

INTRODUCCIÓN.

El Proceso de Comunicación puede entenderse como la transmisión de información entre personas, con un fin determinado y a través de diferentes medios.

Este proceso se desarrolla gracias a ocho elementos:

- **Emisor**: define el mensaje y los objetivos de comunicación. Su credibilidad es determinante en la eficacia de la comunicación.
- **Codificación**: proceso de traducción de ideas que el emisor trata de comunicar en símbolos, imágenes, lenguaje, conocidos por los interlocutores.
- **Mensaje**: conjunto de símbolos e imágenes. Es un lenguaje que trata de representar las ideas que el emisor pretende transmitir.
- **Medios**: diferentes caminos que permiten hacer llegar el mensaje del emisor al receptor.
- **Interpretación**: proceso de traducción del mensaje recibido.
- **Audiencia**: personas o conjunto de personas que reciben el mensaje.
- **Respuesta**: reacción de la audiencia una vez expuesta al mensaje transmitido por el emisor.
- **Ruido**: cualquier deformación de la información que se produce en las diferentes fases del proceso de comunicación.

TEMA I: MARKETING Y PROMOCIÓN.

• MARKETING MIX. LA PROMOCIÓN COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.

Es el conjunto de actividades planificadas que son desarrolladas por las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores obteniéndose un beneficio mutuo.

Esas necesidades se satisfacen mediante el consumo de productos entendidos en su sentido amplio. Debe haber un beneficio mutuo porque es la forma de asegurar que la relación entre empresa y cliente permanecerá en el tiempo, es decir, fidelizar al cliente.

Para satisfacer esas necesidades la empresa cuenta con un conjunto de instrumentos que se pueden englobar en 4 tipos de estrategias diferentes:

- **Producto**: la empresa debe contar con un producto o servicio idóneo, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio**: su precio debe ser adecuado, que le permita el favorable intercambio producto – dinero, a través del justo equilibrio calidad – precio.
- **Distribución**: una distribución adecuada que facilite el contacto directo del consumidor o usuario potencial con el mismo.
- **Promoción**: una comunicación eficaz que informe al consumidor sobre las características y bondades del producto al mismo tiempo que lo convenza para adquirirlo.

Esta combinación de elementos se fundamenta en, por un lado, un adecuado conocimiento de los mercados mediante la investigación y el análisis y mediante la correcta planificación de las actividades a desarrollar a través de un plan de marketing.

La insuficiencia de este modelo es creer que es una cadena secuencial, ya que el cuarto elemento (promoción) está presente en los otros tres.

Existen dos teorías adicionales a las 4 P's:

- El modelo de las 5 P's, donde la 5ª P es la *Imagen Pública*. Esta se basa en la reputación de la empresa.

La imagen es un activo valioso, de tal forma que si la empresa consigue esa imagen de calidad diferenciada puede cobrar precios más altos, traerse nuevos distribuidores, contratar a nuevos empleados, y por lo tanto, mejorar la promoción y la comunicación.

El problema es que la imagen pública es un concepto intangible que no se puede medir, por lo tanto tampoco se puede medir su causa – efecto.

- El Megamarketing. Es obra de Kotler. Este añade 2 P's más que son:
 - El Poder o Política: el responsable de marketing de una empresa debe ganarse el apoyo y confianza.
 - Opinión Pública o Relaciones Públicas: ganarse a la opinión pública para que ella misma presione sobre el poder

- **MIX PROMOCIONAL.**

- **Concepto de Promoción.**

Promoción es el conjunto de modalidades de comunicación persuasiva que se utiliza para dar a conocer las cualidades de un producto o servicio y conocer al mercado objetivo para que consuman dicho producto o servicio.

Los fines básicos de la promoción son cuatro:

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posición del producto o empresa en el mercado.
- Aumentar las ventas.

- **Promoción de Ventas.**

Es el conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores basadas en incentivos económicos o materiales que tratan de estimular la demanda a c/p o incrementar la eficacia de los vendedores o intermediarios con regalos, rebajas, muestras gratuitas.

Características básicas:

- Valor añadido a la oferta.
- Corta duración de las acciones de promoción.
- Búsqueda de rentabilidad a c/p.
- Imagen de producto y de empresa.
- Influencia en la actividad comercial a tres niveles:
 - Producto o servicio.
 - Comercialización.
 - Clientes.

Producto: la promoción de ventas puede permitir explicar el producto, por tanto, se va a necesitar cuando el producto sea de difícil definición por su complejidad y desconocimiento, o también cuando las ventas sean

insuficientes.

Comercialización: puede ser un elemento fundamental para maximizar el rendimiento de la fuerza de ventas, esto lo hacemos por varias razones:

- Porque los vendedores no actúen con el nivel deseado.
- Porque no se cuente con la argumentación suficiente.
- Porque tenga un bajo interés en las ventas.

Cliente: produce una atracción hacia ese producto también influye sobre la comunicación porque puede ser un elemento adicional a los grandes medios de difusión.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

- Objetivos respecto a los intermediarios y vendedores. Se intenta que el producto se ofrezca en el mayor numero posible de puntos de venta mejorando la exhibición en ese punto de venta. Además, se intenta influir sobre ellos para que aumenten sus esfuerzos o incluso para que recomienden nuestro producto en detrimento de otros de la competencia.
- Objetivos respecto a los consumidores. Se intenta estimular la demanda a c/p mediante la intensificación de las compras de los clientes habituales o la captación de nuevos compradores.
- Otros objetivos:
 - Crear barreras a la competencia.
 - Obtener liquidez a c/p.
 - Disminuir la estacionalidad.

DIFERENCIAS ENTRE PROMOCIÓN DE VENTAS Y PUBLICIDAD:

- La publicidad crea marca, la promoción de ventas no.
- La publicidad es una acción a medio y largo plazo, la promoción de ventas a corto plazo.
- La publicidad pone énfasis en la ventaja del producto o servicio, la promoción de ventas pone énfasis en la oferta añadida.
- La publicidad es una inversión a financiar, la promoción de ventas se autofinancia con sus propios resultados.
- La publicidad tiene una medición imprecisa de resultados, la promoción de ventas es muy precisa.
- La publicidad se puede utilizar para modificar la imagen de marca, la promoción de ventas no debe utilizarse para modificar la imagen de marca.
- La publicidad se dirige a consumidores y la promoción de venta a intermediarios, vendedores y consumidores.

CASOS DE UTILIZACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

- Cuando existe una elevada sensibilidad hacia el precio.
- Cuando el producto es muy similar al de la competencia.
- Cuando el producto está situado en los extremos del ciclo de su vida (lanzamiento o hipermadurez).
- Cuando la cuota de mercado sea relativamente reducida.
- Cuando existe una saturación publicitaria.
- Cuando exista una falta de interés hacia el producto.
- Cuando exista estacionalidad en las ventas.

INEFICACIA DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

- No debe utilizarse cuando el producto no responda a las expectativas o necesidades del consumidor.
- Para crear lealtad a la marca tampoco debe utilizarse.
- Para modificar el rechazo de un producto.
- Para modificar la tendencia decreciente de las ventas a l/p.
- Para compensar la falta de preparación de la fuerza de ventas.

RIESGOS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS:

- Actualizar compras futuras a menor precio.
- Dañar la imagen de la empresa y de la marca siempre y cuando no se realice adecuadamente, es decir, puede producir un efecto desfavorable sobre su prestigio.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS:

El diseño de una estrategia correcta de promoción de ventas debe estar guiado por los siguientes aspectos:

- Identificar las causas del problema.
- Definir nuestro público objetivo.
- Periodo de realización y duración de la promoción.
- Determinar el presupuesto que vamos a utilizar.
- Control de resultados.
- Respeto a la imagen de la empresa.

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS:

- Las dirigidas a la fuerza de ventas intermediarios.

Las más habituales son:

- Compensaciones económicas directas (primas por objetivos alcanzados).
- Se potencian las competiciones entre vendedores.
- Distinciones honoríficas.
- Regalos físicos.
- Incentivos no económicos (regalar viajes a convenciones, etc.).
- Las dirigidas al consumidor final.

Se tratan de reducciones en el precio y ofertas en especie.

Reducciones de precio:

- Descuento inmediato.
- Descuento diferido. Dentro del descuento diferido están:
 - El vale descuento.
 - Los reembolsos.

Ofertas en especie:

- Oferta de producto adicional: pretende aumentar el volumen de producto sin modificar el precio (3 x 2).
- Muestras.

- Premio directo.
- Prima diferida: ofrecer al consumidor un regalo a cambio de varias pruebas de compras.

1.2.3 Las Relaciones Públicas.

Conjunto de ciencias técnicas que en coordinación con la publicidad y otras ramas de la comunicación, permiten dar a conocer a un público objetivo previamente definido, la parte positiva de una organización o marca.

Es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre una organización y sus públicos.

El objetivo de las relaciones públicas es influir en la opinión pública para construir a l/p una imagen positiva de la organización que redunde en un incremento de reputación y credibilidad.

UTILIDAD DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

- En las compras, mejora las relaciones con proveedores.
- En la Financiación.
- En el personal.
- En otros ámbitos.

DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD

- Las relaciones públicas tienen variedad de destinatarios y la publicidad va dirigida sólo a consumidores.
- El control de la eficacia en publicidad es evaluable, en las relaciones pública no se puede evaluar.
- Las relaciones públicas van dirigidas a cuidar la imagen de la empresa, la publicidad va dirigida a potenciar el producto.
- En publicidad el énfasis está en las ventajas del producto y en las relaciones públicas lo que se potencia es el beneficio que puede obtener cada público de la empresa.

RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS E INTERNAS

- **Relaciones Públicas Internas:**

Acometen la tarea de acrecentar en los empleados su satisfacción, su motivación, su solidaridad, su fidelidad y su sentido de pertenencia a la empresa.

Desde el punto de vista del marketing, las acciones de relaciones publicas internas tienen su razón de ser en que consideran que cualquier empleado deber ser el mejor informador y el más motivado difusor de las bondades de la empresa, y de las cualidades y ventajas de los productos y servicios que ofrece.

- **Relaciones Públicas Externas:**

Pueden ser clientes reales y potenciales, intermediarios, prescriptores, comunidad, poderes públicos, grupos influyentes, medios de comunicación, jóvenes y niños, etc.

PÚBLICOS DE LA EMPRESA

Se definen como los grupos para los que la empresa precisa desarrollar un esfuerzo constante para establecer y mantener relaciones de confianza.

TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS

- Publicity.
- Materiales impresos.
- Ferias y Exposiciones.
- Mecenazgo y Patrocinio.
- Otras técnicas.

Publicity: Se refiere a la gestión de noticias sobre personas, productos o acontecimientos de la empresa que aparecen en los medios de comunicación. Es una estimulación impersonal de la demanda de un producto, servicio o idea, por medio de noticias comercialmente relevantes difundidas por los medios de comunicación de masas y no pagadas directamente por el promotor.

No se dirige a un público objetivo concreto.

Tiene el inconveniente de la falta de control sobre la noticia.

Para aprovechar la publicity cabe recurrir a diferentes técnicas de relación con los medios de comunicación:

- Comunicados informativos: es la forma de facilitar información a los medio menos costosa y más utilizada. Su objetivo es buscar noticias de interés. Dado que tiene que competir con gran cantidad de comunicaciones similares, la efectividad dependerá del carácter actual y noticioso.

Ejemplo: nota de prensa, dossier de prensa en el dossier de prensa el material informativo es más extenso y se utiliza generalmente para presentaciones de producto.

- Conferencias de prensa o ruedas de prensa: consiste en convocar a los representantes de los medios de comunicación a una hora y día determinado a la presentación pública y conjunta de una información sobre la cual tendrán la posibilidad de efectuar preguntas al portavoz o portavoces de la empresa convocante.
- Visitas de prensa: se trata de organizar visitas de la prensa a la empresa.
- Cartas al director.
- Facilidades a la prensa.

La publicity puede ser evaluada mediante un mecanismo directo y sencillo, y este es el control de todo lo publicado sobre la empresa en los medios de comunicación, este se llama cobertura de la noticia.

Material Impreso: hay 3 tipos:

- Informe o memoria anual, dirigido a los accionistas.
- Correo directo, dirigido a gran parte de públicos de la empresa.
- Publicaciones propias.

Exposiciones y Ferias Comerciales: son acontecimientos en los que puedes llegar a los diferentes públicos de tu empresa. En las ferias intervienen todos los elementos del plan de marketing.

Las ventajas de las ferias son:

- Se puede alcanzar un alto número de clientes en poco tiempo.
- Es el cliente el que toma la iniciativa de visitar a la empresa.
- La notoriedad que obtiene la empresa con la presencia en las ferias.
- Obtención de información sobre el cliente.
- Las ferias crean imagen de empresa.

La empresa, a la hora de planificar su presencia en una feria, tiene que planificar lo siguiente:

- Decidir en que ferias va a participar.
- Preparación de su stand.
- Organización del stand.
- Atención en el stand.
- Presupuesto.

Comunicación por Acción: Mecenazgo y Patrocinio: Son un elemento del mix de comunicación en el que la empresa presta apoyo financiero o material para permitirle conseguir sus objetivos y al tiempo beneficiarse de tal asociación en términos de imagen global y conocimiento del consumidor hacia la empresa.

- Siempre debe ir apoyada por la publicidad.
- Se utiliza mucho en situación de crisis o para adelantarse a un estado de opinión adverso.

Diferencias:

- Respecto a la imagen: el mecenazgo actúa sobre la sociedad y la esponsorización sobre el consumidor.
- Respecto al público objetivo: el mecenazgo actúa sobre públicos más limitados y la esponsorización no.
- Respecto a la explotación publicitaria: el mecenazgo limita la explotación y la esponsorización se basa en la explotación.
- Respecto a la temporalidad: el mecenazgo trata de conseguir efectos a l/p y la esponsorización trata de conseguir reacciones a c/p.

En términos de eficacia, la eficacia del mecenazgo y esponsorización puede medirse en dos niveles:

- Volumen de comunicación que se obtiene.
- Beneficios obtenidos en la imagen de marca o empresa.

Características:

- Aportación en dinero o material que realiza la empresa a una actividad de interés público.
- La actividad no forma parte del cometido principal de la empresa.
- La empresa obtiene un beneficio en términos de publicidad y de imagen pública.

Ventajas:

- El público es más receptivo a aquellas actividades que le interesan.
- Permiten asociar la imagen de marca o empresa con la imagen del evento.
- Aumenta la credibilidad de la empresa.

1.2.4 El Marketing Directo.

Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado.

Es un conjunto de técnicas de promoción que tiene como objetivo realizar ofertas de venta a determinados segmentos de mercado sin pasar por intermediarios ni vendedores y utilizando los medios de comunicación.

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS

- Todo mensaje de marketing directo solicita un pedido o una consulta, por lo que siempre va acompañado de un cupón, una tarjeta de pedido o un número de teléfono, todo esto es lo que le permite al cliente responder de forma inmediata a esa oferta.
- El enfoque de servicio incorpora un valor añadido a los productos. Puede pedirse el producto desde el domicilio y además puede recibirse en el domicilio.
- Su impacto en términos de eficacia es medible.

DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD

- Con respecto a la posibilidad de compra, con el marketing directo sí tenemos posibilidad de compra, a través de la publicidad no.
- El marketing directo tiene efectos a corto plazo, y la publicidad a medio y largo plazo.
- En el marketing directo la medición es sencilla y directa, en la publicidad es estimable estadísticamente.
- El marketing directo no actúa sobre la imagen de la empresa, la publicidad sí.
- El marketing directo ahorra costes, ya que evita a los intermediarios, la publicidad genera costes.

