

Medición del desempeño y retorno de la inversión en la publicidad exterior

Katia Gólcher Barguil ¹

I Introducción

Las empresas se han dado cuenta de que uno de los activos más importantes que se pueden desarrollar a largo plazo es el valor de marca. Para ello se llevan a cabo diversas actividades a través de los medios de comunicación. Uno de estos medios es la publicidad exterior.

Dentro de la mezcla de medios de una campaña para un producto, se debe justificar la participación del porcentaje de cada uno de ellos con metas y objetivos claros. Sin embargo, es un clamor de la industria y sus usuarios, que este es el medio que necesita más investigación para proporcionar información fidedigna que permita cuantificar su desempeño.

La medición de este desempeño permitirá soportar una argumentación de diferentes alternativas de composición de medios, puesto que como inversión se deberá escoger aquella que entre muchas otras, se espera que resulte más rentable o que genere mayor riqueza.

El resultado del desempeño depende de numerosos factores de complicada magnitud que deberán trasladarse a indicadores finales, para poder entender el medio de publicidad exterior que le permita al usuario identificar, proyectar y evaluar el mapa de publicidad exterior más adecuado para sus necesidades.

A lo largo de este artículo se presentará una metodología que permite identificar los factores que intervienen en la publicidad exterior, establecer indicadores a través de ellos y trasladar estos resultados a la evaluación del retorno de inversión.

II Aspectos teóricos

En el mundo actual, como bien lo señala Fernández (2006), “los consumidores están todo el día en la calle, esta ventaja hay que verla como una oportunidad desde el punto de vista de inversión en publicidad exterior”. Sin embargo, posteriormente comenta que “para poder cuantificar el retorno a la inversión que un anunciante realiza en la campaña es importante planificar y estructurar un plan de medios adaptable a la actualidad, analizando nuestros consumidores, su capacidad de atención y la apreciación que tengan de ese medio en particular”.

¹Candidata a máster en Administración de Empresas con énfasis en Finanzas. Correo electrónico: katiagolcher@kavial.com

Ante este dinamismo de la publicidad exterior, en México, las principales empresas de la industria se reunieron para que la medidora de medios IBOPE les realizara un sistema de medición, pues no existen referencias para contabilizar el impacto del medio, ni el retorno de la inversión de esta publicidad (Mejía, 2006).

Uno de los estudios pioneros en esta área fue el informe PACT (Prueba de posicionamiento publicitario, por sus siglas en inglés), realizado en 1982 por 21 de las agencias de publicidad más grandes de Estados Unidos, que básicamente logró establecer que la finalidad de la publicidad es contribuir a los objetivos de mercadotecnia, y que de acuerdo con ello debía ser evaluado el medio. Al mismo tiempo, este estudio fue el primero en determinar factores de evaluación como percepción, comprensión y respuesta, los cuales se han transformado y ampliado a esta fecha (Kleppner, 1988).

Álvarez (2005) propone desarrollar algunos pasos básicos, el último de los cuales debe ser obtener el retorno de la inversión del proyecto: entendimiento del plan, estrategia, audiencia objetivo, compra de medios y análisis post-compra. Ceballos (2005) concuerda con esta posición; sin embargo, destaca que lo primordial es establecer los indicadores que deben ser evaluados, cuál es su peso dentro de la evaluación y cuál es la mejor forma de lograr un cálculo tangible del retorno de la inversión en la publicidad exterior.

Esta posición es respaldada por Fernández (2005), pues para ella la mayor debilidad del medio de publicidad exterior es que no hay una métrica consistente, por lo que los datos de inversión no están estandarizados. En realidad, lo importante en una campaña publicitaria en general es cómo se potencian los resultados gracias a la interacción de diferentes medios y cuál fue el aporte específico de cada uno.

Normen (2005), lo explica claramente:

A pesar de su evidente capacidad para aportar ventajas competitivas de gran valor, los intangibles son materia de discusión por cuanto su evaluación en términos económicos es sumamente compleja. En efecto, la contabilidad tradicional no dispone de las herramientas precisas para calibrar aspectos que dependen, al menos en parte, de variables subjetivas como el talento o las emociones (pág. 1).

Posteriormente, él mismo amplía la idea de que este medio es capaz de incorporar el factor emocional, siempre de forma coherente con la estrategia de la empresa y el objetivo del proyecto. Este aporte no puede valorarse sólo según el gasto realizado, sino que forma parte de esos intangibles que insisten en escaparse de las normas de contabilidad que se utilizan. Un adecuado tratamiento contable y fiscal de los intangibles puede representar un estímulo para que las empresas inviertan más en el medio.

III Metodología

3.1 Selección de la unidad de análisis

Se contará con tres unidades de análisis, correspondientes cada una a usuarios generales de la publicidad exterior.

La primera unidad corresponde a las agencias “optimizadoras” de medios, las cuales son aquellas que estudian, miden, desarrollan y ejecutan planes de medios. La muestra será del 60%.

La segunda unidad corresponde a las agencias de publicidad, las cuales desarrollan el plan general junto con el cliente para una marca específica y tienen la experiencia y claridad sobre la expectativa sobre el medio de publicidad exterior. La muestra esperada es de un 18%.

La tercera unidad corresponde a los usuarios directos, los poseedores de las marcas, quienes deciden finalmente los medios que utilizan en sus campañas y qué desearían ellos que se les diera en retorno para evaluarlas. Se encuestará, al menos, a dos representantes de cada sector comercial.

