

## INVESTIGACIÓN

<http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.43.99-114>  
**Recibido:**20/03/2017 --- **Aceptado:** 03/05/2017

### IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE CONTACTO EN PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

### *IMPORTANCE OF THE FREQUENCY DISTRIBUTION OF CONTACTS IN MEDIA PLANNING*

**Vicente Badenes i Pla**<sup>1</sup>. Universidade de Vigo.España  
[vbadenes@uvigo.es](mailto:vbadenes@uvigo.es)

**Aurora García González.** Universidade de Vigo. España  
[auroragg@uvigo.es](mailto:auroragg@uvigo.es)

## RESUMEN

*GRPs*, Cobertura y *OTS* son tres conceptos clave presentes en toda planificación de medios. Representan la unidad de medida en el mercado publicitario, el referente que permite determinar en qué medida se han cumplido los objetivos establecidos en un plan de medios. Sería muy recomendable acompañar estos indicadores con una distribución de frecuencias de contacto que permita conocer con mayor profundidad la realidad de los resultados obtenidos. A través de la disección de los resultados obtenidos por una distribución de frecuencias, en este artículo se revisa la importancia y utilidad de esta sencilla agrupación estadística de datos.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing - planificación de medios - frecuencias de contacto

## ABSTRACT

*GRPs*, Coverage and *OTS* are three key concepts present in any media planning. They represent the unit of measure in the advertising market, the benchmark that allows determining the extent to which the objectives set out in a media planning have been met. It would be highly recommended to join these indicators with a distribution of contact frequencies that allows us to know in greater depth the reality of the results obtained. Through the dissection of the results obtained by a frequency distribution, this article reviews the importance and usefulness of this simple statistical grouping of data.

**KEY WORDS:** Marketing - media planning - frequency of contacts

---

<sup>1</sup>**Vicente Badenes i Pla:** Director General de Ingenio Media (Grupo Zertem) e imparte docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, como profesor Asociado

**Correo:** [vbadenes@uvigo.es](mailto:vbadenes@uvigo.es)

## Cómo citar el artículo

Badenes i Pla, V., García González, A. Importancia de la distribución de frecuencias de contacto en planificación de medios [Importance of the frequency distribution of contacts in media planning] Revista de comunicación de la SEECI, 43, 99-114.

doi: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2017.43.99-114>

Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/460>

## 1. INTRODUCCIÓN

*GRPs*, Cobertura y *OTS* son tres conceptos clave presentes en toda planificación de medios y que permiten estimar la eficacia obtenida en relación a unos objetivos de alcance, frecuencia y presión publicitaria predefinidos. Representan la unidad de medida en el mercado publicitario que permite determinar en qué medida se han cumplido los objetivos establecidos en un plan de medios. Sería muy recomendable acompañar siempre estos indicadores con una distribución de frecuencias de contacto que permita conocer con mayor profundidad la realidad de los resultados obtenidos. A través de la disección de los resultados obtenidos por una distribución de frecuencias, en este artículo se revisa la importancia y utilidad de esta sencilla agrupación estadística de datos. En un negocio como el publicitario donde, cada vez más, y especialmente con el advenimiento del mundo digital, se exige por parte de las marcas anunciantes transparencia e indicadores claros del retorno obtenido, la distribución de frecuencias de contacto aparece como una sencilla herramienta para mostrar de forma detallada, objetiva y fácilmente entendible la realidad de los resultados obtenidos por una planificación de medios más allá de indicadores brutos (*GRP*) o medios (*OTS*).

## 2. OBJETIVOS

Partiendo de un caso real, sencillo en su esquema pero extrapolable a otros supuestos más complejos, el artículo tiene un objetivo didáctico para aquellos que se inician en la planificación de medios, pero pretende también servir de reflexión para aquellos profesionales (en especial marcas anunciantes) que por bien por inercia, comodidad o por mero desconocimiento, toman decisiones de gran relevancia para sus presupuestos de comunicación basándose en indicadores que ciertamente reclaman una lectura e interpretación más precisa para conocer con mayor profundidad la realidad que hay detrás de los mismos.

## 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.

### 3.1 Definición e introducción a los indicadores clave

En primer lugar es necesario determinar qué se entiende por *KPI* o indicador clave de desempeño. Para Parmenter, *KPIs represent a set of measures focusing on those aspects of organizational performance that are the most critical for the current and future success of the organization* (Parmenter, 2010, p.4-6). Son por tanto indicadores determinantes para el futuro de la organización que cumplen una serie de características:

- Son indicadores no financieros, no se miden en euros o dólares.
- Se miden con frecuencia
- Están respaldados por la alta dirección
- Indican una dirección clara en las medidas a tomar y son entendibles para quien las debe implementar
- Tienen un impacto significativo
- Animar a tomar las acciones apropiadas

Tanto la cobertura como las OTSy fruto de ambas, los GRPs, son los indicadores clave de desempeño en planificación de medios y cumplen todos y cada uno de los requisitos fijados por Parmenter. Los tres son medidas no financieras que ofrecen un diagnóstico sobre la eficacia de la comunicación publicitaria, un aspecto crítico para la organización, ya que determina si los mensajes de marca llegan a la audiencia, y en especial a un porcentaje determinado del *target group* (cobertura) el número de veces adecuado (frecuencia) para que se perciba (*awareness*) y logre algún tipo de impacto.

