

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

DEPARTAMENTO PERIODISMO - III

TESIS DOCTORAL

FACTORES DE EXITO Y FRACASO EN EL
LANZAMIENTO Y SOSTENIMIENTO
DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

TOMO I

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

DOCTORANDO CARLOS PAJUELO DE ARCOS

DIRECTOR DE TESIS

CATEDRATICO DR. D. LUIS BUCETA FACORRO

MADRID ENERO DE 1993

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION
DEPARTAMENTO PERIODISMO
BIBLIOTECA CENTRAL
Módulo T.D. 240

INDICE GENERAL

1. JUSTIFICACION.	1
2. RAZONES OBJETIVAS.	10
3. LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD.	22
4. EL CONSUMO Y LA NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD.	31
5. LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS COMO FACTOR BASE EN UNA CAMPAÑA DE COMUNICACION EMPRESARIAL. UN FACTOR DE REFERENCIA.	45
6. LA SELECCION DE LOS MEDIOS. UN FACTOR DE IMPORTANCIA EN EL EXITO O FRACASO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.	82
7. INVESTIGACION DE CAMPO	162
7.1. Planteamiento y objetivos del estudio	163
7.2. Metodología.	172
7.3. Investigación efectuada a las agencias de publicidad y análisis de los datos.	187
7.3.1. Medios de conocimiento del cliente potencial.	189
7.3.2. Medios de acceso al cliente potencial.	193

	Páginas
7.3.3. Forma de contacto.	196
7.3.4. Información requerida para la documentación de trabajo.	199
7.3.5. Tipo de soporte utilizado.	203
7.3.6. Información elaborada para el cliente potencial.	206
7.3.7. Criterios en la recomendación de inversiones publicitarias.	209
7.3.8. Criterios en la recomendación de medios publicitarios.	212
7.3.9. Criterios en la elaboración del plan de medios.	216
7.3.10. Tipo de documentación que soporta la recomendación de medios.	219
7.3.11. Datos más importantes en la valoración de los medios recomendados.	223
7.3.12. Mecanismos de control de emisión de la publicidad.	228
7.3.13. Consecuencias del éxito de una campaña.	232
7.3.14. Consecuencias del fracaso de una campaña.	237
7.3.15. Factores claves para el éxito de una campaña.	242
7.3.16. Factores claves para el fracaso de una campaña.	246

	Páginas
7.3.17. Anexo A.	250
7.3.18. Anexo B.	253
7.4. Investigación efectuada a las empresas anunciantes y análisis de los datos.	269
7.4.1. Motivos por los que prefieren hacer publicidad en los medios tradicionales.	272
7.4.2. Motivos por los que prefieren hacer publicidad en los medios afines.	296
7.4.3. Ventajas y defectos de los medios publicitarios tradicionales.	305
7.4.4. Ventajas y defectos de los medios afines.	309
7.4.5. Preferencia entre los medios tradicionales:	314
7.4.5.1. Medio preferido.	315
7.4.5.2. Motivos prefieren TV como medio publicitario.	317
7.4.6. Medios tradicionales utilizados.	320
7.4.7. Resultados obtenidos con los medios tradicionales utilizados.	322
7.4.8. Preferencia entre los medios afines:	325
7.4.8.1. Medio preferido.	325
7.4.8.2. Motivos prefieren el marketing directo como medio publicitario afín.	328
7.4.9. Medios afines utilizados.	330

	Páginas
utilizados.	332
7.4.10. Resultados obtenidos con los medios afines	
7.4.11. Condiciones requeridas en un medio.	336
7.4.12. Combinación de medios más adecuada.	339
paña:	341
7.4.13. Recepción de información anterior a la cam-	
7.4.13.1. Grado de recepción de información.	341
7.4.13.2. Tipo de información que recibe.	343
7.4.13.3. Tipo de información le gustaría reci-	
bir.	345
7.4.14. Recepción de información posterior a la	
campaña.	348
7.4.14.1. Grado de recepción suficiente de in-	
formación.	348
7.4.14.2. Tipo de información que recibe des-	
pués de la campaña.	350
7.4.14.3. Tipo de información que le gustaría	
recibir.	352
7.4.15. Relación de publicidad - ventas.	354
7.4.16. Consecuencias del éxito de una campaña.	356
7.4.17. Consecuencias del fracaso de una campa-	
ña.	358
7.4.18. Criterio de selección de la agencia de publi-	
cidad:	360
7.4.18.1. Anexo A.	364
7.4.18.2. Anexo B.	369

	Páginas
8. CONCLUSIONES.	405
9. BIBLIOGRAFIA.	415
10. ANEXOS:	
10.1. Carnet de Coyuntura.	
10.2. Informe Cámara de Comercio.	
10.3. Informe Bernard Krief.	
10.4. Boletines Comerciales TeleMadrid y Antena 3.	
10.5. IOPE ETMAR. Concepto y aplicación TRACKING.	
10.6. Saturación publicitaria ABC.	
10.7. Glosario Surnamek.	
10.8. Cuestionario Estudio General de Medios.	
10.9. Curriculum EMER.	
10.10. Listados de Agencias Comunidad Valenciana.	
10.11. Listado inversiones publicitarias anunciantes Comunidad Valenciana.	
10.12. Borradores de Cuestionarios.	
10.13. Diversos modelos de Informes base de Agencias.	
10.14. Reglamento O.J.D.	
10.15. Soporte encuestas IMAGEN PUBLICIDAD.	

10.16. Servicio de Explotación del Sistema de Audiometría.

10.17. Perfil de los lectores de ABC.



1. JUSTIFICACION

1. JUSTIFICACION DEL TEMA

Las constantes referencias a la crisis económica que afecta a la actual sociedad de consumo y su reflejo en la dinámica del crecimiento de las empresas que se cristaliza en una ralentización de su desarrollo y en una disminución sustancial en la creación de nuevas empresas está afectando al sector de la publicidad por primera vez en años.

La inversión prevista para 1991 y 1992 estará por debajo de la media sostenida, pese a que ... "1990 marcó de nuevo una cifra récord en el crecimiento de la inversión publicitaria. No obstante, por primera vez en los últimos años, la intuición de la desaceleración, de la recesión y hasta de la crisis ha ganado carta de naturaleza entre los expertos y agentes de la comunicación" ... (THOMPSON, 1991, pág. 83).

La fuente tradicional de datos fiables en cuanto a inversión publicitaria se refiere, ha sido el informe que desde 1981 ha venido patrocinando y publicando la agencia multinacional de publicidad J. Walter Thompson que en 1992 no ha visto la luz, y, en consecuencia, las previsiones de recesión citadas por la publicación de Fundesco no han podido ser contrastadas con los datos de esta publicación, hasta hoy tradicional.

Existen otras fuentes como la de la Federación Nacional de Empresarios de Publicidad (FNEP) que suele basar sus cifras en los datos extraídos de IAM/DUPLO (agencia de datos que mide las inversiones), que mantiene discrepancias con Thompson que oscilan desde 72.000 millones de ptas. en 1988 a 93.000 millones en 1990 (THOMPSON, 1990,pág. 86), por lo que la base de herramientas elegida es la de la agencia multinacional J. Walter Thompson, que lleva desde 1981 aportando estas cifras de inversión referenciadas.

De acuerdo con los datos extraídos del discurso revisión al accionariado nos interesa resaltar la preocupación que se refleja en las manifestaciones hechas por el Consejero Delegado del Grupo PRISA, editor del periódico EL PAIS, cabecera de un grupo multimedia, al referirse en la Junta de Accionistas, citada por el propio diario El País de fecha 19 de junio de 1992, a "... el

mantenimiento global en las cuentas de resultados con respecto al año anterior nos habla de la fortaleza del grupo y de sus medios para resistir los malos tiempos...". Se refiere el Sr. Cebrián a los resultados obtenidos antes de impuestos de 6.466 millones de pesetas sin citar expresamente los resultados del ejercicio anterior que fueron de "...8.000 millones antes de impuestos...", a tenor de la información aparecida en la página 40 del trabajo destinado al análisis de la prensa en el informe FUNDESCO, reforzando el hecho de la crisis del sector y su posible repercusión en el futuro.

Confirmamos de esta forma aquella tendencia a la baja de la inversión global en publicidad.

Implicitamente el Sr. Cebrián reconocía, con base en los datos económicos, lo que luego señaló claramente, sin citar cifras, en la misma intervención: "...ampliamente negativas para el comercio internacional y para el crecimiento de la demanda interna en los países occidentales y, como consecuencia de ello, la actividad de los medios de comunicación se vio afectada en todo el mundo, y de manera especial en el Occidente europeo, por un retroceso en el sector publicitario como no se recordaba desde hace una década..." (El País, 1992, pág. 60), lo que incorpora un elemento de reflexión en orden a suponer que la tendencia anunciada puede ser cierta.

Una menor actividad económica deviene en una menor inversión publicitaria.

Con objeto de profundizar en la exploración de datos que confirme nuestro criterio en relación con la presumible baja inversora en la actividad publicitaria, evacuamos consultas a la Agencia CCA de Denia (Alicante), que está situada en el ránking de las 10 primeras de nuestra área de influencia publicitaria y que incorpora la variable de llevar "cuentas publicitarias" -expresión tomada del lenguaje específico de la profesión y ejercicio publicitarios y equivalente a manejar un determinado volumen de negocio publicitario para un cliente- cuyo origen en la decisión de inversión y compra está ubicado en la Comunidad Valenciana y en el resto de España y, pese a que los datos de la compañía no nos son facilitados, debido a reservas propias de su servicio financiero, sí en la contestación recibida se señala, a nivel global, que el crecimiento de la inversión ha sido del "...6,8% en 1991 sobre la

inversión en publicidad de 1990..." (CCA, 1992, pág. 5) y este dato confirma el criterio que mantenemos en orden a una tendencia a la baja.

Estas cifras se pueden contrastar con el informe Thompson 1990 y se confirman también con el titular de la revista nacional de márketing y distribución IP MARK de fecha 16/31 de enero de 1992 nº32 y en su sección *AL CIERRE*:

"España: la publicidad se hundió en 1991" y con el texto que señala: "... y en 1992 sólo aumentará el 2,1% en términos reales, según un informe publicado el pasado 9 de enero por el grupo francés Carat..." (CCA, 1992, pág. 3).

Estas estimaciones de crecimiento son sensiblemente parecidas a las europeas.

La revista *Anuncios* se hace eco de una noticia que corrobora nuestro punto de vista en orden a la existencia de una crisis en las inversiones y a una relación de esa crisis con el retroceso de la actividad económica.

"... Zenith Media, la central de medios de Saatchi & Saatchi en el Reino Unido, ha pronosticado una modesta recuperación en la inversión publicitaria en Europa en 1992 cifrada en un índice de crecimiento del 2,4% a precios constantes..." (Anuncios, 1992, pág. 4); observemos cómo en el cuerpo del texto citado aparece el concepto "modesta recuperación", lo que supone la existencia 'a priori' de una situación de menor inversión en Europa.

Se desprende del análisis de contenido de esa noticia en su conjunto que de acuerdo con el informe Zenith, las continuas dificultades económicas de los Estados Unidos han afectado negativamente a la inversión publicitaria en ese país y han influido directamente en Europa a través de las acciones de las grandes multinacionales, evidenciando la función causa - efecto y en consecuencia la conexión actividad económica / inversión publicitaria y la ligazón entre la crisis americana y la europea son un hecho.

En relación a la proyección que este fenómeno tiene en España bástenos señalar algunos datos:

"...Pese al elevado número de empresas que integran el sector publicitario, sólo un reducido grupo concentra y controla el negocio en España ... 96 empresas, de las 3.229 compañías

publicitarias existentes en España según la Asociación General de Empresas de Publicidad de Madrid (AGEPM), sumaban una facturación conjunta de 452.000 millones de pesetas, el 45% de la inversión publicitaria de 1990 ... y de este grupo 34 empresas extranjeras o con participación de capital foráneo concentraban el 74,9% de la facturación... Prácticamente todos los grandes grupos mundiales, con excepción de los japoneses, aparecen en el mercado español, en el que controlan las principales cuentas de anunciantes nacionales y extranjeros..." (Anuncios, 1990, págs. 89 y 90).

Sin duda, esto significa que la proyección de la crisis americana y europea no es asunto ajeno a nosotros. Los anunciantes extranjeros también reducirán su inversión y si la demanda de los consumidores se retrae será otro factor a considerar de cara a la preocupante desinversión anunciada fruto de la crisis industrial que señalamos.

La Comunidad Valenciana es reflejo concreto de la afirmación anterior. Un titular de primera página del diario Las Provincias alerta a la opinión pública en la línea citada: "Grave situación económica: cae un 800% la creación de nuevas empresas en la provincia de Valencia" (Las Provincias, 1992, pág. 1ª), confirmando el creciente deterioro al que hacemos referencia en el primer párrafo.

Según se desprende de la información periodística en el diario valenciano Las Provincias en su sección dedicada a la Economía: "...Valencia sufre una histórica recesión en el tejido industrial al caer un 800% la creación de empresas ... según las estadísticas oficiales publicadas por el Ministerio de Trabajo..." (Gayo, 1992, pág. 1ª E). Durante el periodo enero - febrero de 1991 se crearon en la provincia de Valencia 1.275 empresas; este año, en el mismo periodo, se constata una espectacular reducción, dado que apenas llegan al centenar de empresas de nueva constitución. Estos datos afectan, en nuestra opinión, a la generación de consumo y, en consecuencia, pueden tener una repercusión en la inversión publicitaria correspondiente, habida cuenta del contenido de otro de los párrafos que hace referencia a la falta de una política de incentivación adecuada y de apoyo al entramado industrial:

"...Valencia es superada por más de 40 provincias españolas en la capacidad de creación de nuevas empresas, poniendo de manifiesto la falta de una política de incentivación ... las frías estadísticas se traducen también en la pérdida de la capacidad en la creación de empleo..." (Gayo, 1992, pág. 1ª E).

Con objeto de contrastar esta opinión ampliamos el campo de observación.

No se trata aquí de plantearnos sólo una visión que tuviera que ver con la realidad actual de la Comunidad Valenciana, sino extender nuestra observación al conjunto del país.

