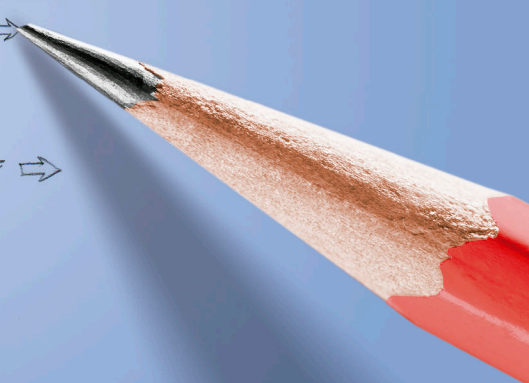
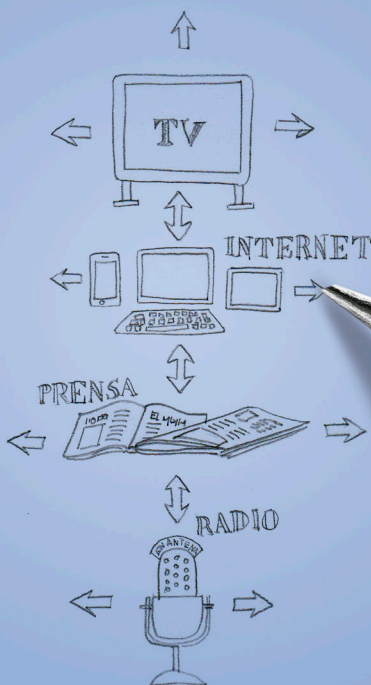


6ª Edición

Actualizada y ampliada

M^a Ángeles Gonzalez Lobo
Gerardo Mariñas González
Enrique Carrero López

Manual de planificación de medios





**Manual de planificación
de medios**

Madrid 2018

M.^a Ángeles González Lobo
Enrique Carrero López
Gerardo Mariñas González

Manual de planificación de medios

**Todo lo que hay que saber
para planificar correctamente los medios**

**6.^a Edición
Actualizada y ampliada**

Primera edición: septiembre 1997

Segunda edición: octubre 1999

Tercera edición: septiembre 2003

Cuarta edición: septiembre 2006

Quinta edición: enero 2008

Sexta edición: enero 2018

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

© M.^a Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López y Gerardo Mariñas González

ISBN: 978-84-17129-31-6

Depósito Legal: M-131-2018

Cubierta: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta
Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

Índice

PRÓLOGO	19
NUESTRO PROPÓSITO	23
AGRADECIMIENTOS	33

PRIMERA PARTE FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Capítulo 1. Introducción a la planificación de medios	37
1.1. Introducción	39
1.2. La planificación de medios en España. Una historia de solo 50 años ..	39
1.3. Complejidad de la planificación de medios	41
1.4. Relaciones entre la planificación de medios y el marketing	43
1.5. Razones de la importancia actual de la planificación de medios ...	44
1.6. La planificación de medios hoy	45
1.7. Conocimientos y actitud del planificador de medios	46
Capítulo 2. Los cuatro parámetros de la planificación. Lugar que ocupa la planificación de medios en el proceso de comercialización de un producto	49
2.1. Introducción	51
2.2. El producto/marca	55
2.2.1. Antecedentes y situación actual del producto	56
2.2.2. Objetivos del producto	57
2.2.3. Estrategia del producto	57
2.2.4. Táctica	57

2.2.5. Evaluación previa	57
2.2.6. Evaluación posterior	57
2.3. El mercado	58
2.3.1. Antecedentes y situación actual del mercado	58
2.3.2. Objetivos de marketing	58
2.3.3. Estrategia de marketing o determinación de los recursos a utilizar para conseguir los objetivos de mercado	59
2.3.4. Táctica para la ejecución práctica de la estrategia	59
2.3.5. Evaluación previa del mercado	60
2.3.6. Evaluación posterior	60
2.4. La publicidad	60
2.4.1. Antecedentes y situación general de la comunicación publicitaria	61
2.4.2. Objetivos de la publicidad	61
2.4.3. Estrategia publicitaria	64
2.4.4. Táctica publicitaria	68
2.4.5. Evaluación previa	68
2.4.6. Evaluación posterior	69
2.5. Los medios	69
2.5.1. Antecedentes y situación actual	69
2.5.2. Objetivos de medios	72
2.5.3. Estrategia de medios	74
2.5.4. Táctica de medios	74
2.5.5. Evaluación previa	75
2.5.6. Evaluación posterior	77
Capítulo 3. Los medios publicitarios	79
3.1. Introducción	81
3.2. Definición y clasificación de los medios publicitarios	83
3.3. Características de los medios	91
3.3.1. Prensa diaria	91
3.3.2. Suplementos	93
3.3.3. Revistas	94
3.3.4. Televisión	95
3.3.5. Radio	96
3.3.6. Cine	97
3.3.7. El medio exterior	98
3.3.8. Internet	98
3.4. Tratamiento publicitario de los medios	98
3.4.1. Los medios como realidades dinámicas	98
3.4.2. El mercado de los espacios publicitarios	100
3.4.2.1. La oferta y la demanda	100
3.4.2.2. La saturación publicitaria	102

3.4.2.3. Caducidad del espacio publicitario	103
3.4.3. Los ingresos publicitarios como forma de financiación de los medios	103
3.5. Principales tendencias	104
3.5.1. Desde el punto de vista de la gestión	104
3.5.1.1. Fortalecimiento de los propietarios de los medios ..	104
3.5.1.2. Desarrollo de los grupos multimedia	111
3.5.1.3. Internacionalización de los medios publicitarios ...	140
3.5.1.4. Evolución irregular de la inversión publicitaria	141
3.5.2. Desde el punto de vista de la utilización publicitaria	145
3.5.2.1. Cambios en el comportamiento de las audiencias ..	145
3.5.2.2. Estilos y políticas comerciales diferentes y nuevos ..	147
Capítulo 4. Medios interactivos	149
4.1. Introducción	151
4.2. Confusión terminológica	152
4.3. Características de los medios interactivos	153
4.4. Clasificación de los medios interactivos	156
4.4.1. Medios <i>offline</i> o autónomos	156
4.4.2. Medios <i>online</i>	157
4.4.2.1. La web	157
4.4.2.2. Formatos publicitarios wireless	159
4.4.2.3. El correo electrónico	159
4.5. Internet	160
4.5.1. Introducción a Internet	160
4.5.1.1. Datos generales	160
4.5.1.2. Cualidades publicitarias de Internet. Puntos fuertes y débiles	168
4.5.1.3. Tipos de formatos	168
4.5.2. ¿Cómo anunciarse en Internet?	171
4.5.2.1. Creación y planificación de medios. Sinergia entre ambas	171
4.5.3. Planificación de medios para Internet	173
4.5.3.1. Terminología y unidades de medida de la eficacia ..	173
4.5.3.2. Modalidades de compra de espacio	178
4.5.4. Proceso de trabajo	180
4.5.4.1. Definición de público objetivo y de objetivos	180
4.5.4.2. Diferentes estrategias y líneas tácticas	182
4.5.4.3. Negociación y compra	187
4.5.4.4. Seguimiento y optimización	188
4.5.4.5. Cierre de resultados y análisis competitivo	188

Capítulo 5. La oferta de medios en España	191
5.1. Introducción	193
5.2. Prensa diaria	194
5.2.1. Estructura del medio	194
5.2.2. Características del medio	219
5.2.3. Condiciones de contratación	221
5.2.4. Principales anunciantes	222
5.3. Suplementos de diarios	223
5.3.1. Estructura del medio	223
5.3.2. Características del medio	230
5.3.3. Condiciones de contratación	231
5.3.4. Principales anunciantes	232
5.4. Revistas	233
5.4.1. Estructura del medio	233
5.4.2. Características del medio	235
5.4.3. Condiciones de contratación	236
5.4.4. Principales anunciantes	236
5.5. Televisión	238
5.5.1. Estructura del medio	238
5.5.2. Características del medio	261
5.5.3. Variedad de formatos	264
5.5.3.1. El spot o comercial de televisión	264
5.5.3.2. Patrocinio o esponsorización	265
5.5.3.3. Publicidad estática	265
5.5.3.4. Sobreimpresiones	266
5.5.3.5. Publireportajes	266
5.5.3.6. <i>Product placement</i> (generalmente sin traducir)	266
5.5.3.7. <i>Product placement</i> virtual	267
5.5.3.8. Telepromoción y televenta	267
5.5.3.9. Publicidad interactiva	268
5.5.3.10. <i>Bartering</i> (se utiliza el término inglés)	268
5.5.4. Condiciones de contratación	268
5.5.5. Principales anunciantes	269
5.6. Radio	270
5.6.1. Estructura del medio	270
5.6.2. Características del medio	274
5.6.3. Condiciones de contratación	276
5.6.4. Principales anunciantes	276
5.7. Cine	278
5.7.1. Estructura del medio	278
5.7.2. Características del medio	278
5.7.3. Condiciones de contratación	280
5.7.4. Principales anunciantes	281

5.8. Exterior	281
5.8.1. Estructura del medio	281
5.8.2. Características del medio	282
5.8.3. Condiciones de contratación	284
5.8.4. Principales anunciantes	285
5.9. La inversión publicitaria y su distribución por medios	286
Capítulo 6. Fuentes de información	295
6.1. Introducción	297
6.2. Principales fuentes de información	298
6.3. Fuentes relativas a la difusión y venta de los medios impresos	299
6.4. Fuentes relativas a la investigación de audiencias	307
6.4.1. Investigación multimedia: El Estudio General de Medios (EGM). AIMC	307
6.4.2. Investigación monográfica de televisión: TNS (Taylor Nelson Sofres)	314
6.4.3. Investigación monográfica del medio exterior: El estudio Geomex	316
6.4.4. Investigación monográfica de prensa y revistas: El Estudio de Directivos. AIMC	317
6.4.5. Investigación media-productos: El estudio AIMC-marcas	318
6.4.6. Investigación multimedia: Audiencia infantil y juvenil de me- dios en España	319
6.5. Fuentes relativas a la estructura y tarifas de los medios	320
6.5.1. <i>Guía de los Medios</i>	320
6.5.2. <i>La Zona Media</i>	323
6.5.3. <i>Mecos</i>	326
6.5.4. Tarifas publicadas por los propios medios	329
6.6. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas	329
6.6.1. Control de la publicidad aparecida en los principales medios: InfoAdex	330
6.6.2. Control de la publicidad aparecida en televisión: TNS (Taylor Nelson Sofres)	332
6.6.3. Control de la publicidad aparecida en varios medios: Arcemedia .	333
6.6.4. Control de resultados	333
6.7. Otras fuentes	334
6.8. Investigación informal	335
6.9. Principales proveedores de información	335
6.9.1. AIMC	335
6.9.2. TNS	336
6.9.3. Información y control de publicaciones (OJD)	337
6.9.4. InfoAdex	337
6.9.5. Arcemedia	338

6.10. Principales proveedores de software para el tratamiento de la información	338
6.10.1. ODEC	338
6.10.2. TNS	339
6.10.3. InfoAdex	339
Capítulo 7. El control de competencia	341
7.1. Concepto	343
7.2. Tipos de control de competencia	343
7.3. Control de competencia cuantitativo	344
7.4. Unidad en que se expresa el control de competencia	345
7.4.1. En euros	345
7.4.1.1. Inversión total	345
7.4.1.2. Distribución por medios	346
7.4.1.3. La estacionalidad	346
7.4.1.4. Inversión por sectores y productos	348
7.4.1.5. Distribución por anunciantes	349
7.4.1.6. Inversión de las marcas	351
7.4.1.7. Inversión en euros corrientes e inversión en euros constantes	353
7.4.2. En inserciones	354
7.4.3. En GRP	355
7.4.4. Elaboraciones posteriores	356
7.5. Recogida de la información. La base de datos	357
7.6. Principales problemas que plantea la construcción de la base de datos	360
7.6.1. Problemas de concepto	360
7.6.1.1. Disparidad entre la publicidad inserta en los medios y las cantidades realmente abonadas	360
7.6.1.2. «Inversión controlada a precio de tarifa» e «Inversión real estimada»	360
7.6.2. Problemas relativos al propio dato	361
7.6.2.1. Ambigüedad de los anuncios	361
7.6.2.2. Ausencia de información en los anuncios	362
7.6.2.3. El problema de la codificación	362
7.6.3. Problemas de mecánica	363
7.6.3.1. Capacidad de los ordenadores	363
7.6.3.2. Volatilidad de la información	364
7.6.3.3. Dispersión geográfica de los anuncios	364
7.6.3.4. Tiempo para la recogida y tratamiento de los datos .	364
7.7. Tratamiento de la información. El informe del proveedor	365
7.8. Principales destinatarios del control de competencia	366
7.8.1. Anunciantes	366

7.8.2. Agencias de medios	367
7.8.3. Medios	368
7.8.4. Tratamiento de la información	368
7.9. Valor de esta información para el planificador	369
7.10. El informe del planificador	370
7.10.1. Análisis de inversiones publicitarias	370
7.10.1.1. Inversión total de la categoría estudiada	371
7.10.1.2. Inversión por marcas	371
7.10.1.3. Participación de cada marca en el volumen total de la categoría (<i>Share of Spending, SOS</i>)	372
7.10.1.4. Participación de cada medio	372
7.10.1.5. Estacionalidad	373
7.10.1.6. SOS vs. SOM	374
7.10.2. Análisis de las pautas de actividad publicitaria	375
7.10.2.1. Reconstrucción de campañas de televisión	375
7.10.2.2. Reconstrucción de campañas en otros medios ..	375
7.11. Ejemplo de un análisis de actividad publicitaria de la competencia .	376
Capítulo 8. Variables de análisis en la planificación de medios	387
8.1. Introducción	389
8.2. Variables de análisis en la planificación de medios	389
8.2.1. Variables de análisis poblacional	390
8.2.1.1. Población o universo (en inglés, <i>universe</i>)	390
8.2.1.2. Muestra (<i>sample</i>)	391
8.2.1.3. Público objetivo o grupo objetivo (<i>target group</i>) ...	392
8.2.2. Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales .	393
8.2.2.1. Penetración de los medios (<i>media penetration</i>) ...	393
8.2.2.2. Audiencia (<i>audience</i>)	394
8.2.2.3. Perfil de la audiencia (<i>audience profile</i>)	396
8.2.2.4. Audiencia útil	401
8.2.2.5. <i>Rating</i>	402
8.2.2.6. Audiencia acumulada	404
8.2.2.7. Afinidad	405
8.2.3. Variables relativas al análisis de varios soportes	406
8.2.3.1. Duplicación de audiencia. Audiencia neta	406
8.2.3.2. Cuota (<i>share</i>)	409
8.2.4. Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios	411
8.2.4.1. Impactos (<i>OTS, impressions, contacts</i> o <i>impacts</i>) ...	411
8.2.4.2. Cobertura (<i>reach</i> o <i>coverage</i>)	412
8.2.4.3. Frecuencia (<i>frequency</i>)	415
8.2.4.4. <i>Gross Rating Points</i> GRP	423
8.2.5. Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad .	427

