

**XXXVI CONGRESO ARGENTINO DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS DE COSTOS**

“LA GESTIÓN PUBLICITARIA”

(Aporte a la Disciplina)

Rubén Ernesto Galle

Contador Público

Facultad de Ciencias Económicas U.N.L.P

e-mail: rgalle@speedy.com.ar

La Pampa, Noviembre de 2013

LA GESTIÓN PUBLICITARIA

(APORTE A LA DISCIPLINA)

INDICE

CONTENIDO	Pág.
Resumen	3
1. Introducción	4
2. Conceptos necesarios para el abordaje del análisis	5
3. Análisis contable	7
4. Análisis de las mediciones de Marketing	9
5. Análisis de las mediciones para la Gestión	15
6. Conclusiones	19
7. Bibliografía	20

LA GESTIÓN PUBLICITARIA

(APORTE A LA DISCIPLINA)

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo, efectuar un análisis comparativo de las mediciones publicitarias, respecto del impacto de las mismas sobre las ventas.

A tal efecto se aborda el análisis de la forma de registrar y exponer los gastos de publicidad, de acuerdo a las Normas Contables Nacionales e Internacionales, tratando de encontrar algún punto de encuentro con la Contabilidad de Gestión.

En tal sentido se exponen las condiciones de información para el abordaje de la gestión de la publicidad y se ensaya una comparación de los indicadores de medición publicitaria que se utilizan en marketing (indicadores en general, no financieros), con información e indicadores de gestión que utilizan los Analistas de Gestión.

A consecuencia de ello, se trabaja con el agregado de información a los indicadores de marketing, con la intención de mejorar el análisis de La Gestión Publicitaria.

1. Introducción

Dentro de la cadena de comercialización y distribución, se encuentra – entre otras – la actividad de Marketing (Mercadotecnia), y dentro de ésta, una de las actividades de mayor relevancia es la comunicación a los mercados; es decir, dar a conocer la existencia de los productos, a:

- Los potenciales clientes: aquellos que pueden tener deseo o interés por tales productos.
- Los clientes disponibles: aquellos que además de ser potenciales, cuentan con poder adquisitivo para la compra.
- Los clientes objetivos o target o meta: sobre los cuales la empresa localiza los esfuerzos.
- Los clientes penetrados: los que compran o han comprado los productos a la empresa o a sus competidores, y
- A aquellos clientes penetrados, que formando parte de la cartera de la empresa, se requiere fidelizar.

Se explica la relevancia de la comunicación, no sólo por la importancia de la actividad misma, sino también porque en general se requiere de altas inversiones para que se pueda comunicar en los distintos medios existentes.

No obstante lo mencionado, hay empresas pequeñas y aún medianas que no invierten mucho dinero en comunicar, y esto se debe a que se encuentran consolidadas en el mercado en el que operan, no están dispuestas a realizar dichas erogaciones, no cuentan con capacidad para cubrir la demanda potencial probable, o bien otras razones propias de decisión empresarial.

Esta comunicación, en los términos enunciados, se conoce en la jerga marketinera como PUBLICIDAD; y a efectos de entender esta actividad bastante compleja, es necesario enunciar algunos conceptos y las distintas visiones de la mercadotecnia existentes en la doctrina.

Según Kotler y Armstrong¹ *“la Mercadotecnia no sólo concierne a las ventas y la publicidad. Y eso no es de sorprender: todos los días nos bombardean con comerciales televisados, anuncios en los periódicos, campañas de correo directo y llamadas de ventas Aún cuando son importantes, son sólo dos de las muchas funciones que aquella tiene*

.....
Mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”

En línea, con estos conceptos, Mark Scott² plantea impulsores de valor, que en lo referente a la mercadotecnia, se pueden sintetizar como indicadores de rendimiento y ellos son:

¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, Cuarta edición

² Mark C. Scott, El proceso de creación de valor en la empresa – Análisis y Comentarios, Deusto

- Objetivación de clientes
- Fidelidad de la clientela
- Captación de clientes
- Abandono de clientes
- Rendimiento del cliente
- Participación en el total de la inversión publicitaria del sector
- Recuerdo no sugerido
- Sobreprecios

2. Conceptos necesarios para el abordaje del análisis

Sobre estos conceptos no hay nada nuevo por descubrir, y me remitiré a los autores especializados en la materia, que han desarrollado vasta bibliografía al efecto.

Comunicación

Según Billorou³, *“Comunicación es el hecho de transmitir señales mediante un código común al transmisor y receptor, de manera que el primero pueda hacer llegar un mensaje al segundo, a través de un canal de comunicación, y recibir una respuesta.*

Existen comunicaciones de marketing y comunicaciones que no son de marketing. En esta última categoría se ubica la propaganda, la que puede definirse como el conjunto de técnicas de comunicación ideológicas que se utilizan para el logro de objetivos no comerciales. Es decir, la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales, religiosas o lograr la adhesión de personas o grupo de personas a las que los emisores de la comunicación representan, real o simbólicamente.”