FUNCIONES DEL MARKETING DIRECTO

Las funciones que se le pueden asignar al marketing directo se clasifican en:

- Crear nuevos canales de distribución; la empresa va a contactar directamente con el cliente final.
- Reducir la dependencia de distribuidores y mayoristas.
- Cualificar nuestro producto frente a la competencia.
- Conocer las necesidades de los clientes.
- Crear una relación de confianza con los clientes.

Tres ideas fundamentales que persigue el marketing directo:

- Maximizar la eficacia de los contactos con los clientes.
- Aumentar las ventas y eliminar intermediarios.
- Facilitar la comunicación con los clientes.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING DIRECTO

- Ventajas para el consumidor:
 - Comodidad y conveniencia, debido a la entrega del pedido a domicilio.
 - Plena libertad para elegir.
 - Garantía de calidad con posibilidades de reembolso (esto no siempre se da).
 - Precios más bajos y estables.
- Ventajas para la empresa:
 - La empresa no va a precisar de grandes instalaciones de venta.
 - Permite operar con stocks reducidos, va a ser la demanda quien genere estos stocks.
 - Posibilita el contacto directo con sus clientes (consumidor final), dotándolos de unos mayores niveles de fidelidad.
 - Permite mejorar y controlar la eficacia de las acciones de comunicación.
- Consigue aumentos de ventas y lo consigue porque amplía el área de influencia comercial.
- No se muestra el producto junto con el de la competencia.

- El prescriptor es la propia empresa, y no el intermediario, estamos diciendo lo que nosotros queremos del producto.
- Inconvenientes para el consumidor:
- El consumidor no puede examinar el producto hasta que lo recibe en su domicilio.
- Inconvenientes para la empresa:
- Vamos a depender excesivamente de los medios de comunicación y también dependerá del transporte. Esto puede suponer un incremento de costes adicionales, y por otro lado, si nos falla el transporte, la empresa perderá credibilidad.
- El que exista una importante desconfianza por parte de los clientes, al no poder examinar previamente los productos, lo cual supone índices de respuesta muy bajos.

IMPORTANCIA DE LAS BASES DE DATOS (Definición, Tipos de listas, Ficheros)

En función del medio de comunicación que utiliza la empresa, el marketing directo permite una actuación selectiva en el mercado, cobrando especial importancia el concepto de lista, ficheros y en general bases de datos.

Desde un punto de vista de marketing, la base de datos se define como una colección sistemática y organizada de información sobre nuestros clientes.

Dos tipos de Bases de Datos:

- Listas propias o internas, son las que recogen a los clientes de la empresa (tanto antiguos como actuales) las fuentes para conseguir la elaboración de estas listas son los propios clientes y las consulta realizadas tanto por teléfono como por correo.
- Listas externas, se alquilan o se compran a empresas ajenas. La empresa debe tener muy en cuenta la necesidad de mantenimiento constante, verificando duplicaciones, tipos de compra, y antigüedad.

Hay tres tipos de ficheros en las bases de datos:

- Datos fijos de cliente.
- Datos de su comportamiento: cuando contestó, a través de que medio, cuanto compró.
- Datos financieros: qué sistema de pago utilizó.

Estos datos nos permiten realizar una comunicación y trato totalmente diferenciado y personalizado para cada cliente.

MEDIOS Y TÉCNICAS DEL MARKETING DIRECTO: FORMAS DEL MARKETING DIRECTO

Para conseguir la comunicación directa con el consumidor pueden utilizarse tres posibles tipos de medios:

- Medios escritos; por ejemplo,. A través de anuncios en prensa, correo...
- Medios sonoros; a través del teléfono.
- Medios audiovisuales; televisión, vídeo, CD y redes informáticas.

Formas del marketing directo (en función del sistema de comunicación utilizado):

- **Venta por Correspondencia.**

Es un sistema de marketing que persigue la venta inmediata de productos o servicios presentados sobre soportes impresos y que utiliza el correo.

Opera fundamentalmente bajo dos formas:

- Venta por folleto: tiende a seducir y a argumentar resaltando las ventajas de una oferta que suele estar formada por un solo producto.
- Venta por catálogo: es más enumerativa que la venta por folleto y también es más descriptiva de los productos ofertados, de sus precios y de sus condiciones de venta.

Se presentarán varios artículos cumpliendo el papel de muestrario. Debido a sus costes se enviará a quien lo solicite. Hay que diferenciar entre:

- Catálogos generalistas.
- Catálogos especialistas.

• **Marketing Telefónico.**

Este sistema de marketing utiliza el teléfono para conseguir una respuesta correcta, de tal forma que mediante un guión y a través de la comunicación telefónica se procede a la venta del producto o servicio o simplemente a facilitar información o concertación de entrevistas para la fuerza.

Es muy importante el diseño del guión de la presentación de la oferta.

Ventajas:

- Es un sistema directo; alcanza directamente al público objetivo.
- Es interactivo, es decir, permite un dialogo entre el emisor y el receptor.
- Es flexible, porque permite establecer continuas modificaciones en función de cada respuesta.
- Es medible, es decir, permite el control y análisis de su rendimiento.
- Los bajos costes fijos que soporta.
- Es discreto, es decir, se presenta de forma discreta ante la competencia.
- Es ágil porque las acciones de marketing telefónico pueden ser lanzadas en cortos espacios de tiempo.

Inconvenientes:

- Su carácter no visual (no se permite mostrar el producto).
- Bajo nivel de compromiso por parte del cliente.

Hay dos tipos de marketing telefónico:

El Marketing Telefónico Activo busca al público objetivo (a través de la emisión de llamadas). En este caso la empresa busca a los clientes más adecuados vendiéndoles sus productos directamente por teléfono o en su caso, realizando la fase de prospección, planificación y concertación de entrevistas.

El Marketing Telefónico Pasivo el cliente se encarga de buscar la oferta como repuesta a campañas de publicidad o de promoción de actividades de servicio. Se trata de un marketing de recepción de llamadas, lo que supone menor importancia de la base de datos.

Pueden utilizarse distintos tipos de líneas telefónicas:

- Líneas normales: el coste de la llamada corre a cargo del cliente.
- Líneas 900: al cliente le proporciona mayor información.

• **Venta por Televisión.**

Al principio, a un anuncio con formato habitual se le añadía un número de teléfono de información. En la actualidad, el marketing directo en televisión son los programas de teletienda.

Ventajas:

- No necesitan inversión en equipos.
- El consumidor no paga abono alguno.
- Facilidad de acceso al servicio.
- Simplicidad en el uso.
- Comodidad para el consumidor.

Inconvenientes:

- El cliente no puede determinar los productos que desea que se le presenten.
- No se oferta una gama completa de productos.

• **Marketing directo a través de Revistas y Periódicos.**

En este caso su peculiaridad reside en el cupón respuesta.

• **Marketing directo a través de Radio.**

A través de este tipo de marketing directo se ofrece un número de teléfono para recibir respuestas.

• **Nuevas Tecnologías en marketing directo.**

- Disketes informáticos como soporte de la oferta comercial.
- Presentaciones a través de CD.
- Internet.

COMO MEJORAR UN MAILING

Para hacer un mailing atractivo:

- Añadir un regalo.
- Incluir elementos de implicación.
- Resaltar la oferta.
- Personalizar.
- Enunciar de otra forma la oferta.
- Convertir una parte de la oferta en un regalo gratuito.
- Utilizar frases cortas y párrafos cortos.
- No redactar la carta como si fuera un anuncio.
- Empezar hablando del propio lector, en vez de contar las virtudes del producto.
- Incluir la oferta al principio del mensaje.
- Utilizar pronombres que impliquen al lector.

1.2.5 La Fuerza de Ventas.

Es un conjunto de personas que mantienen una relación laboral directa o indirecta con la empresa y cuya labor es vender sus producto y/o servicios a los clientes.

Características:

- Es un medio de comunicación bidireccional con el mercado, porque permite transmitir información al mercado y obtenerla del mismo.
- Presta un apoyo importante a los demás instrumentos de comunicación, especialmente a la promoción de ventas.
- Constituye una referencia fundamental de la imagen de empresa, ya que los vendedores personifican la misma ante sus clientes.

DIFERENCIAS CON LA PUBLICIDAD

Dentro del mix de comunicación de la empresa las dos herramientas más importantes son:

- Comunicación personal realizada por al fuerza de ventas.
- Comunicación impersonal de la publicidad a través de los medios de comunicación masivos.

¿En qué casos resulta más adecuado reforzar la acción de la fuerza de ventas frente a la publicidad?

- La publicidad no tiene contacto directo con el cliente y la fuerza de ventas sí (tiene carácter bidireccional).
- El coste por impacto es mayor en la fuerza de ventas que en la publicidad.
- El público objetivo a través de la fuerza de ventas es muy limitado, en la publicidad es una audiencia masiva.
- La capacidad de la fuerza de ventas es limitada, a través de la publicidad se consigue llegar el mensaje muy rápidamente a través de los medios de comunicación.
- Respecto al mensaje publicitario, en la fuerza de ventas se puede adaptar a cualquier cliente, a través de la publicidad el mensaje es el mismo para todos.
- Los efectos de la publicidad son a l/p, los de la fuerza de ventas son a c/p.
- Con respecto a las ventas, a través de la fuerza de ventas se permite cerrar ventas, a través de la publicidad no existen ventas.
- A través de la fuerza de ventas se puede examinar el producto a través de la publicidad no.

La fuerza de ventas es mucho más adecuada para presentar ofertas complejas al poder profundizar en el mensaje según las necesidades del cliente, sin embargo, la publicidad presenta más limitaciones en el diseño del mensaje y una capacidad de adaptación casi nula, por tanto su uso debe limitarse a la comunicación de mensajes más sencillos y generales.

TAREAS Y FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS

TAREAS: Varían en función de la oferta, el mercado y la empresa.

- Si se refiere a la oferta, las obligaciones de la Fuerza de ventas serían:
 - Estudiar sus características.
 - Conocer la estructura de costes.
 - Política de precios.
 - Adaptaciones a cada cliente.
- Punto de vista del mercado:

- Ayudar al cliente a elegir la oferta más adecuada según sus necesidades.
- Mantener informados a los clientes sobre futuras acciones de la empresa.
- Atender sugerencias y reclamaciones.
- Respecto a la empresa:
 - Cumplir con los planes y objetivos planteados.
 - Informar sobre las objeciones y comentarios de los clientes.
 - Colaborar con los diferentes departamentos de la empresa.

FUNCIONES:

- Función de comunicación: la fuerza de ventas va a proporcionar información al mercado sobre los productos o servicios con el objetivo de obtener una decisión de compra inmediata.
- Función de persuasión: conocer las necesidades del cliente intentando adaptar los atributos de la oferta al mismo.
- Función de planificación: estudiar el mercado, recoger sus necesidades y transmitirlo a la empresa para facilitar su adopción a l/p.
- Función de dirección: dirigir su propio trabajo invirtiendo su tiempo y recursos en aquellos clientes con mayor potencial.

OBJETIVOS DE LA FUERZA DE VENTAS

- Conseguir un determinado volumen de ventas en un determinado mercado y en un determinado periodo de tiempo.
- Aumentar el número de clientes.
- Incrementar la compra por cliente.
- Conseguir información actual del mercado y de la competencia.
- Participar en las acciones de comunicación de la empresa dándolas a conocer en su cartera de clientes.

INTEGRANTES DE LA FUERZA DE VENTAS

- El vendedor directo: realiza todas las tareas de la fuerza de ventas, desde la búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la operación.
- El representante: visita regular a los clientes.
- Técnico comercial: tiene una formación específica, visita a los clientes de forma esporádica, realiza una función de apoyo al vendedor y actúa como consultor y también realizando demostraciones.
- Negociador: interviene en operaciones de venta de gran envergadura.
- Encargado de ventas: papel interno a la empresa. Se encarga de recibir a los potenciales clientes y cubre el proceso de venta con los mismos.
- Merchandiser: interviene en las operaciones de venta ligadas a las acciones de promoción y generalmente se realiza en los puntos de venta.

CARACTERÍSTICAS PROFESIONALES DE UN VENDEDOR

- Implicación de la personalidad.
- Inteligencia social: capacidad de la persona para captar, comprender e incorporar a su función las necesidades y deseos de los clientes.
- Agresividad: es el esfuerzo y tenacidad en la negociación.
- Dinamismo: actividad que transmite seguridad en el vendedor.
- Comunicación oral: capacidad de comunicación y dialogo desde un punto de vista verbal.

EL PROCESO DE LA VENTA PERSONAL.

- Fase de Preparación: incluye todas aquellas actividades previas al contacto directo con el cliente se va a dividir en dos:
 - Prospección: identificar a los clientes potenciales, el resultado debe ser la creación de una base de datos de clientes potenciales.
 - Preparación: el vendedor debe preparar su proceso de venta adaptando el mismo a las necesidades de los clientes.
- Fase de Persuasión: la fuerza de ventas pone en práctica la argumentación mediante el contacto directo y personal. Se divide en tres:
- Aproximación: la fuerza de ventas va a realizar dos pasos:

* La presentación del vendedor: punto clave.

* Categorizar al cliente según sus rasgos.

- Prestación y demostración del producto: es el proceso de venta propiamente dicho. El objetivo es causar interés en el cliente.
- Superación de objeciones: respuestas del vendedor ante las reacciones del cliente.
- Fase de Transacción: culminación del proceso de venta.
- Cierre de la venta.
- Seguimiento de la venta: las ventajas que ofrece son el refuerzo de las relaciones cliente – empresa; establecimiento de un canal de comunicación, en el sentido de que el cliente transmite nuevas necesidades a la empresa; difusión de la empresa y su productos a través del cliente.

PLAN DE DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

- Organización de la Fuerza de Ventas.

Las funciones y tareas de los vendedores exigen contar con un sistema de asignación de los vendedores en el mercado. Esta organización dependerá de las características del mercado y de sus clientes. Vamos a distinguir 4:

- Por territorios o zonas geográficas: es el más habitual. Divide el mercado en diferentes zonas en las que el vendedor trabajará como representante exclusivo de la empresa ante todos los clientes tanto actuales como potenciales, con independencia del tipo del producto o el tipo de cliente que tenga la empresa en esa zona. El inconveniente es la falta de especialización de la fuerza de ventas, tanto en clientes como en productos.
- Por tipos de producto: la división del mercado se fundamenta en diferentes tipos de producto con que opera la empresa. Cada línea de productos contará con vendedores diferentes que estarán especializados. Las ventajas son: la especialización de la fuerza de ventas que generará una mejor atención al cliente y por tanto una mejor defensa del producto ante la competencia. El inconveniente es que el coste de la fuerza de ventas es mucho mayor.
- Por tipos de clientes: el mercado se divide según grupos homogéneos de clientes de forma que a cada uno de tales grupos se le asigna un vendedor o grupo de vendedores. Como ventaja tenemos la especialización en clientes. El inconveniente es un mayor coste y tiene que conocer todos los productos que tiene la empresa.
- Mixta: combinar los criterios anteriores buscando un equilibrio entre sus ventajas.

Tamaño de la Fuerza de ventas.