8.2.5.1. Coste por mil (CPM, <i>cost per mille, cost per thousand</i>) .	427
8.2.5.2. Coste por rating point (<i>cost per RP</i>)	428
8.3. Conceptos adicionales	429
8.3.1. Utilidad de los GRP en la planificación de medios	429
8.3.2. Planificación para una región vs. planificación nacional	431
8.3.3. Relaciones entre cobertura, frecuencia y GRP	433
8.3.3.1. Cobertura y frecuencia están en proporción inversa .	433
8.3.3.2. La unidad de medida que representa el GRP no basta por sí sola	435
8.3.3.3. Representación gráfica de las tres variables relacio- nadas	435
8.3.4. El concepto de frecuencia y alcance efectivos	439
 Capítulo 9. Cómo se hace un plan de medios	 445
9.1. Introducción	447
9.2. El <i>briefing</i>	449
9.3. Sistemática de trabajo	452
1.º paso: Análisis de antecedentes	452
2.º paso: Definición de objetivos	454
3.º paso: Recomendación de medios	455
4.º paso: Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada período	461
5.º paso: Selección y recomendación de soportes	468
6.º paso: Elaboración del calendario de inserciones y del presu- puesto	481
7.º paso: Resumen de resultados esperados (evaluaciones)	487
8.º paso: Recomendaciones para la negociación y compra	488
9.º paso: Seguimiento del plan	488
9.4. Un caso práctico	491
 Capítulo 10. La negociación y la compra de medios	 497
10.1. Introducción	499
10.2. Negociación en general	501
10.2.1. ¿Técnica o arte?	501
10.2.2. ¿Quién negocia? Características de un negociador profe- sional	502
10.2.3. Formas de negociar	503
10.2.4. Negociación por cuenta de terceros	504
10.3. Negociación de medios	504
10.3.1. Sujetos de la negociación	506
10.3.2. Objeto de la negociación	508
10.3.3. Forma de la negociación	509
10.3.4. Modalidades más usuales de negociación de precios	511

10.4.	Qué se negocia en cada medio	514
10.4.1.	Medios impresos	514
10.4.2.	Televisión	515
10.4.3.	Radio	516
10.4.4.	Medio exterior	516
10.4.5.	Cine	517
10.4.6.	Internet	517
10.5.	La compra de medios	518
10.5.1.	Mecánica de la compra	519
10.5.2.	Documentación y material	520
10.5.3.	Coordinación	522
10.5.4.	Control de la inserción del material publicitario	522
10.6.	Características de la compra en cada medio	523
10.6.1.	Prensa diaria	523
10.6.1.1.	Distintas ediciones	524
10.6.1.2.	Días de la semana	524
10.6.1.3.	Distribución por secciones	524
10.6.1.4.	Tamaños	527
10.6.1.5.	Otras circunstancias que influyen en el precio ..	531
10.6.1.6.	Recargos	531
10.6.1.7.	Encartes	532
10.6.2.	Revistas	532
10.6.2.1.	Formatos	533
10.6.2.2.	Recargos	535
10.6.2.3.	Encartes	536
10.6.3.	Televisión	536
10.6.3.1.	Oferta comercial	537
10.6.3.2.	Tipos de negociación	540
10.6.3.3.	Tipos de publicidad	541
10.6.3.4.	Duración de los spots	541
10.6.3.5.	Descuentos y bonificaciones	542
10.6.3.6.	Recargos	543
10.6.3.7.	Situaciones especiales	544
10.6.4.	Radio	545
10.6.4.1.	Tarificación por cadenas y por emisoras	545
10.6.4.2.	Tipos de publicidad en radio	545
10.6.5.	Cine	546
10.6.6.	Medio exterior	547
10.6.6.1.	Aeropuertos	547
10.6.6.2.	Aparcamientos y estaciones de servicio	548
10.6.6.3.	Autobuses, microbuses y terminales	548
10.6.6.4.	Aviones, globos, helicópteros, hinchables	548
10.6.6.5.	Cabinas telefónicas, locutorios de playa	548
10.6.6.6.	Circuitos automovilísticos	548

10.6.6.7.	Estadios e instalaciones deportivas	549
10.6.6.8.	Ferrocarriles: estaciones y vagones	549
10.6.6.9.	Centros comerciales, hipermercados y supermercados	549
10.6.6.10.	Hipódromos	549
10.6.6.11.	Luminosos en las vías públicas	549
10.6.6.12.	Metro: estaciones y vagones	550
10.6.6.13.	Papeleras, barandillas, banderolas, kioscos	550
10.6.6.14.	Paradas de autobuses y mobiliario urbano en general (marquesinas, oppis, columnas, papeleras, depósitos de reciclaje)	550
10.6.6.15.	Playas, puntos de encuentro	550
10.6.6.16.	Recintos feriales	551
10.6.6.17.	Relojes, señalizadores, tableros informativos	551
10.6.6.18.	Unidades móviles	551
10.6.6.19.	Vallas en carretera y autopista	551
10.6.6.20.	Vallas ciudad	552
10.6.7.	Internet	552
VOCABULARIO DE LOS TÉRMINOS MÁS UTILIZADOS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL		555
Términos y expresiones		559
Organismos		617

SEGUNDA PARTE (WEB) CASOS PRÁCTICOS

Capítulo 11.	Planificación multimedia. Relanzamiento de un automóvil de turismo de gama media	5
11.1.	El mercado	7
11.2.	El producto	9
11.2.1.	Antecedentes y situación actual	9
11.2.2.	Objetivos de producto	10
11.2.3.	Estrategia de producto	10
11.2.4.	Táctica de producto	11
11.2.5.	Objetivos de marketing	12
11.2.6.	Estrategia de marketing	12
11.2.7.	Evaluación previa	13
11.2.8.	Evaluación posterior	13
11.3.	Comunicación y publicidad	14
11.3.1.	Antecedentes y situación actual	14
11.3.2.	Objetivos publicitarios	14
11.3.3.	Estrategia publicitaria	15
11.3.4.	Táctica publicitaria	16

11.3.5.	Evaluación previa	17
11.3.6.	Evaluación posterior	17
11.4.	La planificación	18
11.4.1.	El <i>brief</i> de medios	18
11.4.2.	Análisis de la actividad publicitaria del mercado	20
11.4.2.1.	El mercado publicitario en España	20
11.4.2.2.	El sector de la automoción en España	22
11.4.2.3.	El segmento B y los principales competidores del modelo	23
11.4.3.	Definición del público objetivo para medios	26
11.4.4.	Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo	27
11.4.5.	Creación y desarrollo estratégico	29
11.4.6.	Objetivos de medios	30
11.4.7.	Distribución del presupuesto por medios	31
11.4.8.	Recomendación de períodos de actividad	33
11.4.9.	Selección de soportes y espacios	34
11.4.10.	Seguimiento del plan	53
11.4.11.	Resultados e impacto en negocio	54
Capítulo 12.	Planificación multimedia. Lanzamiento de una nueva tarifa de telefonía móvil	59
12.1.	Contexto	61
12.2.	El mercado	61
12.3.	Objetivos de la campaña y <i>brief</i> de comunicación	62
12.4.	Comunicación y publicidad	63
12.4.1.	La inversión publicitaria en el mercado	63
12.4.2.	Estrategia por marca y producto	65
12.5.	El consumidor	72
12.5.1.	Perfil	72
12.5.2.	Consumo de medios	74
12.5.2.1.	Medios tradicionales	75
12.5.2.2.	Medios digitales	81
12.6.	La planificación	84
12.6.1.	Estrategia de comunicación	84
12.6.2.	Campaña de comunicación	85
12.6.2.1.	Objetivos específicos de la campaña	85
12.6.2.2.	Mix de medios	87
12.6.2.3.	Planes de medios	88
12.6.2.3.1.	<i>Branding</i>	88
12.6.2.3.2.	<i>Performance</i>	95
12.6.2.3.3.	Medios sociales y SEO	98
12.6.3.	Resumen de campaña	99

Capítulo 13. Planificación multimedia. Lanzamiento de una nueva marca de cerveza	101
13.1. El mercado	103
13.1.1. El mercado de cervezas	103
13.1.2. Comunicación y publicidad	105
13.2. El producto	110
13.2.1. La marca	110
13.2.2. Objetivo de negocio	110
13.2.3. Objetivos de comunicación	110
13.3. Desarrollo estratégico	111
13.3.1. Entorno competitivo	111
13.3.1.1. Posicionamiento de marcas competitivas	111
13.3.1.2. Posicionamiento de nuestra marca	114
13.4. La planificación	115
13.4.1. Público objetivo	115
13.4.2. Plan táctico	119
13.4.2.1. Selección de medios	119
13.4.2.2. Estacionalidad	120
13.4.2.3. Amplificación de la idea creativa	122
13.5. Arquitectura de la comunicación	123

Prólogo

Este *Manual de planificación de medios* que tengo el gusto de prologar es una herramienta imprescindible en la profesión publicitaria actual. No quiero decir con esto que sea el único manual de planificación. Al contrario, son muchos y muy buenos los libros que se han escrito sobre el tema. Pero la mayoría de los que se han publicado en España son traducciones de autores no españoles que viven la realidad de otros mercados.

Si bien los conceptos y las técnicas de planificación son los mismos en todo el mundo, la terminología y su aplicación a la práctica está claramente condicionada por las características de cada mercado. Por tanto, todos esos libros tienen un cierto regusto a extranjero que notamos cuando descubrimos que tanto las situaciones que describen como las soluciones que proponen nos resultan lejanas y nos provocan sensación de inseguridad porque no sabemos hasta qué punto pueden ser aplicables a nuestro país.

El presente libro está escrito por dos personas que han desarrollado gran parte de toda su carrera profesional en España; describe el panorama de los medios aquí y ahora y es, por tanto, inmediata y directamente aplicable a la situación publicitaria española actual. Así pues, estoy seguro de que este libro ayuda a resolver la necesidad que tanto estudiantes como profesores de la materia y profesionales vienen sintiendo.

Lo primero que llama la atención de este manual es la claridad en la exposición. No hace falta ser un experto para entenderlo. Se aprecia que los autores tienen una larga experiencia docente en esta materia. Conscientes de la frecuente confusión en la terminología e incluso de la dificultad de algunos conceptos que se utilizan habitualmente en la planificación de medios, se han esforzado en utilizar un lenguaje sencillo, ilustrar la explicación con ejemplos y gráficos y seguir un orden progresivo en la complejidad a la hora de describir los aspectos técnicos.

Un valiosísimo elemento de ayuda al lector es el apéndice de este libro, donde se dan definiciones e instrucciones concisas acerca de más de 400 palabras y expresiones que se emplean en planificación, constituyendo uno de los vocabularios más completos de la materia.

Otro aspecto que llama la atención en el libro es la gran cantidad de información que contiene. Puede decirse que cualquier información que se busque relativa a la planificación de medios puede encontrarse entre sus páginas. Además, su estructura permite al lector orientarse para encontrar el dato o la explicación que se desea.

Los autores también han tenido en cuenta la importancia de la aplicación de la teoría a la práctica y no se han limitado a describir los conceptos y a enseñar la técnica de la planificación de medios, sino que dedican una segunda parte del libro a la exposición de casos reales, aunque disfrazados para evitar su identificación. Esta segunda parte del libro sería por sí sola suficientemente interesante como manual de consulta para saber cómo se han resuelto situaciones concretas. La encuentro especialmente útil para profesores que necesitan tomar ejemplos reales para ilustrar sus enseñanzas y abrir un intercambio de opiniones con sus alumnos. Por eso, hemos creído conveniente darle un tratamiento separado incluyéndola en un enlace que permite descargarlos.

Como puede apreciarse por lo dicho hasta ahora, este libro no solo está pensado como manual de texto, sino que va dirigido a todos: estudiantes y estudiosos, planificadores de medios noveles y planificadores experimentados, profesionales de los medios, de la publicidad y de cualquier otra rama de marketing, sin olvidar a los curiosos que se sientan atraídos por el fascinante mundo de los medios.

Los autores, M.^a Ángeles González Lobo (†) y Enrique Carrero López, han desarrollado su trayectoria profesional en la publicidad española durante más de veinte años y han formado parte del grupo de profesionales que han hecho de la profesión publicitaria lo que hoy es. Han creado doctrina, desarrollado técnicas y batallado por la instauración y mejora de las existentes, de forma que puede decirse que, con su tesón, han contribuido sustancialmente al desarrollo de los conocimientos que hoy tenemos.

A M.^a Ángeles González Lobo, profesora en la universidad, debemos la colección de publicaciones: *La inversión publicitaria en España* que durante 18 años editó J. Walter Thompson. También los libros *Curso de publicidad e Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*.

A Enrique Carrero, subdirector general de Mindshare, siempre le ha gustado compartir su actividad en la agencia de publicidad con otras actividades docentes y profesionales. Es un habitual colaborador de cursos y seminarios y ha ocupado la presidencia de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación entre los años 1990 y 1994, de cuya etapa recordamos la inclusión en el portfolio de la asociación de una buena parte de los estudios que realiza.

Ambos, además de su labor como profesionales, han desempeñado actividades docentes en la universidad y en diversas escuelas privadas, y siempre se han distin-

guido por la claridad de sus exposiciones y la facilidad con que conectan con los alumnos. Con ello queda asegurada la vertiente pedagógica del libro.

Desde mi posición de lector privilegiado, puedo decir que he disfrutado de cada una de las páginas de este libro. Estoy seguro que muchos otros lectores podrán decir lo mismo.

LUIS BASSAT
Presidente de Bassat, Ogilvy & Mather

Nota del editor:

Como lector habrá podido comprobar que el prólogo publicado en esta edición corresponde a ediciones anteriores. La primera intención fue suprimirlo y hacer un prólogo más actual, pero tras una profunda reflexión con los autores Enrique Carrero y Gerardo Mariñas decidimos mantenerlo, ya que forma parte emocional del libro, y las palabras de Luis Bassat nunca envejecen.

Nuestro propósito

A los que hemos desarrollado nuestra trayectoria profesional en una agencia de publicidad no puede por menos de llamarnos la atención la naturaleza de los departamentos de planificación de medios. Su tarea consiste en aplicar una técnica, sencilla algunas veces, compleja casi siempre, y en todo caso ordenada y sistemática, porque de lo contrario el producto final resulta caótico. A diferencia de otros profesionales de la agencia, cuyo trabajo, desde su fase inicial, es muy imaginativo y en el que la inspiración del momento y el recuerdo de algo visto puede, sin más, ayudar a resolver el problema que tiene entre manos, al profesional de la planificación de medios no le queda otro recurso que empezar cada día por el principio; debe poner en marcha el proceso de estudiar y ordenar toda la información de que disponga y someterla a un minucioso análisis para, posteriormente, aplicar su talento y su imaginación.

A pesar de que esta materia se imparte como asignatura en muchas facultades y escuelas, es posible que el futuro planificador llegue a una agencia de publicidad o a una agencia de medios sin haber manejado ninguna de las fuentes de datos ni ninguno de los programas informáticos que van a constituir su herramienta de trabajo. El que pretenda trabajar en medios debe comenzar por enfrentarse a un impresionante volumen de datos estadísticos que generalmente le llega vía Internet. Debe sentarse ante el equipo informático que encontrará en su despacho, tomar el libro de instrucciones y aprender a manejar unos y otros, tanto en lo que se refiere a sus aspectos técnicos como en lo relativo al contenido de la información. No quiere esto decir que el planificador de medios no necesite ejercitar sus facultades creativas. Al contrario; evitar caer en la rutina que genera el uso de una máquina donde todo parece estar previsto requiere unas dosis de imaginación quizá superiores a las que tiene que desarrollar el creativo, que sabe desde el principio que su éxito depende, entre otros factores, de la originalidad de sus ideas. Al planificador de medios se le exige un doble esfuerzo. Por una parte, el esfuerzo técnico de aprender a manejar las técnicas y las herramientas

propias del oficio. Por otra, y a partir de datos numéricos y objetivos, construir un producto creativo y, por tanto, original y llamativo. Algunos planificadores se quedan en la fase de elaborar datos y hacer presupuestos. La tarea que se les encomienda es tan grande, y el tiempo que se les concede tan corto, que, apenas han obtenido una salida de ordenador con la mínima información necesaria, dan por terminado su trabajo y entregan un documento que, las más de las veces, es monótono, farragoso y difícil de manejar. Pero al planificador experimentado le gusta el trabajo bien hecho y sabe que el esfuerzo de ir más allá de la simple información numérica, buscar y proponer oportunidades, a veces intuitivas, es el toque creativo y personal que forma parte fundamental de la eficacia de un plan de medios.