Kotler y Armstrong (*cita 1*), *El marketing moderno requiere de instrumentos o técnicas de comunicación, a saber:*

- **Publicidad:** *cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un anunciante identificado.*
- **Marketing directo:** *es el uso de correo físico o electrónico, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes actuales o potenciales o solicitar respuestas de los mismos.*
- **Promoción de ventas:** *son incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.*
- **Merchandising:** *es una actividad que se realiza en el punto de venta mediante elementos confeccionados con ese fin y que, fuera del punto de venta, se lleva a cabo mediante elementos creados con otra finalidad y sin intencionalidad de comunicar comercialmente por parte de quien exhibe esos elementos (Billorou, cita 3).*
- **Difusión periodística:** *es una técnica que divulga información de toda índole referida a empresas, entes, instituciones, profesionales, organismos y personas a través de los medios de comunicación social en forma de noticias, con el objeto de lograr que los emisores sean valorados positivamente por la audiencia. Es una comunicación encubierta. (Billorou, cita 3).*
- **Relaciones públicas:** *es una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.*

³ Billorou, Oscar P. “Las comunicaciones de marketing”. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1992.

- **Venta personal:** es la interacción en persona con uno o más compradores potenciales con el propósito de realizar una venta.

Conocidos estos conceptos “mínimos”, (esto es porque en la actualidad se han desarrollado otros instrumentos y técnicas de comunicación vinculados a los avances de la innovación tecnológica e informática, como el crecimiento de Internet, redes sociales, etc.) que las empresas deben tener en cuenta para lograr un proceso de comunicación eficaz, deben seguir estas etapas:

- Identificar la audiencia meta.
- Determinar los objetivos de la comunicación.
- Diseñar el mensaje.
- Seleccionar los canales de comunicación: personales o no personales.
- Determinar el presupuesto total de promoción.
- Decidir sobre la mezcla de promoción.
- Medir los resultados de la promoción, y
- Administrar y coordinar todo el proceso de comunicación.

Así entonces, cuando las empresas tienen que decidir sobre la mezcla de promoción o comunicación, deben determinar cómo distribuirán el presupuesto entre los distintos instrumentos o técnicas de comunicación mencionados.

Las empresas pueden contratar espacio o tiempo en distintos medios ya sea en forma directa, a través de Agencias de Publicidad o de Centrales de Medios. Independientemente de la forma de contratación, no se debe perder de vista el inicio del proceso, que es “identificar el mercado meta y los motivos de los compradores”. Luego de ello se debe decidir sobre:

- Objetivos de la publicidad.
- Monto a invertir.
- Mensajes a enviar.
- Medios a emplear.
- Formas de evaluar los resultados.

Al decidir sobre el o los medios a utilizar para llevar adelante el proceso de comunicación, las empresas se encuentran ante distintas alternativas:

- Televisión abierta o por cable.
- Medio gráficos: diarios y revistas.
- Emisoras de radio.
- Vía pública.
- Correo directo.
- Cine.
- Internet (Portales, Páginas, Banners, Redes sociales, otros).

La “**selección de los medios**” es la mezcla que se requiere para transmitir la cantidad deseada de exposiciones al público meta, en forma eficiente. Para ello se debe conocer la capacidad de los principales tipos de medios para ofrecer alcance, frecuencia e impacto del proyecto publicitario.

La “**forma de evaluar los resultados**”, objetivo de este trabajo, se puede analizar desde distintos aspectos, tales como: contables, de marketing y de gestión.

3. Análisis Contable

Los registros contables y la forma de exponer las erogaciones en publicidad, han sufrido algunos cambios con el transcurso del tiempo.

Hasta la aparición de las Resoluciones Técnicas, más precisamente la RT 16, las erogaciones en publicidad se registraban según se considerara, como un gasto o como un activo (cargos diferidos, hoy llamados activos intangibles); y esta consideración tenía que ver con el criterio de la empresa,

- a) si se referían a publicidades puntuales que se renovaban por otras, en distintos momentos del ejercicio contable
- b) si se trataban de campañas publicitarias de largo plazo y que se suponía que generarían ingresos futuros en otros períodos.

En tal sentido, se reconocía como un gasto de publicidad (Resultado negativo) en el caso a) o un activo (Cargos Diferidos) en el caso b) y en este último caso se lo amortizaba o depreciaba en un período de entre 3 y 5 años, según correspondiera.

La Resolución Técnica 16 (Marco conceptual), no regula específicamente sobre la Publicidad; sin indicar si se debe reconocer como activo, o como gasto; sino, que en el punto 4.1.1., parte pertinente, regula las condiciones que deben cumplir los activos, para considerarlos como tales:

R.T. 16 – Marco Conceptual, parte pertinente del punto 4.1.1. Activos

“.....

En cualquier caso, se considera que algo tiene valor para un ente cuando representa fondos o equivalentes de fondos o tiene aptitud para generar (por sí o en combinación con otros bienes) un flujo positivo de fondos o equivalentes de fondos. De no cumplirse este requisito, un objeto no constituye (para el ente en cuestión) ni un bien ni un activo.

.....

La contribución de un bien a los futuros flujos de fondos o sus equivalentes debe estar asegurada con certeza o esperada con un alto grado de probabilidad, y puede ser directa o indirecta.

.....

El carácter de activo no depende ni de su tangibilidad ni de la forma de su adquisición (compra, producción propia, donación u otra) ni de la posibilidad de venderlo por separado ni de la erogación previa de un costo ni del hecho de que su propiedad esté protegida legalmente.”

