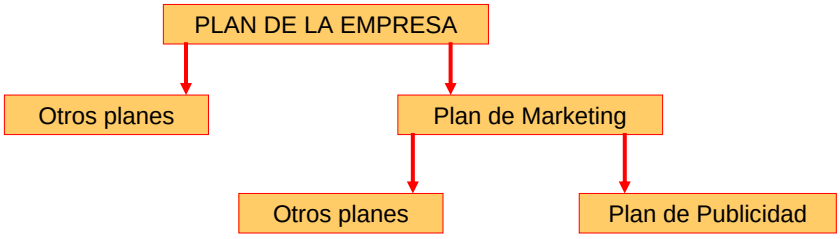
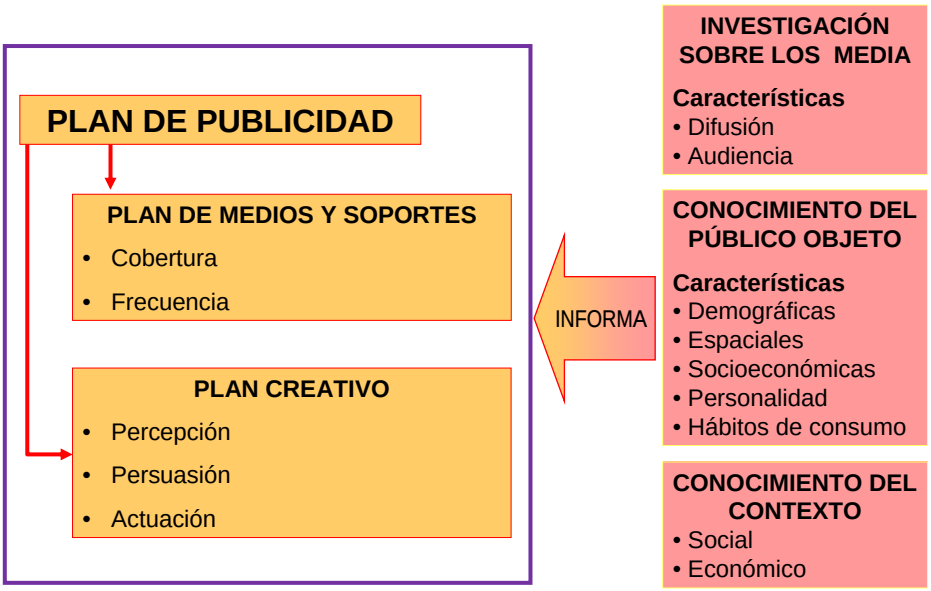
La planificación publicitaria

- La publicidad y las relaciones públicas son instrumentos fundamentales que tienen las empresas y organizaciones para comunicarse con su entorno
  - Son herramientas de acción comercial que se encuadran dentro de la planificación de éstas organizaciones.
  - Los planes de publicidad y comunicación son realizados de forma planificada, responden a un detallado estudio del contexto social



SISTEMA PUBLICITARIO OBJETIVOS E INFORMACIÓN



La necesidad de contar con el público objeto

- La investigación publicitaria tiene por objeto hacer participar al sujeto receptor en el proceso publicitario
  - El sujeto es la pieza clave del mercado, los fabricantes sólo pueden producir aquellos bienes que el sujeto está dispuesto a comprar
  - La publicidad que trata de convencer o persuadir al sujeto para que compre dichos bienes, sólo es válida si es inteligible para este y sus argumentos le son atractivos o convincentes.
- Un publicista no debe olvidar que sólo a través de la investigación publicitaria conocemos al sujeto del cual exigimos:
  - Tome y gaste su dinero para comprar nuestro producto, que es siempre caro e imperfecto.
  - Que elija el nuestro en lugar de el de nuestros competidores, que serán muy parecidos (a veces mejores), con un precio similar (a veces más baratos)
  - Tenemos que convencerles en base a argumentos que inventamos a sus espaldas, sin darle voz y voto. Por si fuera poco, insertamos esa información cuando quizá prefiere recibir otra

¿Quién, qué y cómo? de la investigación Publicitaria

- ***«El agente investigador»:*** Está bastante difundida la opinión de que la investigación se haga fuera de la agencia Publicitaria
  - Perdura la idea de considerar que así se evita que agencias sean «juez y parte» del proceso *González Lobo Mª. A (1998)*
  - Sin embargo, la agencia conoce el el producto, el mercado, al cliente y sabe los objetivos específicos que persigue la campaña, nadie más indicada que ella para realizar la investigación
- ***«El objeto de la investigación»:*** Tanto el material informativo previo a la campaña, público objeto, hábitos, como el seguimiento y funcionamiento de la misma
  - Estudios de mercado y consumidor así como investigación la de medios se consideran ramas específicas de la investigación.
- ***«La metodología»:*** Fundamentalmente la investigación publicitaria recurre a preguntar al sujeto mediante entrevistas, grupos de discusión y encuestas desde técnicas *«cuantitativas»* y *«cualitativas»*

Técnicas «cuantitativas» y «cualitativas»

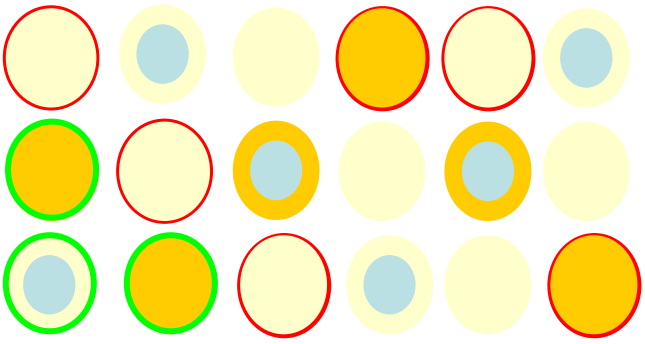
- ***«Las técnicas cuantitativas»:*** Recogen la información mediante cuestiones cerradas que se plantean al sujeto de forma idéntica y homogénea lo que permite su cuantificación y tratamiento estadístico.
  - Trata de cuantificar, medir y graduar los fenómenos y su intensidad
  - Se busca la generalización de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña de este dentro de unos márgenes de confianza y error previamente fijados
  - Entre sus técnicas más difundidas están las encuestas y escalas de actitud
- ***«Las técnicas cualitativas»:*** Se acercan al objeto de estudio sin delimitar un marco expreso y preciso, tratando de encontrar el sentido de los hechos sociales sus significados y matices para los sujetos que intervienen en ellos
  - Trata de encontrar la riqueza de significados, no de cuantificarlos o generalizar
  - Entre sus técnicas más difundidas están los grupos de discusión, entrevistas abiertas, etc.

El uso de lo «cuantitativo» y «cualitativo»

- Ambas técnicas no son contrapuestas sino complementarias. Cada una de ella responde mejor a unos objetivos y propósitos, de ahí que cada vez es más frecuente encontrar el uso de ambas en cualquier proyecto de investigación
  - Por lo general cuando la finalidad es exploratoria (buscar sentidos, significados, percepciones, etc.) las técnicas cualitativas son más adecuadas por dirigirse al sujeto con un marco abierto
  - Cuando se trata de medir el alcance, la intensidad de un fenómeno, sentido o significado, o bien se trate de generalizar resultados, precisaremos de las técnicas cuantitativas.
  - Las entrevistas con técnicas cuantitativas están especialmente indicadas en aquellos casos en que el problema está claramente identificado y delimitado
- En muchos casos es recomendable la utilización de ambas técnicas, comenzando por lo general con las cualitativas que nos permiten explorar los significados, seguidas de las cuantitativas.
  - En ocasiones se utilizan técnicas cualitativas al final de los procesos de investigación para encontrar el sentido de algunos resultados cuantitativos ya que ayudan a interpretar sus resultados

La metodología «cuantitativa». Las encuestas

- Es una investigación realizada a una *muestra representativa* de un colectivo más amplio, mediante preguntas estandarizadas que intenta medir la distribución de dicho colectivo a través de varias características.
  - Para generalizar los datos observados al universo general de la población a partir de una pequeña muestra es necesario que esta sea representativa del conjunto; es decir, que venga a ser como un retrato fiel a menor escala
- La representatividad no la garantiza el tamaño de la muestra sino su adecuada elección. La representatividad es una cualidad central y primordial constituye el objetivo principal del muestreo.
  - En principio, cabe pensar que una mejor distribución espacial, mas heterogénea y de mayor tamaño garantizan una mejor representatividad de la muestra.
  - EL siguiente ejemplo gráfico muestra que las claves para obtener una buena representatividad son las que pasan por los controlar fielmente el proceso de selección de forma específica o inespecífica o aleatoria.



UNIVERSO A ESTUDIAR

N= 18 100.0 %

n_0 = 6 33.3 %

n_a= 6 33.3 %

N= *Número de sujetos*

n_0 = *Sujetos con punto azul*

n_a= *Sujetos amarillos*

MUESTRA A

N = 6 100.0 %

n_0 = 0 0.0%

n_a = 2 33.3%

MUESTRA B

N = 3 100.0 %

n_0 = 1 33.3 %

n_a = 2 0.0 %

- A pesar que la muestra *«A»* contiene el doble de elementos que la *«B»* su nivel de aciertos y de fallos a la hora de predecir las proporciones en que ciertas cualidades están presentes en el universo es idéntico. El error de predicción no depende tanto del número de elementos de la muestra sino de su representatividad

Tipos de muestreo

- Para garantizar la representatividad y el azar en la muestra se recurre a diferentes tipos de selección muestral:

➡ ***«Aleatorio simple o con reposición»*** Trata de mantener el que todos los elementos tengan las mismas posibilidades de pertenecer a la muestra

➡ ***«Por cuotas o sistemático»*** Se toman elementos del universo de K en k unidades a partir de uno elegido aleatoriamente

➡ ***«Estratificado»*** Utilizado cuando el listado de las unidades del universo no es posible se recurre a dividir el universo en estratos o grupos con arreglo a una variable que desempeña un papel importante en el objeto de estudio.