Exceso de datos

Una de las dificultades con las que el planificador de medios se va a encontrar es la superabundancia de información disponible para algunos medios y la casi total escasez para otros. En ambas situaciones el planificador tiene que saber desenvolverse. Del mismo modo que no debe rechazar un medio por el simple hecho de no tener datos estadísticos sobre él, sino que debe acostumbrarse a evaluarlo con otros procedimientos u otra información, en aquellos medios donde dispone de una cantidad abrumadora de datos tiene que saber seleccionar cuáles son los más adecuados para la tarea que está realizando en ese momento al objeto de utilizar y exponer nada más que los necesarios. El exceso de datos, como cualquier otro exceso, solo sirve para emborronar documentos y desconcertar al que los lee. Al igual que en otras muchas ocasiones, los árboles no dejan ver el bosque. Ni el planificador puede orientarse dentro de tan nutrida oferta, ni el destinatario del plan es capaz, entre tanto número, de entresacar las conclusiones que le interesan.

Igualmente, el planificador de medios, aunque tenga la buena costumbre de apoyar con cifras todas y cada una de sus afirmaciones, debe superar el miedo a ir más allá de los números y proponer acciones basándose en la observación de fenómenos y en su propia intuición porque, en muchos casos, la falta de datos se refiere a medios no convencionales, cuyo uso puede proporcionar a la estrategia de medios ese elemento imaginativo de que tan necesitada está.

Otro factor que debe tener en cuenta el planificador es la posible falta de precisión de los datos contenidos en grandes estudios con respecto a algunos soportes. Como es sabido, la investigación de audiencias se realiza sobre una muestra de la población. El tamaño de la muestra puede ser suficiente para estudiar los grandes medios a nivel nacional, pero puede resultar insuficiente para analizar los medios pequeños o las peculiaridades locales de los grandes medios nacionales. Es lo que sucede con las revistas de pequeña difusión, los pequeños diarios y muchas emisoras de radio, que necesitarían muestras especialmente diseñadas si queremos que queden suficientemente estudiados y con un margen de error aceptable. Este mismo problema existe cuando se pretende ana-

lizar la incidencia de un medio o plan de medios en una pequeña porción de la población porque, igualmente, puede estar poco representada en la muestra. En todos estos casos, se recomienda prudencia para no utilizar los datos sin tener en cuenta esa limitación. Y es que la magia de las cifras y los ordenadores es tan grande que suelen ignorarse las advertencias que hacen los responsables de la investigación acerca de los márgenes de error calculados para cada submuestra. Y tomando al pie de la letra los números que salen de las impresoras y dando por exactos los datos obtenidos, se pueden cometer grandes errores que inducen a decisiones incorrectas.

En España tenemos un nutrido número de fuentes de información de medios que podríamos llamar principales, y otras que se utilizan con menos frecuencia, pero que no por ello dejan de ser importantes. Un capítulo de este libro se ha dedicado a la descripción de las de uso más generalizado y frecuente. Se pretende dar al lector una visión general de las fuentes a las que puede recurrir ante cualquier necesidad de información y el tipo de datos que puede encontrar en cada una de ellas, así como la forma en la que estos se han obtenido, con la finalidad de que pueda valorar con rigor su significado.

Nuevamente se hace necesario recordar que, en nuestro país, es fácil encontrarse con más de una investigación dedicada a estudiar un mismo caso, con lo cual se da frecuentemente el hecho de que coexisten en el mercado dos o más datos diferentes para explicar el mismo fenómeno. También este es un motivo de confusión, no solo para el planificador, sino para todos los implicados en el mundo de los medios. La investigación de medios es un producto necesario en el mercado, tanto para los propios medios como para los profesionales del marketing y la comunicación. Evidentemente, no se pueden limitar las iniciativas lícitas de las empresas o institutos de investigación que vislumbran una fuente de negocios en esta materia. El resultado es una pluralidad de datos que necesariamente produce confusión. Por tanto, el planificador tiene que acostumbrarse a convivir con diversas fuentes de datos que en ocasiones se complementan, en ocasiones se corroboran y, desafortunadamente, en ocasiones se contradicen. Y también tiene que acostumbrarse a escuchar cómo unos y otros utilizan el dato que les es más propicio y, por tanto, les ayuda a defender mejor sus argumentos.

El planificador debe estar preparado para este hecho, por lo que ha de tener un conocimiento profundo de cada investigación disponible en el mercado –características, metodologías, tratamiento informático, tamaños muestrales, peculiaridades del trabajo del campo, del cuestionario, etc., con el fin de utilizar cada dato en su auténtico significado, elegir la fuente más adecuada para su trabajo y asesorar a sus colegas y clientes correctamente ante cualquier interpretación que pueda desvirtuar, aunque sea ligeramente, la realidad.

Hoy en día, cualquier agencia de medios actualizada y moderna debe disponer de un impresionante despliegue técnico. Necesario, porque tanto los medios como su tratamiento se han complicado mucho en los últimos tiempos y, frente a ello, es imprescindible disfrutar de las grandes facilidades que proporciona el desarrollo informático.

Unas veces, la sofisticación en el estudio de los medios no es sino el reflejo de la complicación del propio medio, que exige herramientas adecuadas a su compleja estructura. Pero otras veces es el resultado de una sofisticación puramente formal en la presentación de los planes de medios.

Hace casi treinta años, cuando no existía más que Televisión Española, resultaban incomprensibles conceptos tales como fuga de espectadores de una cadena a otra o cuota de pantalla; y el tratamiento del medio se hacía con sencillez, como correspondía a un medio también sencillo. Hoy, este medio es uno de los más complejos y mejor estudiados, por lo que la riqueza de datos y las múltiples implicaciones entre los diversos parámetros que se utilizan para analizar el comportamiento de su audiencia han obligado a desarrollar herramientas específicas que requieren para su uso disponer de recursos informáticos de gran potencia.

Hace también unos años, aunque las representaciones gráficas ya estaban inventadas, solo en situaciones excepcionales se utilizaban en planificación debido, principalmente, a la lentitud de su elaboración y al elevado coste que suponía utilizar los servicios de un diseñador gráfico. También eran muy caras la reproducción en color de gráficos para incluir en un documento y la producción de diapositivas para proyectar. Hoy día, los gráficos son habituales en los documentos y en las presentaciones porque facilitan enormemente la comprensión de los datos presentados a un coste insignificante dentro del volumen total del trabajo del departamento de medios. Existen programas de gráficos que facilitan y aceleran su ejecución; impresoras a color que mejoran la calidad formal de cualquier documento; y cañones de proyección que se conectan directamente al ordenador y permiten visualizar presentaciones de una belleza y colorido tan solo limitada por la imaginación de aquel que las ha preparado.

El manejo de este conjunto de hard y software requiere un personal especializado, tanto por parte de los usuarios (los planificadores tienen que saber manejar los ordenadores y sus programas) como para el mantenimiento del sistema en la empresa, que requerirá los servicios permanentes de al menos un informático para mejorar el rendimiento y corregir disfunciones.

¿Que está cambiando en los medios?

Nos hemos referido repetidas veces a la progresiva complejidad que está adquiriendo el panorama de los medios en España. A estas alturas, puede que el lector se pregunte qué está cambiando en los medios.

En la mayoría, mucho. En pocos, casi nada. En todos, la estructura, los hábitos y el comportamiento de la audiencia y, como consecuencia, su volumen total y su composición.

Este cambio se debe a la conjunción de diversos factores, todos ellos interrelacionados, de modo que cada uno es a la vez causa y consecuencia de otros. De un lado, nue-

vos y diferentes hábitos de vida de los españoles; de otro, un fuerte desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación que posibilita un mundo hace poco insospechado; y en tercer lugar, profundas transformaciones estructurales de los propios medios que van desde su multiplicación hasta alteraciones en la configuración empresarial del sector, pasando por cambios en la oferta de espacios publicitarios y en la política comercial, la búsqueda de contenidos innovadores, el nacimiento de nuevos vehículos de comunicación soportados por las nuevas tecnologías y otros muchos fenómenos.

Todos estos cambios llevan aparejada una serie de consecuencias. La multiplicación de medios y soportes produce una clara fragmentación de las audiencias. La competitividad entre los medios para conseguir una audiencia lo más grande posible propicia la infidelidad de esta, que busca entre tanta oferta disponible aquello que mejor se adapta a sus apetencias en cada momento (un buen ejemplo de ello es el zapping en televisión). Una oferta de espacio publicitario superior a la demanda conduce a una importante agresividad comercial, que se concreta en un mercado claramente orientado a la negociación, en el que se pueden conseguir grandes descuentos, bonificaciones en espacio, beneficios cualitativos, etc., a poco que se discutan las condiciones de contratación.

A la velocidad natural de los cambios impulsados por la dinámica de la sociedad actual y de la tecnología, en España se ha añadido un fenómeno de aceleración como consecuencia del desarrollo de la televisión privada y de la proliferación de canales. La rapidez de los cambios lleva aparejada una fuerte inestabilidad en las prácticas profesionales que favorece la confusión y la falta de transparencia y ha impedido, hasta el momento, el desarrollo de modelos de arbitraje del mercado que homogeneicen los niveles de información y sean aceptados por todas las partes involucradas.

¿Qué está cambiando en la agencia?

Al igual que los medios, la agencia de publicidad (*) también está cambiando. La agencia de publicidad tradicional poseía, como uno de sus principales pilares, un departamento de medios. Realizaba tareas de planificación y de compra.

El que ambas estuvieran centralizadas en un único departamento o que hubiera un departamento distinto para cada función dependía de la estructura de la agencia y de sus necesidades coyunturales, y no afectaba a su filosofía de proporcionar al cliente ambos servicios: el de planificación, cuyo objeto es seleccionar adecuadamente los espacios publicitarios y conseguir una distribución eficaz de los mismos, y el de compra, cuyo

(*) Utilizamos la expresión «agencia de publicidad» en su sentido más amplio para designar a toda empresa que opera por cuenta de un tercero dentro del mercado publicitario. Reservamos la denominación de «agencias creativas» para designar a las que prestan servicios de creatividad, al objeto de distinguirlas de las agencias de medios o de empresas de otro tipo que también actúan dentro del ámbito publicitario.

objeto es obtener, en su debido momento y al mejor precio, los espacios seleccionados por el departamento de planificación. Ninguna agencia se planteaba el prescindir de su departamento de medios ni el sacar de la agencia esta función; los servicios de medios eran una parte esencial de la agencia, lo mismo que el departamento de creación o la dirección general.

El sistema actual de agencias de medios parece representar un giro copernicano respecto de la agencia tradicional, ya que supone un cambio en su filosofía de trabajo: algunas agencias han dejado de considerar que la actividad de medios forma parte de su esencia y no ven inconveniente en subcontratar este servicio con otra agencia, en este caso, la central de medios. El origen de este cambio hay que verlo en condicionantes de tipo económico y financiero relacionados con la compra de espacio publicitario. En sus inicios, estas empresas se denominaban centrales de compra y su actividad se limitaba a la negociación con los medios, dejando la planificación al aún superviviente, aunque disminuido, departamento de medios de la agencia. Pero, una vez establecido el sistema, la central ha ido ampliando sus funciones hasta abarcar todas las actividades de medios, incluida la planificación. Y ha pasado a llamarse agencia de medios.

Este cada vez mayor número de disciplinas que tiene que atender está requiriendo tan alto grado de especialización que origina el desarrollo de empresas especializadas en ciertos medios y en ciertas actividades, algunas de las cuales permanecen dentro de la agencia matriz mientras que otras se desgajan para gestionar con mayor libertad sus recursos. Es lo que se ha dado en denominar agencia de cuarta generación. De esta forma, han surgido especialistas independientes en publicidad exterior, radio, Internet y acciones especiales (patrocinios, *product placement*, etc.).

Primero se establecieron las centrales independientes pero, inmediatamente después, surgieron centrales originadas por convenios entre agencias de publicidad tradicionales, que veían no solamente la necesidad de protegerse ante una competencia cada vez mayor, sino también la posibilidad de alcanzar posiciones mucho más fuertes de cara a la negociación con los medios. Se iniciaba así un movimiento corrector de la tradicional situación de desequilibrio entre la agencia y el medio a favor de este, especialmente agudizada por el creciente fortalecimiento de los grupos empresariales de medios de comunicación. Lo que comenzó siendo un sistema ideado por las agencias tradicionales como correctivo a una situación de desequilibrio de poder al objeto de conseguir mejores condiciones económicas se ha convertido en un incremento de la presión competitiva para la agencia, que tiene que ceder a la central parte de los ingresos que antes percibía. La inversión en publicidad de los anunciantes, que antes se repartía entre la agencia y el medio, tiene ahora que alimentar también a las agencias de medios, con la consecuencia de un descenso generalizado en la rentabilidad de todas las empresas del sector, que ven aumentada la competencia en un mercado cuyo volumen aumenta muy lentamente.

¿Qué está cambiando en la planificación de medios?

Por último, también está cambiando la planificación. Lo primero que ha cambiado, como acabamos de ver, es la sede donde se originan los planes de medios. Podemos observar cómo la mayor parte de las planificaciones se realizan en las agencias de medios, y no en las agencias de publicidad convencionales, que centran sus esfuerzos en el marketing y la creación. Las agencias de medios, por su parte, han prestado una mayor atención a los recursos técnicos aplicados a las tareas de planificación y compra, con el resultado de que las presentaciones de los planes de medios muestran una gran riqueza de información.

En segundo lugar, se aprecia un cambio en la terminología. A los antiguos y sencillos planes de medios que, en su mayoría, comenzaban con la definición del grupo objetivo y, en el mejor de los casos, acababan con una evaluación en la que prácticamente solo se destacaban la cobertura y la frecuencia, han sucedido extensos documentos con una enorme profusión de datos que utilizan términos tales como *estrategia*, *táctica*, *presión publicitaria*, *impactos eficaces* o *cuotas de pantalla*, terminología que afecta también a los títulos de los documentos. Ya no se habla de «*Planes de medios*» sino de «*Recomendaciones estratégicas*» o «*Tácticas de actuación en medios*». También existen otras palabras que han entrado relativamente tarde en la terminología de los medios pero cuyo uso se ha extendido enormemente y se ha hecho imprescindible, como por ejemplo, el tan utilizado «*GRP*». De ser un concepto extraño a nuestra sistemática de trabajo y a nuestro idioma, cuyo uso exigía la inmediata aclaración de su significado —en todas las reuniones había alguien a quien había que explicárselo— ha pasado a ser la piedra angular de la planificación, de forma que nadie concebiría un plan de medios que no estuviera basado en él. El índice «*GRP*» es el origen, la medida y el objeto de muchos trabajos de planificación. Solo o acompañado de otros términos («*coste por rating*», «*media de ratings*») es el concepto más usado en los planes de medios actuales.

Probablemente el origen de este cambio en la terminología reside en otro aspecto íntimamente relacionado con él. Se trata de la creciente preocupación por evaluar la eficacia de la planificación con parámetros no utilizados o poco utilizados hasta ahora. De modo que cada vez es más frecuente oír hablar de iniciativas orientadas a incorporar aspectos cualitativos en la planificación, a desarrollar investigación que permita utilizar variables psicográficas en la segmentación de mercados, a analizar el efecto del entorno y el contenido del medio o soporte en la eficacia de los anuncios, a estudiar la relación entre el número de impactos y la frecuencia necesaria para determinada creatividad, a crear herramientas que ayuden a establecer los niveles adecuados de frecuencia y alcance efectivo y sobre todo a medir el rendimiento de la inversión (*ROI*). Es este un campo en el que todavía queda mucho por hacer, pero cada día vemos resultados provechosos como consecuencia del desarrollo de las nuevas técnicas aplicadas al manejo de estadísticas, por ejemplo, el uso de enormes bancos de datos que se ha hecho posible gracias a la generalización de terminales a distancia y a la ampliación de la capacidad de los ordenadores personales.