En este sentido también hay que señalar que el 18 de junio y en la sección de Economía Nacional del diario Las Provincias, siendo la fuente diversas agencias de prensa, se destacan dos titulares para una misma noticia: "El empresariado pesimista y el consumo siguen siendo el motor de la economía / BBV: la economía española no se recupera" (Las Provincias, 1992, pág. 2 E). Aquí observamos que no se trata de la opinión de un periodista especializado en noticias económicas, sino del informe de coyuntura, con base en una encuesta, que elabora el banco Bilbao - Vizcaya. De esta noticia, que hace referencia al informe, destacamos aquellos párrafos que por su importancia pueden contribuir a justificar el enfoque de nuestra investigación en la medida que estamos convencidos de la relación directa existente entre la inversión en publicidad, del modo en que esta inversión se enfoca, y la demanda, y ésta última como resultante de una economía expansiva.

La encuesta del Banco Bilbao - Vizcaya señala textualmente: "... En el ámbito empresarial el pesimismo continua siendo la nota dominante a corto plazo. El consumo sigue siendo el motor de la actividad económica, pero algunos indicadores tales como las ventas de automóviles parecen mostrar los primeros síntomas de moderación en su ritmo expansivo..." (Las Provincias, 1992, pág. 2 E). Y aunque las inversiones en publicidad de los diversos organismos estatales representó el 11,2% de la inversión total de las marcas con 51,197 millones de pesetas, de acuerdo con los datos facilitados en el informe anual correspondiente a 1990 y pese a que descendió 2 puntos sobre la inversión en 1989 por no haber campaña electoral importante el efecto dinamizador de estas

inversiones no parece asegurado en la medida que constatamos en fuentes del sector que "...la actuación del sector público es claramente expansiva tanto desde el gasto corriente como desde la inversión, sin que se vislumbre una tendencia moderadora del mismo en términos globales, si bien atendiendo al gasto presupuestado, en el transcurso del año la inversión pública tendrá un afecto global contractivo..." (THOMPSON, 1991, pág. 126), lo que hace suponer que nuestro criterio sobre la existencia de una crisis profunda que afectará a la inversión publicitaria es un hecho.

Por otra parte, indicadores como el carnet de coyuntura, elaborado por la revista *Actualidad Económica* de junio de 1992, con el objetivo de mantener informado al sector empresarial de la marcha de la Economía Nacional, en sus indicadores parciales relacionado por su capacidad generadora de una economía en cascada, que son:

- * Consumo de cemento
- * Viviendas iniciadas
- * Consumo de gasoleo

revela un estado de desaceleración al compararlos con el acumulado del año anterior.

Un consumo de -13% de cemento, de -16,2% en viviendas iniciadas y un -11,6% de consumo de gasoleo y un incremento del paro hasta llegar al 16,2% de la población activa son cifras que se traducirán en una recesión del gasto en productos de consumo que alcanzará a todo el país como confirma, por otra parte, el propio ministro de Economía D. Carlos Solchaga en el balance público hecho en Madrid el pasado 28 de enero de 1992, cuyo documento acompañamos en el anexo 1.

En el caso de la Comunidad Valenciana y en relación con el año 1991 un informe de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Valencia, texto íntegro que adjuntamos en el anexo 2, destaca: "... la demanda de consumo privado ha experimentado a lo largo del año un significativo proceso de desaceleración, pero manteniendo aún importantes tasas de crecimiento. No obstante, los saldos negativos que sigue manifestando la cartera de pedidos de bienes de consumo..." (Cámara de Comercio, 1992, pág. 1). Este dato concreto nos preocupa desde la perspectiva de este trabajo en la medida de lo que puede significar de caída del sector publicitario

y su repercusión socio-laboral.

Otro aspecto que nos interesa a la luz de los datos anteriores es el endurecimiento de la competencia interna entre las empresas a la hora de ofrecer sus productos de consumo y la competencia generada por el crecimiento de productos de importación dado el aumento de las compras de bienes de consumo en más de un 30% y que contrasta con las correspondientes a los bienes de equipo e intermedios -6 y 5,9% respectivamente.

El conjunto de datos que ofrecen todos los informes citados hace presumir que, incluso antes del Acta Unica Europea que uniforma el espacio de mercado europeo en 1993, la lucha por el mercado genera una revisión a fondo de los planes de márketing de las empresas buscando en ellos la eficacia, el éxito en todas y cada una de las inversiones, y dado que en estos planes de márketing la comunicación tiene la función de constituirse en el perfil público que producto y empresa ofrecen en ese mercado, buscando no solo el conocimiento de empresa y marca, sino la generación de un movimiento que conduzca al consumidor a la compra de la propuesta específica, al producto con nombre y apellidos; aquí se plantea una cuestión de eficacia en el lanzamiento y sostenimiento de las campañas de comunicación que a nuestro juicio debe investigarse.

Plantearse e intentar conocer el estado actual de las relaciones empresa - agencia en su aspecto de recogida de datos, de análisis de mercado, de formalización de propuestas de márketing y de plataformas de comunicación, por si de su análisis se derivase la posibilidad de modelizar esas relaciones en el contexto de unas coordenadas prefijadas que contribuyesen a mejorar el actual grado de eficacia existente.

La crisis progresiva es un hecho en el terreno del consumo y de lo industrial, la caída de la inversión publicitaria también y, en consecuencia, las expectativas de sostenimiento de cuotas de consumo de una parte y el sostenimiento de las empresas del sector publicitario por otra auguran una lucha por recuperar la bonanza de años anteriores y, en muchos casos, mantenerse como tales empresas.

En este panorama aspectos como la imagen de la publicidad, su necesidad, la estructura de los medios publicitarios y la aparición

de medios de comunicación nuevos, su selección en las campañas, las inversiones en el sector de la comunicación, el desarrollo de técnicas nuevas de comunicación y los métodos de trabajo de agencias y anunciantes adquieren una singular relevancia para nosotros y el entender a fondo cada uno de esos agentes supone, de por sí, un interés y un esfuerzo que entendemos plenamente justificado.



2. RAZONES OBJETIVAS

2. RAZONES OBJETIVAS

Abordar el análisis del esquema general que supone investigar las razones o éxito en el lanzamiento y/o sostenimiento de una campaña publicitaria de un producto industrial o destinado al consumo masivo supondría trabajar en un proceso de proporciones muy amplias.

Amplias por el abanico de variables que inciden en el proceso mencionado y más amplias hoy, si cabe, que hace no demasiado tiempo, a la luz de los acontecimientos que en materia de inversión se han producido en el mercado publicitario como hemos tenido ocasión de comprobar en la primera separata destinada a la justificación de nuestro trabajo.

Con objeto de establecer las razones objetivas de este trabajo, nos proponemos evidenciar la existencia de numerosas variables en el lanzamiento de productos nuevos. De acuerdo con Adler el éxito de la empresa hay que señalarlo como que "...cada vez son más los hombres de negocios para quienes 'éxito de la empresa' es, en la mayoría de los casos, sinónimo de 'éxito en el márketing' y del advenimiento de una era caracterizada por una nueva generación de directivos profesionales..." (ADLER, 1967, pág. 15); esta afirmación se publica en los años 67/70, cuando nuestro país iniciaba un despegue económico y el sector de la publicidad no estaba tan tecnificado y no alcanzaba inversiones de la magnitud de hoy (se iniciaron las primeras medidas de la inversión estructurada por medios de comunicación y marcas a partir de 1981 por Thompson Walter J.). Se incide en el hecho de señalar: "...Cada vez es también mayor el número de empresas que se esfuerzan consciente y formalmente por aplicar métodos racionales y pragmáticos para la resolución de problemas comerciales, y que reconocen los beneficios derivados de ello..." (ADLER, 1967, pág. 15), y lo dice cuando en nuestro país se iniciaba el despegue económico y las empresas acudían a un mercado de demanda y no de oferta: "...En su origen y en su trasfondo, la crisis económica, tanto a nivel global como en España, ha sido principalmente, una crisis de estructura productiva. España se sumó tardíamente a la onda expansiva que las economías

occidentales habían comenzado a experimentar tras la segunda guerra mundial y lo hizo desde una posición enormemente condicionada por la opción autárquica impuesta en las dos primeras décadas del franquismo... No obstante, esta incorporación a la economía mundial condujo sus limitaciones, a partir de los primeros años de la década de los sesenta, hacia un rápido crecimiento no programado..." (Programa 2000-PSOE-Madrid).

En el contexto marcado por estas circunstancias el sistema propugnado por ADLER aún, a nuestro juicio, no había sido puesto en marcha por los empresarios españoles: "... el márketing es, por definición, un sistema, si entendemos por sistema 'un conjunto de objetos unidos por alguna interacción o interdependencia regular': la interacción de 'objetos' tales como el producto, la fijación de precios, la promoción, las entrevistas de venta, la distribución, etc., llena los requisitos de la definición".

Siendo la comunicación, aún llamada por el autor Adler Publicidad, un subsistema del sistema mencionado arriba, y siendo la promoción de ventas y merchandising y la información publicitaria y las relaciones públicas a su vez otros dos subsistemas del general Sistema total de márketing como se puede observar en la reproducción de la figura 1.1 correspondiente al libro citado de SPITZ, E., que no debemos olvidar se publica en la década de los sesenta, es presumiblemente correcto el suponer que aún en ese tiempo las técnicas del merchandising, la promoción de ventas y las relaciones públicas, incorporadas hoy 'de facto' -como veremos en el análisis de las inversiones empresariales en comunicación- no eran aplicadas y estarían entre las acciones incontroladas que hacían de la publicidad y de sus medios complementarios una habilidad más que una técnica.

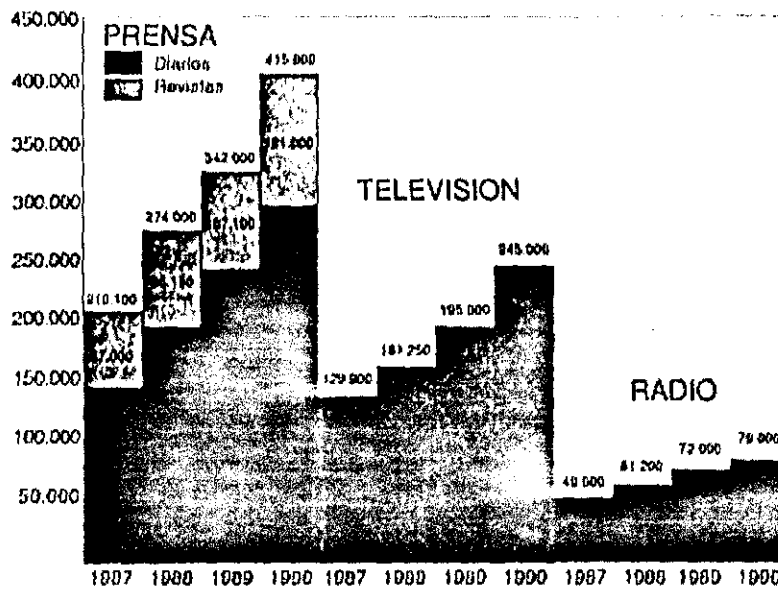
Si analizamos con detalle el esquema realizado por FUNK, P. observaremos que este diagrama que desarrolla un flujo de trabajo y grafía la gestión de nuevos productos, señala a la publicidad en la zona destinada a la fase de desarrollo y prueba, y una vez analizada en la primera fase de idea de producto su comunicabilidad de las ventajas del mismo lo señala como un camino para lograr el éxito en el lanzamiento de un producto o 'sensu contrario' no hacerlo podría significar el fracaso.

Sin embargo, justamente 25 años más tarde, un hombre de McCann, su director general en Madrid, Viena R. (publica en la revista Mercado nº 540 de junio 1992) un trabajo que bajo el titular Publicidad: de la crisis a la madurez, señala el esfuerzo que han tenido que realizar las agencias para adaptarse a las ¿nuevas? exigencias de nuestra actividad: "... las grandes agencias de publicidad han tenido que realizar grandes esfuerzos en inversiones de equipamiento, reestructuración de departamentos y capacitación de sus profesionales para dar respuesta a las nuevas exigencias de nuestra actividad " (VIENA, 1992, pág. 55); nos plantea la duda acerca de los métodos que se vienen utilizando hoy por las agencias, cualquiera que sea su tamaño, en orden a la estructuración previa necesaria de su información antes de lanzar al mercado o mantener en el mismo a un producto. El mismo autor en otro apartado de su trabajo deduce que la propia naturaleza del negocio publicitario está en evolución, como veíamos antes. Quizás estamos volviendo a los orígenes, a la prestación exclusivamente de unos servicios generales y básicos: creatividad y asesoramiento de comunicación y publicidad, y esta afirmación confirma, a nuestro juicio, la complejidad de factores, de variables que conforman el proceso de lanzamiento de un producto y la necesidad de abordar su análisis desde el estricto campo que supone el análisis de los componentes del éxito y del fracaso en las coordenadas que enmarcan el propio sistema del negocio publicitario como tal y como medio, utilizado por el anunciante, a la hora de instrumentar una campaña.

El sector de la publicidad, entendida aquí como comunicación comercial, es un sector económico de singular importancia a la vista de las inversiones que genera y canaliza.

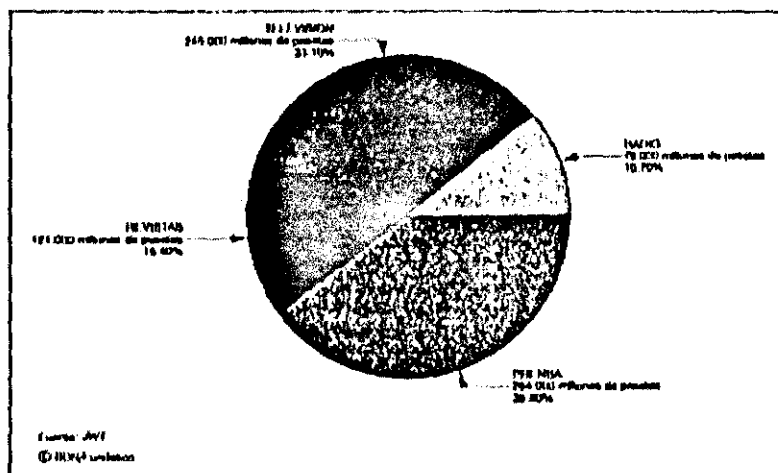
Representa el 1,4% del Producto Nacional Bruto español y la evolución creciente de sus inversiones se ha visto drásticamente frenada en 1991 y peligra su recuperación en 1992: "... en 1992 sólo aumentará el 2,1% en términos reales..." (IP MARK, 1992, pág. 13), al parecer no mantendrá el ritmo de crecimiento logrado hasta ahora, como se puede observar en el cuadro de inversión total que acompañamos y que corresponde al periodo 1981-1990 según los datos de la primera página del informe anual de inversiones de Thompson de 1991 (último año publicado).

**EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS (1987-1990).
EN MILLONES DE PESETAS.**



Fuente: JWT. Elaboración propia.
© BBDO unilever

CUOTA DE MERCADO PUBLICITARIO DE LOS GRANDES MEDIOS.



Fuente: JWT
© BBDO unilever

CUADRO 42. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA (1981-1990)
(en millones de pesetas)

Medios	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Prensa	50 000	60 000	83 000	96 400	131 100	158 500	216 100	274 150	342 000	415 000
Diarios	32 000	49 000	57 000	65 600	81 100	105 700	143 100	186 000	236 000	294 000*
Revistas	18 000	21 000	26 000	30 800	40 000	52 800	67 000	66 150	107 000	121 000
Televisión	35 200	45 600	52 300	63 400	74 600	100 700	129 000	161 200	195 000	245 000
Radio	12 600	18 500	21 700	24 800	28 000	40 900	47 600	61 200	72 000	79 000
Total grandes medios	97 200	124 100	157 000	166 600	223 700	309 100	389 600	496 600	609 000	739 000
Cine	1 400	2 000	2 250	2 200	2 800	2 300	2 600	3 600	5 000	6 000
Exterior	5 200	6 000	7 750	10 100	13 500	14 600	20 200	20 700	33 000	46 000
Otros	28 400	39 600	48 000	61 000	75 000	100 000	121 000	164 000	213 000	250 000
Total general	132 200	181 700	215 000	260 600	315 200	417 000	539 400	683 000	860 000	1 046 000

*Incluye los suplementos dominicales, cuya facturación estimada en 1990 ascendió a 15 000 millones de pesetas, con un crecimiento del 12,5 por ciento sobre el año anterior. La prensa diaria, sin contar los dominicales, creció un 25,3 por ciento.

Fuente: JWT. Elaboración propia.

CUADRO 43. CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1984-1990)

Medios	△ 1984-1985	△ 1985-1986	△ 1986-1987	△ 1987-1988	△ 1988-1989	△ 1989-1990
Prensa	23,1	30,3	32,5	30,5	24,7	21,3
Diarios	24,8	30,3	35,4	31,4	25,0	25,1
Revistas	21,9	32,0	26,9	28,6	24,2	13,1
Televisión	17,7	35,0	29,0	24,1	20,3	25,6
Radio	12,7	46,1	21,3	23,4	16,0	9,7
Total grandes medios	19,8	34,1	29,8	20,5	20,7	21,1

Fuente: JWT. Elaboración propia.

CUADRO 44. CUOTAS DE MERCADO PUBLICITARIO DE LOS MEDIOS (1981-1990)

Medios	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Prensa	51,4	48,4	52,9	52,7	54,1	52,6	53,9	55,2	56,2	56,2
Diarios	32,9	39,5	36,3	39,1	36,2	35,2	36,7	37,9	39,6	39,8
Revistas	18,5	16,9	16,6	17,6	17,9	17,6	7,2	17,3	17,6	16,4
Televisión	36,2	36,7	33,3	34,0	33,4	33,6	33,4	32,5	32,0	33,1
Radio	12,4	14,9	13,8	13,5	12,5	13,6	12,7	12,3	11,8	10,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Inversión en grandes medios*	73,5	73,9	73,2	71,6	70,6	71,9	72,2	72,4	70,9	70,7

* Sobre total inversión publicitaria.

Fuente: JWT. Elaboración propia.

En consecuencia, el sector está pasando una crisis de importancia y hay razones objetivas suficientes para preguntarse si esta crisis es consecuencia directa de la crisis general, lo es por los fallos en el sistema propio del negocio publicitario, en su manera de enfocar su estrategia de aproximación al cliente, lo es por la caída de la sensibilidad del consumidor hacia la forma tradicional de hacer publicidad en el uso de los medios y soportes básicos, por una caída de la imagen de la propia publicidad, por la dificultad para programar con eficacia una combinación de soportes, que hoy se han multiplicado, por la falta de información mutua en el eje anunciante - agencia - anunciante, etc.

Hay otras razones que suponemos que deben preocupar a los medios de comunicación y a los anunciantes.

En el primer caso, los medios, y de acuerdo con lo que el Informe FUNDESCO de 1991 dice en relación con la aparición de nuevos medios, coincidimos en la explosión de nuevos medios, especialmente en las ofertas de la prensa nacional y la televisión, han enrarecido la rentabilidad de un entorno donde el objetivo del negocio ha primado sobre cualquier otro planteamiento. El sorprendente flujo publicitario conocido en los últimos años se revela insuficiente para atender con éxito una ampliación progresiva de los soportes. Una ampliación que dificulta además la eficacia perseguida de los anunciantes. La expansión de medios se produce, además, cuando el caudal publicitario parecía llegar a un cierto límite de crecimiento; y en el segundo caso, los anunciantes, queda también reflejado en la propia ampliación por lo que de dispersión supone.

Por otra parte, la publicidad mantiene el 79% de la TV mundial (El Sol, 15-10-91, pág. 61, AFP) y, en consecuencia, una pérdida en su volumen final de inversión afectará al medio Televisión.

En una columna de opinión escrita en el suplemento semanal que el diario El Mundo dedica a la comunicación todas las semanas, se opina en relación al rol actual de la publicidad que "antes la publicidad era un mal menor, casi nos pedían perdón por ponernos tantos anuncios. Ahora se resalta y dignifica su papel..." (NORIEGA, 1992, pág. 32). Hace referencia al destino de las cadenas de televisión y a su financiación cuando dice en la misma columna:

"...El mercado de la publicidad en televisión, más que una tarta es una jungla. Y si se confirma que el destino de las cadenas estatales de televisión es financiarse exclusivamente de los ingresos procedentes de la publicidad, las perspectivas son, en este campo, abiertamente tercermundistas..." (NORIEGA, 1992, pág. 32), refiriéndose, en nuestra opinión, a que una menor inversión publicitaria redundará finalmente en una calidad peor, al no poder adquirir los mejores programas por disponer de menos recursos.

En estas opiniones subyacen también criterios sobre la imagen de la propia publicidad cuando se señala por el mismo autor que las empresas y los publicistas marcan sus normas y dicen cuándo y cómo tienen que ir los anuncios: imponen que la cadena, el programa y los profesionales se impliquen... no se sabe dónde termina la publicidad y dónde empieza lo que no lo es y añade "...no es que la famosa tarta publicitaria, de la que tanto se ha hablado, esté mal repartida; es que está de saldo, su 'caché' ha caído por los suelos, ha aumentado su producción y bajado sus precios, como los pollos de granja o los salmones de piscifactoría, y ahora está al alcance de cualquiera" (NORIEGA, 1992, pág.32).

Así pues, nos encontramos frente a una triple perspectiva de la publicidad:

1. La disminución evidente de sus inversiones.
2. La imagen de la comunicación, cuya fuerza y calidad interviene en la programación de un medio como la televisión, y de una calidad en su producción que tiende a menos.
3. El acceso de cualquiera a la compra de espacio publicitario con el consiguiente riesgo de saturación y posible pérdida de eficacia en el lanzamiento o mantenimiento de un determinado producto.

Todas estas circunstancias son, objetivamente, lo suficientemente importantes para el sector de la publicidad, para los medios y para los anunciantes como para justificar este trabajo.

Para sumarse a esta justificación y especialmente en el argumento sobre la imagen de la publicidad hoy, señalamos que el Senado ha creado una Comisión de Publicidad.

"...El Senado ha aprobado la creación de una Comisión de

Estudio e Investigación sobre la Publicidad a propuesta del grupo socialista. El objetivo de la Comisión es llevar a cabo un estudio serio y riguroso sobre un aspecto tan significado del consumo como es el tema de la publicidad, si bien no incluirá la publicidad institucionalizada realizada por la Administración Pública. La senadora socialista Andanuy Costa, que defendió la propuesta de crear la comisión, citó unas recientes encuestas según las cuales el 80 % manifiesta que la publicidad en ocasiones engaña al consumidor, abusa de la imagen de la mujer, influye en los niños y aumenta el consumo haciendo comprar productos que se anuncian y no siempre se necesitan, mientras que sólo el 45% opina que la publicidad aporta informaciones útiles a los consumidores..." (El Mundo, 1992, pág. 7).

En nuestra opinión, está plenamente justificado el que trabajemos en una aproximación a los aspectos que informan la imagen de la publicidad.



3. LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD

3. LA IMAGEN DE LA PUBLICIDAD

La referencia citada en el capítulo anterior a propósito de la creación por el Senado español de una Comisión destinada a investigar la Publicidad como factor clave en la sociedad de consumo, basa, entre otros argumentos, su creación en diversas encuestas que recogen la credibilidad en la publicidad por parte de los consumidores.

Señala la encuesta referenciada por la senadora Costa, promotora del proyecto de creación de la Comisión, que "...el 80% manifiesta que la publicidad en ocasiones engaña al consumidor, abusa de la imagen de la mujer, influye en los niños...", lo que nos induce a suponer que la publicidad está sometida a un proceso de análisis crítico y que este proceso está en su comienzo.

Señala MATTELART A. (1991) en su libro "La Publicidad" y en su capítulo destinado a las miradas críticas que: "...La lista de estudios críticos sobre la publicidad es muy corta frente al volumen de los estudios aplicados... Durante los años sesenta y principios de los setenta es la época en la que el estructuralismo triunfante descubre lo simbólico. La antropología estructural enseña entonces que el intercambio simbólico es la estructura fundamental de toda cultura... Roland Barthes, figura-faro de la época, trata al anuncio publicitario como mito moderno..." (MATTELART, 1991, pág. 115).

Se incorpora una dimensión nueva al anuncio. Su capacidad, su dimensión onírica. La lectura de los críticos inspirados en los movimientos de los consumidores anglosajones sólo veían en la publicidad su dimensión funcional. Y como indica Mattelart: "...Al hacer esto, había escamoteado la dimensión del espectáculo y el artificio, que intenta suscitar el placer por el humor o el estetismo..." (MATTELART, 1991, pág. 116).

Es un momento caliente, el de los años '60/'70, en materia de análisis crítico de la publicidad. El momento de las denuncias del filósofo JEAN BRAUDILLARD en su libro *La Société de consommation* (Denoël, París, 1970), cuando se refiere a la publicidad como "la ideología de la sociedad de consumo". Esa polémica teórica y social de la publicidad ayuda a ésta a tomar carta de naturaleza.

Sigue Mattelart haciendo, en ese sentido, un análisis. "...Los instrumentos afinados por la antropología y la lingüística estructurales ayudan igualmente a la industria publicitaria a conseguir su legitimidad en sociedades reticentes a enlazar cultura y negocio..." (MATTELART, 1991, pág. 116). Las investigaciones universitarias y las mercantiles coinciden en la materia de estudio.

El mercado de consumo de una parte y los contenidos de los mensajes publicitarios destinados a fomentarlo de otra son objeto de análisis y de crítica.

El propio MATTELART (1991) se hace eco de las investigaciones de LELLOUCHE R. (1987), que afirma: "...Se descubre que el pensamiento salvaje no es privativo de las sociedades primitivas, sino que las marcas comerciales funcionan, en la sociedad contemporánea, algo así como el sistema totémico o el politeísmo pagano. Esta visión antropológica absuelve a la publicidad: no hay nada nuevo bajo el sol... Permite una reconciliación con la industria cultural... Implica filosóficamente una especie de idealismo del signo. Puesto que el hombre es un ser simbólico, puesto que el símbolo lo constituye de parte a parte, puede llevarse el tema hasta considerar que 'todo es signo' y que el referente no es más que una sombra proyectada..." (MATTELART, 1991, pág. 116).

Estas reflexiones de los estructuralistas y de los investigadores franceses en relación a la publicidad y a su pertenencia al mundo cultural, contrasta con la base de la propuesta de la senadora socialista que tiende a separar la publicidad de la sociedad, que supone a la publicidad como un instrumento ajeno a la misma sociedad que le ha dado cuna, la ha asumido como cosa propia y que tiene de la misma una visión, una imagen determinada y que en nuestra opinión está siendo dañada.

La afirmación de entender a la publicidad como un hecho social y cultural perfectamente insertado en el sistema capitalista está avalada por la importancia que al fenómeno publicitario le han dado diversos personajes en sus definiciones de la misma al ser preguntados por ella.

Es interesante señalar la definición hecha por la revista más prestigiosa del mundo publicitario, la norteamericana Advertising Age cuando señala a la publicidad como : "La representación

impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos" (En FERRER, E., 1990, pág. 102). Esta definición, en opinión nuestra, contiene en el último párrafo: "...para inducir...respaldos", una carga potencial negativa en torno al uso de la publicidad como instrumento al servicio de las ideas. Y nos referimos básicamente a la óptica europea frente a la anglosajona como ya señalaba MATTELART en su libro citado. Y aquí, en esa diferencia de criterio a la hora de establecer el uso final de la comunicación publicitaria, es donde en nuestra opinión puede radicar el rechazo inicial de la sociedad a esta práctica de comunicación y en la mala imagen que la publicidad tiene entre los consumidores.

Se acusa a la publicidad de fomentar necesidades inexistentes, de persuadir, de intoxicar, manipular, de lavar el cerebro y han sido durante mucho tiempo la consigna de las críticas a la publicidad.

