

# Modelo para la Comercialización de Espacios Publicitarios en Radio

Hector Matus / Raúl Razo

IBOPE/AGB

El siguiente tema refiere a un modelo de análisis para la comercialización de radio, presentado en la cuatragésima semana nacional de la radio y televisión, organizada por la CIRT.

## Planteamiento

Basados en las estrategias de mercadotecnia designadas por cualquier cliente, los distintos departamentos de medios desarrollan sus correspondientes estrategias y plantean los vehículos o medios a utilizar en las campañas publicitarias.

Al contar con el uso de la radio en dicha selección, la tarea de los planeadores de medios se concentra en identificar las mejores estaciones de AM y/o FM, cimentados en los aspectos de rating promedio más alto, grupo objetivo definido y presupuesto designado.

Cuando las distintas radiodifusoras presentan sus servicios a los departamentos de medios, muchas veces se ven en el dilema de ser rechazadas por no responder a las necesidades planteadas por los planeadores de medios en función únicamente del rating.

A partir de este problema, nos cuestionamos, ¿Es solamente el rating promedio más alto el único indicador que conviene en la selección de estaciones?

Si bien, la variable más conocida en la medición de audiencias es el rating, pero de la misma fuente donde se genera esta variable, es posible determinar otras de igual interés que revelan en forma cuantitativa la exposición de las personas a la radio.

Inmersos en la medición de audiencias de radio contamos con información relevante, que nos permite analizar las estaciones y horarios de la radio, con variables que ofrecen puntos de vista más amplios en el análisis, como son: el rating por hora, el costo por millar, la composición de audiencia y la penetración, entre otras. Para el caso del modelo, consideramos estas cuatro variables mencionadas, dado que son las más viables a desarrollar por los clientes con la

información que actualmente tienen.

Con el rating determinamos la proporción de audiencia acumulada por cada estación en una misma hora; con la composición de audiencia establecemos la afinidad que tiene la audiencia objetivo de nuestro interés, con respecto al total de audiencia existente en una estación y hora; con el costo por millar reflejamos el importe para llegar a cada mil personas en una estación y hora, con base en la tarifa establecida por la radiodifusora; y con la penetración dimensionamos la participación del rating de una estación por hora con respecto a todas las estaciones y horas en la totalidad de la radio al día.

Al obtener resultados derivados del análisis de las cuatro variables -en forma independiente-, por horarios y estaciones de AM y FM, nos vimos en la necesidad de establecer un procedimiento que permitiera comparar el resultado de cada variable contra las demás (aunque fuesen de distinta naturaleza); y por último establecer un valor final que englobara el desempeño de todas las variables en conjunto.

Este procedimiento de integración tiene como objetivo ser práctico y aplicable por los analistas de las distintas estaciones de radio; por lo que al final concluimos en un modelo con un método aritmético para su aplicación.

## Método de Análisis de las Variables e Integración del Modelo

El método del análisis inicia al delimitar como elemento básico de estudio a cada estación por hora. Asimismo, analizamos las tres primeras variables (rating, composición de audiencia y costo por millar) separadas por AM y FM; esto con el fin de respetar la naturaleza de cada banda.

Después, establecimos valores del 1 al 5 para calificar de una forma sencilla, la proporción que cada rating por estación tiene con respecto a las demás estaciones en una misma hora. De igual forma lo rea-



lizamos con los resultados obtenidos por composición de audiencia y costo por millar, por estación a la hora.

La definición de cada uno de los cinco valores son: valor 1=**Bajo**, valor 2=**Medio Bajo**, valor 3=**Medio**, valor 4=**Medio Alto** y valor 5=**Alto**.

Utilizamos cinco valores dada la fragmentación que tiene la radio al contar con un gran número de estaciones (58 estaciones en total, 33 en AM y 25 en FM).

Para el caso de la primera variable, partimos de una tabla de **ratings** de radio, para un grupo objetivo específico.

Calculamos por cada hora el promedio del rating de todas las estaciones y, de la misma manera, calculamos la desviación estándar de las mismas (primero para estaciones de AM y después de FM). Con el promedio obtuvimos el comportamiento medio de los ratings a la hora, y con la desviación estándar la dispersión que observaron cada uno de los ratings con respecto a la media.