No queremos decir con esto que la tarea de los profesionales de los medios se haya reducido a la aplicación de técnicas de complicada elaboración y fácil uso, siguiendo la tendencia, muy humana por otra parte, de dejarse llevar por el menor esfuerzo. Al contrario, los medios se conocen ahora mejor que nunca y este mayor conocimiento se refleja en el uso que se hace de ellos, maximizando su rentabilidad. Pero hoy en día se pretende que esta mejor rentabilización tenga lugar en mayor medida a través de la negociación en el momento de la compra que a través de la planificación. La palabra «maximización» se utilizaba antes y se sigue utilizando en la actualidad, si bien con un significado distinto. Antes se trataba de una maximización teórica, que empezaba y terminaba en el laboratorio que constituyen los bancos de datos de medios. En una palabra, maximizar consistía en obtener una cobertura y una frecuencia más altas con un presupuesto dado. Ahora, por el contrario, significa conseguir por menos dinero lo que en teoría cuesta más. El hecho de que ese ahorro pueda representar un deterioro en la calidad de los espacios obtenidos, y por tanto en la eficacia de la publicidad, es algo que debe preocupar a todos los profesionales, a los que invitamos para que no se dejen arrastrar por la fácil tentación de centrar todo su trabajo solo en comprar barato.

Otro concepto que se barajaba hace algunos años y que se veía con frecuencia reflejado en las presentaciones y documentos de medios es el de la compra temprana. Era preciso comprar con mucha antelación para conseguir los espacios solicitados. Hoy, por el contrario, se incluyen en algunos documentos de planificación indicaciones sobre la necesidad de comprar con proximidad a la fecha de emisión, aunque respetando los plazos de garantía de disponibilidad de espacios.

A la vista de todos estos cambios, resultan obvias dos realidades. La primera es la diversificación de las actividades de la planificación de medios, que cada día se vuelven más complejas como consecuencia de la incorporación de tareas nuevas y distintas. La segunda es el crecimiento de su valor como disciplina, llegándose a decir que constituye la más importante herramienta del marketing. En efecto, la gestión de los medios se ha convertido en un instrumento para competir del que se valen las empresas para resolver problemas de conocimiento e imagen de marca o de incremento de la eficacia de las campañas publicitarias.

¿Por qué este libro?

No pretendemos con este libro resolver de un plumazo el problema de la planificación de medios, pero sí queremos poner un poco de orden en una actividad que, a pesar de desenvolverse con una fuerte dosis de disciplina en cuanto a su sistemática de trabajo, corre constantemente el peligro de caer en el caos y en la falta de coherencia. El libro va dirigido a todos los que trabajan en medios, tanto a los que tienen que elaborar los planes como a sus directores; tanto a los planificadores como a los compradores. También es útil para los que tienen que servirse de la planificación de medios y actuar en consecuencia, bien sea desde el lado de la agencia (directores y ejecutivos de cuen-

tas, creativos...), bien desde el cliente (directores de marketing, de marca, de producto, de ventas...). Ni que decir tiene que puede también resultar enormemente beneficioso para los que tienen que vender el espacio publicitario de los medios conocer el soporte técnico en el que se fundamentan las decisiones de los anunciantes y agencias. Y, por supuesto, va dirigido a todos los estudiosos de la materia, desde los universitarios a quienes el tema resulte atractivo, hasta los alumnos de escuelas especializadas, públicas o privadas, que decidan adentrarse en uno de los campos más apasionantes dentro del mundo de los negocios, como es el de los medios como vehículo de la publicidad.

Como puede haber apreciado el lector, los cambios experimentados por la publicidad en los últimos años son muchos y muy profundos. Por tanto, es fundamental explicar en un manual todos los pasos que constituyen en la actualidad la técnica de la planificación, describiendo sus herramientas y enseñando a usarlas. Y todo ello, con orden y sistema. Las modificaciones a que nos referimos son, salvo contadas excepciones, para mejor, si bien son frecuentes los casos en que el desorden y una cierta anarquía en la utilización de los términos impiden ver con claridad las ventajas de la nueva situación.

A lo largo de las páginas de este libro vamos, pues, a intentar poner un poco de disciplina en las ideas y en los términos. Vamos a definir todos los conceptos, aplicándoles el nombre que mejor explique su contenido y, sobre todo, utilizando cada uno siempre de la misma forma y dándole siempre el mismo significado, a fin de que cada vez que se oiga o se lea una palabra, se sepa de qué se trata y a qué realidad corresponde. A ello ayudará la parte final del libro, que consiste en una serie de definiciones de términos y expresiones, ordenados alfabéticamente para facilitar su búsqueda, que remiten a los capítulos del libro donde se utilizan y donde se explican con detalle. El rigor con que está confeccionado dicho vocabulario ayudará a la clarificación de los conceptos y a una mejor utilización de los términos.

Vamos a explicar que es imprescindible disponer de una sistemática de trabajo que presida todos los actos de la planificación, desde la primera sesión informativa hasta la presentación del plan. Dicha sistemática no es única, pero, una vez adoptada, debe mantenerse para evitar caer en el caos.

Y vamos a predicar con el ejemplo, sistematizando la tarea de la planificación y asignando a cada concepto el lugar que le corresponde. Solo así conseguiremos aumentar el prestigio y hacer más atractiva una materia de estudio que se hace más necesaria de día en día.

Agradecimientos

Queríamos agradecer a Silvia Pérez, Jesús Fernández, Cristina Roperó, Rafa Serrahima, Óscar Rodríguez, Alex Tinturé, Jon Artolozaga, Álvaro Núñez, Antonio Capdevila, Abel Jaime, Majé López, Álvaro Notario, Nacho Arenillas y Lorena Hernández y a todos los colaboradores de MediaCom, Mindshare, Maxus, MEC y GroupM su ayuda en la preparación de esta edición actualizada, sacando tiempo de donde no lo hay. Sin ellos no habría sido posible.

LOS AUTORES

PRIMERA PARTE

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Capítulo 1

Introducción a la planificación de medios

- 1.1. Introducción.
- 1.2. La planificación de medios en España.
Una historia de solo 50 años.
- 1.3. Complejidad de la planificación de medios.
- 1.4. Relaciones entre la planificación de medios y el marketing.
- 1.5. Razones de la importancia actual de la planificación de medios.
- 1.6. La planificación de medios hoy.
- 1.7. Conocimientos y actitud del planificador de medios.

1.1. Introducción

Definir la planificación de medios como aquella tarea que tiene por objeto asignar presupuestos a fines concretos de la manera más rentable posible sería decir muy poco acerca de su naturaleza. Esta definición puede aplicarse a cualquier actividad dentro del mundo de la economía y, con mayor motivo, del marketing, ya que aplicar recursos limitados a necesidades ilimitadas es la tarea cotidiana de cualquier empresario, cualquier director de marketing, cualquier director de publicidad. Y también la de cualquier planificador de medios. Y, puesto que la planificación de medios es una actividad específica encuadrada dentro de una categoría más amplia que es el marketing, y este, a su vez, es una de las aplicaciones de la actividad económica, para definir correctamente la planificación tenemos que ir delimitando sucesivas esferas de competencia hasta llegar al punto que constituye nuestra parcela de actividad. La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad. Por tanto, no podremos entrar a definir o a analizar los conceptos básicos de la planificación de medios si anteriormente no hemos estudiado los propios medios.

Ambos aspectos, los medios y su tratamiento como vehículos de la publicidad, constituyen la materia básica de este libro.

1.2. La planificación de medios en España. Una historia de solo 50 años

Si preguntamos a cualquier persona que nos encontremos por la calle cuál es el mejor medio para insertar un anuncio, es seguro que sabrá respondernos. Y es probable que su respuesta sea bastante acertada, ya que los medios publicitarios, precisa-

mente por ser públicos y tener como objetivo entrar en contacto con el consumidor, son bien conocidos de este, que los utiliza para su información y entretenimiento. Lo que ya no es tan seguro es que nuestro anónimo interlocutor sepa explicarnos el porqué de su elección, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad y variedad de alternativas que existen. Y tampoco podrá demostrar que su respuesta constituye la mejor solución entre todas las posibilidades que se ofrecen.

Hace más de cincuenta años, en la década de los 60, la tarea del planificador se parecía mucho a la de nuestro entrevistado anónimo. Tenía que distribuir el presupuesto que le asignaban entre unas cuantas alternativas de medios y soportes. Las alternativas a su alcance eran muchas; las que podía seleccionar, pocas. Para su trabajo se basaba en la intuición (si quiero contactar con los habitantes de una ciudad, la forma más lógica de hacerlo será poniendo un anuncio en el periódico o en la emisora local). Y no le faltaba razón. Lo que le faltaban eran datos para demostrar que la elección que había hecho era la mejor posible. Si en una ciudad había más de un periódico o más de una emisora de radio y el presupuesto no alcanzaba para acudir a todos, no había más remedio que elegir. El planificador no podía demostrar que había hecho la mejor elección, pero tampoco el anunciante podía probar que la elección del planificador era incorrecta, con lo cual entraban en una dinámica en la que jugaban intuición contra intuición y opiniones contra opiniones, que no satisfacía a nadie. Al planificador, porque veía que su trabajo tenía poco de científico. Al anunciante, porque temía no estar obteniendo la mejor rentabilidad de un presupuesto que le costaba mucho trabajo reunir. No es de extrañar que, entre todos, decidieran poner en marcha un procedimiento capaz de acabar con esta situación, proporcionando a la planificación de medios los recursos necesarios para convertirla en una ciencia que, si no exacta (solo la matemática lo es), al menos cuenta con el apoyo de técnicas que le confieren una relativa exactitud. La ciencia que más ha ayudado a la planificación de medios ha sido la estadística. En ella se basan los estudios de audiencia; de ella se han tomado los conceptos de universo, muestra, error de muestreo, probabilidad, etc. La teoría de conjuntos es tan profusamente aplicada en planificación que puede decirse que todos los conceptos utilizados para planificar medios pueden explicarse con ella, ya que proporciona el sustento teórico para definir la mayor parte de los fenómenos observados.

La planificación de medios no se ha limitado a tomar los conceptos de la estadística y aplicarlos a su propio campo, sino que les ha dotado de una terminología propia. Se trata en su mayor parte de palabras procedentes del inglés, traducidas con mejor o peor fortuna o no traducidas en absoluto, que identifican la tarea de planificar y la distinguen de la de un profesional de cualquier otra materia que también utilice la estadística. Los conceptos de cobertura, alcance efectivo o Gross Rating Point tienen sus equivalentes en otras aplicaciones de la estadística, pero con nombres diferentes.

El desarrollo de la investigación, de las nuevas tecnologías y de la informática ha permitido disponer de nuevos y mejores métodos de medición de las audiencias. Utilizando los conocimientos que proporciona la estadística, se emprendió el estudio de la audiencia de los medios. A comienzos de los años 60 se realizaron estudios parcia-

les y pronto se utilizó la expresión «Estudio General de Medios» para designar el conjunto de investigaciones dirigidas a analizar la audiencia de los principales medios. Pero el auténtico Estudio General de Medios (EGM) no nace hasta 1968, cuando un grupo de empresas, compuesto por agencias de publicidad y medios, con la presencia de algún anunciante, deciden estudiar la audiencia de los medios de forma sistemática y periódica. En 1975 el EGM se convierte en una sociedad anónima, y en 1988 se crea la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, institución sin ánimo de lucro que realiza, entre otras investigaciones, el Estudio General de Medios tal y como hoy existe.

Otro gran pilar donde se apoya la planificación, aunque limitado al medio televisión, es el estudio de la audiencia basado en el sistema de audímetros y realizado por la empresa TNS. Esta investigación se inició a comienzos de la década de los 90 bajo el nombre de Sofres y recibió un fuerte impulso en los años siguientes como consecuencia de la proliferación de canales y la aparición de las televisiones privadas. Hoy día, la fragmentación de las audiencias, la generalización de nuevas políticas comerciales y la necesidad de conocer con rapidez la evolución de las audiencias para poder establecer negociaciones con las cadenas han hecho del estudio de TNS una herramienta imprescindible para la planificación de la televisión.

Y en tercer lugar, no podemos dejar de mencionar la ayuda que representa la información acerca del esfuerzo publicitario de las marcas que proporciona InfoAdex.

Con estos datos y los restantes estudios realizados o validados por la AIMC y por otras instituciones, tiene el planificador materia suficiente para responder a la pregunta que nos planteábamos al comienzo del capítulo: ¿Por qué este plan de medios es mejor? ¿Es el mejor posible o solo supera a algunos dentro de un número limitado de alternativas?

1.3. Complejidad de la planificación de medios

La planificación de medios es un proceso complejo porque inciden en ella múltiples aspectos que es preciso conocer y dominar. El planificador tiene que tener conocimientos de estadística, saber utilizar sus conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos obtenidos; tiene que dominar la informática de usuario; tiene que conocer a fondo el mundo de los medios; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores); tiene que saber identificar la parte que corresponde a la publicidad en el proceso de fabricación y venta de los productos; y tiene que ser consciente de que está jugando el papel de peón en un tablero complicadísimo, donde cada uno tiene asignada una tarea que no es independiente de las de los demás, sino que influye y es influida por ellas; y cualquier paso en falso, cualquier movimiento incorrecto, repercute negativamente en el resultado final del proceso de la misma forma que cualquier movimiento bien hecho redunda también en beneficio del conjunto.

La planificación es un proceso complejo porque se exige eficacia para conseguir unos objetivos concretos y se necesita que el camino elegido sea el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido. Por tanto, la experiencia y el buen criterio juegan un papel muy importante. El planificador de medios necesita información sobre muchos aspectos; pero ello no es suficiente, sino que a esa información él debe añadir su formación, su experiencia y su sentido común.

La técnica de la planificación de medios consiste en un método que es a la vez rígido y flexible. Rígido, porque exige la realización de diversos pasos, cada uno de los cuales debe seguir al inmediatamente anterior y ser seguido por el que viene a continuación. Flexible, porque no obliga a seguir un único camino, sino que permite explorar varias alternativas y escoger la más eficaz.

El tener en las manos una herramienta de trabajo facilita la tarea en mayor o menor medida según su grado de precisión. Por ello, utilizando las fuentes de datos comunes a todo el mercado, algunas agencias y centrales de medios han hecho esfuerzos e invertido dinero para desarrollar procedimientos o programas exclusivos. Estas agencias disponen de métodos que facilitan y encauzan el trabajo de sus planificadores al tiempo que lo distinguen de los de otros profesionales. El grado de perfección de estos procedimientos puede afectar profundamente al resultado, de forma que, aunque la planificación de medios es única, las formas externas que adopta pueden ser muy diferentes.

Podría pensarse que, al disponer de datos y conocimientos técnicos en los que apoyar sus decisiones, el planificador iba a sentirse tentado de relegar a un segundo plano su intuición y su experiencia, que ya no le iban a servir de mucho. Nada más lejos de la realidad. La complejidad del mundo de los medios y la existencia de una gama de posibilidades tan grande que no permite su exploración exhaustiva, la furiosa competencia que se ha desatado entre anunciantes y entre medios y la avalancha de mensajes publicitarios y no publicitarios que recibe a diario el ciudadano hacen más necesario que nunca el uso de la imaginación y la creatividad para impactar eficazmente a los consumidores. La imaginación y la creatividad no están limitadas al ámbito de la creación de los anuncios, sino que reclaman un puesto de honor en los departamentos de planificación y sirven para distinguir al hombre de la máquina, convirtiendo el trabajo, de mero cálculo, en utilización inteligente de los recursos.