La obra de VANCE PACKARD "Las formas ocultas de la propaganda" marca en los años '30 un hito en el campo de la crítica y da argumentos a las asociaciones de los consumidores. "...Este modo de ver se encuentra desde los años treinta entre los defensores de la economía del bienestar (welfare economy), y distinguía entre publicidad combativa o conflictiva y publicidad constructiva, entre publicidad - manipulación - persuasión y publicidad - información y que no dudaba en exigir al Estado - providencia la extirpación del mal de esa publicidad viciada por la competencia... La manipulación es, finalmente, el núcleo, tanto de las teorías de los economistas marxistas Paul Baran y Paul Swezy (Baran y Swezy, *Le Capitalisme monopoliste*, Maspero, París 1970) como de las del liberal americano Galbraith J.K. (*El nuevo estado industrial*, Agostini, Barcelona 1986). Sólo el formidable poder del márketing de masas y sus técnicas de creación del deseo y de las necesidades, permite, según ellos, manejar y condicionar la demanda que sin ello se debilitaría...", sigue señalando MATTELART (1991, pág. 117).

En nuestra opinión es en este tiempo cuando se inicia lo que llamaríamos 'el proceso de legitimación de la publicidad como instrumento social'.

Entretanto numerosas citas al respecto de la publicidad hacen suponer la necesidad de una adecuada legitimación, de una buena imagen de la publicidad, de cuya buena imagen surge la buena acogida al instrumento y a su uso beneficiando a empresarios y medios y, en consecuencia, al propio sector del negocio publicitario.

En este sentido diríamos que la publicidad, como uno de los modelos más cualificados del proceso de la comunicación, ha cerrado en nuestros días con su comprobada eficacia en la vida económica, el camino abierto por la retórica aristotélica, tan presente en toda la historia de la comunicación humana. Como en el discurso del filósofo griego la persuasión -el convencimiento racional del público- es la regla de oro de toda la publicidad bien hecha: en ella está su riesgo y su grandeza; aquí, el profesor aporta, en nuestra opinión, un elemento más a ese 'proceso de legitimación' incorporándole una visión universitaria, una lectura coincidente con el proceso de los estructuralistas franceses y también con la visión mercantilista de los anglosajones. Así se incorpora un factor de bienestar a la práctica publicitaria al decir: "...La contribución sobresaliente de la publicidad al bienestar del consumidor consiste en su promoción de una economía dinámica y de expansión. La tarea fundamental de la publicidad desde un punto de vista social consiste en estimular el desarrollo de nuevos productos..." (BORDEN, en FERRER, E.,1990, pág. 104), integrándose plenamente en las teorías liberales de GALBRAITH.

Es importante subrayar, en nuestra opinión, el papel que juega la buena imagen pública y, en consecuencia, la aceptación de la publicidad porque de ella depende, en buena medida, la subsistencia de los medios de comunicación. Señalaba al respecto PIO CABANILLAS, a quien los publicitarios debemos parte de nuestra implantación social en la Universidad,: "...Es una actividad relativamente joven, caracterizada por lo que se ha llamado 'la fiebre del crecimiento'. Es una actividad de naturaleza y estructura esencialmente competitivas. Es una actividad que tiene como destinatario al público consumidor. Es una actividad que utiliza todos los medios de información, ya existentes o probables. Es una actividad financiera de primer orden de comunicación para la posible subsistencia de los medios de comunicación..." (CABANILLAS, P.,

en FERRER, E., 1990, pág. 106). Añade a ese proceso de mejora de la imagen, a ese proceso de 'legitimación', un dato más: "...La publicidad -tiempo al tiempo- se hace cultura, se engarza en la cultura y goza y padece de todos los triunfos y de todas las servidumbres de la cultura..."; y en ocasiones se trascendentaliza al señalar: "...la propaganda busca la formación de las convicciones profundas, mientras que la publicidad busca la formación de las actitudes efímeras, que se resuelven con un gesto simple, mínimo, agotado en el instante que se llama compra..." (FUEYO, en FERRER, E., 1990, pág. 113), pero, sin duda, alcanza, en opinión nuestra, su máximo exponente de realidad cuando los autores se refieren a la persuasión.

LASSWELL, H. señala que "la publicidad consiste en el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos", y en el campo de esos símbolos la publicidad da una imagen completa de un instante social, una fotografía 'verité' de esa sociedad a la que podemos conocer mejor mediante el análisis de sus anuncios. MARIN, C. lo confirma al decir: "...Publicidad es comunicación y su proceso no difiere de cualquier otra comunicación con grandes audiencias. Publicidad, como comunicación, es el reflejo de toda una sociedad y de sus sistemas, y los anuncios son piezas valiosas para conocer cómo fue y es una sociedad, ya que, al margen de considerarla como un poderoso 'bazooka' de las ventas, en el anuncio se proyecta cómo es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, en lo político y en lo religioso, y por supuesto en sus estructuras..." (MARIN, en FERRER, E., 1990, pág. 119).

Desde la perspectiva de los hombres públicos, de algunos estadistas, la publicidad también ha sido sometida a definición y entendemos que ello aporta IMAGEN, buena imagen, al entendimiento de esta actividad y que, en todo caso, ayuda a su conocimiento y crea una buena disposición hacia ella.

CHURCHILL, W. señalaba que "la publicidad nutre el poder consumidor de los hombres. Crea necesidades para un mejor nivel de vida. Pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de unos mejores vestidos, de un mejor deseo individual... Reune en fértil unión aquellas cosas que de otra forma jamás se hubiesen encontrado...".

Sin embargo, creemos que ha llegado el momento en este punto, en el que parece que la actividad publicitaria es vital para el desarrollo de la industria y la mejora de las condiciones de vida del hombre moderno, en el que nos planteemos si ciertamente el hombre de hoy la considera así, si tiene de esta actividad una buena imagen o una imagen distorsionada, de realizar una aproximación real mediante un trabajo de campo (que circunscribimos al área de la ciudad de Valencia por entender que lo que deseamos es aportar una opinión más entre las que hemos estado manejando).

En función de este criterio nos planteamos la encuesta desde el objetivo de pulsar:

1. El punto de vista libre del encuestado sobre si la publicidad ORIENTA / INFORMA / MANIPULA.
2. Sobre la eficacia de la publicidad a la hora de tomar una decisión de compra.
3. Sobre la costumbre de hacer o no 'zapping' con el mando a distancia cuando aparece la publicidad.

Nos planteamos un trabajo de campo asistidos por estudiantes específicos de la rama de Publicidad en la sección correspondiente de la Facultad de CC. de la Información adscrita a la Universidad Politécnica de Valencia en la Institución CEU San Pablo.

Entendemos que la imagen que la propia publicidad, como actividad, proyecta sobre el consumidor es de gran importancia para el éxito o el fracaso de cualquier lanzamiento de producto en la medida que juega el factor credibilidad.

Suponemos que un medio creíble genera mayor confianza en el origen, que uno menos creíble.

La fuente de la noticia, el soporte de la información, es el primer paso para conseguir una corriente de confianza y en consecuencia de credibilidad.

La persuasión, en este caso, se iniciaría con mayor probabilidad de éxito.

En relación con el trabajo de campo hemos trabajado con dos equipos que han entrevistado a 200 personas, aleatoriamente elegidas, sin banda de edad específica.

El primer equipo tenía la prohibición expresa de entrevistar a estudiantes del Centro Universitario, aunque fueran de otras disciplinas, y el segundo tenía la indicación de hacerlo, evitando expresamente aquellos estudiantes de Publicidad, por entender que sus respuestas estarían marcadas por el sesgo de la crítica o el halago en función de sus experiencias como publicitarios potenciales.

Como consecuencia de ello y tratando exclusivamente el aspecto de la imagen de la publicidad como un elemento parcial de este trabajo los resultados (cuyos soportes están incorporados al anexo documental correspondiente) son los siguientes y lo hacemos, en este caso, en forma de conclusiones, evitando expresarnos con gráficos, porcentajes, etc., que creemos que corresponden, en su caso, al trabajo central de la Tesis y en aquellos items que tienen que ver directamente con el éxito o fracaso en el lanzamiento o sostenimiento de productos desde el punto de vista de los anunciantes y las agencias, verdaderos primeros artífices de las campañas de lanzamiento y entendiendo esta aportación de la imagen de la publicidad como un elemento añadido a tener en cuenta además en la elección del soporte, en la selección del medio.

Como resumen del trabajo de campo en relación con la imagen diremos:

1. Los encuestados aceptan a la publicidad.
2. Los encuestados aceptan a los publicitarios.
3. Los encuestados opinan que es eficaz y que manipula.
4. Los encuestados identifican a la TV como el más eficaz y visto.
5. Los encuestados tienden a cambiar de canal cuando comienzan los anuncios.
6. Los encuestados afirman que existe publicidad engañosa e inmoral.
7. Los encuestados aceptan que los contenidos son sugerentes y que se sienten persuadidos.

Acompañamos el soporte de la encuesta en el Tomo II, anexo 1.

Así pues y dado que la publicidad aparece en la mente del consumidor como un hecho de nuestro tiempo, cotidiano y con 'vida propia', en nuestra opinión sería de interés establecer la conexión entre este hecho y la realidad socioeconómica de nuestro tiempo.

El plantearnos lo que llamaríamos la necesidad de la publicidad.

4. EL CONSUMO Y LA NECESIDAD DE LA PUBLICIDAD

4. EL CONSUMO Y LA NECESIDAD DE PUBLICIDAD

"Ningún hombre produce si no es para consumir o vender, y nunca vende si no es con la intención de comprar alguna mercancía" (RICARDO, en MORENO, J., 1971, pág. 7); "Está fuera de discusión la importancia nuclear del consumo en el funcionamiento del sistema económico" (MORENO, 1982, pág. 7).

Estas afirmaciones que sustentan los economistas tradicionales, que han creado escuela, como es el caso de RICARDO (1973) y que siguen manteniendo los economistas del siglo XX son, en nuestra opinión, el mejor prólogo posible para establecer la necesidad de la publicidad como técnica que ayuda a generar consumo y sobre la cual los expertos en marketing soportan gran parte de sus previsiones de ingresos por ventas.

Según MUÑOZ ALONSO (1959) "...no es posible hacer ningún análisis de la publicidad sin ponerla en relación con la estructura económico-social en la que es funcional; de un modo más exacto, sólo refiriéndola a este tipo específico de sociedad, de la que se ha convertido en signo y símbolo, se puede llegar a una total comprensión del fenómeno publicitario. Esto quiere decir que sólo una consideración previa de la sociedad industrial de consumo y de la estructura neocapitalista que le sirve de base nos puede dar los parámetros desde los que juzgar la publicidad...". (MUÑOZ ALONSO, 1959, pág. 39/53).

En este sentido la necesidad de la publicidad, como instrumento, que va más allá de los llamados 'valores de uso', de la producción encaminada sólo a satisfacer las necesidades y que sólo está en conexión con la llamada economía de mercado y que sirve como impulsora de la circulación de mercancías es un hecho aceptado por los actores del mercado.

En consecuencia, trataremos de establecer una aproximación al concepto de consumo.

Al producir "...el hombre se transforma necesariamente en consumidor de sus propios productos o su comprador y consumidor de los productos de otra persona. No cabe suponer que el hombre se mantenga por largo tiempo mal informado acerca de las

mercancías que él puede producir con más ventaja para lograr la finalidad que persigue, a saber, la posesión de otros bienes; y, por tanto, no es probable que continúe produciendo una mercancía de la cual no existe demanda..." (RICARDO, 1973, pág. 8).

Se trata de un pensamiento que ha sentado cátedra en la historia del pensamiento económico. En 1848, el economista inglés JOHN STUART MILL en su sistematización de la economía clásica elevaba esta afirmación a la categoría de indiscutible:

"...Todos los vendedores son, inevitablemente y por definición, compradores. Si pudiéramos duplicar las fuerzas productivas de un país, duplicaríamos la oferta de bienes en todos los mercados; pero al mismo tiempo, duplicaríamos el poder adquisitivo..." (STUART MILL, en MORENO, 1972, pág. 9).

Durante décadas ésta ha sido la doctrina ortodoxa hasta que Malthus, Lisumendi, Veblen intuyeron, sin poder demostrarlo, que el sistema capitalista y sus métodos de producción podían generar incrementos de bienes de consumo superiores a la capacidad de absorción de la población, provocando una crisis en el sistema.

De hecho, con MARX se inicia una aproximación teórica a la posibilidad de una crisis del subconsumo:

"...Con un consumo insuficiente la única posibilidad de evitar una crisis estriba en la realización de un nivel suficiente de inversión..." (NAPOLEONI, 1978, pág. 3).

La crisis de 1930 viene a dar la razón a MARX, y KEYNES interpreta y teoriza ofreciendo remedios para solucionarla. Las soluciones hay que entenderlas como la respuesta a la crisis social que venía arrastrándose.

Lo que se ha denominado la 'crisis de los años 30' no es sino el momento de mayor tensión social de un largo período crítico (1914 - 1945), que marca una etapa de transformación estructural en el modelo de acumulación del Occidente industrializado. Un período en el que la rápida expansión productiva de los años anteriores (1890 - 1914), caracterizada por el surgimiento del capitalismo monopolista, la expansión imperialista y un nuevo modelo industrial impulsado por la energía eléctrica, empieza a chocar con límites decisivos, límites derivados precisamente de la exigua base de consumo de la población asalariada.

Observamos cómo el crecimiento del consumo se convierte en la condición 'sine quoniam' del incremento de producción. KEYNES ya señalaba que la solución estaba en potenciar el desarrollo de la mencionada base social, incrementando decididamente la capacidad de consumo de la clase trabajadora.

"...este objetivo exigió acelerar con pulso firme un proceso implícito en la propia esencia del capitalismo: la extensión de las relaciones capitalistas, ya dominantes en la esfera productiva, a nuevos ámbitos de la vida social. O lo que es lo mismo, introducir esas relaciones capitalistas, hasta entonces reducidas al mundo fabril, en la esfera de la reproducción de la fuerza del trabajo; es decir, en el mundo de los comportamientos que desarrolla la fuerza del trabajo para conseguir su mantenimiento y expansión: en el mundo del llamado consumo privado..." (MORENO, 1982, pág. 11).

Todo ello se concreta en una ampliación de la capacidad de consumo como vía de salida al incremento de producción. Los mecanismos para instrumentalizar el consumo son diversos; desde la concesión de créditos, la compra a plazos y la intervención estatal entre otros, apoyados por la difusión de su existencia, apoyados por la publicidad en gran medida.

El fenómeno publicitario crece paralelamente al del consumo.

