## Investigación Publicitaria y la investigación de medios

- La investigación Publicitaria comprende tres grandes áreas

➡ ***«La investigación socioeconómica»*** Se encarga de los efectos sociales de la publicidad pero no por su eficacia publicitaria. Son acometidos por entidades públicas desde diversas disciplinas. Sus temas:

- Efectos económicos y sociales de la publicidad
- Percepción social de la realidad
- Influencia de la publicidad en la infancia
- Impacto de la publicidad a través de las NTIC
- Autocontrol publicitario y defensa del consumidor
- Roles femeninos y publicidad
- Credibilidad de los mensajes
- Publicidad Política y del Estado

➡ ***«La investigación de los mensajes publicitarios»*** Se ocupa del mensaje desde su concepción hasta el control y evaluación de sus efectos. Su objetivo es mejorar la eficacia publicitaria del anuncio y conseguir ventajas competitivas frente a otras agencias del sector. Fundamentalmente es realizada por las agencias de Publicidad.

- Ideas preliminares sobre el mensaje
- Expresiones creativas
- La comprensión del mensaje
- La atención, credibilidad y el recuerdo que suscita
- El atractivo del mensaje
- Capacidad del mensaje para cambiar actitudes
- Fuerza del mensaje para crear o modificar la imagen
- Fuerza del mensaje para inducir o cambiar comportamientos

➡ ***«La investigación de medios»*** Se ocupa de los canales de comunicación. Estudia aspectos como

- Difusión y audiencias.
- Perfiles de audiencia.
- Ciclos de difusión diarios.
- Características publicitarias del medio
- Equivalencia entre medios (costes y eficacia)
- Inversiones publicitarias en los canales
- Distribución de los espacios publicitarios por canal

## La investigación de medios. (El estudio de los soportes)

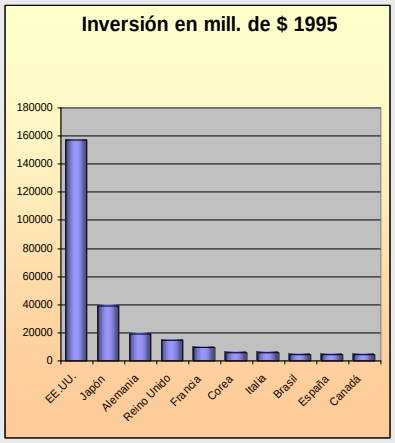
- ***«La investigación de medios»*** es aquella parte de la investigación publicitaria que se ocupa de los medios publicitarios convencionales

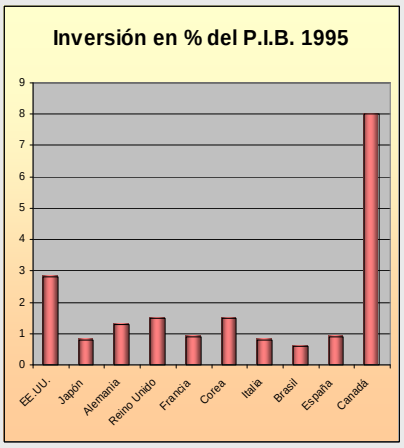
  - El objetivo esencial es el conocimiento de los medios (difusión, alcance, perfiles de usuario, etc.). A partir de este conocimiento puede realizarse la planificación publicitaria de la forma más eficaz para los objetivos del anunciante.
    Fundamentalmente se encarga:
    - I.- Las inversiones publicitarias en los medios de comunicación
    - II.- La difusión y alcance de los medios de comunicación
      - La audiencia y estructura de los medios de comunicación
      - El contenido de los medios de comunicación
    - III.- La distribución temporal de los anuncios en los medios
    - IV.- Las equivalencias publicitarias entre medios
  - En la actualidad, la investigación sobre medios ofrece cada vez mayor dificultad por la aparición de canales y medios de limitado alcance, por la profusión de soportes, etc.

## II.- La investigación sobre inversión publicitaria

- Su finalidad es cuantificar los recursos destinados a publicidad tanto en términos absolutos como relativos

  - Trata de analizar dicha distribución no sólo entre medios, sino por productos y empresas




*FUENTE:* Anuario de audiencias de televisión 1995. Sofres

## Inversión según Canales publicitarios. (Tipología)

- La Publicidad utiliza diversos canales y medios para llevar a cabo su proceso de comunicación y difusión que se subdividen en:

  - ***«Convencionales»:*** Medios de difusión escritos (diarios, dominicales, pressa gratuita y revistas), radiofónicos (Radio), audiovisuales (Cine y Televisión), Publicidad exterior (vallas, mobiliario Urbano, carteleras, transporte, cabinas telefónicas, luminosos, lonas, otros) e Internet

  - ***«No convencionales»:*** Comprende los siguientes tipos

    - Mailing Personalizado
    - Buzoneo/Folletos
    - Marketing Telefónico
    - Regalos Publicitarios
    - P.L.V., Señalización y Rótulos
    - Ferias y Exposiciones
    - Patrocinio, Mecenazgo y Marketing social
    - Patrocinio Deportivo
    - Publicaciones de Empresa
    - Anuarios, Guías y Directorios
    - Catálogos
    - Juegos Promocionales
    - Tarjetas de Fidelización
    - Animación en Punto de Venta

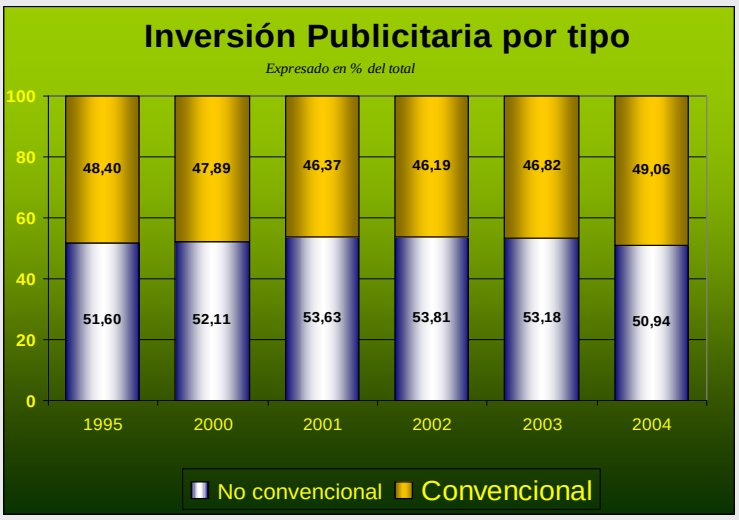
## Inversión publicitaria y estructura por canales

- La inversión publicitaria real en España ha sido en el 2004 de 12.846,3 millones de € de los cuales el 47,9% se destino a canales convencionales

***Fuente:*** Infodex. Elaboración propia

## Inversión publicitaria y estructura por canales

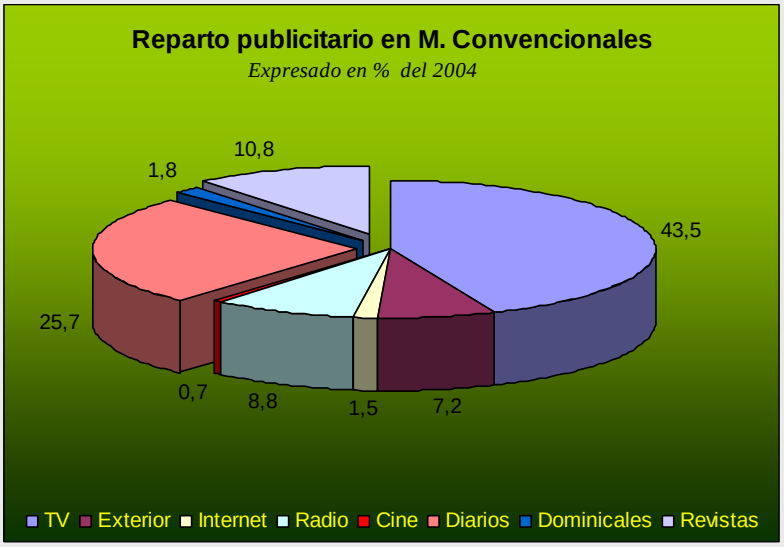
- Por tipo de medios en España se suele invertir algo menos en publicidad convencional, (entre el 46 y 49%) frente a la no convencional.




***Fuente:*** Infodex. Elaboración propia

## Publicidad en medios convencionales

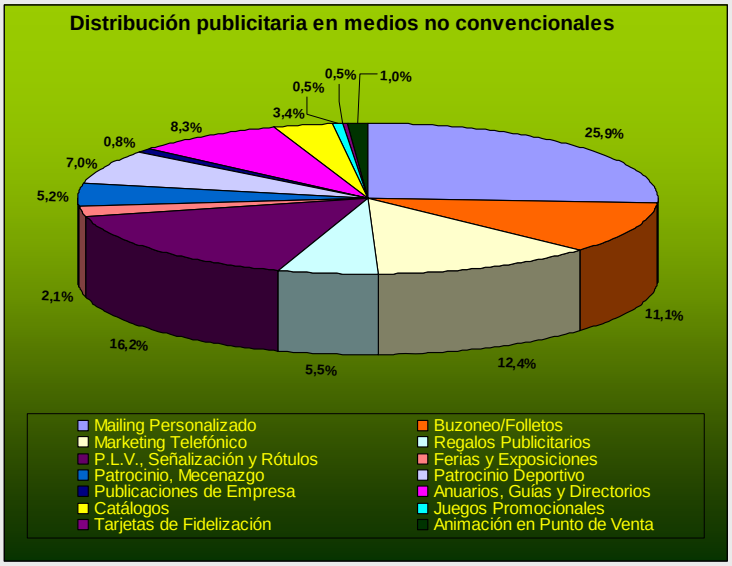
- Los 6.152.7 millones de € destinados a publicidad convencional en España se distribuyeron de la siguiente forma:



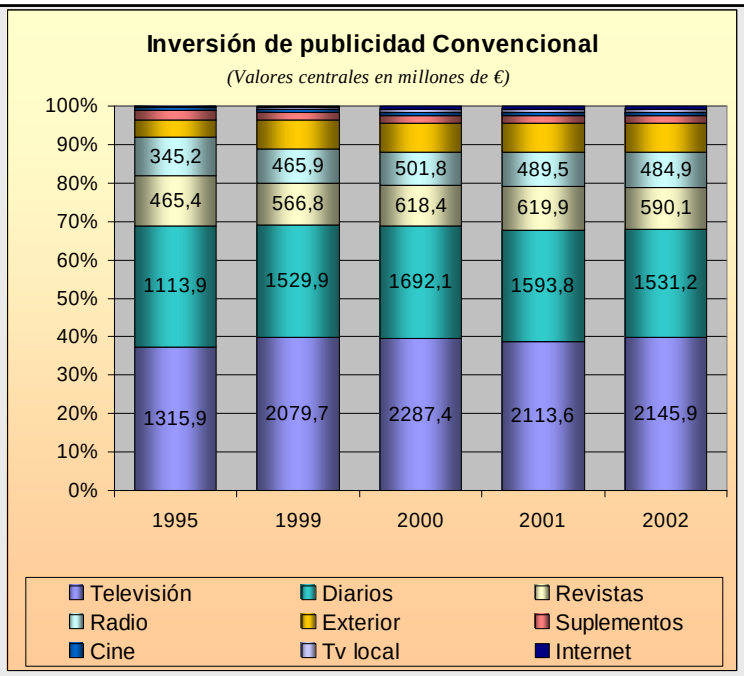

***Fuente:*** Infodex. Elaboración propia

# Publicidad en medios no convencionales

- Los de 6.693.6 millones de € destinados a publicidad no convencional en España se distribuyeron de la siguiente forma:

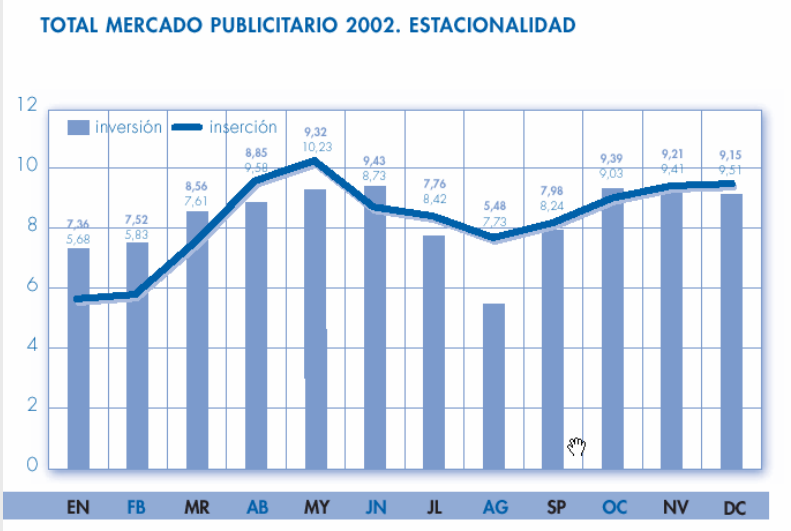



***Fuente:*** Infodex. Elaboración propia



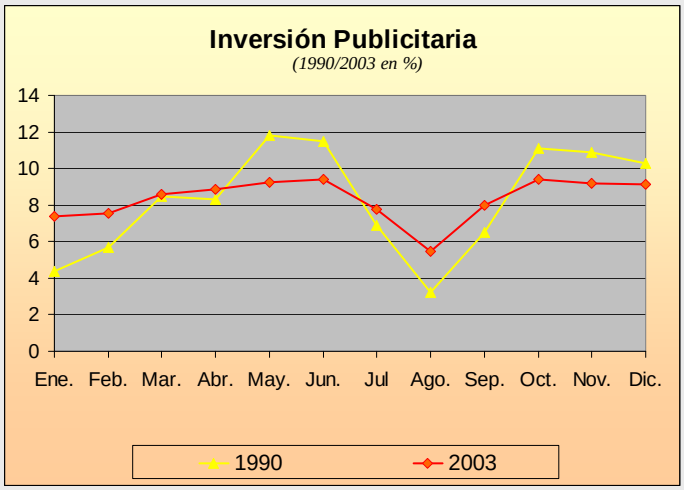

*FUENTE: Informes anuales INFOADEX. Elaboración propia*

- La inversión publicitaria presenta un componente de gran estacionalidad. Enero y agosto soportan la menor inversión, mientras Diciembre y Mayo son los que mayor volumen consiguen.




*FUENTE:* Informe anual INFOADEX 2003

- La estacionalidad ha permanecido en los últimos años aunque de forma menos acusada la primavera y otoño son las épocas en que se incrementa frente a el verano o los primeros meses del año, como muestra el gráfico.