Ya hemos dicho que la planificación de medios no es una ciencia en la que los principios y las prácticas sean indiscutibles. Aquí, al igual que en cualquier otra técnica, un mismo caso es susceptible de enfoques diferentes y puede tener más de una solución válida. Por ello, es frecuente la controversia entre los profesionales, que discuten sobre conceptos, fuentes, métodos, técnicas. Ello no es más que una prueba de que la planificación de medios no es una ciencia que pueda aprenderse de una vez para siempre, sino que está viva y en constante evolución. Pero también es una dificultad adicional a la tarea, nada fácil, de seleccionar correctamente entre múltiples alternativas. Existen, por otra parte, muchas preguntas para las que no tenemos respuesta; en primer lugar, porque hay aspectos de la realidad que no se dejan aprehender y, en segundo,

porque las investigaciones no siempre siguen un camino rectilíneo en la persecución de un objetivo concreto, sino que pertenece a su propia naturaleza el dar vueltas sobre sí mismas, redescubriendo caminos ya conocidos mientras otros siguen sin explorar. No es poco el demostrar que una intuición era correcta. No es poco el verificar que, utilizando caminos distintos, se puede llegar a un mismo punto. Pero el que espera del resultado de una investigación la solución de un problema hasta entonces insoluble y solo obtiene la confirmación de algo que ya sabía o intuía se siente perplejo y desilusionado. Además, la pluralidad de fuentes suele producir más perjuicios que beneficios. Esto es especialmente grave en el caso de la planificación de medios, cuando el planificador puede optar entre dos o más datos sobre la misma realidad, relativamente parecidos pero suficientemente distintos, y no tiene la posibilidad de saber cuál es mejor. Se piensa a menudo que la tarea del planificador es difícil a causa de la ausencia o escasez de información, cuando suele ser lo contrario: al planificador le sobran datos (claro que le faltan otros), y no siempre le es fácil moverse entre tantos números, ya que corre el peligro de quedarse en lo accesorio sin llegar a conocer lo fundamental. Así pues, es de vital importancia que no se deje abrumar por el exceso de números, pero tampoco puede dejarse arrastrar por la facilidad que representa el seguir una rutina. Y deberá tomar decisiones aunque no disponga de datos para justificarlas en aquellos casos en que la información escasea.

1.4. Relaciones entre la planificación de medios y el marketing

Vamos a tratar de penetrar en la naturaleza de la planificación de medios identificando algunas de sus características y de los principios que la rigen:

- La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.
- Los problemas de medios son problemas de marketing. En primer lugar, porque los medios son otras tantas vías para conseguir los objetivos de mercado, ya que constituyen la materialización de conceptos que están incluidos en el marketing. Pero, sobre todo, porque el mercado de los medios es uno de tantos mercados y, como tal, se rige por la ley de la oferta y la demanda, puede tener mayor o menor transparencia, puede presentar situaciones de monopolio, oligopolio o libre competencia, puede gozar de una situación estable o sufrir turbulencias. Es decir, es como cualquier otro mercado; y no lo podremos entender correctamente a menos que lo interpretemos bajo este prisma.
- Por tanto, es necesario partir de la idea de que la planificación de medios no es una disciplina aislada, sino que está integrada en el marketing mix y debe ser

examinada en el contexto de su interrelación con las demás variables. El objeto último del plan de medios es colaborar en la tarea de vender un producto. Así pues, la distribución, el precio, los objetivos de ventas, los hábitos y actitudes del consumidor, las tensiones del mercado o la actividad de la competencia son factores que la planificación de medios ha de considerar y con los que tiene que armonizar las soluciones que proponga. Todas esas soluciones se organizan dentro de una estructura denominada *Plan de medios*.

- El plan de medios contiene las recomendaciones y detalles para la utilización de los medios, así como una estimación del resultado que esperamos conseguir. Ayuda a entender, incluso al no experto, por qué se han seleccionado unos medios mientras que otros han sido rechazados y explica el mejor modo de utilizar los medios elegidos. Es también la plataforma de trabajo que aprueba el cliente (anunciante) como paso previo a su ejecución, siendo la referencia obligada durante todo el desarrollo de una campaña publicitaria.

1.5. Razones de la importancia actual de la planificación de medios

Durante años, los medios, los anunciantes e, incluso, las propias agencias de publicidad consideraron la función del departamento de medios como una tarea secundaria en el proceso de creación y divulgación del mensaje publicitario. Se la ha llegado a equiparar a un área administrativa que emitía órdenes de compra y pagaba facturas, exactamente igual que si se tratara de cualquier otro gasto de la empresa. Hoy día este concepto ha sido superado gracias al descubrimiento de la posibilidad de resolver problemas de vital importancia desde la perspectiva del manejo de los medios. El planificador ha adquirido mayor relieve dentro del mundo de la publicidad, como reflejo de la importancia que los medios han adquirido dentro de la sociedad y dentro del mundo de la empresa.

El anunciante, por su parte, se ha vuelto más exigente. Existe una clara conciencia de la alta proporción que representa el coste de los medios en la inversión publicitaria total de cualquier marca. Los anunciantes han incrementado sus inversiones publicitarias en las últimas décadas, forzados por la necesidad de competir cada vez más duramente para defender su parcela del mercado y por el elevado nivel de las tarifas publicitarias. Este incremento de los presupuestos publicitarios ha despertado el desasosiego de los directivos, que quieren pruebas de que su dinero está bien invertido. La actitud del anunciante de principios del siglo XX que reconocía que la mitad del dinero que invertía en publicidad era dinero malgastado y, a pesar de ello, seguía invirtiendo, ha pasado a la historia. Hoy día, ningún director de empresa autorizará una inversión, grande o pequeña, sin tener garantías de su rentabilidad. Y los planificadores de medios tienen la responsabilidad de dar explicaciones detalladas y válidas acerca de todas las decisiones que toman o sugieren.

Ya hemos indicado que el plan de medios está íntimamente relacionado con la planificación de marketing. Por ello, no es de extrañar que uno de los criterios, quizá el más frecuente, para juzgar un plan de medios sea su capacidad para ayudar a conseguir los objetivos de mercado. Y como actualmente el pensamiento tradicional de marketing está cambiando, esta transformación influye decisivamente en el papel que se espera que juegue la planificación de medios. Ahora, la empresa mantiene en permanente observación a sus competidores y busca sus puntos débiles para atacarlos y posicionarse por encima de ellos. Esta guerra también se está librando en el terreno de los medios publicitarios. Las marcas toman posiciones en ellos y los ocupan, utilizándolos para fines competitivos (dominar un medio, tener mejor posición que la competencia, conseguir mejores precios). Como los demás anunciantes utilizan las mismas armas, las posiciones alcanzadas no pueden conservarse sin un esfuerzo constante, ya que cada contendiente se enfrenta a fuerzas económicas similares a la suya, con las que mantiene un equilibrio relativamente estable en el que batallas ganadas por uno de los litigantes se compensan con batallas ganadas por otro, sin que se llegue a decidir de forma absoluta el sentido de la guerra. Pero esto no es todo: en la contienda publicitaria no es suficiente con hacerlo bien, sino que, además de ser el más fuerte, hay que llegar el primero. El factor tiempo se ha convertido en crucial.

La posición del consumidor como destinatario de la comunicación publicitaria también se encuentra en proceso de transformación. La publicidad satura los medios y provoca frecuentemente en el público actitudes de rechazo, conscientes o inconscientes. Romper esa barrera y penetrarla para hacer llegar al consumidor el mensaje publicitario de manera eficaz no es una tarea fácil. Una planificación de medios que ejerce el talento, la imaginación y la creatividad es, sin duda, una baza importante que los anunciantes reclaman.

1.6. La planificación de medios hoy

Como consecuencia de los cambios acaecidos en el mundo de los medios –transformación cualitativa e incremento cuantitativo de los soportes, aumento hasta el infinito de las posibilidades o alternativas– y en las condiciones del mercado, principalmente la crispación que produce la actual situación económica, que no permite hacer operaciones espectaculares sin garantías de rentabilidad y exige resultados casi inmediatos de cualquier acción que se emprenda, sucede que, de todos los aspectos que puede revestir la planificación, el más evidente, y a veces el más importante, sea el de la rentabilidad. La principal tarea del planificador es conseguir eficacia económica para la inversión de su cliente. Y como lo normal es que precio y calidad vayan unidos, el planificador tiene que conseguir rentabilidad sin que padezca la calidad del producto, tema este último que en la actualidad parece olvidarse con demasiada frecuencia. Y es que la auténtica rentabilidad no siempre es fácil de percibir, ya que la eficacia de una selección de soportes, como la de la campaña publicitaria en su conjunto o la de una promoción o una inversión en distribución, rara vez se deja aislar y analizar en

solitario, y siempre ha de estudiarse dentro del contexto de las restantes actividades de marketing. El que una buena parte del trabajo de planificación y de la exposición de resultados se realice mediante expresiones numéricas tiene el peligro adicional de que los destinatarios pueden equivocarse en su interpretación y tomar por fundamental lo que no es más que mero elemento accesorio; pueden confundir los fines con los medios o, incluso, olvidar que toda acción emprendida necesita de un tiempo para producir efecto. En definitiva, corren el riesgo de considerar rentabilidad algo que no es más que haber pagado un precio barato a costa de la calidad del producto obtenido a cambio. Pero muchas veces faltan argumentos para demostrar que lo barato es malo, mientras que el precio pagado es algo que salta a la vista. Por eso, un planificador consciente de su responsabilidad tiene la obligación de adquirir espacios publicitarios de calidad (exigencia de su sentido profesional) a un precio bajo (exigencia también de su sentido profesional, pero, además, exigencia de su cliente), combinando ambas obligaciones, aunque solo pueda demostrar y ser felicitado por la segunda. A menudo, se está evaluando la rentabilidad de un plan de medios exclusivamente por el precio a que se ha conseguido el espacio en los medios (a veces, incluso, por el porcentaje de descuento obtenido, aunque no quede muy clara cuál es la base sobre la que se calcula dicho porcentaje), sin ponerlo en relación con la calidad del impacto. Ello no hace sino corromper la relación anunciante-medio y desairar al consumidor, que percibe claramente la falta de consideración que se tiene para con él y se siente preterido en una relación en la que se espera de él una actividad de compra que el anunciante no parece hacer nada por merecer.

1.7. Conocimientos y actitud del planificador de medios

Se deduce de lo hasta aquí dicho que un planificador que desee hacer bien su trabajo (y si no desea hacerlo bien, es mejor que se busque otro oficio) deberá tener conocimientos y experiencia suficientes como para cumplir con los postulados de su profesión, entre los cuales mencionamos, como más importantes, los siguientes:

- Saber interpretar los problemas de marketing.
- Ser capaz de analizar adecuadamente las necesidades de comunicación, considerando el aspecto creativo para saber potenciarlo a través de la estrategia de medios.
- Dominar el mundo de los medios de comunicación: sus características, sus valores y sus limitaciones, para saberlos aprovechar o rechazar en cada circunstancia.
- Desarrollar su juicio crítico, su perspicacia y su capacidad de anticipación y de previsión del futuro próximo.
- Poseer agilidad suficiente para presentar sus trabajos, argumentar, explicar detalladamente y defender las tesis en las que fundamenta sus propuestas.

Necesita, además, estar familiarizado con la investigación y sus técnicas; saber interpretar los datos y utilizar aquellos que realmente tengan sentido para la decisión

que haya de tomar. No perderse en un maremágnum de tablas numéricas y gráficos, sino saber elegir el dato que hace al caso. Por otra parte, debe saber seleccionar aquella investigación que tiene consistencia y le garantiza certeza y calidad en la información que proporciona, y rechazar la que no cumpla los requisitos técnicos que le dan esa garantía.

En el mundo de la planificación de medios es frecuente encontrarse con planificadores que conocen perfectamente las técnicas, saben manejar las estadísticas, calcular y ajustar presupuestos, utilizar las fuentes de datos e, incluso, negociar precios baratos. Pero todas sus planificaciones se parecen unas a otras como las gotas de agua entre sí, con independencia de que estén anunciando coches o mayonesa envasada. A su trabajo le falta ese esfuerzo extra que le hace ir más allá de los números, utilizando la imaginación y el sentido común para encontrar ideas que ayuden al producto anunciado a sobresalir y distinguirse en un mundo tan competitivo. Ello es una prueba de que la técnica, tan necesaria en la planificación, no es suficiente, sino que es preciso añadirle muchas dosis de materia gris para convertir un análisis estadístico en un plan de medios de calidad.

El planificador de medios debe tener una mente ordenada. Tiene que disponer de un motivo y un objeto para cada decisión que tome o proponga, y no hacerlo porque sí. Debe tener una mentalidad abierta a cualquier idea, por complicada que parezca, y nunca debe rechazarla sin haberla analizado, aunque tenga la convicción de que no se la van a aprobar. Solo así conseguirá ser renovador. Debe tener un talante dispuesto a aprender más cada día. Aprendemos de nosotros mismos, de nuestros colegas, de los representantes de los medios que vienen a vender su producto, de los clientes, que tienen experiencia en otros campos distintos del nuestro. Es un error aferrarse a posiciones inamovibles con la excusa de que los datos que proporciona la investigación recomiendan ir por determinado camino.

Finalmente, el planificador deberá estar bien informado. Cualquier noticia, por trivial que parezca, puede afectar a su trabajo y convertirse en una fuente de orientaciones y novedades. La noticia de hoy puede afectar al comportamiento de la audiencia de medios de mañana. El planificador debe leer toda la información que llegue a sus manos, desde las secciones de comunicación de los periódicos hasta las páginas de programación de radio y televisión que publican las revistas y los diarios; debe suscribirse a publicaciones especializadas, consultar en Internet webs profesionales o generalistas y asistir a seminarios y encuentros. Todo ello, además de conocer las fuentes de datos para la planificación y saber manejar los recursos informáticos que constituyen su principal herramienta.

Capítulo 2

Los cuatro parámetros de la planificación

Lugar que ocupa la planificación de medios en el proceso de comercialización de un producto

- 2.1. Introducción.
- 2.2. El producto/marca.
- 2.3. El mercado.
- 2.4. La publicidad.
- 2.5. Los medios.

2.1. Introducción*

Hemos expuesto brevemente en qué consiste la planificación de medios, indicando que se trata de una tarea compleja que tiene múltiples facetas. Antes de empezar a analizar en qué consiste dicha tarea, conviene precisar el puesto que le corresponde en el contexto de la comercialización de un bien o servicio, es decir, la forma en que se articula la planificación de medios dentro del proceso de marketing.

Vamos a explicar los distintos parámetros que entran en juego o que influyen en la elaboración del plan de medios. Algunos de ellos son datos para el planificador, es decir, le vienen de fuera y poco o nada puede él influir en su contenido o en su formulación. Otras veces se trata de objetivos que marcan los responsables del producto y de la campaña. Cuando estos afectan al terreno de los medios, se requiere la colaboración del planificador, que tiene que explicar, entre otras cosas, si dichos objetivos se pueden alcanzar con los presupuestos disponibles. Finalmente, otros se refieren a los métodos adecuados para conseguir una mejor selección de los soportes a utilizar, y aquí es el planificador el que tiene la palabra.

El proceso de comercialización de los medios se basa en cuatro pilares: *el producto, el mercado, la publicidad y los medios*. El orden en que están enunciados responde a su mayor o menor distancia del planificador y, en consecuencia, a la mayor o menor capacidad de este para modificarlos. En cada uno de estos pilares hemos de estudiar los mismos aspectos, es decir, los antecedentes y situación actual, los objetivos propuestos, la estrategia, la táctica, la evaluación previa y la evaluación posterior.

(*) Los temas que se tratan en este libro están ordenados según un esquema lógico. No obstante, ha sido necesario el uso frecuente de términos o expresiones que aún no han sido definidos, ya que su análisis tiene lugar en capítulos que se encuentran más adelante. El lector quizá no esté familiarizado con ellos. En este caso puede, si así lo desea, acudir al vocabulario que figura en el apéndice, donde encontrará las definiciones y la referencia a los capítulos del libro en los que se expone con detalle cada concepto.