A continuación se incluye una breve definición de los principales conceptos intervinientes en el proceso con el fin de contextualizar los actores y procesos intervinientes determinantes para el logro de los tres *KPIs* que intervienen en una distribución de frecuencias de contacto.

- **Target Group o Público objetivo:** El conjunto de personas a las que va dirigida específicamente la comunicación de la marca anunciante. Pertenecen al grupo todas aquellas personas que cumplen las características (sociodemográficas, actitudinales, comportamentales) definidas de antemano.
- **Audiencia:** Conjunto de individuos que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado.
- **Rating Point / RP:** Índice que nos sirve para medir la audiencia de un soporte sobre nuestro target. Representa el porcentaje de audiencia media de un medio o soporte.
- **Cobertura:** Porcentaje de nuestro público objetivo que es alcanzado por nuestra campaña por lo menos una vez, sin incluir duplicaciones.
- **Gross Rating Point (GRP):** Es un índice numérico, la suma total en bruto de los porcentajes de audiencia (o Rating) de cada una de las inserciones del plan de medios.
- **Frecuencia (OTS):** De las siglas en inglés. *Opportunity to See*. Oportunidad media de veces que el target ha estado expuesto al mensaje de la marca.
- **Eficacia en comunicación:** la eficacia comunicativa vendría determinada por el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación, que de forma general residiría en la capacidad de la misma para generar una respuesta favorable hacia quien emite la comunicación. Los objetivos son los pilares sobre los que se asienta la medición de la eficacia (Beerli, A., Martín, J.D, 1999, p22), y por tanto determinan el éxito o el fracaso en el cumplimiento de los mismos. En un primer estadio, la eficacia se concreta en la notoriedad, esto es, que un

determinado porcentaje del target haya visto, leído u oído la campaña emitida y recuerde algún aspecto de la misma.

La cobertura determinaría el umbral inicial y mínimo de la eficacia comunicativa, la notoriedad, ya que diferencia claramente entre los contactados, aunque solo sea una vez, y los no contactados. Para todo aquel individuo que no recibe ningún impacto, la campaña no existe. Partiendo de la premisa de ser contactados, la frecuencia de contacto determina el número de veces que ha sido vista la campaña. Siguiendo la retórica habitual de la comunicación publicitaria de concentrar muchos significados en un concepto poderoso, por un lado están las *OTS* que indica la frecuencia media de contacto de la campaña y por otro, los *GRPs*, un indicador bruto que se obtienen multiplicando la cobertura por las *OTS*, lo que ahonda aún más en la problemática de concentrar en un único indicador tanta y tan dispar información. El problema es que la información que concentra, aunque es real y útil y facilita la lectura y comparación rápida, no permite conocer la forma en que se han distribuido los contactados en cada tramo de frecuencia de contacto y ese un dato relevante que tiene implicaciones tanto comunicativas como económicas. Es en este contexto donde la distribución de contactos adquiere gran relevancia como herramienta para aportar la luz necesaria que permita conocer con mayor profundidad y detalle el comportamiento de una campaña, unos pasos más allá de la información tan concentrada que aportan *OTS* y *GRPs*.

### **3.2 Distribución de frecuencias de contacto**

Una distribución de frecuencias de contacto o distribución de contactos en publicidad es la curva de respuesta a la campaña que indica cuál es la distribución real de los contactos sobre los individuos que han sido contactados. Es la distribución del público objetivo de la campaña, personas, que ha recibido 1, 2, 3,..., n contactos. En este sentido, se entiende como más adecuado, en línea con lo argumentado por Martínez Ramos, hablar de contactos que de impactos. La expresión impacto supone que la publicidad ha producido algún efecto. En cambio, la palabra contacto es meramente la relación entre el individuo y el soporte, entendido como tal aquel lugar, espacio o tiempo en el que se puede incluir publicidad y que segmenta en unidades operativas a un medio (Martínez Ramos, E., 1992).

Cuando se realiza una planificación de medios se suelen obtener una serie de números, medidas o resultados que es preciso organizar de forma comprensible para que faciliten la obtención y comunicación de patrones (Gravetter, F.J., Wallnau, L.B., 2014). Los resultados son números que nos informan sobre cuánto hay de lo que estamos midiendo (Aron, Coups, Aron, 2014). Una de las formas más habituales de organizar un conjunto de datos es la distribución de frecuencias, que como estadística descriptiva simplifica la organización y presentación de datos. La distribución de frecuencias se define también como una tabulación organizada del número de individuos localizado en cada categoría de la escala de medidas. La distribución nos aporta una organización en el desorden, agrupa los datos en distintas clases que

ayudan a la lectura y visión panorámica de los resultados y a la obtención de tendencias que faciliten la toma de decisiones. Una distribución de contactos en planificación de medios es una distribución de frecuencias que nos informa sobre el conjunto de individuos impactados para distintos tramos de frecuencia de impacto. La distribución de frecuencias siempre presenta estos dos elementos:

1. El conjunto de categorías que constituyen la escala de medida (Ej. Contactados)
2. Las frecuencias, el número de individuos en cada categoría (Ej. Frecuencia de contacto).