*FUENTE:* Informe anual INFOADEX 2003, e JWT. Elaboración propia

- En el Ranking de inversión publicitaria en España durante el 2000 aparecen las telefonías (especialmente las móviles) entre los diez primeros lugares. Los automóviles siguen capitaneando gran parte de la inversión y el Corte Inglés que permanece en el 2º lugar como en 1990

| | Inversión Millones € | Ranking 1990 |
|---|---|---|
| 1º TELEFONICA MOVILES | 87,4 | |
| 2º EL CORTE INGLES | 73,7 | 2º |
| 3º TELEFONICA S.A. | 68,5 | |
| 4º FASA RENAULT, S.A. | 56,1 | 1º |
| 5º PROCTER & GAMBLE* | 55,3 | |
| 9º VOLKSWAGEN-AUDI | 53,7 | 9º |
| 7º ONCE | 51,9 | |
| 8º AIRTEL MOVIL | 50,5 | |
| 9º PEUGEOT TALBOT | 45,0 | 5º |
| 10º DANONE | 44,6 | |

*FUENTE:* AEA Asociación Española de Anunciantes

# II.- La investigación de la difusión de medios

- Para la publicidad es de enorme interés conocer la difusión o circulación de los medios a fin de evaluar el interés de los distintos soportes en función del público objeto
  - Los numerosos intereses económicos que residen en el alcance y difusión de los medios hacen necesaria la existencia de empresas auditoras que se encarguen del control de la difusión. También se puede medir su alcance mediante paneles y encuestas.
- En España para el estudio de la difusión de medios existen las siguientes agencias:
  - ***«OJD »*** (Oficina de Justificación de la Difusión): Creada en 1964 se encarga del registro y divulgación de las publicaciones escritas periódicas. Agrupa a editores, agencias de publicidad y empresas.
  - ***«EGM (AIMIC) »*** Tiene su origen en 1968 cuando distintas empresas y agencias realizan el primer Estudio General de Medios constituyéndose en 1975 en S. A. y en 1989 como Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación
  - ***«EGA »*** Estudio General de Audiencias, dependientes de la fundación Universidad Complutense de Madrid
  - ***«SOFRES »*** Pertenece a TNS, una compañía en Investigación de Mercados

# Investigación sobre difusión de medios *OJD*

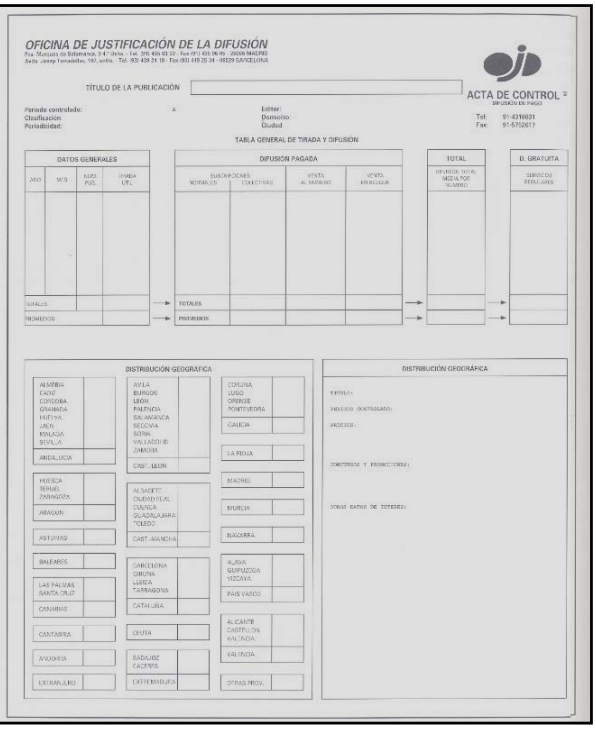
- La OJD vine funcionando como empresa que audita la difusión impresa en España y con la adscripción de los editores con el fin:

  *«Obtener y facilitar información de las publicaciones periódicas y de la difusión y distribución de éstas para uso de los anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personan o entes interesados»*

- Los propios editores se comprometen a declarar mediante actas la difusión de su medio, tanto desde el tipo de vista geográfico y comercial. Estas actas son supervisadas por el equipo de control de la OJD.
- Este control, hace necesario distinguir algunos conceptos:
  - ***«Tirada útil y sobrantes»*** La primera corresponde al número de ejemplares correctos salidos de la impresión. Los sobrantes son parte de la Tirada útil no destinada a la venta
  - ***«Suscriptores»*** Ejemplares enviados con regularidad a lectores identificados
  - ***«Venta al número y en bloque»*** La primera corresponde a ejemplares vendidos por los cauces normales o directamente. La venta en bloque es la vendida a personas o entidades distintas a los canales habituales y que es redistribuida y vendida por ellas
  - ***«Servicio regular y promocional»*** Ejemplares suministrados gratuitamente de forma periódica a empresas o particulares. El promocional se distribuye ocasionalmente
  - ***«Difusión gratuita »*** Total de ejemplares de publicaciones de pago a destinatarios identificables.

- ***«Difusión Pagada»*** Total resultante de las suscripciones, venta al numero, ventas en bloque más los servicios regulares
- ***«Distribución gratuita»*** Total de ejemplares que se ponen a disposición de un público indeterminado, en lugares determinados (en bloque o buzoneo)

- Los editores están obligados a declarar mediante actas su difusión exacta
  - La OJD verifica la exactitud de las actas, en caso contrario (±3%) abre un expediente que puede terminar en sanción (expulsión del editor 3 años)


OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN

ACTA DE CONTROL

TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN

Periodo controlado: a
Clasificación:
Periodicidad:

Editor:
Domicilio:
Ciudad:

Tel: 91-4356631
Fax: 91-5752017

TABLA GENERAL DE TIRADA Y DIFUSIÓN

| DATOS GENERALES | | | | DIFUSIÓN PAGADA | | | | TOTAL | D. GRATUITA |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| AÑO | MES | NÚM. PUB. | TIRADA UTIL | SUSCRIPCIONES NORMALES | SUSCRIPCIONES COLECTIVAS | VENTA AL NÚMERO | VENTA EN BLOQUE | DIFUSIÓN TOTAL MEDIA POR NÚMERO | SERVICIO REGULARES |
| TOTALES | | | | TOTALES | | | | | |
| PROMEDIOS | | | | PROMEDIOS | | | | | |

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ALMERIA, CADIZ, CORDOBA, GRANADA, HUELVA, JAEN, MALAGA, SEVILLA | ANDALUCIA | AVILA, BURGOS, LEON, PALENCIA, SALAMANCA, SEGOVIA, SORIA, VALLADOLID, ZAMORA | CAST. LEON | CORUÑA, LUGO, ORENSE, PONTEVEDRA | GALICIA |
| HUESCA, TERUEL, ZARAGOZA | ARAGON | ALBACETE, CIUDAD REAL, CUENCA, GUADALAJARA, TOLEDO | CAST. MANCHA | LA RIOJA | LA RIOJA |
| ASTURIAS | ASTURIAS | | | MADRID | MADRID |
| BALEARES | BALEARES | | | MURCIA | MURCIA |
| LAS PALMAS, SANTA CRUZ | CANARIAS | BARCELONA, GIRONA, LERIDA, TARRAGONA | CATALUÑA | NAVARRA | NAVARRA |
| CANTABRIA | CANTABRIA | | | ALAVA, GUIPUZCOA, VIZCAYA | PAIS VASCO |
| ALMERIA | ALMERIA | CEUTA | CEUTA | ALICANTE, CASTELLON, VALENCIA | VALENCIA |
| EXTRANJERO | EXTRANJERO | BADAJOZ, CACERES | EXTREMADURA | OTRAS PROV. | |

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

TITULO:
PERIODO CONTROLADO:
PRECIOS:
CONCEPTOS Y PROMOCIONES:
TOTAL DATOS DE TITULO:

# II.- La investigación de las audiencias *EGM*

- El estudio de las audiencias en los medios viene justificado por la necesidad de conocer cada uno de ellos los gustos y preferencias de sus audiencias, sin embargo, está más enfocada a la componente publicitaria
  - Se trata de conseguir información cuantitativa y cualitativa de las personas que están en contacto con los distintos medios y soportes
  - Se utiliza la técnica de sondeo y se estudia por lo general la relación del sujeto con el uso y hábitos ante los medios de comunicación.
- En el caso de la AIMC, se utiliza una muestra de 43.000 sujetos mayores de 14 años divididas en tres oleadas de idéntico tamaño y diseño, más 24.000 para el estudio de la Radio(*) y se realiza anualmente de forma:
  - Cada submuestra u oleada se subdivide en siete submuestras iguales, una para cada día de la semana, dado que se estudian medios de "aparición diaria" para los que el comportamiento de la audiencia difiere de unos días a otros:
  - La muestra es aleatorio polietápica y estratificada, definiéndose los estratos por el cruce provincia- hábitat. La afijación es básicamente proporcional con una ligera sobrerepresentación del hábitat superior a 50.000 habitantes y un mínimo muestral -desde 1995- de 300 unidades por provincia y año.

**(*)** En Cataluña se hace una muestra especial para seguir la audiencia de radio de 14.000 entrevistas

- La tabla muestra el Ranking de inversión publicitaria por productos en el año 2000
- De los consumos planificados el sector de equipamiento, telecomunica-ciones y el de los coches son los más publicitados
- En el consumo cotidiano son la belleza, higiene y salud seguidos de las bebidas

| | Invers. Mill | % | Nº Marcas |
|---|---|---|---|
| CULTURA, ENSEÑ. Y MED.COM. | 146.922 | 16,22 | 19.381 |
| EQ.OF., COMERCIO Y TELECOM. | 99.661 | 11 | 5.225 |
| AUTOMOCION | 89.604 | 9,89 | 4.685 |
| VARIOS | 87.485 | 9,96 | 1856 |
| BELLEZA, HIGIENE Y SALUD | 71.750 | 7,92 | 3.241 |
| ALIMENTACION | 59.293 | 6,55 | 2.860 |
| DISTRIBUCIÓN y RESTAURACIÓN | 59.089 | 6,52 | 12.291 |
| BEBIDAS | 48.894 | 5,4 | 1.526 |
| SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS | 46.452 | 5,13 | 14.387 |
| FINANZAS Y SEGUROS | 42.146 | 4,65 | 4.290 |
| TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO | 25.995 | 2,87 | 3.976 |
| HOGAR | 25.352 | 2,8 | 3.588 |
| CONSTRUCCION | 21.159 | 2,34 | 5.450 |
| DEPORTES Y TIEMPO LIBRE | 16.926 | 1,87 | 3.054 |
| LIMPIEZA | 15.915 | 1,76 | 311 |
| TEXTIL Y VESTIMENTA | 15.141 | 1,67 | 1.662 |
| OBJETOS PERSONALES | 10.859 | 1,2 | 1.783 |
| TABACO | 10.360 | 1,14 | 130 |
| ENERGÍA | 9.220 | 1,02 | 536 |
| INDUST., MATERIAL TRAB. AGROP. | 3.416 | 0,38 | 3.078 |
| TOTAL | 905.639 | 100 | 93.310 |

## Distribución de la Muestra EGM 2003

| | EGM | EGM Radio |
|---|---|---|
| ANDALUCIA | 7292 | 12302 |
| ARAGON | 1528 | 2259 |
| ASTURIAS | 1145 | 1680 |
| BALEARES | 840 | 1234 |
| CANARIAS | 1690 | 2481 |
| CANTABRIA | 558 | 820 |
| CASTILLA Y LEON | 3270 | 4850 |
| CASTILLA LA MANCHA | 1944 | 3305 |
| CATALUÑA | 6603 | 11143 |
| COMUNIDAD VALENCIANA | 4222 | 7127 |
| EXTREMADURA | 1028 | 1509 |
| GALICIA | 2789 | 4707 |
| MADRID | 5839 | 9858 |
| MURCIA | 1196 | 1753 |
| NAVARRA | 560 | 822 |
| PAIS VASCO | 2196 | 3706 |
| LA RIOJA | 300 | 444 |
| **Total** | 43000 | 70000 |

## Distribución de la Muestra EGM 2005

| | EGM | EGM Radio |
|---|---|---|
| ANDALUCIA | 7.208 | 11.628 |
| ARAGON | 1.505 | 2.129 |
| ASTURIAS | 1.078 | 1.525 |
| BALEARES | 896 | 1.266 |
| CANARIAS | 1.729 | 2.446 |
| CANTABRIA | 543 | 769 |
| CASTILLA Y LEON | 3.129 | 4.517 |
| CASTILLA LA MANCHA | 1.943 | 3.146 |
| CATALUÑA | 6.707 | 24.822 |
| COMUNIDAD VALENCIANA | 4.362 | 7.037 |
| EXTREMADURA | 980 | 1.388 |
| GALICIA | 2.669 | 4.306 |
| MADRID | 6.000 | 9.679 |
| MURCIA | 1.234 | 1.745 |
| NAVARRA | 2.098 | 3.386 |
| PAIS VASCO | 2.089 | 3.386 |
| LA RIOJA | 300 | 425 |
| **Total** | 43.000 | 81.000 |

La muestra de cada oleada equivale a un tercio de la aquí expresada

## El panel de audiencia *SOFRES*

- La sociedad Sofres Audiencia de Medios, dispone de un panel de audímetros instalados en 3305 hogares españoles que cubren a 9665 sujetos para seguir la audiencia de televisión
  - El panel de audímetros representa una muestra permanente definida, en cuanto a sus variables más importantes según los datos de (INE, Encuesta Sociodemográfica, organismos de las distintas Comunidades Autónomas, EGM).
  - El Panel lo forman hogares principales (no viviendas secundarias) con televisión de la Península, Baleares y Canarias, y todos los individuos de 4 y más años que residen en ellos. La muestra por regiones es aproporcional, ya que se ha sobredimensionado en algunas Comunidades con Televisión Autonómica
  - Los audímetros, controlan la actividad del televisor, vídeo u otras fuente de señal en el televisor (sintonizador de satélite, descodificador analógico o digital, sintonizador de cable, etc..). El audímetro es un aparato electrónico que permite detectar los estados y funciones - TV´s, VCR´s, Receptores SAT´s, descodificadores analógicos/digitales, etc. Detectan funciones como:
    - Encendido-Apagado (on-off).
    - Canal sintonizado.
    - Teletexto, entradas auxiliares.
    - Reproducción, grabación.

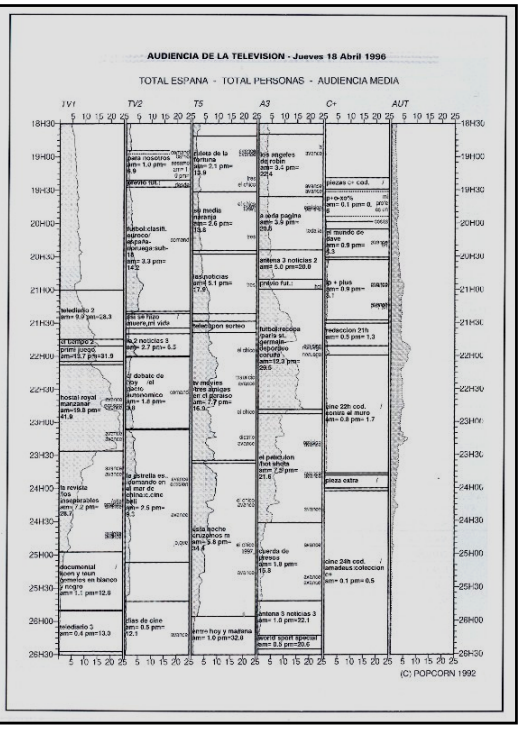
## Funcionamiento del panel *SOFRES*

- La relación entre el hogar y el audímetro se realiza mediante un mando a distancia. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe pulsar cada vez que enciende o apaga el televisor, o cada vez que empieza a ver o deja de ver televisión Asimismo, la audiencia de los invitados al hogar se registra gracias a otros botones previstos para ello
- Durante las 24 horas del día el audímetro registra todos los cambios que se han ido produciendo en los distintos televisores del hogar, hasta que cada madrugada recibe la llamada del ordenador central de **TNS** y vuelca toda la información almacenada
- Sofres permite mediante este sistema seguir los gustos y preferencias de la audiencia televisiva y sus indicadores puntuales como rating y share además de:
  - Audiencias minuto a minuto
  - Migraciones entre canales
  - Perfiles de audiencia
  - Perfiles según franja horaria
  - Ranking de programas
  - Búsqueda de emisiones determinadas
  - Evolución de campañas publicitarias
  - Historial de audiencias desagregadas
  - Cobertura acumulada
  - Perfiles por tipo de programa

# Muestra regional del panel *SOFRES*

| Panel de audimetría | HOGARES | INDIVIDUOS |
|---|---|---|
| Andalucía | 440 | 1330 |
| Canarias | 300 | 1006 |
| Castilla la Mancha | 300 | 873 |
| Cataluña | 440 | 1211 |
| Euskadi | 300 | 862 |
| Galicia | 300 | 873 |
| Madrid | 355 | 1061 |
| C.Valenciana | 310 | 875 |
| Resto España | 560 | 1574 |
| **ESPAÑA** | **3305** | **9665** |

**Muestra de la evaluación de las cadenas por franja horaria**



## El estudio de audiencias y difusión de la *EGA*

- El Estudio General de audiencias que se inicia en 1995 por la Fundación General de la Unv. Complutense de Madrid abarca tres áreas: difusión de prensa y estudios de la audiencia de prensa y radio

  - ***«EGA Prensa difusión»*** Es una investigación continua monomedia sobre la difusión de la prensa. Se realiza a través de un panel de 250 quioscos de prensa distribuidos en el territorio nacional. Realiza 48 informes anuales sobre datos de venta de la última semana y comparativa con la del año anterior.

    - Suministra información sobre: Cuota de mercado de los cabeceras controladas, variaciones de ventas por periodos de tiempo, perfil de venta semanal, impacto de las promociones y funcionamiento de nuevas cabeceras.

  - ***«EGA Audiencia de Prensa»*** Es una investigación de carácter continuo basada en 45000 entrevistas personales en el hogar del encuestado de 12 a 15 minutos. Suministra información acerca de los perfiles de usuarios

  - ***«EGA audiencia radio»*** Basada en una encuesta telefónica diaria mediante 150 entrevistas que acumula al año 54000 entrevistas a personas mayores de 14 años. Se recoge la frecuencia de escucha de radio por franja horaria, junto a variables como sexo rol familiar, nivel de estudios. Suministra informes mensuales y trimestrales sobre audiencias y perfiles.

