

## Arlequines de Picasso Plan C

**H**ace pocos días volvimos a la carga sobre la distribución de costes de los estudios de audiencia. La pregunta, casi antediluviana, de cuánto le corresponde a cada "estamento", según la nomenclatura AIMC, es la cuestión que divide o une a los grupos financiadores.

Mi opinión, subjetiva por implicada, es que cada medio debería financiar su estudio, ya que forma parte del producto que ofrece; no es la esencia pero es como comprar un vestido o un pantalón y no incluir la talla o una bombilla sin el dato de los vatios.

Entiendo que los productos en cuya decisión de compra requiere la medida de su capacidad debe ser incluida en su propio coste y por lo tanto en la tarifa.

Otra cuestión es quiénes homologan esos datos, función que en nuestro sector podría realizar un ente independiente, que no participe ni desarrolle estudios de audiencias, para que sea técnica y éticamente imparcial.

En cuanto a la compatibilización de los datos de audiencias inter-medios es una necesidad de la planificación, y que por lo tanto, debería financiar quien la necesita, es decir, las agencias de medios.

Esta homogeneización y sus correspondientes normas generales también deberían ser reguladas por una entidad independiente de la elaboración de estudios y que estuviese participada por la industria, y convendría

que no fuese la misma que homologa, por aquello de la pulcritud del dato moneda.

De todas formas no sé por qué me meto en estos jardines, porque quien debería plantear y participar directamente en esto es el anunciante, para consensuar la regulación, y lo que es más importante, conocimiento e implicación en los costes de sus demandas.

Intuyo que los tiempos que corren y especialmente los que vienen, nos obligarán a un vuelta más de tuerca, es decir, más eficacia y para eso es necesario que los datos con que se deciden las inversiones sean más finos, más completos, más rápidos, más reales. Esa es una de las ayudas que necesitará el sector, entre otras, pero todas estarán en el entorno de obtener el mejor rendimiento de cada euro, por lo tanto, habrá que superar algunas "tradiciones" para incorporar (invertir en) mejoras que faciliten la tan demandada eficacia.

En otro orden de desórdenes, parece que tenemos encima una alerta en la economía, no muy bien catalogada, pero que seguramente estrechará agujeros del cinturón presupuestario y que podría hacer que la consideración de lo digital tenga una revisión al alza, especialmente por su capacidad de targetización y sus precios (todavía), lo que puede afectar a alguna de las instituciones receptoras del grueso publicitario, pero ya se sabe que el dinero es muy práctico y va a donde puede crecer con facilidad (a esta eficacia se la llama "rentabilidad").

62 i&amp;m nº 99

### Arlequines de Picasso

**Cada medio debería financiar su estudio, ya que forma parte del producto que ofrece.**

**José María Cuende**

Presidente de Cuende Infometrics



Con la que se nos viene encima, opino, que convendría revisar el papel de cada medio en cuanto a su aportación real, concreta y cierta, fuera de otras consideraciones que no sean las estrictamente... ¡publicitarias!, para conocer cuál es realmente la contribución por medio y su rendimiento real, en términos próximos a las necesidades del anunciante, en términos que ayuden a la planificación, en términos que aligeren riesgos, en términos desligados de otros intereses que no sean estrictamente la eficacia publicitaria, pero el Síndrome de Casandra me embarga y la resignación me alivia. Sé que avistar y avisar no tiene ningún valor excepto que se acierte en el pronóstico, incluso en este caso los diagnósticos no deseados entran en cuestión y depuración, pero también sé que la tozudez de la realidad hace milagros o desastres. Todo depende de la preparación para los acontecimientos.

Ya que no se puede evitar el futuro parece aconsejable preverlo y a ser posible con la mayor precisión, sin ignorar cuestiones incómodas que pueden distorsionar la conveniencia y que, sin duda el futuro se encargará de facturar con sobrados intereses. Por eso invito a una reflexión sobre lo ya expuesto y, en especial, sobre la contribución específica al mensaje publicitario de cada medio, con sus peculiaridades y potencia de comunicación. Creo sinceramente que esta es la mejor ayuda y preparación que podemos ofrecer al sector publicitario, sólo falta ¡Atreverse!.