3.2 Variables

Se consideraron tres tipos de variables:

- 1) Generalidades sobre publicidad exterior: se toman en cuenta aspectos sobre el presupuesto que asignan y su posición con respecto a la publicidad exterior.
- 2) Características de la publicidad exterior: una referencia sobre resultados esperados, atributos reconocidos, fortalezas de la publicidad exterior, atributos de un sistema de medición, partes básicas del plan de medios de publicidad exterior y estructura del análisis post-compra.
- 3) Factores de análisis de la publicidad exterior: son una serie de factores identificados con su respectivo detalle, a través de los cuales podemos evaluar la efectividad y el costo del medio. Los factores evaluados son el cuantitativo, que son las características del medio con respecto a su ubicación; el cualitativo, que son las variables que afectan a cada una de las unidades escogidas como parte de la composición de la campaña; el factor demográfico, que es el que afecta el mercado objetivo de la campaña; y el factor distribución, que evalúa el alcance y la frecuencia con que la campaña llega al consumidor.

3.3 Instrumentos

Se elaboró un cuestionario dividido en tres áreas, con 13 preguntas en total; 3 para el área de generalidades, 6 para el área de características y 4 para el área de factores de

análisis. Se utilizó el formato de pregunta cerrada y se realizó autoadministrado por correo electrónico. La segunda y tercera área se hizo según la escala de Likert.

3.4 Recolección y procesamiento de datos

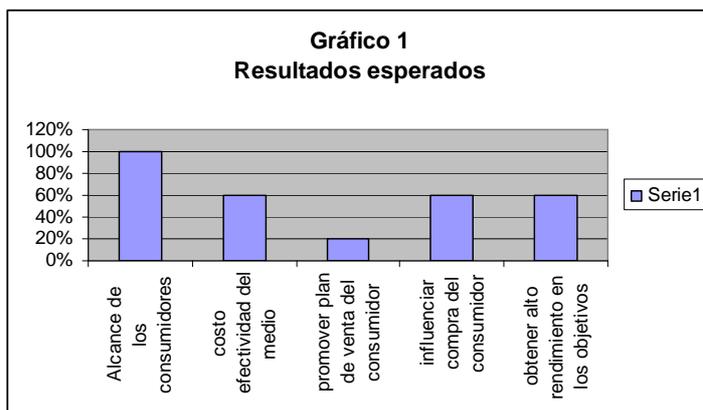
Esta etapa se realizó mediante el muestreo de las unidades de análisis. Los cuestionarios fueron enviados a las diferentes unidades de análisis durante el periodo comprendido entre el 23 de enero y el 12 de febrero. En total, respondieron el instrumento 3 “optimizadoras” de medios, 32 personas que laboran en agencias de publicidad y 26 usuarios directos. Finalmente, el procesamiento de los datos se realizó mediante una hoja de Excel.

IV Análisis de los resultados

4.1 “Optimizadoras” de medios

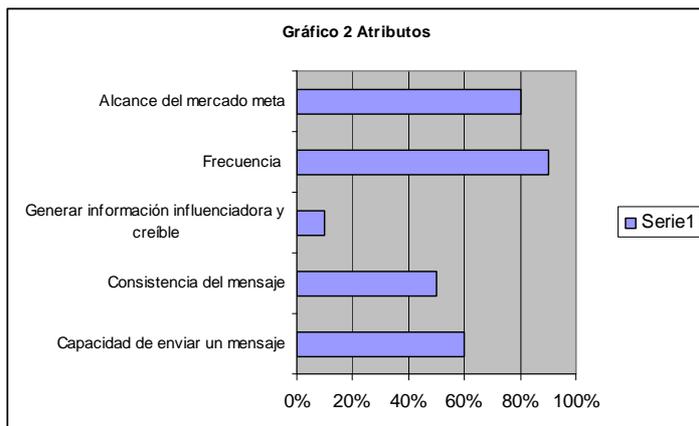
El 100% de los encuestados aseguró ser usuario frecuente de publicidad exterior. Igualmente, la totalidad de la muestra afirma que el rubro de publicidad exterior representa de un 15% a un 30% del presupuesto de una campaña. Además, opinan que la publicidad exterior es más exitosa cuando se relaciona con otros medios.

Como se muestra en el gráfico 1, el 100% opinó que el resultado esperado de mayor importancia es el alcance al consumidor, y la promoción del plan de venta fue al que menor importancia se le confirió.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

En el gráfico 2 se muestran los resultados de la encuesta sobre los atributos de la publicidad exterior; los de mayor puntaje fueron el alcance y la frecuencia.

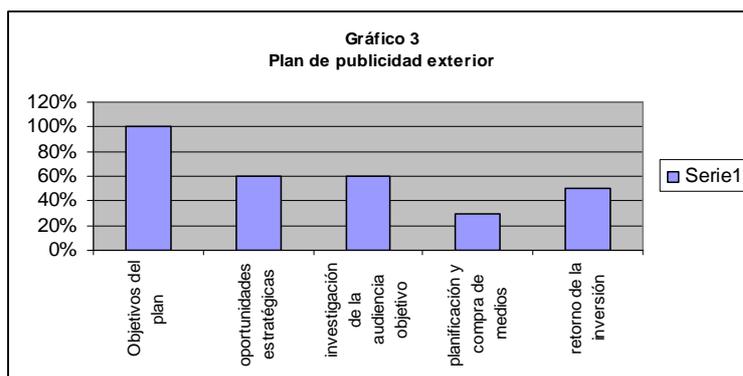


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El aspecto referente a las fortalezas de la publicidad exterior claramente se identifica con un 80% de puntaje de aprobación para la capacidad de alcance de audiencias masivas; con un 60% para la generación de conciencia de marca y con un 40% para el costo efectividad, a la influencia repetitiva y a la influencia del consumidor en el punto de compra.