## III.- La investigación sobre distribución de anuncios

- Fundamentalmente esta tipo de estudios buscan la relación entre la distribución de anuncios en la campaña publicitaria, la penetración y el recuerdo por la población objetivo

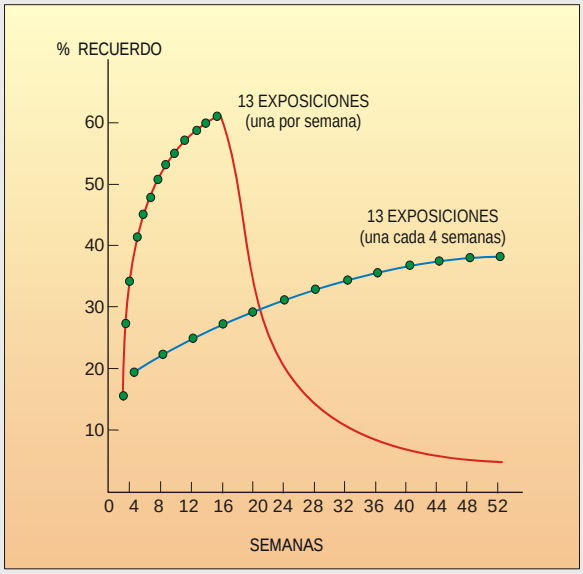
  - Un estudio clásico en esta área es el realizado por A. Zielske sobre los efectos del recuerdo publicitario en dos grupos de mujeres que recibieron el mismo número de impactos publicitarios distribuidos de forma diferente

    - En 1959 H. A. Zielske seleccionó aleatoriamente de la guía telefónica dos grupos de mujeres a las que envió 13 anuncios diferentes correspondientes a una campaña publicitaria en el medio prensa de un producto alimenticio. El primer grupo recibió un anuncio cada semana (durante 13 semanas seguidas). El segundo, recibió cada uno de esos 13 anuncios cada mes (4 semanas por mes que suponen un total de 52 semanas)

  - En sus conclusiones se desprende que el mayor porcentaje de recuerdo se obtiene con una frecuencia más corta (uno semanal) ya que alcanzo un 63% de recuerdo máximo frente al 48% alcanzado con la más baja (cada 4 semanas)

  - Por el contrario, el olvido es mayor al utilizar frecuencias de distribución más bajas

## Función del recuerdo de Zielske




## Frecuencia de distribución, recuerdo y olvido

- Hermann Ebbinghaus en 1902 fue pionero en este campo al formular la relación entre el recuerdo y la repetición del estimulo:

  Las repeticiones espaciadas son más efectivas que las concentradas
  El recuerdo es más fácil si se aumentan las repeticiones
  La curva del olvido es una función exponencial del tiempo

  **Olvido = $ae^t$** (siendo a=impacto inicial, e=nº de repeticiones, t=tiempo)

- Edward Strong en 1912 realizó un primer intento de cuantificar los efectos de la repetición concluyendo:

  - Es mejor una campaña que conste de cuatro anuncios uno por semana (durante un mes de duración) que insertar uno por día (durante cuatro días) o uno por mes (durante cuatro meses).
  - Cuanto más fuerte sea la impresión inicial, más se reforzará por una repetición rápida.
  - El volumen de olvido más importante transcurre durante los días siguientes a la exposición del anuncio.
  - Por debajo de un cierto umbral, es más eficaz la concentración en un soporte que la dispersión en distintos medios.

- El francés Armand Morgenztern formulo en 1983 una Ley del Recuerdo. En ella establecía para el cine y hacía extensiva para otros medios el recuerdo de la publicidad según el cual este depende:

  Del coeficiente de impacto inicial β (que se determina en el primer contacto con el anuncio) y, del número de contactos sucesivos:

  Si el impacto causado por un primer contacto con el anuncio es del 10%, este coeficiente b sería del 0,1. El porcentaje que no recordaría sería el 90%

  En el segundo contacto con el mensaje el porcentaje de personas que se incorporará a los que recuerdan seria de $S_2$=0,10 x 90 = 9% é ignorado por el (90 - 9) = 81%

  En el tercer contacto el recuerdo acumulado sería de $S_3$= 0,10 X 81= 8,1 ye ignorado por (81 - 8,1) = 72,9%

  En el cuarto el recuerdo conseguido será de $S_4$=0,10 X 72,9 = 7,29 que acumulados a los anteriores da un ignorado de 100 -(72,9 - 7,29) = 65,61%

  Idéntico resultado (en tanto por uno ) obtenemos por la formula:

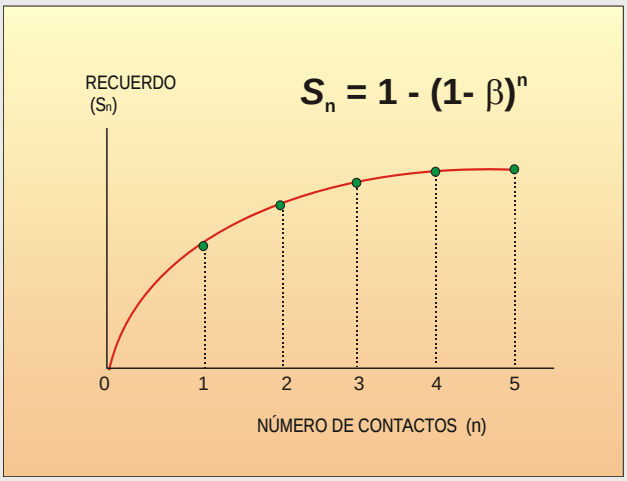
$$S_n = 1 - (1- \beta)^n$$

**$S_n$ =** Recuerdo enésimo expresado en tanto por uno
**β =** Coeficiente inicial de recuerdo en tanto por uno
**n =** Número de contactos

$$S_4 = 1 - (1- 0,1)^4 = 0,6561$$

- El francés Armand Morgenztern, teniendo en cuenta la estabilidad que presentan los diferentes medios estableció los siguientes coeficientes β:

  - Revistas……10%
  - Tv (spot de 20”)…15%
  - Radio……..5%
  - Cine……70%



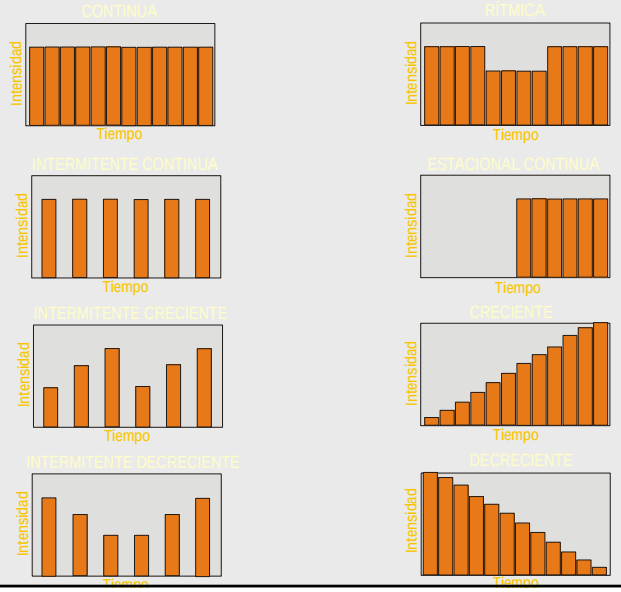
- Ray y Sawyer diferencian en sus investigaciones, en primer lugar, entre anuncios de productos de *conveniencia* y de *compra planificada*; en segundo lugar, entre *impactantes* y no *impactantes*
  - Es compra de *conveniencia* la realizada frecuentemente que se efectúa de forma inmediata y sin comparación o evaluación (sopas, jabones, etc.). Mientras que la *planificada* es aquella que se hace menos frecuentemente y requiere una cierta valoración (ropa, electrodomésticos)
  - El anuncio impactante es aquel que llama su atención por el formato, contenidos, etc. y atrae la atención como para recordarlo con un solo impacto.
- Las conclusiones de Ray y Sawyer son:
  - La repetición de un anuncio no tiene efectos sobre compra de productos planificados y sí en los de conveniencia
  - Para los productos de compra planificada después de cuatro exposiciones el recuerdo no aumenta (existe saturación); sin embargo, si lo hace en los de conveniencia
  - No existe relación entre la intención de compra y la repetición de anuncios sean o no impactantes, aunque existe una leve superioridad de estos.
  - Con la repetición se mejora el recuerdo, tanto si el anuncio es impactante como si no lo es

- La agencia McCollum/Spielman investigó el medio televisión realizando las siguientes observaciones:
  - De dos anuncios igualmente efectivos el que más agrade será el que perdure
  - Un anuncio humorístico u original se desgastará antes que uno que sea directo
  - Las modificaciones ligeras de un anuncio básico ampliarán su vida efectiva.
  - La publicidad de la competencia, si es llamativa, generará un descenso en la cuantificación de la actitud
  - El tipo de presentación, la actividad en la categoría del producto y el estatus del portavoz afectarán al efecto repetición
- Herbert Krugman enuncia la *teoría de las tres exposiciones* según la cual se necesitan tres exposiciones
  - La primera provoca una tipo de respuesta a la pregunta ¿qué es esto?. La segunda conduce a una evaluación de la comunicación. La tercera fomenta el recuerdo
  - Krugman considera que el objetivo de todo anunciante es exponer a las dos terceras parte del público objetivo como mínimo, dos o cuatro veces al mes

## La planificación de medios. *«Briefing de medios»*

- Junto con la estrategia creativa compone la planificación publicitaria y tiene por finalidad la selección del medio a utilizar en la campaña y dentro de éstos los soportes y frecuencias más idóneos para conseguir los objetivos de la campaña
- La planificación de medios trata de responder a las cuestiones de nuestra campaña en tres ámbitos diferentes:
  - ***«Objetivos de los medios»*** Se trata de valorar las metas que nuestro anunciante quiere alcanzar y su cuantificación (% porcentaje de población a la que se quiere llegar, plazos y disponibilidad económica)
  - ***«Estrategia de los medios»*** Desde ella se busca la adopción de la mejor alternativa de medios y soportes para los objetivos fijados anteriormente. Tras eliminar aquellos que no sean adecuados por alguna razón y fijar una lista preferencial hay que evaluar:
    - *«Las necesidades creativas»* que requiere nuestra campaña atendiendo a los objetivos y tipo de producto (color, movimiento, imagen, etc.)
    - *«El alcance de la población»* objeto que dependerá de la cobertura del medi
    - *«El coste de los medios »* Donde habrá que ponderar coste del impacto, el de punto de impacto, etc.
    - *«Otros aspectos»* Tales como el prestigio del medio, utilización de este por la competencia, afinidad a la población objetivo, etc.

- ***«Distribución de los anuncios en los medios»*** En función de los efectos que pretendamos obtener y de acuerdo a los objetivos planteados, caben varias posibilidades o combinación de ellas: según su continuidad en el tiempo (campaña continua o intermitente) y su intensidad (rítmica, creciente o decreciente)



- En definitiva, el Briefing de medios debe responder a lo siguiente:
  - ***¿Qué?*** Aquella respuesta que esperamos conseguir con la inversión a realizar (objetivos de marketing, de comunicación, y de los medios)
  - ***¿Quién?*** A quienes nos debemos dirigir para provocar la respuesta deseada (el público objetivo recogido en una estrategia de comunicación perfil de este y del medio
  - ***¿Dónde?*** Valorando la distribución del negocio, su estacionalidad y la distribución del medio
  - ***¿Cómo?*** Hay que ponderar como distribuir el presupuesto según la ponderación realizada en el dónde.
  - ***¿Cuando?*** Debemos precisar el periodo de campaña y la distribución de impactos en la misma, procurando que el efecto acumulado del recuerdo de la campaña sea el más adecuado a los objetivos que perseguimos.

## La valoración de la audiencia del canal

- La audiencia de un medio la constituyen el conjunto de personas que hacen uso de él (leer el diario, la revista, oír la radio, ver la Tv o pasar por una vaya
- A efectos de la planificación publicitaria se denomina:
  - ***«Audiencia bruta»*** coincide con la audiencia del medio
  - ***«Audiencia útil»*** aquella parte de la audiencia bruta que pertenecen a la población objetivo
  - ***«Duplicación de Audiencia»*** El número de personas que entran en contacto con la campaña a través de distintos medios
  - ***«Acumulación de Audiencia»*** El total de personas distintas alcanzadas por la campaña por diversos números o programas sucesivos de un soporte concreto. Cada vez el impacto es menor y tiende a estabilizarse (ver ley del recuerdo de Morgenztern)
  - ***«Estructura de Audiencia»*** Se refiere a su distribución con arreglo a las variables sociodemográficas utilizadas en los estudios de los medios, que cambia con arreglo a cada uno de ellos
- Muchas veces, la población objetivo es bastante heterogénea y en su seno hay colectivos que nos interesan más (según resultado de una segmentación), por lo que debemos ponderar la capacidad del soporte utilizando el llamado ***«Coeficiente de utilidad del medio»***

# La valoración del coste del medio

- En definitiva el coste del soporte es uno de los ingredientes fundamentales de la inversión publicitaria que el cliente debe realizar de hay que se precise también su valoración y eficacia económica
- En todo caso valoración de audiencia y del coste deben hacerse a la vez sopesando ambas valoraciones con arreglo a los objetivos propuestos. Para ello se utiliza:
  - ***«Coste por Mil (CPM)»*** Es el coste de contactar con mil personas

$$CPM = \frac{\text{Precio Inserción}}{\text{Audiencia}} \times 1000$$

  - ***«Coste por Impacto Útil (Cu)»*** Es lo que cuesta tener la oportunidad de contactar con una persona de nuestro publico objetivo.

$$Cu = \frac{\text{Precio Inserción}}{\text{Audiencia útil}} \times 1000$$

  - ***«Coeficiente de rentabilidad (Cr)»*** Pondera el alcance útil de un medio con respecto al precio del más barato económicamente de la siguiente forma:

$$Cr = \frac{\text{Audiencia útil del soporte}}{\text{Cu del soporte}}$$

Siendo K

$$K = \frac{\text{Cu más bajo}}{\text{aud. útil con Cu más bajo}}$$

El soporte que obtenga mejor coeficiente de rentabilidad es el más atractivo para seleccionar

***«Coeficiente de utilidad del medio»*** Es el valor numérico que recoge las ponderaciones de cada grupo de personas que constituyen la audiencia de un medio o canal

Ejemplo.- Una determinada revista semanal tiene una audiencia bruta de 1.300.000 personas que se distribuyen con arreglo a las variables sexo y edad como expresa el cuadro siguiente. En él se recoge el valor entre 0 y 1 de la ponderación que hacemos de cada categoría en función del interés que tienen para componer nuestro público objeto. Los resultados ponderados por categoría son el producto de la ponderación por la audiencia expresado en %

| VARIABLES | AUDIENCIA BRUTA | PONDERACIÓN | RESULTADOS PONDERADOS |
|---|---|---|---|
| **Sexo** | | | |
| Hombre | 20 | 0,0 | 0,0 |
| Mujer | 80 | 0,1 | 0,8 |
| **Edad:** | | | |
| <25 años | 30 | 0,8 | 0,24 |
| 25 a 30 años | 25 | 1,0 | 0,25 |
| 35 a 54 años | 20 | 0,5 | 0,10 |
| >54 años | 25 | 0,2 | 0,05 |
| Coeficiente de utilidad | | 0,80 X 0,064 = 0,512 | |

El coeficiente ponderado 0,512 por la audiencia bruta da audiencia útil de 665.000

# La evaluación de los medios

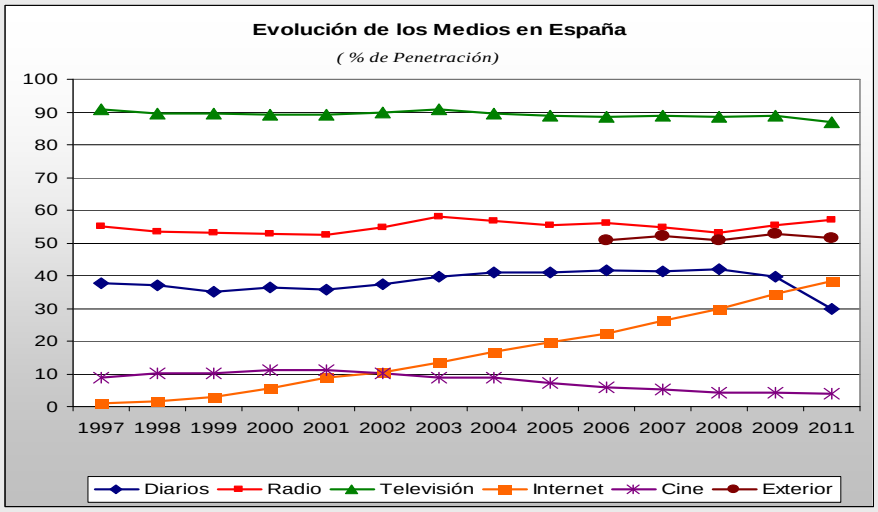
- La evaluación del plan de medios se realiza a través de los siguientes indicadores:
  - ***«Cobertura bruta»*** Es total de impactos conseguidos por el plan, sobre el público objetivo de la campaña. Es igual a la audiencia útil por en nº de repeticiones
  - ***«Cobertura Neta»*** Es nº de personas del público objetivo que tendrán la oportunidad de contactar con el anuncio al menos una vez
  - ***«Frecuencia media de exposiciones»*** Es nº veces de media que un miembro del público objetivo tendrá ocasión de ver el anuncio. Es igual a dividir la cobertura bruta entre la neta
  - ***«Puntos porcentuales brutos GRPs »*** (Gross Rating Points) son la suma de los ratings individuales de una determinada selección de soportes