"...La sociedad de consumo se instaura tímidamente en Occidente durante los años cincuenta y sesenta. Se asienta, con altibajos, en los setenta. Y cobra durante los ochenta, un brio desconocido, especialmente cuando se completa la disolución práctica y teórica de las economías planificadas. Las fuerzas del mercado parecen, de este modo, quedar a sus anchas y el comercio parece invadir todas las esferas de la existencia.

En este contexto, el discurso publicitario gana en profundidad y penetración. Adquiere espacios en los medios, influencia en los procesos de construcción de las visiones del mundo y eficacia en su capacidad lingüística-persuasiva. En cierto sentido puede decirse que de un modo indirecto, casi toda nuestra cultura masiva actual está impregnada de valores publicitarios y consumistas..." (PEREZ TORNERO, 1991, pág. 1).

Por otra parte, el fenómeno publicitario ha sido objeto de

análisis y definiciones del propio término de la publicidad que cambian y puedan llegar a ser contradictorias en función de la óptica a la que está supeditada la definición. La economía, el derecho, el lenguaje, la estética, lo audiovisual son campos que no renuncian a una visión parcial del fenómeno de la publicidad. Sin duda, nos encontramos ante una disciplina, una técnica de orden sincrético.

De acuerdo con QUESNEL (1971), éste distinguía siete acepciones del término publicidad, de las que citaremos 5 por su mayor aproximación a los fundamentos del consumo citados hasta ahora de una parte y de las valoraciones que la sociedad hace en contra o a favor del fenómeno publicitario.

"...La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas;

La publicidad es una actividad intelectual que 'asocia' a 'creativos', literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales;

La publicidad es una 'industria cultural' que distribuye una *cultura de masas (entiéndase: de calidad mediocre)*;

La publicidad es un 'arma' de márketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas;

La publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores..." (QUESNEL, 1971, pág. 10).

No deseamos entrar en un análisis semántico del contenido de las definiciones del término publicidad señaladas con anterioridad, aunque si dejamos constancia de esa diversidad de enfoques recogidos por Quesnel y de entre ellas asumimos como más ajustada a nuestra realidad actual de mercado y a sus expectativas la que señala claramente a la publicidad como un 'arma' que como instrumento de acción sobre el mercado despierta en los empresarios, al invertir en este tipo de acciones en 1991 una cantidad estimada superior al billón de pesetas.

Sin duda, creemos que el éxito o fracaso de un producto en el mercado hoy se debe, entre otros factores, sobre todo al de la publicidad y por ello elegimos de las definiciones la citada anteriormente.

De hecho, y desde la perspectiva legal, recogemos el artículo

2 de la Ley General de Publicidad de 1988 - 11 de noviembre basada en el Estatuto de la Publicidad de 1964 y que en su exposición de motivos contiene elementos que apoyan nuestro trabajo en orden al dinamismo de esta disciplina y a su rol de catalizador del consumo y por ende de la necesidad del mismo para la sociedad de libre mercado, cuyas fronteras están ya más allá de las establecidas por la política y la orografía de las naciones.

"... La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación aparecida en aquellas materias en las que ha de ser armonizada con la comunitaria.

El Consejo de las Comunidades Europeas aprobó en fecha 10 de septiembre de 1984 una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en los que afecta a la publicidad engañosa.

La legislación general sobre la materia está constituida en España por la Ley 61/1964 del 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad, norma cuyo articulado ha caído en desuso, por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo como el de la publicidad, especialmente dinámico; y por responder a presupuestos políticos y administrativos alejados de los de la Constitución... La publicidad por su propia índole es una actividad que atraviesa las fronteras..." (BOE, nº 274, 1988).

El dinamismo al que hace referencia la exposición de motivos de la Ley General de Publicidad recogida anteriormente por nosotros caracteriza al fenómeno publicitario y a, en todo caso, un dinamismo reflejo de un mercado cada vez más competitivo y tenso. El artículo 2, pues, de la Ley General de Publicidad precisa los aspectos comerciales a los que hacíamos referencia al elegir la definición recogida por QUESNEL: "... arma de márketing al servicio de las estrategias comerciales de las empresas...", cuando dice:

"Artículo 2º. A los efectos de esta Ley se entenderá por:

Publicidad: toda forma de publicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de

promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: las personas a las que se dirigía el mensaje publicitario o a las que éste alcance..." (BOE, 1988).

Es evidente, para nosotros, el esfuerzo que realiza el legislador al enmarcar todas las posibilidades de contratación y señalar con claridad la función promotora, entendida aquí como vendedora, directa o indirectamente. Lo que supone la admisión del fenómeno de la persuasión en los contenidos de los mensajes publicitarios.

Esta última parcela, la de la promoción indirecta de la contratación (compra) de bienes, etc. reviste especial interés para nosotros en la medida que puede encerrar el significado de una corriente del consumo a un plano superior que al de cubrir las necesidades primarias de alimentación, vestido, transporte, habitación, etc.

El sistema forzado a crear nuevas generaciones, de consumidores, que produce mercancías más bien que bienes; objetos que están destinados a ser vendidos para satisfacer otras necesidades y no las nuestras.

Los mecanismos para crear esas nuevas necesidades son muchos y variados. El más importante es el de la publicidad que se introduce como coste de explotación anuales como inversión o gasto, según el enfoque de la empresa, y que como señala el profesor BALLESTERO: "... pero es el economista quien debe programar los gastos de publicidad, fijando su nivel óptimo en función del objetivo que la empresa pretenda conseguir.

El coste de publicidad, como el coste de los viajantes de comercio, es un ejemplo de los llamados costes de ventas..." (BALLESTERO, 1975).

La incorporación de la función de la publicidad en el marco de la mercadotecnia y su función relativa en el desarrollo del proceso de comercialización que induce al consumo por parte del mercado es un hecho y su consolidación se constata con la presencia en los esquemas de funciones mercadológicas y en las inversiones pertinentes con crecimientos sostenidos del 20% anuales

(THOMPSON, 1991, pág. 4).

De acuerdo con lo señalado anteriormente, el economista y profesor BALLESTERO describe tres esquemas donde la función citada de la publicidad queda incorporada bajo la denominación 'Influencia sobre el mercado'.

De esos esquemas hay uno, el destinado a describir la función de una empresa dedicada solamente a la producción, en el que la proyección de la publicidad como influenciadora en el mercado no está presente.

Esta ausencia contribuye a consolidar más el criterio sostenido por nosotros en torno al rol de la publicidad como mecanismo catalizador del consumo.

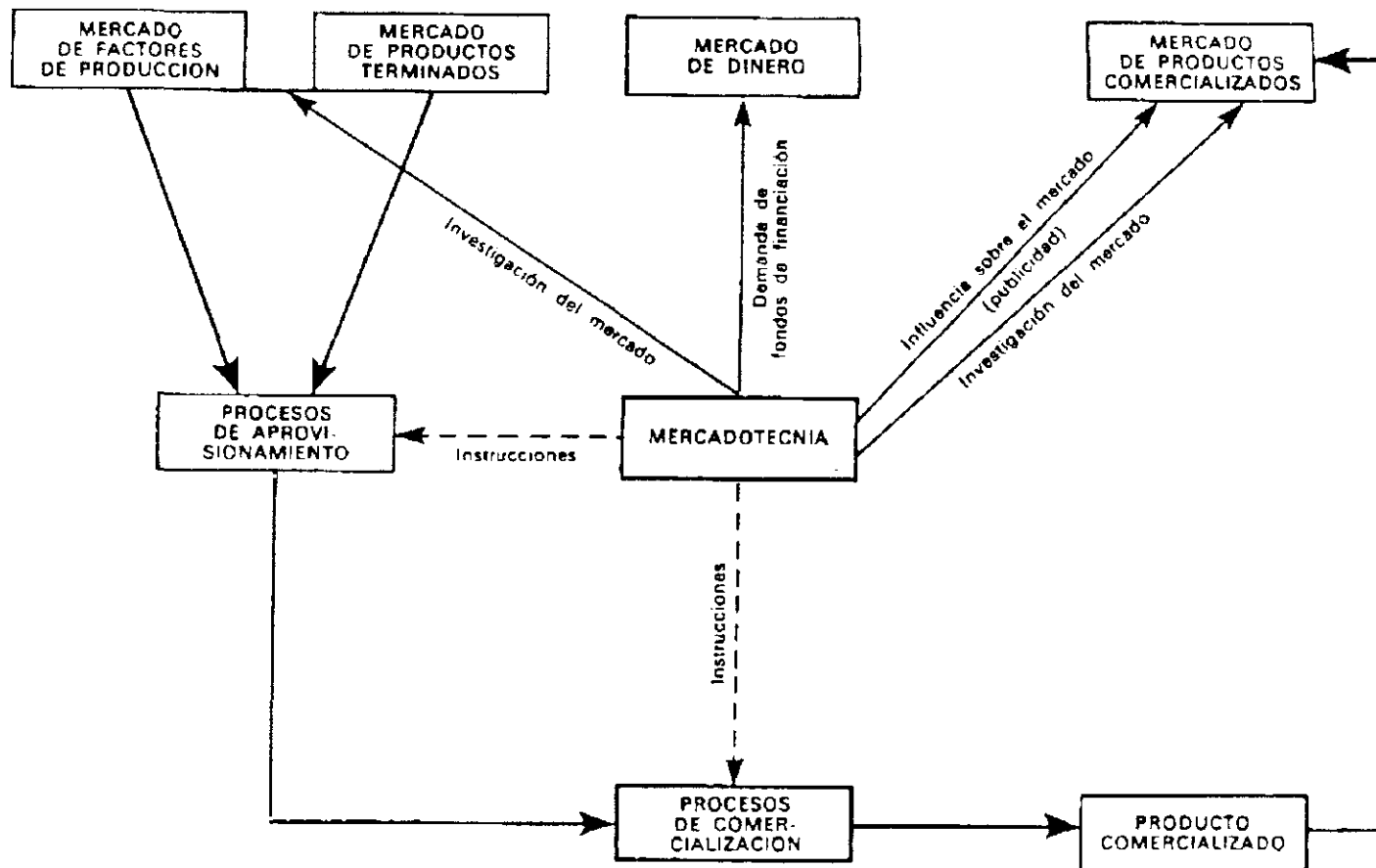


Figura 11-3. Situación relativa de la comercialización y la mercadotecnia en una empresa comercializadora

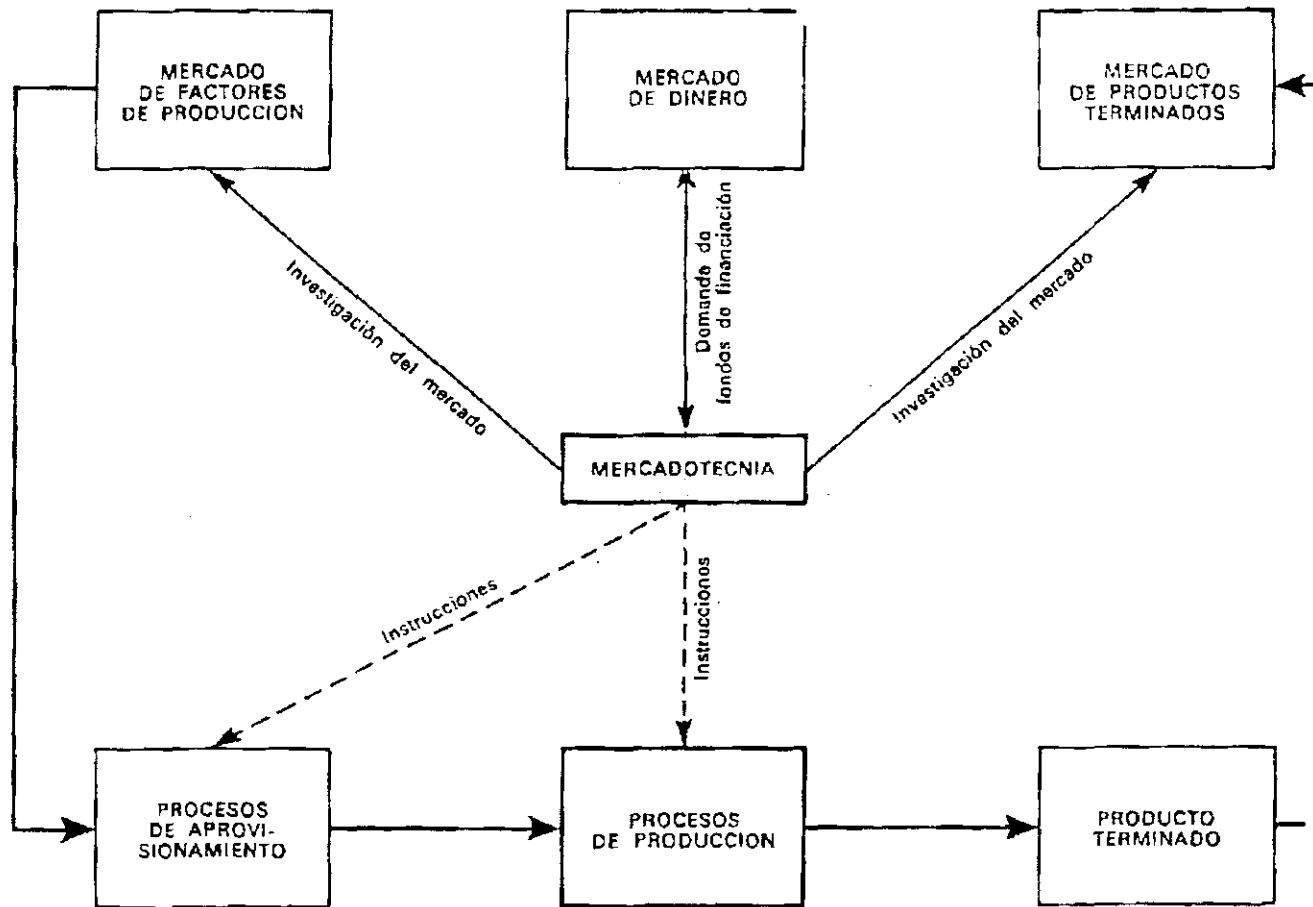


Figura 11-5. Situación relativa de la producción y la mercadotecnia en una empresa de producción (que no comercializa sus p

Así pues, la institucionalización de la función de la publicidad es un hecho económico, legal y social, ligado al consumo y su propio uso permanente ha hecho del fenómeno publicitario un fenómeno real, que está traspasando el binomio consumo - producción y su rol como instrumento al servicio del crecimiento de la producción.