La distribución de frecuencias presenta una fotografía de cómo se distribuyen los resultados individuales en la escala de medida. En planificación de medios es una herramienta muy útil para ver tanto la panorámica como el detalle de los resultados de campaña más allá del resumen de los mismos que nos aportan los *GRPs* y las *OTS*. Ambos indicadores resumen los *KPIs* clave en toda planificación, la cobertura y la frecuencia, pero tal y como se ha indicado previamente, se trata de datos medios y/o brutos. Concentran mucha información que permite rápidamente hacerse una idea de los resultados de campaña, pero más allá de la inmediatez del primer diagnóstico general, es necesario incorporar también una distribución de frecuencias que permita conocer con más detalle el comportamiento de la campaña para cada tramo de frecuencia de contacto.

La distribución de frecuencias se puede presentar como tabla o como gráfico, pero incluir ambos facilita la lectura e interpretación de resultados. El gráfico de una distribución de frecuencia de contactos en planificación de medios es la curva que describe cómo se construye la cobertura total de una campaña en función del número de contactos que recibe el público, es decir, la curva de frecuencias acumuladas. Una curva de respuesta a la campaña que indica cuál es la distribución real de los contactos sobre los individuos que han sido contactados. Es la distribución del target que ha recibido 1, 2, 3,..., n contactos. Conviene no confundir la frecuencia de contacto, que es una cualidad que refleja un hábito de la audiencia, con la distribución de contactos, que es el resultado final de la acción de la campaña de publicidad y que refleja la intensidad con la que cada persona ha entrado en contacto con la campaña (Martínez Ramos, *opcit*).

El número de contactos recibidos por cada integrante del target es un aspecto de gran relevancia hoy día dados los altos niveles de saturación de estímulos comerciales a los que se tiene que enfrentar el ciudadano occidental medio. En un entorno sin saturación quizás un único contacto pudiera ser suficiente para lograr algún tipo de efecto. En el entorno hiper-saturado actual es claramente insuficiente. Es aquí donde cobran relevancia dos matizaciones a los dos pilares de la planificación de medios: cobertura efectiva y frecuencia efectiva. La incorporación del adjetivo efectiva es una asunción de que el umbral mínimo de un contacto es claramente insuficiente.

La cobertura efectiva representa el porcentaje de público que ha sido impactado con un determinado nivel de frecuencia efectiva que asegure la recepción/comprensión del mensaje. Se trata de establecer el número mínimo de veces que tiene que verse la campaña para que tenga un mínimo efecto. Los niveles de contacto por debajo de ese umbral serían insuficientes y por tanto ineficientes. A cada nivel de frecuencia efectiva fijado le corresponde un umbral de cobertura efectiva. Y todo ello para intentar dar respuesta a la gran cuestión que se hace desde sus orígenes la disciplina de planificación de medios: ¿cuántas veces debe ser vista/leída/oída la campaña para que sea eficaz?, ¿cuándo es suficiente, ni más ni menos? Todavía hoy día, en el s. XXI y a pesar de los enormes avances en computación de datos y modelización econométrica, no existe un consenso claro respecto al número de contactos (frecuencia efectiva) necesarios que determinen la eficacia de la comunicación (Sissors, J. Z., Baron, R.B., 2008). La respuesta sigue siendo depende, porque es una realidad que depende de muchos factores.

### **3.3 Descripción del caso que se analiza**

Se va a proceder a analizar un supuesto muy sencillo, basado en un caso real, pero adaptado en algunos matices con fines didácticos y que obvia por cuestiones de confidencialidad la marca que hay detrás. La lógica de sus resultados es perfectamente extrapolable a planificaciones más complejas.

Una marca anunciante del sector B2B (*business to business*) ha realizado una planificación de medios en televisión dirigida a un *target group* cuantificado en 34.218 personas. La campaña en televisión consta de 12 spots de la misma creatividad a emitir en la cadena de televisión TTT.

Una vez emitida, las mediciones posteriores determinan que la campaña ha sido vista, al menos una vez, por un total 24.783 personas del target. Con este dato, dividiendo el número de individuos efectivamente contactados (24.783) entre el conjunto de individuos que componen el target de campaña (34.218) se obtiene la cobertura neta, el porcentaje del target que ha visto la campaña al menos una vez y que da un resultado del 72,4%. Por otro lado, en un sentido contrario, se puede determinar que 9.435 personas del target de campaña (un 27,6%), no ha visto la campaña, no ha recibido ningún impacto de la misma. Así, los primeros cálculos permiten determinar resultados de orden "hamletiano", ver o no ver la campaña, esa es la cuestión:

- Ven la campaña, son contactados al menos una vez, 24.783 personas del target (34.218), lo que supone un 72,4% de cobertura neta
- No ven la campaña, no existe impacto alguno para 9.435 personas, lo que supone un 27,6%, más de un cuarto del target de campaña.