Existe concordancia en que un sistema de medición debe ser, en primer lugar, creíble, seguido de características de consistencia y que esté basado en principios establecidos. Con menor importancia se colocan los conteos oficiales y la normativa estándar.

Como muestra el gráfico 3, la parte más importante del plan de publicidad exterior son los objetivos.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

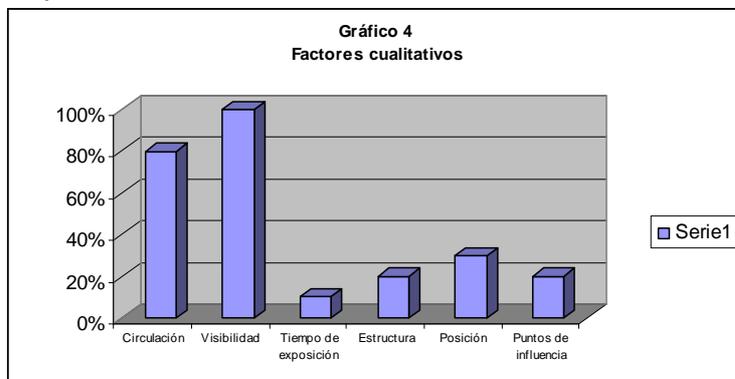
En la tabla 1 se puede observar la posición en que coincidieron al colocar los intereses del análisis post-compra.

TABLA 1	
Análisis post-compra	
Posición	Intereses
1	Claridad y alcance del mensaje
2	Alcance del área designada de mercado
3	Evaluación del medio escogido
4	Recordación
5	Traducción en ventas

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Los resultados de los factores de análisis cuantitativos muestran que la audiencia objetivo ocupa la primera posición, seguida del porcentaje bruto del mercado alcanzado, la circulación diaria por persona, el alcance y, posteriormente, la frecuencia. El costo por millar fue el factor cuantitativo que obtuvo la menor posición.

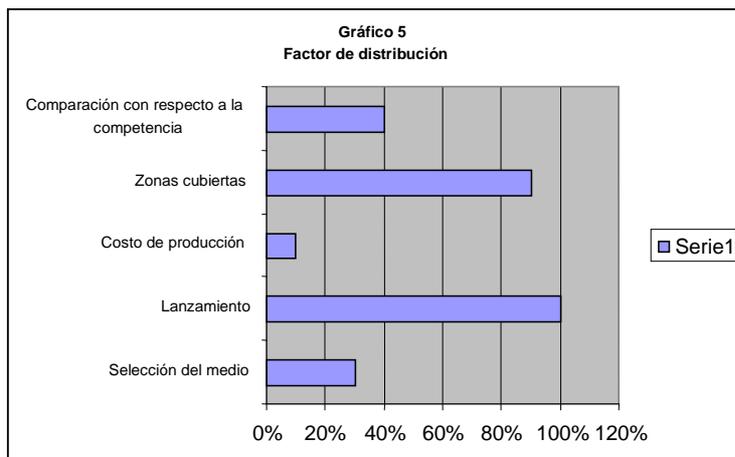
La ponderación de los factores de análisis cualitativos se muestra en el gráfico 4.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

En los resultados del factor demográfico, con un 100% de concordancia, el tipo de zona en que se establece la publicidad fue la característica más importante, seguida con un 80% por el nivel económico de la zona y con un 60% por el nivel social. Los estudios de género y tipo de ocupación obtuvieron un porcentaje escaso.

En el factor de distribución, lo más importante es el lanzamiento; los resultados totales se muestran en el gráfico 5.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

4.2 Agencias de publicidad

El 80% de los encuestados aseguró ser usuario frecuente de publicidad exterior; pero, como se muestra en la Tabla 2, difieren en el porcentaje del presupuesto que asignan a publicidad. Un 72% de los encuestados opina que la publicidad exterior es más exitosa relacionada a otro medio, y el restante 28% opina lo contrario.

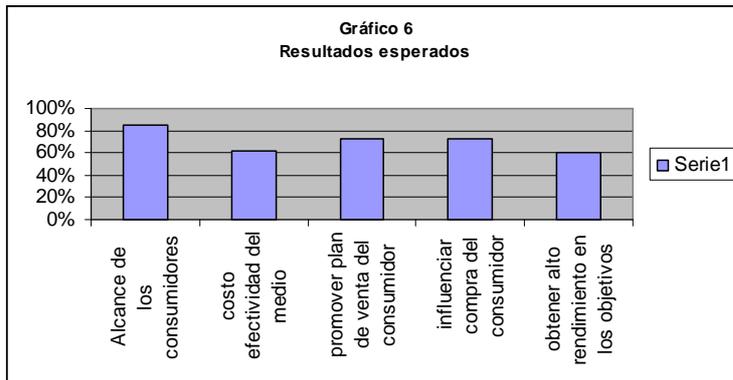
TABLA 2

Porcentaje del presupuesto asignado a Publicidad exterior

Posición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0-15%	7	22	22
15-30%	16	50	72
30-60%	7	22	94
60-100%	2	6	100