Con los dos cálculos mencionados establecimos los cinco valores de calificación como a continuación detallamos: Valor 1=**Bajo**, igual al promedio menos desviación estándar; Valor 2=**Medio Bajo**, igual al promedio menos la mitad de la desviación estándar; Va-

lor 3=**Medio**, igual al promedio; Valor 4=**Medio Alto**, igual al promedio más la mitad de la desviación estándar; Valor 5=**Alto**, igual al promedio más la desviación estándar.

Al tener ya determinado el cálculo de rating que especifica a cada valor, lo restante es calificar a todos los ratings por estación a la hora; es decir, todos los ratings que sean igual o más altos al cálculo que obtuvimos en el valor **Alto** valdrán "5"; todos los ratings que sean menores al cálculo de **Alto** y a la vez sean igual o mayores al cálculo de **Medio Alto** valdrán "4"; todos los ratings que sean menores al cálculo de **Medio Alto** y a la vez sean igual o mayores al cálculo de **Medio** valdrán "3"; todos los ratings que sean menores al cálculo de **Medio** y a la vez sean igual o mayores al cálculo de **Medio Bajo** valdrán "2"; y por último todos los ratings que hayan sido menores al cálculo **Medio Bajo** valdrán "1", que para efectos de nuestro procedimiento, los ratings menores al cálculo de **Medio Bajo** no pasarán del mínimo establecido en el cálculo de **Bajo**.

Habiendo determinado los valores a cada uno de los ratings por estación en una hora, se repite el mismo procedimiento de cálculo para el resto de las horas. (Ver gráfica 1)

ESTACION	HORA							
	6 A 7	V	7 A 8	V	8 A 9	V	...21	V
EST "A"	0.54	5	0.83	5	0.67	4	0.24	1
EST "B"	0.12	1	0.27	1	0.69	4	0.61	3
EST "C"	0.06	1	0.19	1	0.52	1	0.18	1
EST "D"	0.21	2	0.16	1	0.56	1	0.84	5
EST "E"	0.25	3	0.27	1	0.72	5	0.90	5
EST "F"	0.65	5	0.66	4	0.59	1	0.47	2
EST "G"	0.22	2	0.60	4	0.66	3	0.42	2
PROMEDIO	0.29		0.43		0.63		0.52	
DESV. EST.	0.20		0.25		0.07		0.26	
ALTO	0.50	5	0.67	5	0.70	5	0.78	5
MEDIO ALTO	0.39	4	0.55	4	0.66	4	0.65	4
MEDIO	0.29	3	0.43	3	0.63	3	0.52	3
MEDIO BAJO	0.19	2	0.30	2	0.60	2	0.39	2
BAJO	0.09	1	0.18	1	0.56	1	0.27	1

**GRAFICA 1. RATING**

**TARGET:  
PERSONAS 46+**

(PROMEDIO + DESV. EST.)  
(PROMEDIO) + (DESV. EST./2)  
(PROMEDIO)  
(PROMEDIO) - (DESV. EST./2)  
(PROMEDIO - DESV. EST.)

Para el caso del estudio por **composición de audiencia**, solamente lo realizaremos hacia la proporción que ocupa el grupo objetivo de nuestro interés con respecto al total de las personas en una estación por hora. Entonces, solamente dividimos las personas que representan nuestro rating objetivo por hora en cada estación, entre el total personas que existieron en esa misma hora y estación, y al final lo multiplicamos por cien.

Al tener ya establecido el porcentaje que representa nuestro grupo objetivo por hora, nuevamente realizamos –al igual que con el rating-, el procedimiento de calificación del 1 al 5. Volvemos a calcular nuestro promedio y desviación estándar por hora con los datos de composición, y designamos los cálculos de los valores 1=**Bajo**, 2=**Medio Bajo**, 3=**Medio**, 4=**Medio Alto** y 5=**Alto**. Al tener ya los cálculos establecidos calificamos a cada porcentaje de composición por hora, y al final lo realizamos por todas las horas.

La tercer variable a analizar es **costo por millar**. Para realizar este ejercicio es necesario contar con las tarifas publicadas por cada una de las estaciones a analizar, así también, conocer la forma en que aplican para cada hora del día.

Nuevamente vamos a utilizar el número de personas que representa nuestro rating a cada hora, y lo dividimos entre el costo de un spot de la estación y hora que estamos analizando. Al tener la división lo que obtenemos es el monto de llegar a una persona de nuestro grupo objetivo a esa hora y estación. Lo que al final realizamos es multiplicar este costo unitario por mil, para determinar el costo por cada mil personas.

