

# GLOSARIO

**ALCANCE:** porcentaje de personas diferentes expuestas a la publicidad de una marca por lo menos una vez.

**ALCANCE EFECTIVO:** Porcentaje del grupo objetivo expuesto suficiente numero de veces para producir un cambio positivo en conocimiento, actitud o acción de compra.

**AUDIENCIA:** numero de personas expuestas a un determinado medio. Las medidas de exposición no indican si las personas vieron, oyeron o leyeron el contenido de los anuncios de cada vehículo.

**BACK TO BACK:** compras que se realizan para que se transmitan consecutivamente 2 o más comerciales de un mismo cliente, pagando la tarifa de la suma de tiempo de comerciales.

**COBERTURA:** porcentaje de la población que representa la audiencia de un vehículo de medios. O numero de personas u hogares que por su ubicación geográfica estén expuestos a un vehículo de medios.

**COLAS (TAG ON):** son agregados de 5 a 10 segundos a un comercial. Generalmente se refiere a una promoción o cambio en el producto.

**COMPOSICION DE AUDIENCIA:** describe la segmentación según variables demográficas de las personas expuestas a determinado medio.

**CORTES DE ESTACION:** son interrupciones durante la transmisión o finalización de transmitir una serie de cuñas.

**COSTO POR MIL (CPM):** medida que indica el costo de alcanzar mil personas (hogares) del grupo objetivo.

**COSTO POR MIL IMPACTOS:** costo de generar mil impactos al grupo objetivo. Es utilizado para comparar eficiencias de planes (vehículos) de medios.

**COSTO POR PUNTO DE RATING (CPR):** costo de entregar mensajes publicitarios a un GRP (1% del grupo objetivo). Se utiliza en el desarrollo de plan de medios cuando sirven para determinar niveles de apoyo publicitario.

**CUANDO UTILIZAR ALCANCE:** campañas novedosas, ciclo de recompra largo, Dar a conocer un producto o campaña, Introducción de nuevos productos, Lanzamientos o reforzamientos de campaña, Mercado meta amplio o indefinido.

**CUANDO UTILIZAR INDICADOR DE AUDIENCIA:** conocer el indicativo de cuantas personas estuvieron expuestas al medio al menos una vez al día, Hacer una clasificación de las mejores audiencias (RANQUEO).

**CUANDO UTILIZAR RATING:** cuando se requiera saber el rating de un grupo objetivo específico de un horario determinado, Cuando se requiera saber el rating de un programa en un horario en específico, Necesitamos hacer un análisis de audiencia por horario.

**CUÑAS (SPOTS):** son las compras de tiempo en TV y radio para transmitir comerciales con duración generalmente determinadas en segundos.

**CUÑAS FIJAS (SPOTS CARRIER):** son comerciales entre programas en horas o programas determinados generalmente con tarifas más altas.

**CUÑAS ROTATIVAS:** son anuncios caracterizados por no tener una hora específica de transmisión, pasados en los cortes de estación.

**DUPLICACION DE AUDIENCIA:** cantidad de personas expuestas a 2 o mas mensajes patrocinadas por un mismo anunciante. En medios impresos la medida de duplicación esta dada por el traslape de lectura.

**EFICIENCIA (COST EFFICIENCY):** la efectividad de los medios pautados en función del costo por mil.

**FLOW CHART:** representación visual de la actividad cronológica del plan de medios.

**FRECUENCIA DE CONTACTO:** es el número promedio de veces de cada persona (hogar) a un plan de medios o una campaña en un periodo de tiempo determinado.

**FRECUENCIA EFECTIVA:** numero de exposiciones consideradas necesarias para cambio positivo de atención, actitud o acción de compra.

**GRP (GROSS RATING POINTS):** la sumatoria de puntos de rating de un plan de medios o una campaña determinada.

**INDICADOR DE AUDIENCIA:** este nos muestra el porcentaje de personas que estuvieron expuestas a la radio o tv al menos una vez en el día, y nos da el indicativo (ranqueo) de la participación del medio.