Dos métodos:

- Método del porcentaje de ventas: parte de la cifra de ventas prevista por la empresa. Dividiendo esa cantidad entre el nivel de ventas que puede generar el vendedor obtenemos el número de vendedores.
- Método del incremento de la productividad: se basa en la existencia de rendimientos marginales decrecientes en la acción de ventas, es decir, a medida que se incorporan nuevos vendedores, no se consiguen iguales incrementos de ventas. Incorporará uno nuevo cuando el incremento de las ventas adicionales sean mayores que el incremento de los costes de incorporar al vendedor.

- Formación de la Fuerza de Ventas.

- Detallado conocimiento de la empresa, de sus productos, clientes y competencia.
- Familiarización con las bases de datos existentes en la empresa, así como del sistema interno de funcionamiento.
- Conocimiento de las técnicas de ventas como por ejemplo, las condiciones de la oferta los atributos más importantes del producto, objeciones tipo que le puede hacer un cliente, etc.

- La Motivación de los vendedores.

Esta es fundamental para conseguir los objetivos de ventas planteados y por lo que hay que considerar ciertos factores que influyen en la motivación. Uno de ellos es las condiciones del entorno, otro, las características personales de los vendedores apoyo e integración de su función con otras políticas de marketing, la remuneración.

- El Sistema de Remuneración de los Vendedores.

Tres sistemas:

- Salario fijo: el vendedor percibe una renta regular concedida con independencia de las ventas realizadas.
- Salario por comisiones y primas: el vendedor obtiene una remuneración exclusivamente variable dependiendo de las ventas realizadas y/o cobradas.

Pueden plantearse de dos formas, como comisiones o primas.

- Comisiones: remuneración variable por porcentaje de ventas.
- Primas: remuneraciones por objetivos planteados (fijos).

También puede darse el mixto (por comisiones y primas).

- Mixto: recoge las ventajas de los otros dos para conseguir ese punto de equilibrio

Un buen sistema de remuneración debe ser estimulante, flexible, sencillo, garantizar seguridad, integrador y competitivo.

- Evaluación del Equipo de Ventas.

La fuerza de ventas debe contar con procedimientos de evaluación y control de sus objetivos, funciones y tareas.

Dos criterios.

- Criterios de evaluación cuantitativos: son los más objetivos, sencillo y más utilizados. En ellos destaca el volumen de ventas conseguido por cada vendedor en comparación con la cuota sin nada. Debe medirse en número de visitas a clientes potenciales; clientes conseguidos por cada vendedor.
- Criterio de evaluación cualitativo: tiene en cuenta la calidad de la información transmitida, el conocimiento del mercado, el conocimiento de la competencia, integración en el equipo de ventas, capacidad para superar dificultades en el proceso de venta.

No debemos limitarnos a un solo criterio. Una metodología adecuada sería la valoración múltiple ponderado. Lo que hace es utilizar de forma simultánea varios criterios cuantitativos y cualitativos pero convenientemente ponderados, puntuando al vendedor según cada criterio entre 0 y 10.

1.2.6 La Imagen de la Empresa.

La imagen es consecuencia de un conjunto de actuaciones o de la ausencia de las mismas. Es la resultante de múltiples y diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva configuran una apreciación global sobre la empresa capaz de influir y determinar los comportamientos de las personas, por tanto, a la empresa le interesa saber cual es su imagen y como potenciarla o modificarla de tal forma que le permita alcanzar una ventaja competitiva a través de un posicionamiento diferenciado.

LA CREACIÓN DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA

Comienza con su propia personalidad y se define como un conjunto de rasgos característicos que la distinguen, los cuales son consecuencia de su estrategia, de su cultura organizativa y de su filosofía empresarial.

La filosofía empresarial es el modo de pensar de la empresa y en concreto de sus miembros y responsables.

A través de la estrategia se definirán unas pautas de actuación que permitirán alcanzar los objetivos previstos.

La combinación de ambas permitirá a los componentes de la organización interiorizar unas pautas de comportamiento, llegándose así al concepto de cultura empresarial, pues este concepto permitirá que todos sus miembros actúen bajo unos principios comunes que identificarán a los miembros de dicha organización.

Hay que distinguir entre la imagen que tiene la empresa y la imagen que esta quiere ofrecer. Para establecer que tipo de imagen se quiere transmitir primero será necesario definir su personalidad y en segundo lugar, determinar como se quiere que los demás perciban esa personalidad.

IDENTIDAD CORPORATIVA: CONCEPTO DE MARCA.

El concepto e identidad corporativa hace referencia al establecimiento estratégico de las manifestaciones de personalidad de la empresa a través de aspectos físicos (visuales) y comportamientos (con los consumidores, empleados, etc.).

La definición de estos aspectos físicos y de los comportamientos son cuestiones previas a la construcción de la imagen. La identidad de la empresa viene determinada por el conjunto de mensajes que esta transmite al entorno, es decir, como desea ser vista la empresa, y ello va a provocar una imagen de empresa en la sociedad.

Como resumen decimos que una correcta identidad requiere una clara definición de comportamiento, talante corporativo y personalidad de la empresa.

Concepto de marca

Es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás y está integrada por dos elementos:

- El nombre.
- El logotipo.

El nombre de la marca.

A la hora de plantearse el nombre de una marca pueden existir grandes ventajas económicas y comerciales si se elige un nombre adecuado, para ello se deben reunir las siguientes características:

- Nombre fácil de pronunciar.
- Fácil de recordar.
- Evocador del producto (que se asocie a recuerdos agradables).
- Que sea breve.
- Que sea apropiado al producto y a su posicionamiento.
- Que sea registrable.
- Que sea original.

El logotipo o identidad visual corporativa.

Está formado por unos símbolos, unos colores, una tipografía y un estilo visual que los consumidores deben asociar con el nombre de la marca, permitiendo identificar a la empresa con un simple golpe de vista. Ha de responder gráficamente a su filosofía y objetivos.

El logotipo debe reunir las siguientes características:

- Memorización visual sencilla.
- Debe ser simple.
- Debe ser impactante.
- Debe ser agradable.
- Debe ser registrable.
- Debe ser original.

Cuatro términos habituales de identidad corporativa: nombre, logotipo, símbolo, gama cromática.

Para poder mantener una imagen fiel es fundamental aplicar esta misma identidad corporativa a todos los soportes de comunicación.

El manual de imagen.

Para respetar esa imagen fiel se elabora el manual de imagen. Este manual debe contener todas las soluciones a los posibles problemas de la empresa y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y el gran número de usuarios de dicha imagen. Para que sea efectivo el contenido de este manual debe ser dado a conocer a los empleados, al menos, en aquellas partes que afectan a su cuota de responsabilidad.

LA COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Una vez establecida la personalidad de la empresa y su imagen corporativa, es decir, el mensaje que debemos transmitir, debemos determinar como hacerlo llegar a los demás y para ello definiremos un plan de comunicación integral.

En primer lugar debemos determinar a quien va dirigido este mensaje. Podemos pensar que esa imagen que hemos creado para nuestra empresa va dirigida exclusivamente hacia nuestros clientes, pero no es así, ya que la empresa en su actividad se relaciona con múltiples entidades y personas, todas ellas espectadoras de la actuación de la empresa.

Hay que considerar que dada la diversidad de públicos, la empresa en ocasiones se ve muy frenada a la hora de seleccionar una estrategia de comunicación. En realidad es necesario fijar con claridad los objetivos que se pretenden conseguir. Una vez determinados los mensajes a difundir y los público a los que va destinado, se plantea la cuestión de que medio y soportes deben utilizarse.

LA GESTIÓN INTEGRAL DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA. PRINCIPIOS BÁSICOS

Para obtener una imagen adecuada y mantenerla a lo largo del tiempo es preciso respetar cuatro principios básicos:

- **Programación**: es imprescindible establecer y clasificar las distintas acciones necesarias para conseguir en el proyecto el efecto deseado, es decir, la imagen que cada público de la empresa debe poner sobre la misma.
- **Coordinación**: se trata de coordinar adecuadamente las actuaciones y los mensajes con el fin de obtener coherencia en la imagen de la empresa.
- **Continuidad**: la imagen tiene carácter acumulativo en la memoria colectiva. Por otro lado, el tiempo puede producir el factor olvido, por tanto hay que mantener transmisiones de identidad continuada con el fin de consolidar la imagen pretendida.
- **Integración**: no debemos olvidar que todas las actuaciones de la empresa generan imagen de empresa, por tanto, debemos considerar siempre el efecto que sobre la misma tendrá cualquier decisión que se adopte, por tanto, debe integrarse en la dirección de la empresa.
- **LA PUBLICIDAD COMO TÉCNICA DE PROMOCIÓN.**
- **Concepto (definiciones y características).**

La publicidad es un proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa, a través de los medios masivos obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores. La eficacia de las actuaciones comunicativas depende de una definición clara de los objetivos que las guían y serán diferentes en función de la naturaleza del anunciante. Todo este proceso tiene como objetivo informar al consumidor y persuadirle, es decir, influir en su comportamiento.

La publicidad es un sistema de comunicación a través de medios amplios de difusión que tratan de incitar al consumo de un producto o servicio a una audiencia masiva heterogénea y geográficamente dispersa. La publicidad es comunicación en masa, teniendo como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.

La publicidad es un proceso específico de comunicación, que de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, el segundo consiste en influir en los comportamientos, es decir, que los consumidores compren ese producto, servicio o idea.

En función de estas tres definiciones, las características de la publicidad son:

- Carácter impersonal; la comunicación se efectúa a través de medios de comunicación de masas, sin un contacto directo o personal entre emisor y receptor. El emisor está identificado pero los destinatarios son anónimos, masivos, heterogéneos y geográficamente dispersos.
- Tiene carácter unilateral, no hay posibilidad de respuesta directa por parte del receptor.

- Tiene carácter remunerado y controlado. El anunciante paga para poder escoger cuidadosamente los contenidos y la extensión del mensaje publicitario, así como los medios de comunicación, el momento y la frecuencia de emisión.
- Multiplicidad de ámbitos de aplicación, es decir, es útil para divulgar múltiples productos o servicios.
- Su primer objetivo es dar a conocer un producto, servicio, idea, y como segundo objetivo influir en los comportamientos del consumidor, por tanto, el objetivo es informar, persuadir y recordar.

• **Objetivos de la Publicidad.**

• Desde de punto de vista de la información.

- Comunicar la aparición de un nuevo producto, servicio o idea.
- Describir las características del producto o servicio.
- Educar al consumidor.
- Informar sobre cambios de precios.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de venta.
- Apoyar causas sociales.

• Desde el punto de vista de la persuasión.

- Atraer nuevos consumidores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Crear una preferencia en marca.
- Persuadir al consumidor para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Tratar de cambiar la percepción del producto o servicio.

• Desde el punto de vista del recuerdo.

- Mantener una elevada notoriedad del producto (conocimiento del producto).
- Recordar la existencia y las ventajas del producto.
- Recordar donde se puede adquirir el producto.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

• Según la fase del ciclo de vida del producto.

- Fase de introducción: dar a conocer el producto; informar sobre las características del producto; estimular la demanda genérica; facilitar la prueba del producto; atraer distribuidores.
- Fase de crecimiento: estimular la demanda selectiva; crear preferencia de marca.
- Fase de madurez: estimular la demanda específica o selectiva a favor de la marca anunciada; mantener la fidelidad de marca; atraer a consumidores de otras marcas; atraer nuevos segmentos de mercado; recordar la existencia y beneficios de la marca; proponer nuevos usos del producto.
- Fase de declive: resaltar nuevos usos del producto; resaltar el precio; mantener la fidelidad de marca.
- **Tipos de Publicidad.**

Vamos a diferenciarlos en función del anunciante y de la argumentación.

- **Publicidad de Producto:**

Se centra en las características del mismo, los beneficios que proporciona y su posición competitiva. Trata de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada a costa de los productos competidores.

- **Publicidad Institucional:**

Promociona la imagen de una empresa, entidad, asociación o cuestión social con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan posteriormente en una compra o aceptación de los productos o servicios que ofrece. Ejemplo, publicidad de Andalucía, País vasco, etc.

- **Según el tipo de anunciante:**

Los anunciantes pueden ser:

- Empresas públicas o privadas.
- Entidades sin ánimo de lucro.
- Administraciones públicas.

Empresas públicas o privadas: el objetivo es incrementar la cifra de ventas, por lo tanto, los objetivos de la publicidad son los desarrollados en el punto anterior.

Entidades sin ánimo de lucro: no tienen como objetivo la consecución de un beneficio material. Entre sus objetivos publicitarios destacan; desde dar a conocer al entidad, pasando por modificar actitudes y hábitos sociales hasta obtener fondos para determinadas obras.

Administraciones públicas: sus objetivos han de ser de comunicación y publicitariamente destacamos desde la simple información pasando por la modificación de actitudes y hábitos hasta favorecer la actividad de determinados sectores. El sector más favorecido es el turístico.

- **Según el número de anunciantes:**

- **Publicidad individual:** Existe un sólo anunciante en el mensaje.
- **Publicidad colectiva:** Participan varios anunciantes.

- **Según la argumentación:**

- **Publicidad racional:** utiliza argumentos lógicos que pretenden convencer desde el punto de vista de la razón.
- **Publicidad emocional:** utiliza argumentos psicológicos y se aprovecha de la persuasión.
- **Publicidad subliminal:** no es percibida de modo consciente por el consumidor.

Otra dimensión del criterio de la argumentación es:

- **Publicidad comparativa:** publicidad que no está permitida en España salvo en el caso de atributos directamente comparables.
- **Publicidad no comparativa.**
- **Según la intensidad:**

- **Publicidad intensiva**: es utilizada en un momento concreto, generalmente con dos objetivos fundamentales: uno es el lanzamiento de un producto y el otro es ampliar los periodos de consumo de productos con marcada estacionalidad (turrónes, cava,...).
- **Publicidad extensiva**: realizada durante un periodo mayor con menor presión.

- **La publicidad como Actividad Planificada.**

La actividad publicitaria de la empresa para que pueda ser útil debe desarrollarse conforme a un plan previamente establecido porque:

- Desde estar integrada en el resto de actuaciones de la empresa, incluida la imagen de la propia empresa.
- Tiene un coste económico, debiendo emplearse de forma eficiente.
- Forma parte de las actuaciones promocionales de marketing.

A ese plan de actuación se denomina **Plan Publicitario**. El plan publicitario está formado por:

- **Plan Creativo**: hace referencia a la confección y elaboración del mensaje publicitario, es decir, del diseño del mensaje publicitario y de la producción del anuncio, por lo tanto, el plan creativo trata de aspectos cualitativos.
- **Plan de Medios**: es la relación detallada de los medios publicitarios a utilizar con indicación de su coste y las estimaciones de resultados en términos de audiencia y rentabilidad económica. Para desarrollar un plan de medios es necesario conocer el presupuesto publicitario, conocer el público objetivo, conocer los objetivos de nuestra publicidad, realizar una estrategia de difusión, es decir, seleccionar los medios y los soportes y fijar un calendario de inserciones, realizar una evaluación de resultados. El plan de medios trata de aspectos cuantitativos.

Para desarrollar la planificación de publicidad debemos seguir el siguiente esquema de actuación:

- Antecedentes y situación actual.
- Objetivos propuestos.
- Estrategia o táctica. Cómo vamos a actuar para conseguir esos objetivos.
- Evaluación previa. Permite corregir errores cuando todavía no hemos lanzado la campaña publicitaria.
- Evaluación posterior. Permite averiguar si hemos alcanzado los objetivos propuestos.