Determinando este ejercicio en una hora por cada estación lo aplicamos a todas las horas (recordemos por AM y FM separado).

Para establecer la calificación a cada costo por millar, volvemos a calcular el promedio y desviación estándar de los costos por millar cada hora. Para el caso de esta variable, el valor de las calificaciones es contrario al que hemos trabajado con las variables anteriores; es decir, **Bajo** que es igual al promedio menos la desviación estándar valdrá “5”; **Medio Bajo** igual al promedio menos la mitad de la desviación estándar valdrá “4”; **Medio** igual al promedio valdrá “3”; **Medio Alto** igual al promedio más la mitad de la desviación

estándar valdrá “2” y **Alto** igual al promedio más la desviación estándar valdrá “1”. Esta nueva calificación la adaptamos dado que en esta variable los costos por millar bajos son los que más valor tienen, ya que buscamos rentabilizar nuestro presupuesto.

Hasta esta parte del proceso ya contamos con tres ejercicios: rating, composición y costo por millar. Asimismo, ya contamos con tres diferentes reportes homologados con valores del 1 al 5.

La última variable que tenemos que analizar es la **penetración**. En los reportes de ratings contamos con penetración por AM, FM y total radio; la que utilizaremos en este ejercicio es la penetración total radio.

Volvemos a utilizar nuestra tabla de ratings por estación y hora. Lo único que realizamos esta vez es dividir el rating por hora de cada estación entre la penetración total y al final la multiplicamos por cien. Lo que obtenemos es simplemente un índice de participación de cada rating sobre la penetración total en radio.

En esta caso realizamos el ejercicio sobre todas las estaciones de AM y FM dado que estamos utilizando la penetración total. Así también, al tener ya realizada la operación en una estación y hora, lo hacemos para todas las horas de ambas bandas.

Ya que esta vez utilizamos toda la radio, calculamos un sólo promedio de todos los índices de penetración a la hora de ambas bandas (AM y FM); de la misma manera calculamos la desviación estándar en todas las horas y estaciones de total radio. Para proseguir con la misma idea establecemos nuestras calificaciones del 1 al 5 al igual que con ratings y composición, solamente que haremos cinco calificaciones para toda la radio y no por hora.

Teniendo ya solamente los 5 valores calculados, los aplicamos a todos los índices de AM y FM. Con estas calificaciones, y observando conjuntamente ambas bandas, podemos deducir qué estaciones y en qué horas existió la mayor aportación a la penetración de total radio.

Al tener concluido nuestro análisis por las cuatro variables, ya tenemos la visión de cada una de ellas homologadas simplemente por calificaciones del 1 al 5 en todas las estaciones y horarios.

La parte medular del presente modelo es establecer una sola calificación que englobe las cuatro variables, por lo que simplemente nos queda sumar las calificaciones de las cuatro variables por cada hora y estación, y dividir las entre cuatro. Con este procedimiento lo que estamos asentando es que cada variable pesa un 25%, ya que para nosotros el rating, la composición de audiencia, el costo por millar y la penetración son igualmente importantes en la planeación. Pero esto no impide poder dar una ponderación particular a cada variable, si el usuario tiene otro enfoque del negocio.

Lo que al final generamos es una sola tabla con calificaciones por estación y hora, que conjugan todo el análisis, visto desde el rendimiento por cada banda y a total radio. Este modelo busca ajustar todas las cualidades que una estación y horario puede desarrollar con respecto a la audiencia, tanto en cantidad, afinidad, rentabilidad y participación de un grupo objetivo en relación a cierto producto.

Asimismo, el modelo puede ser aplicado como un sistema de "ranking" mucho más fino que el que se utiliza con el rating promedio, ya que en lugar de promediar las calificaciones de las cuatro variables por estación y hora, solamente las sumamos e inmediatamente obtenemos en conjunto *las mejores estaciones/horas* para poder pautar.

### Algunos Resultados y Conclusiones

Con el fin de reflejar las variables analizadas con datos reales, realizamos ejercicios con dos diferentes estaciones: una en AM y otra en FM, con las siguientes especificaciones de información:

Trimestre Junio-Agosto '98.  
Promedio Lunes a Viernes.  
Grupos Objetivos: Total Personas 46+.  
Total Personas NSE Alto.