Debe observarse que las condiciones más fuertes para considerar la contribución de un bien a los futuros flujos de fondos, son estar asegurada con certeza, o esperada con un alto grado de probabilidad.

Luego, la Resolución Técnica 17 – Desarrollo de cuestiones de aplicación general, regula en su punto 5.13. Otros Activos Intangibles y menciona específicamente el tratamiento o reconocimiento de los costos de publicidad, que si bien lo denomina “costos” no admite la activación como intangible de la “publicidad”.

R.T. 17 – parte pertinente del punto 5.13.1. Otros activos intangibles, Reconocimiento.

“Los activos intangibles adquiridos y los producidos sólo se reconocerán como tales cuando:

a) pueda demostrarse su capacidad para generar beneficios económicos futuros;

b) su costo pueda determinarse sobre bases confiables;

c) no se trate de:

1) costos de investigaciones efectuadas con el propósito de obtener nuevos conocimientos científicos y técnicos o inteligencia;

2) costos erogados en el desarrollo interno del valor llave, marcas, listas de clientes y otros que, en sustancia, no puedan ser distinguidos del costo de desarrollar un negocio tomado en su conjunto (o un segmento de dicho negocio);

3) costos de publicidad, promoción y reubicación o reorganización de una empresa;”

Sobre este primer reconocimiento, la interpretación de 3) se generaliza a los costos de publicidad y promoción considerándolos como gastos del período en que se incurren. Y del análisis de ambas normas se concluye que no se permite la activación de los gastos de publicidad por la condición de certeza de generación de futuros flujos de fondos positivos o la esperanza de los mismos con un alto grado de probabilidad.

En cuanto a las regulaciones de las Normas Contables Internacionales, existe taxativamente el tratamiento de los gastos de publicidad, en la *NIC 38 - Activos Intangibles*, pero en ningún caso admite su activación, debiendo ser considerados como gastos. Existen interpretaciones sobre Programas de Fidelización de Clientes CINIIF 13 y sobre Permutas de Servicio de Publicidad SIC 31, que no tienen efectos sobre los dichos de la NIC 38, sobre la inaceptabilidad de la activación de los gastos de publicidad.

Texto pertinente de la NIC 38

“Activos intangibles

9. Con frecuencia, las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, en la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o nuevos sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales). Otros ejemplos comunes de partidas que están comprendidas en esta amplia denominación son los programas informáticos, las patentes, los derechos de autor, las películas, las listas de clientes, los derechos por servicios hipotecarios, las licencias de pesca, las cuotas de importación, las franquicias, las relaciones comerciales con clientes o proveedores, la lealtad de los clientes, las cuotas de mercado y los derechos de comercialización.

10. No todos los activos descritos en el párrafo 9 cumplen la definición de activo intangible, esto es, identificabilidad, control sobre el recurso en cuestión y existencia de beneficios económicos futuros. Si un elemento incluido en el alcance de esta Norma no cumpliera la definición de activo intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del ejercicio en el que se haya incurrido. No obstante, si el elemento se hubiese adquirido dentro de una combinación de negocios, formará parte del fondo de comercio reconocido en la fecha de adquisición

.....

69. *En algunos casos, los desembolsos se realizan para suministrar a la entidad beneficios económicos futuros, pero no se adquiere, ni se crea ningún activo, ni intangible ni de otro tipo que pueda ser reconocido como tal. En esos casos, el importe se reconocerá como un gasto en el momento en que se incurra en él. Por ejemplo, excepto cuando formen parte del coste de una combinación de negocios, los desembolsos para investigación se reconocerán como un gasto en el momento en que se incurra en ellos. Otros ejemplos de desembolsos que se reconocen como gastos son los siguientes:*

.....

(c) Gastos en publicidad y otras actividades promocionales.”

Como conclusión del análisis contable, se confirma que en algunas situaciones – ésta es una de ellas -, los registros contables, de acuerdo a normas contables (nacionales o internacionales) no son útiles para el análisis de la gestión.

La necesidad de información sobre la forma de registrar las inversiones en publicidad, para un adecuado análisis de gestión, requiere además del reconocimiento como gasto o como activo (intangibles); segregar o distinguir si la publicidad se refiere a un producto en particular, a una línea de productos, si se trata de publicidad institucional o si es publicidad corporativa, entre otras.

Pero además de ello, se necesita conocer el objetivo de la empresa, respecto del impacto en el mercado y en el tiempo, esto es si se trata de anuncios aislados, anuncios permanentes a modo de recordatorio del / los productos, campañas publicitarias de plazo prolongado, etc.

Sobre estas cuestiones me referiré con mayor amplitud en el punto 5.

4. Análisis de las mediciones de Marketing

Para comenzar con este análisis y con relación a lo enunciado en el punto 2 vinculado a *la mezcla de promoción* y a *la selección de los medios*, es apropiado conocer la distribución física (segundos de publicidad, páginas, exposiciones); como así también las inversiones en publicidad en los distintos medios, para ello se efectuará un análisis de la evolución 2012 – 2011, de acuerdo a información de CAAM – AAP (*cita 4*).