- ***«Afijación proporcional»*** Se conoce la distribución del universo y se procura que en la muestra estén presentes los estratos y grupos del universo en las proporciones previamente sabidas. Ejemplo
- ***«Afijación simple o desproporcional»*** En alguno o varios de los estratos se cuenta con un número muy pequeño de sujetos, se distribuyen desproporcionalmente a fin de que sean representativos.
- ***«Afijación Optima»*** En estratos de gran heterogeneidad se aumenta la proporción y se disminuye en aquellos más homogéneos. Ejemplo

➡ ***«Por conglomerados o áreas»*** Se escogen unidades muestrales formadas por grupos (escuelas, fábricas, ciudades…) en vez de sujetos individuales. Cuando los grupos o conglomerados están determinados por límites geográficos se denomina «*Por áreas*». Se clasifican en:

- ***«Encuestas de una sola etapa»*** Cuando dentro de cada conglomerado se eligen como muestra a todos los sujetos individuales que forman parte del mismo.
- ***«Encuestas bietápica»*** Cuando dentro de cada conglomerado o grupo que forma parte de la muestra se obtiene un listado de sujetos individuales y se elige una muestra de los mismos
- ***«Encuestas polietápica»*** Denominada también de varias etapas si establece una jerarquía de unidades de muestreo realizando el proceso en más de dos etapas. Ejemplo

➡ ***«Encuestas mixtas»*** Recogen en cada una de las distintas fases de su diseño formas de muestreo de los anteriores sistemas

Ejemplo de una ficha técnica (CIS Barómetro Octubre 2008)

- **Ámbito:** Nacional.
  Universo: Población española de ambos sexos de 18 años y más.
  Tamaño de la muestra: Diseñada: 2.500 entrevistas y 2.481 entrevistas.
  Afijación: Proporcional.
  Puntos de muestreo: 236 municipios y 47 provincias.

  Procedimiento de muestreo:
  Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.
  Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes.
  Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

  Error muestral: Nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y P = Q, el error real es de ±2,0% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
  Fecha de realización: Del 1 al 9 de octubre de 2008.

Las encuestas. Tipos de estudios

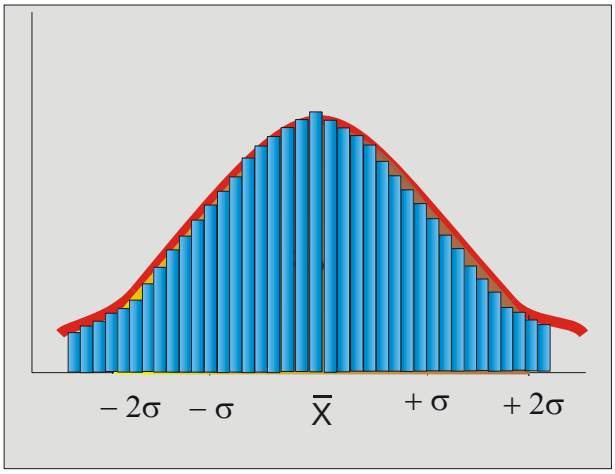
- Un estudio mediante encuesta representa una foto fija, una instantánea del universo social que representa. Por tanto, está imagen está sujeta a muchos cambios en el tiempo.
- En publicidad, como en sociología, interesa conocer las tendencias, por ello se procede a:
  - ***«Estudios periódicos»*** Se realizan a lo largo sucesivas encuestas sobre el mismo tema con idéntico contenido a diferentes muestras
  - ***«Estudios panel»*** Se conserva la misma muestra través de sucesivas consultas
- Los estudios de panel permiten investigaciones de tendencia permaneciendo otras variables bajo control

Tamaño de la muestra

- La representatividad de una muestra no está relacionada con su tamaño Lo importante es no tenga sesgos. La muestra debe ser una *fotografía* exacta, aunque a escala reducida, del público a estudiar, de manera que se tengan en cuenta las características que definen a ese público con su peso correspondiente.
- El error de la muestra sí que se relaciona con el tamaño de la muestra (número de entrevistas a realizar) y de manera muy directa: a mayor tamaño muestral, menor error estadístico.
- El volumen de la muestra a elegir depende de la elección de dos parámetros: el nivel de confianza y el error de estimación elegidos
  - ***«Nivel de confianza»*** Delimita la proporción de distribución que nos proponemos considerar, se utilizan generalmente un nivel de 2 σ que supone el 95% o 3 σ recogería el 97% de la distribución.
  - ***«error de estimación o medida»*** Siempre que se realizan estimaciones a nivel muestral está presente este error. Indica la horquilla en la que pueden oscilar los parámetros obtenidos en la muestra.

El nivel de confianza

El nivel de confianza viene definido por la las propiedades de la curva de Gauss



El valor de la media ± la desviación típica representa el 68% de la población y el 95% si es ±2 veces su valor

El error de estimación. Calculo del tamaño

- El error de estimación se crece en función del tamaño de la muestra y de las probabilidades en que se distribuye la característica a medir.
  - ***«Del tamaño de la muestra»*** No se puede evitar el error estadístico salvo que observemos el universo total, y este viene expresado de forma:

$$E = \frac{1}{\sqrt{N}}$$

  - ***«De la distribución de la variable»*** Es más seguro acertar la proporción exacta en la que se distribuye un universo si hay un 90% de bolas blancas y 10% de negras que si ambas están mezcladas al 50%
- Establecido el nivel de confianza y error con el que deseamos trabajar el número de elementos de la muestra se calcula mediante las fórmulas siguientes en función de que la población sea finita o infinita (Más de100.000)

$$n = \frac{K^2 p\, q\, N}{E^2 (N-1) + K^2 pq}$$

Población Finita

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{E^2}$$

Población Infinita

E= error

K= constante 2 o 3

N= Población

p y q= proporciones

Tabla de margenes de error según porcentaje observado (p) y t

	p	50%	60%	70%	80%	85%	90%	92%	94%
n	q	50%	40%	30%	20%	15%	10%	8%	6%
50		14,1	13,9	13	11,3	10,1	8,5	7,7	6,7
100		10	9,8	9,2	8	7,1	6	5,4	4,7
150		8,2	8	7,5	6,5	5,8	4,9	4,4	3,9
200		7,1	6,9	6,5	5,7	5	4,2	3,8	3,4
250		6,3	6,2	5,8	5,1	4,5	3,8	3,4	3
300		5,8	5,7	5,3	4,6	4,1	3,5	3,1	2,7
400		5	4,9	4,6	4	3,6	3	2,7	2,4
500		4,5	4,4	4,1	3,6	3,2	2,7	2,4	2,1
600		4,1	4	3,7	3,3	2,9	2,4	2,2	1,9
700		3,8	3,7	3,5	3	2,7	2,3	2,1	1,8
800		3,5	3,5	3,2	2,8	2,5	2,1	1,9	1,7
900		3,3	3,3	3,1	2,7	2,4	2	1,8	1,6
1.000		3,2	3,1	2,9	2,5	2,3	1,9	1,7	1,5
1.200		2,9	2,8	2,6	2,3	2,1	1,7	1,6	1,4
1.500		2,6	2,5	2,4	2,1	1,8	1,5	1,4	1,2
2.000		2,2	2,2	2	1,8	1,6	1,3	1,2	1,1
2.500		2,2	2	1,8	1,6	1,4	1,2	1,1	0,9
5.000		1,4	1,4	1,3	1,1	1	0,8	0,8	0,7
10.000		1	0,97	0,91	0,8	0,71	0,6	0,54	0,47

Investigación publicitaria en la etapa de Planificación

- Durante la fase de preparación de una campaña publicitaria es necesario recoger la información de estudios previos (marketing, publicidad, sociales, datos estadísticos, etc.) y desarrollar los específicos de la campaña:
  - ***«Estudios de mercado»*** Que permitan conocer las relaciones del producto, sus compradores, hábitos de consumo, distribución y venta… Nos debe permitir conocer la situación del producto y la determinación del « *público objeto»*
  - ***«Test del producto»*** Mediante el se trata de conocer una serie de datos sobre el producto objeto de la campaña. El creativo conoce a través de él el lugar que el producto ocupa en la mente del público o explora las capacidades de uno nuevo
  - ***«Test del nombre, logotipo y envase»*** Fundamentalmente tratan de averiguar a través de que nombre presentación e imagen del producto este es percibido por el consumidor. Intentado evitar asociaciones o percepciones negativas

Investigación publicitaria en la etapa de producción

- Los estudios en la fase de producción o pretest de publicidad de intentan corregir, adecuar o paliar efectos no deseados de la comunicación, con la finalidad de optimizar y adecuar la campaña a los objetivos perseguidos. Su finalidad persigue:
  - Elegir entre varios mensajes alternativos
  - Determinar el grado de comprensión del mensaje publicitario
  - Determinar el grado de credibilidad y aceptación
  - Evaluar el recuerdo e impacto de los mensajes alternativos
  - Determinar aspectos positivos y negativos del mensaje
  - Determinar posibles evocaciones del mensaje
  - Determinar la asociación producida entre el mensaje y la firma o marca
  - Comprobar la inocuidad del mensaje evitando temores o inhibiciones.