Ejemplo, supongamos una audiencia un territorio de 1 millón de habitantes con seis canales que suman una audiencia de 370.000 sujetos repartidos:

| CANAL | AUDIENCIA | RATING % | INSERCIONES | CRPs |
|---|---|---|---|---|
| Canal 1 | 200.000 | 20 | 5 | 100 |
| Canal 2 | 100.000 | 10 | 10 | 100 |
| Canal 3 | 30.000 | 3 | 10 | 30 |
| Canal 4 | 20.000 | 2 | 15 | 30 |
| Canal 5 | 15.000 | 1,5 | 20 | 30 |
| Canal 6 | 5.000 | 0,5 | 30 | 15 |
| TOTAL | 370.000 | 37 | 90 | 305 |

Los GRPs de cada medio se calculan de multiplicar su porcentaje de audiencia *Rating* por el nº de inserciones. La suma de ellos es el GRPs del plan en los 6 medios

# Los medios en España 2005

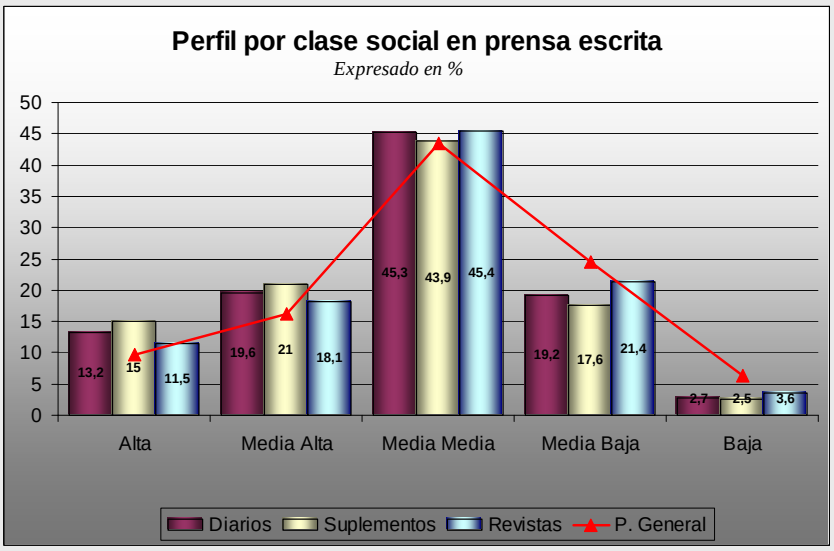



***FUENTE:*** EGM 2010 Elaboración propia

**Diarios:** lectores/día **Suplementos:** lectores/semana **Revistas:** lectores/periodo publicación

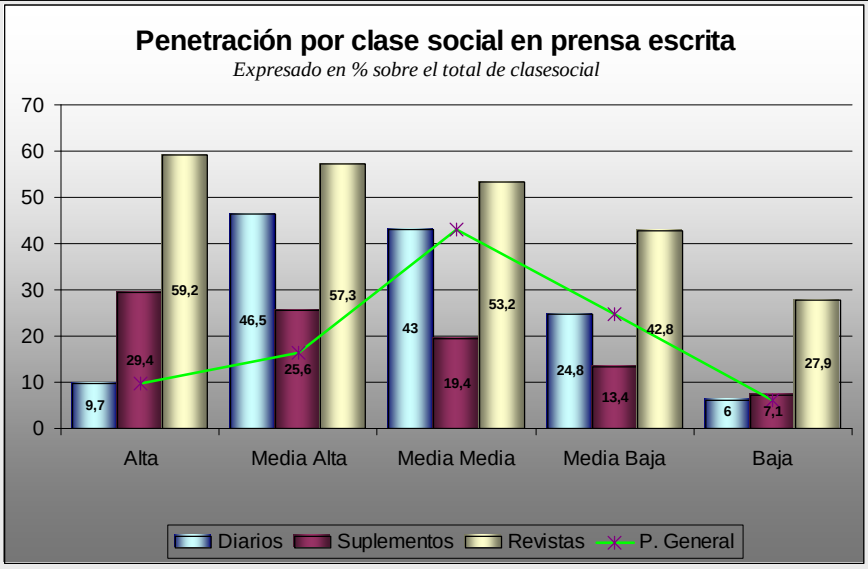
- Mientras cine y Tv siguen una tendencia de leve descenso sube Internet

# Los lectores de prensa en 2009 (EGM)



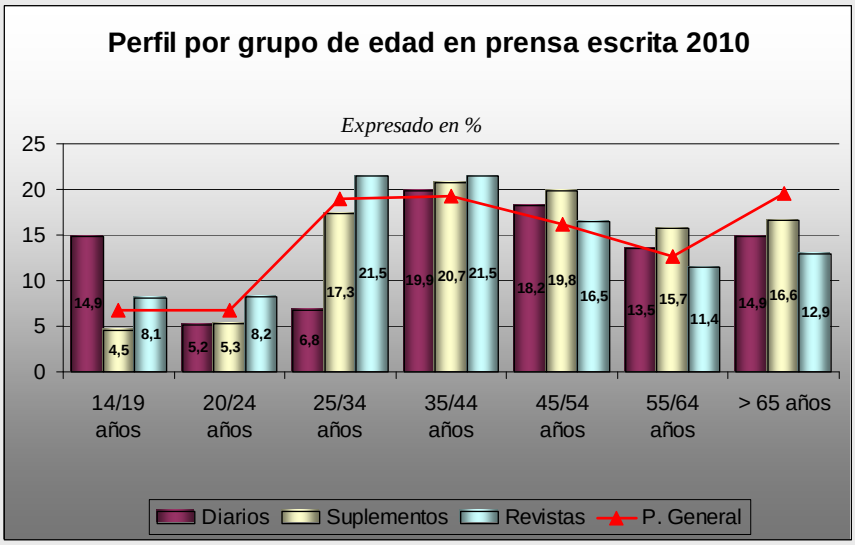

***FUENTE:*** EGM 2009. Elaboración propia
**Diarios:** lectores/día **Suplementos:** lectores/semana **Revistas:** lectores/periodo publicación

- La prensa escrita tiene un perfil muy acentuado en las clases sociales más altas



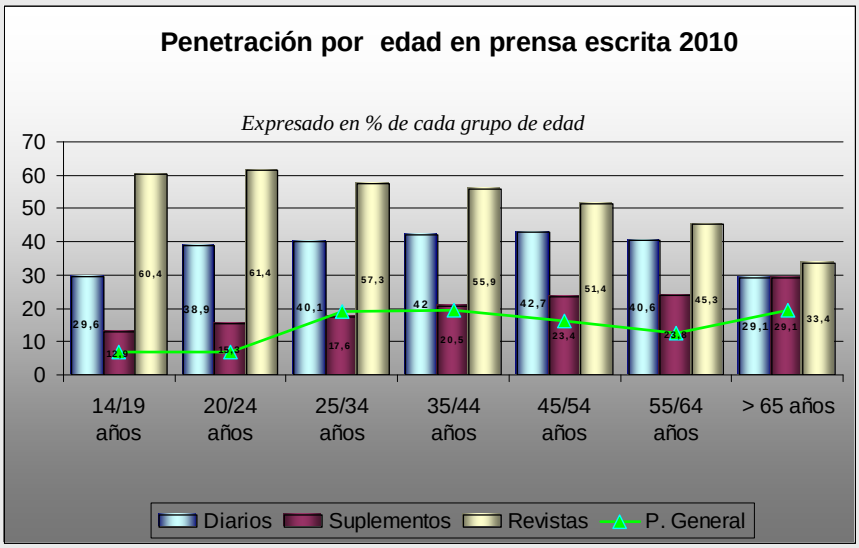

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia
**Diarios:** lectores/día **Suplementos:** lectores/semana **Revistas:** lectores/periodo publicación

- La prensa escrita tiene tiene un porcentaje de penetración muy bajo en las clases sociales inferiores y viceversa.



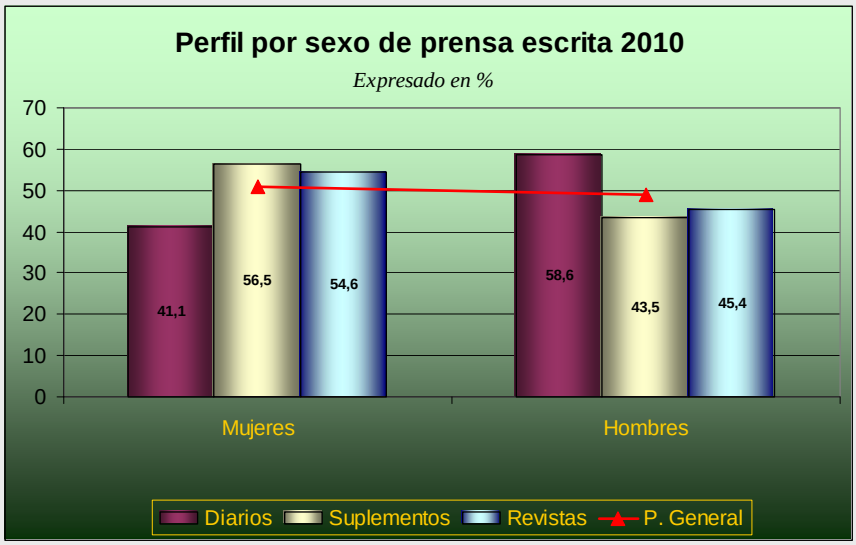

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia
**Diarios:** lectores/día **Suplementos:** lectores/semana **Revistas:** lectores/periodo publicación

- La prensa escrita tiene un perfil destacado en los grupos centrales de edad 25/54 años, especialmente los diarios entre los 35/44 años. Mayores y jóvenes no alcanzan la composición que estos grupos de edad tienen en la población general



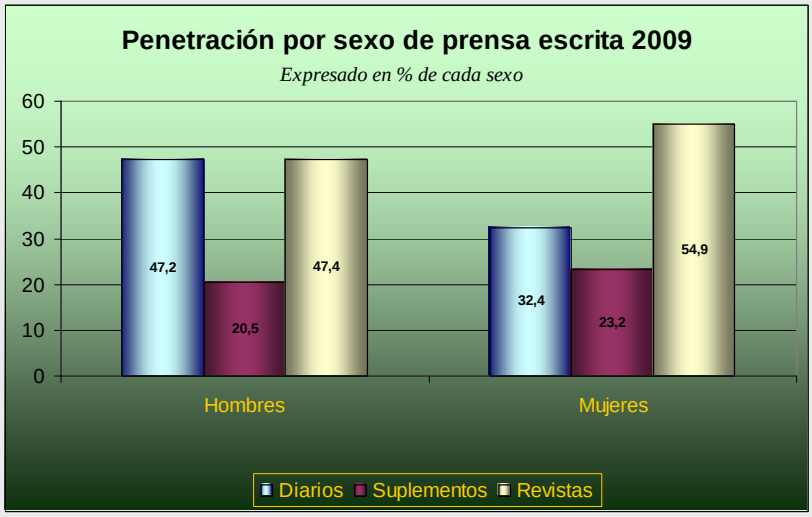

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia
**Diarios:** lectores/día **Suplementos:** lectores/semana **Revistas:** lectores/periodo publicación

- Las revistas tienen mayor penetración que el resto de la prensa escrita, aunque decrece con la edad. Le siguen en penetración los diarios con mayor penetración en los grupos centrales. Los suplementos aumentan la penetración con la edad




***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia
**Diarios:** lectores/día **Suplementos:** lectores/semana **Revistas:** lectores/periodo publicación

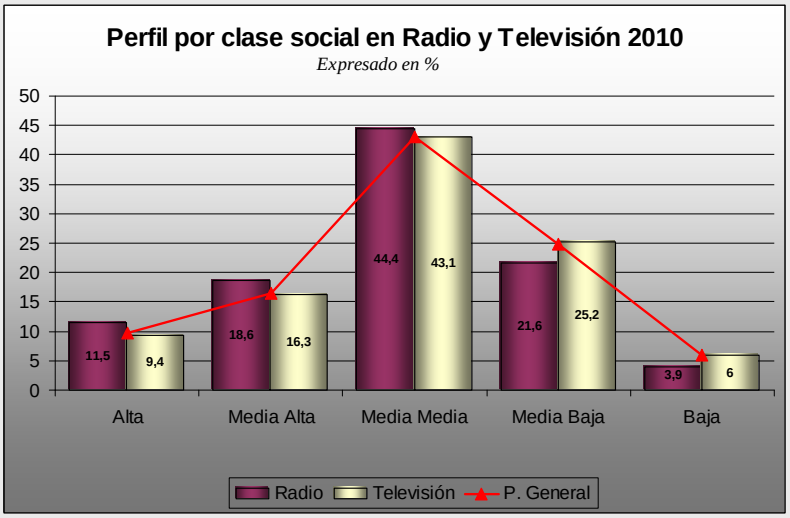
- Los diarios tienen un perfil masculinizado (+17,5), mientras que en las revistas ocurre lo contrario con un (-9,2), los suplementos tienen diferencias similares




***FUENTE:*** EGM 2009. Elaboración propia
**Diarios:** lectores/día **Suplementos:** lectores/semana **Revistas:** lectores/periodo publicación

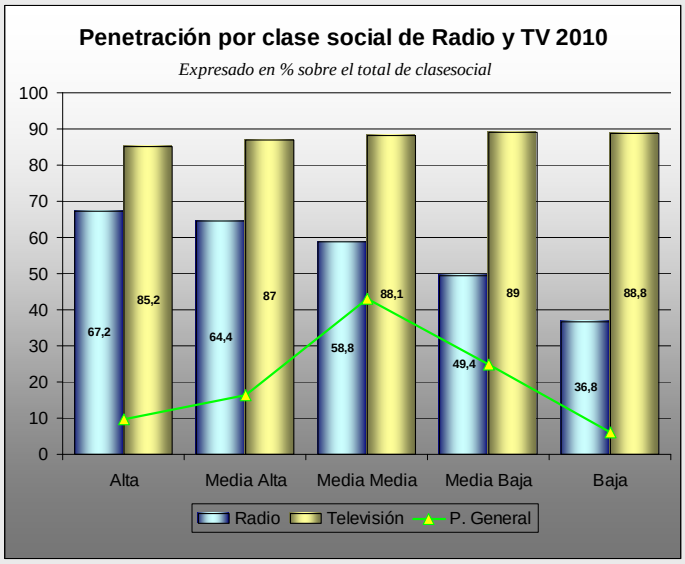
- Los diarios tienen una mayor penetración entre los hombres, mientras que por el contrario, las revistas la tienen entre las mujeres

# Audiencias de Radio y Tv *«EGM 2010»*



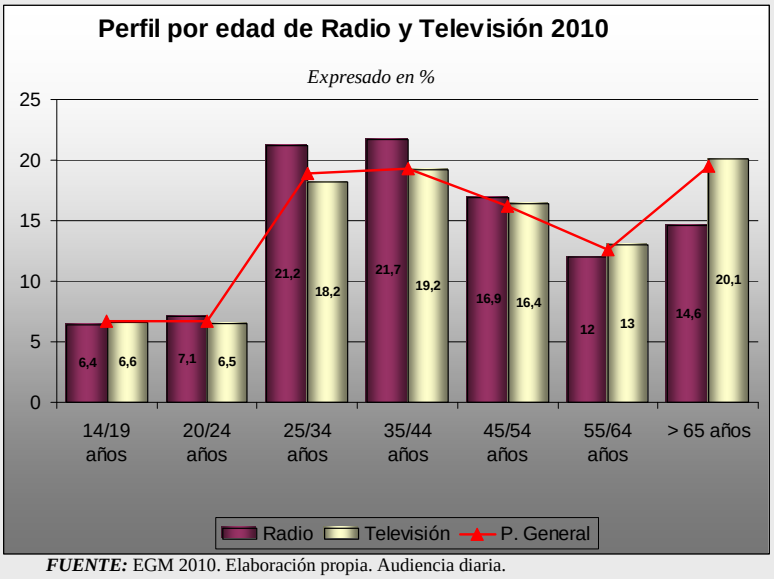

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia: Oyentes y televidentes diarios

- La televisión y la radio son medios generalistas, ambas presentan un perfil similar a la población general