En términos generales el total del mercado de medios registró una disminución del 4,6% como promedio ponderado en el 2012 vs. el 2011 (ver cuadro 1). Ya en el 2011 se verificó una reducción del 0,7% sobre el año anterior, aunque esto justificado por la menor disponibilidad de inventario en la televisión producto de la aplicación de la ley de medios que regula el tope de publicidad por hora.⁴

⁴ Fuente: Cámara Argentina de Agencias de Medios, CAAM – Asociación Argentina de Publicidad, AAP

Volúmenes Físicos - Cuadro 1			
Acumulado a diciembre 2012 vs 2011			
MEDIO	2011	2012	Variación 2012 vs 2011
TV Capital	15.621	14.905	-4,60%
TV Interior	21.230	18.883	-11,10%
TV Cable	52.577	51.954	-1,20%
Diarios Capital	91.467	83.471	-8,70%
Diarios Interior	35.620	37.257	4,60%
Revistas	59.084	60.307	2,10%
Radio Capital	29.443	29.957	1,70%
Cine	3.236	3.565	10,20%
Total Ponderado			-4,60%

Son segundos (en miles) en TV, radio y cine; y páginas en diarios y revistas (cita 4)

Al estimar la valorización de los volúmenes físicos en pesos, se obtiene un aumento de la valorización de un 24% en promedio general sobre el año 2011. Dado que, como ya vimos, los volúmenes físicos se redujeron en un 4,6% (en valores corrientes) de haberse mantenido el volumen general, la aplicación de aumentos tarifarios en el 2012 hubiera determinado un mayor incremento de la inversión anual, por ejemplo, en el 2011 el incremento fue del 33%, mientras que en el 2012 baja al 24%, justamente por una menor actividad publicitaria. La participación porcentual de cada medio sobre el total prácticamente no muestra variaciones significativas respecto del año anterior (ver cuadro 2). (cita 4)

Enero-Diciembre 2012 vs 2011 - Cuadro 2					
MEDIO	2011		2012		VARIACIÓN 2012 vs 2011
	VALOR	% PART.	VALOR	% PART.	
Televisión	7.329	40,6%	9.229	41,2%	26%
Gráfica	6.449	35,7%	7.838	35,0%	22%
Radio Capital	526	2,9%	759	3,4%	44%
Vía Pública	828	4,6%	892	4,0%	8%
Cine	215	1,2%	273	1,2%	27%
Internet	1.122	6,2%	1.431	6,4%	28%
Producción (1)	1.589	8,8%	1.981	8,8%	25%
Total General	18.058	100%	22.403	100,0%	24%

Valorización en millones de pesos corrientes.

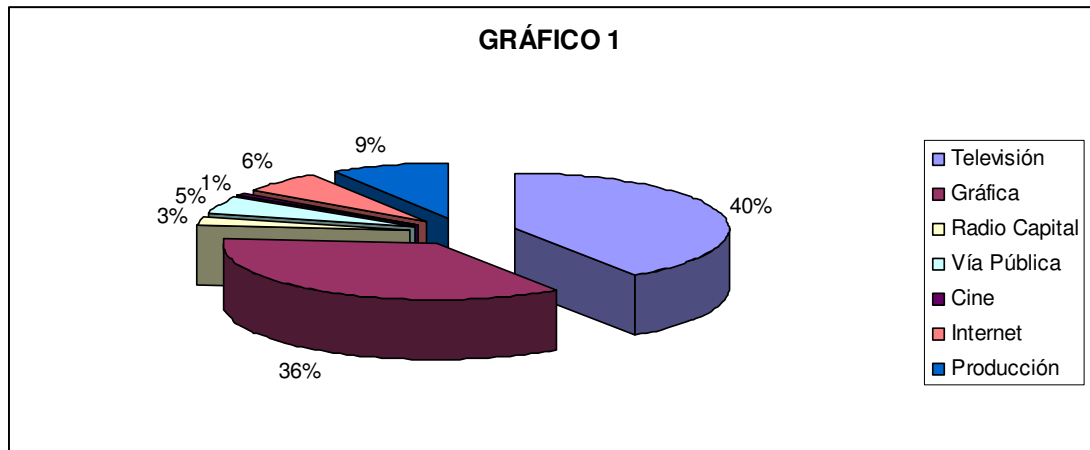
Fuentes: Monitor de Medios Publicitarios S.A., para Televisión, Gráfica, Radio Capital e Internet. Scopesi para Vía Pública y FilmSuez, para Cine.

Datos procesados por CAAM.

(1) El estimado de producción corresponde a la aplicación de un % sobre los montos de TV, Gráfica y Radio.

Visto los Cuadros 1 y 2, es conveniente analizar la estructura porcentual en un gráfico, tomando como base el cuadro en valores, dado que, el de volúmenes físicos no guarda la misma unidad de medida entre los distintos medios y no están expuestos todos los medios existentes en el mercado publicitario. Dicho gráfico permite a la empresa analizar la mejor mezcla de promoción a utilizar, para decidir sobre la selección de los medios más adecuada, (ver gráfico 1).

El dicho gráfico se puede observar que, en orden de importancia, se establece un ranking de medios, donde la Televisión representa un 40,6% del total, siguiendo la Gráfica con un 35,7% y en el tercer lugar, Internet con un 6,2%.



Abordando el análisis de las mediciones de marketing, es útil lo mencionado recientemente, dado que las mismas, actualmente se concentran en indicadores vinculados con medios Televisivos, Radiales e Internet.