Investigación publicitaria postcampaña

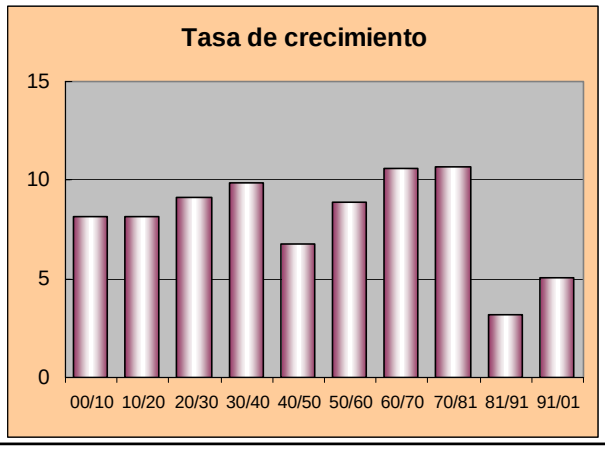
- Su objetivo es tratar de medir y evaluar la eficacia de una campaña publicitaria y en que medida se han alcanzado los objetivos previstos. Su eficacia vendrá indicada por:
  - ***«Grado de penetración del mensaje»*** trata de evaluar la huella dejada tras la campaña, es decir, el porcentaje de público objeto que recuerda la campaña. Es consecuencia de la llamada de atención que alcanzó en el contexto de otras de la competencia y del recuerdo del consumidor
  - ***«Consumo provocado»*** Diferencia entre el nivel de consumo antes y después de la campaña publicitaria. No hay que olvidar que pueden intervenir factores exógenos.
  - ***«Los comportamientos de compra»*** Se analizan a través de datos procedentes de investigaciones de panel, donde se recogen opiniones de consumidores y detallistas y se valora el interés despertado, el poder de comunicación de la campaña, etc.

El publico objeto. El conocimiento del entorno

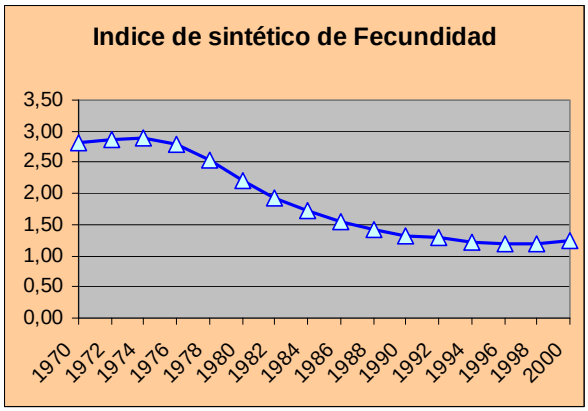
- El individuo vive en relación a un entorno donde, a nivel macro, la economía, la demografía y la cultura definen sus rasgos.
  - Básicamente el mercado de un producto viene a configurarse como la intersección de de un elemento demográfico, un elemento económico y el de aceptación sociocultural
  - El análisis de estos ámbitos en básico en la segmentación de los mercados, y por ende en la definición del público objeto
- ***«El ámbito demográfico»*** está cambiando en todas las sociedades. Afectando a su tamaño, estructura, distribución y composición
  - Las tendencias en el mundo desarrollado son las siguientes:
    - Disminución de la tasa de crecimiento
    - Envejecimiento
    - Fuerte movilidad, tanto en lo a rural-urbano como la atracción de espacios concretos
    - Fuerte incremento de los niveles educativos
    - Impacto de la inmigración procedente de países menos desarrollados

El entorno demográfico en España

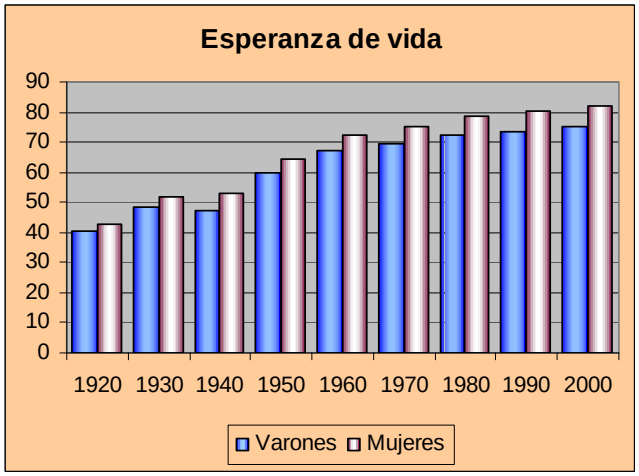
- ***« El tamaño»*** Las variaciones en la población tienen un efecto directo sobre la demanda de bienes y servicios. En nuestro país la población ha venido creciendo durante el s. XX, pero frenando ese crecimiento a partir de finales de los 70.



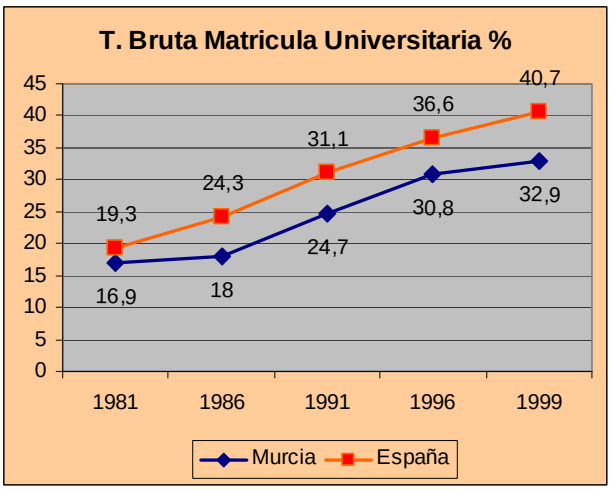
- ***«El envejecimiento»*** La población española ha envejecido (en la actualidad España posee una tasa del 17% de personas mayores de 65 años) como consecuencia de la caída de la natalidad y aumento de la esperanza de vida



- ***«La esperanza de vida»*** La esperanza de vida de la población española ha conocido un aumento sostenido como consecuencia de la mejora en la calidad de vida y la sanidad

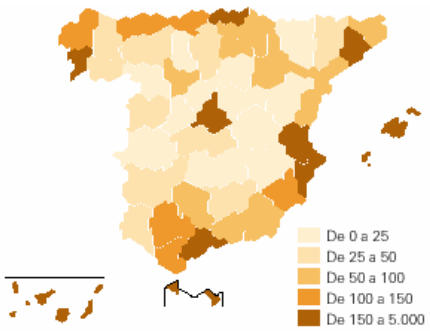


- ***«La mejora educativa»*** La esperanza de vida de la población española ha conocido un aumento sostenido como consecuencia de la mejora en la calidad de vida y la sanidad

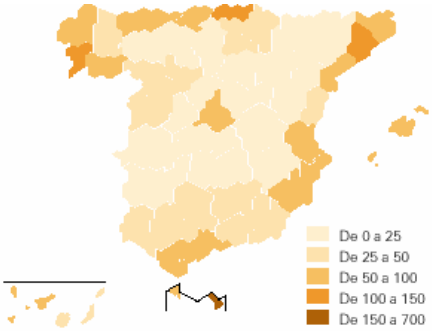


- ***«La movilidad»*** En nuestro país se sigue afianzando el peso urbano y la concentración en la periferia en detrimento del interior salvo Madrid.

España 2001
Densidad=87h./km2
El 37,4% Vive en capitales



España 1900
Densidad= 37 h./km2
El 16% vivía en las capitales



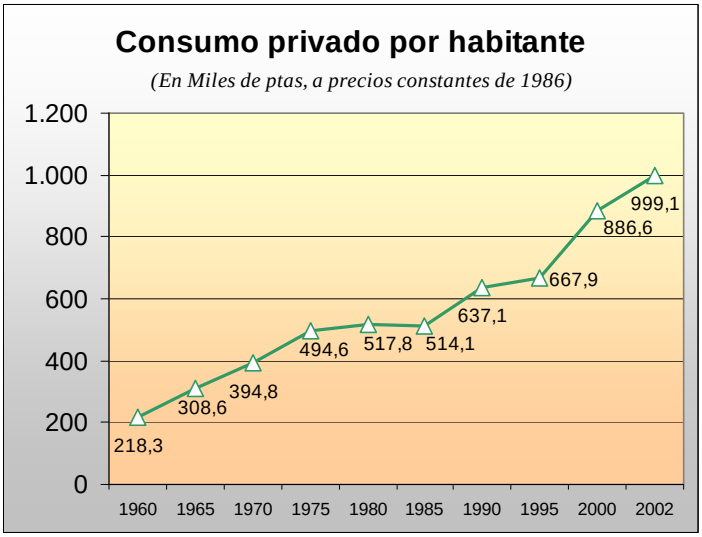
Consecuencias del ámbito demográfico en España

- La diferente composición en la estructura demográfica española hace desaparecer algunos sectores de consumidores a la vez que impulsa otros.
  - Las empresas se ven obligadas a diversificar sus estrategias . Las agencias de viaje y turismo ven nuevos sectores potenciales en las personas mayores, igual ocurre en otros bienes de consumo y servicio, cuidado personal, etc.
- El aumento del nivel educativo en la población inciden en un mercado cada vez más exigente y preparado que exige más en calidad y servicio. Los argumentos de compra y motivación varían igualmente
- La movilidad geográfica determina hábitos de consumo diferente en espacios urbanos y rurales así como tipo de bienes y servicios que se demandan, canales adecuados de distribución, etc.