**INDICE DE DESARROLLO DE CATEGORIA (IDC):** similarmente al IDM e IDC es el índice de ventas per cápita de la categoría en determinado mercado comparado con las ventas per cápita de la categoría en otros mercados.  $IDC \text{ EN MERCADO "X"} = (\% \text{VENTAS DE CATEGORIA} / \% \text{POBLACION}) * 100$

**INDICE DE DESARROLLO DE MARCA (IDM):** indica las ventas por persona en un determinado mercado en comparación a la población y ventas de otros mercados.  $IDM \text{ EN MERCADO "X"} = (\% \text{VENTAS DE UNA MARCA} / \% \text{POBLACION}) * 100$ .

**JINGLE:** mensaje publicitario musicalizado, que pueda alternar canto, locución y efectos de sonido.

**MEDIO:** cualquier vehículo usado para transmitir un mensaje publicitario, tal como, periódicos, revistas, correo directo, radio, etc.

**METODOLOGIA COINCIDENTAL:** "coincide" en el momento que se esta expuesto a un medio. Ej.: ¿Qué emisora esta escuchando en este momento?

**METODOLOGIA DE CUADERNILLO:** Debe llenarse diariamente, Es personal, Recolección de exposición a medios a través de cuadernillo y Selección de panel hogares.

**METODOLOGIA PEOPLE METER (PM):** Recolección electrónica a través de un aparato.

**METODOLOGIA RECALL:** Es una "recordación" sobre la exposición de los medios durante el día anterior. Ej: ¿Qué programa de televisión vio ayer?

**MEZCLA DE MEDIOS (MEDIA MIX):** composición de la inversión publicitaria de una marca en función de medios. También se emplea análisis de composición de vehículos de cada medio para cada marca de la categoría.

**MUESTRA TABULADA:** Número de entrevistas completadas debidamente y usadas en el estudio de investigación.

**PARTICIPACION DE AUDIENCIA (SHARE OF AUDIENCE):** porcentaje total de la audiencia en un periodo específico para una particular estación o cadena.  $PARTICIPACION DE AUDIENCIA = (rating/audiencia(\%)) * 100$

**PARTICIPACION PUBLICITARIA (MEDIA SHARE):** Porcentaje de inversión publicitaria de una marca en relación a la inversión total de la categoría.  $PARTICIPACION PUBLICITARIA = (INVERSION DE LA MARCA / INVERS DE CATEGORIA) * 100$

**PAUTA (SCHEDULE):** lista de medios a usarse en una campaña publicitaria incluyendo programas y horas específicas.

**PENETRACION:** Porcentajes de hogares de una determinada región que poseen aparato receptor de TV., radio etc. O número de hogares físicamente capacitados para recibir un mensaje publicitario en determinado medio.

**PERFIL DE MEDIOS:** composición de la audiencia segmentada, según características demográficas: sexo, edad, nse.

**PESO DE LOS MEDIOS:** Impacto total de una campaña publicitaria en términos de anuncios, alcance, frecuencia, inversión etc.

**RATING:** número de personas (hogares) expuestas a un vehículo de medios expresados en porcentaje de la población base. La población base es la cantidad de personas (hogares) con aparato sea encendido o apagado.

**SOBRE IMPOSICIONES:** Textos que se colocan en el video de un programa con una máquina llamada video-Graf.

**TIEMPO AAA (PRIME TIME):** Periodos de tiempo donde los comerciales tiene las tarifas más altas debido a los altos rating de sus programas.

**VALOR MERCADO:** inversión publicitaria sin estimar ningún tipo de negociación, cuyo fin es medir nuestra marca vs. la competencia con el mismo parámetro comparativo.

**ZAPPING:** Evasión de comerciales de TV generalmente usando control remoto. O eliminación de comerciales durante la grabación en VCR.