#### 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una primera lectura general centrada en el grupo de individuos que sí han visto la campaña, permite observar que no todos los contactados ven la campaña el mismo número de veces. Dentro del grupo de personas integrantes del *target group* que han recibido al menos un contacto, en función del número de veces que han sido contactadas, estas se concentran en distintos grupos por tramos de frecuencia de contacto. Así, si la campaña de spots se ha emitido un total de 12 veces, habrá un grupo de personas que la haya visto una vez, otro grupo que dos veces, otro tres, y así sucesivamente hasta cubrir todo el espectro posible entre 0 y 12. Los resultados absolutos de la campaña para cada nivel de frecuencia son los siguientes:

- No han visto la campaña (=0 contactos) un total de 9.435 personas.
- Una vez (= 1 contacto) la han visto un total de 6.424 personas.
- Dos veces (= 2 contactos) la han visto un total de 3.798 personas.
- Tres veces (= 3 contactos) la han visto un total de 3.126 personas.
- Cuatro veces (= 4 contactos) la han visto un total de 2.907 personas.
- Cinco veces (= 5 contactos) la han visto un total de 2.474 personas.
- Seis veces (= 6 contactos) la han visto un total de 1.984 personas.
- Siete veces (= 7 contactos) la han visto un total de 3.798 personas.
- Ocho veces (= 8 contactos) la han visto un total de 923 personas.
- Nueve veces (= 9 contactos) la han visto un total de 865 personas.
- Diez veces (= 10 contactos) la han visto un total de 412 personas.
- Once veces (= 11 contactos) la han visto un total de 208 personas.
- Doce veces (= 12 contactos) la han visto un total de 197 personas. En el supuesto aquí descrito resulta que sí hay individuos, personas contactadas para cada tramo de frecuencia de contacto, pero perfectamente pudiera suceder que no hubiera ninguna persona contactada para los niveles superiores de frecuencia (p.ej, 11 o 12 veces).

El conjunto de todas esas personas contactadas para cada nivel de frecuencia constituye la audiencia, las 24.783 personas que cumplen el requisito de ser contactadas al menos una vez y que en porcentaje representan la cobertura neta. En este supuesto es el 72,4% del *target* cuantificado en 34.218 personas. En un sentido contrario, el conjunto de integrantes del *target* que no ha recibido contacto alguno de la planificación de spots, suman un total de 9.435 personas, el 27,6% del *target*. Su frecuencia de contacto es 0 y para ellos la campaña no existe.

La Figura 1 presenta en un gráfico circular la distribución porcentual de contactados (audiencia) y de no contactados, lo que permite de manera visual y resumida hacerse una idea nítida de las proporciones de cada magnitud.

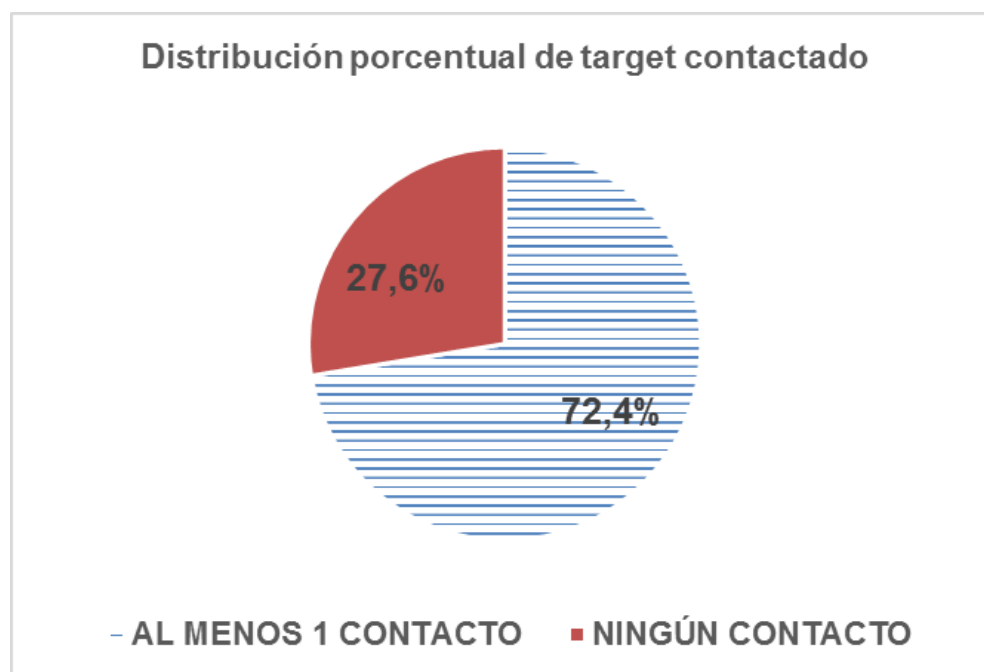


Figura 1. Porcentaje de contactados y de no contactados. Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, con el número de contactados en cada nivel de frecuencia, ya se puede calcular la presión publicitaria obtenida por la planificación de spots. La suma de todos los porcentajes de contactados (no olvidar, son personas) multiplicados por su frecuencia de contacto correspondiente permitirá obtener los *GRPs*, los *Gross Rating Point* o rating bruto de campaña.

Una vez obtenida la cobertura neta y el total de *GRPs*, al ser fórmulas circulares basadas en tres parámetros, es muy sencillo el cálculo de la frecuencia media, las *OTS* (*Opportunities to see*), el número medio de veces que las personas contactadas han visto la campaña: basta con dividir los *GRPs* (cobertura bruta) entre la cobertura neta. A continuación, en la Tabla 1, se pueden observar los datos agrupados en una distribución de frecuencias de contacto, una etapa descriptiva que facilitará una posterior exploración más detallada de los resultados (Almazán, A., Arribas, J.M., Mañas, B. Vallejos, A., 2015). Para ello, el recuento de frecuencias absolutas debe transformarse en frecuencias relativas, esto es, en porcentajes.