En general, los indicadores de medición de publicidad, desde la mirada del marketing, son no monetarios.

4.1. Rating

La medición del “rating” es un elemento de vital utilidad para decidir en qué banda horaria, programa televisivo y canal se debe enfatizar la difusión de la publicidad. Obviamente, publicitar en ellos tiene un mayor costo: más puntos de rating implica mayor costo del espacio publicitario (que se mide en segundos de publicidad).

Este indicador interesa tanto a la oferta como a la demanda publicitaria, esto es: Canales de TV, Productores televisivos y Publicistas o Agencias de Publicidad y Centrales de Medios.

Para medir audiencia de televisión, IBOPE MEDIA Argentina⁵ utiliza dos metodologías: “*people meters*” y cuadernillos que son las mismas que se utilizan en todo el mundo (Por ej: EEUU, Francia, Inglaterra.). La información que brinda, tiene un 70% de cobertura nacional en poblaciones urbanas (9 plazas de Argentina): Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe, Paraná y Alto Valle.

Hay 2450 “*people meters*” para medir audiencia de TV y más de 4600 panelistas en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario.

Todas estas plazas son medidas utilizando muestras probabilísticas que son armadas a partir de datos censales y de relevamientos específicos que realiza la empresa. La población objetivo a medir en dichas plazas son todas las personas (hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos alto, medio y bajo) que tengan desde 4 años en adelante.

⁵ IBOPE MEDIA Argentina, es la unidad de negocios del Grupo IBOPE, especializada en investigaciones de medios, que brinda servicios de mediciones de TV, mediciones de radio, mediciones de outdoor, monitoreo publicitario, banco de creativities multimedios, medición de redes sociales y mediciones de Internet.

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).

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

Los “puntos de rating” no tienen una única respuesta porque, como el rating% es un valor relativo, representa un determinado porcentaje del target sobre el cual se hace cada análisis. Ejemplos de target pueden ser “total hogares”, “total personas”, “mujeres de nivel socio económico alto y medio”, “hombres de 18 a 24 años”, etc. Un rating% de 2,35 equivale en “miles de personas” a diferente cantidad de individuos dependiendo si ese 2,35% se aplica al “total hogares”, al “total personas”, a “mujeres de nivel socioeconómico alto y medio” o al target que fuese.

A modo de ejemplo: si un punto de rating representa al 1% de la muestra seleccionada, el target es la cantidad de hogares y en Capital Federal y Gran Buenos Aires hay 3.100.000 hogares, implica que 1 punto de rating es igual a 31.000 hogares.

4.2. Stat

El Stat, es un indicador que se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, referido a un período de tiempo corto y lo más reciente posible, (el día anterior o la última semana). Además de ello se requiere de un sondeo o encuesta permanente de los contactos en general y de los contactos de ventas.

Si se supone que de acuerdo al sondeo, se obtiene que los contactos que han visto la publicidad, son 400 y los que han comprado son 150 de ellos, por un lado, y por otro, los que han comprado son 180 dentro de un conjunto de 500 que no han visto la publicidad, entonces:

$$\text{STAT} = \left[\frac{150}{400} : \frac{180}{500} \right] \times 100 = 104$$

En principio podemos concluir que si el STAT es mayor a 100, el impacto publicitario es apropiado, aunque en realidad es conveniente desagregar los dos cocientes y analizarlos.

Primer análisis

- a. Se observa que sobre 900 contactos el 55,5% no han visto la publicidad
- b. Que a pesar de ello el 36% compro el producto, por el producto mismo, sin haber visto la publicidad.

Segundo análisis

- a. Solo el 44,5% vio la publicidad, y
- b. Que de ellos el 37,5% compro el producto por ver la publicidad

Un buen Stat, es aquel que además de superar 100 puntos, más del 50% vean la publicidad y de ellos más del 30% compren el producto.

4.3. Gross Rating Point y OTS

El Gross Rating Point (GRP), equivale a la traducción “puntos de evaluación bruta” y es una unidad de medida que se utiliza en la planificación publicitaria de medios y audiencia. Se trata de un término bruto, expresado en porcentaje, que mide el número de exposiciones de una pauta publicitaria por cada 100 personas de la población considerada target o público objetivo.

Los GRP indican la presión que ejerce la campaña publicitaria, pero no miden la concentración o dispersión de la misma.

Esta unidad de medida que se utiliza para la determinación del OTS (Oportunity to see), que significa el número medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios. O lo que es lo mismo, el número medio (o frecuencia) de oportunidades que tiene el target de contactar con la campaña publicitaria. El resultado de OTS, se denomina impactos.

Se supone que el universo objetivo (target) es de 3 personas y que la campaña publicitaria de compone de 4 spot publicitarios; a su vez del universo objetivo 2 personas se contactan con los spot publicitarios en 5 oportunidades (contactos). Es importante destacar que los contactos es la suma de ellos y no de las personas, por lo que pueden existir duplicaciones entre los spots.