Cabe aclarar que los nombres de las estaciones las denominamos estación "A" de FM y estación "B" de AM, para efectos de confidencialidad hacia nuestros clientes.

La mecánica de este ejercicio fue el promediar las calificaciones (*solamente calificaciones*), de todas las horas de cada variable, hasta obtener con el promedio el valor de desempeño general de cada una de

las variables por estación. Consecuentemente, las graficamos por cada estación, con el fin de observar la participación que muestran las variables en conjunto (ver gráfica 1).

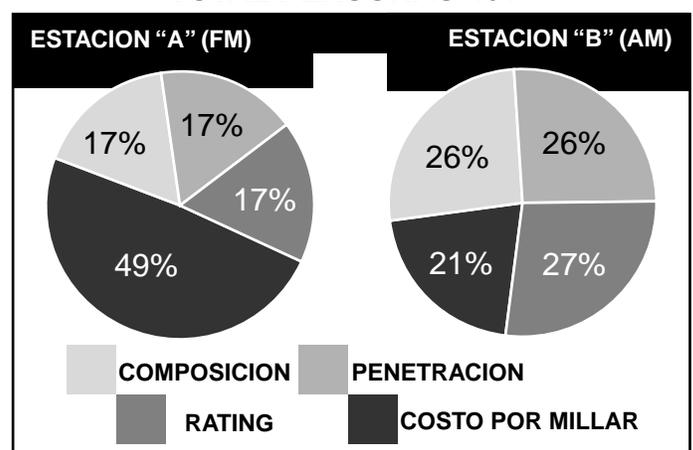
Es importante recalcar que en el ejercicio determinamos que las cuatro variables tienen el mismo peso; es decir, cada una representa un 25%. Entonces en forma idónea, cada variable deberá aproximarse al 25%.

En el grupo objetivo "total personas 46+", la estación "A" de FM, en promedio, tiende a ser muy barata en costos, ya que está un 96% arriba de su balance en costo por millar, mientras que en rating, composición y penetración, está un 32% debajo de su balance óptimo (25%). En conclusión, la estación es baja en resultados para el grupo objetivo y a la vez barata.

La estación "B" de AM, muestra un buen desempeño con respecto a su balance por variables, estando un poco más cargada en su desempeño en rating y con un leve encarecimiento en costo por millar.

Ahora observemos las dos mismas estaciones en el grupo objetivo "personas de nivel socioeconómico alto" (ver gráfica 2).

**GRAFICA 2  
TOTAL PERSONAS 46+**



La estación "A" de FM se encarece a diferencia del grupo objetivo pasado; amplía su desempeño en rating y penetración, cada una en 32% arriba de su balance ideal, pero se mantiene igual en composición.

En el caso de la estación "B" de AM, en este grupo objetivo se rompe el equilibrio que había mantenido



en personas 46+, ya que la participación del rating queda muy por encima de las demás variables, afectando directamente el costo por millar y la penetración, mientras que la composición sube un 11% solamente.

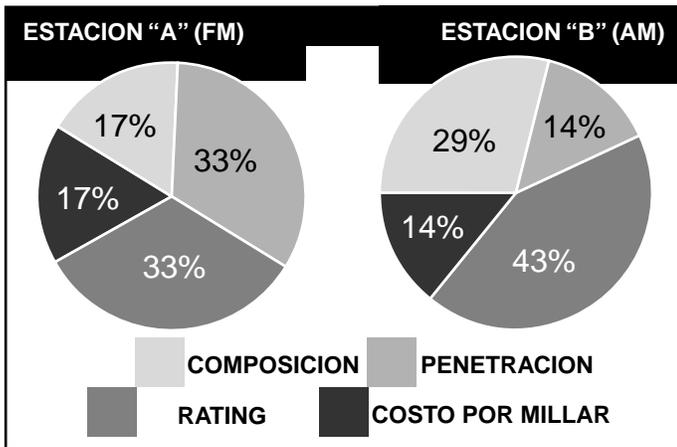
Por otra parte, ilustramos un solo ejemplo con la estación "B" de AM, en el grupo objetivo "Total Personas 46+" (ver gráfica 3), para demostrar el diferente desempeño que muestran las variables por hora en lugar de promedio como en el ejemplo pasado, y a la vez enfatizar el resultado del modelo como concentrador de todas las variables por hora.