Estas fases se aplican a las siguientes aspectos:

- Producto. – Publicidad.
- Mercado. – Medios publicitarios.

TEMA II: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

2.1 LA DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

El estudio de los distintos métodos utilizados para determinar el presupuesto publicitario, es decir, la cantidad de dinero que la empresa va a destinar a publicidad puede plantearse desde dos puntos de vista muy diferenciados que son:

- Métodos Prácticos.
- Métodos Teóricos.
- **Métodos Prácticos:**

Estos métodos consideran la publicidad como una necesidad para poder vender y asignar a ella los recursos libres que no van a dedicar a otras actividades. Son métodos poco científicos y todos ellos los vamos a englobar en un concepto que se denomina *Métodos Basados en la Práctica Corriente de las Empresas*.

- Métodos Teóricos:

Estos métodos consideran la publicidad como una inversión y establecen el presupuesto mediante modelos matemáticos que buscan obtener los mejores resultados, es decir, máxima eficacia y máximas ventas. Como métodos teóricos vamos a diferenciar los *Métodos vía Eficacia* y los *Métodos vía Optimización*.

2.1.1 Métodos Basados en la Práctica Corriente de las Empresas.

Este tipo de métodos han sido determinados mediante el estudio de la manera práctica de configurar el presupuesto publicitario por parte de las empresas pudiendo destacar las siguientes modalidades:

- Porcentaje sobre la cifra de ventas del periodo anterior.
- Porcentaje sobre la cifra de ventas prevista.
- Importe fijo por unidad que esperamos vender.
- Presupuesto arbitrario o presupuesto residual.
- Presupuesto basado en los esfuerzos publicitarios de la competencia.
- Porcentaje sobre la cifra de ventas del periodo anterior:

Se calcula aplicando un porcentaje constante de la cifra de ventas del periodo anterior. Este porcentaje constante depende de la experiencia y de los recursos financieros libres que tenga la empresa.

Ventajas:

- Simplicidad.
- No compromete financieramente a la empresa porque solamente se destina a la publicidad una parte de las ventas del año anterior, lo que garantiza que el gasto nunca es superior a los ingresos.

Inconvenientes:

- No considera la influencia de la publicidad realizada en el pasado sobre las ventas del periodo actual.
- No considera el efecto de otras variables distintas de la publicidad en las ventas.
- La cuantía destinada a la publicidad es consecuencia de las ventas, debiendo ser al revés.
- No permite el empleo acíclico de la publicidad. Si las ventas bajan también lo hará la cantidad destinada al presupuesto, cuanto en realidad debería ser al contrario puesto que la publicidad es un instrumento para incrementar las ventas.
- Este método no es optimizante, es decir, determinará lo que una empresa debe gastar en publicidad pero no determinará el óptimo.
- Es un método irracional y poco científico.
- La elección del porcentaje constante es arbitraria.
- No se adapta a las necesidades reales de la empresa en cada momento.
- Porcentaje sobre la cifra de ventas prevista:

Este método determina la cantidad destinada a publicidad en función de la cifra de ventas que pretendemos alcanzar en el futuro.

Ventajas:

- Simplicidad.
- Permite el empleo acíclico de la publicidad.

Inconvenientes:

- La determinación del porcentaje a aplicar es arbitraria.
- Es un método poco científico y bastante irracional.
- No es optimizante. No permite maximizar la eficacia y las ventas.
- No se adapta a las necesidades reales de la empresa en cada momento.
- Importe fijo por unidad que esperamos vender:

Se fundamenta en la idea de que es necesario un cierto esfuerzo publicitario para vender una unidad de nuestro producto.

Presupuesto Publicitario = Número de unidades vendidas x Esfuerzo Publicitario

El esfuerzo publicitario se puede determinar en función de la relación entre la cifra de ventas y el presupuesto publicitario del año anterior.

Ventajas:

- Simplicidad.

Inconvenientes:

- La determinación del porcentaje a aplicar es arbitraria.
- Es poco científico y racional.
- No es optimizante.
- No se adapta a las necesidades reales de la empresa en cada momento.
- No considera el efecto sobre las ventas de otras variables.
- Presupuesto arbitrario o Presupuesto residual:

La determinación de presupuesto es el resultado de un proceso de acuerdo interno dedicándose a publicidad una parte de la cifra de beneficios del ejercicio anterior pero sin ningún criterio objetivo. Los responsables de cada departamento de la empresa se reúnen antes del comienzo del siguiente ejercicio para determinar la asignación de recursos financieros resultando que las cantidades se asignan en función del poder de influencia de cada uno de esos responsables.

Ventajas:

- Simplicidad.

Inconvenientes:

- Es arbitrario.
- Es irracional.
- No permite el empleo acíclico de la publicidad.
- No considera el efecto sobre las ventas de otras variables.
- No considera el efecto sobre las ventas del gasto en publicidad realizado en ejercicios anteriores.

- Presupuesto basado en los esfuerzos publicitarios de la competencia o Método de la Paridad competitiva:

Vamos a estudiar el presupuesto de la competencia y aplicarlo nosotros.

2.1.2 Métodos Vía Eficacia (según objetivos publicitarios).

Estos métodos se basan en intentar obtener los mejores resultados desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia analizando los métodos publicitarios propuestos.

Vamos a distinguir diferentes fases en estos métodos:

- Se estudia la problemática de marketing de la empresa y se fija el papel que debe desempeñar la publicidad.
- Se fijan los objetivos de publicidad de forma clara y precisa.
- Se valoran los planes alternativos propuestos tomando como base la eficacia y la eficiencia publicitaria alcanzada.

$$Eficacia = \frac{Re\ sultados}{Objetivos}$$

$$Eficiencia = \frac{Re\ sultado}{Coste.\ publicitario}$$

- Se elegirá aquel plan publicitario con el que se obtengan mejores resultados desde el punto de vista de la eficacia y la eficiencia.

El coste de ese plan elegido será el Presupuesto Publicitario y el montante lo formarán básicamente las siguientes partidas:

- Coste de inserciones en medios y soportes.
- Coste de creatividad.
- Honorarios de la agencia.

Ventajas:

- Método sencillo de aplicar.
- Se basa en obtener los mejores resultados desde un punto de vista de eficacia y eficiencia.

Inconvenientes:

- No considera el efecto sobre las ventas de otras variables distintas de la publicidad.
- No tiene en cuenta el efecto sobre las ventas actuales del gasto realizado en publicidad en ejercicios anteriores.
- La eficacia y la eficiencia se miden a posteriori. La eficiencia tiene un valor a título comparativo nos permite elegir entre dos planes con igual eficacia y lo será el más económico.

Ejemplo:

$$Eficacia = \frac{800000}{1000000} = 0.8$$

$$Eficiencia_1 = \frac{800000}{1000000} = 0.8$$

$$Eficiencia_2 = \frac{800000}{800000} = 1$$

! Se elige este.

Es el método más adecuado ya que tiene en cuenta los resultados alcanzados y el coste siendo además muy sencillo de calcular a diferencia de los métodos vía optimización.

2.1.3 Métodos vía Optimización.

Se basan en buscar la maximización de la rentabilidad de la empresa sobre todo desde el punto de vista de cifra de ventas y beneficios. Tratan de maximizar los resultados de las actividades publicitarias respecto de las inversiones acometidas.

Existen distintos modelos, pero veremos 4:

- Modelos Estáticos.
- Modelos Dinámicos.
- Modelos Competitivos.
- Modelos Econométricos.

- Modelos Estáticos:

No tienen en cuenta el paso del tiempo, es decir, no recogen el efecto de la publicidad realizada en ejercicios anteriores sobre las ventas actuales. En este tipo de modelos se establece una relación matemática entre las ventas y el gasto publicitario aplicando posteriormente un cálculo marginal para maximizar los beneficios.

Ventajas:

- Intenta maximizar beneficios.

Inconvenientes:

- Las ventas sólo dependen de la publicidad, es decir, no tiene en cuenta otras variables.
- No tiene en cuenta el paso del tiempo.

- Modelos Dinámicos:

En este caso si se tiene en cuenta el paso del tiempo, es decir, la influencia sobre las ventas actuales de la publicidad realizada en el pasado.

Ventajas:

- Intenta maximizar los beneficios.
- Tiene en cuenta el paso del tiempo.

Inconvenientes:

- Las ventas sólo dependen de la publicidad sin tener en cuenta otras variables.

- Modelos Competitivos:

Se fundamentan en la idea de que parte de la cuota de mercado de una empresa depende del presupuesto publicitario. Parten del estudio de los gastos publicitarios pasados y presentes, tanto de nuestra empresa como de la competencia, aplicando programación lineal y algoritmos para determinar la cifra de gastos futuros, es decir, el presupuesto publicitario.

Ventajas:

- Intenta maximizar beneficios.
- Tiene en cuenta el paso del tiempo.
- Considera el efecto de las acciones publicitarias de la competencia.

Inconvenientes:

- Es un modelo muy complejo.

- Modelos Econométricos:

Son modelos que combinan formulas matemáticas y estadísticas consiguiendo analizar cuantas variables puedan influir en el éxito de las actividades publicitarias de la empresa.

Ventajas:

- Intenta maximizar beneficios.
- Recogen los efectos pasados y presentes de la publicidad.
- Estudia las acciones de la competencia.
- Se obtienen porcentajes de error en los cálculos realizados mediante la aplicación de técnicas estadísticas.

Inconvenientes:

- Es el modelo más complejo.

2.2 EL MENSAJE PUBLICITARIO.

2.2.1 Introducción. Los Estilos Publicitarios.

Sirve para transmitir las ideas que pretendemos hacer llegar a los consumidores mediante nuestro anuncio sobre el producto y marca. Al elaborar el mensaje publicitario deben tomarse varias decisiones:

- ¿Qué vamos a decir? (contenido del mensaje).
- ¿Cómo vamos a expresarlo? (estructura y formato del mensaje).
- ¿Quien va a decir nuestro mensaje? (fuente del mensaje).

Al hablar de fuente del mensaje nos referimos al emisor y en su caso al prescriptor.

El prescriptor es el personaje que va a aparecer en nuestro anuncio expresando nuestro mensaje. Puede ser un personaje conocido o anónimo. También puede ocurrir que no exista prescriptor.

Además el mensaje debe ser creíble. El emisor y el prescriptor del mensaje deben transmitir credibilidad y esta credibilidad depende de varios factores, de la independencia, honestidad y objetividad del prescriptor, del

conocimiento sobre la materia en cuestión y de su popularidad y atractivo personal.

Por tanto no es sólo importante lo que decimos sino que es fundamental como lo decimos y a través de quien lo decimos.

La creatividad de la expresión ha dado lugar a lo que se conoce como los *Estilos Publicitarios*, que son las distintas formas de presentación del mensaje.

El Estilo Publicitario recoge la forma de presentación del mensaje publicitario a través de los diferentes rasgos o elementos que pueden observarse con facilidad en un anuncio determinado. Estos rasgos están limitados por:

- Las características técnicas del medio publicitario.
- Las cualidades del producto.

Las posibles limitaciones pueden superarse mediante la originalidad, nos referimos con esto al papel de los creativos.

Estilos Publicitarios:

- Publicidad Instructivo – Educativa: se basa en un contenido preferiblemente informativo explicando de forma sencilla diversos aspectos de los productos o servicios que se anuncian (publireportaje de Pascual).
- Publicidad Afectivo – Emotiva: se basa en aspectos emocionales referidos a la familia o seres queridos (turrónes el Almendro).
- Publicidad de carácter Regresivo: intenta llevarnos a momentos emotivos del pasado.
- Publicidad basada en el Ritmo Musical: utiliza melodías clásicas o fáciles de recordar.
- Publicidad basada en el Ritmo Corporal o de Objetos: entremezcla el ritmo musical y las personas.
- Publicidad Humorística.
- Publicidad Fantástica o Irreal: intenta captar la atención mediante un hecho irreal o fantástico.
- Publicidad Exagerada.
- Publicidad basada en el Cine:
- Publicidad basada en Dibujos Animados.
- Publicidad basada en el Miedo, Temor o Riesgo.
- Publicidad basada en el Dolor o Fatiga Corporal: hace referencia a situaciones de dolor o fatiga recomendando soluciones para su alivio o prevención (Aspirina, EMOAL).
- Publicidad Testimonial: utiliza la opinión de determinadas personas para influir sobre los consumidores.
- Publicidad Seriada: conjunto de anuncios que mantienen los mismos personajes o situaciones de forma que el espectador los percibe como distintas entregas (Páginas Amarillas, Martini).
- Publicidad basada en el Empleo de Superlativos: utilización de expresiones como el mejor o el número 1.
- Publicidad basada en el Juego de Palabras: (Reig Martí).
- Publicidad Pseudo – Comparativa:
- Publicidad Asociada a los Éxitos: (Banesto/Indurain).
- Publicidad basada en el Suspense o Enigma.
- Publicidad en forma de Noticia.
- Publicidad basada en el Deseo Erótico.
- Publicidad basada en la facilidad de uso y preparación.

2.2.2 Metodología de creación del Mensaje Publicitario.

Para crear el mensaje publicitario es preciso llevar a cabo una serie de fases, las cuales constituyen la llamada *Secuencia Creativa*, también conocida como el método de la *Z Creativa* por su forma de representación gráfica.

La primera fase sería la Investigación de mercados, para obtener información sobre los consumidores.

La segunda sería la creación publicitaria. Dentro de esta tenemos cuatro fases:

- Determinar la estrategia publicitaria.
- Eje de comunicación.
- Elemento motivador
- El anuncio base o elaboración definitiva.

La tercera fase es la difusión del mensaje.

FUNCIÓN MERCADO

Investigación de Conocimientos

mercado

1

2

3

4

FUNCIÓN ACTUACIÓN

Creativa Mercado

ESTRATEGIA PUBLICITARIA. EL BRIEFING

Toda creación publicitaria debe apoyarse en una estrategia la cual se recogerá en un documento que se denomina *BRIEFING*. Es el documento que recoge la estrategia de comunicación y contiene la información proporcionada por el departamento de marketing de la empresa a la agencia de publicidad con el fin de que puedan establecer sus planes de actuación para conseguir los objetivos en marketing del anunciante.

La elaboración del Briefing es responsabilidad de la empresa, y en la medida que su contenido sea complejo y ofrezca orientaciones valiosas para la agencia el trabajo de esta se facilitará enormemente.

El Briefing puede dividirse en dos partes. La primera la denominamos *Background*. Está constituido por la información disponible y su análisis, es decir, características del producto, del consumidor, del mercado, de los canales de distribución, etc.

La segunda parte se denomina *Conclusiones*. Serán los objetivos que se marca la empresa a partir de la situación actual, pueden ser a corto o largo plazo.

Además el objetivo del Briefing no es sólo transmitir información a los creativos de la agencia sino también crearles interés y estimular sus ideas.

Además el Briefing debe contener cuatro conceptos fundamentales:

- Definición del público objetivo.
- Objetivos a alcanzar con nuestra comunicación.
- Satisfacción o promesa que se pretende comunicar al público.
- Todas las informaciones referentes al producto, al mercado y a la competencia que ayuden en el proceso de creación publicitaria.