Tabla 1.  
*Distribución de frecuencias de contacto de la campaña (I)*

<b>Nº VECES QUE CONTACTAN</b>	<b>Nº CONTACTADOS</b>	<b>% sobre contactados</b>	<b>CONTACTOS</b>	<b>Cálculo de GRPs</b>
0	9.435	-	-	
1	6.424	25,9%	6.424	18,8%
2	3.798	15,3%	7.596	22,2%
3	3.126	12,6%	9.378	27,4%
4	2.907	11,7%	11.628	34,0%
5	2.474	10,0%	12.370	36,2%
6	1.984	8,0%	11.904	34,8%
7	1.465	5,9%	10.255	30,0%
8	923	3,7%	7.384	21,6%
9	865	3,5%	7.785	22,8%
10	412	1,7%	4.120	12,0%
11	208	0,8%	2.288	6,7%
12	197	0,8%	2.364	6,9%
	<b>24.783</b>	100%	<b>93.496</b>	<b>273,2%</b>

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 1 es una tabla de distribución de frecuencias porque muestra con cuánta frecuencia, cuántas veces, ha sido vista la campaña para cada nivel de contacto. Su presentación en una tabla hace que el patrón numérico sea más fácil de ver (Aron, Coups, Aron, *op. cit*) y ahí radica la gran utilidad de la distribución, el mostrar, la presentación visual de resultados que facilite una lectura precisa de los datos. Conviene insistir en las similitudes entre la distribución de frecuencias y una cámara, que permite mostrar tanto la fotografía general con una visión panorámica como, gracias al *zoom*, detalles internos que en una primera lectura no es perceptible. En la

Tabla 1 se ha calculado en primer lugar el porcentaje que representa cada tramo de frecuencia sobre el total de contactados. Lógicamente, aquí no se tiene en cuenta los no contactados porque no cumplen el requisito que fija la cobertura de haber sido contactados al menos una vez. El porcentaje de los que han recibido al menos un contacto es del 25,9%, el de 2 contactos 15,3%,... y así sucesivamente. La suma de cada tramo de contactados debe necesariamente sumar 100, ya que representa el total al que se van a referir todos los porcentajes indicados.

A continuación, en la columna referida a los contactos, al incluir las duplicaciones, se produce un salto cualitativo muy relevante para la reflexión sobre conceptos clave, ya que se va a pasar de mostrar datos netos (personas contactadas) a brutos (contactos). Las duplicaciones, aunque mentalmente sugieran dos veces, en la jerga profesional se refieren a todo el espectro posible de frecuencias de contactos entre 2 y n contactos. Esto es, se les llama duplicación con independencia de que sean 2, 3, 4, 5,...o n veces las veces que la persona contactada haya visto el spot. Si se divide cada tramo de contactos, algo así como "personas duplicadas", entre el *target group* (34.218 personas), se obtiene el *rating point*.

La suma de todos los *rating point* de cada tramo de frecuencia de contacto permitirá obtener un *KPI* como el *GRP* o *Gross Rating Point*, un número índice que, como su nombre indica (*Gross*) se obtiene de la suma de todos los porcentajes brutos o porcentaje de contactados con su duplicación correspondiente. Así, para una frecuencia de contacto de una vez hay 6.424 contactos, que se obtienen de 6.424 contactados multiplicados por su frecuencia de contacto correspondiente, en este caso por 1. Si se divide entre el *target* (recordemos, 34.218 personas) resulta un *rating point* de 18,8%. En el caso de una frecuencia de contacto de dos contactos, hay un total de 7.596 contactos: 3.798 contactados multiplicados por su frecuencia de contacto, en este caso 2. Se procede de la misma forma con cada tramo. La suma de todos los *rating* permitirá obtener los *GRPs*, *KPI* de referencia en toda planificación de medios para conocer la presión publicitaria y que permitirá compararse con otras campañas y competidores. El total de *ratings* en el supuesto suma un total de 273,2 *GRPs*.

Teniendo la cobertura neta (72,4%) y los *GRPs* (273,2) se obtiene fácilmente la frecuencia media u *OTS* de campaña, ya que las fórmulas son circulares. Los *GRPs* divididos entre la cobertura dan en el ejemplo una frecuencia media de 3,77. Esto significa que la campaña ha sido vista una media de casi 4 veces. Esta cifra se puede obtener también por otra vía si se divide el total de contactos (93.496) entre el total de contactados (24.783). La representación gráfica de la distribución de contactos y las *OTS* correspondientes se detalla en la siguiente Figura 2.