De acuerdo con el sentido que MORENO (1982) da al propio consumo, éste cambia radicalmente "... de medio de satisfacer las necesidades ha pasado a convertirse esencialmente en un acontecimiento básico para la realización de la plusvalía, para la expansión del beneficio..." (MORENO, 1982, pág. 14) de hecho se ha sobrepasado el concepto de bienestar humano para acometer el objetivo de la maximización del beneficio y en esa función, ciertamente esclavizadora en nuestra opinión, la publicidad juega un rol impulsor.

De acuerdo con DUESENBERRY (1972) el llamado por él 'efecto demostración' es un factor esencial del consumo y de su impulso y radica en el deseo de alcanzar los niveles de consumo superiores observados en otros individuos; la proximidad del anhelo y la movilidad social de la sociedad moderna y el contacto posible con personas de 'status' superior genera el deseo emulador que se alimenta con los medios de comunicación de masas y con el desarrollo de la publicidad.

Frente al 'efecto demostración' está el 'efecto ostentación' analizado por VEBLEN (1899), seguido por Keynes (1928), que empuja al individuo a distinguirse de los otros en función de lo que gasta como si esto fuera un factor de éxito personal y demostrativo de un 'alto nivel de vida'.

La moda sería así. La valoración de lo nuevo según HEINZT (1958) es una de las características más relevantes de las modernas sociedades de consumo; los bienes dejan de ser objetos y se convierten en símbolos y éstos se aprecian en función del valor significativo que la sociedad les atribuye; aunque no se puede definir el valor, como apunta el profesor BALLESTERO (1975):

"Una estatua tiene el valor de la 'belleza', un acto religioso el valor 'santidad', un tocadiscos el valor 'utilidad', un muchacho el valor 'juventud'.

Los valores son soportados por las cosas que nos rodean. Objetos físicos como muebles o pintura; objetos psíquicos como sueños o deseos; objetos ideales como teoremas de geometría y patentes de invención; todos ellos soportan valores. Si queremos poseer tales objetos, si queremos contemplarlos, guardarlos o sentirlos es a causa de los valores que en ellos están y que nosotros captamos con nuestra más o menos desarrollada sensibilidad. Y no sólo los objetos son soporte de valor. También hay actos y procesos valiosos..." (BALLESTERO, 1975).

Sin embargo, esa carrera basada en los efectos 'demostración' y 'ostentación' genera en la sociedad deficiencias y problemas nuevos, creando nuevas necesidades antes desconocidas: coches para desplazamientos en las grandes ciudades, residencias o viajes al campo para romper la aridez y la insalubridad de las grandes ciudades, 'stress' a combatir con estimulantes.

El llamado por MORENO (1971) 'efecto japonés', ha producido consumos calificados para mentes enajenadas, como la existencia de máquinas automáticas para consumir en la calle bocanadas de oxígeno.

Una lucha constante entre el ser o tener. Siguiendo a FROMM (1978), un nuevo paganismo en los objetos de devoción en un consumo elevado a categoría cuasi-religiosa.

Si, en efecto, como señala GALBRAITH (1960), a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface y cuantas más necesidades se satisfacen tantas más nuevas aparecen, podemos encontrarnos en una espiral infinita de consumo, cuya crisis no debe permitirse sin que al propio sistema se resienta y resquebraje.

La publicidad como parte del sistema se constituye así en un cómplice obligado que coadyuda a la permanencia del proceso.

Si las necesidades son insufladas por demonios malévolos tentadores, el hombre "podría muy bien preguntarse si la solución consiste en obtener una mayor cantidad de bienes o en disminuir el número de demonios" (GALBRAITH, 1960).

Así pues, publicidad - consumo - producción son factores unidos por el sistema e inmersos en él como sustancias que lo conforman.

El fenómeno publicitario para su permanencia y gestión necesita de su propia estructura. Sin ella sería imposible la sistematización y, en consecuencia, se pondría en peligro la eficacia, como mejor evidencia del éxito.

**5. LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS
COMO FACTOR BASE EN UNA CAMPAÑA DE
COMUNICACION EMPRESARIAL;
UN FACTOR DE REFERENCIA**

5. LA ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS COMO FACTOR BASE EN UNA CAMPAÑA DE COMUNICACION EMPRESARIAL; UN FACTOR DE REFERENCIA.

ORTEGA (1987) define a los medios publicitarios como los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

"...El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios subcanales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio.

Estos conceptos de medios y soportes publicitarios corresponden más al sentido que suele atribuírseles en Europa; ya que en Estados Unidos no es común diferenciar entre medios y soportes, utilizándose ambos términos en un único sentido..." (ORTEGA, 1987, pág. 82).

Si hemos descrito la función de la publicidad como básica para el mantenimiento del binomio producción - consumo, esta función publicitaria debe apoyar su difusión en los medios de comunicación de masas y de su adecuada utilización se derivará el éxito o fracaso en el lanzamiento de un producto.

Por ello entendemos que el conocimiento de las características de los medios de comunicación de masas, su idoneidad, el conocimiento de su audiencia -término que de acuerdo con SURMANEK (1982) hace referencia al mismo medio de hogares e individuos que conectan un programa en un determinado momento y en los medios impresos, número medio de individuos que leen cada número de una publicación- y las posiciones que mantienen estos medios frente al resultado de esas medidas, serán esenciales para la adecuada elección del mismo.

Las formas de uso deben adaptarse a las características del medio y soporte.

ORTEGA (1987) diferencia en un cuadro, en un intento de estructurar el conocimiento general sobre esta materia, los principales medios, soportes y formas.

PRINCIPALES MEDIOS, SOPORTES Y FORMAS PUBLICITARIAS

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los diferentes diarios existentes (<i>ABC</i>, <i>YA</i>, etc.) • Cada una de las diferentes revistas existentes (<i>Garbo</i>, <i>Cambio 16</i>, etc.). • La prensa gratuita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados o remitidos. • Anuncios comerciales o de marca. • Encartes. • Clasificados (por palabras y esquelas). • Reclamos (selección de personal, cursos, etc.).
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> • Emisoras. • Cadenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Palabras. • Cuñas. • Programas.
TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> • Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spots. • Publireportajes. • Programas.
CINE	<ul style="list-style-type: none"> • Salas comerciales. • Cine-clubs. • Salas particulares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Películas. • Diapositivas. • Filmlets.
EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas. • Transportes públicos. • Vallas móviles y semimóviles. • Aérea. • Recintos deportivos. • Cabinas telefónicas. • Marquesinas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos. • Fotografías o dibujos. • Textos y fotografías. • Luminosos.
DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> • Cartas. • Tarjetas postales. • Folletos. • Cada uno de los lugares de venta. • Desplegables. • Formas mixtas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigida al domicilio de las personas. • Dirigida al lugar de trabajo de las personas.
PLV		<ul style="list-style-type: none"> • Exhibidores. • Displays. • Carteles y folletos. • Máquinas automáticas. • Comunicaciones sonoras. • Proyecciones audiovisuales.
NUEVAS TECNOLOGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Videotexto. • Teletexto. • Otras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustadas a las características de cada soporte.

De acuerdo con SURMANEK (1982), los distintos medios se utilizan para cumplir diferentes objetivos:

"...Por regla general ningún medio puede, por sí solo, satisfacer todos los objetivos de un plan de medios. Por el contrario, suele ocurrir que el uso de varios medios ofrece unas posibilidades de las que hay que beneficiarse si lo permiten el presupuesto publicitario y las exigencias creativas..." (SURMANEK, 1982, pág. 13).

Desde la afirmación anterior a nuestros días el panorama de los medios en España y su estructura ha cambiado sustancialmente afectando a la estrategia de las empresas en el uso de los medios, soportes y formas de la publicidad.

El análisis del texto de El desarrollo estratégico y el debate de los público y privado en el sistema español de medios explican la inquietud que tenemos por el futuro del sistema de medios:

"Algunas sombras de inquietud, que casi todos estiman pasajeras, han comenzado a empalidecer el clima de pujanza y autocomplacencia que en los dos últimos años parecía reinar en el mundo de la comunicación social española. El crecimiento alegre y confiado de la oferta y los quiebros del maná publicitario, generoso todavía pero menos, y bastante más dividido, son algunos de los factores ostensibles que están introduciendo nuevas dosis de incertidumbre y cautela en el horizonte inmediato de nuestro sistema de medios..." (MARTIN BERNAL, 1991, pág. 8).

Hasta ahora la masa de audiencia de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), susceptibles de ser medidos, no había sido tan amplia.

**CUADRO 1. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE LOS MEDIOS
(EGM, 1987-90)
(en miles de personas)**

	1987	1988	1989	1990	Incr. 89-90*
Diarios	8.301	8.446	9.029	10.077	6.2
Sup. dominicales	8.531	8.921	9.888	11.132	7.1
Revistas	14.524	15.835	16.771	17.926	1.9
– Semanales	12.983	13.964	14.890	15.408	-1.5
– Mensuales	4.600	5.962	6.319	7.717	16.2
Radio	15.237	15.297	15.937	15.934	-4.8
– OM	6.552	6.176	6.122	5.611	-12.8
– FM	9.660	10.003	10.768	11.337	0.2
– Convencional	11.163	11.164	11.447	10.940	-9.0
– Fórmula	5.308	5.402	5.896	6.486	4.7
Televisión	24.211	25.272	25.907	27.605	1.4
Universo considerado**	27.884	28.900	30.050	31.575	5.1

* Calculado en términos relativos a los universos considerados cada año
 ** Población mayor de 14 años. En 1990 se incluye, por vez primera, Canarias
 Fuente: EGM/AIMC y elaboración propia

Pero la preocupación de los empresarios de los medios es alta. De acuerdo con los datos de inversión publicitaria el año 90 (último año registrado por Thomson) ha sido un año de recesión, aunque comparada con otros países europeos haya sido un año bueno.

**INVERSION PUBLICITARIA EN LOS PAISES DE LA
COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA**

	Moneda local (millones)	% Incremento s/1988	\$ USA (millones)	Per capita (\$)	Como % del PNB
Alemania Occ.	22.617	9,6	12.013	196	0,9
Bélgica	47.095	9,2	1.195	121	0,7
Dinamarca	7.569	42,0	1.035	202	1,0
España	860.000	25,5	7.265	186	2,0
Francia	55.311	33,9	8.669	154	0,9
Gran Bretaña	8.313	22,6	13.631	238	1,6
Grecia	57.001	34,3	351	35	0,7
Holanda	7.932	56,6	3.740	252	1,6
Irlanda	173	13,1	246	69	0,8
Italia	6.276.000	-4,5	4.574	79	0,5
Portugal	45.044	29,9	286	28	0,6

Fuente: Starch Inra Hooper

"...La Comunidad Económica Europea es un mercado de 325 millones de consumidores y un Producto Nacional Bruto de 4.971.000 millones de dólares. Su inversión publicitaria fue en 1989 de 53.005 millones de dólares, es decir, el 1,07% del Producto Nacional Bruto, lo que representa una inversión publicitaria per capita de 163 dólares.

A efectos comparativos, hemos incluido datos similares para Estados Unidos y el Japón. En Estados Unidos, para una población inferior a la de Europa existe un PNB mucho más alto y, sobre todo, una inversión publicitaria que es casi dos veces y media la europea, lo que eleva extraordinariamente la inversión publicitaria per capita y la inversión publicitaria como porcentaje del PNB. En Japón la inversión publicitaria per capita es menor que en Estados Unidos y mayor que en Europa; y la proporción entre su inversión total y su PNB se parece más a la europea que a la americana.

Analizando por separado cada uno de los países de la Comunidad, previo haber reducido su inversión publicitaria a una moneda común, vemos cómo algunos de ellos (Gran Bretaña o Alemania) presentan unas cifras de inversión publicitaria muy superiores a las de los restantes países. Cifras también importantes son las de Francia y España. Italia y Holanda invierten en publicidad cantidades parecidas y van seguidas de Bélgica y Dinamarca con unas cifras bastante más bajas. Grecia, Irlanda y Portugal tienen inversiones sensiblemente inferiores.

La inversión publicitaria ha aumentado en todos los países de la Comunidad, excepto en Italia. Los mayores incrementos se dan en Holanda (56,6%) y en Dinamarca (42%). El incremento medio comunitario es del 12,8%...

...El caso de España (una inversión publicitaria per capita no demasiado alta pero que supone un porcentaje elevado de nuestro PNB) se explica por el hecho de que éste último es relativamente pequeño y presenta cierta desproporción entre sus componentes, alguno de los cuales (por ejemplo, el sector publicitario) está más desarrollado que otros..." (THOMPSON, 1991, pág. 12-13).

Pero debemos observar que la oferta de medios ha sufrido un considerable cambio. Las dos cadenas estatales de televisión han perdido su monopolio.

El sector de la comunicación social ha sufrido un crecimiento desmesurado, como se apunta en el análisis que del sector realiza la fundación FUNDESCO al hacer balance:

"...La crónica del último año, recogida en este informe, busca otro enfoque. La evolución de la llamada comunicación social en España y sus tendencias básicas de futuro. Un análisis que constata la progresión del hipersector, en el que las variables audiencia y publicidad definen el primer plano de las inquietudes del negocio..." (DÍAZ, 1991, pág. 15).

Creemos que esa progresión de oferta en los medios genera confusión y despierta desconfianza, de acuerdo con los datos facilitados por el grupo Fininvest a través de la sociedad de gestión publicitaria Publiespaña y del Libro Blanco "Futuros escenarios de desarrollo para la comunicación televisiva de las empresas en España" (BERNARD KRIEF, 1991), realizado con una muestra de 800 entidades y personas especialistas y usuarios de los medios como soportes publicitarios. El trabajo del grupo Bernard Krief debe ser tenido en cuenta en sus conclusiones por la importancia de las mismas, dado que contemplan los problemas de los medios y analizan la evolución de sus estructuras y dan respuestas a los mismos.

Este trabajo nos confirma nuestro criterio en orden a la necesidad de preveer, de modelizar los factores que pueden contribuir a evitar el fracaso que puede suponer una inversión no rentable o fallida en comunicación empresarial.