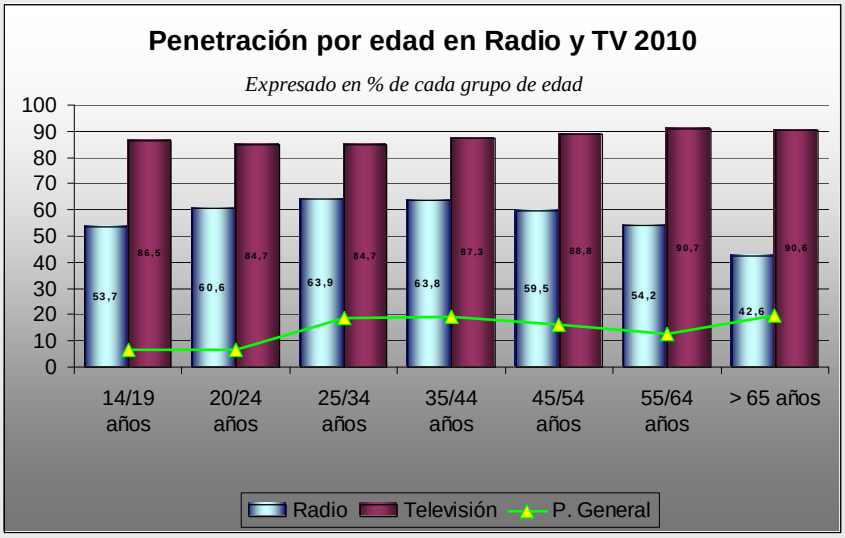

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia diaria

- La penetración de la radio crece por clase social, mientras la de la televisión se muestra alta en todas ellas, con una ligera disminución en la medida que sube de clase social



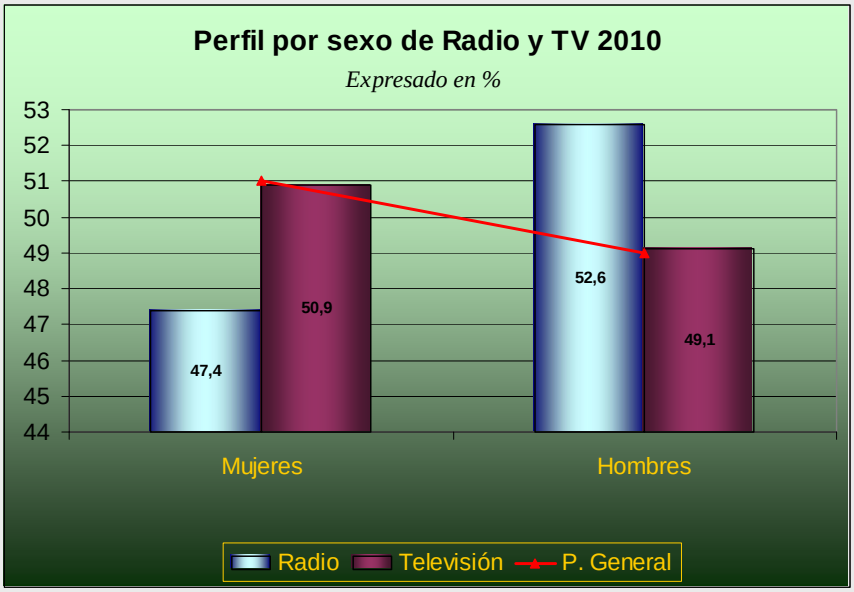

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia diaria.

- Por edad la televisión muestra un perfil similar a la población. La radio supera ligeramente en porcentaje en los grupos centrales de edad



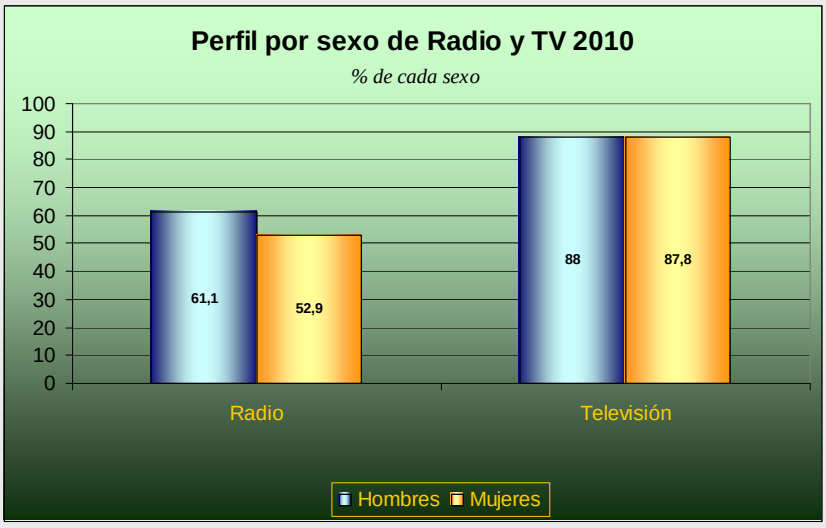

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia: Espectadores y oyentes diarios.

- Por edad la televisión muestra una penetración generalizada con leves subidas entre los más jóvenes y mayores. La radio muestra leves caídas en esos grupos




***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia: Oyentes/ Espectadores al día

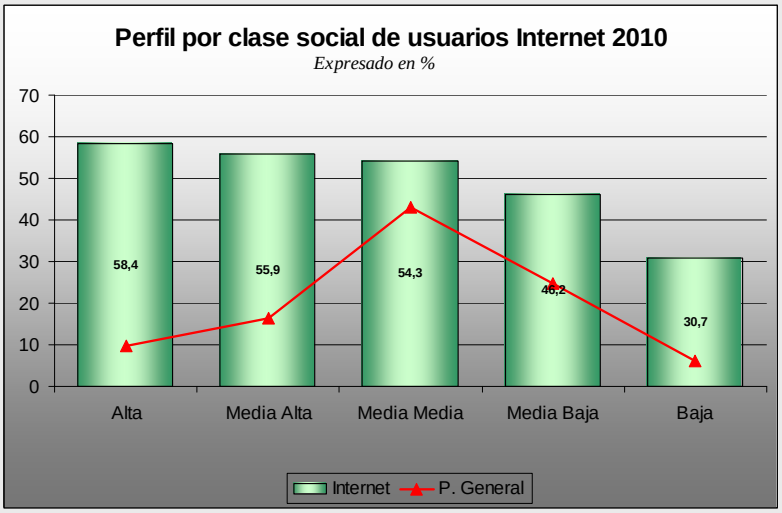
- La televisión tiene un perfil idéntico a la composición de la población por sexo, mientras que la radio muestra un predominio masculino




***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia: Oyentes/ Espectadores al día

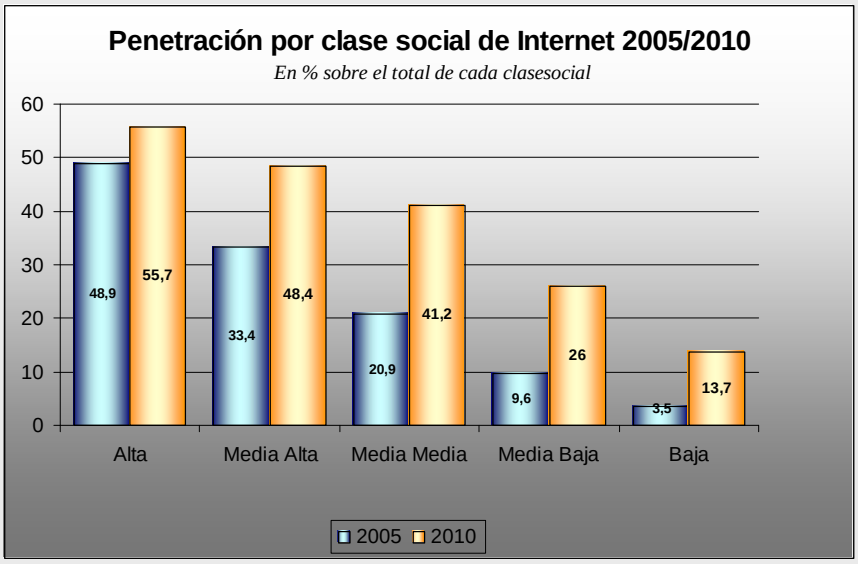
- La radio tienen una penetración mayor en los hombres mientras que la televisión es generalista en razón del sexo

# Usuarios de Internet *«La brecha digital»*



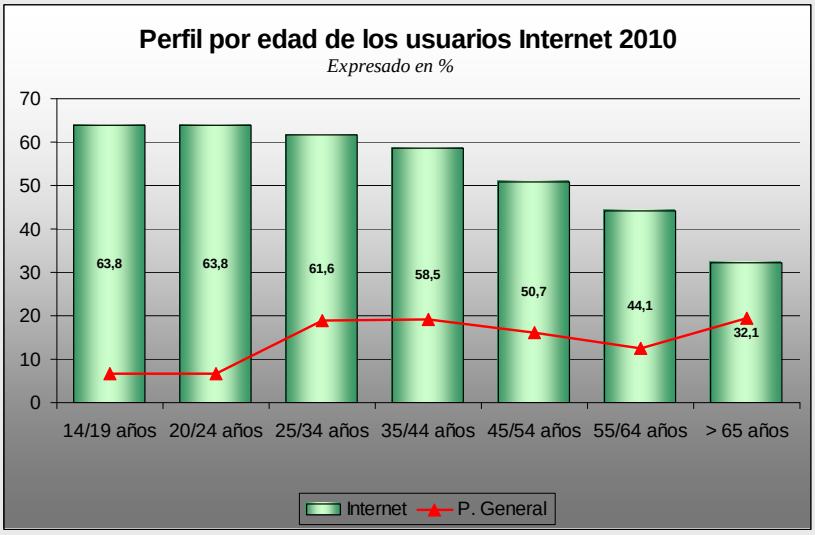

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia: Oyentes y televidentes diarios

- Existe un mayor uso de Internet en las clases sociales altas



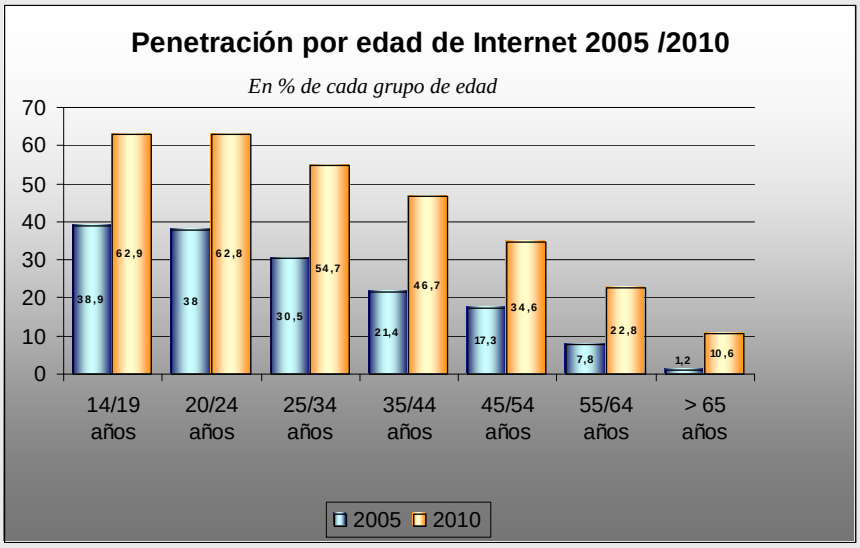

***FUENTE:*** EGM 2005/2010. Elaboración propia. Usuarios de la red el día anterior

- La penetración de Internet decrece a medida que bajamos de clase social, aunque ha aumentado su penetración en todas ellas desde 2005



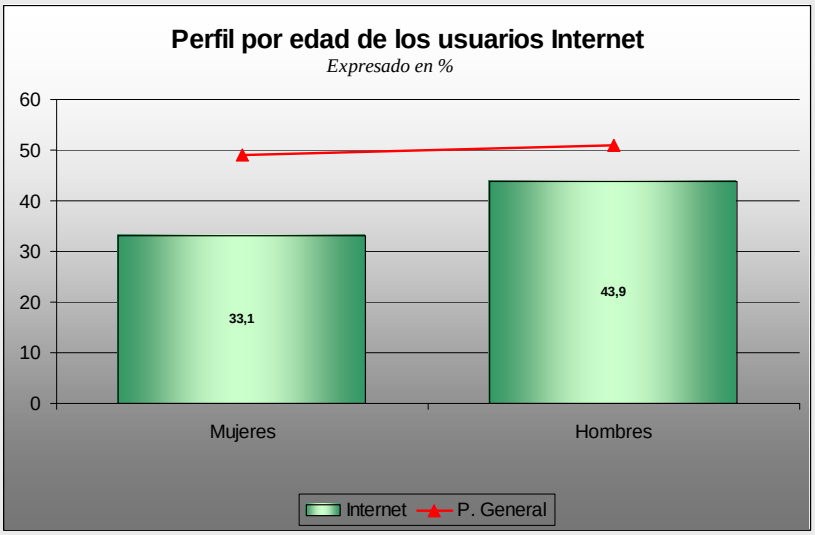

***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Audiencia: Oyentes y televidentes diarios

- Existe un mayor uso de Internet en los grupos de edad más joven.



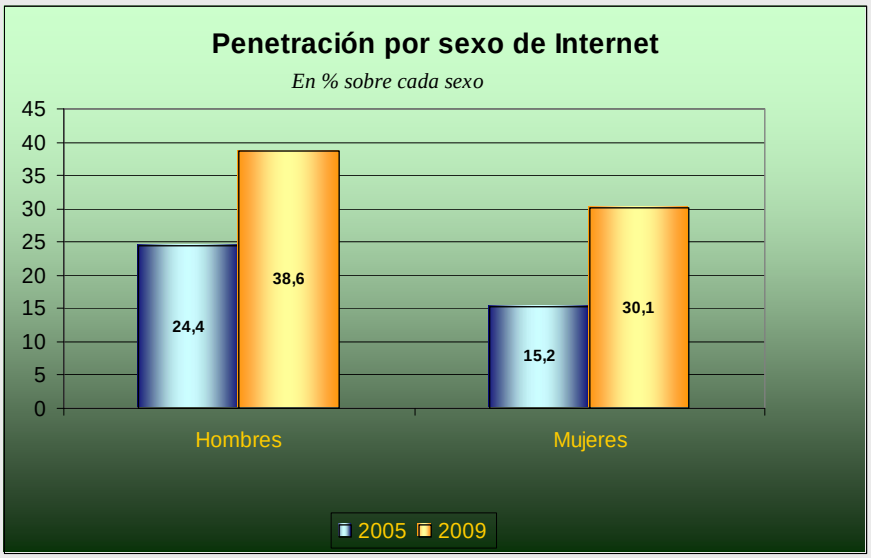

***FUENTE:*** EGM 2005/2010. Elaboración propia. Usuarios de la red el día anterior

- La penetración de Internet decrece con la edad, aunque se ha incrementado en todas ellas desde 2005




***FUENTE:*** EGM 2010. Elaboración propia. Usuarios de la red el día anterior

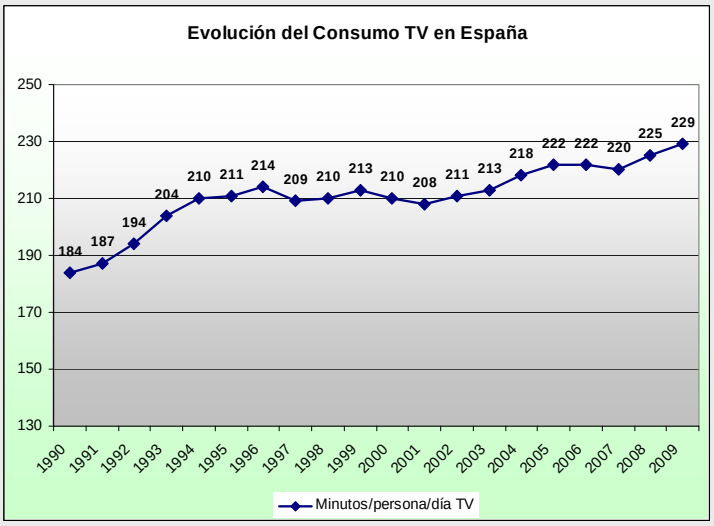
- Internet sigue presentando un perfil masculizado.




***FUENTE:*** EGM 2005. Elaboración propia. Audiencia: Usuarios de la red en el día anterior.

- La penetración de Internet es mayor en los hombres y aun cuando ha disminuido la distancia desde 2005, todavía superan a las mujeres en su uso.