El cuadro siguiente es el resultado de haber fragmentado la realidad en una serie de apartados que, no obstante su apariencia, no son compartimentos estancos. Las influencias mutuas entre los distintos pilares o parámetros (columnas de la tabla) son evidentes: el producto se diseña y se fabrica para venderlo en un mercado; y son las condiciones de este (la cantidad y variedad de los productos competitivos, el número, características y nivel de exigencia de los consumidores) las que determinan el tipo de producto que hay que comercializar. A su vez, el mercado influye en la publicidad, utilizándola como instrumento de ventas. Finalmente, los medios no son sino uno de los elementos de la publicidad, que la están conformando al tiempo que la sirven en su tarea de alcanzar al consumidor.

LOS CUATRO PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN

	1. El producto	2. El mercado	3. La publicidad	4. Los medios
Antecedentes y situación actual	Descripción y diferenciación respecto a productos competitivos	Volumen Los consumidores Las marcas	Análisis cuantitativo y cualitativo	Análisis cuantitativo y cualitativo
Objetivos	Lanzamiento, modificación o mantenimiento	Objetivos de ventas y de participación	Imagen de marca. Conocimiento y uso del producto. Recuerdo de la publicidad	Objetivos de alcance, frecuencia, presión publicitaria, rentabilidad, etc.
Estrategia	Medidas a adoptar para conseguir los objetivos	Determinación del presupuesto y del marketing mix para el cumplimiento de los objetivos	Posicionamiento de la marca Definición del grupo objetivo Determinación y distribución del presupuesto publicitario	Definición del grupo objetivo adaptado a los medios Recomendación de medios Distribución del presupuesto por medios
Táctica	Forma de llevar a cabo las medidas adoptadas para el lanzamiento o modificación del producto	Caminos a seguir para el cumplimiento de la estrategia	Determinación de las acciones específicas a realizar	Desarrollo práctico y detallado de la estrategia de medios
Evaluación previa	Test de producto con prototipos y muestras	Mercado de prueba	Pretest de la campaña	Evaluación teórica del plan de medios propuesto
Evaluación posterior	Test del producto definitivo que ya se encuentra en el mercado	Análisis de ventas	Postest cualitativo	Evaluación cuantitativa real. Postest cuantitativo

Si analizamos en vertical los distintos aspectos de cada parámetro, observaremos que entre ellos la ausencia de fronteras claramente definidas es aún más evidente: sus límites son imprecisos y, si bien determinadas materias están claramente encuadradas en alguna de las zonas que hemos delimitado, no es infrecuente la existencia de elementos de asignación dudosa que a juicio de unas personas pertenecen a una categoría, pero, según la opinión de otros, deberían estar englobados en otro apartado. Principalmente se producen situaciones conflictivas al tratar de distinguir entre estrategia y táctica. Vamos a describir cada uno de estos aspectos para clarificar los conceptos y explicar el porqué de la confusión.

- **La situación actual** es el punto de partida, el estado en que se encuentra la realidad (el producto, el mercado, la publicidad o los medios) en la que queremos introducir modificaciones. A su vez, procede del pasado más inmediato, que la condiciona en mayor o menor medida. Antes de comenzar a planificar cualquier actividad, es importante conocer cuál es esta situación para fijar unos objetivos realistas teniendo en cuenta los recursos disponibles. Responde a la pregunta: *¿Dónde estamos?*

- **El objetivo** es el cambio que se pretende efectuar o la posición que se pretende alcanzar. Los objetivos pueden ser muy modestos (mantener la posición actual, no perder volumen o participación) o muy ambiciosos (conseguir un incremento del 50% en el conocimiento de marca o en las ventas). El primer caso se suele dar cuando la marca se encuentra en fase de madurez y su principal aspiración es conservar su puesto, ya que una mejora no es posible en las actuales condiciones de mercado. También puede darse cuando se carece de los medios necesarios para avanzar en la dirección deseada. Unos objetivos ambiciosos se pueden plantear cuando lo permite la situación del mercado y se dispone de los medios necesarios para conseguirlos.

El mero enunciado de los objetivos puede no dar una idea exacta de su envergadura. En determinadas circunstancias, pretender mantenerse en la posición actual o incluso experimentar un descenso moderado en las ventas o en la cuota de mercado puede ser un objetivo muy ambicioso, aunque no lo parezca, si las condiciones son adversas. Por el contrario, unos objetivos aparentemente ambiciosos (por ejemplo, duplicar las ventas) pueden ser moderados para una marca pequeña, en fase de lanzamiento o en un mercado que se encuentra en expansión. Responde a la pregunta: *¿Dónde queremos ir?*

- **La estrategia** es el camino a seguir para cumplir los objetivos. Es sabido que a un mismo punto se puede llegar por distintas vías. Una buena estrategia es la que señala el camino mejor, o el más corto, o el que menos problemas va a plantear, o el más barato. Como esto es muy difícil de determinar a priori, cualquier estrategia supone el análisis de varias alternativas, que serán sopesadas y evaluadas cuidadosamente, y de las que al final se elegirá la que parezca más adecuada. El marketing (y la planificación de medios como parte de él) no es una ciencia exacta, por lo que todos los pasos deben darse mediante tanteos. Por otra parte, las decisiones siempre llevan consigo cierto factor de riesgo. Ahora bien, cuanto mejor analicemos la situación inicial, con más realismo fijemos los objetivos y más concienzudamente exploremos los caminos posibles, menos probabilidades tendremos de equivocarnos. Los caminos posibles para la consecución de unos objetivos (de marketing, de medios) son prácticamente infinitos; pero los caminos que se pueden explorar son limitados. Por tanto, sabemos que no hemos analizado todas las posibilidades, pero nunca estaremos seguros de haber analizado las mejores. Para reducir este riesgo hay que hacer entrar en juego los conocimientos y la experiencia del planificador, que elige para su análisis aquellas alternativas que sabe que pueden llevar el plan de medios a buen fin y rechaza aquellas otras respecto de las cuales su experiencia le indica que no conducen a ningún resultado satisfactorio. Responde a la pregunta: *¿Qué vamos a hacer?*

- **Táctica** es el detalle de las actividades específicas que hay que llevar a cabo para la ejecución de la estrategia. Como ya hemos dicho, la línea divisoria entre táctica y estrategia es muy tenue y no está claramente definida. En algunos casos puede parecer que la utilización en televisión de spots de larga duración (45" o más) es una típica decisión estratégica, porque es una de las formas de elevar la imagen de la marca. Otras veces puede parecer que cae de lleno en el dominio de la táctica, ya que se percibe como un factor determinante de la distribución del presupuesto y de la selección de soportes concretos. En todo caso, es preciso advertir que no se puede fijar una táctica si previamente no se ha determinado la correspondiente estrategia. Dónde coloquemos la línea divisoria entre ambos conceptos es secundario. Responde a la pregunta: *¿Cómo lo vamos a hacer?*

- **Evaluación.** El haber seleccionado una serie de vías de actuación de acuerdo con la información disponible para llevar a la práctica determinadas acciones no significa que hayamos tomado la mejor decisión. Este es un extremo que tenemos que comprobar, bien sea de forma teórica, antes de llevar a efecto la campaña, bien a posteriori, una vez que la acción ha tenido lugar. Cualquier evaluación previa es un simple indicio de lo que puede suceder si realizamos una acción de marketing concreta. Pero tampoco una evaluación posterior nos da la absoluta certeza de haber averiguado con exactitud cuál ha sido el resultado de la acción.

Estas dificultades o lo limitado de los resultados que vamos a obtener no deben constituir un obstáculo para realizar cuantas evaluaciones creamos convenientes. En España es frecuente la ejecución de evaluaciones previas, pero es más raro realizar evaluaciones a posteriori. Ello se debe en parte a que, en el momento de la evaluación previa, nos encontramos en pleno proceso de trabajo y podemos cambiar a otras alternativas si el resultado previsto no nos parece satisfactorio; mientras que la evaluación posterior se realiza cuando toda la campaña ha tenido lugar y, por tanto, no es posible introducir modificaciones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el proceso de fabricación y venta de productos no se detiene y que, lo mismo que a la fase de fijación de objetivos sigue la de planteamiento de la estrategia, a la fase de evaluación posterior de una acción de marketing sigue la de análisis de antecedentes y situación actual de la siguiente. No podemos plantear correctamente una acción si no conocemos, aunque sea de forma parcial y aproximada, el resultado de la anterior. Evaluar las operaciones realizadas es una obligación ineludible en el proceso de marketing y evita cometer muchos errores en el futuro aprendiendo de las experiencias pasadas. La evaluación previa responde a la pregunta: *¿Lo vamos a conseguir?* La evaluación posterior responde a la pregunta: *¿Lo hemos conseguido?*

Vamos a analizar, dentro de cada uno de los pilares, sus distintos aspectos, indicando en cada caso cuáles son responsabilidad del planificador de medios, en cuáles tiene posibilidad de influir y cuáles debe considerar como meros datos.

2.2. El producto/marca

Es el punto de partida sin el cual no puede arrancar ninguna planificación. Ninguna acción publicitaria ni de medios puede realizarse de espaldas a un producto ni iniciarse sin un conocimiento suficiente del mismo.

Tomamos la palabra producto en sentido amplio, ya que incluimos no solo objetos físicos y tangibles, como un ordenador o un reloj, sino también servicios (un banco, unos grandes almacenes) y, aunque con menos frecuencia, ideas o conceptos que afectan al bien común o al interés de determinados grupos (por ejemplo, campañas para la prevención de accidentes o por cuenta de partidos políticos). En todos los casos hablamos de «producto» y, aunque la expresión resulte a veces sorprendente, tenemos que habituarnos a entender el concepto en toda su amplitud, ya que las herramientas que hay que aplicar para su estudio son siempre las mismas.

El producto en sí (su composición, sus puntos fuertes y débiles, los aspectos que lo diferencian de sus competidores, la imagen que de él tengan los consumidores actuales o potenciales y los objetivos que para él se fijen) es responsabilidad del fabricante. El planificador de medios tiene que conocerlo para poder programar una campaña adecuada al mismo y seleccionar unos medios y soportes que vayan acordes con su naturaleza y características. Pero poco o nada puede hacer para modificarlo.

El planificador debe tener muy en cuenta tres aspectos relativos al producto:

1. *La posición del producto en cuanto a su ciclo de vida* es especialmente importante a la hora de planificar medios. Si se trata de un lanzamiento, la selección de medios y soportes será completamente distinta a si se trata de un producto en plena madurez o en declive.

El lanzamiento de productos tangibles necesita hacerse a través de medios que puedan reflejar el aspecto de los mismos, es decir, medios que posean imagen (prensa, televisión, cine) y permitan mostrarlo. En cambio, una vez que ya está lanzado y es suficientemente conocido por los consumidores, no es tan necesario mostrar el producto y sus formas de uso y puede anunciarse con medios carentes de imagen. A su vez, la imagen puede necesitar color o movimiento (o ambas cosas) y es preciso tener en cuenta este aspecto a la hora de seleccionar los soportes.

Por otra parte, cuando se trata de lanzamientos o relanzamientos, se necesita una campaña que garantice una penetración lo más rápida posible. En cambio, cuando el producto a anunciar ya está introducido en el mercado, puede ser conveniente mantener una presencia publicitaria menor, aunque constante. Estas circunstancias exigen la utilización, en el primer caso, de medios audiovisuales (de penetración mucho más rápida, sobre todo la televisión), mientras que en el segundo puede ser aconsejable la utilización de medios impresos, de más lenta penetración pero cuyo efecto es más prolongado.

2. La *adecuación del medio al producto* también debe cuidarse. Hay productos sencillos, cuya mera presentación puede incitar a la compra. Por el contrario, hay productos complicados (todas las máquinas, todos aquellos que implican funcionamiento) y deben anunciarse en medios que se presten a explicaciones de tipo técnico. En este caso, los medios impresos son fundamentales, ya que los audiovisuales, mucho más volátiles, o el medio exterior, que se percibe de una sola ojeada, no permiten textos muy largos.

3. *Adecuación del medio a la imagen del producto*. Es uno de los aspectos más importantes de la planificación. En período de lanzamiento, la imagen que los consumidores obtienen del producto viene dada principalmente por la publicidad. La responsabilidad del publicitario al planificar la campaña es relativamente mayor que cuando se hace una campaña para un producto que ya está en el mercado, ya que en este caso la imagen del mismo se comunica no solo a través de la campaña, sino también a través del propio producto.

Hay productos para los que se pretende una imagen popular, que cale entre amplias capas de la población y genere muchas ventas a un precio no muy elevado. Por el contrario, hay productos a los que se quiere dotar de una imagen selecta, ya que su éxito está en que pocos consumidores los adquieran a un alto precio. En todo caso, el prestigio del medio se transfiere al producto anunciado. Y si bien no puede hablarse hoy en España de medios más o menos prestigiosos, sí puede afirmarse de los soportes. El contenido editorial, el tono y el estilo del programa o sección donde se inserta un anuncio hacen por el prestigio del producto anunciado tanto o más que el contenido creativo de la propia campaña publicitaria que, por otra parte, también habrá de ser cuidado. Lo mismo puede decirse de los aspectos formales. Soportes bien cuidados técnicamente, con una buena impresión y un buen papel si se trata de medios impresos, que utilizan buenos profesionales y se valen de buenos instrumentos técnicos, comunican una alta imagen de sí mismos y de los productos que en ellos se anuncian.

2.2.1. Antecedentes y situación actual del producto

Antes de que la agencia o central de medios empiece a trabajar en la campaña, el anunciante deberá facilitar una descripción del producto que, aunque breve, explique sus características y lo distinga de otros productos competitivos. Deberá indicar si se trata de un producto originario o es modificación de uno anterior, cuál es su imagen, en qué fase de su ciclo de vida se encuentra, cuál es su precio, cuál ha sido hasta el momento su éxito entre los consumidores y qué acciones se han efectuado para su promoción. Y cualquier otra circunstancia que sea relevante para el buen planteamiento de las acciones de marketing que se van a emprender.

2.2.2. Objetivos del producto

Es responsabilidad del director de marketing de la empresa fabricante fijar para el producto unos objetivos realistas y en consonancia con el presupuesto disponible. Unas veces estos objetivos consistirán en un cambio total de las características físicas del producto o de su imagen, incluido, en casos extremos, un cambio de marca. Otras veces, los objetivos serán mantener el producto en su actual situación, sin someterlo a ningún cambio. Comunicar el eventual cambio que se vaya a introducir en el producto puede ser uno de los objetivos de la campaña publicitaria; pero también puede pretenderse que el cambio pase inadvertido o casi inadvertido. Ninguna de estas responsabilidades alcanza al planificador de medios, pero tiene que conocer estos extremos para planificar correctamente la campaña y seleccionar los medios más adecuados.

2.2.3. Estrategia del producto

También es responsabilidad del director de marketing determinar los mecanismos que se pondrán en marcha para la consecución de los correspondientes objetivos. El planificador de medios deberá conocerlos para proponer una estrategia publicitaria o de medios acorde con los mismos.

2.2.4. Táctica

Las acciones específicas en que se concreta la estrategia también son responsabilidad del director de marketing, si bien deben ser conocidas por todos los que tomen parte en la campaña (incluido el planificador de medios) para conseguir una mejor coordinación de los esfuerzos.

2.2.5. Evaluación previa

Antes de emprender la producción masiva del producto, deberán realizarse tests entre los consumidores potenciales para averiguar hasta qué punto es aceptado y descubrir sus puntos fuertes y débiles. El planificador deberá conocer los resultados de estos tests, ya que su tarea consiste en seleccionar los soportes adecuados para acercar el producto a los consumidores.

2.2.6. Evaluación posterior

Una vez que el nuevo producto esté en el mercado o hayan tenido lugar los cambios previstos, es preciso conocer la opinión de los consumidores mediante algún test, cuyos resultados también deberán ser comunicados al planificador.