"...este tipo de estudios se justifica cuando se dan las siguientes condiciones:

- Necesidad de planificar actuaciones.
- En procesos complejos (sistémicos) que se estructuran en múltiples factores.
- Alto grado de incertidumbre (o probabilidades múltiples de desarrollo) ...

El objetivo genérico es disponer de un sistema de información amplio, fiable y riguroso acerca de las tendencias y evolución más probable que, para el horizonte temporal de 1995, tendrá el medio televisivo en relación con la comunicación empresarial..." (KRIEF,

1991, pág. 9).

El mundo de la comunicación empresarial está sometido a cambios íntimamente relacionados con la evolución de los mercados y con la propia estructura de los soportes - medios de comunicación.

Es indudable que estos factores son de toda índole: "...relacionados e insertos en un sistema complejo en el que intervienen factores de índole:

- * política / normativos y legales
- * de mercado (oferta y demanda)
- * sociológicos (actitudes y audiencias)
- * técnicos, etc.

Además, estos factores están para 1995 en un proceso de cambio y transformación que genera 'incertidumbre' en su evolución..." (KRIEF, 1991, pág. 9).

Incorporamos en el anexo nº 3 el análisis proyectivo de los consultores que confirma la opinión.

A medida que los medios se multipliquen las ofertas de los mismos serán más diversas, más amplias y más competitivas, dificultando el proceso previo de planificación presupuestaria de los responsables de agencias y controles de medios.

Esta proliferación de medios publicitarios y el progresivo crecimiento de ofertas ha convertido la compra de espacios adecuados para conseguir eficacia en un proceso técnico que requiere la aplicación de criterios matemáticos, de fórmulas de evaluación de la eficacia de una parte y el acceso al conjunto de los datos de otra.

Esta complejidad y la necesaria búsqueda de alternativas más rentables para los anunciantes han propiciado el nacimiento de las centrales de compra para reforzar la estructura de los medios publicitarios:

"...estas organizaciones son de reciente creación ya que empezaron a aparecer en Europa hacia finales de la década de los años 70..." (ORTEGA, 1987, pág. 308).

El peso que las centrales de Medios (centrales de Compra) tienen en España hoy, en orden a la canalización de compra es de

gran importancia y su participación en el sector es creciente como observamos en el cuadro que acompañamos.

RANKING DE AGENCIAS 91

Centrales de medios según su facturación en 1991															
Puesto	Central	Facturación				Cash-Flow		Empleados			Facturación Empleado				
		1991	1990	Incr.	%	Mil.	% Inc.	1991	1990	Dif.	%	1991	1990	Dif.	Part. Extr.
1	11	72.240,0	66.290,0	6.020,0	9,10			17	17	0	0	4.274,0	3.910,0	360	S
2	12	68.000,0	83.000,0	-8.000,0	-13,33			16	12	8	5,0	4.250,0	4.500,0	-250	N
3	13	57.825,0	57.000,0	7.500,0	13,0			13	12	9	7,0	4.421,0	4.671,0	-250	S
4	14	45.725,0	33.850,0	2.170,0	7,0	11.500,0		12	9	2	22,2	3.894,0	3.750,0	144	S
5	15	35.850,0	30.775,0	1.070,0	3,6	5.500,0	3,1	8	7	8	11,4	4.542,0	4.341,0	201	S
6	16	32.500,0	28.250,0	4.250,0	15,0			4	4	5	12,5	8.125,0	7.062,0	1.063	S
7	17	24.500,0	24.500,0	3.700,0	15,1			9	8	5	62,5	2.722,0	3.375,0	-653	N
8	18	22.500,0						20				1.125,0			N
9	19	14.120,0	11.200,0	2.920,0	26,1			15	15	10	66,7	937,0	1.120,0	-183	S
10	20	12.000,0	12.000,0	0,0	0,0			20	19	1	5,2	600,0	612,0	-12	S
11	21	5.650,0	3.500,0	2.150,0	61,4	2.450,0	70,0	7	7	4	57,1	807,0	1.100,0	-293	N
12	22	4.250,0	3.500,0	700,0	20,0			10	8	2	25,0	425,0	475,0	-50	N
13	23	3.200,0	2.800,0	400,0	14,3			7	8	1	12,5	457,0	500,0	-43	N
TOTALES		618.550	512.000	89.000	15,7	8.000	5,6	152	147	55	37,4	41.10	44.80	-3.70	

Elaboración: Asesorías. Útil en millones de pesos.

Observemos la tasa de crecimiento 15,70% del año 1991 sobre 1990, con un sector en crisis con un crecimiento del 6,8 (cifras de CARAT - Central de Medios 1991), lo que supone una evidencia de la agresión sostenida en materia de precios y tipo de servicios frente a las agencias de publicidad tradicionales.

Este proceso de cambio en las estructuras de los medios obliga al sector publicitario a una reestructuración que condicionará, como proyección de la misma sobre los anunciantes, la relación agencias - medios - anunciantes.

De acuerdo con ZALLO (1991) la unificación del mercado necesita de la publicidad y ésta sigue al capital:

"...aparecen así toda una serie de nuevos fenómenos en el ámbito internacional publicitario:

- La estructura del ranking de las primeras agencias mundiales sufre notables variaciones...

- Se configuran grupos de agencias y macrogrupos a escala internacional como respuesta a la concentración de los propios anunciantes y a la propia competencia de las agencias... Los grandes grupos controlarían el 30% de la facturación mundial.

- Proliferan los movimientos de compra y asociación de agencias y grupos incluso desde entidades configuradas estrictamente como financieras...

- La relativa reducción de márgenes comerciales y la ampliación de exigencias de los anunciantes obligan a las grandes agencias a adaptarse a los tiempos. Así se están desarrollando cuatro movimientos:

- a) La extensión, diversificación y especialización de los servicios (marketing, imagen corporativa...).

- b) La formación de centrales de compras de medios (planificación y compra al por mayor de espacios publicitarios a los medios) y megacentrales internacionales. Las megacentrales de compras paneuropeas pueden planificar una campaña comprando a la vez espacios en varios medios de distintos países..." (ZALLO, 1991, pág. 242).

Estamos asistiendo a una revolución en la estructura del mercado de los medios y de las agencias. Hay en marcha un movimiento de dimensiones internacionales que revoluciona el mercado español dándose el fenómeno de la transnacionalización.

Y los años 1992/93 no serán años de desembarco de agencias transnacionales importantes. Ya están todas aquí y dominan el mercado. Las únicas que faltan son las agencias japonesas que aparecerán con sus clientes más importantes como han hecho el resto.

Esta toma del mercado por parte de las multinacionales ha creado una división en el propio sector publicitario en función de las características de los propios anunciantes, produciéndose una atomización exclusiva de nuestro mercado en Europa.

"...las extranjeras han pasado de facturar en 1977 el 28% del total de la publicidad en medios a un 41,8% en 1990. La cuota de mercado que queda para las medianas y pequeñas empresas españolas es del 58,2%, casi todo concentrado en mediana o pequeña publicidad..." (ZALLO, 1991, pág. 250).

En el marco ofrecido por estas cifras y la dinámica propia del sector publicitario los anunciantes deben plantearse más que nunca la eficacia de sus mensajes, plantearse sus estrategias con precisión para obtener resultados a corto plazo.

"...Ante la profusión de productos y marcas, la diferenciación constituye un objetivo y una condición estratégica de permanencia. El estímulo del decaído consumo doméstico, la entrada en nuevos mercados, el lanzamiento de nuevos productos, la competencia exacerbada entre las grandes firmas, han traído consigo un salto en la polarización jerárquica entre grandes y pequeñas empresas, entre firmas transnacionales y nacionales con sus consiguientes repercusiones en los volúmenes publicitarios... para incitar al consumidor mediante la planificación precisa de los consumidores, objetivo de marketing y la redifinición de los medios como soportes publicitarios..." (ZALLO, 1991, pág. 240).

Esa misma redifinición de los soportes publicitarios viene siendo observada en la evolución de las inversiones históricas en la última década, dando lugar a que el concepto 'otros medios' haya

CUADRO 2. INVERSIÓN PUBLICITARIA TOTAL 1980-90
(millones de pesetas corrientes)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Diarios	35 000	32 000	49 000	57 000	60 000	81 700	105 700	143 700	186 750	235 000	294 000
Revistas	19 000	19 000	21 000	26 000	30 000	40 000	52 500	67 500	85 500	107 000	121 000
TV	27 000	34 000	49 900	52 900	50 000	74 500	100 700	129 900	162 000	195 000	245 000
Radio	10 000	12 000	16 500	21 700	24 000	28 000	40 900	49 500	61 250	72 000	79 000
Cine	1 400	1 400	2 000	2 250	2 000	2 000	2 300	2 500	3 500	5 000	5 000
Exterior	5 200	5 200	6 000	7 750	7 000	13 500	14 500	20 200	20 500	33 000	40 000
Total Medios	87 000	102 600	145 400	167 850	153 000	240 600	317 000	413 000	522 000	647 000	786 000
Otros Medios	31 000	29 400	39 500	45 000	5 000	75 000	100 000	127 000	152 000	215 000	257 000
Total	118 000	132 000	185 000	212 850	158 000	315 600	417 000	540 000	674 000	862 000	1 043 000

Fuente: IWT, "Anuario Estadístico de España".

adquirido su propia carta de naturaleza frente a los llamados medios tradicionales (diarios, revistas, televisión, radio, cine exterior) que en el estudio comparativo de Thompson (1990) queda separado con 2 Totales (Total medios y Global).

Sin duda el fenómeno descrito de proliferación de medios y el cambio de sentido de las inversiones en comunicación empresarial origina una tensión en los medios.

La necesidad de ofrecer espacios eficaces a precio competitivo ha lanzado a los protagonistas del hecho publicitario a una escalada en la búsqueda de datos y en la precisión del soporte técnico utilizado para su medición.

Es cada día más importante ofrecer al anunciante, eslabón final del primer tiempo de la publicidad, la garantía de compra de una base de transmisión adecuada a sus necesidades y expectativas.

En torno a estas necesidades surgen las empresas, las sociedades que cubren estos servicios.

Dada la importancia del medio televisión y considerando la existencia de organismos que controlan los medios impresos desde una perspectiva llamemos "neutral" cual en la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), nos ocuparemos primero de las bases de un servicio de medida de la audiencia de TV, la audimetría y reproduciremos los datos que hemos obtenido de la sociedad ECOTEL, compañía que hoy sirve los datos de audiencia de la televisión en España.

De acuerdo con ORTEGA (1987) "... se trata de un procedimiento de gran fiabilidad que requiere una inversión inicial importante en los equipos de registro (audímetros).

Los primeros audímetros se emplearon en Estados Unidos en el año 1950, siendo muy elementales en cuanto a la información a recoger. En Europa están instalados en el Reino Unido, Alemania, Suiza, Holanda, Bélgica, Italia, Suiza, Francia, Irlanda y España..." (ORTEGA, 1987, pág. 42).

Lo más significativo de la función controladora del sistema de audímetros, cuya mecánica basa su transmisión de datos por la red

telefónica a un ordenador central, es las características de la información diaria y semanal que transmite y que en síntesis son:

Diariamente:

- Audiencias por programas y aceptación de los mismos.
- Audiencia acumulada de los programas del día anterior.
- Audiencia de los BLOQUES PUBLICITARIOS del día anterior.
- Audiencia de cada spot publicitario, con indicación del coste por mil impactos.
- Cuota de participación de cada cadena en el total de la audiencia de cada periodo horario.

Semanalmente:

- Estructura de la población y composición del panel.
- Audiencia por canales de los programas y periodos de cada día de la semana.
- Audiencia acumulada de los programas emitidos más de una vez por semana.
- Relación de spots publicitarios de cada día de la semana con su audiencia y coste por mil impactos.
- Clasificación de los programas por orden de audiencia.
- Clasificación de los soportes publicitarios con indicación del coste por mil impactos.
- Clasificación de los programas por orden de aceptación.

La importancia que tiene la medición de las audiencias es vital para la fijación de los precios de espacios, tanto en los medios audiovisuales como en los impresos.

La ruptura del monopolio televisivo con la aparición de las televisiones privadas "...un análisis que constata la progresión del hipersector, en el que las variables audiencia y publicidad definen el primer plano de las inquietudes del negocio..." (DIAZ, 1991, pág. 15) marca una nueva etapa y en el conjunto de dos de los agentes del hecho publicitario - medios y anunciantes y, de sus intermediarios las agencias, se genera una necesidad de conocimiento de datos que viene marcada por un doble interés:

1. Recisión en las cifras de audiencias.
2. Rapidez en el conocimiento de las cifras.

Por ello el conocimiento de la estructura del sistema actual de audimetría en España, como comentamos anteriormente el del Estudio General de Medios, es de interés por su repercusión en tarifas, cambios de programación e inversiones y, como base en el posible cambio de decisiones en la planificación de una campaña y de su correspondiente repercusión en el éxito o fracaso de la misma.

Aportamos en esta línea, y al final del análisis técnico del sistema de audimetría que sigue, un ejemplo concreto de cambio de estrategia de inversión y campaña en un cliente real y en un tiempo real a raíz de la información de audimetría.

Reproducimos algunos párrafos extraídos de la documentación obtenida de la sociedad ECOTEL por su interés en la clasificación de la sociedad, el método y los servicios que ofrece la audimetría en España y que acompañamos entera en el anexo documental nº 3.

"La sociedad ECOTEL es un Instituto independiente que se construyó en el año 1985, con el objetivo de dar un nuevo servicio en nuestro país, es decir, medir las audiencias de las diferentes cadenas de TV mediante el audímetro.

En la actualidad tiene un capital de 200 millones de pesetas y cuenta con 35 profesionales altamente cualificados en las áreas de informática, estadística, márketing, sociología y telecomunicaciones. Asimismo dispone de una amplia red de ordenadores personales conectados al Centro de Cálculo..." (ECOTEL, 1992, pág. 1).

Su constitución se produce frente a la necesidad expresada por los medios de comunicación, anunciantes y agencias en torno al control de los resultados de los programas: las audiencias.

Tras cuatro años de experiencia en audimetría hoy, en 1992, hay 35 usuarios del sistema. Estos usuarios son: empresas anunciantes, agencias de publicidad, centrales de compra de medios, televisiones públicas y privadas.

Está realizando este servicio desde 1987.

"... Su área de experiencia es el sistema de audimetría español cuyo desarrollo y explotación lleva realizando desde 1987.