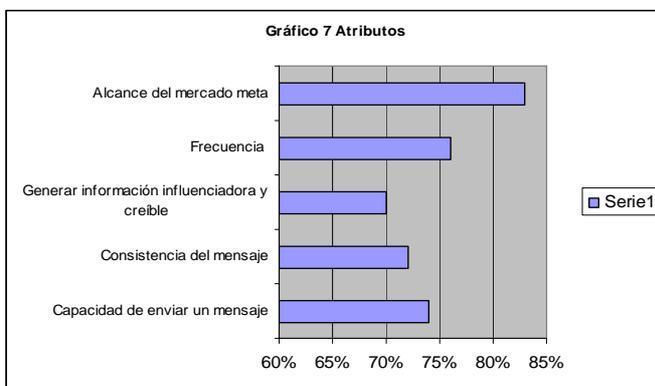
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Como se muestra en el gráfico 6, el 85% opinó que el resultado esperado de mayor importancia es el alcance al consumidor.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

En el gráfico 7 se muestran los resultados de la encuesta sobre los atributos de la publicidad exterior; los de mayor puntaje fueron el alcance y la frecuencia.

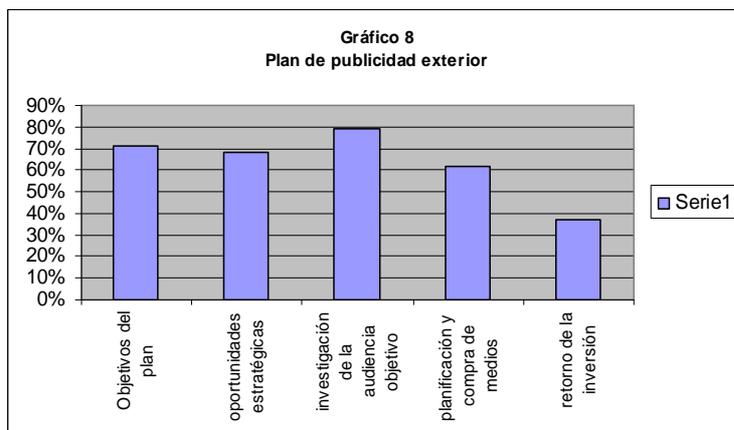


Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

En relación con las fortalezas de la publicidad exterior, la influencia repetitiva en la mente del consumidor alcanzó un porcentaje del 95%, seguido de la capacidad de alcance de audiencias masivas con un 79%, el alcance y la influencia del consumidor en el punto de compra con un 60% y la generación de conciencia de marca con un 20%.

La característica más importante de un sistema de medición debe ser, en primer lugar, que sea creíble con un 76% de porcentaje, seguido de que esté basado en principios establecidos y sea consistente con un 68% cada uno. Con menor porcentaje se coloca la normativa estándar con un 50% y los conteos oficiales con un 43%.

La característica de mayor peso en el plan de publicidad exterior es la investigación de la audiencia objetivo. El gráfico 8 muestra que el retorno de la inversión recibió el menor puntaje.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

En la tabla 3 se colocan los intereses del análisis post-compra, según la posición que alcanzaron después de ponderar los resultados.

TABLA 3

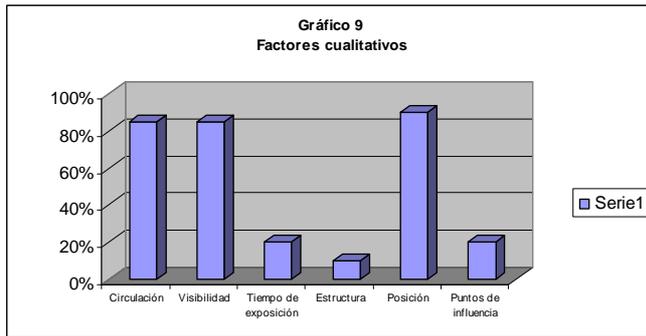
Análisis post-compra

Posición	Intereses
1	Claridad y alcance del mensaje
2	Recordación
3	Traducción en ventas
4	Alcance del área designada de mercado
5	Evaluación del medio escogido

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

De los factores de análisis cuantitativos, se posicionó en primera instancia el alcance, seguido por la frecuencia. En tercera posición se ubicó el porcentaje bruto del mercado, seguido por la población del área y la circulación diaria. En última instancia se ubicó el costo por millar.

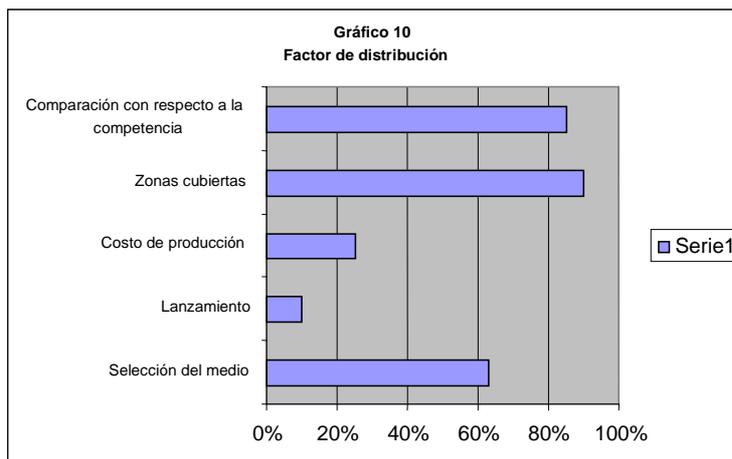
El gráfico 9 refleja los resultados del análisis de los factores cualitativos.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Los resultados de la encuesta referente al factor demográfico muestran que la cantidad de población es el ítem de mayor importancia, seguido por el nivel económico, el tipo de zona y el nivel social. El estudio de género y tipo de ocupación recibieron escaso porcentaje.