El entorno económico en España

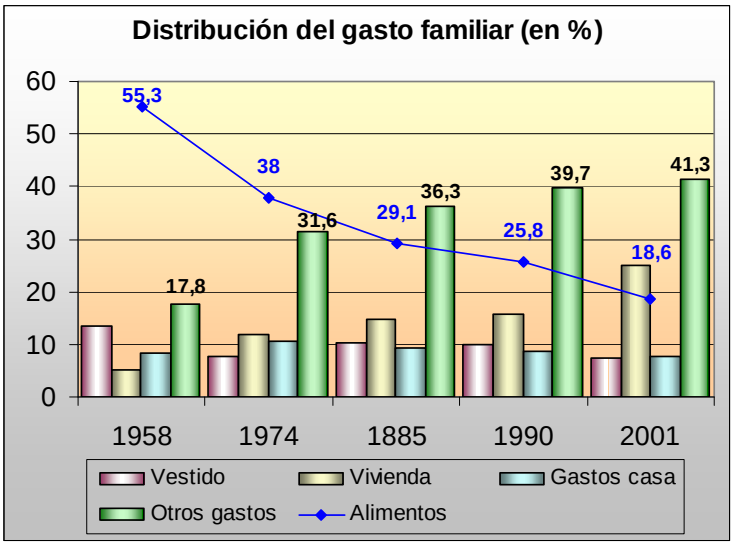
- ***« El poder de compra»*** Nuestro objetivo son los consumidores potenciales que se desenvuelven siempre en un ámbito de recursos limitados. Analizar cual es su poder de compra es el primer paso.
  - A nivel macro hay dos parámetros importantes la renta nacional disponible y el consumo privado por habitante. Ambas se desprenden del PIB
  - Tras estos indicadores macro hay que valorar la estructura social y el cómo se distribuye la riqueza en el país
  - Finalmente los patrones de gasto y consumo familiar determinan desde la perspectiva micro la distribución del dinero entre los distintos bienes
- En España, la renta nacional comienza a crecer con el desarrollo de los años 60 produciéndose un estancamiento en la segunda mitad de los 70 para recuperándose en los ochenta con otro estancamiento a principios de los 90. Seguido de una fuerte alza desde mediados de los noventas a 2007

- ***«El poder adquisitivo»*** Producto del desarrollo económico España ha experimentado un crecimiento notable en su poder adquisitivo con los estancamientos producidos por las crisis (75/80 y 92/96)



Fuente: Instituto nacional de Estadística. Elaboración propia

- ***«El gasto familiar»*** En la medida que mejora la disponibilidad de renta en ellas se produce un desplazamiento del gasto hacia bienes y servicios menos básicos (pirámide de necesidades de Maslow)

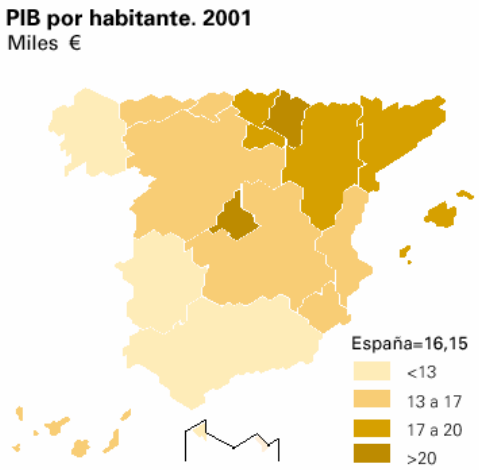


Fuente: Instituto nacional de Estadística. Elaboración propia

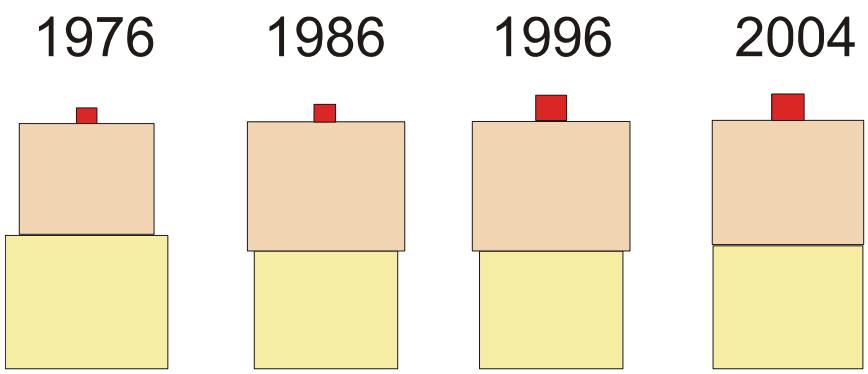
«Grupos de gasto» Pirámide de Maslow» La encuesta de presupuestos Familiares divide los gastos en los siguientes nueve grupos:

- Grupo 1: Alimentación, bebidas y tabaco
- Grupo 2: Vestido y calzado
- Grupo 3: Vivienda, calefacción
- Grupo 4: Muebles, utensilios y gastos de conservación de la casa
- Grupo 5: Servicios médicos y gasto sanitario
- Grupo 6: Transportes y comunicaciones
- Grupo 7: Esparcimiento, espectáculos, enseñanza y cultura
- Grupo 8: Otros bienes y servicios
- Grupo 9: Otros gastos no mencionados anteriormente

- ***«La distribución»*** La renta disponible y el poder adquisitivo no se distribuye por igual en el territorio nacional



- *«La distribución»* La renta disponible varía igualmente por clases sociales

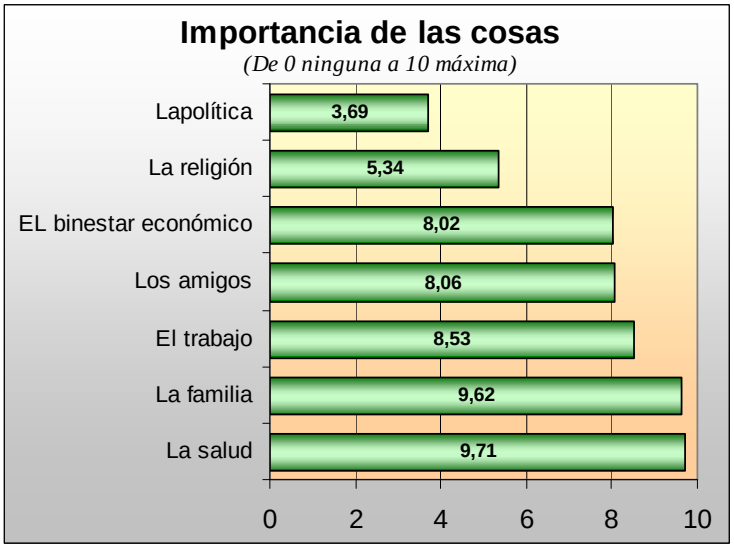


Fuente: INE Elaboración propia

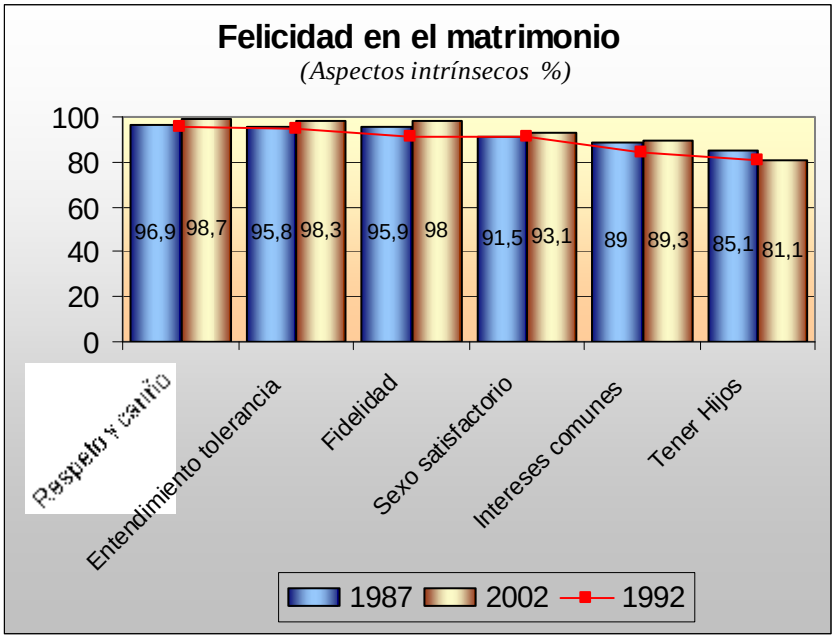
Consecuencias del ámbito económico en España

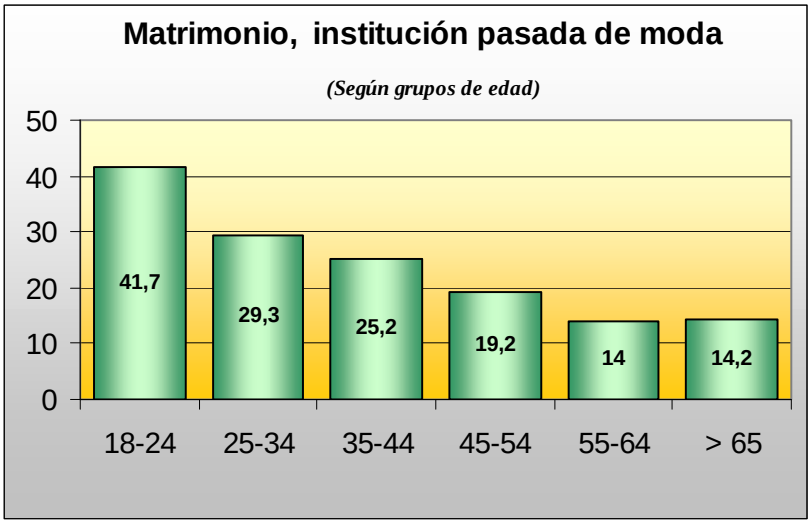
- A medida que la renta disponible se ha consolidado en nuestro país el consumo crece en los escalones altos de la pirámide de necesidades
  - Servicios como Educación y salud acaparan mayor proporción del gasto. Igual ocurre a ocio o transporte y comunicaciones
- Nuestro país ha sufrido grandes cambios en la últimas décadas; ha aumentado la presión fiscal por parte del Estado que a su vez ha aumentado la oferta de algunos servicios (sanidad, educación, etc.)
- La propia oferta de productos cambia las dinámicas. Avances como la telefonía, automoción, etc. Provocan cambios en los precios de los productos y su poder adquisitivo en los mercados

