

## Conclusión

Cuando hablamos de la calidad en la educación, estamos hablando de esto:

- De un proceso continuado y mejorado de trabajo, en lugar de acciones aisladas
- De un proceso planificado y controlado
- De una perfecta identificación de los requerimientos de nuestro “cliente” primario, el alumno

Hoy día, a mi criterio, esos requerimientos deben ser:

- Contención, por sobre todas las cosas lo que significaría «saber escuchar y comprender a nuestro cliente-alumno», con paciencia, con cariño, pero también con el rigor que habrá de imponerle los límites en la futura vida profesional
- Sólo y tan sólo de esa forma, podremos abordar este proceso con éxito, frente a un alumnado cada vez más desorientado ante a un horizonte laboral por el momento, bastante incierto además de fuertemente competitivo.
- Las herramientas y las estrategias didácticas tradicionales hoy están agotadas frente a esta nueva realidad; los docentes debemos ser cada día más creativos para poder seducir a este nuevo alumnado por momentos polémico... y por momentos abúlico.

## Punto bruto de rating.

Romina Siniawsky

Estando en mi clase de Planificación y Medios, el otro día una alumna, luego de mi explicación acerca del Punto Bruto de Rating o Gross Rating Points, me pregunta para qué sirve. La respuesta que tuve darle no fue quizá la que me hubiera gustado, ya que en la Argentina la forma de comercializar la publicidad no aprovecha la riqueza de este concepto.

Antes de contestar su pregunta, voy a dar una breve definición de PBR, también denominada Cobertura Bruta: es la suma de ratings que se logra con una programación / semana / pauta. Además, son las audiencias totales expresadas en porcentajes, sin tener en cuenta las duplicaciones. Se estiman a través de la suma de los valores que se obtienen multiplicando el rating de cada vehículo por el número de inserciones.

Es difícil responder para qué sirve. Primero debería decir que dependiendo de la cantidad de Puntos Brutos de Rating que alcance, puedo obtener la Cobertura Neta, que es la cantidad de personas distintas de un universo determinado alcanzadas por lo menos una vez por el mensaje, expresado en porcentaje.

También me sirve para conocer el tipo de intensidad que voy a lograr con mi Planificación. Según la intensidad que desee, voy a saber los PBR a alcanzar y la cantidad de Spots necesarios para lograrlos. Por ejemplo:

- Intensidad alta: 250 a 350 PBR 5 a 7 spots
- Intensidad media: 80 a 240 PBR 3 a 4 spots
- Intensidad baja: 60 a 70 PBR 1 a 2 spots

La pregunta que surge ahora, a partir de estos tres ítems, es qué logró obtener con esa cantidad de comerciales.

A partir de la cantidad de comerciales que le asigno a cada programa a lo largo de la semana, obtengo la Frecuencia Promedio, que significa: Cantidad de veces promedio que cada persona distinta de nuestro universo objetivo recibe un determinado mensaje.

Es un promedio, debido a que hay personas alcanzadas más veces y otras menos.

- Frecuencia alta: 5 a 7 exposiciones promedio día
- Frecuencia media: 3 a 4 exposiciones promedio día
- Frecuencia baja: 1 a 2 exposiciones promedio día

A mediados de la década del 60 Colin Mc Donald realizó un experimento en el cual basó la teoría de la Frecuencia Efectiva. Esta teoría afirma que la concentración de comerciales es la que hace a los consumidores comprar. Este modelo concebía a la publicidad como una especie de “aprendizaje comercial”.

Si un potencial televidente no veía el comercial por lo menos 3 veces, el esfuerzo gastado en impactarlo se consideraba tirado a la basura, ya que el esfuerzo publicitario se creía nulo. El supuesto de la Frecuencia Efectiva no era un problema en los 60. Había pocas marcas, pocos canales de televisión, los segundos eran baratos y cualquier marca podía pagar 300 PBR por semana todas las semanas del año. Pero cuando las tarifas publicitarias comenzaron a subir proporcionalmente más que las ventas de los productos, se hicieron inalcanzables. Y puestos a elegir entre recortar presión (y por lo tanto frecuencia efectiva) y recortar semanas en el año, los anunciantes en todo el mundo hicieron lo segundo.

¿Cuándo es necesario aplicar distintas estrategias de frecuencias?

Alta Frecuencia:

- Marcas nuevas.
- Bajo % de participación en el mercado.
- Marca de bajo conocimiento.
- Alto nivel de competencia.

Baja Frecuencia:

- Marcas establecidas.
- Alto % de participación en el mercado.
- Marca dominante.
- Bajo nivel competitivo.

Para terminar y después de hablar de PBR, Cobertura Neta y Frecuencia, puedo asegurar que ojalá la importancia del PBR pueda ser mucho mayor. En otros países más desarrollados que el nuestro, tanto los Anunciantes como las Agencias de Publicidad compran en los medios por PBR, es decir, que el cliente se asegura llegar a la cantidad de audiencia deseada, pagando por ella y no como estamos acostumbrados a trabajar acá, comprando según la tarifa que el medio nos manda, pagando por puntos de ratings que luego no son cumplidos.