CAMPAÑA				
Universo Target	Spot A	Spot B	Spot C	Spot D
Persona 1	x	x		x
Persona 2				
Persona 3		x	x	

Target = 3
 Contactos = 5
 Personas = 2

$$\begin{aligned} \text{GRPs} &= \frac{\text{Contactos}}{\text{Target}} \times 100 & \text{GRPs} &= \frac{5}{3} \times 100 = 166,67 \\ \text{Cobertura} &= \frac{\text{Personas}}{\text{Target}} \times 100 & \text{Cobertura} &= \frac{2}{3} \times 100 = 66,67 \\ \text{OTS} &= \frac{\text{GRP}}{\text{Cobertura}} \times 100 & \text{OTS} &= \frac{166,67}{66,67} = 2,50 \end{aligned}$$

Es necesario y conveniente conocer cual debiera ser la frecuencia óptima de una campaña publicitaria, y los publicistas, si bien tienen algunos números predeterminados como índices a lograr, plantean que la frecuencia óptima dependerá del producto/servicio que se anuncie: ¿es una marca nueva?, ¿tiene notoriedad en el mercado?, ¿es el lanzamiento de un producto?, ¿es una campaña-recordatorio?

Por supuesto, habría que estudiar todos estos parámetros para determinar cuál sería la frecuencia efectiva. Aunque para cualquier caso, se define en la actividad publicitaria que los OTS mínimos que habrá de conseguirse en cualquier campaña, debieran de ser de 3 impactos. Y una frecuencia efectiva debería oscilar entre 6 y 10 impactos.

4.4. Mediciones en Internet

Para realizar las mediciones en Internet existe una unidad de medida, muy sencilla y que cada uno de los que utilizamos Internet, mail's, redes sociales la practicamos a diario, ella es "el Click".

Un primer concepto a tener en cuenta es el "Alcance", que es el número de personas a las que se les mostró el anuncio, sea que le haya dado click o no. Siendo la base total sobre la que se calculan los siguientes ratios.

A efectos de poder ejemplificar cada uno de estos ratios, se toma un caso de un anuncio publicitario en Facebook sobre un eBook, cuyo Alcance es de 150.000 personas que vieron la publicación. Y el costo de la publicación fue de \$ 450.-, 1.050 personas dieron click al anuncio y aterrizaron a la página donde se podía descargar el Book (Libro digital), de esas personas 800 llenaron el formulario y lo descargaron.

1) CTR (Click Through Rate): Es el número de personas que dieron Click a la publicación dividido el Alcance total. Es decir que de acuerdo a los datos del ejemplo como 1050 personas dieron click, representa un CTR de 0,7% (1.050/150.000).

2) Costo por Click: Es el valor en dinero que se obtiene de dividir la inversión en la campaña entre el número de click logrados. En el ejemplo el costo por click es de \$ 0,4285 (a) (\$ 450/1.050)

3) Tasa de Conversión: Es el número de "conversiones" (cantidad de personas que llegan al objetivo del anuncio) dividido el número de clicks dado al anuncio. En el ejemplo, 800 personas descargaron el libro, sobre las personas que dieron click al anuncio, 1.050, lo que da una Tasa de Conversión del 76 %

4) Costo por adquisición: es el costo final de cada persona que tomó la acción objetivo del anuncio, y se obtiene dividiendo a la inversión total, sobre las personas que tomaron la acción; en el ejemplo el costo de adquisición sería de \$ 0,5625 (\$450/800)

Creo que un mejor análisis del costo por adquisición debiera ser \$ 0,4285 ver (a), siendo $0,4285 \times 800 = \$ 342,80$ el costo de la publicidad efectiva y $(1.050 - 800) \times 0,4285 = 107,20$ el costo de la publicidad informativa, es decir que no concretó la venta, pero que hizo conocer el producto. En línea con este análisis personal, veamos lo que plantea Álvaro Mendoza⁶, de como medir el impacto de una campaña de e-mail marketing.

El citado autor menciona:

"No estoy de acuerdo con que el tráfico sea lo más importante, ni que sea la mejor herramienta para medir el impacto de una campaña de e-mail marketing. La mejor herramienta son las ventas"

*"Si, el tráfico es importante y es una medida o una variable que hay que medir, pero más que ello es el porcentaje de conversión. Es decir, si yo tengo cien visitantes en mi sitio web, ¿cuántos de esos 100 visitantes están comprando? ¿Qué porcentaje? Eso es lo que le va a permitir saber si su ofrecimiento comercial está teniendo éxito o no; **son las ventas?**"*

⁶ Álvaro Mendoza, "Los secretos de mi éxito" - Psicólogo con especialización en Marketing Management

Si bien existen otros indicadores para la medición de la publicidad, desde la óptica del marketing, considero que estos son los mas relevantes y a su vez los más utilizados en la actividad publicitaria.

A modo de conclusión de las mediciones publicitarias de marketing, se observan indicadores de relevancia para la actividad misma, que debieran ser la base para abordar relaciones de crecimiento o no de ventas en función de la publicidad, la eficacia y la eficiencia de las campañas publicitarias, las inversiones en publicidad respecto de la variación en las ventas.

5. Análisis de las mediciones para la Gestión

Decididamente para efectuar un análisis de relevancia en la gestión publicitaria, se deben tener en cuenta las mediciones de marketing desde lo cualitativo, y nutrir la información con las salidas del sistema contable, e información adicional presupuestada y real.