En el gráfico 10 se muestran los resultados obtenidos para los factores de distribución, en el que las zonas cubiertas por la campaña se ubican en la primera posición.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

4.3 Usuarios directos

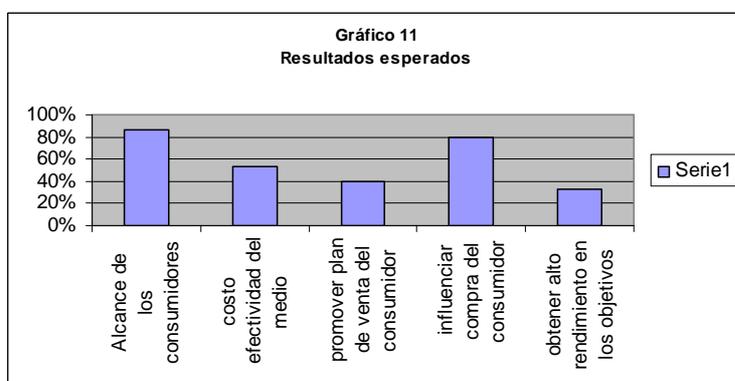
El 100% de los encuestados aseguró ser usuario frecuente de publicidad exterior. Como se muestra en la Tabla 4, difieren en el porcentaje de presupuesto que asignan a publicidad. Un 90% de los encuestados opina que la publicidad exterior es más exitosa relacionada con otro medio y el restante 10% opina lo contrario.

TABLA 4
Porcentaje del presupuesto asignado a publicidad exterior

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

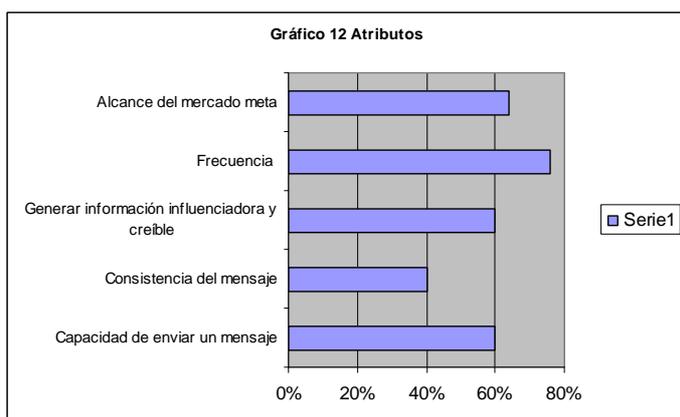
Posición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0-15%	17	65	65
15-30%	4	14	80
30-60%	5	20	100
60-100%	0	0	100

Como se muestra en el gráfico 11, el 86% opinó que el resultado esperado de mayor importancia es el alcance al consumidor.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El atributo de publicidad exterior que alcanzó mayor puntaje es la frecuencia. Los resultados se muestran en el gráfico 12.



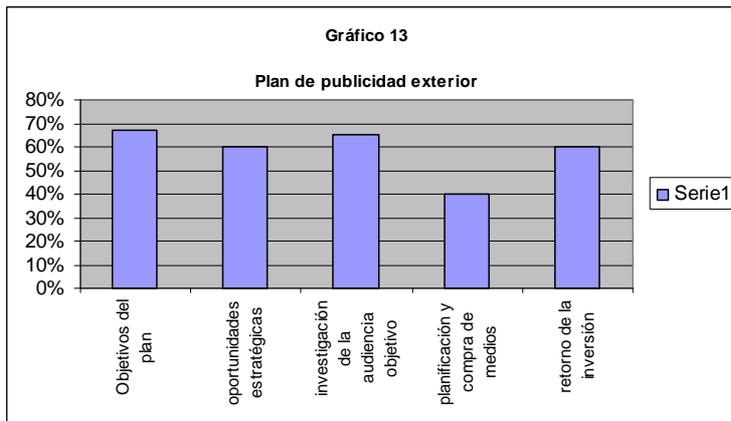
Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Al analizar los resultados de las fortalezas de la publicidad exterior, la influencia repetitiva en la mente del consumidor logró un porcentaje del 66%, seguido por las variables de costo efectividad y capacidad de alcance de audiencias masivas con un

60%, la capacidad de alcance fuera de casa con un 53%, la generación de conciencia de marca con un 40% y la influencia del mercado meta con un 20%.

La característica más importante de un sistema de medición es que sea creíble, con un 66% de porcentaje; seguido de que sea consistente, con un 66%; y que sea basado en principios establecidos y normativa estándar, con un 60%. En la última posición se encuentran los conteos oficiales.