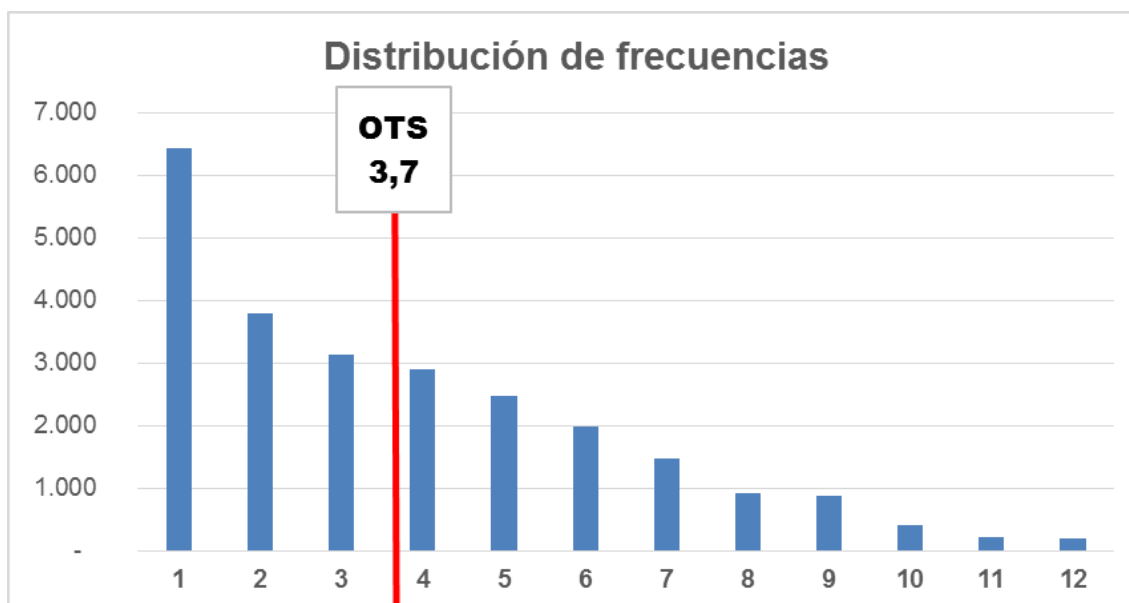


Figura 2. Distribución de contactos y OTS de la campaña. Fuente: Elaboración propia

Como se ha comentado anteriormente, los *GRPs* (273,2), *OTS* (3,77) y Cobertura (72,4%) son los indicadores clave (*KPI*) de una planificación de medios. Los tres, pero en especial los *GRPs*, resumen los resultados de la campaña, indican de manera resumida a cuántos integrantes del target se ha alcanzado con la misma, su porcentaje y la frecuencia media de impacto, el número medio de veces que estos han visto la campaña. Son indicadores del desempeño de una campaña que condensan mucha información, pero precisamente por ello, por concentrar en exceso, claramente insuficientes para conocer en profundidad la realidad de la campaña.

En primer lugar, referido a las *OTS*, una primera lectura sería que la campaña ha tenido la oportunidad de ser vista por los integrantes del target contactados una media de 3,77 veces. Pero si vemos los datos por frecuencias de contacto, se observa lo siguiente:

- Aquellos que han sido contactados solamente una vez suponen más de un cuarto de los contactados, un 25,9%; respecto al target suponen un 18,7%.
- La suma de los contactados una, dos y tres veces, todos ellos por debajo del umbral que fija la frecuencia media de campaña (3,77) suponen el 53,8% de los contactados, y el 39% del target. Más de la mitad de la cobertura la aportan niveles de frecuencia inferiores a la frecuencia media.
- En esta línea, y referido a los tramos de frecuencia de contacto superiores (entre 8 y 12), se observa que la suma de los contactados supone tan solo una décima parte, el 10,5% de los contactados y únicamente el 7,6% del target.
- Aquellos niveles de frecuencia de contacto inmediatamente por encima de la frecuencia media, en concreto entre 4 y 7 veces, suponen el 35,6% de los contactados y el 25,8% del target.

Una primera lectura en profundidad permite confirmar la riqueza y profundidad de datos que aporta la gráfica obtenida al hilo de los datos obtenidos por la distribución

de frecuencias. Con un mínimo desglose de los resultados de campaña permite conocer su realidad y extraer conclusiones muy valiosas más allá de la tendencia generalizada que marcan las *OTS* y los *GRPs*. Es en los primeros tramos de frecuencia de contacto donde la campaña asienta y consolida las cifras de cobertura, más de la mitad con solo tres impactos. Esto es lógico porque la probabilidad de ser visto al menos una vez, lo que estrictamente constituye la cobertura, es muy elevada en el umbral inferior y muy reducida en los tramos superiores.

La segunda lectura que se puede realizar al hilo de los datos está referida a la evolución inversa que sigue la cobertura y los *GRPs*. Es en los niveles bajos de frecuencia donde más cobertura obtiene la campaña. A medida que va aumentando la frecuencia, la obtención de cobertura menor porque son factores con correlación inversa, cuando una crece el otro disminuye. Únicamente para una frecuencia de contacto de una vez, de un solo contacto, el porcentaje de los contactados superan a los contactos (25% vs 18%) Esto es así porque están referidos a totales distintos. Respectivamente a target, que incluye a los no contactados y a contactados, que únicamente incluye a personas que sí han recibido al menos un contacto. A partir de dos contactos, la evolución es inversa, la cobertura neta se reduce progresivamente y la cobertura bruta alcanza su pico en los tramos de 4 a 7 impactos, justo donde se concentra la frecuencia media (3,77).

Tomando como referencia los datos de la Tabla 1 y la tendencia marcada por la Figura 2, dicha evolución se puede observar con claridad en la Figura 3, que permite mostrar el contraste entre contactados (personas) y contactos (personas multiplicadas por su nivel de frecuencia de contacto). En la gráfica se observa, por un lado, con un relleno cuadriculado, el conjunto de personas que se agrupan para cada tramo de frecuencia de contacto. Por otro lado, con relleno sólido, vemos a esas mismas personas multiplicadas por su frecuencia de contacto en cada tramo. Así por ejemplo, si se analiza el tramo de frecuencia de tres contactos, se puede comprobar que hay 3.126 personas, 12,6% de la cobertura, que han visto el spot tres veces lo que a nivel de contactos supone 9.378 contactos, 27,4% *GRPs*. En el gráfico, el área de contactos es tres veces el área de contactados porque representa gráficamente el conjunto de personas multiplicado por su frecuencia de contacto. Lo mismo sucede en cada tramo de frecuencia de impacto.