2.3. El mercado

De todos los aspectos relativos al mercado, ninguno es tan importante para el planificador como el conocimiento de los consumidores actuales y potenciales. Aspectos cuantitativos (cuántos son, cuáles son sus características sociodemográficas, con qué frecuencia consumen el producto) y cualitativos (qué opinión les merece el producto, cuál es su grado de identificación con el mismo) serán ampliamente utilizados para definir el grupo objetivo de la publicidad y de los medios.

2.3.1. Antecedentes y situación actual del mercado

Tres puntos son fundamentales para su estudio:

1. **Volumen**, medido en número de unidades vendidas y en su valor económico. Habrá que analizar la trayectoria seguida por el mercado hasta el momento actual y las tendencias que se prevén para el futuro próximo.
2. **Los consumidores**. Otra forma de analizar la situación de un mercado es conocer el número y características de las personas que utilizan el producto, así como sus hábitos (volumen consumido, frecuencia de uso, etc.).
3. **Las marcas** que operan en el mercado. Su número y características, principalmente su calidad y su precio, deberán ser conocidos para saber qué lugar ocupa nuestra marca. Habrá que analizar, además, el volumen de ventas de cada marca en términos absolutos y en porcentaje sobre el volumen total (cuota de mercado), y el número y características de los consumidores de cada una.

Ni siquiera el director de marketing de la empresa fabricante tiene posibilidad de influir en la situación presente del mercado de su producto; y en cuanto a su tendencia futura, solo en algunos casos podrá modificarla, a veces mínimamente. No hay que explicar, pues, que el planificador de medios ejercerá una influencia aún menor, aunque es fundamental que conozca dicho mercado, ya que se trata del marco en el que va a insertar la publicidad del producto anunciado.

2.3.2. Objetivos de marketing

Se trata de determinar la posición que queremos que ocupe en el mercado el producto en cuestión. El director de marketing tiene que fijar los objetivos a corto y a largo plazo. Y tiene que hacerlo de forma precisa, ya que señalar como objetivo que hay que «aumentar las ventas» o «incrementar la cuota de mercado» es de una vaguedad inaceptable en un plan de marketing. Como en las demás ocasiones en que se fijan objetivos, es fácil que su mero enunciado no dé una idea clara de su amplitud. Es pre-

ceptivo conocer la dificultad real de alcanzar los objetivos para asignar recursos suficientes.

Entre los objetivos de marketing pueden encontrarse todos o alguno de los siguientes:

- Conseguir determinado volumen de ventas, para el total del producto y, en su caso, para cada una de sus variedades.
- Alcanzar una cuota concreta de mercado.
- Incrementar las ventas en un porcentaje específico sobre el período anterior.
- Reducir la estacionalidad de las ventas.
- Conseguir el liderazgo del mercado, para el total nacional o por zonas geográficas.
- Aumentar la distribución total, por zonas o según los distintos canales.
- Generar flujo estable de visitantes a los establecimientos.
- Incrementar la prueba del producto.
- Conseguir nuevos consumidores o incrementar la frecuencia de consumo por parte de los ya existentes.
- Aumentar la fidelidad de marca.
- Mejorar la imagen del producto.

Y otros muchos que pueden surgir para cada producto concreto, teniendo en cuenta sus circunstancias.

El planificador poco o nada tiene que añadir a lo que el director de marketing haya decidido. Pero es interesante oírle, ya que de cuáles sean estos objetivos dependerá el presupuesto de medios necesario para diseñar un plan acorde con los mismos.

2.3.3. Estrategia de marketing o determinación de los recursos a utilizar para conseguir los objetivos de mercado

Entre ellos son fundamentales los económicos, ya que casi cualquier recurso puede reducirse a dinero. Es también responsabilidad del fabricante la elección del camino a seguir para conseguir sus objetivos de marketing. De ese camino debe informar al planificador para que sus decisiones guarden coherencia con el resto de las actividades.

2.3.4. Táctica para la ejecución práctica de la estrategia

Se concreta en una serie de acciones de marketing, tales como realizar una promoción, mejorar los incentivos de los distribuidores o incrementar el número de puntos

de venta. Su conocimiento es conveniente para el planificador, pero este ni puede influir en ellas ni es responsable de su selección y ejecución.

2.3.5. Evaluación previa del mercado

Es bien conocida y ampliamente utilizada la técnica del mercado de prueba, consistente en acotar una parte del mismo (una región, una ciudad, un punto de venta) y llevar a cabo en ella, a escala reducida, todas las acciones de marketing previstas para la operación definitiva, al objeto de obtener información que pueda proyectarse al total del mercado. Es conveniente que el planificador tenga conocimiento de si se ha efectuado un mercado de prueba y, en caso afirmativo, de los resultados que se obtuvieron. Pero ello no es preceptivo ni influye significativamente en la planificación de medios. Solo en aquella parte del mercado de prueba relativa a la utilización de los medios (el mercado de prueba implica una campaña publicitaria a pequeña escala) puede aportar el planificador alguna orientación sobre la selección de medios y soportes; y a su vez puede obtener, de su funcionamiento y eficacia, conclusiones para el futuro.

2.3.6. Evaluación posterior

La evaluación posterior del mercado tiene una importancia extraordinaria porque da la medida del éxito o fracaso de toda la operación, incluida la campaña publicitaria en medios. Por tanto, es fundamental que el planificador conozca los resultados de estos análisis al objeto de poder valorar su participación en el proceso y ordenar sus ideas para la próxima campaña.

Cualquier análisis del mercado es bien recibido después de haber realizado una campaña concreta; pero sobre todo es importante el análisis de las ventas, que ha de hacerse siempre a la luz de los objetivos buscados. Así, si el objetivo de marketing era incrementar las ventas en un 20%, haberlas aumentado en un 10% puede ser un fracaso. Pero si el objetivo era mantenerlas en su nivel anterior, conseguir aumentarlas en un 5% puede constituir un enorme éxito.

2.4. La publicidad

Este tema entra de lleno en la responsabilidad de la agencia, aunque no siempre en la del planificador. La agencia de publicidad tiene el deber de proponer al anunciante todos los pasos que estime convenientes para la consecución de los objetivos del producto y del mercado desde el punto de vista publicitario, es decir, de todos aquellos aspectos en los que intervenga la publicidad como instrumento de marketing.

2.4.1. Antecedentes y situación general de la comunicación publicitaria

Es preciso analizar con detalle y presentar un resumen del historial publicitario reciente del producto o la marca.

Puntos concretos a estudiar son:

- Posicionamiento previsto para la marca y su grado de cumplimiento hasta el momento. Acciones llevadas a cabo para conseguir dicho posicionamiento y su respectiva eficacia. Conveniencia de mantenerlo o de modificarlo a la vista de los resultados obtenidos.
- Comparación con las marcas competidoras. Situación relativa de nuestra marca.
- Análisis cualitativo de la publicidad propia y de la competencia. Para ello conviene revisar, aunque ya se conozca, toda la publicidad en medios y analizar cuidadosamente el mensaje publicitario y el tono empleado por cada anunciante y, si ello es posible, valorar el resultado obtenido.
- Tanto respecto de nuestra marca como en cuanto a sus principales competidores, habrá que analizar la conveniencia de llevar a cabo actividades distintas de la publicidad convencional (promociones, patrocinios, etc.) para tratar de estudiar su incidencia en la imagen de la marca.

2.4.2. Objetivos de la publicidad

Los objetivos publicitarios son una parte de los objetivos de marketing y tienen que estar de acuerdo, además, con los objetivos del producto; una concreción suya son los objetivos de medios, que estudiaremos en su momento. Los objetivos de publicidad significan una decisión acerca de lo que queremos que haga la publicidad por el producto.

Es importante determinar aquí si se trata de un lanzamiento o relanzamiento, o de una campaña de mantenimiento; o bien, de una acción destinada a frenar un descenso de las ventas. El relanzamiento puede ser exclusivamente publicitario, si no va acompañado de otras acciones de marketing. En este caso, representa una especial responsabilidad para la agencia y tiene que ser cuidadosamente preparado y ejecutado, ya que se trata de una operación aislada que no cuenta con el apoyo de otras acciones.

Las reacciones de los consumidores son difíciles de prever. En lo que se refiere a la publicidad, suelen contener un fuerte ingrediente de aprendizaje (el público reacciona favorablemente ante lo que le resulta familiar y en contra de lo novedoso); pero este mecanismo no siempre funciona así. A veces empieza a encontrar monótona la repetición constante de la misma publicidad y es preciso cambiarla, aunque no sea más que en su aspecto creativo. En este caso, habrá que juzgar la nueva campaña respecto a su capacidad para volver a atraer la atención de los consumidores hacia el producto anunciado.

Sería muy fácil, pero demasiado simplista, afirmar que el objetivo de la publicidad es conseguir ventas. Es verdad que la publicidad, como cualquier otro instrumento de marketing, tiene como última finalidad la de producir un determinado nivel de ventas. Pero tenemos que asignar objetivos concretos a cada uno de los instrumentos que utilizemos y evaluar estos según el grado en que hayan colaborado en el cumplimiento de dichos objetivos. La parte de crédito que corresponde a cada uno de los elementos del marketing en las ventas finales, es decir, su respectiva aportación, es difícil de determinar, ya que no solamente se entremezclan las distintas operaciones realizadas con la propia marca (por ejemplo, se aumenta la distribución y al mismo tiempo se hace una fuerte campaña publicitaria acompañada de una oferta especial), sino que también influyen las siempre cambiantes condiciones del mercado (por ejemplo, un competidor lanza una marca nueva o desaparece del mercado una marca existente; la competencia realiza una campaña publicitaria que pretende un cambio de imagen o sube los precios mientras nuestra marca los mantiene). Todas estas circunstancias, y muchas otras, influyen en las ventas con independencia del mayor o menor acierto de la campaña publicitaria. Y lo mismo que no siempre pueden el responsable de la distribución o el de promociones indicar de forma matemática y exacta la repercusión de cada una de estas acciones, con su respectivo coste, en las ventas finales, tampoco es seguro que se pueda calcular cuántas ventas va a producir la campaña publicitaria o, lo que es lo mismo, cuál va a ser la rentabilidad del presupuesto publicitario medido en ventas.

Vamos a enumerar una serie de importantes objetivos de la publicidad que solo de manera indirecta están relacionados con las ventas:

- **Crear, modificar o mantener la imagen de marca.** En el caso de productos fuertemente establecidos, este objetivo puede no figurar siquiera en los documentos, ya que se da por sabido. Pero, en todo caso, es preceptivo que cualquier actividad publicitaria, del tipo que sea, vaya acorde con la imagen de marca deseada. La publicidad deberá tratar de convencer de que se trata de la mejor marca; o de la más barata; o de la que presenta mejor relación calidad/precio; o de la que está mejor distribuida; o de la que tiene mejor funcionamiento o mejor servicio posventa; etc.
- **Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto.** Es especialmente importante en el caso de productos aún no totalmente introducidos o que operan en un mercado muy competitivo, donde la actividad de las demás marcas está intentando sustraer cuota de participación a la nuestra. Dentro de este epígrafe es fundamental en algunas ocasiones el que la marca se recuerde en primer lugar, por delante de otras marcas también conocidas. Es el caso de las marcas de productos que se compran por impulso (bebidas refrescantes o alcohólicas, bolígrafos de tipo popular); pero el hecho carece prácticamente de importancia en compras muy meditadas (coches, ordenadores). De todas formas, la inclusión de nuestra marca en el repertorio de las que habitualmente tiene en cuenta el consumidor a la hora de decidirse por una de ellas puede significar unas ventas probables.

- **Conseguir recuerdo publicitario.** Se trata de un objetivo que opera indirectamente. Tomada la expresión en su sentido más literal, al anunciante le es indiferente que el público recuerde su anuncio o no lo recuerde, siempre que recuerde la marca y haya percibido el mensaje publicitario. Pero muchas veces el recuerdo de la publicidad es el único indicio que tenemos (o el más fácil de obtener) de que la comunicación publicitaria ha tenido lugar. Por tanto, no debe rechazarse de antemano, y puede afirmarse que una campaña recordada es casi seguro que va a producir los efectos deseados de creación de imagen o de incremento del conocimiento. Por ello, muchas veces se fija como objetivo el aumentar la notoriedad publicitaria, en la firme convicción de que ello significa un beneficio para la marca.
- **Modificar las actitudes** como paso previo a un cambio de hábito. Es sabido que los hábitos son difíciles de crear. Pero son aún mucho más difíciles de modificar. Si empezar a consumir nuestra marca significa romper con costumbres establecidas (utilizar un producto que antes no se consumía, cambiar la marca habitual), la publicidad deberá empezar por modificar la actitud de los posibles usuarios. Si este cambio de actitud tiene lugar, la publicidad habrá cumplido su cometido con independencia de que las ventas se produzcan o no, ya que estas pueden venir condicionadas por factores ajenos a la publicidad, tales como la distribución, el precio o las características del propio producto.
- Uno de los objetivos más importantes de la publicidad, aunque no siempre se le hace justicia, es el de **reafirmar a los consumidores respecto de una decisión tomada.** Cada vez que un consumidor tiene una necesidad que cubrir, se le presenta una enorme variedad de posibilidades. Una vez realizada la compra, puede plantearse (de hecho se le plantea) la duda de si la selección estuvo bien hecha o si, por el contrario, habría hecho mejor eligiendo otra marca. La publicidad tiene que reafirmar la actitud del individuo tranquilizándole respecto de la decisión que tomó y asegurándole de que fue una decisión acertada. ¿Para qué sirve dicha reafirmación si la compra ya está efectuada? En primer lugar, no se pueden descartar futuras compras, aunque quizá estemos haciendo una inversión a muy largo plazo. Pero, además, hay que tener en cuenta que los usuarios de los productos son los principales promotores de los mismos si están satisfechos con ellos, y sus principales detractores si han quedado frustrados porque el producto no ha cumplido las expectativas que había despertado.

A la vista de tantos y tan variados objetivos, todos ellos deseables, se plantea la duda de la selección: ¿Cuántos objetivos debemos fijarnos? ¿Uno solo? ¿Más de uno? La cantidad suele ir en perjuicio de la calidad. Cuanto más simplifiquemos la definición de objetivos, mejor será, porque ganaremos en claridad. Desde el punto de vista creativo, funcionan mejor los anuncios con un mensaje único y sencillo, comunicado con fuerza expresiva, que los anuncios complicados y con muchos mensajes entremezclados, porque se corre el riesgo de producir confusión e impedir cualquier tipo de comunicación. Así pues, lo mejor sería fijar un único objetivo para cada campaña.

Pero como no siempre se dispone de recursos económicos suficientes para dedicar una acción específica a cada finalidad, se pueden determinar varios objetivos para una sola campaña siempre que señalemos prioridades. Por otra parte, muchos objetivos van unidos y se complementan, de forma que es fácil que, al tiempo que se persigue uno de ellos, se consigan los demás sin esfuerzo añadido o con un esfuerzo menor.

2.4.3. Estrategia publicitaria

Entramos en uno de los puntos más importantes para la planificación de medios. Por una parte, se fija el camino a seguir para la consecución de los objetivos de la publicidad; y por otra, se sientan las bases para la selección de los soportes, es decir, para la estrategia de medios. La definición de la estrategia publicitaria es responsabilidad de la agencia y debe ser aprobada por el cliente antes de que el planificador empiece su tarea. Aunque se trata de un trabajo previo al suyo propio, el planificador tiene mucho que decir a la hora de determinar los distintos puntos que conforman la estrategia publicitaria. Estos son:

- **Decisión final sobre el posicionamiento** que se va a dar a la marca (el mismo que tenía hasta el momento o uno nuevo) y sobre la forma en que este ha de llevarse a cabo mediante la publicidad. Este es el momento de determinar el mensaje publicitario y el beneficio para el consumidor. La diferencia fundamental entre este punto y los relativos a la estrategia del producto y del mercado es que allí se analiza la situación desde el punto de vista del fabricante o el experto en marketing, mientras que aquí nos trasladamos a la mente del consumidor e intentamos conocer sus ideas. Por tanto, no tratamos de presentar el producto tal y como es objetivamente, sino tal y como queremos que lo perciban sus consumidores potenciales al objeto de que les resulte atractivo. Deberemos, pues, dotar a la marca de una personalidad que resulte afín con la de los individuos que van a ser sus usuarios. Y habrá que definir el papel de la publicidad en este punto concreto.
- **Definición del grupo objetivo.** Como se indicará en repetidas ocasiones, denominamos grupo objetivo al conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad. Son aquellas personas de las que esperamos una respuesta determinada a los estímulos publicitarios, respuesta que puede consistir en comprar el producto o en realizar cualquier otra actividad que, a más corto o más largo plazo, conducirá a la compra; por ejemplo, son las personas que queremos que cambien de opinión si el objetivo publicitario es modificar las actitudes; o las personas que queremos que acudan al establecimiento donde se expone un producto, con independencia de que lo adquieran o no, si el objetivo es atraer público a las tiendas.