El entorno cultural en España

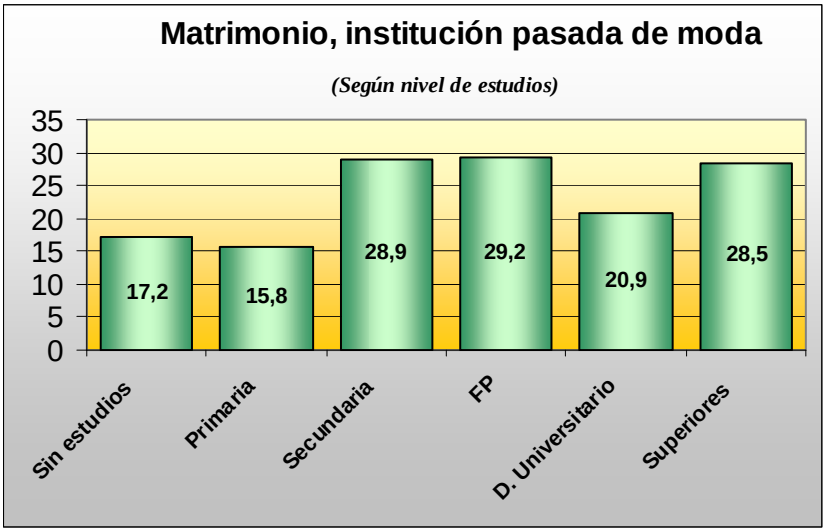


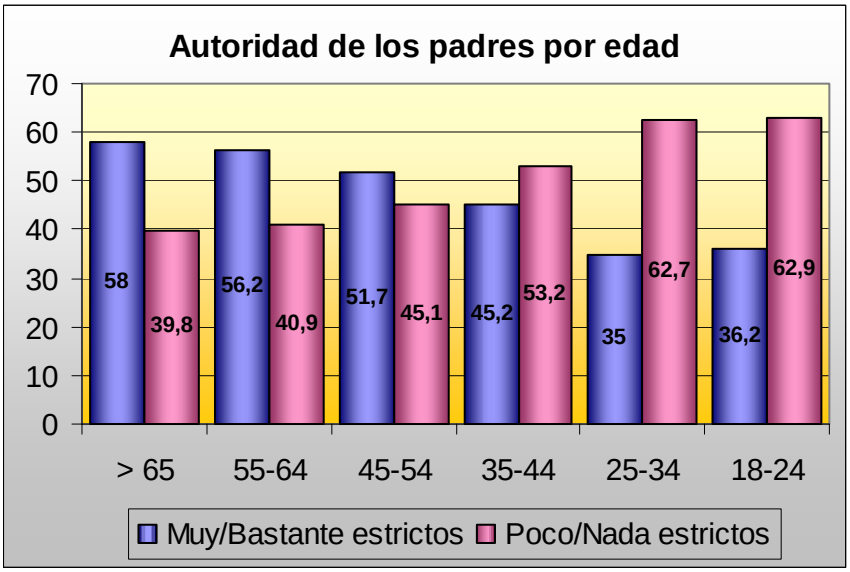
Fuente: CIS (2002)



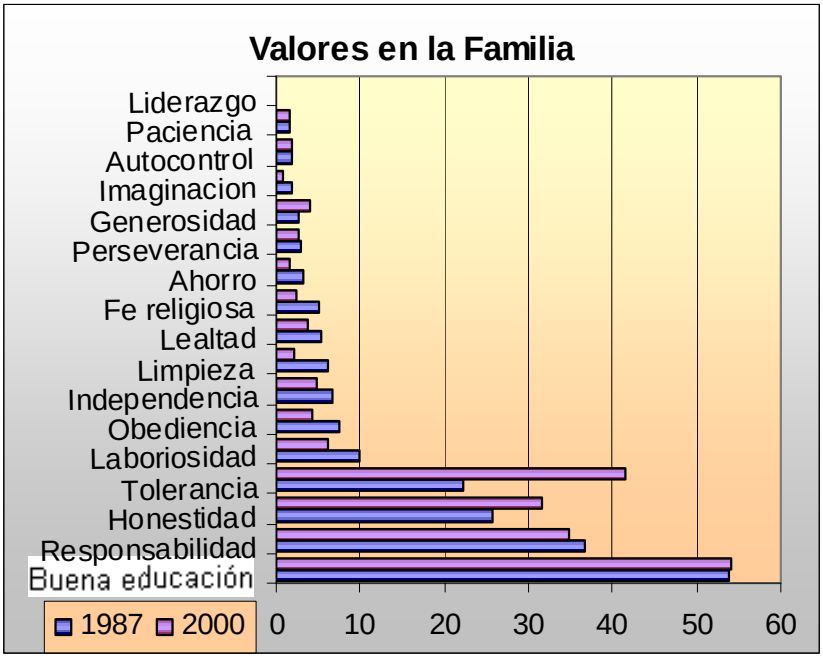


Fuente: CIS (2002)

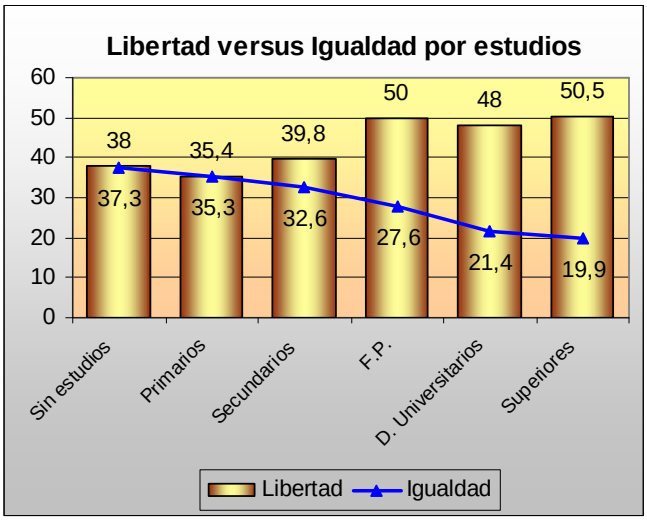


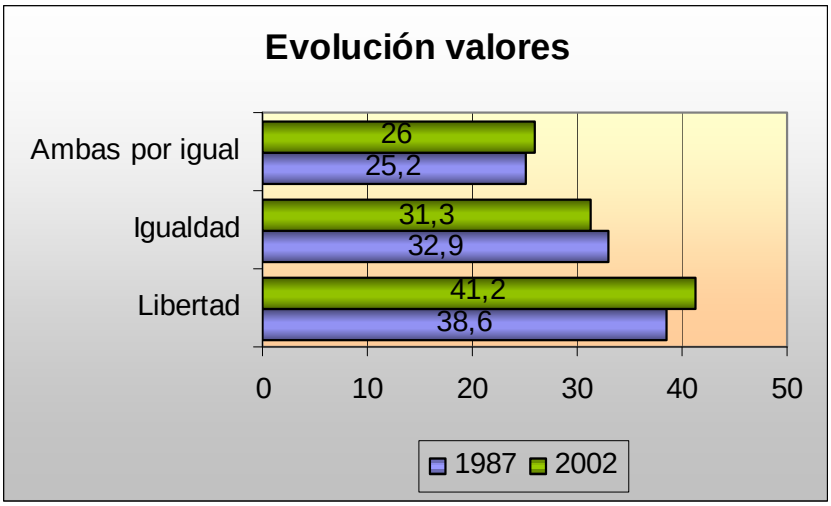


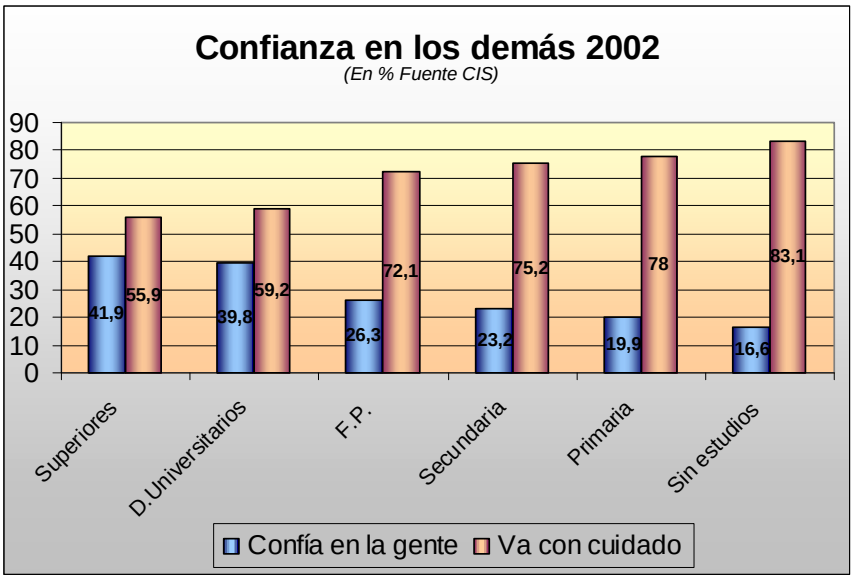
Fuente: CIS (2002)