Como ya se ha desarrollado, las normas contables no dan soluciones a la temática de gestión y se debe trabajar con sistemas contables tales, con bases de datos que permitan identificar los distintos tipos de publicidad y su vinculación con las ventas, los clientes y el mercado.

Para comenzar un análisis de la gestión publicitaria, se debe conocer el tipo de empresa bajo análisis, el tipo de producto o servicio que ofrece, el mercado en el que participa, el porcentaje de participación en dicho mercado, el nivel de competencia, las modalidades y canales de ventas, la estructura de comercialización y la fuerza de marketing, como mínimo.

Más específicamente, sobre la publicidad, es fundamental distinguir, cual es el objetivo publicitario; es decir, si la campaña se refiere a impulsar y hacer conocer una nueva marca, si es para el lanzamiento de un nuevo producto, si es de refuerzo a las ventas, si es para lograr una mayor penetración en el mercado, si es recordatoria, si está vinculada a un producto, a una línea de productos, si es institucional, si es para lograr rápido impacto, si es para un período (2 ó 3 meses), si es continua; y algunas otras consideraciones.

De acuerdo a estos objetivos, el sistema contable debe permitir identificar a través de distintas cuentas ó subcuentas, las modalidades de publicidad enunciadas a efectos de poder individualizar la inversión realizada y medir el impacto en función del objetivo perseguido.

5.1. Tasa de Conversión agregada

Como se podrá observar, se pueden efectuar innumerables análisis de gestión, si combinamos todos los factores enunciados. Comenzaremos por efectuar un análisis partiendo de un indicador descrito en el punto 4.4 Tasa de Conversión, y le iremos incorporando información para mejorar los resultados que puede arrojar y que permitan mayores conclusiones.

La Tasa de Conversión, es un indicador muy usado, no sólo en los mercados virtuales, sino también en los mercados reales; tal vez no conocido con este nombre, pero en realidad lo que mide es:

$$\frac{\text{Contactos que compraron}}{\text{Contactos Atendidos}} \times 100$$

Es decir, que si de 1.000 clientes atendidos, compraron sólo 100, el ratio nos daría el 10%. Si este ratio se verifica en varios meses de un determinado período, probablemente el Gerente de Ventas, pida a sus vendedores que como mínimo logren ese porcentaje.

Obviamente, que es fácil entender que un ratio de este tipo puede llevar a cometer errores, dado que se mantendría el 10%, si compraron 20 clientes sobre 200 atendidos, ¿y las ventas?, cayeron el 80%; así, seguro que no sirve.

Aunque se puede mejorar el ratio, si le incorporamos otra información, supongamos que lo que se comercializa son casas industrializadas, cuyo precio es miles de \$ 200 cada casa, y la inversión en publicidad es de miles de \$ 4.000 mensuales (nótese que se trata de un solo producto y una publicidad permanente), si con los mismos datos se ponderan las ventas y su costo de publicidad, se obtiene: que de los 1.000 clientes atendidos, compraron 100, es decir que el total de ventas asciende a miles de \$ 20.000, al hacer la relación de Ventas / Costo de Publicidad, $20.000 / 4.000 = 5$, lo que implica que por cada \$ invertido, ingresan \$ 5 y con una tasa de conversión del 10%.

Si ahora se experimenta la caída de clientes en el 80% con idénticos datos enunciados, se tiene, Ventas (20×200) = 4.000, los costos de publicidad se mantienen, se tiene: $4.000 / 4.000 = 1$ es decir que por cada \$ invertido, ingresa ese mismo peso, con la misma tasa de conversión; “La venta alcanza sólo para cubrir la publicidad”.

Ante situaciones de este tipo, los especialistas en marketing, opinan que hay que reforzar la publicidad, basándose en información cualitativa (no financiera), tales como encuestas y analizar los ratios para los medios disponibles.

5.2. STAT vs. Inversión Publicitaria

Se supone una inversión publicitaria de \$ 15.000 y que cada contacto para venta efectiva compra 1 unidad de producto, con los datos descriptos en 4.2 se tiene que \$ 8.325.- (55,5%) son ociosos, aunque no exista la publicidad los contactos para ventas efectivas se mantendrían en 180.

De manera tal que esa ociosidad la deben absorber los contactos que vieron la publicidad (400), si el precio de venta del producto es de \$ 500, se obtiene:

Venta proveniente de la publicidad	\$ 75.000 (150 x \$ 500)
Inversión total en Publicidad	\$ 15.000 (20% sobre ventas)
Ventas sin Publicidad	\$ 90.000 (180 x \$ 500)

Esto implica, que el impacto de la publicidad, que representa un 20% sobre las ventas propias, genera un crecimiento de las ventas de un 83,3% y del 66,7% en los resultados totales (ver cuadro 3).