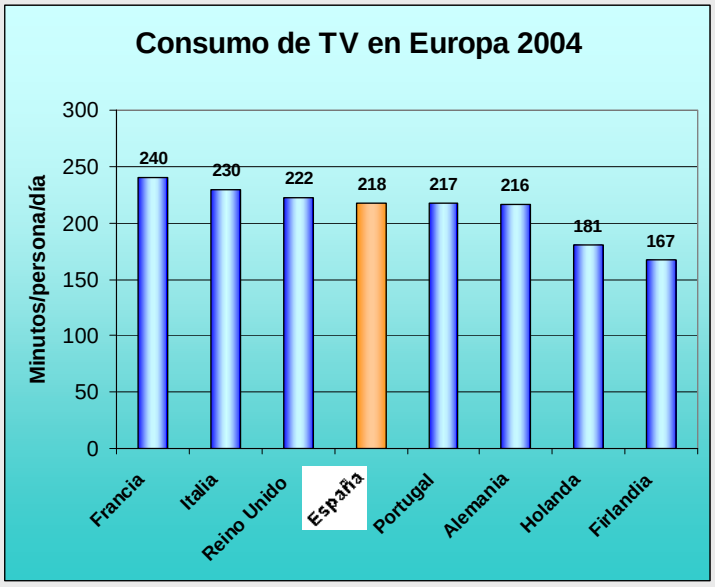
# Consumo de televisión en España




*FUENTE:*SOFRES Anuario de audiencias de TV y EGM 2005/09. Elaboración propia

- El consumo en España se mantiene con algunos altibajos en una subida moderada y progresiva

- España se encuentra en un nivel medio de consumo respecto a los países europeos de su entorno, pero por debajo del consumo de EE.UU o Japón



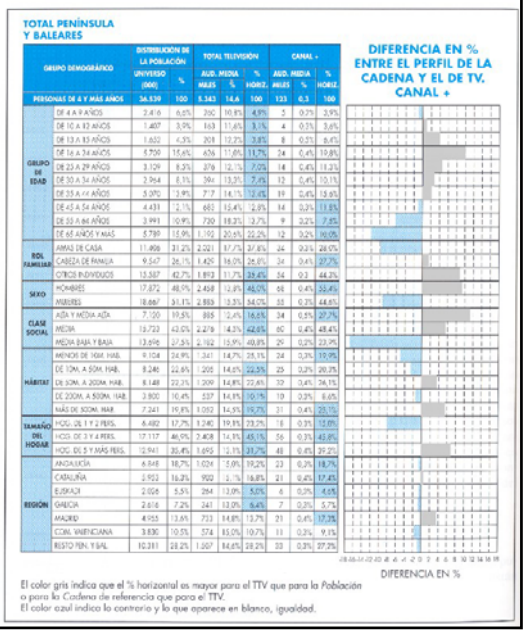

*FUENTE:* CARAT. Elaboración propia

# III.- Equivalencias publicitarias entre medios

- El estudio de los perfiles de audiencia junto a la programación de contenidos, y la difusión de los media permite establecer las equivalencias publicitarias entre todos ellos

- Para ello las empresas de investigación de medios frecen a sus clientes un estudio de perfiles comparados.

- A la izquierda vemos una muestra de la evaluación del perfil de Canal+ en relación al perfil general de la audiencia televisiva



TOTAL PENÍNSULA Y BALEARES

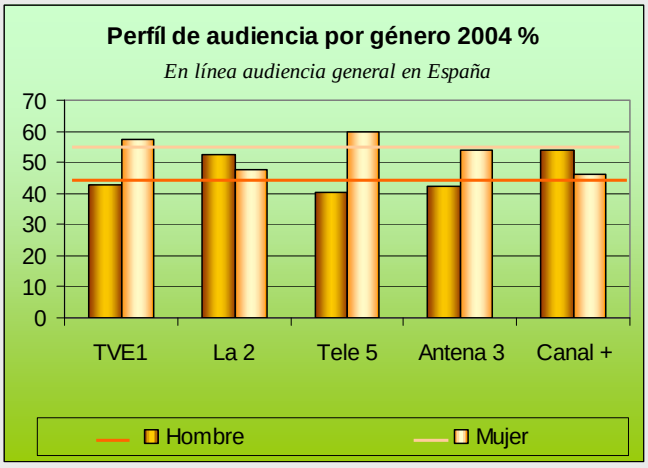
| GRUPO DEMOGRÁFICO | | DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN UNIVERSO (000) | % | TOTAL TELEVISIÓN AUD. MEDIA MILES | % | % HORIZ. | CANAL + AUD. MEDIA MILES | % | % HORIZ. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PERSONAS DE 4 Y MÁS AÑOS | | 36.539 | 100 | 5.343 | 14,6 | 100 | 133 | 0,3 | 100 |
| GRUPO DE EDAD | DE 4 A 9 AÑOS | 2.416 | 6,6% | 260 | 10,8% | 4,9% | 5 | 0,2% | 3,9% |
| | DE 10 A 12 AÑOS | 1.407 | 3,9% | 163 | 11,6% | 3,1% | 4 | 0,3% | 3,6% |
| | DE 13 A 15 AÑOS | 1.652 | 4,5% | 201 | 12,2% | 3,8% | 8 | 0,5% | 6,4% |
| | DE 16 A 24 AÑOS | 5.700 | 15,6% | 626 | 11,0% | 11,7% | 24 | 0,4% | 19,8% |
| | DE 25 A 29 AÑOS | 3.129 | 8,5% | 378 | 12,1% | 7,0% | 14 | 0,4% | 11,3% |
| | DE 30 A 34 AÑOS | 2.964 | 8,1% | 394 | 13,3% | 7,4% | 12 | 0,4% | 10,1% |
| | DE 35 A 44 AÑOS | 5.070 | 13,9% | 717 | 14,1% | 13,4% | 19 | 0,4% | 15,9% |
| | DE 45 A 54 AÑOS | 4.431 | 12,1% | 685 | 15,4% | 12,8% | 14 | 0,3% | 11,5% |
| | DE 55 A 64 AÑOS | 3.991 | 10,9% | 730 | 18,3% | 13,7% | 9 | 0,2% | 7,5% |
| | DE 65 AÑOS Y MÁS | 5.780 | 15,8% | 1.192 | 20,6% | 22,3% | 12 | 0,2% | 10,0% |
| ROL FAMILIAR | AMAS DE CASA | 11.408 | 31,2% | 2.021 | 17,7% | 37,8% | 24 | 0,2% | 20,0% |
| | CABEZA DE FAMILIA | 9.547 | 26,1% | 1.429 | 16,0% | 26,8% | 34 | 0,4% | 27,7% |
| | OTROS INDIVIDUOS | 15.587 | 42,7% | 1.893 | 11,7% | 35,4% | 54 | 0,3 | 44,3% |
| SEXO | HOMBRES | 17.872 | 48,9% | 2.458 | 13,8% | 46,0% | 66 | 0,4% | 53,4% |
| | MUJERES | 18.667 | 51,1% | 2.885 | 15,5% | 54,0% | 55 | 0,3% | 44,6% |
| CLASE SOCIAL | ALTA Y MEDIA ALTA | 7.120 | 19,5% | 885 | 12,4% | 16,6% | 34 | 0,5% | 27,7% |
| | MEDIA | 15.722 | 43,0% | 2.278 | 14,5% | 42,6% | 60 | 0,4% | 48,4% |
| | MEDIA BAJA Y BAJA | 13.696 | 37,5% | 2.182 | 15,9% | 40,8% | 29 | 0,2% | 23,9% |
| HÁBITAT | MENOS DE 10M. HAB. | 9.104 | 24,9% | 1.341 | 14,7% | 25,1% | 24 | 0,3% | 19,9% |
| | DE 10M. A 50M. HAB. | 8.240 | 22,6% | 1.205 | 14,6% | 22,5% | 25 | 0,3% | 20,3% |
| | DE 50M. A 200M. HAB. | 8.148 | 22,3% | 1.209 | 14,8% | 22,6% | 32 | 0,4% | 24,1% |
| | DE 200M. A 500M. HAB. | 3.800 | 10,4% | 537 | 14,1% | 10,1% | 10 | 0,3% | 8,6% |
| | MÁS DE 500M. HAB. | 7.241 | 19,8% | 1.052 | 14,5% | 19,7% | 31 | 0,4% | 25,1% |
| TAMAÑO DEL HOGAR | HOG. DE 1 Y 2 PERS. | 6.482 | 17,7% | 1.240 | 19,1% | 23,2% | 16 | 0,3% | 12,6% |
| | HOG. DE 3 Y 4 PERS. | 17.117 | 46,9% | 2.408 | 14,1% | 45,1% | 56 | 0,3% | 42,8% |
| | HOG. DE 5 Y MÁS PERS. | 12.941 | 35,4% | 1.695 | 13,1% | 31,7% | 48 | 0,4% | 39,2% |
| REGIÓN | ANDALUCÍA | 6.848 | 18,7% | 1.024 | 15,0% | 19,2% | 23 | 0,3% | 18,7% |
| | CATALUÑA | 5.952 | 16,3% | 900 | 15,1% | 16,8% | 21 | 0,4% | 17,4% |
| | EUSKADI | 2.026 | 5,5% | 264 | 13,0% | 5,0% | 6 | 0,3% | 4,6% |
| | GALICIA | 2.616 | 7,2% | 341 | 13,0% | 6,4% | 7 | 0,3% | 5,7% |
| | MADRID | 4.955 | 13,6% | 723 | 14,8% | 13,7% | 21 | 0,4% | 17,3% |
| | COM. VALENCIANA | 3.830 | 10,5% | 574 | 15,0% | 10,7% | 11 | 0,3% | 9,1% |
| | RESTO PEN. Y BAL. | 10.311 | 28,2% | 1.507 | 14,6% | 28,2% | 33 | 0,3% | 27,2% |

DIFERENCIA EN % ENTRE EL PERFIL DE LA CADENA Y EL DE TV. CANAL +

DIFERENCIA EN %

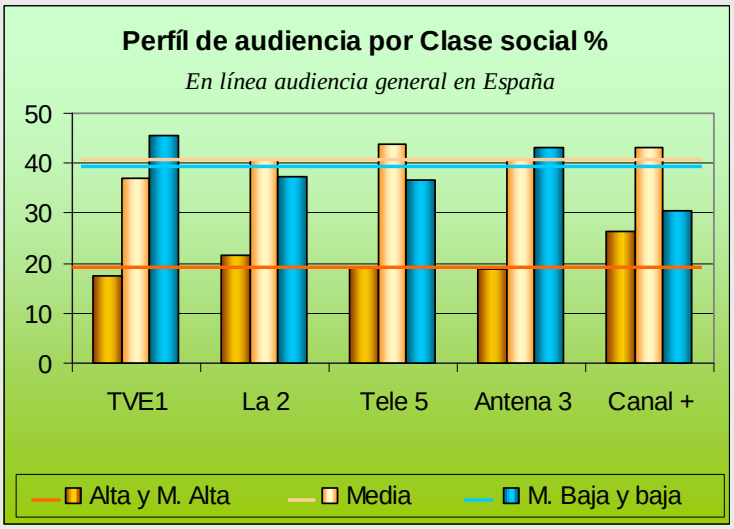
El color gris indica que el % horizontal es mayor para el TTV que para la *Población* o para la *Cadena* de referencia que para el TTV.
El color azul indica lo contrario y lo que aparece en blanco, igualdad.

# Perfil de audiencia Tv en España



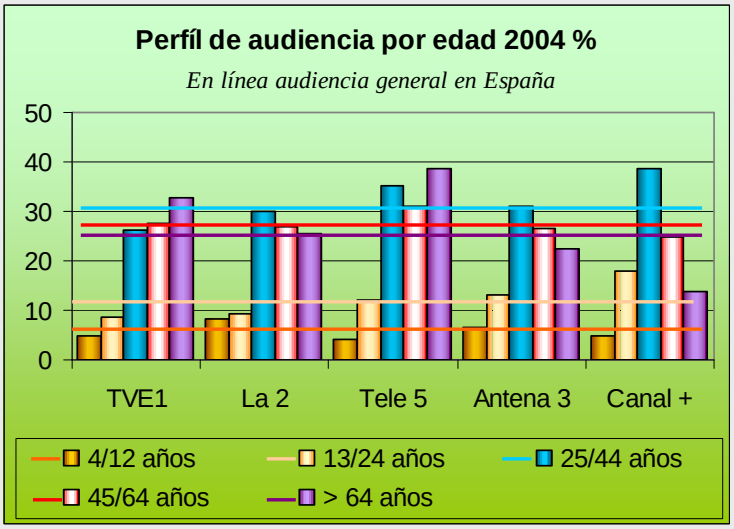

*FUENTE:* SOFRES 2004. Elaboración propia

- Canal+ y La 2 presentan un perfil más masculinizado, mientras que Tele 5 Y Antena 3 presentan una acentuación femenina en su perfil



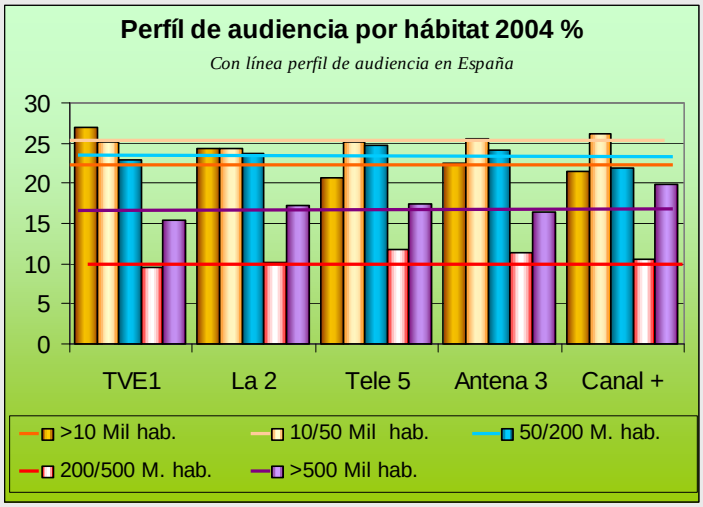

*FUENTE:* SOFRES 2004. Elaboración propia

- Según la clase social de pertenencia Canal+ y La 2 presentaban en 2004 un perfil más acusado en la clases sociales Altas, Tele 5 en las medias y TVE1 en las bajas.




*FUENTE:* SOFRES 2004. Elaboración propia

- Por grupos de edad en Canal+ hay más audiencia entre 25/44 años al igual que en Tele 5 donde también predomina el grupo de mayores de 65: Este último también acentúa el perfil de TVE1. La 2 tiene un marcado acento entre los más pequeños. Mientras que Antena 3 se aproxima al perfil general de audiencia en España

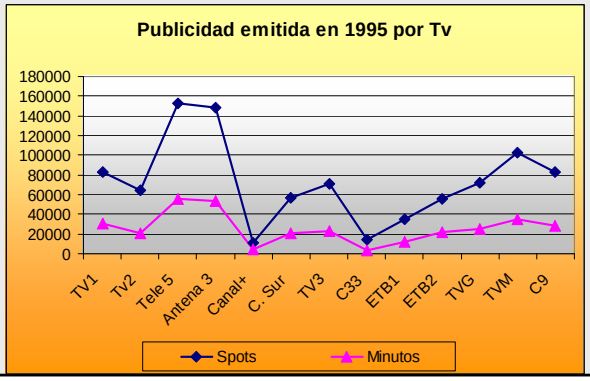



*FUENTE:* SOFRES 2004. Elaboración propia

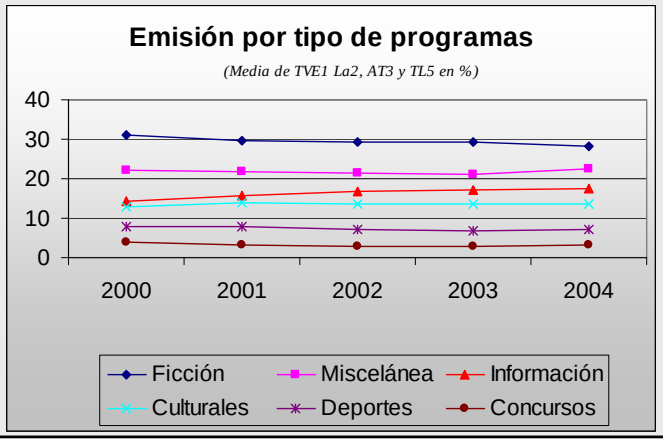
- Según el hábitat TVE1 presenta un claro predominio en el mundo rural (< de 10 mil hab.), mientras que Canal+predomina en los ámbitos más urbanos (>500 mil hab.). Tele 5 y Antena 3 presentan un perfil más acusado en las ciudades de tipo medio (200/500 Mil hab.)