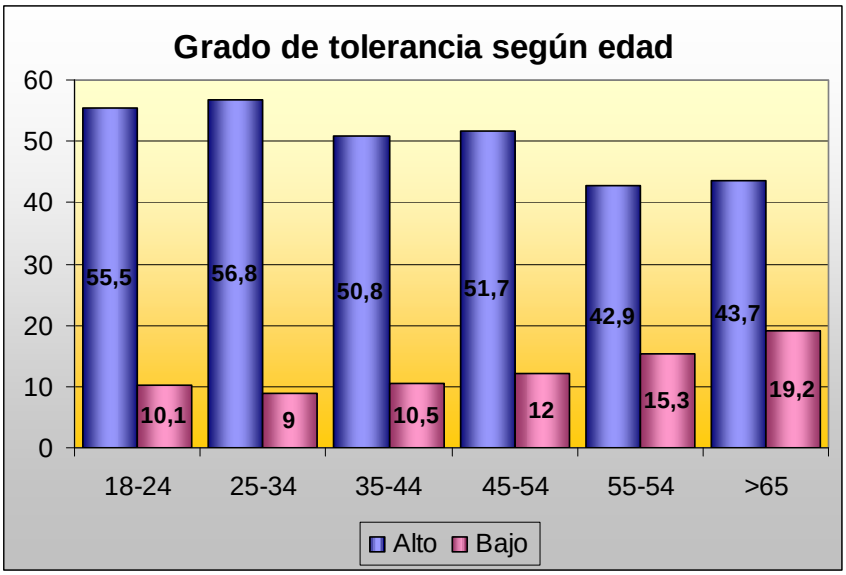


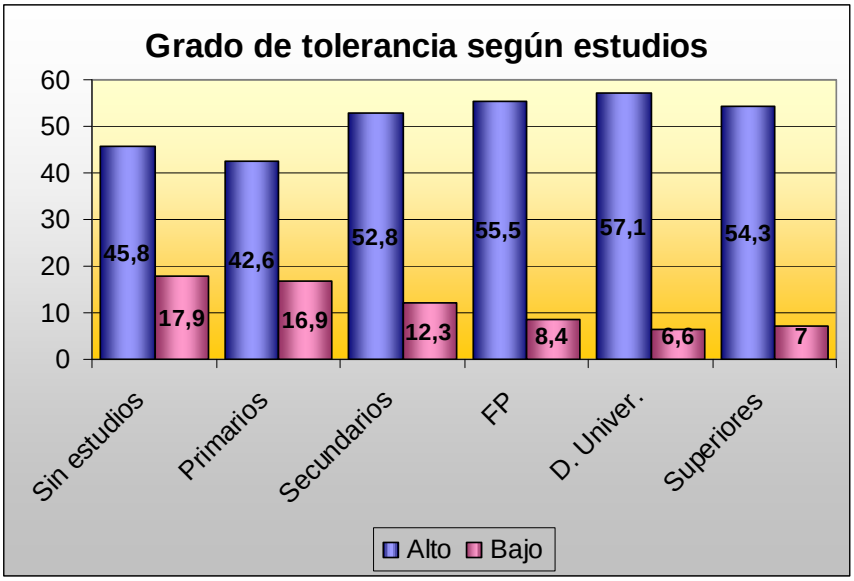
- ***«Los valores»*** En valores hay dos grupos «Conservadores» y «Post-tradicionales» que valoran la libertad, tolerancia, confianza. Su perfil es: jóvenes, varones, estudios superiores, clases media y alta y ateos

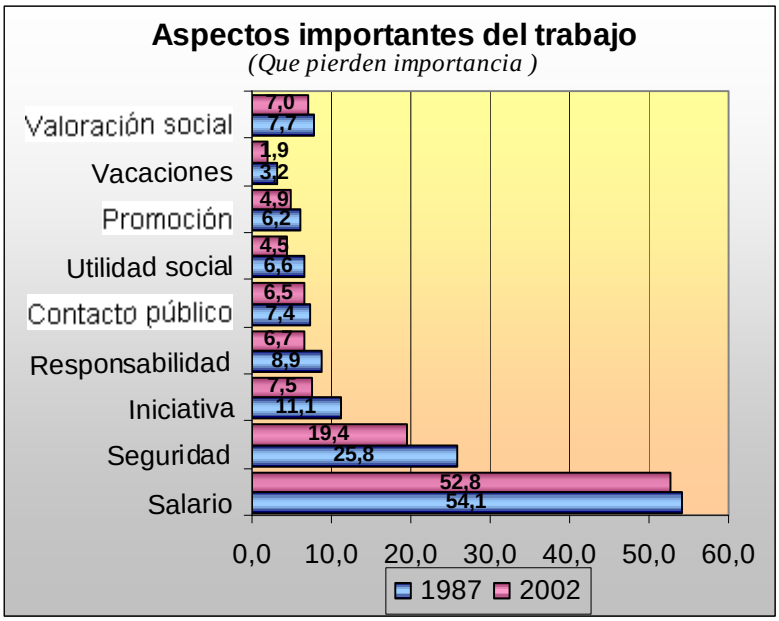


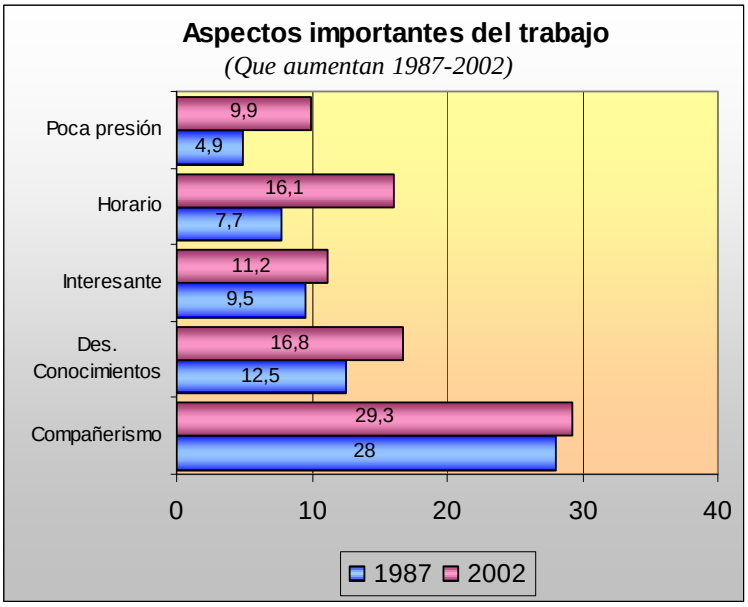

Evolución valores
Ambas por igual
Igualdad
Libertad
26
25,2
31,3
32,9
41,2
38,6
0
10
20
30
40
50
1987
2002


Confianza en los demás 2002
(En % Fuente CIS)
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
41,9
55,9
39,8
59,2
26,3
72,1
23,2
75,2
19,9
78
16,6
83,1
Superiores
D.Universitarios
F.P.
Secundaria
Primaria
Sin estudios
Confía en la gente
Va con cuidado

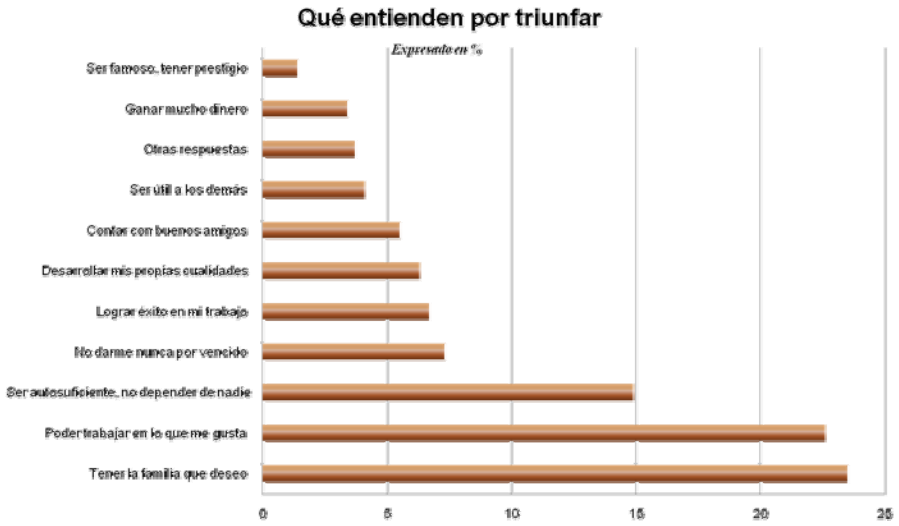

Grado de tolerancia según edad
60
50
40
30
20
10
0
55,5
10,1
56,8
9
50,8
10,5
51,7
12
42,9
15,3
43,7
19,2
18-24
25-34
35-44
45-54
55-54
>65
Alto
Bajo


Grado de tolerancia según estudios
60
50
40
30
20
10
0
45,8
17,9
42,6
16,9
52,8
12,3
55,5
8,4
57,1
6,6
54,3
7
Sin estudios
Primarios
Secundarios
FP
D. Univer.
Superiores
Alto
Bajo


Aspectos importantes del trabajo
(Que pierden importancia)
Valoración social
Vacaciones
Promoción
Utilidad social
Contacto público
Responsabilidad
Iniciativa
Seguridad
Salario
7,0
7,7
1,9
3,2
4,9
6,2
4,5
6,6
6,5
7,4
6,7
8,9
7,5
11,1
19,4
25,8
52,8
54,1
0,0
10,0
20,0
30,0
40,0
50,0
60,0
1987
2002


Aspectos importantes del trabajo
(Que aumentan 1987-2002)
Poca presión
Horario
Interesante
Des. Conocimientos
Compañerismo
9,9
4,9
16,1
7,7
11,2
9,5
16,8
12,5
29,3
28
0
10
20
30
40
1987
2002

Tendencias de los jóvenes españoles primera oleada CIS (2006)



Tendencias Mundiales culturales.