Otra lectura que aporta datos muy interesantes se obtiene de analizar los dos puntos extremos de la distribución, aquellos que reciben tan solo un contacto frente a los que ven muchas veces la campaña y reciben hasta 12 contactos. En el caso de los que reciben un único contacto la cobertura neta coincide con la cobertura bruta, con los *GRPs*. Esto sucede únicamente para una frecuencia de uno. A medida que se incorporen las duplicaciones se incorporará un factor que genera el desfase existente entre contactados y contactos. En el caso de aquellas personas que han visto 12 veces la campaña, son muy pocos en número, tan solo 197. Aportan muy poca cobertura a la campaña, con menos de un 1% (0,8%). Su porcentaje de *GRPs* (6,9%), es

reducido y desproporcionado porque supone contar 12 veces a un reducido número de personas.

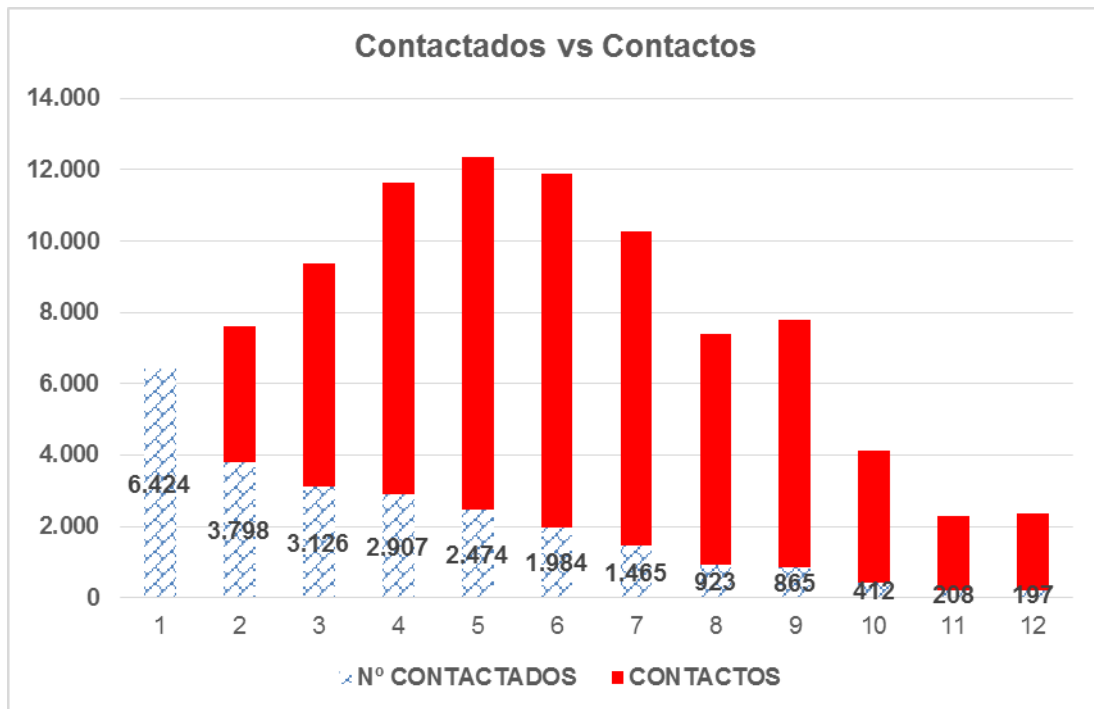


Figura 3. Distribución gráfica de contactados vs contactos. Fuente: Elaboración propia

Otra visión complementaria de los datos permite mostrar la evolución inversa que siguen la cobertura y *GRPs*, que queda gráficamente reflejada en la Figura 4.