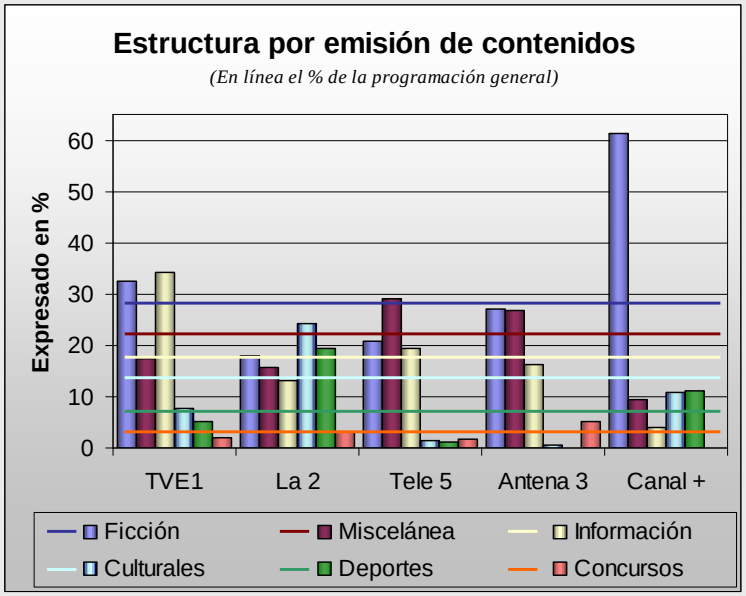
# V.- La investigación sobre el contenido de los medios

- Esta investigación puede estar orientada en tres sentidos: para establecer una separación entre contenidos publicitarios y de emisión estableciendo la publicidad existente entre los diferentes medios, para conocer la temática de los contenidos emitidos por los canales *(ver apartado 3 de este tema)*
  - La metodología seguida es la observación sistemática del medio y el registrado y almacenamiento con equipos adecuados de la publicidad que aparece en ellos cada día. En España se dedican a ello empresas como Sofres A.M., TeleTeca e Infoadex

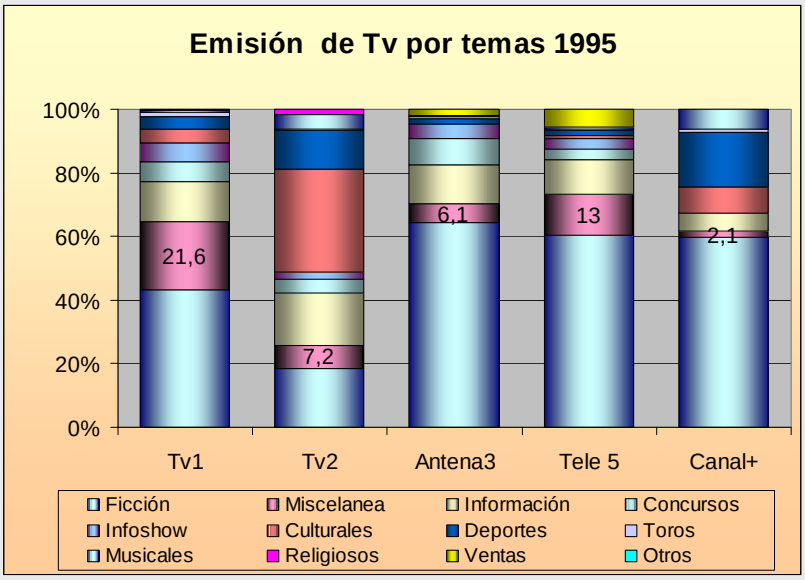


- Otro de los aspectos a estudiar entre canales es su estructura por contenidos .
- En España y refiriéndonos a TV predomina desde hace años la emisión de ficción (serie, películas, etc.). Seguido de los programas de Miscelánea, que en los últimos años han subido levemente frente a los primeros Ambos suponen más del 50% de emisión). Le siguen los informativos, Culturales (en un sentido muy amplio), Deportes y Concursos




- Durante 2004 Canal + se caracterizó por los programas de ficción y el deporte. En Deportes junto a culturales destaca La 2. La TVE1 da predominio a informativos. Mientras que Tele 5 y Antena 3 destacan los de miscelánea




*FUENTE:* Anuario de audiencias de televisión 1995. Sofres

- En 1995 ya aparecía una estructura por contenidos parecida. Canal + con ficción y deportes al igual que La 2, ésta ultima también destaca en culturales. Antena 3 y Tele 5 lo hacían en ficción. Había menor emisión de miscelánea

# Porcentaje de Publicidad en la emisión de TV

## Julio 2003-Agosto 2003

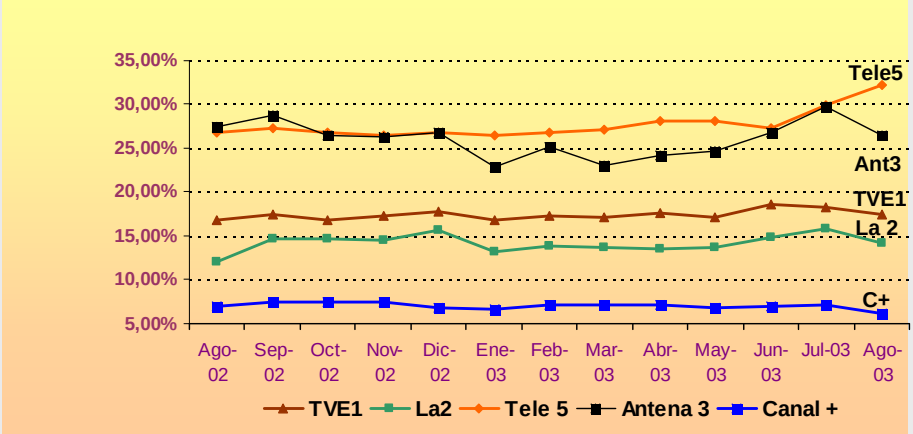
### Emisiones nacionales

| | JULIO 2003 | | AGOSTO 2003 | |
|---|---|---|---|---|
| | Programación | Resto de Emisión | Programación | Resto de Emisión |
| TVE1 | 81,71% | 18,30% | 82,54% | 17,47% |
| LA 2 | 84,19% | 15,81% | 85,84% | 14,16% |
| TELECINCO | 70,08% | 29,92% | 67,71% | 32,29% |
| ANTENA 3 | 70,28% | 29,72% | 73,53% | 26,47% |
| C+ | 92,86% | 7,14% | 93,93% | 6,07% |

*FUENTE:* Informe de la *AEA*

# Evolución de la Publicidad emitida

*Agosto 2003 a Agosto 2003*




*FUENTE:* Informe de la *AEA*

# El medio prensa como soporte publicitario

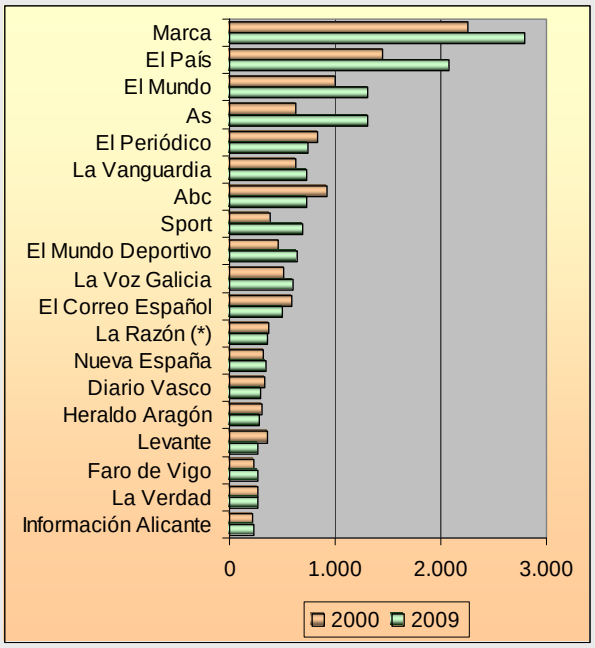
- Dentro de este soporte cabe distinguir entre diarios, suplementos, revistas y otros de distribución gratuita

***Los diarios:***

- Este tipo de soporte ofrece las siguientes posibilidades publicitarias:
  - ***«Selectividad geográfica»*** Al seleccionar por periódicos locales o regionales permite hacer campañas o promociones publicitarias específicas
  - ***«Flexibilidad de espacio»*** Dentro del diario caben múltiples posibilidades de inserción, página completa (par, impar), media página, faldón, columna o lateral, recuadro, etc.
  - ***«Flexibilidad temporal de contratación»*** Esta viene dada por el corto espacio necesario para la inserción del anuncio y la posibilidad de introducir cambios durante el desarrollo de la campaña
  - ***«Permanencia reducida»*** La vida de un ejemplar es de 12 a 24 horas, aunque puede ser leído ocasionalmente en otro periodo
  - ***«Limitada calidad del soporte»*** Por lo general el tipo de papel e impresión no dan la calidad de reproducción de las revistas, aun cuando ha mejorado mucho
  - ***«Escasa selectividad»*** Salvo los diarios económicos no discriminan demasiado en cuanto a los tipos de públicos que componen sus lectores
  - ***«Limitada difusión y audiencia»*** Su difusión es escasa aunque su audiencia puede ser mayor y permite ver en reiteradas ocasiones el anuncio

***Ranking de lectura de diarios en Miles de lectores al día***

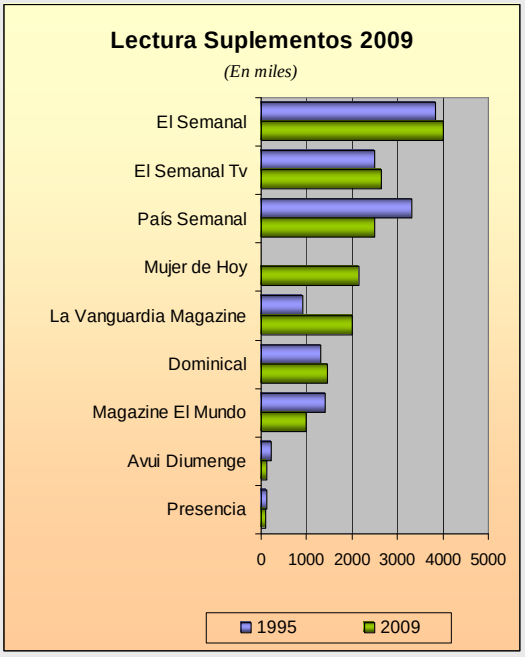
- En 2009 alcanzan una penetración del 39,8 (36,3en 2000) El más leído es Marca
- Los lectores de diarios en 2009 fueron 15.252 y 12.597 en 2000
- EL País es el más leido de los nacionales seguido del Mundo




*FUENTE*:**EGM**. Elaboración propia (*) La Razón datos de 2003/09

# *Suplementos*

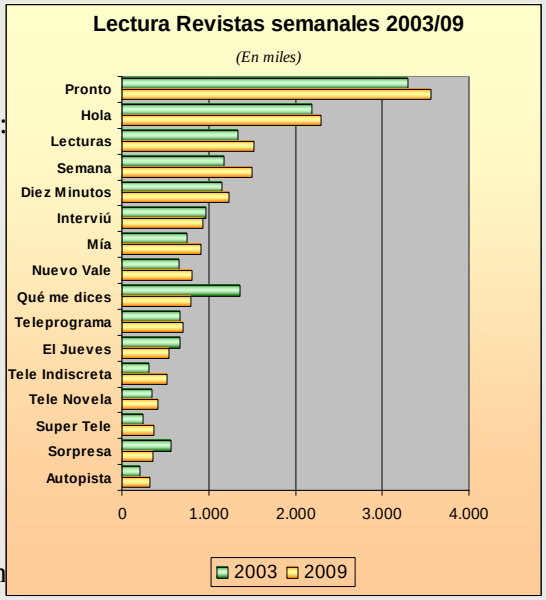
- Los suplementos frente a los diarios presentan las siguientes características:
  - Mayor permanencia
  - Mejor calidad
  - Aumento de difusión y audiencia
- El Ranking de difusión y lectura es similar al de los diarios salvo por el caso de *"El Semanal"* que pertenece a varios diarios regionales
- En 2009 tienen una penetración del 32,1 % de la audiencia frente al 32,4 de 1995




*FUENTE:* EGM-2009 y 1995. Elaboración propia

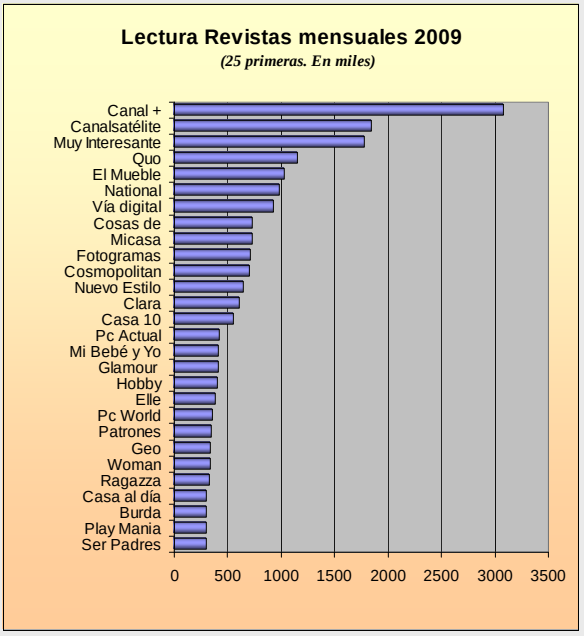
## *Revistas*

- Constituyen un medio extraordinariamente heterogéneo dependiendo de: su contenido, periodicidad, destino y tipo de lector
- Respecto de los diarios presentan:
  - Mayor permanencia
  - Mejor calidad
  - Nula selectividad geográfica
  - Limitada difusión
  - Mayor homogeneidad demográfica
- En España las más leídas son las del corazón, programación TV y se editan por un reducido nº de empresas (Zeta, Recoletos, RBA editores...)

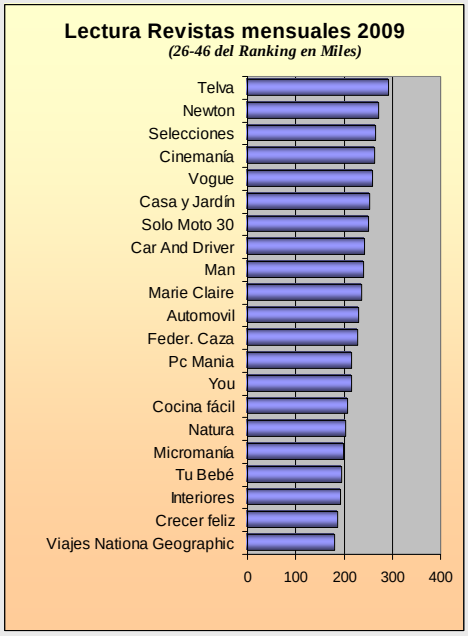


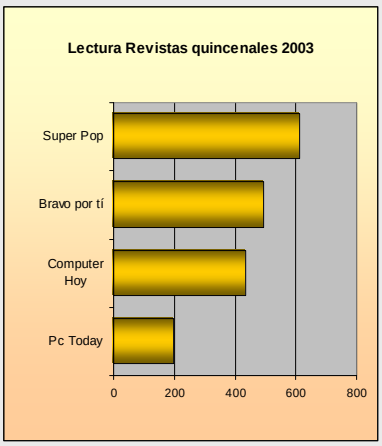

*FUENTE:* EGM-2003/09. Elaboración propia

- En 2009 hubo 13.332.00 lectores de revistas mensuales frente a los 14.06700 de 2003




*FUENTE:* EGM-2009. Elaboración propia




*FUENTE:* EGM-2003/09. Elaboración propia

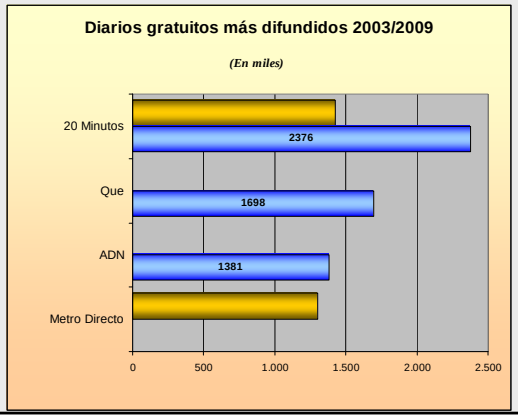
# El medio exterior como soporte publicitario

- Es la que reúne las manifestaciones más antiguas y genuinas de la publicidad (el cartel). Bajo esta denominación se integran algunos soportes que tienen como fin exclusivo otros además del publicitario
- Es un canal controvertido socialmente, ya que hay quien piensa que contamina visualmente el entorno paisajístico y, por el contrario, quien sostiene lo contrario. Entre sus características:
  - ***«Selectividad geográfica»*** El anunciante dispone y paga los espacios allí donde los requiere
  - ***«Alcance y repetición»*** Las vallas por su situación y dimensión son vistas con reiteración por el publico objeto
  - ***«Escasa selectividad demográfica»*** Dado su acceso público no discriminan a la audiencia y son vistas por todo tipo de público
  - ***«Coste variable»*** Dependiendo de la dimensión emplazamiento.
  - ***«Versatilidad»*** Permite la elección por diferente tamaño, iluminación, movilidad del anuncio, etc.
- Entre los diferentes tipos de soporte publicitario de exterior podemos distinguir:
  - ***«Vallas monoportes»*** Corresponde a la valla tradicional cuyas medidas más habituales son 3x4, 3x8 y 4x6. Puedes ser luminosas y móviles

- ***«Lonas de fachada»*** Recubren por lo general toda la fachada de edificios en obras o en restauración. Actualmente las técnicas de reproducción sobre estas lonas tiene una excelente calidad y puede reproducir fotografías
- ***«Mobiliario urbano»*** Estructuras fijas de forma y uso variable, van desde marquesinas de transporte y quioscos de prensa, hasta columnas (aseos y teléfonos generalmente), mupis (paneles verticales soportados por columnas), recuperadores de residuos, relojes y termómetros, mapas e información urbana, paneles electrónicos y otros
- ***«Transportes de superficie»*** bandas publicitarias colocadas en los vehículos del transporte urbano
- ***«Metro»*** Permite desde la valla del túnel, Opis (mural armario luminoso), mupis en los vagones, papeleras, relojes, etc.
- ***«Ferrocarriles, estaciones y aeropuertos»*** Permite formas similares al metro
- ***«Elementos móviles terrestres y aéreos»*** En el caso terrestre vehículo que arrastra un remolque con un panel publicitario, puede llevar megafonía incorporada. El aéreo pueden ser avionetas con arrastre textil o globos aerostáticos
- ***«Recintos deportivos»*** Por lo general vallas de corta altura situadas en las pistas o campo deportivo, pero también marcadores y paneles electrónicos
- ***«Otros soportes»*** Entre los que cabe distinguir hinchables (balones, globos, tubos, etc), banderolas, pancartas, etc.