Médico corporales

- A mejorar el aspecto y apariencia física
- A mejorar el estado de salud corporal
- A aceptar el consumo de estimulantes
- A lo natural a la naturaleza
- A la actividad deportiva
- A la automedicación

De contenido individual

- Incorporar belleza a lo que nos rodea
- Hacia el misticismo y la introspección
- A los ámbitos individualizados
- Mejorar la valoración del tiempo de ocio
- A vivir al día
- Desarrollo de la creatividad personal
- Hacia la formación integral y la autorrealización
- Al personalismo
- A simplificar la vida

Proyección externa

- Tendencia a la familiaridad
- Tendencia hacia el romanticismo
- Tendencia hacia nuevas formas culturales y sociales
- Tendencia al consumismo y nuevas formas de materialismo
- Tendencia al pacifismo y la fraternidad
- Tendencia hacia el ecologismo

Liberal-Progresista

- Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales
- Tendencia hacia la igualdad de sexos
- Tendencia hacia la novedad y el cambio
- Tendencia a aceptar la importancia de la juventud
- Tendencia a una mayor permisividad
- Tendencia a aceptar la acelerada evolución tecnológica

Distribución de clases sociales (según EGM)

- Se utiliza una tabla de doble entrada donde se cruzan las respuestas a las variables: Nivel de estudios y ocupación del cabeza de familia
  - Las clases sociales se establecen en las siguientes cinco categorías:
    - A = Alta
    - B = Media alta
    - C = Media media
    - D = Media Baja
    - E = Baja
- Esta tabla de la AIMC implica:
  - Niveles de estudios superiores garantizan como mínimo la pertenencia a las clases medias.
  - Por el contrario niveles bajos de estudios salvo que la ocupación sea un prospero negocio aseguran clases bajas

	Men Prim	Prima incom	Prima. Compl	2º Grad 1º cil	2º Grad 2º cil	3º Grado Med.	3º Grado Sup.	Ns/ Nc
Agr. Cooperativa	E	E	E	D	C	C	C	D
Agr. Sin empleados	E	E	E	D	C	C	C	D
Agr. 1-5 empleados	D	C	C	C	B	B	B	C
Agr. 6+ empleados	C	C	C	C	B	B	A	B
Cte. 1-5 empleados	C	C	C	B	B	A	A	B
Cte. Sin empleados	D	C	C	B	B	B	B	C
Cte 6+ empleados	C	B	B	A	A	A	A	B
Profesional liberal	E	C	C	B	B	A	A	C
Trabajador manual	E	D	D	C	C	C	C	C
Director gran empresa	C	B	B	A	A	A	A	A
Director peq. Empresa	D	C	C	B	B	A	A	C
Mando superior	D	C	B	B	B	A	A	C
Mando intermedio	D	C	C	C	B	B	B	C
Capataces	E	D	D	C	C	B	B	C
Representante	E	D	C	C	C	B	B	C
Administrativo	E	C	C	C	C	B	B	C
Obrero especializado	E	D	D	C	C	C	C	C
Vendedores	E	C	C	C	C	C	B	C
Obreros no especial.	E	E	D	D	D	C	C	D
Subalternos	E	E	D	D	D	C	C	D
Otros no cualificados	E	E	D	D	D	C	C	D
Jornaleros	E	E	E	E	D	C	C	D
Resto	E	E	D	D	C	C	C	D

Otros indicadores de clase social más complejos

- Se utilizan junto a los anteriores, criterios como nivel de equipamiento del hogar, número de personas que trabajan y el observado por el entrevistador

EQUIPAMIENTO DEL HOGAR

Equipamiento	Puntos
Lavaplatos	1
Congelador	2
Equipo HI-FI	1
Vídeo	2
Ordenador Personal	2
Un coche	1
Dos o más coches	3
Aire acondicionado	3
Horno microondas	2
Videocámara	3
Compact Disc	2
Antena parabólica	3

PERSONAS QUE PERCIBEN INGRESOS EN ELHOGAR

Una persona	1
Dos personas	2
Tres personas	3
Cuatro personas	4
Cinco o más personas	5

BAREMOS DE PUNTOS

Puntuación	Clase social
21 o más	Alta
16-20 puntos	Media alta
11-15 puntos	Media media
6-10 puntos	Media baja
Hasta 5 puntos	Baja

- Con los resultados así obtenidos, más la observación del entrevistador y la profesión y nivel de estudios del cabeza de familia, se elabora la clase social de forma más ponderada

	OBSERVACIÓN ENTREVISTADOR	EQUIP. DEL HOGAR	PROFESION / ESTUDIOS	MEDIA
Alta	1	De 20 a 25	1	1
Media Alta	2	De 15 a 19	2	2
Media Media	3	De 10 a 14	3	3
Media Baja	4	De 5 a 9	4	4
Baja	5	< 5	5	5

- Frente a criterios como el de *«clase social»* y edad que algunos consideran obsoletos, hay intentos de definir los llamados *«estilos de vida»*
  - Sólo han tenido éxito en grupos sociales con características bien definidas y bien implantados socialmente
  - Tienen la ventaja de ser más flexibles y menos rígidos que los social-demográficos

El público objeto. El *«target»*

- La clave del éxito de una empresa es *«saber satisfacer»* a su mercado objetivo. La de la publicidad, consiste en saber determinar quienes son las personas a quien debe dirigirse emitiendo mensajes comprensibles, significativos y estimulantes para ellos
- El Público Objeto es el conjunto de personas a las que dirigimos el anuncio. Su determinación es clave para rentabilizar la acción comunicativa por cuanto aporta:
  - ***«Realismo»*** Se dirige la oferta a quienes realmente tienen esa necesidad
  - ***«Eficacia»*** Adecua los mensajes a los gustos y hábitos más homogéneos facilitando la selección de medios más utilizados por ellos.
  - ***«Economía»*** Concentra los esfuerzos en aquellos consumidores más inclinados a la compra del producto
- Su comportamiento es el resultado de dos conjuntos de factores; externos (cultura, clase social, grupos de pertenencia y referencia) e internos (edad, sexo, educación, motivaciones, actitudes, etc.)

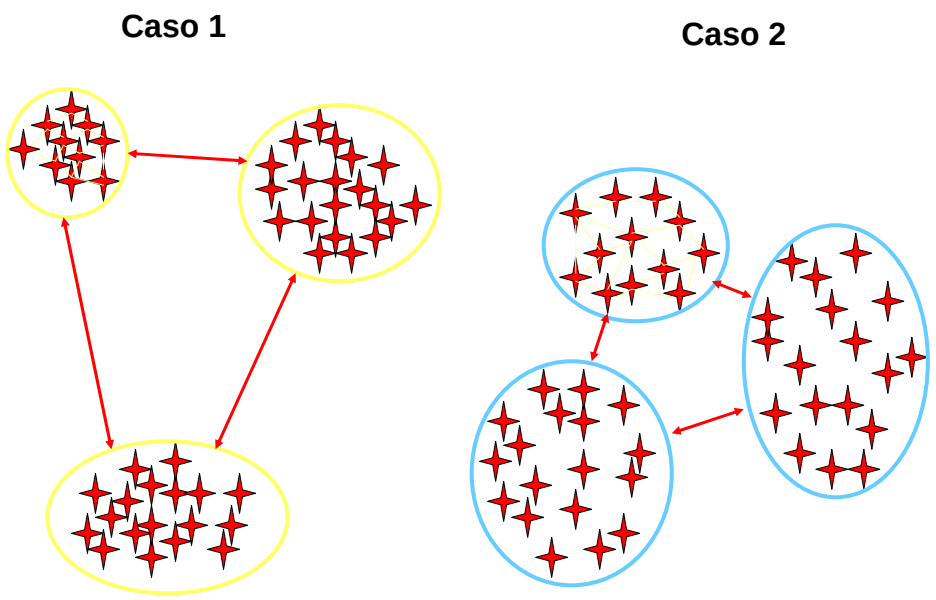
El público objeto. Segmentación y tipologías

- Los sujetos que forman parte del mercado potencial de un producto o servicio no son un todo homogéneo en sus características. De ahí que debamos buscar subgrupos que presenten características comunes que nos permita encontrar y graduar su peso e interés por el producto
- La segmentación es un procedimiento que nos permite hacer un marketing diferenciado optimizando los recursos por cuanto:
  - Identifica a los grupos que componen nuestro mercado
  - Establece un sistema de ponderaciones que recoge la importancia diferencial de cada uno de ellos
  - Permite tratar de manera diferencial (soportes, motivaciones, etc.) a cada uno de ellos aumentando nuestra eficacia
- La segmentación opera dividiendo un colectivo en subgrupos lo más homogéneos posibles con respecto al comportamiento de unas variables; pero maximizando las diferencias entre los diferentes subgrupos

Técnicas de Segmentación

- El objeto de la segmentación es conseguir predecir los valores de una variable dependiente (γ = relación con el producto) por grupos homogéneos entre las variables consideradas independientes (χ = edad, η = sexo, υ = estudios...)
- La definición de una población objeto con arreglo a una sola variable es poco precisa (γ = consumidores de bebidas alcohólicas), se necesita precisar ese comportamiento respecto a variables sociales o culturales
  - Si establecemos su relación según edad (4 categorías), clase social (5 categorías) y sexo (2 categorías), nos proporciona 5x4x2=40 segmentos diferentes de población. Alguno de los cuales puede no ser población objetivo.
  - Responder en qué segmentos se consume más, y qué perfil homogéneo presentan con respecto a las variables dependientes es el objeto de la segmentación

La Segmentación, finalidad



Logro de una buena segmentación

- El sentido de la segmentación es siempre establecer segmentos cuyos elementos sean lo más homogéneos posible internamente y lo más heterogéneos entre dichos segmentos
- Se valora positivamente una segmentación cuando
  - Cuando los segmentos son lo suficientemente cuantiosos, a medida que tienen mayor número de elementos son más interesantes
  - El número resultante de segmentos no es elevado, lo ideal es que se acerque a la unidad lo más posible. Su número viene condicionado por:
    1. El grado de explicación o significación de cada uno de los segmentos
    2. Los objetivos y propósitos de la segmentación

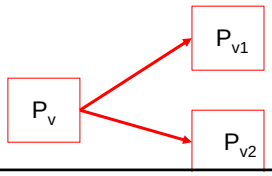
Métodos de segmentación

- Existen varios métodos para realizar la segmentación, aunque básicamente se basan en en medidas relacionadas con la varianza (que es una medida de homogeneidad)
- El método Sonsquit y Morgan parte de un indicador que gradúa el poder discriminante de cada segmentación.

$$SCG = \frac{P_1 \; P_2}{P}(\bar{X} - \bar{Z})^2$$

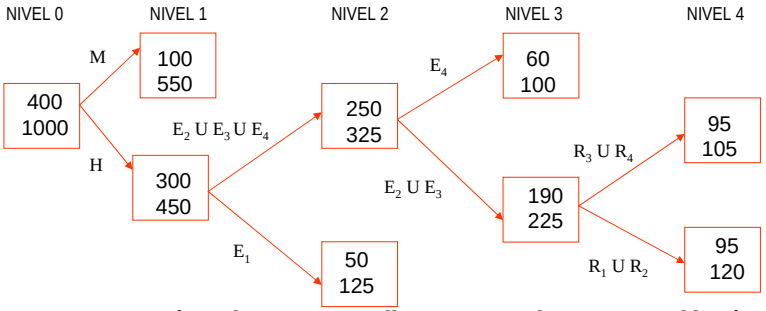
- P_1 y P_2= Población del segmento 1 y 2 respectivamente
- X y Z = Porcentaje de la variable criterio en los segmentos 1 y 2

➡ Se busca entre los distintos segmentos de población que configuran las categorías de las diferentes variables aquel que es más significativo y discrimina en mayor medida a la población objeto



Si alguno de los grupos obtenidos P_{v1} o P_{v2}, no es un segmento suficientemente significativo y numeroso (>10% o 15%), se rechaza y con el otro se procede de nuevo a buscar dentro del mismo otro segmento que discrimine en mayor medida al público objeto.