Como muestra el gráfico 13, los objetivos del plan de publicidad es el de mayor porcentaje, según los usuarios directos.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

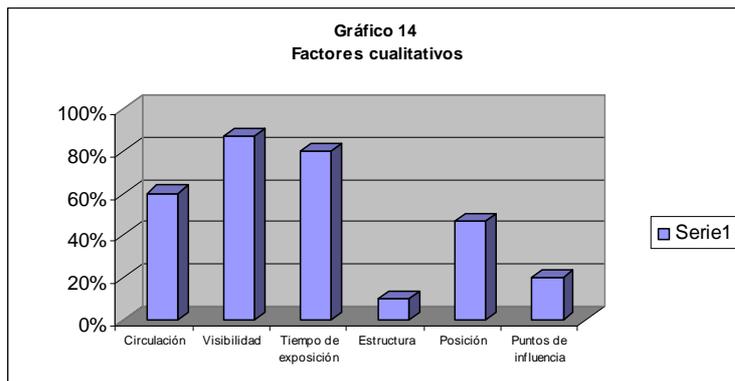
Se compilan en la tabla 5 las valoraciones del análisis post-compra, y en la posición de importancia se colocan según el puntaje que los usuarios les asignaron.

TABLA 5	
Análisis post-compra	
Posición	Intereses
1	Traducción en ventas
2	Claridad y alcance del mensaje
3	Recordación
4	Alcance del área designada de mercado
5	Evaluación del medio escogido

Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

Al evaluar los factores de análisis cuantitativo, los usuarios le confieren un 66% del peso total a la audiencia objetivo y a la circulación diaria por persona, un 40% al porcentaje bruto del mercado alcanzado, y un 33% al alcance y el costo por millar.

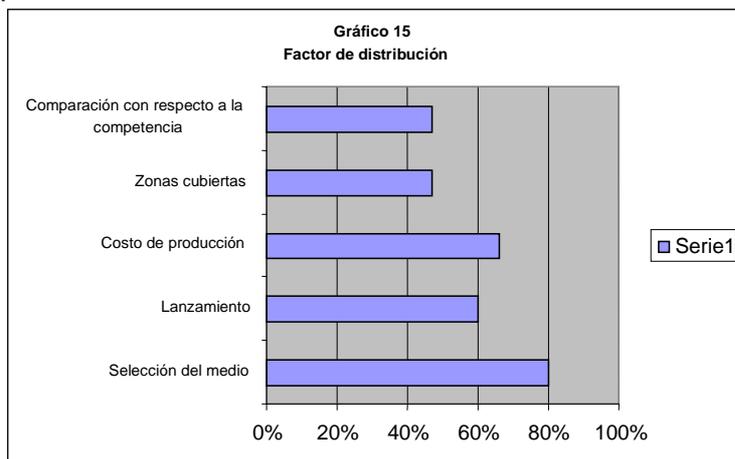
Al analizar los factores cualitativos de la publicidad exterior, cuyos resultados se muestran en el gráfico 14, la visibilidad es el aspecto que tiene mayor importancia para los usuarios.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

El aspecto que destaca en los factores demográficos de mayor importancia en los usuarios es el nivel económico con un 94%, el nivel social y el tipo de zona con un 60% de importancia conferida, la cantidad de población con un 20%, y el estudio de género y tipo de ocupación con un 10%.

La selección del medio, como lo muestra el gráfico 15, es el ítem de mayor importancia para los usuarios dentro de los atributos de los factores de distribución.



Fuente: Elaboración propia con base en la encuesta.

V Conclusiones

De los resultados de la encuesta se deduce que:

1. No se realizan campañas que utilicen el presupuesto total en publicidad exterior, ya que el medio es más exitoso acompañado de otros.
2. El resultado esperado de la publicidad exterior es el alcance que se logre para influenciar al mayor número de consumidores, en que el costo efectividad pasa a ser un resultado de menor importancia.
3. El alcance y la frecuencia destacan como atributos que tiene la publicidad exterior, y como un resultado de ello se presenta la capacidad de hacer llegar un mensaje consistente. Lo anterior tiene relación directa con las fortalezas del medio, que son la influencia repetitiva de un mensaje consistente y su alcance a audiencias masivas.
4. Para el usuario final reviste especial importancia el costo efectividad del medio; para las agencias de publicidad y las “optimizadoras” de medio no lo tiene.
5. El usuario final tiene necesidad de conocer la efectividad de su inversión. Para ello es necesario contar con un sistema que permita concluir con resultados creíbles y con base en principios establecidos y consistentes.
6. Para funcionar adecuadamente, lo fundamental es contar con objetivos claros trazados en el plan, con una audiencia objetivo claramente establecida.
7. Nuevamente, al consultar sobre el plan de publicidad exterior, la importancia que le confiere el usuario directo al retorno de la inversión difiere radicalmente del dado por las agencias y “optimizadoras” de medios.
8. Esta diferencia vuelve a resaltar en el análisis post-compra, en el cual lo más importante para el usuario directo es la traducción en ventas, mas no así para las otras unidades de análisis. Sin embargo, sí coinciden en la importancia del alcance, la claridad del mensaje y la recordación de este que refleje la audiencia.
9. Es importante poderlos medir cuantitativamente, en conjunto con cualidades de visibilidad y circulación de las unidades escogidas, que deben estar ubicadas acordes al nivel económico y social a la audiencia objetivo de la campaña.
10. La campaña debe ejecutarse con la distribución adecuada, con el fin de que pueda cubrir la mayor cantidad de zonas de interés y prevalecer sobre la competencia.

VI Recomendaciones

Es necesario un sistema que evalúe la campaña de publicidad exterior, que dé como resultado final un cálculo del retorno de la inversión que se obtendrá. El método se basa en el utilizado por Outdoor Media Internacional (Álvarez, 2005).