Nunca podremos insistir suficientemente en la importancia de una buena definición de público objetivo, ya que el éxito o el fracaso de una campaña dependen, en gran

medida, de que aquel haya sido correctamente determinado. Los creativos diseñarán sus anuncios de acuerdo con las características psicográficas de estas personas y los planificadores de medios realizarán una selección de soportes que acerque a ellas el mensaje publicitario. Cualquier equivocación cometida al definir el grupo objetivo puede hacer llegar al consumidor potencial un mensaje equivocado o puede hacer que el mensaje llegue a personas distintas de las deseadas. En cualquiera de estos casos nos encontramos ante un error de difícil o imposible arreglo.

Una buena definición de grupo objetivo ha de ser restrictiva. No hay nada más difícil que intentar dirigir una campaña a un grupo demasiado amplio de personas. Es preferible delimitar un grupo pequeño y homogéneo y a él dirigir nuestros esfuerzos, que definir un grupo muy amplio y enviarle un mensaje poco preciso.

No obstante, por muy restrictiva que sea la definición, siempre existen subgrupos importantes dentro de un grupo objetivo. Cuando esta diversidad es muy marcada, conviene definir dos o más categorías y señalar prioridades, señalando un grupo primario y uno o más secundarios. El grupo secundario puede consistir en una ampliación del grupo objetivo definido como primario, que quedaría englobado dentro de él o, por el contrario, tratarse de un grupo completamente distinto.

- *Ejemplo del primer caso:*

Grupo objetivo primario:

«Amas de casa, de 35 a 45 años, de clase social media alta y viviendo en Madrid y Barcelona».

Grupo objetivo secundario:

«Amas de casa, de 25 a 55 años, de clase social media alta, media media y media baja y viviendo en núcleos de población de más de 250.000 habitantes».

- *Ejemplo del segundo caso:*

Grupo objetivo primario:

«Jóvenes de 15 a 25 años, de clase media alta y viviendo en zonas urbanas».

Grupo objetivo secundario:

«Amas de casa con hijos de edades comprendidas entre los 15 y los 25 años, de clase media alta y viviendo en zonas urbanas».

Podemos dirigir nuestra publicidad a los consumidores del producto. Estos consumidores pueden ser actuales o potenciales y, dentro de los primeros, los hay grandes, medianos o pequeños según la cantidad consumida o la frecuencia con que consumen el producto. Pero puede interesar que nuestra campaña no se dirija al propio consumidor sino al comprador, con independencia de que, además, consuma el producto. El

hecho de que las amas de casa realicen la mayor parte de las compras para el hogar las convierte en público objetivo de casi todos los productos alimenticios y de limpieza, y de todos los productos infantiles.

En cuanto a la propia definición de grupo objetivo, esta ha de hacerse según dos criterios: un criterio cuantitativo (según características sociodemográficas) y uno cualitativo (según características psicográficas). Mediante el primero conocemos quiénes y cuántos son los posibles destinatarios de la publicidad. A través del segundo sabemos cómo son.

Dentro de los distintos segmentos que componen el grupo objetivo puede haber algunos que sean más importantes que otros a efectos publicitarios. En este caso, debemos asignar un mayor peso específico a aquellas personas que consideramos más importantes. Es lo que se denomina ponderar los distintos subgrupos. La ponderación consiste en multiplicar el tamaño de cada segmento por el coeficiente que se le haya asignado. Podemos encontrar el tamaño de cada subgrupo en estudios de mercado relativos al producto anunciado y, en todo caso, en el Estudio General de Medios. El coeficiente deberá obtenerse según datos conseguidos en estudios diseñados al efecto. La asignación de coeficientes tomados al azar conduce a resultados disparatados o a situaciones predeterminadas (obtenemos aquello que queremos obtener).

La tabla que sigue contiene un ejemplo de ponderación, según intervalos de edad, de un grupo objetivo formado por amas de casa de edades comprendidas entre los 25 y los 54 años:

EJEMPLO DE PONDERACIÓN

	Tamaño	%	Coeficiente	Ponderado	%
Total	2.000	100,0	0,9	1.750	100,0
Subgrupos:					
25-34 años	250	12,5	2,0	500	28,6
35-44 años	750	37,5	1,0	750	42,8
45-54 años	1.000	50,0	0,5	500	28,6

Las columnas primera y segunda representan, en cifras absolutas y en porcentaje, el número de amas de casa que hay en cada grupo de edad. Para la determinación de los coeficientes hemos utilizado el criterio del consumo. Las amas de casa más jóvenes consumen el producto con una frecuencia que es aproximadamente el doble de la media (coeficiente 2). La frecuencia de consumo de las amas de casa de 35 a 44 años está en la media (coeficiente 1). La frecuencia de consumo de las amas de casa más mayores es la mitad de la media (coeficiente 0,5). El resultado de multiplicar cada subgrupo por el coeficiente asignado (columnas cuarta y quinta) no significa un número real de amas de casa, sino que es una abstracción. La lectura correcta de la tabla superior es la de que debemos buscar una selección de medios que produzca el 28,6% de los impactos entre amas de casa de 25 a 34 años, aunque estas no suponen más que el

12,5% del grupo objetivo. Las amas de casa de 35 a 44 años deberán recibir el 42,8% de los impactos aunque solo representen el 37,5% del total. Finalmente, otro 28,6% de los impactos de la campaña deberán producirse entre amas de casa de 45 a 54 años, aunque estas supongan el 50% del grupo objetivo.

• ***Determinación del presupuesto publicitario.*** Caso de que no se haya fijado previamente.

Es mucho lo que se ha escrito acerca de las formas de determinar el presupuesto publicitario. A veces se trata de construcciones matemáticas, que intentan demostrar mediante fórmulas cuál ha sido la aportación del dinero invertido en publicidad al resultado en ventas y, por tanto, qué volumen de ventas podemos esperar si invertimos en publicidad una cifra concreta. Como si fuera posible separar la responsabilidad que corresponde o el crédito que hay que atribuir a cada uno de los distintos componentes de una acción de marketing, y como si esta exigencia se diera respecto de los demás componentes del marketing mix.

Pero de alguna forma hay que llegar a la determinación de dicho presupuesto, y para ello se siguen diversos procedimientos de manera alternativa o sucesiva. Estos procedimientos pueden dividirse en teóricos y prácticos.

Teóricos son aquellos que consideran la publicidad como una inversión y establecen el presupuesto mediante el análisis de los objetivos y la determinación de los recursos necesarios para su consecución. Existen modelos matemáticos, desarrollados generalmente por los departamentos de estadística de las universidades o por los departamentos de investigación de las agencias de medios, que funcionan como simulaciones en las cuales, a medida que se van modificando las variables que se hacen intervenir como datos de entrada, se van produciendo diferentes resultados teóricos. Pueden usarse como parámetros los objetivos de marketing o los objetivos de medios. En el primer caso, se decide el puesto en el mercado que queremos que ocupe nuestro producto (imagen de marca, cuota de mercado, volumen de ventas, volumen de beneficios, nivel de distribución, etc.) y, conforme a dichos objetivos, se determina el presupuesto total y su distribución entre los distintos elementos del marketing mix, uno de los cuales es la publicidad. En el segundo caso (utilizando como parámetros los objetivos de medios), se determina la posición que debe ocupar la publicidad de nuestro producto dentro del conjunto de la publicidad de sus competidores más o menos directos (cobertura y frecuencia dentro del grupo objetivo, utilización de determinados medios, *share of voice*, nivel de recuerdo publicitario, etc.) y del mercado publicitario en su conjunto. Y se fija la inversión publicitaria necesaria para conseguir dicho objetivo. Todos estos modelos se caracterizan por su naturaleza idealista (explican el deber ser y no el ser) y su escasa aplicación en la práctica, aunque a veces resultan útiles para calcular la distancia existente entre lo que debería invertirse y lo que realmente se invierte, por lo que se usan para ayudar a fijar objetivos realistas, más que para determinar el presupuesto publicitario.

Procedimientos *prácticos* son los que consideran la publicidad como una necesidad y asignan a ella todos los recursos que no van a destinar a otras actividades en la convicción de que, aun desconociendo cómo actúan sus mecanismos, va a reportar unos resultados de ventas. Se caracterizan por ser profusamente empleados en la práctica. Los parámetros más comúnmente utilizados son el volumen de ventas del año anterior o las ventas esperadas en el ejercicio presente, el volumen de beneficios, también del año anterior o el previsto para el actual, y la inversión de la competencia. En los dos primeros casos se determina el presupuesto publicitario como porcentaje de las correspondientes magnitudes, y en el último se fija una cifra que será mayor, menor o igual a la de los competidores, dependiendo de nuestros objetivos y de nuestras posibilidades.

- ***Distribución del presupuesto publicitario.*** En esta etapa se hace solamente una distribución global, ya que la asignación concreta de recursos a objetivos específicos constituye la táctica publicitaria. Primero habrá que distribuir el presupuesto por campañas, caso de que haya más de una. También, habrá que asignar fracciones del presupuesto a los distintos medios publicitarios, aunque solo sea como punto de partida. Finalmente, deberá señalarse la estacionalidad de la inversión, al objeto de fijar las líneas generales de la cadencia con que se va a emitir la publicidad.

2.4.4. Táctica publicitaria

Consiste en el conjunto de acciones que es preciso realizar para llevar correctamente a la práctica los objetivos publicitarios y ejecutar la estrategia.

Debido a la enorme variedad de facetas que presenta la publicidad, la táctica publicitaria puede consistir en actividades de muy diversos tipos, muchas de las cuales no son tarea del planificador de medios. Pero otras sí caen de lleno en su ámbito de responsabilidad, como son el análisis cuantitativo y cualitativo de la inversión de la competencia y el análisis de todos los datos disponibles que sirvan de orientación a la hora de decidir si el volumen del presupuesto publicitario y su distribución por medios son correctos.

2.4.5. Evaluación previa

Aun conscientes de las limitaciones que presentan las evaluaciones realizadas con anterioridad a la ejecución de la campaña, se puede tratar de conocer de antemano y cuando todavía hay tiempo para rectificar, cuál va a ser el resultado de nuestra publicidad.

Desde el punto de vista creativo, está establecido y fuertemente implantado un procedimiento para averiguar el grado de comunicación de una futura campaña: la realización de un pretest del anuncio o de los anuncios.

Desde el punto de vista de la inversión no existe un procedimiento tan generalizado, pero siempre se pueden analizar casos semejantes, llevados a la práctica en otras ocasiones o acciones de nuestros competidores, que arrojen indicios acerca del rendimiento que puede esperarse. Por ejemplo, el estudio de la situación de cada marca en el mercado comparada con su inversión en publicidad (*share of voice* versus *share of market*), o el análisis del grado de exposición a cada medio por parte de las personas del grupo objetivo y su respuesta a los estímulos publicitarios.

2.4.6. Evaluación posterior

Una vez llevada a cabo la campaña, es preceptivo averiguar hasta qué punto se han cumplido los objetivos publicitarios. Cada campaña deberá ser juzgada a la luz de dichos objetivos y no de forma global respecto del cumplimiento de objetivos generales de toda publicidad. También a este respecto está relativamente estandarizado el estudio del contenido creativo de la publicidad mediante la ejecución de postest publicitarios que miden la eficacia de campañas concretas para comunicar el mensaje publicitario.

Ello no quiere decir que no se puedan evaluar aspectos publicitarios distintos de los creativos. Pero están, tanto en su procedimiento como en el análisis de sus resultados, tan íntimamente unidos a la evaluación del cumplimiento de los objetivos de medios, que dejamos su exposición para cuando estudiemos estos.

2.5. Los medios

Así como hasta ahora la tarea del planificador consistía casi exclusivamente en recibir información procedente de análisis realizados por otros especialistas o en asesorar a estos en la toma de decisiones, a partir de este momento entramos de lleno en el trabajo del planificador, que es el experto en las actividades que vamos a describir y el responsable de llevarlas a su justo término.

2.5.1. Antecedentes y situación actual

Caminando desde lo más general hasta lo más concreto, el análisis de los medios debe comenzar por una exposición de la oferta de medios en su sentido más amplio indicando, para cada uno de los que hipotéticamente podrían utilizarse, los rasgos principales que los convierten en otras tantas alternativas. No siempre es necesario un análisis exhaustivo de los medios. El detalle con que estos se presenten dependerá del tipo de estudio que estemos realizando. Así, si se trata de una primera aproximación al tema, el análisis de la publicidad deberá contener muchos más datos que en el caso

de posteriores acercamientos al mismo. De la misma forma, no es lo mismo una gran campaña de lanzamiento o relanzamiento de un producto que una pequeña acción de tipo coyuntural. La minuciosidad del análisis dependerá también del conocimiento que de los medios tenga el destinatario, normalmente el anunciante. Cuando se trata de un anunciante local, con gran experiencia en el mercado, basta una visión general que sirva de recordatorio y de apoyo a las recomendaciones que van a seguir. En cambio, si se trata de una persona nueva en el mercado o de un extranjero que no esté familiarizado con los medios españoles, el análisis de medios deberá ser mucho más completo. En su versión más amplia, un análisis de medios podría contener la siguiente información:

A. **Análisis cuantitativo.** Consiste en una exposición de los medios desde el punto de vista de su alcance y volumen y del grado de exposición a los mismos por parte de los consumidores.

Su presentación habrá de hacerse de la forma más esquemática posible, a poder ser mediante gráficos, al objeto de transmitir una impresión rápida y clara de la situación. Esta exposición deberá contener:

- Descripción de la oferta de medios, con indicación de las mejores posibilidades del momento. Inversión publicitaria en medios. Estacionalidad de la inversión. Diferencias geográficas. Especialmente importante es en España la distribución por comunidades autónomas.
- Trayectoria de la inversión en medios durante los años precedentes y proyección prevista para el futuro próximo. Incremento anual de la inversión publicitaria en cada medio en términos monetarios y reales (incremento nominal y real). Estacionalidad del uso de los medios por parte de los anunciantes y los consumidores.
- El consumo de los medios. Alcance de cada medio en términos de personas habitualmente expuestas a él. Alcance de las distintas combinaciones de medios. Cobertura potencial. Exposición a los medios por parte de los componentes de nuestro grupo objetivo.
- Perfil del usuario de cada medio. Mapa de los medios por sexo, edad, clase social y tamaño de su respectiva audiencia. Segmentaciones de consumidores según su uso de los medios.
- Para cada medio, audiencia o rating según los principales soportes (por ejemplo, para televisión, audiencia y cuota de pantalla de las distintas cadenas; para revistas, audiencia según tipos de publicación; para radio, audiencia para radio convencional y radio fórmula; etc.). Para determinados medios muy bien estudiados (televisión), análisis detallado de la audiencia por espacios de tiempo más largos o más breves, tales como días de la semana, grandes franjas horarias o períodos de 15 minutos a lo largo del día.
- Análisis de los precios y la rentabilidad de los medios y soportes para distintos grupos objetivos, especialmente para el nuestro. Coste por GRP de los distintos medios y, dentro de ellos, de los principales soportes.