

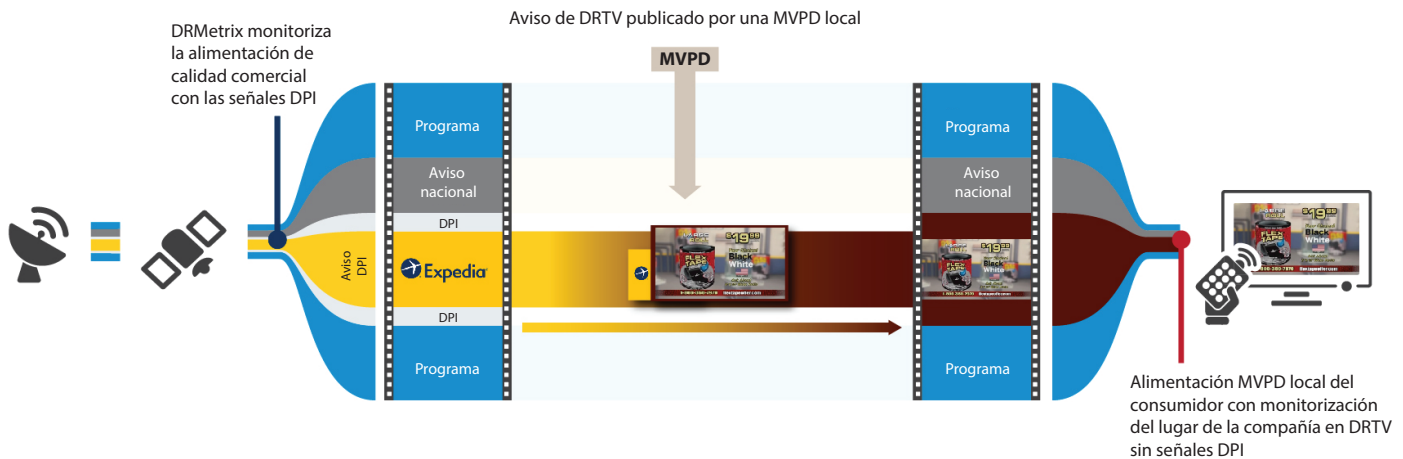
# RESOLVER EL GRAN MISTERIO DE 'COMO SE VE POR TELEVISIÓN'

¿Cómo puede un producto COMO SE VE POR TELEVISIÓN ocupar el primer lugar cuando ni AdSphere™, Kantar o Nielsen reportan ver el aviso por televisión? Sea su actividad la distribución, el comercio minorista o es miembro de la industria minorista electrónica internacional, este documento es para usted. Si bien hay muchos productos que dicen ser “cómo se ve por televisión”, pocos han tenido un éxito verdadero. Los consumidores llaman para votar sobre los productos más populares con sus billeteras. Cuando más ingresos generan los distribuidores, más avisos por televisión pueden comprar. Por lo tanto, tiene sentido que los productos más populares son los más publicitados. Para los productos exitosos, 9 de cada 10 ventas se logran en comercios minoristas. Si los comercios minoristas eligen los productos correctos, la categoría puede ser muy lucrativa. Sin embargo, determinar qué productos son los más publicitados puede ser difícil.

Las redes nacionales de televisión por cable brindan una manera para que los distribuidores por televisión lleguen a una audiencia más numerosa. Lamentablemente, muchas empresas de investigación de la televisión fallan a la industria al brindar investigaciones nacionales de la televisión por cable con resultados imprecisos y a menudo confusos. Llegó el momento de saber por qué no se puede confiar en la investigación por televisión debido a dos problemas generalizados.

## 2 tipos de avisos DRTV

Primero, es importante entender que hay dos tipos diferentes de inventarios de avisos nacionales en televisión por cable que los anunciantes pueden comprar hoy. El gráfico que sigue ayudará a explicarlo



En la parte izquierda del gráfico, una red de televisión por cable aparece enviando su señal vía satélite a un MVPD local. MVPD quiere decir “distribuidor de programación por video multicanal” y describe a las compañías que venden acceso a los consumidores a la programación por cable. Esto incluye a compañías que ponen a disposición la programación de televisión vía cable, satélite, fibra o Internet.

La mayoría de las redes de televisión por cable tienen avisos nacionales, los que son vistos por todos los televidentes del país y también avisos insertados digitalmente (DPI por sus siglas en inglés) que tienen una audiencia mucho menos numerosa. La red de televisión por cable anterior pone al aire un aviso de Expedia en su aviso insertado digitalmente (DPI) al que precede una señal de inserción de un aviso digital (DPI). Ni bien se detecta la señal del DPI, el MVPD puede reemplazar el aviso de Expedia por un aviso comercial vendido por el MVPD. Como se puede ver en nuestro ejemplo, el MVPD ha insertado un aviso de Flex Tape que tapa el aviso de Expedia.