La campaña se evaluará a través de los factores que se describen a continuación.

6.1 Factor cuantitativo

El factor cuantitativo es aquel que relaciona la ubicación donde se encuentra la valla, con el universo de características que la rodean; es el factor que le permite a la campaña escoger la ubicación dependiendo de sus objetivos en relación con el mercado presente.

Se evalúa:

- **Circulación diaria efectiva (DEC):** número potencial de personas que estarán expuestas a la publicidad emitida. Es el promedio diario de personas que pasan diariamente al frente de una localización o unidad.

Como instrumentos se utilizan el conteo de vehículos, con promedio de ocupación por cada vehículo; y se consideran las variaciones de horario y cualidades cualitativas que se analizarán más adelante, como la iluminación. En la tabla 6 se muestra un ejemplo.

Tabla 6			
DEC			
Unidades contratadas	12		
Tiempo de exposición	120 días		
	Unidades iluminadas	Unidades sin iluminación	
Cantidad	3	9	
DEC	Corresponde al DEC diario de cada unidad; a las unidades sin iluminación se les toma el 80% del DEC diario.		
DEC diario	45,000	36,000	40,500
	Promedio del DEC de todas las unidades.		
DEC total	64,800,000	51,840,000	116,640,000
	DEC diario por el tiempo de exposición por unidades.		

Fuente propia con base en estudios de Outdoor Media Internacional (Álvarez, 2005).

- **Porcentaje bruto del mercado alcanzado (GRP):** es el porcentaje de la población a la que se logrará tener acceso a través de la campaña en vallas. Es un supuesto de este método que las ubicaciones que se escojan para la campaña serán acordes con el mercado meta que esta pretende alcanzar.

Para obtener el GRP, se divide el DEC promedio diario entre la población.

EL GRP es el alcance de la campaña de publicidad exterior. Es necesario resaltar que una campaña no siempre logra un alcance del 100% del mercado. Para lograr llegar al total de la población, es necesario lograr un 100% de cobertura, pero en una campaña esto no siempre es posible, ya sea por razones de presupuesto o de

disponibilidad de ubicaciones, por lo que el alcance efectivo final será menor al alcance total.

- **Punto de frecuencia (FRP):** La frecuencia es el número de veces que un mensaje se entrega en un lapso dado.

6.2 Factor cualitativo

El factor cualitativo es aquel que se encarga de evaluar la ubicación en que se encuentra instalada la publicidad. Esto se realiza mediante una fórmula que contempla cuatro determinantes principales: visibilidad, velocidad de movimiento, ángulo de las vallas y la relación de estas con otras vallas adyacentes.

- **Visibilidad:** distancia desde la cual la ubicación se hace visible por primera vez para las personas que conducen un automóvil y las condiciones de visibilidad que ofrece con respecto a ruido e interferencia, otras estructuras disponibles alrededor, el paisaje mancha o el entorno de la publicidad.

- **Características de colocación:** posición estratégica que mantiene una valla en una ubicación específica. Es como haya aprovechado el entorno para sobresalir y cómo impacte la propaganda instalada.

- **Tipo de tráfico:** evaluación de qué tipo de tráfico es el que oferta la ubicación. Tiene que ver con el evaluar el tipo de carretera en que se ubica y la clase de circulación que la rodea.

- **Estructura:** tipo de estructura que fue instalada en la ubicación y cómo influye en el desempeño general de la valla.

En la tabla 7 se muestra el formulario para la evaluación de los factores cualitativos.

Formulario de evaluación del factor cualitativo de las vallas

Tabla 7

La evaluación consiste en otorgar notas, donde 100 es la mejor en cada uno de los ítems. Se suman las notas de los ítems por categoría y se toma el promedio.

6.3 Factor demográfico

Es el que describe a las personas que se pretende alcanzar con el mensaje; la tabla 8 lo explica. El análisis demográfico puede ser desde muy simple hasta uno de gran complicación y es capaz de describir las características generacionales, de género y de situación económica de la población que rodea una ubicación específica.

Tabla 8

FACTORES DEMOGRÁFICOS DE UNA UBICACIÓN				
Demografía				
Población	Hombres _____		Mujeres _____	
	<input type="checkbox"/> Infantes	<input type="checkbox"/> Niños	<input type="checkbox"/> Adolescentes	<input type="checkbox"/> Adultos
Tipo de área	<input type="checkbox"/> Altos ingresos	<input type="checkbox"/> Ingresos medios	<input type="checkbox"/> Ingresos bajos	<input type="checkbox"/> Pobreza
	<input type="checkbox"/> Área residencial	<input type="checkbox"/> Área comercial	<input type="checkbox"/> Área industrial	<input type="checkbox"/> Área turística
	<input type="checkbox"/> Área institucional	<input type="checkbox"/> Área recreativa	<input type="checkbox"/> Área rural	<input type="checkbox"/> Área remodelación
	<input type="checkbox"/> Área financiera	<input type="checkbox"/> Área de transportes	<input type="checkbox"/> Área de oficinas	<input type="checkbox"/> Área bajo construcción

Fuente propia, elaborado con base en estudios de Outdoor Media Internacional (Álvarez, 2005).

El procedimiento es equivalente al del factor cualitativo; se califica la ubicación según satisfaga las necesidades que se espera encontrar en el área de mercado.

