de veces que se contacta a cada persona del target** en la campaña analizada en un período determinado.

Frecuencia es sinónimo de **“tasa de repetición”**.

PBR (Puntos Brutos de Rating) = GRP (Gross Rating Points)

El PBR es la suma de todos los puntos de rating posibles de lograr con los avisos emitidos en una campaña publicitaria durante un período determinado.

El PBR es la Audiencia Bruta expresada en porcentaje

En el cálculo del **PBR** son tenidos en cuenta todos los contactos incluidas las duplicaciones

TRP (Target Rating Points)

Cuando la variable PBR (= GRP) se calcula sobre el público objetivo al cual se dirige una campaña publicitaria, es decir, cuando se calcula sobre el target de la campaña dicha variable se denomina TRP (Target Rating Points)

El **TRP** es la **suma de todos los puntos de rating posibles de lograr en targets específicos** (dichos targets pueden tener en cuenta variables de segmentación tales como edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.)