Si se desagrega de la inversión publicitaria, la ociosidad y a su vez, de la publicidad efectiva, se distingue la informativa (vieron la publicidad y no compraron) de la penetrada (vieron la publicidad y compraron), se debiera presentar la información de la siguiente manera:

Descripción	Venta sin Publicidad	Venta con Publicidad	%	Venta Total	Variación en %
Ventas	90.000	75.000	100%	165.000	83,3%
Publicidad Penetrada		-2.503	-3%	-2.503	
Subtotal	90.000	72.497	97%	162.497	80,6%
Publicidad Informativa		-4.172	-6%	-4.172	
Publicidad Ociosa		-8.325	-11%	-8.325	
Resultado	90.000	60.000	80%	150.000	66,7%

Cuadro 3 – Exposición del impacto publicitario basado en STAT

5.3. Campaña Publicitaria de Largo Plazo

Es muy común que las grandes empresas, mantengan campañas publicitarias de largo plazo, si bien renuevan periódicamente los anuncios, los clips, y otros. Éstas persiguen varios objetivos, mantener la vigencia de la marca, estar presente siempre, tratar de disminuir la participación de mercado de la competencia, **incrementar las ventas**, generar el permanente recordatorio; evidentes ejemplos de ello, son Coca Cola, Quilmes, las automotrices (Ford, VW, Fiat, Renault, etc.), la telefonía celular (Claro, Movistar, Personal).

La característica de estas campañas, en general comienzan con una inversión inicial, que luego se va reforzando en forma mensual, trimestral o los plazos que se fijan en el convenio, y tales refuerzos son de menor cuantía que la inversión inicial. Las empresas anunciantes definen internamente en su presupuesto de marketing, los montos a aplicar a las campañas publicitarias y el sector de marketing define las estrategias a emplear y los medios a utilizar.

Aunque se persigan objetivos estratégicos muy particulares para la empresa, hay un objetivo (que ya se expuso y se encuentra resaltado en el primer párrafo de este punto) que es el centro de atención, “*incrementar las ventas*”. Y desde este análisis se propicia la relación de los costos de la campaña publicitaria con los números de ventas.

La forma de llevar a cabo el mismo es considerar, este análisis como un proyecto de inversión, donde se planifican ventas y costos de publicidad (a valores corrientes), se descuentan al momento cero (0) a la tasa esperada (VAN) y se efectúan las comparaciones con lo que realmente ocurre período a período, y con los resultados obtenidos en campañas anteriores.

Los resultados de lo recientemente dicho, se traducen en la toma de acciones correctivas, revisión de los objetivos, revisión de las variables del caso, tendencias de los mercados; conjugando todos éstos con el entorno económico (Coyuntura).

Como ejemplo, se considera una serie de ventas presupuestadas para el año xx1, como se muestra en el cuadro 4, la inversión prevista de la campaña publicitaria inicial, es de miles de \$ 250 y requiere refuerzos trimestrales de miles de \$ 86, 93, 102, y 128

sucesivamente. La tasa pretendida por la empresa para el cálculo del VAN es el 3% mensual y se espera un crecimiento de ventas respecto del año xx del 12%.

Conceptos	Inicio	Meses											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ventas presupuestadas (en miles de \$ corrientes)		1.200	1.340	1.450	1.300	1.650	1.530	1.620	1.620	1.730	1.730	1.900	1.960
Publicidad presupuestada (en miles de \$ corrientes)	250			86			93			102			128
VAN de Ventas	15.571												
VAN de Campaña	628												
Ventas Reales año xx (en miles de \$ constantes del 31/12/xx)	12.906												

Cuadro 4

Observamos que de contratar la campaña publicitaria que representa un 4% sobre ventas, se supera de manera importante el objetivo de incremento de ventas que llega al 20,6%. En principio, el proyecto de tomar la campaña es efectivo en relación al objetivo pretendido.

Un análisis adicional a efectuarse es la previsión del comportamiento del mercado y a la participación de la empresa en él.

Si se prevé que el crecimiento del mercado será del 12% (objetivo previsto), de concretarse las previsiones de ventas, la empresa captaría una mayor participación de mercado.

Existen otros análisis de gestión, que podrían desarrollarse en este trabajo, pero sería demasiado extenso; y los enunciados, a juicio del autor, muestran la integración de indicadores de marketing, con conceptos e información de gestión que se considera mejoran el nivel de información.

6. Conclusiones

Durante el desarrollo del trabajo, se fueron practicando conclusiones, que a modo de resumen se exponen seguidamente:

a) Se confirma que la aplicación de las normas contables no son de utilidad para los análisis de gestión.

b) Los indicadores más usados por marketing, son de gran utilidad para la medición del impacto de los contactos de venta, aunque no tienen en cuenta el ingrediente de valor.

c) La gestión integral de la publicidad, debe apoyarse en los indicadores de marketing, con el agregado de información económica y financiera.

d) No obstante lo enunciado en b) y c), son tan relevantes los indicadores financieros, como los no financieros.

7. Bibliografía

Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, Cuarta edición

Mark C. Scott, El proceso de creación de valor en la empresa – Análisis y Comentarios, Deusto

Oscar P. Billorou, “Las comunicaciones de marketing”. Editorial El Ateneo. Buenos Aires, 1992.

Águeda Esteban Talaya, Principios de marketing. Editorial ESIC

Alberto Wilensky, Política de Negocios en Mercados Competitivos, Ed. Tesis 1991

María Ángeles González Lobo, Manual de planificación de medios. Editorial ESIC

Mendoza Álvaro, “Los secretos de mi éxito” (Libro Digital)

Página WEB de la Cámara Argentina de Agencias de Medios, CAAM – Asociación Argentina de Publicidad, AAP

Página WEB de IBOPE MEDIA Argentina

Normas Contables Nacionales RT 16 y RT 17

Normas Contables Internacionales NIC 38