6.4 Factor creativo

El factor creativo es esencial en todo tipo de publicidad, pero en las vallas se requieren habilidades especiales por la particularidad del medio y del tipo de audiencia.

Uno de los principales fallos de la publicidad exterior, sobre todo en vallas, es no transmitir claramente un mensaje o no generar el impacto creativo que de ella se espera, y la mayoría de las veces se debe a la miopía de los diseñadores al tomar elementos de otros medios y trasladarlos a la publicidad exterior (Kleppner, 1988).

Rick Robinson, diseñador premiado de publicidad exterior, lo ha enmarcado claramente, al señalar que la publicidad exterior debe tener solo tres elementos: un punto de fuga o gancho, un dibujo y un texto muy breve. Además, debe ser muy respetuosa con el entorno, pues se convierte en parte del paisaje del transeúnte o conductor (Robinson, 2005).

Cada uno de esos tres elementos se evalúa y prueba para poder otorgarle una nota de desempeño.

6.5 Método final

El método final se realizó adaptando el sistema de evaluación del desempeño por centro de responsabilidades.

Para el método final se identificaron cuatro centros de responsabilidades, que corresponden a los factores que se han descrito anteriormente, y que contribuyen a la creación de dos productos: el alcance y la frecuencia. Se le solicita al interesado que otorgue un peso porcentual a cada uno de los cuatro factores según el interés de su campaña.

La frecuencia se conforma de los valores de la circulación diaria efectiva, la frecuencia, los factores cualitativos y el factor creativo.

El alcance se refiere a los valores de porcentaje efectivo del mercado alcanzado, los factores cualitativos, factores demográficos y el factor creativo. En cada uno de los centros de responsabilidad se asigna el valor alcanzado después de la evaluación. Finalmente, se suman según el peso porcentual que se les haya otorgado.

En la tabla 9 se ejemplifica el método.

Tabla 9

Población	1,300,000
------------------	-----------

Peso asignado en porcentaje	Total	Porcentaje estimado de éxito	Frecuencia Alcance	Impacto
Factor cuantitativo	30%			
DEC	116,640,000	100%		
FRP	2	100%		
GRP	74.77%	85%		
			233,280,000	64%
				148,259,938
Factor cualitativo	20%			
Visibilidad	80	100%		
Colocación	70	100%		
Tipo de tráfico	95	100%		
Estructura	100			
			93,312,000	95%
Factor demográfico	30%			
Tipo de zona	80	100%		80%
Nivel económico	80	100%		80%
			233,280,000	80%
Factor creativo	20%			
Punto de fuga	100	70	81,648,000	70%
Dibujo	100	80	93,312,000	80%
Texto	100	90	104,976,000	90%
			93,312,000	80%
Totales			177,292,800	78%
				138,406,018
				93%
				59%

Datos Finales	
Costo total	\$24,000
Punto de impacto	13,000
Costo Por punto de Impacto	\$0.018
Impacto	771,296
Costo por punto de Impacto real	\$0.031

Fuente propia

Al multiplicar el alcance por la frecuencia, se obtiene el impacto total de la campaña.

El punto de impacto es la población por el 1%. El costo por punto de impacto equivale al costo total entre la población total.

Para medir el impacto real que se espera que tenga la campaña, se mide el impacto real por la expectativa inicial. Con este dato se calcula el costo por punto de impacto real.

Con estos datos, los expertos pueden vaticinar el impacto en ingresos que significará, o sea, la traducción en ventas. Adicionalmente, se pueden evaluar otros puntos, como la contribución al valor de marca.

Con estos datos, el costo y la tasa de rendimiento esperada se calcula el retorno sobre la inversión, para que el usuario pueda tomar una decisión más certera.

Bibliografía

Libros

Kleppner, O. (1988). *Manual de la Publicidad*. México: Prentice-Hall.

Polimeni, R., Fabozzi, F. y Adelberg, A. (2003) *Contabilidad de costos*. Bogotá: McGraw-Hill.

Internet

El Universal. (2006). *El rediseño de los impresos y la segmentación de la TV*. Recuperado el 25 de enero de 2007, de

http://universo.eluniversal.com/2006/10/24/andam_art_24A795117.shtml

Mejía, A. (2006). *Desplaza publicidad exterior a la radio*. Recuperado el 25 de enero de 2007, de <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/54876.html>

Normen, E. (2005). *España frente al cambio de las reglas contables en la UE para los intangibles*. Recuperado el 25 de enero de 2007, de

http://www.bcd.es/gimaster/portal_2004/2_Disseny/2_2_5_1_documents.asp?idiom=cas&id=2859

Bouvard, P. y Noel, J. (2002). *The Arbitron Outdoor Industry Needs Analysis*. Recuperado el 4 de febrero de 2007, de

<http://www.oaaa.org/pdf/IndustryNeedsAnalysis.pdf>

Congresos

Álvarez, P. (2005). *La campaña perfecta en el exterior*. Conferencia impartida en el Congreso Iberoamericano de Publicidad Exterior. San José, Costa Rica.

Ceballos, J. (2005). *Retorno de la inversión en la publicidad exterior*. Conferencia impartida en el Congreso Iberoamericano de Publicidad Exterior. San José, Costa Rica.

Fernández, P. (2005). *La publicidad exterior y la planificación integrada de canales. El camino hacia la especialización*. Conferencia impartida en el Congreso Iberoamericano de Publicidad Exterior. San José, Costa Rica.