En la mayoría de los mercados, incluyendo la gran mayoría de los mercados urbanos, los MVPD venden agresivamente la publicidad local que tapa la mayoría, si no todos, los avisos insertados por las redes de televisión por cable en los cortes DPI. Sin embargo, en los mercados rurales más pequeños, los MVPD no pueden vender publicidad local lo que permite que los avisos como Expedia puedan ser vistos por los televidentes.

Si alguna vez se ha preguntado por qué los reportes de las tablas clasificatorias “COMO SE VE POR TELEVISIÓN” han sido históricamente imprecisos, es porque la mayoría de las compañías de investigación monitorizan las alimentaciones de “calidad del consumidor”. En otras palabras, monitorizan la señal del nivel del consumidor que sale de un MVPD, como se ilustra en el costado derecho del gráfico anterior. Las señales DPI no están disponibles en las alimentaciones de calidad del consumidor y, sin las señales DPI, estas compañías de investigación tienen problemas para distinguir entre los avisos nacionales y locales. A menudo reportan avisos locales, como Flex Tape, como avisos nacionales creando una dinámica que muchos distribuidores y agencias han aprovechado.

Ahora que entiende la diferencia en los avisos que aparecen en cortes nacionales y de DPI en las redes, así como los avisos comerciales que se insertan a nivel de los MVPD, veamos las dos maneras más comunes que han sido usadas históricamente para modificar las tablas clasificatorias de “cómo se ve por televisión”.

## Manera #1

La primera manera se aprovecha del hecho de que las principales compañías de investigación de la televisión no usan las señales de los avisos DPI para diferenciar correctamente entre cortes con avisos nacionales y de DPI en sus redes. De manera equivocada, brindan a los avisos DPI la misma valuación que los avisos nacionales a pesar de que a menudo valen solamente 10 centavos de dólar. Además, las principales compañías de investigación proyectan la valuación de los avisos basado en los que pagan los anunciantes de la marca. Los anunciantes de la marca pagan una prima para comprar inventario en programas específicos, mientras que los distribuidores de “como se ve por televisión” compran avisos según la “programación”, a veces pagando la mitad o hasta un tercio de lo que pagan las marcas.

Por lo tanto, si un distribuidor compró un horario de \$20 mil dólares, compuesto por avisos en redes durante cortes locales, las principales compañías de investigación podrían reportar incorrectamente la valuación del horario como \$400 mil a \$600 mil dólares.

Las compañías minoristas e internacionales deben tener precaución de no depender de investigación de la televisión que no incluye la señal DPI para diferenciar correctamente entre los cortes con avisos nacionales y de DPI en sus redes.

## Manera #2

La investigación provista por las compañías de investigación especializadas en avisos “como se ve por televisión” no ofrecen nada mejor. La gran mayoría monitoriza las señales de nivel del consumidor a través de un MVPD, tal como sistemas locales de cable o proveedores de satélite. Las agencias y distribuidores han descubierto hace mucho que MVPD monitorizan estas compañías de investigación. Al comprar avisos MVPD baratos, pueden engañar a la compañía de investigación a brindar una alta calificación a su producto. Si bien dichos avisos son vistos por una pequeña cantidad de televidentes en un mercado local atendido por el MVPD, las compañías de investigación a menudo tratan a estos avisos como nacionales, aumentando su valor varios cientos de veces.

Un anunciante importante, que admitió usar esta manera, comentó: *“Mi agencia una vez compró un horario de \$10,000 por semana en un sistema de televisión por cable local en Tustin, CA. La primera semana, mi producto alcanzó el cuarto nivel en la industria según la compañía de investigación que recibe la alimentación de dicho sistema. Llamé a mi comprador con pánico y le pedí que redujera la compra a \$5,000 por semana ya que me pareció demasiado obvio y no quería que me pescaran.”*

Un comprador de una agencia importante que admite usar esta manera con frecuencia comentó, *“podemos brindar a nuestros clientes una alta calificación en los reportes por pocos dólares”*

## conclusión

Cuando los datos provistos por las compañías de investigación de la televisión pueden ser manipulados con facilidad por el mercado, dejan de tener valor. Es el momento en que las compañías de investigación de la televisión de terceros resuelvan estos problemas y brinden datos precisos. Los distribuidores con exitosos productos por televisión deberían recibir el reconocimiento correcto de los minoristas. Además, los minoristas deberían brindar un lugar preferencial a los productos “como se ve por televisión” más exitosos para poder maximizar las ventas.

El autor de este trabajo, Joseph Gray, es el fundador de DRMetrix, una compañía de investigación de la televisión que monitoriza las alimentaciones de las redes de nivel comercial cumpliendo con el DPI. DRMetrix es un socio oficial en la investigación del Performance-Driven Marketing Institute