De forma más específica debe contener:

- Información sobre el mercado: volumen en cifras, reparto por marcas, reparto por productos, si es estacional o no, si es creciente o decreciente.
- Con respecto al producto: características, posición en el mercado y precio.
- Con respecto a la competencia: análisis de su publicidad, presupuestos publicitarios, promociones de ventas.
- Con respecto al consumidor: consumidor actual, edad, sexo, estado civil, clase social, hábitos de consumo, motivaciones.
- Reflejar el Target Group, es decir, a quien va dirigida la publicidad.
- Remarcar los objetivos de la publicidad.
- Coordinación de acciones de publicidad y relaciones públicas.

A la hora de redactar un Briefing podemos cometer algunos errores:

- El Briefing demasiado largo no es malo por si mismo sino porque no sea selectivo.
- La supersistematización. Es posible que el sistema de preparación de un Briefing sea más importante que la información que contiene.
- El Briefing demasiado corto. En este caso se puede omitir demasiada información y se dejan ideas a merced de la incontrolada imaginación de los creativos.
- El excesivo dogmatismo. Los hallazgos de la investigación son interpretados literalmente.

Un Briefing consiste en apasionar a la agencia con los problemas de comunicación de la empresa y para ello es necesario que la misma conozca perfectamente cuales son esos problemas y que sea capaz de transmitirlos a la agencia. Se trata pues del trabajo más completo de una empresa anunciante.

El trabajo del anunciante no es preocuparse de la forma del anuncio, sino elaborar una buena estrategia y exigir que el trabajo de la agencia sea una respuesta a su problemática ajustándose a dicha estrategia.

EJE DE COMUNICACIÓN

Se refiere al efecto psicológico que queremos conseguir con nuestra publicidad, es decir, se trata de determinar cual es la idea que queremos que adopten como suya los usuarios de nuestros productos o servicios después de entrar en contacto con nuestro anuncio (calidad de producto buen precio, calidad de marca, etc.). Si la estrategia de comunicación está bien definida el eje de comunicación vendrá recogida en el Briefing donde se indicará la satisfacción a comunicar al público objetivo lo que provocará su deseo.

En el caso que existan varios ejes posibles, y debido a la fugacidad del mensaje publicitario, se recomienda la selección del que posea mayor capacidad de influencia.

ELEMENTO MOTIVADOR

Es la expresión de la satisfacción seleccionada por el eje de comunicación, es decir, qué dice el anuncio. Se puede transmitir a través de dos vías; una es el modo directo, que describe directamente la satisfacción a

obtener. Su ventaja es la facilidad de interpretación, su inconveniente la falta de credibilidad.

El modo indirecto o inductivo, es una argumentación más elaborada y original. Su inconveniente es la interpretación superado este riesgo permite la originalidad y la credibilidad creando la complicidad del consumidor.

Finalmente como conclusión el elemento motivador debe ser:

- Original, es decir, rechazar estereotipos.
- Gran potencial de visualización a través de imágenes.
- Fácilmente comprensible y que evite transmitir conceptos erróneos.

ANUNCIO BASE Y ELABORACIÓN DEFINITIVA

En la creación del mensaje publicitario pueden distinguirse dos etapas sucesivas. La etapa creativa y la etapa de producción.

ANUNCIO BASE O ETAPA CREATIVA

Es la creación artística del mensaje que transmitirá el elemento motivador. Se refiere a la forma en que vamos a expresar la idea a transmitir para conseguir ese efecto psicológico.

Esta fase se realiza en el interior de la agencia de publicidad. Para expresar esa idea podemos usar 3 tipos de lenguajes o herramientas.

- Lenguaje verbal: es el componente escrito o auditivo.
- Lenguaje Icónico codificado: se refiere a la idea que transmiten los objetos en un contexto determinado.
- Lenguaje Icónico no codificado: se refiere a la idea que transmiten las cosas por sí mismas.

En la elaboración del anuncio base se han de tener en cuenta varios aspectos:

- El mayor poder de comunicación de las imágenes sobre la escritura y por tanto la importancia de servirse en lo posible de los símbolos.
- Lo ideal es conseguir un equilibrio entre lo que se dice explícitamente (denotación) y lo que se deja ver implícitamente (connotación).
- La fugacidad del contacto. Por ello el anuncio debe ser diseñado para transmitir con gran rapidez el mensaje.

Según el medio publicitario el anuncio base se llamará:

- Composición, si nos referimos a revistas.
- Maqueta de cuña, si es radio.
- Story board, si es televisión.

ETAPA DE PRODUCCIÓN

La siguiente actuación publicitaria es convertir los bocetos en ideas propuestas en originales, es decir, la elaboración del anuncio en sí.

Cada medio posee unas características singulares, así la composición se convertirá en un original de prensa, la maqueta de radio en una cuña de radio y el Story board en un spot de televisión.

MEDIOS AUDIOVISUALES

La concepción del spot sigue las siguientes fases:

- Entregar el Briefing a la agencia de publicidad.
- Ambas partes, agencia y anunciante, deben llegar a un acuerdo sobre el eje de comunicación propuesto.
- Verdadera etapa creativa, cuando los creativos de la agencia elaboran un guión, el cual se puede plasmar de 3 maneras:
 - Script. Es la descripción escrita del guión.
 - Story board. Es un cómic en el que se representan mediante unas secuencias de dibujos y textos el spot.
 - Animatic o Action board. Consiste en proporcionar animación y movimiento al story con ayuda de ordenadores.
- Esta creación se somete a la evaluación del anunciante y si recibe su aprobación se efectúa el presupuesto de elaboración del spot en función de realizador, actores, efectos y otras necesidades que de nuevo ha de tener la conformidad del anunciante.
- En una fase posterior, a partir del guión propuesto, se procede a la producción del spot para lo cual se llevan a cabo las siguientes actividades:
 - Seleccionar la productora.
 - La preproducción. Se discuten y organizan los detalles previos (casting de actores y el lugar del rodaje).
 - Producción o rodaje. Realización propiamente dicha del spot.
 - Posproducción. Se resuelven los problemas técnicos y se introducen efectos especiales.
- Pretest publicitario. Se realiza antes de la difusión del spot para conocer si se consiguen los objetivos ante nuestro público objetivo. En caso contrario se pueden introducir mejoras en el spot.
- Finalmente se procede a la difusión del spot en los soportes seleccionados.

MEDIOS IMPRESOS

En la creación del mensaje en el medio prensa intervienen:

- El creativo. Es quien tiene la idea.
- El redactor. Quien la expresa en palabras.
- El director de arte. Es quien selecciona la fotografía, la composición y la maquetación.

El anuncio responde a la siguiente estructura:

- El titular. Es el cebo del anuncio y de él depende que el resto sea leído.
- El texto. En la argumentación de la venta se debe dar al lector toda la argumentación necesaria para conducir su decisión de compra.
- La ilustración. Es la imagen que refuerza las palabras. Su capacidad hará que el titular y el texto sean más leídos.
- El pie de página. Es la última palabra y por tanto la que quedará en la mente del consumidor.

Esta es la forma tradicional de presentar el mensaje publicitario sin embargo en la actualidad se permiten muchos más recursos tales como portadas desplegables, encartes especiales y obsequios en las páginas de los anuncios. Por tanto se desarrollan nuevos recursos y alternativas de montajes.

MENSAJES EN RADIO

En la creación del mensaje publicitario en radio se siguen las siguientes fases:

- Redacción del guión. Se recoge por escrito el desarrollo de la acción con una descripción detallada de la idea que se quiere comunicar y los instrumentos que se utilizarán. Las voces deben adaptarse al mensaje, la música les da credibilidad, los efectos especiales apoyan al locutor y el silencio proporciona tranquilidad.
- La grabación. Se realiza en estudios especializados y en ella intervienen las empresas de grabación, la agencia de publicidad y el anunciante.
- La posproducción. Se combinan todos los elementos voz, música y efectos especiales y se obtiene la cuña radiofónica.

MENSAJES EN PUBLICIDAD EXTERIOR

Ante la brevedad del impacto y para que el mensaje se adapte al medio, la publicidad exterior exige que la fotografía sea la protagonista y el mensaje sea impactante o sea, sencillo, claro y breve, aquí no hay lugar a la argumentación.

La elaboración sigue las siguientes etapas:

- Boceto.
- Aprobación del anunciante.
- Elaboración del original.

2.3 DECISIONES SOBRE MEDIOS.

Un aspecto muy importante de una campaña publicitaria, además de la creación del mensaje publicitario, es la forma en que vamos a difundir dicho mensaje.

En primer lugar se ha de seleccionar el medio o combinación de medios a los que acudir para lo cual se seguirán tres tipos de criterios: *Cualitativos*, *Cuantitativos* y *Mixtos*.

A partir de aquí se ha de planificar la combinación de soportes que se utilizarán para llegar a la mayor parte de nuestro público objetivo o target, alcanzando un número mínimo de veces durante el mayor tiempo factible, es decir, debemos tomar dos tipos de decisiones, *Decisiones Intermedios*, es decir, qué medios vamos a utilizar y *Decisiones Intramedios*, es decir, qué soportes vamos a utilizar.

2.3.1 La Estrategia de Difusión.

La estrategia publicitaria de la empresa se divide en:

- Estrategia Creativa. Abarca todos los aspectos referentes al qué decir y cómo decirlo.
- Estrategia de Difusión. Es la encargada de seleccionar dónde insertar el anuncio.

Ambas deben desarrollarse coordinadamente pues la eficacia del mensaje también depende del medio e incluso el mensaje puede condicionar el tipo de medio a emplear.

La Estrategia de Difusión comienza con la selección de medios pasando posteriormente a la determinación de los soportes publicitarios a utilizar así como la cobertura y frecuencia de los mismo llegando finalmente a la duración de las inserciones.

Esta estrategia de difusión plantea decidir entre varias alternativas:

- Tipo de campaña. Vamos a diferenciar entre *Campaña Extensiva*, llegar al máximo número de personas posible (cobertura); y *Campaña Intensiva*, alcanzar lo más frecuentemente al target.
- Calendario de inserciones publicitarias. Hacer campañas intermitentes o sostenidas a lo largo del tiempo.
- Seleccionar entre los diferentes medios. La alternativa sería diversificar para beneficiarse de la complementariedad que existe entre los medios y así obtener una mayor cobertura o en cambio concentrar los mensajes en el medio que mejor se adapte al público objetivo obteniendo generalmente mayor frecuencia.

La cuantificación en pesetas del esfuerzo de difusión de una campaña se recoge en el *Plan de Difusión*, conocido como *Plan de Medios*, pues no sólo recoge la selección de medio sino también la planificación de soportes. Así el Plan de Medios se definirá como la relación detallada de medios y soportes a utilizar en una campaña con indicación de su coste así como las estimaciones de resultados en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad económica.

2.3.2 La Selección de Medios.

- Criterios Cualitativos.

Las características que se tienen en cuenta son:

- Características técnicas. Cada medio posee unas aptitudes específicas que es preciso conocer para poder aprovecharlas.
- Fase del ciclo de vida del producto. En la fase de introducción es importante mostrar el producto (lo mejor será la televisión); en la fase de crecimiento se debe dar una información del producto (lo mejor será utilizar prensa); en la fase de madurez es importante llegar a las grandes masas de audiencia (lo mejor será utilizar la televisión); y en la fase de declive hay que seleccionar los contactos más rentables (lo mejor será la comunicación directa).
- Afinidad entre medio y soporte. Determinados medios suelen resultar más adecuados para anunciar ciertos productos.
- Estrategia creativa. La creatividad condicionará el medio.
- Criterios Cuantitativos.
- Presupuesto disponible. El presupuesto condiciona el medio. Si dicho medio tiene un coste muy elevado existe el riesgo de no alcanzar el umbral de impactos de comunicación y en consecuencia derrochar el presupuesto de comunicación.
- Audiencia bruta y Audiencia útil. La audiencia de cada medio es diferente y esto debe tomarse en consideración, sin embargo la selección de medios además del alcance ha de tener en consideración el perfil de esas personas expuestas al medio (por ejemplo, la televisión es el medio con mayor audiencia de España y el cine el de menor, sin embargo este último es un medio muy adecuado para un público objetivo joven de clase media y de formación superior), Este aspecto también se puede dar dentro de un mismo medio, por ejemplo, en televisión debemos considerar el anunciarnos en programas de *prime time* (llegamos a mucho target pero su coste es altísimo) o dirigirnos a programas de target definido con un menor coste y una concentración muy alta de nuestro público objetivo.
- Criterios Mixtos.

Se basa en la combinación de los anteriores pero teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las restricciones legales.
- La estacionalidad. Desde un punto de vista de medios, en verano el coste en televisión baja con respecto al resto del año. Desde un punto de vista de producto, algunos productos juguetes, turrón, alfombras, cava se suscriben a un cierto periodo del año.

TEMA III: LOS AGENTES DEL SECTOR PUBLICITARIO.

Vamos a distinguir tres tipos de agentes:

- Anunciantes.
- Las Agencias de Publicidad y Centrales de Compras de Medios.
- Los Medios Publicitarios.

3.1 LOS ANUNCIANTES.

Se diferencian entre ellos por sus objetivos tanto generales como publicitarios. Vamos a distinguir tres tipos:

- Las empresas privadas o públicas.
- Las entidades privadas sin ánimo de lucro.
- Las administraciones públicas.

Las primeras tienen como objetivo incrementar la cifra de ventas.

Las entidades privadas sin ánimo de lucro no tienen como objetivo la consecución de un beneficio material. Entre sus objetivos publicitarios destacan desde dar a conocer la entidad, pasando por modificar actitudes sociales hasta obtener fondos para determinadas obras.

Respecto a las administraciones públicas, sus objetivos han de ser de comunicación y publicitariamente destacamos desde la simple información pasando por la modificación de hábitos hasta favorecer la actividad de determinados sectores (por ejemplo el turismo).

3.2 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Son empresas de servicios encargadas de establecer la comunicación de la empresa anunciante con su público de un modo profesional.

La Ley General de Publicidad define a las agencias como las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programas o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

3.2.1 Servicios de una Agencia de Publicidad.

- Servicios de Asesoramiento.

Consiste en el asesoramiento al cliente en la toma de decisiones a la hora de elaborar su estrategia de marketing desde un punto de vista publicitario.

Estas funciones son asumidas por el Departamento de Cuentas o Gestión de la agencia, el cual está presidido por el director de cuentas.

Dentro de los servicios de asesoramiento podemos incluir los siguientes:

- Investigaciones de mercado destinadas a la obtención de información para la elaboración del briefing.
- Realización de técnicas de control publicitario (estudios de pretest y postest).
- Servicios de documentación. Trata de recoger y clasificar toda la información disponible sobre productos, fabricantes, círculos de distribución y otros datos relativos a la competencia de sus clientes.

- Creación de Mensajes y Producción de Anuncios Publicitarios.

Este servicio abarca la concepción y realización del contenido de la campaña y lo efectúa el Departamento de Creación. Su dirección artística compuesta por los directores de arte y redactores se encargan de la redacción y realización de los mensajes adaptándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios.

El departamento de creación puede contar con un Equipo de Estudio Gráfico y con un Departamento de Producción dividido en *Producción Impresa* y *Producción Audiovisual*.

- Elaboración del Plan de Difusión de la Campaña.

Este tipo de servicios es realizado por el Departamento de Medios y consiste en la elaboración de una estrategia fijando sus objetivos en términos de frecuencia, cobertura y recuerdo.

En colaboración con el Departamento de Creación este Departamento de Medios selecciona los medios y soportes más adecuados distribuyendo de manera rentable el presupuesto de que se dispone.