Si recordamos, esta estación tuvo un buen equilibrio en cada una de las variables, pero al observarla por hora, podemos denotar que de 7 a 8 de la mañana el rating de la estación cae de 5 (Alto) a 1 (Bajo), con la peculiaridad de que las demás variables se mantienen en su nivel. Si nos orientáramos simplemente por el rating para pautar un anuncio de 7 a 8 de la mañana, seguramente desecharíamos esta estación, pero si la analizamos desde el resultado del modelo, la estación solamente cayó de 5 (Alta) a 4 (Media Alta), quedando sin lugar a dudas como una estación y horario potencial para pautar.

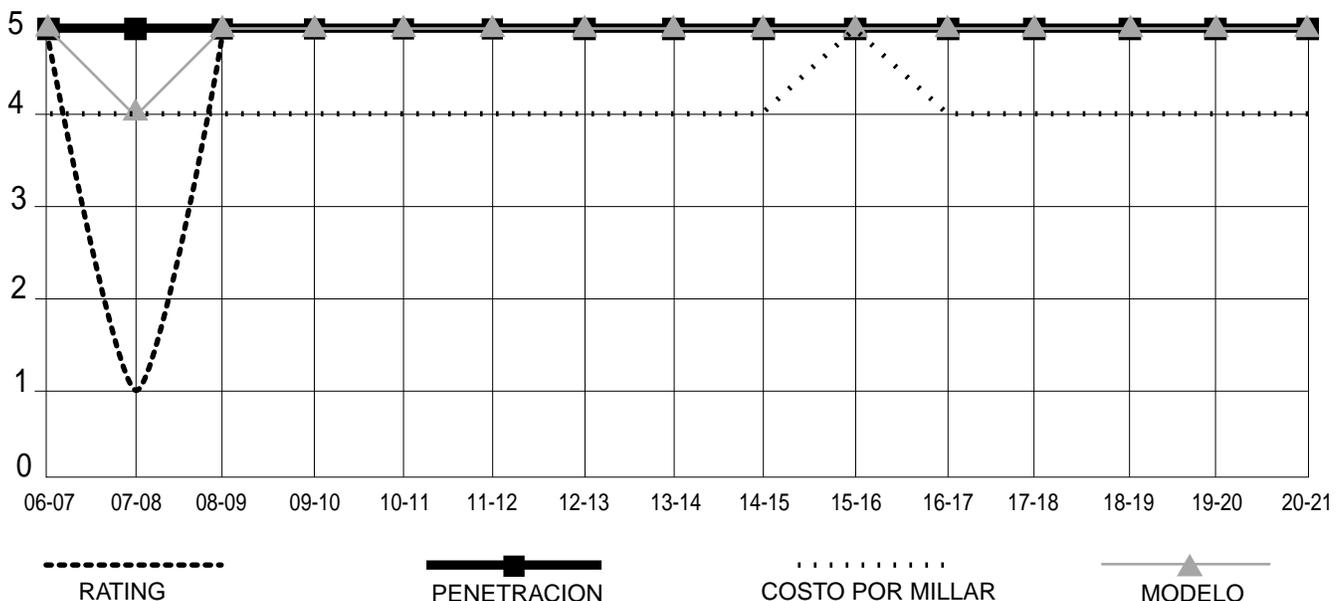
Para finalizar, hicimos una gráfica por cuatro cortes horarios (ver gráfica 4), que comparará el porcentaje de todas las estaciones de AM y FM que son Altas, Medias Altas, Medias, Medias Bajas y Bajas desde el análisis por rating *versus* el de la integración del modelo.