- En el ejemplo siguiente se ha procedido a segmentar hasta un cuarto Nivel. Partiendo de una población de 1000 sujetos de los cuales 400 eran público objeto, el indicador SGC de Sonsquit y Morgan señala que la categoría que mejor discriminaba en el Nivel 1 era el ser Hombre de la variable sexo



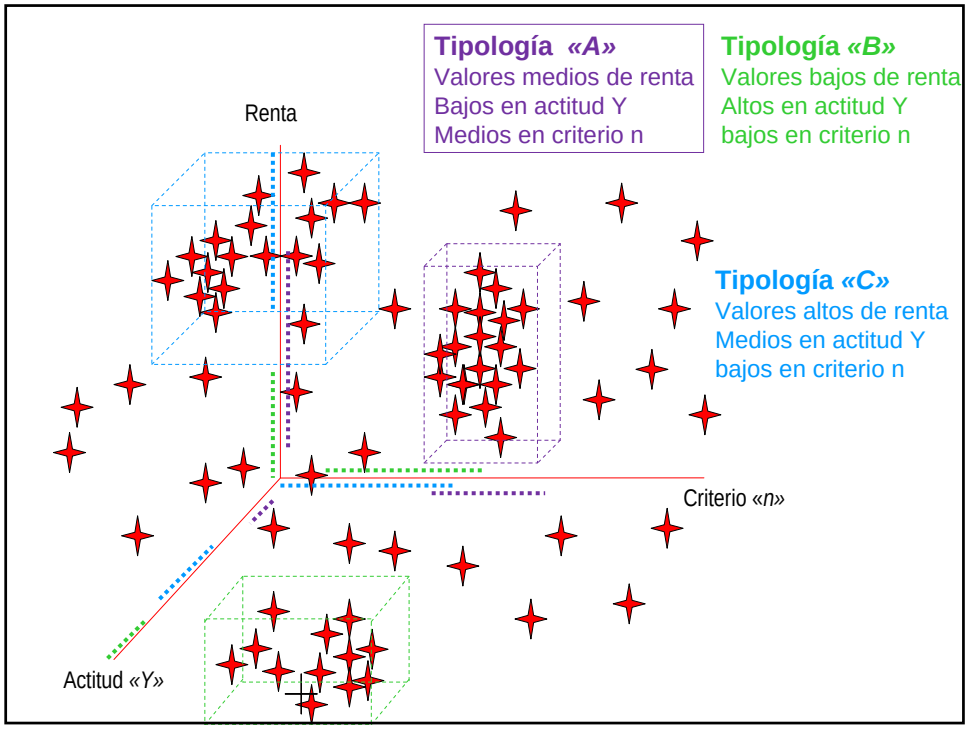
➡ Para esta segmentación se desestiman aquellos grupos resultantes cuya población objeto sea igual o inferior al 10% de la población de partida. De ahí que para el nivel 2 de segmentación se parta del segmento compuesto por 450 hombres de los cuales 300 son población objeto

➡ En el Nivel 2 son las categorías de edad E_2, E_3 y E_4 las de mayor significación, se desestima el grupo de menor edad E_1 que posee menos de 100 sujetos

➡ En el Nivel 3 siguen siendo los grupos de edad E_2 y E_3 las categorías con mayor significación, desestimándose el grupo de mayor edad E_4. Finalmente en el nivel 4 se detiene el proceso siendo los grupos de renta R_3, R_4 y R_1, R_2 los que se reparten por igual el público objeto y tienen un número de sujetos inferior a 100

Tipologías

- La tipología, igual que la segmentación, tiene como finalidad la constitución de grupos homogéneos que identifiquen y describan la población; pero presenta con aquella las siguientes diferencias:
  - La segmentación busca grupos homogéneos respecto de una variable que se considera dependiente a explicar (por lo general ser comprador, consumidor, simpatizante de algo o alguien). La tipología busca tipos con características similares y comunes, por lo general, en más de un ámbito.
  - En la segmentación las variables o criterios utilizados se suponen explican una variable, mientras que la tipología no distingue entre ellas dando un tratamiento igual a todas ellas.
  - El proceso seguido en la segmentación es descendente, parte a la población en grupos cada vez más reducidos. En la tipología se obra a la inversa, se parte de categorías y segmentos de la población y se buscan tipos mediante la agrupación de aquellos que poseen características similares o menos dispares
- La tipología es una técnica de obtención de grupos que quiere explicar en función de su similitud y comportamiento en varios criterios



Tipologías

- La tipología supone la búsqueda, en una población determinada, de una estructura latente, es decir, de que en su seno existen grupos con un cierto comportamiento homogéneo en torno a unos criterios
- Para localizar estas homogeneidades se recurre a las medidas estadísticas de distancia:
  - ***«Distancia cuadrática»*** Para dos sujetos cualquiera sería igual a la suma al cuadrado de las diferencias entre los valores alcanzados por estos en los *«n»* criterios o variables considerados

$$d^2_{(1,2)} = \sum_{i=1}^{n} (y_i^1 - y_i^2)^2$$

Ejemplo: Supongamos los dos siguientes sujetos:
S^1=[70,102, 43, 7]
S^2=[68, 99, 42, 5]
La distancia cuadrática $d^2 = (2+3+1+2)^2 = 8^2 = 64$

  - ***«Distancia informática»*** Se utiliza con criterios o variables que son o dicotómicos o pueden reducirse a dos opciones. Es igual a la suma de los criterios dispares. Ejemplo:
    Sujeto 1= [01010010]
    Sujeto 2= [10110011] $d_{(1,2)}$ = 1+1+1+0+0+0+0+1= 4

  - ***«Medidas de similaridad»*** Se utiliza igualmente en categorías binarias existen dos indicadores:

$$s_{1.2} = \frac{P+N}{P+N+D} = \frac{P+N}{T}$$

$$S_{1.2} = \frac{P}{P+D}$$

En donde:
P = Número de coincidencias positivas
N = Número de coincidencias negativas
D = Número de coincidencias contabilizadas
T = Total de características analizadas

Si el sujeto 1[110001] y el sujeto 2[010111] la distancia sería:

$$s_{1.2} = \frac{2+1}{2+1+3} = \frac{2+1}{6} = 0{,}5$$

O bien

$$S_{1.2} = \frac{2}{2+3} = \frac{2}{5} = 0{,}4$$

- Con las distancias entre sujetos medidas con alguno de estos sistemas se van comparando las distancias entre los componentes de una población hasta configurar tipologías lo más homogéneas posible
  - Básicamente se utilizan dos procedimientos: *«concentración»* (se comparan pares de sujeto incorporando a un mismo tipo los más cercanos) o *«acumulación»* (fijada una distancia se compara la distancia entre pares con esta medida si es menor se integran en el mismo tipo, si es mayor abren nuevo tipo):

Bibliografía

DÍEZ DE CASTRO, E. C.; MARTÍN ARMARIO, E.(1981): *Planificación publicitaria,* Pirámide, Madrid.

GARCÍA SAN MIGUEL (1981):*Las clases sociales en las España actual,* CIS, Madrid.

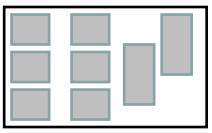
GONZÁLEZ LOBO, Mª. A. (1009): *Curso de publicidad*, Edesma y & Celeste Ediciones, Madrid.

Caso de muestra Conglomerada *(Polietápica)*

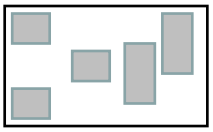
I ETAPA

Elección de ciudades

II ETAPA



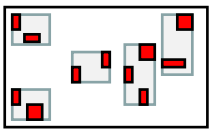
División por manzanas



Unidades muestrales secundarias

III ETAPA

División por edificios



Unidades muestrales terciarias

Caso de muestra estratificada *(Afijación proporcional)*

- Imaginemos un universo de 12000 sujetos y deseamos hacer una muestra estratificada y proporcional según nivel de estudios sabiendo que se distribuyen así: Sin estudios completos 16,7%, Básicos completos 33,3% Bachiller o FPII 25% y Universitarios 25%.

ESTRATOS	UNIVERSITARIOS	BACHILLER/FP	BÁSICOS	INCOMPLETOS
Total universo	4000	3000	3000	2000
Ponderación	0.333	0.250	0.250	0.16
Sujetos muestra	133	100	100	67

Caso de muestra estratificada *(Afijación óptima)*

Imaginemos un grupo heterogéneo donde la variable criterio *«ser o no fumador»* se reparte muy desigual 50% y 50% frente a otro muy homogéneo 95% y 5% para un nivel de confianza del 95% zα=1,96 y un error muestral de 2 el número de elementos a incluir en ambos estratos sería:

- ***Estrato muy heterogéneo:***

$$N = \frac{z\alpha^2 \bullet p \bullet q}{e^2} = \frac{1{,}96^2 \bullet 0{,}5 \bullet 0{,}5}{0{,}02^2} = 2401$$

- ***Estrato homogéneo:***

$$N = \frac{z\alpha^2 \bullet p \bullet q}{e^2} = \frac{1{,}96^2 \bullet 0{,}95 \bullet 0{,}05}{0{,}02^2} = 456$$