- Negociación y Contratación de la Publicidad.

El encargado de realizar estos servicios es el Departamento de Compra de Medios. Este negocia con cada soporte las condiciones de compra de los espacios seleccionados en el plan.

Junto al Departamento de Planificación presentan el Plan de Medios, su evaluación y negociación para definir con claridad y transparencia el presupuesto final invertido en medios y lograr la aprobación del cliente. Así mismo se encargan de seguir y controlar la campaña, que todo se emita dónde y cómo se ha contratado.

Este departamento reúne los comprobantes de los anuncios para remitirlos al cliente como aval de la buena marcha de la campaña.

Estos servicios pueden contratarse directamente en una Central de Medios que son realmente quienes realizan las planificaciones.

- Coordinación de Todos los Servicios para su Correcta Ejecución.

Esta función la lleva a cabo el departamento de tráfico de la empresa, también llamado secretaria de coordinación. Coordina las relaciones entre los departamentos de la agencia para garantizar el cumplimiento de los *Timing* establecidos o planificación en el tiempo, es decir, la realización de todos los trabajos encargados a la agencia dentro del plazo acordado por el cliente.

- Servicios de Administración.

Estos servicios tienen un carácter interno dentro de la agencia, pero tienen repercusión externa, ya que la dirección administrativa de la agencia se ocupa de la contabilidad y facturación.

- Prestación de Diversos Servicios de Asistencia Técnica.

Nos referimos entre otros a promoción de ventas, marketing directo, merchandising y relaciones públicas (participación en ferias y exposiciones).

3.2.2 Organigrama de una Agencia de Publicidad.

ORGANIGRAMA TEÓRICO/FUNCIONAL DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Clientes

Contactos de gestión Contactos de Dirección Contactos de Administración

Dpto. Tráfico Dirección General

Dpto. Gestión Dpto. Creación Dpto. de Medios Dpto. Administración

Director de Cuentas Dtor. Creativo Dtor. de Medios Dtor. Financiero

Grupo/s de Contacto Grupo/s Creación Grupo/s Medios Facturación

Supervisor/es Director de Arte Planificador

Ejecutivo/s Redactor Compras Contabilidad Personal

Estudio Producción Centrales Medios

Gráfico

Originales Impresa Audiovisual

Imprentas Productoras TV

Estudios Grabación

3.2.3 Departamentos de la Agencia.

Vamos a estudiar las funciones de los distintos departamentos de una agencia de publicidad.

- **Director General.**

Una agencia de publicidad se estructura de forma piramidal, estando al frente de la misma como máximo responsable el director general.

El cargo de director general nacional debe estar ocupado por una persona experta en publicidad con capacidad administrativa y amplios conocimientos sobre gestión financiera y dirección de recursos humanos.

Es el puesto de mayor responsabilidad de la agencia, debiendo estar asesorado por los diferentes directores de cada uno de los departamentos de la misma. Todos ellos configuran el consejo de dirección, máximo órgano colegiado de la agencia. Está presidido por el director general nacional, otorgándole a los diferentes directores de la agencia el nombre de consejos.

En el caso de que la agencia sea una filial de una agencia internacional, por encima del director general nacional se encontrará el director general internacional, el cual será responsable de las relaciones entre la casa

matriz y la filial española.

En el caso de que la empresa formara parte de un grupo de empresas por encima del director general, existiría un presidente del grupo.

- Departamento de Cuentas, Contacto o Gestión. Ejecutivo de Cuentas.

Se encarga de las relaciones directas entre el anunciante y la agencia. Este departamento adopta una estructura piramidal bajo un director de cuentas, el departamento se estructura en grupos de cuentas cada uno de ellos se encarga de una o más clientes y está formado por el director de cuentas y el supervisor de cuentas, quienes coordinan, controlan y valoran el trabajo de los ejecutivos de cuentas.

Ejecutivo de Cuentas: cada anunciante tiene asignado un ejecutivo, el cual representa el contacto permanente entre el anunciante y todos los servicios de la agencia. Se debe convertir en el mejor amigo del cliente, involucrarse en todos sus problemas de marketing y conseguir que la agencia se sienta implicada, no sólo en la campaña, sino también en el producto, por tanto, es el encargado de mantener, sostener y potenciar esta relación. Su misión genérica es vigilar que todos los servicios se realicen conforme las necesidades del cliente, con confianza, rigor, seriedad, en la forma y tiempo pactado.

Además de ello y de forma particular, sus funciones son:

- Presidir la reuniones relacionadas con la cuenta.
- Redactar los informes de contacto, en los que se especifican las decisiones tomadas en las reuniones mantenidas con el cliente, así como los asuntos pendiente de realizar.
- Participar en la elaboración de los presupuestos de medios y su distribución.
- Presentar al anunciante los trabajos realizados por el departamento creativo, así como el plan de medios.
- Controlar y supervisar el desarrollo de la campaña para que se cumplan los plazos pactados con el cliente.
- Autorizar la facturación a los clientes.

- Departamento Creativo.

Se encarga de la elaboración del mensaje publicitario, desde su concepción hasta su producción final, se divide en dos departamentos:

- Departamento de Creación.

Se encarga de la concepción técnica del mensaje publicitario, concluyendo su labor con la realización del anuncio base. Está compuesto por el director creativo, el director de arte y el redactor (copy).

- Director Creativo: se encarga de definir junto a su equipo la estrategia creativa de acuerdo con el objetivo y posicionamiento para la marca, seleccionado en la campaña.

Debe definir el eje de comunicación y el contenido de la campaña, así como desarrollar un concepto que lo haga atractivo para los consumidores. Debe poseer profundos conocimientos de artes gráficas.

- Director de Arte: trabaja en equipo con el redactor bajo las directrices del directo creativo para traducir de forma gráfica el contenido de la comunicación. Decide sobre los elementos visuales del anuncio, ilustraciones o fotografías y busca los recursos más apropiados para conseguirlos, en definitiva, debe diseñar sus anuncios.
- Redactor o Copy: es el responsable de la redacción del texto publicitario, el cual debe ser coherente

con las imágenes seleccionadas por el director de arte, por tanto, debe ser una persona conocedora del idioma y la gramática. El director de arte y el redactor deben estar informados de cual es el objetivo de la campaña, a quien va dirigida y que medio van a utilizarse. Ambos deben realizar el anuncio base.

- Departamento de Producción.

Se encarga de transformar el trabajo del departamento de creación en el anuncio final. Hay que distinguir entre el productor del material impreso y el productor del material audiovisual, encargándose cada una de ellos y de forma respectiva de contactar con aquellas empresas que se dedican a la realización de estas actividades, en el primer caso con imprentas y fotomecánicas y en el segundo caso con los productores, realizadores, empresas de casting, estudios de grabación y locutores.

En la actualidad y generalmente, el productor interno ha desaparecido, es decir, en la agencia ya no existe un productor y su función se realiza por el departamento creativo, principalmente por el director artístico.

- Departamento de Marketing.

También se divide en otros dos departamentos:

- Departamento de Investigación.
- Departamento de Medios.

Hay agencias en las que el departamento de investigación no existe, por ello, el departamento de marketing se le denomina directamente departamento de medios.

- Departamento de Investigación.

Se encarga de realizar investigaciones de mercado, como por ejemplo, estudios sobre las campañas publicitarias de la competencia.

- Departamento de Medios.

Se encarga de la negociación y contratación de la publicidad y de la elaboración de planes de medios.

En el plan de medios se establece el número de inserciones publicitarias que debemos realizar y donde contratarlas para alcanzar los objetivos establecidos, teniendo siempre en cuenta la restricción presupuestaria. A cargo de este departamento se encuentra el director de medios, el cual coordina la labor del planificador y comprador de medios.

Planificador de Medios: se trata de un experto en investigación comercial especializado en medios, sus funciones son:

- Investigar para conocer características del mercado, tales como audiencia, cobertura, calidad de impacto y nuevas formas creativas de estar presente en los medios.
- Seleccionar los medios y soportes.
- Definir el calendario (timing) de la campaña.
- Distribuir de forma más rentable el presupuesto en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo.
- Trabaja en contacto directo con el departamento creativo.

Comprador de Medios: es la persona que tras la selección de los soportes y las inserciones, contrata los espacios publicitarios precisos. Debe ser una persona conocedora de los medios para poder negociar con cada

uno de ellos, intentando conseguir las mejores ubicaciones de nuestros mensajes con el menor coste posible.

- Departamento de Administración.

Se encarga de la gestión económica y financiera de la agencia, distinguiéndose las oficinas de personal, finanzas y facturación.

La Oficina de Finanzas se encarga de las relaciones con entidades financieras, clientes y proveedores, de forma que la tesorería de la agencia sea la adecuada en todo momento. También se encarga de la realización de análisis financieros.

La Oficina de Facturación se encarga de comunicar a los supervisores de cuentas el presupuesto de los servicios prestados.

La Oficina de Personal se encarga de la contratación del personal de la agencia y de sus remuneraciones.

- Departamento de Tráfico.

También llamado secretaría de coordinación, se encarga de coordinar las relaciones entre los diferentes departamentos de la agencia, para garantizar el cumplimiento de los plazos o timing establecidos con el cliente.

- Otros Departamentos.

Además de los servicios propios de una agencia de publicidad, también pueden prestarse servicios de asistencia técnica como pueden ser, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas.

3.2.4 Grupo de Trabajo de la Cuenta.

Está formado por:

- Grupo de Contacto o Gestión. Constituido por el Director de la Cuenta, el Supervisor y el Ejecutivo de Cuentas asignado.
- Grupo de Creación. Del cual forman parte un Director de Arte y un Redactor, bajo la supervisión del Director Creativo.
- Grupo de Medios. Formado por un Planificador y un Comprador, bajo la supervisión del Director de Medios.

Estos tres grupos giran entorno al eje central del grupo de trabajo que es el planificador de la cuenta. Este se encarga de estudiar los aspectos relativos al producto y a su mercado. Es el responsable de Briefing y de la estrategia publicitaria. Proporciona toda la información precisa al resto del equipo de la cuenta y de coherencia a todas las acciones emprendidas para el desarrollo de la campaña.

3.2.5 Tipología de Agencias de Publicidad.

Como consecuencia del desarrollo tecnológico la evolución de las relaciones entre anunciante y agencia, el incremento de la promoción de ventas y otros elementos del mix de comunicación se ha generado un cambio importante en el concepto tradicional de agencia provocando la modificación de su estructura así como la creación de empresas muy especializadas (en creatividad, RRPP, medios, etc.).

DISTINTOS TIPOS DE AGENCIA:

- Agencias de Servicios Completos. Son las que prestan la mayoría de los servicios tradicionales (creación de mensajes publicitarios, elaboración del plan de medios y negociación y contratación de publicidad) aunque en ocasiones deben subcontratar determinados trabajos con otras empresas. No suelen ofrecer servicios complementarios.
- Agencias pertenecientes a los anunciantes o Agencias Integradas. Son agencias de servicios plenos cuya propiedad pertenece a un anunciante pero con entidad jurídica y capital independiente y creadas para dar servicio publicitario a la empresa.
- Boutiques Creativas. Se encargan del desarrollo de la estrategia creativa de la campaña aunque también pueden prestar algún otro servicio pero nunca todos los servicios de una agencia tradicional.
- Agencias Especializadas.
- Agencias de Comunicación. Especializadas en la prestación y difusión de información entre grupos (dirección – empleados, gobierno – administración).
- Agencias de Marketing Directo. Desarrolla actividades interactivas que permiten establecer una comunicación personal con segmentos del mercado localizadas con precisión a través del teléfono, del correo y de la informática. Aseguran una respuesta directa y medible del destinatario.
- Agencias de Promociones. Se dedican a idear, crear y ejecutar actividades que impulsen la venta de los productos en apoyo a su red de ventas. Actúan sobre los canales y el consumidor final. Las promociones se basan en incentivos tales como descuentos, regalos, envíos de muestras, sorteos, etc.
- Agencias de Relaciones Públicas. Planifican y realizan tareas encaminadas a establecer, mantener o modificar sus relaciones y la imagen.
- Agencias de Patrocinio. Buscan y facilitan la conexión entre personas que realicen alguna actividad y los anunciantes dispuestos a financiar esas actividades, aprovechando la popularidad que este hecho puede aportarles. En ocasiones al patrocinio también se le denomina esponsorización.
- Agencias de Exclusiva de Medios. Explotan con carácter exclusivo la difusión publicitaria en uno o más soportes. Su actividad consiste en garantizar a dicho soporte unos ingresos y posteriormente vender los espacios a los anunciantes.
- Agencias de Distribución de Medios. Contratan en su nombre los espacios publicitarios y después facturan las inserciones a las agencias nunca a los anunciantes. Son las precursoras de las centrales de medios.

3.2.6 Remuneración de la Agencia.

La cifra de negocios de una agencia se compone de diversos elementos de remuneración.

- Remuneración por Comisión. Es el sistema más utilizado.
- Descuento del medio. La agencia se retribuye a través del descuento que los medios proporcionan por la inversión que el anunciante ha realizado en ellos en materia de espacios publicitarios. Paralelamente la agencia recibirá un rappel o prima de producción al final del ejercicio.
- Comisión sobre el neto. El cliente paga los espacios publicitarios a precio bruto y recibe de los medios, a través de la agencia, los descuentos netos. Al neto restante la agencia le carga el 10% en concepto de servicios de agencia.
- Comisión sobre el bruto. El cliente paga las inserciones a precio bruto y se le cede el descuento de agencia, después la agencia le carga en materia de retribución el 15% sobre el precio bruto de la compra de medios.

Ventajas:

- Sistema sencillo.

- Coste proporcional al presupuesto publicitario.

Inconvenientes:

- No es muy lógico que la agencia se retribuya en función de lo que el cliente invierte en medios.
- No existe relación directa entre el trabajo realizado por la agencia y su remuneración.
- Remuneración por Honorarios. La agencia es compensada con una cantidad previamente acordada según los servicios prestados.

Este sistema es más objetivo que el resto pero resulta difícil llegar a un acuerdo.

A su vez da lugar a discusiones constantes y entorpece el trabajo y la relación entre ambas partes.

- Remuneración en Función de Objetivos. La remuneración se fija condicionada a la consecución de los objetivos del anunciante, por ejemplo un incremento de la cifra de ventas.
- Sistema Mixto de Remuneración. Es una mezcla de los anteriores, la composición se produce a través de una comisión fija y una remuneración variable. Lo importante es determinar exactamente que servicios están comprendidos en cada sistema.

3.2.7 Métodos Básicos para la Elegir una Agencia.

- Selección Directa. La empresa elige por si misma la agencia de publicidad con la que quiere trabajar.

Antes de escoger una agencia es necesario seguir una serie de pasos:

- Informarse de los servicios que ofrece la agencia.
- Informarse de la experiencia del personal de la agencia.
- Obtener datos cuantitativos sobre la cifra de negocios de la misma y sobre su cartera de clientes.
- Conocer personalmente las instalaciones de la agencia y a su equipo humano.
- A través de Empresas Consultoras. La empresa que desea anunciar sus productos contrata a una empresa consultora para que realice la selección de la agencia informándole de las características del producto y del tipo de campaña que se pretende realizar. Con esta información la consultora realizará un análisis de mercado, elaborando una primera lista formada por aquellas agencia más adecuadas a las necesidades de la empresa. Dicha lista es presentada al anunciante, escogiendo después de un proceso una de ellas.