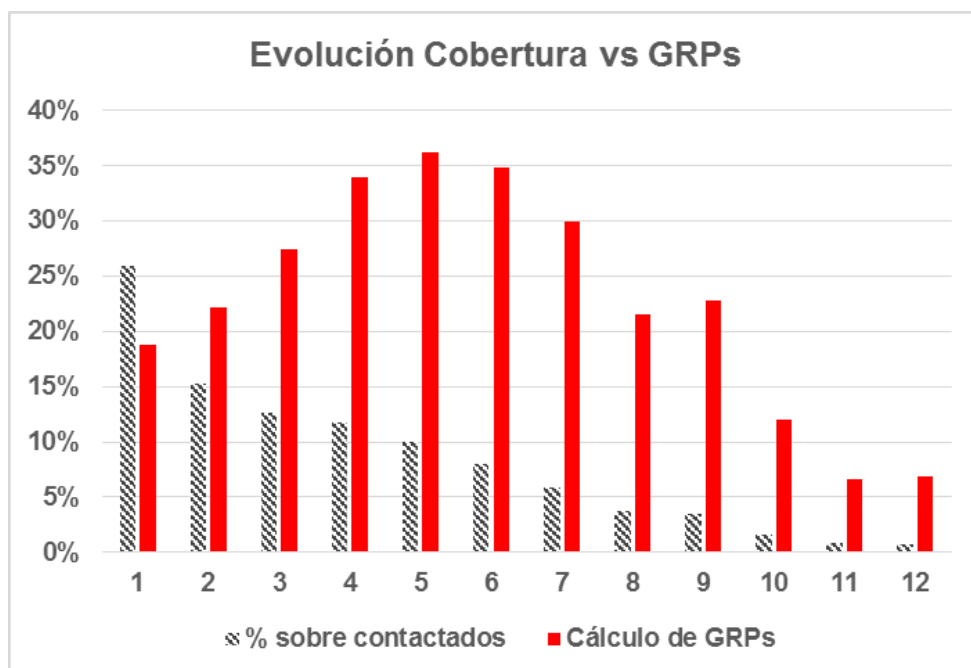


Figura 4. Evolución comparada de la cobertura y los GRPs. Fuente: Elaboración propia

En esta gráfica aparecen dos columnas para cada tramo de frecuencia de contacto. Una columna, con líneas verticales, indica la cobertura neta que representarían las personas diferentes contactadas por la campaña de spots. La otra columna, con color sólido, representa la cobertura bruta, los *GRPs*, los contactos con sus distintos niveles de duplicaciones. En este caso, además de confirmar las lecturas realizadas al hilo de la Figura 3, permiten confirmar que a partir de un determinado umbral de frecuencia se genera un desperdicio de contactos que contraproducente para la marca anunciante. Aunque será objeto de análisis en futuras investigaciones, conviene destacar que la forma más habitual de comprar espacios en televisión es a coste *rating point (C/RP)*, esto es, se paga una cantidad negociada por cada punto de rating obtenido.

Viendo la Figura 4 se percibe la paradoja de que el anunciante pagará más por los umbrales de frecuencia más ineficientes de la campaña, aquellos en los que obtiene menos cobertura y en los que se generan unos *GRPs* desproporcionados a los rendimientos que ofrecen. Son los niveles iniciales los que aportan una cobertura más grande y más eficaz. Más grande porque llegamos a un gran número de personas del target; más eficaz porque el rendimiento obtenido de la inversión a *C/RP* es óptimo.

## 5. CONCLUSIONES

El análisis de resultados de un sencillo supuesto de planificación de medios ha servido para mostrar la importancia de la información que aporta una distribución de frecuencias de contacto. El mercado publicitario, anunciantes, agencias y medios, en aras de la pretendida transparencia y objetividad, debiera ir más allá de los habituales, y útiles *GRPs* y *OTS* que, aunque aportan una visión real de los resultados obtenidos por la campaña, son incompletos y concentran significados que precisan de una lectura más pausada y detallada. Incluir en los informes de campaña una distribución de frecuencias permite mostrar con luz y taquígrafo cómo se ha comportado la campaña en cada nivel de frecuencia de contacto y obtener *in sights* imprescindibles en relación a las planificaciones presentes y futuras y a lo que hacen nuestros competidores.

Es una herramienta muy sencilla de obtener, fácil de desglosar con una hoja de cálculo, que no requiere de conocimientos muy técnicos para interpretar los datos y que aporta un enorme valor añadido para la toma de decisiones de gran relevancia económica.

A partir de ahí queda a juicio de la marca el modo de afrontar el terno dilema, la conveniencia de planificar campañas primando la cobertura o la frecuencia, todo ello con el objetivo de traspasar con eficacia y eficiencia ese incierto umbral que separa la notoriedad de la absoluta indiferencia.

## 6. REFERENCIAS

- Almazán, A., Arribas, J.M., Mañas, B. Vallejos, A. (2015). *Análisis estadístico para la investigación social*. Madrid: Gaceta UNED
- Aron, A., Coups, E., Aron, E.N. (2014). *Statistics for the Behavioral and Social Sciences: A Brief Course*. Essex: Pearson Education Limited
- Beerli, A., Martín, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel Economía.
- Gravetter, F.J., Wallnau, L.B. (2014) *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*, (8th Edition). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Martínez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal.
- Parmenter, D. (2010). *Key Performance Indicators. Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. New Jersey: Wiley.
- Sissors, J.Z., & Baron, R.B. (2003). *Advertising Media Planning*. New York: McGraw Hill.

## AUTORES

### **Vicente Badenes y Pla**

Doctor en Comunicación y Máster en Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo. Es Licenciado en Ciencias de la Información. Rama de Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Diplomado en Sociología por la UNED. En la actualidad es Director General de Ingenio Media (Grupo Zertem) e imparte docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, como profesor Asociado. Autor de varios artículos científicos en el área de Marketing, y experto en planificación de medios.

<https://scholar.google.es/citations?user=jifmu8kAAAAJ&hl=es>

### **Aurora García González**

Doctora en Comunicación Pública y, en la actualidad, Profesora Titular de Periodismo con acreditación para el Cuerpo de Catedráticos, en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Es Directora de la Sección Departamental de Comunicación e IP del grupo de Investigación CS1 (ICOM) de la misma Universidad. Autora de numerosas publicaciones y artículos científicos. Imparte la materia "Opinión Pública", en el Grado de Publicidad y el curso "Modelos de radio: innovaciones y usos sociales" en el Máster en Investigación en Comunicación.

<https://scholar.google.com/citations?user=NnLvMgAAAAJ>