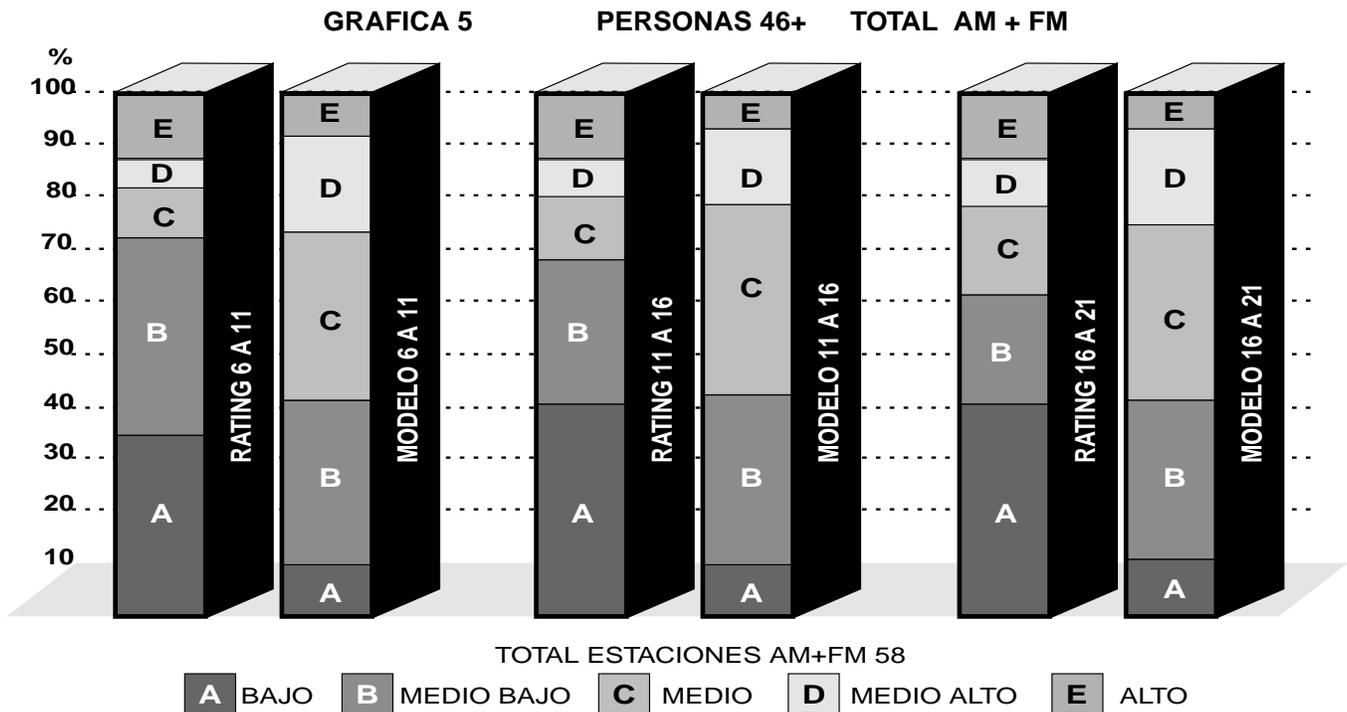
Es importante observar que en los tres cortes horarios el modelo nos ofrece menos estaciones Altas y Bajas que en rating. Esto nos indica que al filtrar los datos por todas las variables, logramos definir de mejor forma las estaciones que verdaderamente son líderes en el grupo objetivo estudiado, así como también las que definitivamente no nos funcionan para el target en mención. Por otra parte, el modelo nos permitió ampliar la proporción de estaciones que fueron calificadas como Medias Altas y Medias, así como también

**GRAFICA 3  
 TOTAL PERSONAS NSE ALTO**



**GRAFICA 4 PERSONAS 46+ ESTACION "B" AM**





delimitó las estaciones que pueden llegar ser promedio o completamente ajenas al grupo objetivo.

Al contar con una mejor delimitación del rendimiento de las estaciones en un grupo o grupos objetivos, tenemos la posibilidad de definir mejor la cartera de estaciones que nos pueden aportar mayor alcance o frecuencia dependiendo de la integración del plan de *mix de medios*.

Algunas conclusiones interesantes para recalcar son:

La flexibilidad que el modelo tiene para que cada usuario aplique la ponderación que desea en cada variable.

La oportunidad de estudiar las estaciones en los principales grupos objetivos que demandan los productos de los anunciantes.

Analizar los grupos objetivos significativos de una estación o grupo radiofónico.

La adaptación de costos especiales en la variable de costo por millar, al contar con una mejor herramienta de ventas cuantitativa para las radiodifusoras.

Ampliar la participación de más estaciones en la selección de medios y continuar proponiendo mejores modelos y herramientas que desarrollen el uso de la información que proporcionamos a nuestros clientes.

**INVESTIGACION CUALITATIVA**

**NUEVAS OFICINAS**

**NUEVAS SALAS PARA SESIONES**

Newton # 285  
Col. Chapultepec Morales  
C.P. 11570, México, D.F.  
Tels.: 203 1313 • 203 1333  
203 1363 (Fax)

e-mail:targetmk@mail.internet.com.mx