## *Diarios de difusión gratuita*

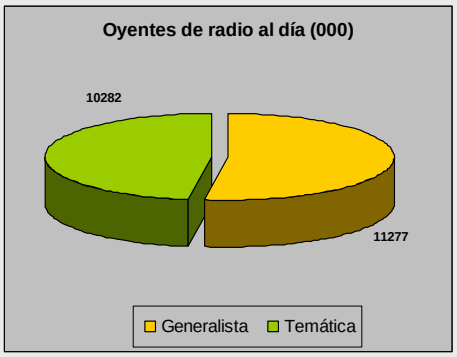
- Existen multitud de ellas a cargo de la administración, instituciones y empresa (Cámaras de comercio, Muface, revistas sindicales, etc.) Sin embargo, en los últimos años han aparecido numerosas publicaciones de este tipo cuya finalidad es exclusivamente publicitaria y que son las que desde el punto de vista publicitario tienen interés.
  - Se financian exclusivamente con la publicidad y tienen un marcado acento local que perdura también en sus contenidos
- Entre sus características más destacadas:
  - Mayor selectividad geográfica
  - Penetración elevada
  - Cierta permanencia

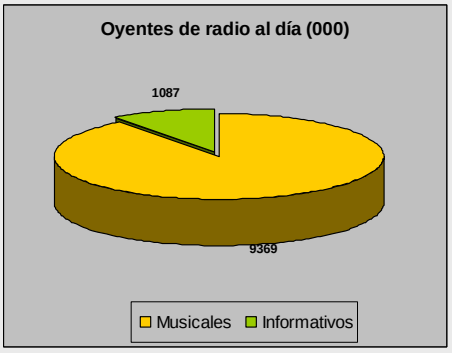


# La Radio como soporte publicitario

- Es único medio que no tiene carácter visual (se intenta suplir con la imagen sonora), pero de gran difusión por el bajo coste de los aparatos receptores. Permite simultanear su escucha con la realización de tareas
- Además de una enorme inmediatez goza de las siguientes posibilidades:
  - ***«Selectividad geográfica»*** Si se trata de emisoras locales o regionales, no en otros casos
  - ***«Audiencia importante fuera del hogar»*** La radio llega a cualquier lugar y momento (vacaciones, viaje en coche, etc.)
  - ***«Facilidad de repetición de los mensajes»*** La facilidad de grabación, el bajo coste del medio lo hacen ideal para aquellas campañas que requieren una gran frecuencia de repetición
  - ***«Fugacidad de los mensajes»*** La comunicación publicitaria de la radio suele ser de corta duración (15 o 20 segundos) y los oyentes que no lo escuchan no tienen posibilidad de entrar en contacto con ellos (aunque se subsana con mayor repetición)
  - ***«falta de soporte visual»*** La radio es el único medio que carece de esta posibilidad lo que descarta a esta para las campañas de productos donde el diseño, la belleza sean un estímulo importante

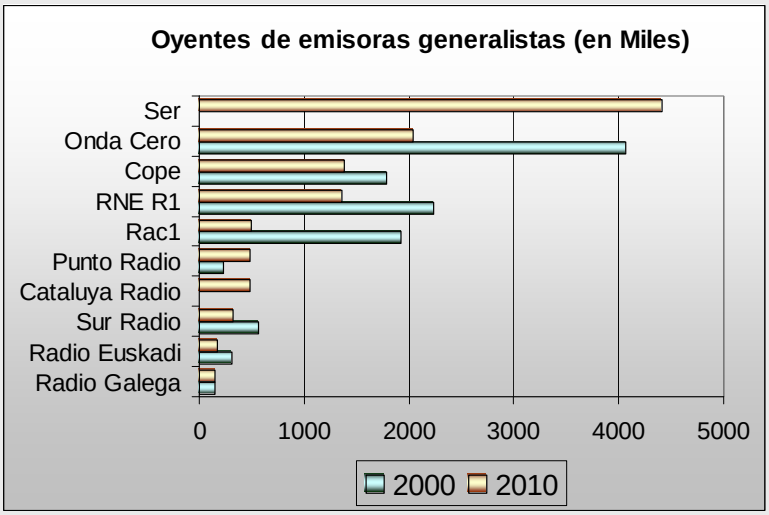
- En 2005 España el medio radio alcanzó una audiencia media diaria de 20.588.00 oyentes (110 minutos/día /oyente) , repartidos en cadenas de tipo generalitas (55 minutos/día/oyente) y temáticas (51 minuto/día/oyente). Dentro de estas últimas, destacan, con diferencia, las musicales.



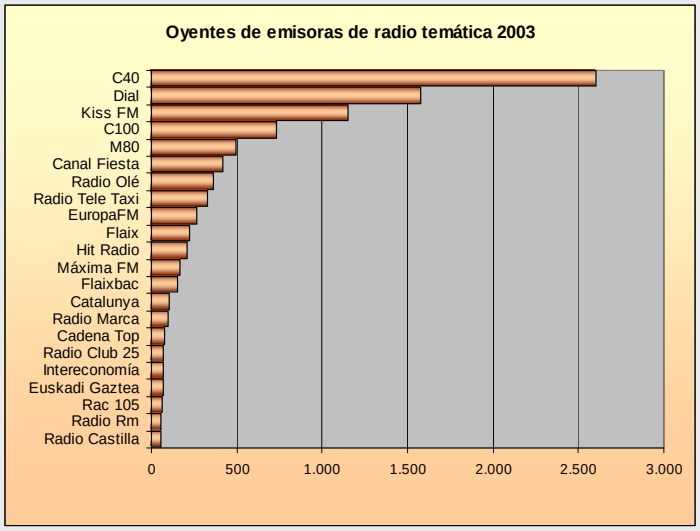

*FUENTE:* EGM-2005. Elaboración propia

- Entre las cadenas de radio generalistas se alcanzó en el 2000 una audiencia diaria de 11.697.000 y 11.010.000 en 2009, La cadena *«Ser»* es la emisora de radio más sintonizada seguida de *«Onda cero»* y *« La Cope»*



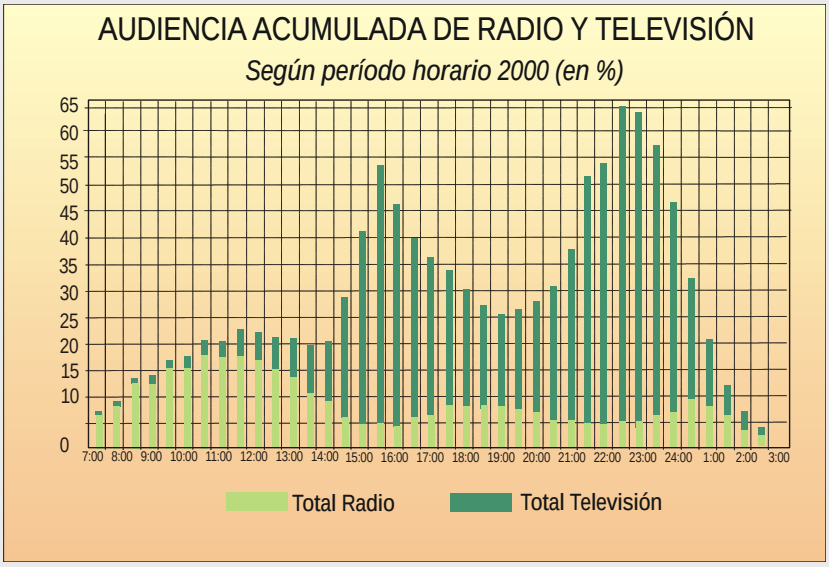

*FUENTE:* Informe anual 2003/2010 EGM

- La radio temática tuvo una audiencia en el 2003 de 10.272.000 oyentes diarios. La cadena *«C40»* fue la más sintonizada seguida de cadena *«Dial»*, ambas musicales




*FUENTE:* Informe anual 2003 EGM

- La audiencia del medio radio es superior a la televisión en las doce primeras horas del día. A partir del medio día la Tv va ganando espectadores alcanzando sus máximos a las 13 h y a las 22/23 h.




FUENTE: Aimic/Eom acumulado 2000

## La TV recurso publicitario

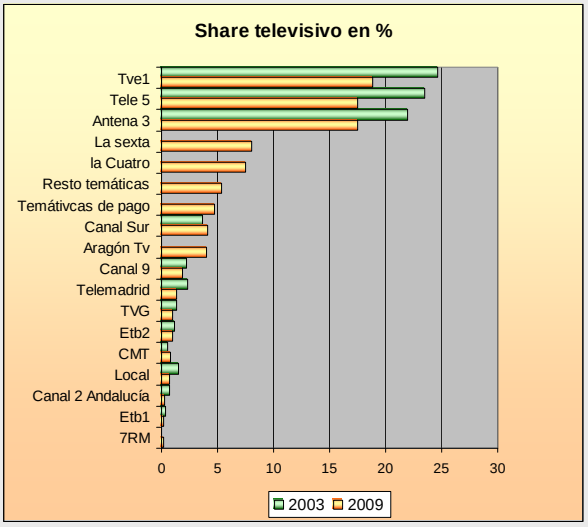
- Junto a la radio, es un medio de enorme difusión (llega prácticamente al 100% de la población), convirtiéndola en un poderoso canal publicitario
- La facilidad de transmisión de la señal vía satélite, cable e Internet han hecho aparecer en este medio rasgos de globalización y localismo
- Por estar en casi todos los hogares canaliza en la sociedad actual gran parte del tiempo del ocio y tiempo libre de las personas
- Los avances tecnológicos están abriendo nuevos usos de interactividad dentro de lo que comienza a denominarse E-Televisión
- Su éxito en publicidad hace que en este medio se concentren la mayoría de los mensajes publicitarios, lo que ha hecho despertar el recelo del público y fenómenos como el «*zapping*», que perjudica a la eficacia publicitaria
- Desde el punto de vista publicitario destacan las siguientes características:
  - ***«Naturaleza audiovisual»*** Esta característica proporciona a la TV una gran eficacia como soporte publicitario en aquellos productos donde se quieren resaltar aspectos como belleza, funcionamiento, etc.
  - ***«Gran penetración»*** Llega a todo tipo de personas y condición social ya que no requiere esfuerzo descifrar y comprender sus mensajes

- ***«Fragmentación de la audiencia»*** La difusión por cable y satélite abre nuevas posibilidades al medio por la multiplicidad de canales que permite la existencia de temáticos
- ***«Alto coste de producción»*** El material audiovisual requiere de grandes equipos para la realización del spot lo que encarece su producción, junto con la tarifa publicitaria del medio también alta.
- ***«Elevada regulación»*** Su enorme difusión y popularidad ha llevado a las administraciones a regular con mayor profundidad los espacios publicitarios que se emiten a través de ella
- ***«Amplia flexibilidad temporal y de formas publicitarias»*** Emisión en determinadas franjas de audiencia, desde spot de 10 segundos a publirreportajes de 30 minutos o espacios patrocinados

- Entre sus formas publicitarias cabe destacar:
  - ***«Spot»*** Compuesto por una película de 10 a 90 segundos de duración
  - ***«Publireportaje»*** Igual que el anterior pero de más larga duración ( 1,5 y 3 minutos) en la que se recoge con un carácter informativo algún aspecto del producto, empresa…
  - ***«Infocomercial»*** Película de una media hora donde se recogen los aspectos del producto o sus características con testimonios de usuarios, demostraciones, etc.
  - ***«Patrocinio»*** Aparición del anunciante como patrocinador de un programa
  - ***«Sobreimpresión»*** Textos breves o símbolos que aparecen en pantalla
  - ***«El product Placement»*** Captación de una imagen, logo, marca o producto que forma parte del contexto en el que se desarrolla el programa

- En el 2010, el consumo medio de televisión en España fue de 227 minutos al día alcanzando este medio un índice de penetración del 87,9%. Las cadenas más vistas fueron *«Tv1» y «Tele 5» «Antena 3»*, y entre las regionales *«Canal Sur»* seguido de *«Tv3»*

- En el 2003, el consumo medio de televisión en España fue de 246 diarios. Las cadenas más vistas fueron entonces *«Tv1»*, *«Tele 5»* y *«Antena 3*



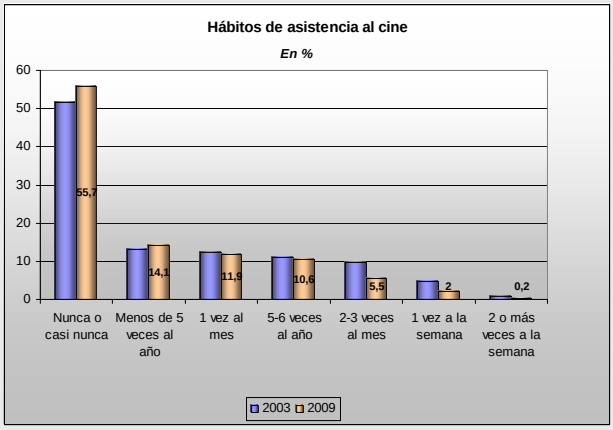

*FUENTE:* Informe anual 2003/09 EGM

## El cine como soporte publicitario

- Es considerado canal publicitario en su doble faceta de películas y de salas de proyección. Presenta las siguientes características:
  - ***«Selectividad geográfica»*** Permite elegir al anunciante un determinado número de salas incluso una selección de ellas dentro de una ciudad
  - ***«Selectividad demográfica variable»*** Aunque es muy reducida en salas comerciales, esta aumenta en salas especiales de cine (salas x, arte y ensayo)
  - ***«Audiencia reducida»*** La difusión es pequeña y tiende a reducirse en los últimos años por la caída en el nº de espectadores que acuden a las salas
  - ***«Fuerte penetración del mensaje»*** Las características de la poca publicidad en sala, mayor duración del spot hacen que su penetración sea mayor.
- Entre sus formas publicitarias cabe señalar:
  - ***«Películas»*** De una duración variable (hasta media hora) con la finalidad de promocionar productos o servicios o sensibilización pública. Se pasan antes de la proyección o en salas y locales restringidos a colectivos determinados (jóvenes, clientes, distribuidores, etc.)
  - ***«Spot»*** De corta duración (unos 40 segundos) se pasan antes de la proyección
  - ***«Diapósitivas»*** Ya muy en desuso, pasa imágenes del producto en la sala antes de la proyección
  - ***«El product Placement»*** El producto, la marca o el logo aparecen formando parte de la acción en alguna secuencia de la película proyectada en la sala

## Asistencia al cine

- En el 2009, dicen asistir al cine alguna vez el 43,3% de los españoles frente al 48,4% de 2003 pero lo más preocupante es que disminuye el hábito más frecuente de acudir a las salas




*FUENTE:* Informe anual 2003/09 EGM

## Bibliografía


AEA: http://www.anunciantes.com/

DÍAZ NOSTY, B.: (2002): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España, Grupo Zeta*, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E.C y, MARTÍN ARMARIO, E.: (1993): *Planificación publicitaria,* Pirámide, Madrid.

EGM (AIMC): http://www.aimc.es/

GARCÍA UCEDA.: (2001): *Las claves de la publicidad,*ESIC, Madrid.

INFODEX: http://www.infoadex.es/

ORTEGA, E (1999): *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid.

OJD: http://www.ojd.es/

SOFRES: http://www.sofresam.com/

TELETECA: http://www.teleteca.es/

ZIELSKE, H. A: (1959): The remembering and fogetting of adversiting, *"Jounal of Marketing",* Enero-59 pag. 239-243