Este método evita a los clientes realizar una labor de documentación contando además con el apoyo de profesionales de la comunicación.

- Selección por Concursos. Este sistema es utilizado obligatoriamente por organismos o empresas públicas pero también lo utilizan empresas privadas. Las distintas agencias que se presentan al concurso exponen sus proyectos siendo elegido uno de ellos según sus características técnicas y su coste. Generalmente el resto perciben una compensación económica.

3.3 CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS.

Son organizaciones independientes ligadas a anunciantes o medios de comunicación que se ocupan normalmente de la compra masiva de espacios y tiempos publicitarios a fin de revenderlos a los anunciantes o a las propias agencias. Además ofrecen un servicio de investigación y planificación de medios.

Desde un punto de vista económico el nacimiento de las centrales está vinculado a la necesidad de encontrar alternativas más económicas para encauzar la actividad publicitaria de los anunciantes. A su vez debe tenerse en cuenta que al ser las agencias de publicidad las que negociaban directamente con los soportes, los anunciantes nunca conocían exactamente los términos de esta negociación por lo que estos anhelaban una mayor transparencia.

Su presencia ha modificado el panorama de las agencias de publicidad. Estas consideran que representan una amenaza a las comisiones que perciben de los medios y una intromisión en el trabajo de planificación opinando que es peligroso ya que las mismas no conocen la estrategia publicitaria de la empresa, y por otro lado se pierde contacto fundamental con el departamento creativo.

Lo más importante que aportan es que debido a su alto volumen de compras pueden presionar a los diferentes soportes logrando mejores condiciones para el anunciante.

TEMA IV: ANALISIS DE LOS MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

4.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

Todas estas realizadas irrumpen en la sociedad a finales del siglo XIX provocados por tres acontecimientos: la revolución industrial, el nacimiento de los medios de comunicación de masas y la publicidad.

Para establecer una correcta clasificación vamos a distinguir dos conceptos, medio y soporte.

Medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tienen vehículo para la inserción de mensajes publicitarios o de otro tipo.

Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio.

Por tanto, medio es el conjunto de soportes de la misma naturaleza.

Vamos a clasificar los medios en función de 5 criterios:

- Poder Discriminante. Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido número de personas a diferencia de los que se dirigen a un segmento de población amplio y heterogéneo. Cuando el medio es de gran alcance su poder discriminatorio es reducido, en cambio, un medio de alcance reducido puede ir dirigido a un grupo muy concreto internamente homogéneo y muy diferenciado del resto de la población.
- Alcance Geográfico. Representa la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, provincia, región o país. Como es lógico los medios tienen un alcance muy superior a los soportes que lo componen, sin embargo hay soportes con una amplísima cobertura territorial, por ejemplo, los de la televisión.
- Divisibilidad. Hay que distinguir entre divisibilidad de formatos y divisibilidad de soportes.

La primera viene representada por la amplia o escasa gama de tamaños de un anuncio y la posibilidad de admisión por parte de un medio. Un medio poco divisible admite escasa variación de formatos y de tipos de anuncio.

La divisibilidad de soportes consiste en la menor o mayor cantidad de soportes que aporta un medio.

- Economía de Acceso. Explica el umbral mínimo económico para conseguir una presencia útil y eficaz en un medio. Una clasificación basada en este medio sitúa a los medios según la facilidad que ofrecen para que puedan acceder a ellos anunciantes con presupuesto publicitarios amplios, medianos o

pequeños.

- Rentabilidad. Mide el coste que supone el hecho de que un anuncio entre en contacto con una de las personas a las que va dirigido.

$$\text{Coste.por.impacto} = \frac{\text{coste.total.en.ese.medio}}{\text{audiencia}}$$

Este criterio funciona con dependencia del coste de acceso al medio, es más, sucede con frecuencia que medios o soportes con un alto coste de acceso resultan rentables por presentar un bajo coste por impacto ya que ello depende de la relación que exista entre su tarifa y su audiencia.

La posición relativa de los medios en España en una escala teórica según estos cinco criterios.

PODER DISCRIMINANTE

Alto Pocas personas Contenido especializado Periódicos

Cuidadosamente selectivo Revistas

Bien definidas Cine

Radio

Bajo Muchas personas Contenido comercialista Televisión

Grupos heterogéneos Exterior

ALCANCE GEOGRÁFICO

Internacional TV (satélite) Regional TV (autonómica)

Prensa internacional Radio (cadena)

Periódicos

Nacional Televisión

Periódicos Local TV (local, cable)

Revistas Radio

Radio (cadena) Periódicos

Exterior

Cine

DIVISIBILIDAD

Variedad de Formatos: Televisión

Mucha Radio

Prensa

Exterior

Revistas

Poca Cine

Número de Soportes:

Muchos Todos los medios

Pocos -----

ECONOMÍA DE ACCESO

Presupuesto Alto – Elevadas unidades mínimas Televisión

de consumo. Radio (cadena)

Revistas

– Elevada presencia mínima Exterior

necesaria para conseguir eficacia. Cine

Presupuesto Bajo – Pequeñas unidades mínimas de Radio (local)

consumo. TV (local)

– Baja presencia mínima. Prensa

RENTABILIDAD

Alto Coste por Impacto: Cine

Prensa

Revistas

Radio (cadenas)

Exterior

Bajo Coste por Impacto: Televisión

Radio (local)

EL COMPORTAMIENTO DE CADA MEDIO:

- Televisión: es un medio de gran cobertura (89'4%), es poco discriminante, es muy divisible en cuanto a sus posibilidades de contratación, el coste inicial es alto, es muy rentable en cuanto a su coste por

impacto y en las cadenas regionales o locales el coste inicial es bajo pero la rentabilidad es menor que en la televisión nacional.

- Radio: es un medio de cobertura elevada (53'5%), resulta fácilmente divisible, es relativamente discriminante incluso menor que la televisión, distinguimos entre emisoras locales y retransmisiones en cadena, las primeras son del alcance limitado y de acceso económico a la vez de gran rentabilidad, las segunda lo contrario.
- Cine: es un medio de escasa cobertura (10'2%), fuertemente discriminante y altos costes iniciales y por impacto.
- Prensa diaria: medio de alcance nacional, pero restringido a un número no muy amplio de personas (37%), muy discriminante, fácilmente divisible, bajo coste de acceso y alto coste por impacto, cada soporte discrimina por áreas geográficas siendo muy útil para campañas locales.
- Revistas: alta cobertura (53'2%), alto poder discriminante debido a la gran cantidad de soportes, versatilidad escasa, los formatos son muy similares, atomización alta, hay muchos soportes donde elegir, costes iniciales y por impacto altos.
- Medio exterior: es el medio más complejo ya que de él se puede predicar una cualidad y la contraria. Cada emplazamiento es de carácter local pero el medio en su conjunto se utiliza para campañas nacionales por su agregación de emplazamientos. Discrimina poco en cuanto a personas pero convenientemente utilizado ofrece una alta discriminación geográfica por regiones, provincias, ciudades e incluso barrios. Presenta una fuerte atomización en múltiples soportes y es también muy versátil ya que lo componen formatos de muy distinta naturaleza. Es de acceso caro que exige fuertes inversiones para que la campaña goce de presencia aceptable pero a la vez permite campañas muy concentradas. Su coste por impacto es elevado.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS.

4.2.1 Prensa Diaria.

Existen en España más de 125 diarios, la mayoría de carácter provincial. De acuerdo con su ámbito de difusión los dividimos en tres categorías: nacionales, regionales y provinciales. La difusión de un diario es el número de ejemplares que llegan a los lectores. La tirada es el número de ejemplares que se imprimen alguno de los cuales queda invendido. La audiencia es el número de personas que leen habitualmente cada periódico. La difusión total es la suma de ejemplares distribuidos por todos los periódicos con independencia del número de personas que los hayan leído. La audiencia total del medio es la suma de los lectores de prensa con independencia de que hayan comprado el periódico personalmente o no.

- Características del medio:
- Participación del lector. Leer un diario requiere un acto voluntario por parte del lector; supone un esfuerzo superior al de otros medios tanto desde el punto de vista económico como físico; como contraprestación el lector puede organizarse la lectura a su gusto; el dominio que el lector tiene sobre el medio le permite evitar la publicidad pero también le facilita el detenerse en ella el tiempo que necesita.
- Exclusividad en el acto de lectura. Se necesita una concentración importante, por tanto, los anuncios en este medio cuentan con un lector interesado.
- Permanencia. Lo impreso permanece, se trata pues de una gran ventaja publicitaria.
- Capacidad para comunicar argumentos y detalles. Por tanto, es un medio ideal para anunciar productos cuyo manejo necesite instrucciones.
- Imagen y prestigio. La prensa tradicionalmente ha sido una de las bases de la cultura; confiere credibilidad e influencia en la opinión pública y su prestigio se extiende a la publicidad inserta en ella.
- Medio asociado a la noticia. Es un medio informativo y el lector asocia la noticia con la prensa por tanto la publicidad aprovecha esta actitud cuando quiere comunicar algo novedoso.
- Es un medio medible. El planificador dispone de instrumentos para conocer el número de ejemplares

vendidos, el lugar de venta y el tamaño y composición de la audiencia, con ello se rentabiliza el presupuesto y se aumenta la eficacia.

- Excesivo número de títulos.
- Predominio de periódico local sobre el nacional.
- Capacidad de segmentación por perfiles y zonas geográficas.
- Respuesta rápida o inmediata del consumidor.
- Opción de elegir la situación del anuncio.
- Amplia variedad de formatos y tamaños para la publicidad.
- Agilidad y rapidez de producción. La decisión de insertar publicidad puede realizarse con poca antelación a su edición la ejecución de artes finales y fotolitos se realiza en pocas horas, el material se puede entregar dos o tres días antes de su publicación; no existen problemas de disponibilidad generalmente ya que no existen normas acerca del contenido editorial y la publicidad.
- Escasa impresión en color.
- Condiciones de contratación:
 - Se realiza a través de un sistema de tarifas y descuentos.
 - Se aplican recargos por emplazamientos determinados.
 - Admisión de originales unos días antes de la inserción.
 - Razonable flexibilidad para cambios y anulaciones.
 - Sencilla comprobación de la inserción.
 - Admisión restringida de encartes.
- Naturaleza de los anunciantes:

Es un medio muy heterogéneo en cuanto a tamaño y naturaleza de los anunciantes. Los principales anunciantes son automoción, finanzas, educación, comercio y servicios.

4.2.2 Suplementos (Dominicales).

Se trata de publicaciones relativamente recientes que surgieron con fuerza en los años setenta. A caballo entre los diarios y revistas participan de las características de ambos. Como medio impreso requieren la participación del lector y gozan de los aspectos de permanencia, capacidad para comunicar argumentos y detalles y ser un medio medible. Además, a igual que las revistas carecen de intermediación en la comunicación de la noticia, al ser de periodicidad semanal, pero tienen como contrapartida la ventaja de proporcionar una vida más larga para los anuncios. Reciben el nombre de dominicales por distribuirse en domingo.

- Características del medio:
 - Capacidad de segmentación. La lectura más elevada de prensa se realiza los domingos. A los lectores habituales se suman los del fin de semana, por esta razón los suplementos son menos selectivos que los periódicos diarios.
 - Influencia local. Cabe diferenciar entre los suplementos que se distribuyen con varios periódicos de varias provincias donde no se incluye ningún matiz local de aquellos que se editan junto a la publicación local. Se trata pues de una ventaja para el planificador que podrá optar en función de sus necesidades.
 - Flexibilidad para la inserción de anuncios. Por su contenido editorial, su periodicidad semanal y la antelación con que es preciso entregar el material los suplementos no son un medio tan ágil como los diarios
 - Variedad de formatos y tamaños para la publicidad. Es mucho más limitado que en los diarios.
 - Producción de los anuncios. Esta no reviste dificultad ni implica largos plazos pero al ser mayor que en los diarios implica decisiones mucho más lentas.

- La impresión en color. Se trata de uno de los puntos fuertes del medio, la fidelidad de la reproducción de los anuncios es muy superior a la que se consigue en los diarios.
- Condiciones de contratación:
 - Sistema de tarifas y descuento.
 - Recargos por emplazamientos determinados.
 - Admisión de originales con 20 días de anticipación a la inserción.
 - Razonable flexibilidad para cambios y anulación.
 - Sencilla comprobación de la inserción.
 - Gran flexibilidad en la admisión de encartes, objetos promocionales, muestras de producto y otros elementos.
- Naturaleza de los anunciantes:

Es el refugio de un sector como el de bebidas alcohólicas al no poder acudir a la televisión debido a las limitaciones legales.

4.2.3 Las Revistas.

- Características del medio:
 - Larga vida. Semanales o mensuales tienen la ventaja sobre el diario de su mayor permanencia en el tiempo lo cual es un aspecto muy beneficioso para la publicidad. Sin embargo en ocasiones para productos cuyos atributos se renuevan rápidamente es negativo ya que la creatividad queda desfasada.
 - Lugar de lectura. Asociado a la larga vida y por la facilidad de traslado este medio puede leerse por varias personas y en varios lugares distintos al inicial, aspecto muy importante para la publicidad.
 - Velocidad de lectura. Suele ser reposada y durante varias veces, por tanto la publicidad podrá contactar varias veces con la audiencia.
 - Medible. No todas las revistas cuentan con análisis estadísticos pero sí las más importantes, lo cual es muy beneficioso para el planificador.
 - Elección de posición y de inserción de encartes.
 - Facilidad para la producción rápida de anuncios.
 - Longitud de los plazos para su admisión. 20 días.
 - Calidad en la reproducción en color.
 - Elevadísimo número de títulos.
 - Distribución nacional, provincial o local.
 - Capacidad de segmentación. Dentro del medio revistas existen sectores muy bien delimitados.
 - Escasa fidelidad por parte de los lectores. A los títulos concretos dentro del sector y esto se produce por la diversidad de publicaciones.
 - Posibilidad de introducir muestras de productos u obsequios.
- Condiciones de contratación:
 - Sistema de tarifas y descuentos.
 - Recargos por emplazamientos determinados.
 - Admisión de originales entre 20 y 30 días de anticipación a la inserción.
 - Razonable flexibilidad para cambios y anulaciones.
 - Sencilla comprobación de la inserción.
 - Gran flexibilidad en la admisión de encartes, objetos promocionales, muestras de productos y otros elementos.
 - Aunque en principio no hay limitación en el tamaño del anuncio generalmente son de una página y a

cuatro colores.

- Naturaleza de los anunciantes:

Los sectores que más invierten en revistas son los productos de belleza principalmente por la imagen, color y buena producción del medio, y el sector de automóviles turísticos, por las mismas razones que el anterior, por la cantidad de soportes en este medio y porque dicho medio permite la explicación sus características técnicas. Otros sectores son la educación , bebidas alcohólicas y el textil – moda.

4.2.4 La Televisión.

Hoy en día existen cinco televisiones nacionales, 2 públicas y 3 privadas y 8 de alcance regional, todas ellas propiedad de las comunidades autónomas. Una gran variedad de canales locales (más de 1300) y otros por cable y vía satélite.

- Características del medio:

- Capacidad de comunicación. Junto con el cine, y hoy en día internet, es el único medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de forma más conveniente para destacar los beneficios del producto. Su carácter audiovisual estimula el aprendizaje y el recuerdo.
- Fugacidad del mensaje. Esta característica supone más una limitación que una ventaja, ocurre lo contrario que con la prensa. El espectador no está preparado para los detalles.
- Imagen de la publicidad en TV. Los anuncios en este medio no gozan de prestigio, debido a su colocación, irrumpiendo la programación debido a su excesiva cantidad y sobre todo, debido al hecho de que la publicidad no es fácil de evitar. El telespectador reacciona contra ella mediante el cambio de soporte (zapping). Sin embargo, esta actitud negativa no es incompatible con el hecho de que sea el medio más influenciable.
- Cobertura amplia. Es el medio de mayor alcance, lógicamente, exceptuando internet.
- Capacidad de segmentación geográfica. Local, regional, autonómica, nacional...
- Capacidad de segmentación relativamente pequeña.
- Rentabilidad. Es el medio con más audiencia, por tanto, el número de impactos es muy elevado, lo cual reduce su coste.
- Variedad de formatos. Entre estos están:
 - El spot convencional: consiste en el rodaje de un anuncio y su posterior emisión, normalmente en vídeo betacam. Normalmente la duración de ese anuncio es de 20 segundos, también existe una duración de 10 segundos y 5 segundos. Se denomina también publicidad ordinaria y es el más vulnerable al zapping.
 - Patrocinio o sponsorización: un anunciante financia la emisión de un programa o espacio monográfico del mismo. Su contenido publicitario se compone, normalmente de varias caretas y uno o varios spots convencionales. Estas caretas recogen el mensaje relativo al hecho del patrocinio, y en ellas figura la marca, el logotipo, y otros símbolos identificadores del patrocinador, incluido la emisión de su spot. Incorpora una voz en off explicando el hecho del patrocinio. Se suele emitir al principio, al final y en intermedios del programa.
 - Publicidad estática: se trata de anuncios expuestos en locales o espacios abiertos donde tiene lugar acontecimientos que se televisa, por ejemplo, en los estadios de fútbol.
 - Sobreimpresiones: se aceptan en las retransmisiones deportivas siempre que la colocación de los mismos no afecten la visión del acto que se televisa.
 - Publireportaje: son comunicados de carácter informativo que contienen noticias relacionadas con los productos o servicios, tales como procesos productivos. Se ha eliminado de la comunicación todo componente persuasivo o de incitación a la compra.

- Telepromociones y Televenta: Telepromoción es la inserción de una oferta promocional y Televenta cuando estos productos no están a la venta en establecimientos habituales, sino que son exclusivos de este sistema de comercialización y deben adquirirse siguiendo las instrucciones del mensaje televisivo.
- Publicidad interactiva: el telespectador puede participar en el mensaje publicitario pidiendo información complementaria.
- Bartering: se trata de un intercambio entre el canal y el anunciante, a cambio de inserciones publicitarias, el anunciante entrega al canal un programa ya producido. Generalmente no hay publicidad del anunciante.
- Condiciones de contratación:

Existe una fuerte competencia entre los canales, lo que se traduce en guerras de precios, aunque partiendo de tarifa, los precios y los descuentos se negocian, lo cual, genera una falta de transparencia.

Posibilidad de obtener coberturas nacionales, regionales o locales, a través de desconexiones.

Diversidad de modalidades publicitarias distintas al spot convencional.

Contratación con poca antelación. El material se puede entregar con una semana de antelación a la impresión.

El control de dicha emisión se realiza por un tercero.

- Naturaleza del anunciante:

Se dan todos los sectores con gran presupuesto.

4.2.5 La Radio.

Se estima que en España existen aproximadamente 2000 emisoras. Según el tipo de programación se dividen en convencionales y fórmula.

Las convencionales mantienen una gran variación en sus programas, alternando la música con los mensajes hablados. Las fórmulas tienen una programación especializada, generalmente música.

Tradicionalmente se asociaba radio convencional con onda media y radio fórmula con frecuencia modulada, pero esto actualmente ya no se corresponde.

- Características del medio:
- Compatible con otras actividades. Por la facilidad de transporte, por el precio bajo del aparato receptor, por estar al alcance en automóviles.
- Personificación del mensaje. Generalmente la radio no se oye en compañía, por tanto, parece que el mensaje se dirige únicamente a ese oyente.
- Volatilidad del mensaje. Al no existir imágenes visuales, el mensaje permanece en el oyente muy poco tiempo.
- Medio asociado a la máxima actualidad. Ya que es el medio más rápido y ágil para comunicar noticias.
- Dificultad de su estudio. Es sencillo por encuestas conocer la audiencia del medio en general y también la correspondiente a grandes emisoras pero no a las pequeñas.
- Gran atomización en cuanto al elevado número de soportes.
- Capacidad de segmentación. De forma global es un medio que no permite mucha segmentación, por

su alto porcentaje de audiencia, si embargo, seleccionando soportes concretos podemos alcanzar en exclusiva determinados grupos homogéneos. Por tanto, lo que no se puede decir del medio, sí se puede reseñar de sus soportes.

- Influencia local. Al igual que la prensa diaria, este medio tiene un carácter local, concediendo mucha importancia a las noticias de este entorno. Por ello, parte de sus anunciantes son locales.
- Segmentación geográfica.
- Fragmentación de la audiencia.
- Formatos de emitir la publicidad. Generalmente son 4:
 - Cuñas.
 - Programas patrocinados.
 - Comunicados.
 - Mini programas, el producto se mete dentro del programa.
- Medio de apoyo que refuerza principalmente a la televisión. Como ejemplo de ello, es la comparación inversa que siguen estos dos medios en cuanto a la audiencia. La radio tiene su punta más alta por la mañana, mientras que la televisión es bajísimo.
- Condiciones de contratación:

Es uno de los medios más flexibles en cuanto a normas y condiciones sobre todo a la hora de proceder a anulaciones y cambios, pero en contrapartida, no garantiza la hora exacta de transmisión, luego es difícilísimo su control.

La entrega de material se realiza generalmente hasta con 2 días de antelación.

- Naturaleza de los anunciantes:

Las grandes marcas como apoyo a sus campañas de televisión, principalmente finanzas y automoción a nivel nacional y comercio a nivel local.

TEMA V: INVESTIGACIÓN EN AUDIENCIAS PUBLICITARIAS.

5.1 PLANTEAMIENTO GENERAL. OBJETIVOS. METODOLOGÍA. TIPOLOGÍA DE ESTUDIOS.

Dentro de la investigación publicitaria, la investigación de medios y soportes busca estudiar y mejorar la eficacia de las comunicaciones publicitarias, destacando 3 objetivos:

- La elección de medios y soportes más adecuados (audiencia y difusión).
- La determinación de las frecuencias más adecuadas (nº de veces que se han de repetir los mensajes, recuero y contenido).
- La distribución de los mensajes a lo largo del tiempo (nivel de concentración o dispersión de los mensajes en el tiempo).

Para planificar es necesario conocer el comportamiento de la audiencia en el último periodo, sus hábitos, su frecuencia de exposición a los medios, sus estilos de vida, etc., todo ello para poder localizar donde están expuestas estas personas o de que modo lo hacen.

Esta información se puede alcanzar a través de tres formas:

- Estudios Ad – Hoc. En este tipo de estudios se obtiene información muy puntual en un momento determinado de tiempo. Su coste es alto.

- Estudios Periódicos. A través de encuestas. Recogen información puntual y periódica utilizando muestras representativas de la población.
- Paneles de Audiometría. Suministran de forma continua información sobre audiencias.

Las fuentes de información serán las siguientes:

METODOLOGIA BASE DE DATOS

OJD Oficina de Justificación de la

Difusión.

Observación Infoadex.

Mecos.

Guía General de Medios.

EGM Estudio General de Mercados.

EGA Estudio General de Audiencias.

Encuesta CIES

SOFE masa directivos.

EGPE Estudio General de Publicidad

Exterior.

Paneles de Audiencia Sofres A.M.

5.2 OJD: OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN.

Es una asociación privada compuesta por anunciantes, agencias y medios de naturaleza independiente. Se constituyó el 20 de octubre 1964. Su finalidad es comprobar la circulación de publicaciones, desempeñando una labor auditora de su tirada y difusión.

Ejerce un control sobre títulos de suscripción voluntaria cuyo análisis se lleva a cabo una vez al año.

Esta labor sigue las siguientes fases:

- Toda empresa editora debe presentar un impreso normalizado de su tirada y difusión.
- Periódicamente se efectúan visitas por parte del equipo de control a las empresas asociadas, quienes deben facilitarle toda la información.
- En caso de subcontratación de la impresión, cierre y/o distribución el editor debe facilitar la autorizaciones oportunas para la inspección, de no ser así, se produciría el cese del editor en la OJD.
- Superados los controles, se extiende el acta anual de justificación de la difusión de la publicación.
- El editor ha de conservar la documentación del acta durante un mínimo de 2 años a contar desde la fecha de la firma.

La información suministrada por la OJD utiliza los siguientes conceptos:

- Tirada útil: cifra total de ejemplares de un mismo número de una publicación salidos del proceso de producción en condiciones de ser vendidos.
- Venta al número: ejemplares vendidas a través de los canales ordinarios de distribución de prensa.
- Venta en bloques: ejemplares vendidos a no profesionales de la distribución de prensa.
- Suscripciones.
- Servicios regulares: ejemplares suministrados por el editor gratuitamente a personas o entidades identificables.
- Difusión: es la suma de todos los conceptos anteriores.

Toda publicación suscrita a OJD y que cumpla sus requisitos puede hacer uso del logotipo del mismo. Su beneficio radica en su fiabilidad y prestigio, tratándose de un excelente argumento de venta.

Estos controles únicamente se realizan sobre publicaciones escritas.

5.3 EGM: ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS.

Su origen es de 1968, cuando un grupo de agencias anunciantes en medios realizan un primer estudio de audiencia de medios con ánimo de que fuera periódico. En 1975 adquiere el nombre de Estudio General de Medios S.A. y en 1988 se crea la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), quien se encarga a partir de entonces del EGM.

Su objetivo es la investigación de audiencias y la distribución de sus informes entre sus asociaciones y todo ello con fines sin ánimo de lucro.

El EGM es un estudio poblacional y su universo está constituido por individuos mayores de 14 años residentes en hogares unifamiliares en España.

Es un estudio multimedia, es decir, estudia para cada individuo su comportamiento respecto a los diferentes medios. Su diseño muestral es anual, dividiéndose en 3 oleadas: la muestra aproximada es de 40.000 personas y la información se recoge a través de entrevista personal.

El EGM se divide en 5 secciones:

- Datos de clasificación. Son características socio – demográficas, por ejemplo, sexo, clase social, edad,...
- Exposición a los medios. Recoge información sobre el comportamiento del último periodo, hábitos de exposición (cuantas veces, qué programas,...) y la calidad (donde lo ve).
- Equipamiento. El objetivo es determinar el estatus del encuestado. Se hace especial hincapié en el equipamiento de medios (si tiene TV, radio, vídeo,...).
- Consumo de productos. Su objetivo es poder definir los grupos objetivos y se pregunta por productos y no por marcas, así como su frecuencia de compra y consumo.
- Estilos de vida. A partir de estos estilos de vida, se intenta discriminar el consumo de medios.

5.4 SOFRES A.M.

La audiometría mide la audiencia de las cadenas de TV y los diferentes usos que se le da al TV. Hoy en día es el único sistema que permite medir al segundo el comportamiento de las audiencias y su gran ventaja reside en el detalle que alcanza. Sofres A.M. es la empresa que controla la audiencia de TV mediante audímetros, que son aparatos conectados al TV que permiten conocer los siguientes datos:

- Los días y horas que se conecta y desconecta el TV.
- El canal que se sintoniza y los cambios superiores a 5 segundos.
- Controlar a toda las personas de la familia expuestas a cualquier TV del hogar con un máximo de 10

individuos.

- Registrar los diferentes usos del televisor (vídeo, antena parabólica, teletexto,...).

Personas mayores de 4 años.

Estos hogares reciben una contraprestación económica y con anterioridad a su inclusión tienen un periodo de aprendizaje de 2 meses. La muestra se renueva anualmente en un 25% y funciona de la siguiente forma:

- Diariamente vía telefónica, Sofres contacta con todos los hogares y recoge la información de las últimas 24 horas.

DIFERENCIAS ENTRE SOFRES Y EGM.

- A diferencia de EGM que lleva a cabo 3 oleadas al año, Sofres es un panel día a día e incluso podríamos decir que cada 5 segundos.
- El universo de EGM son individuos > 14 años, el de Sofres > 4 años.
- EGM se basa en el recuerdo, mientras que Sofres se basa en el registro automático.
- En EGM los datos se obtienen de una muestra distinta en cada oleada. En cambio en Sofres se mantiene la misma.
- La información proporcionada por Sofres es útil además para realizar estudios de tendencias, para analizar audiencias de programas y para analizar cuotas de pantalla (Share).

La información ofrecida por Sofres a sus clientes es la siguiente:

- Datos del día anterior en línea: audiencia media, cobertura, cuota por tramos horarios, audiencia de programas, audiencia de spots y consumo de TV.
- Ofrece una curva diaria de audiencia minuto a minuto y en cada programa.
- Proporciona una base de datos histórica de audiencias.
- Ofrece una comparación de audiencias por programas y confección de rankings.
- Realiza reconstrucciones de campaña y análisis especiales de las mismas.

La incidencia de la audiometría en la planificación puede resumirse en los siguientes aspectos.

- Permite conocer las características de las personas expuestas no sólo a los diferentes programas, sino también a las cadenas, bloques publicitarios, e incluso spots.
- Pueden maximizarse las audiencias mediante el análisis del número de personas expuestas a las distintas cadenas, horas y programas.
- El logro principal es la posibilidad de efectuar la contratación de medios y soportes en función de los GRP's.

5.5 ESTUDIO GENERAL DE AUDIENCIAS (EGA).

Está promovido por la fundación Universidad Complutense de Madrid y es realizado por la empresa Sigma 2. Este estudio procura remediar dos imperfecciones de los estudios actuales, que son:

- La dificultad de hacer estimaciones a partir de datos discontinuos.
- La escasez de información detallada de las encuestas multimedia.

Para evitarlo, la EGA se centra en estimaciones de audiencia sólo para prensa y radio. Para prensa, el panel está configurado por 250 puntos de venta de toda España, donde se recogen las cifras de ventas.

El EGA de radio se realiza mediante la encuesta a 150 personas cada día durante 1 año.

5.6 INFOADEX.

Recoge datos sobre las estructuras de medios de inversiones publicitarias (cuanto invierten los anunciantes y dónde) y mantiene una amplia base de datos sobre creatividad publicitaria.

5.7 MECOS Y GUÍA GENERAL DE MEDIOS.

Proporcionan información en papel sobre las tarifas de los diferentes soportes.

5.8 CIES.

Estudio centrado en el País Vasco y Navarra. Su metodología es similar a la EGM pero con 2 oleadas al año.

5.9 SOFEMASA DIRECTIVOS.

Encuesta centrada en medios impresos que se realiza una vez al año entre directivos y cuadros de administración.

5.10 ESTUDIO GENERAL DE PUBLICIDAD EXTERIOR (EGPE).

Se utiliza principalmente para planificar la publicidad exterior y analizar los diferentes circuitos.

5.11 SIMM (SISTEMA DE INFORMACIÓN Y MARKETING DE MEDIOS).

Suministra información de la relación entre audiencia y consumo de más de 600 productos y 4.000 marcas.

COMUNICACIÓN COMERCIAL 4º A.D.E. /2000 – 2001

1

64