Para este cometido se ha desarrollado un software propio de grandes prestaciones. Este software tiene la ventaja, sobre otros que existen en el mercado, de permitir al usuario solicitar 'on line' información precalculada por anteriores procesos batch y también, y más importante, le permite al usuario obtener información calculada 'ad hoc' en tiempo real seleccionando los targets deseados tales como: ámbito geográfico, características de los individuos y de los hogares, etc.

Es de destacar la capacidad que proporciona el sistema para realizar análisis prospectivos como evaluaciones y optimizaciones de campañas publicitarias y análisis retrospectivos como seguimientos de campañas publicitarias, etc. ECOTEL también realiza trabajos específicos para satisfacer solicitudes de los clientes relacionadas con la audiencia de televisión y que no están previstas en el Sistema..." (ECOTEL, 1992, pág. 2).

Con ello ECOTEL puede servir al interés de los anunciantes en materia de audiencia de campañas específicas.

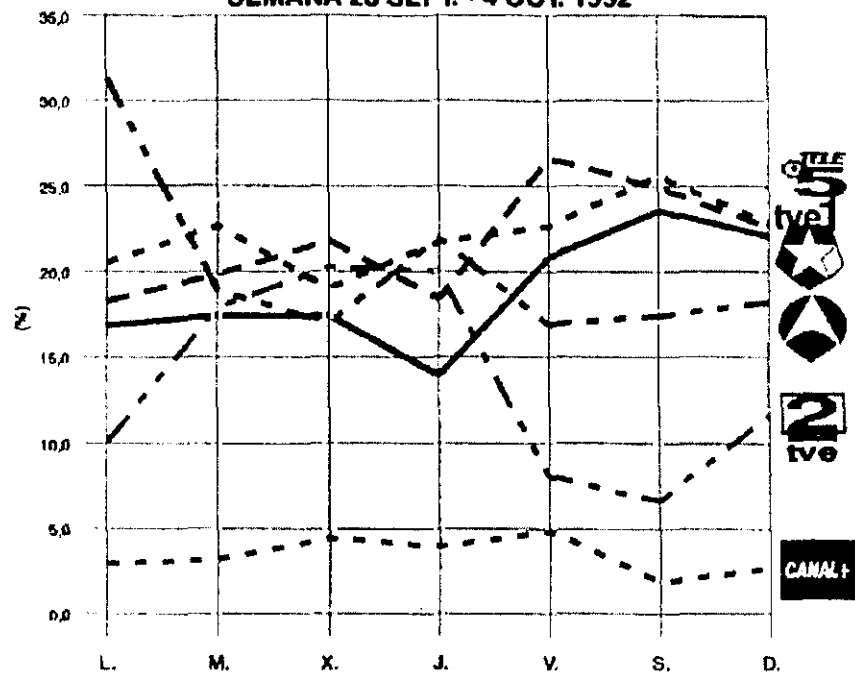
El empleo de un audímetro adaptado al equipamiento de los hogares españoles permite el mejor uso y la obtención de mejores prestaciones. De acuerdo con los datos facilitados por la empresa ECOTEL éste trabaja en la actualidad en la ampliación de servicios tendentes a reforzar la estructura de los actuales medios en el orden de la información, acorde con las perspectivas globales del sector de la comunicación.

De acuerdo con las tendencias que señala el resumen de FUNDESCO (1991), diríamos que "...las tendencias generales de concentración y transnacionalización de la prensa, de acuerdo con las estrategias de los grupos multimedia, se reforzarán en los próximos años. En España se prevé la concentración del 80% del mercado en torno a cuatro o cinco grandes grupos asociados en sus proyectos de expansión a las grandes corporaciones sectoriales de la comunicación en el mundo..." (FUNDESCO, 1991, pág. 268). En consecuencia cualquier trabajo que se oriente hoy hacia los estudios multimedia, integración de la información de la audiencia, análisis del consumo, fusión de ficheros de origen diverso, encontrará un mercado basado en la necesidad del conocimiento del dato, del comportamiento de un mercado cada vez con mayor tendencia a la

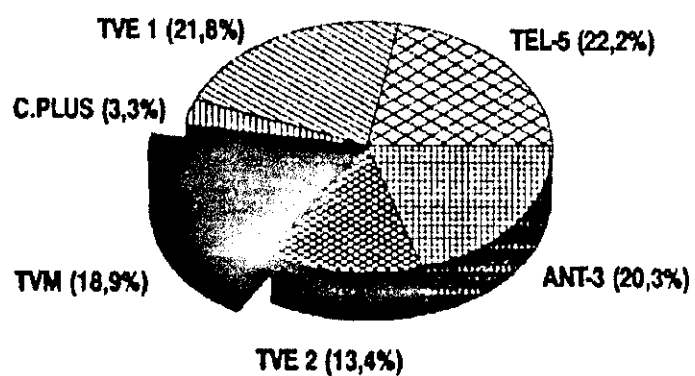
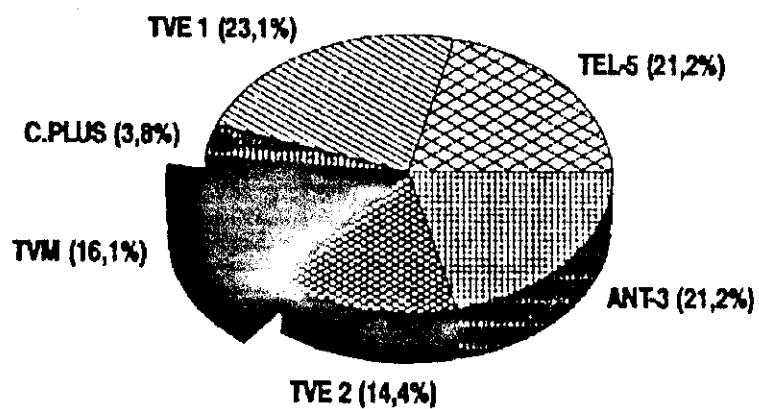
segmentación.

Esta segmentación, ya apuntada por nosotros anteriormente en este trabajo, es un proceso que crece y es utilizado por los medios como un arma de su propio márketing, como ejemplo concreto acompañamos en el anexo nº 4 un boletín comercial del ente público Radio Televisión Madrid que cuenta con subvención oficial dirigido a profesionales, agencias, anunciantes y medios), donde observaremos que inician la parrilla de programación las películas de la semana y los deportes (como programas que obtienen mayor audiencia) y cierran su boletín con gráficos de participación en la audiencia global no incluyendo comentarios al respecto. En el anexo nº 4 incorporamos una propuesta comercial de la empresa privada Antena 3 que demuestra cómo la oferta se hace indiscriminada creando confusión en el sector, dando datos y empleando tecnicismos que pueden no entender los anunciantes por ser materia para ellos desconocida.

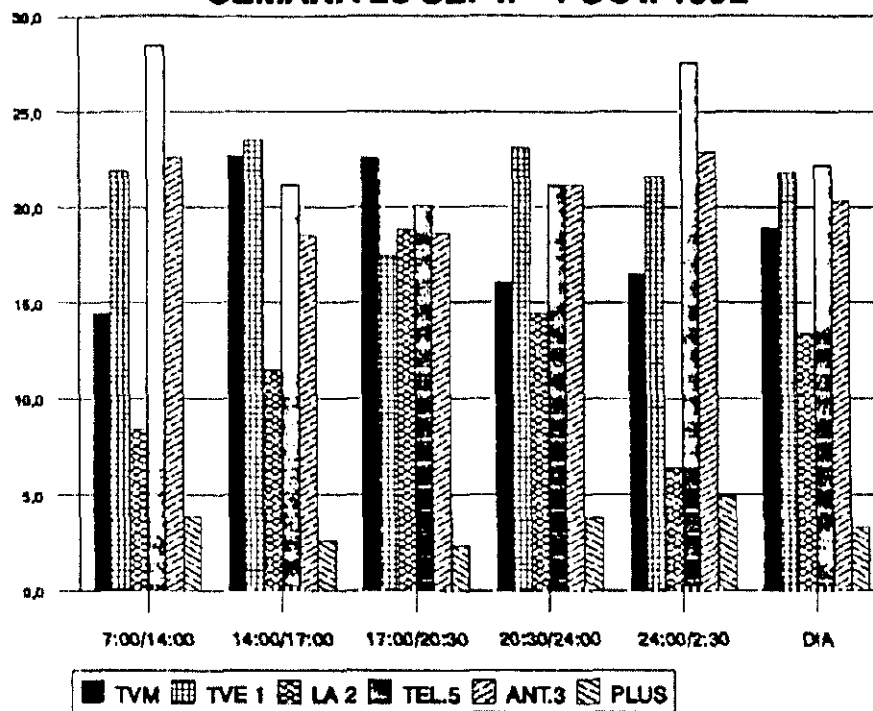
SHARE MEDIO TOTAL 24 HORAS POR DIAS
SEMANA 28 SEPT. - 4 OCT. 1992



	TYM	TYE 1	LA 2	TEL 5	ANT 3	PLUS
L.	18,8	18,2	18,1	20,5	31,3	2,9
M.	17,4	19,8	17,8	22,7	18,9	3,1
X.	17,4	21,8	20,2	18,0	17,0	4,4
J.	13,9	18,4	20,0	21,7	22,0	3,9
V.	20,8	28,4	8,0	22,7	18,8	4,8
S.	23,8	24,9	6,8	25,8	17,4	1,8
D.	22,1	22,8	11,7	22,8	18,2	2,8
LUNES/MIÉRCOLES	17,3	20,9	15,3	21,3	21,3	3,8
SAB/DÓMINGO	22,8	23,7	9,3	24,2	17,8	2,2
TOTAL SEMANA	18,9	21,8	13,4	22,2	20,3	3,3

SEMANA 28 SEPT.- 4 OCT. 1992**SHARE TOTAL DIA****SHARE EN PRIME TIME (20,30-24,00)**

SHARE MEDIO POR BLOQUES SEMANA 28 SEPT. - 4 OCT. 1992



	TVM	TVE 1	LA 2	TEL 5	ANT.3	PLUS
7:00/14:00	14,4	21,9	8,4	28,5	22,6	3,9
14:00/17:00	22,7	23,5	11,5	21,2	18,5	2,6
17:00/20:30	22,6	17,5	18,8	20,1	18,6	2,3
20:30/24:00	16,1	23,1	14,4	21,2	21,2	3,8
24:00/2:30	16,5	21,6	6,4	27,6	22,9	4,9
DIA	18,9	21,8	13,4	22,2	20,3	3,3

Por otra parte, los medios, y seguimos en el caso de TeleMadrid, hacen hincapié en la participación "share" contemplando en periodos semanales su participación.

Como observamos en los gráficos que acompañamos, esta información es remitida puntualmente a los clientes y clientes potenciales.

La importancia de la participación de la audiencia en un determinado canal ha quedado demostrada y, así como su evolución desde 1989, año de nacimiento de las 3 primeras cadenas autonómicas.

"... En el año 1989 el nacimiento de tres cadenas autonómicas en comunidades muy pobladas supuso la consolidación de un fenómeno, la regionalidad de una parte de la audiencia de televisión, que ya se insinuaba en años anteriores.

De todos modos, a finales de 1989, casi un 85% de la audiencia total de televisión correspondía a las dos cadenas de TVE, mientras los canales autonómicos se llevaban la mayor parte del resto..." (MADINAVIETIA, 1991, pág. 54).

Era el comienzo de la fragmentación de la audiencia que años antes parecía un bloque soldado en torno al medio TVE en este caso: "...A mediados de los 80 era posible, excepcional pero posible, que una sola cadena de televisión reuniese en un momento dado ante las pantallas a más de dos tercios de la población. Tanto Un, Dos, Tres como El Precio Justo superaron en alguna ocasión el 68% de la audiencia según los datos del E.G.M. (Estudio General de Medio)..." (MADINAVIETIA, 1991, pág. 24).

En estos momentos muy pocos programas superan el 30%. La televisión ha dejado de ser el medio a través del cual era posible llegar a toda la población española.

La causa de ello está en la multiplicación de las oportunidades de elegir televisión.

El cambio de los hábitos de consumo de televisión, la propia dinámica de crecimiento y diversificación de la radio ha sembrado el campo de la selección de medios de dudas.

Por ello la estructura actual de los sistemas de medición es muy importante.

Desde la perspectiva de ECOTEL se ha apostado por un Centro de Cálculo potente y capaz, al parecer, de competir con los otros sistemas de medición, E.G.M., Media Control audímetros, el seguimiento telefónico, tracking, de audiencia de televisión y consumo de productos -IOPE-ETMAR- que en este trabajo incorporamos en el anexo nº 5.

El Centro de Cálculo, según los datos de la empresa ECOTEL, está constituido por:

"a) Ordenador Fujitsu (Compatible IBM) con una CPU M-380 con 15 MIPS y 32 MB.

b) Almacenamiento auxiliar en disco con 11,2 GB.

c) Centro de respaldo con 40 GB.

d) 4 unidades de cinta de 1600/6250 B.P.I.

e) 4 cintas de cartucho.

f) 3 impresoras de 2000 lpm.

g) Un 4745/210 como controlador de comunicaciones (CCP) para centro de respaldo.

h) El sistema operativo del entorno Fujitsu es el MVS/SP V1 R3.8.

i) Cuenta con compiladores: ASSEMBLER V1 R3.8, ASSEMBLER E2, COBOI R2.4, FORTRAN IV G1 R2.0 y PLI R5.1.

j) Por último está dotado de dos ordenadores de comunicaciones PDP-11, que están siendo sustituidos por otros ordenadores Digital (Vax) más potentes y modernos. Estos ordenadores son los encargados de realizar las comunicaciones con los hogares panelistas por vía telefónica para obtener diariamente la audiencia.

Los nuevos ordenadores Digital Microvax II tienen una memoria principal de 16 MB, un disco modelo RA81 con capacidad de 456 MB y 16 puertas serie asíncronas, utilizan el sistema operativo MICROVMS..." (ECOTEL, 1992, pág.3).

El sistema de audimetría que mide, en España, el uso de la televisión, videojuegos, teletexto, pantalla para ordenador, etc., tiene como hemos citado con anterioridad el objetivo de medir las audiencias.

En la descripción que nos ocupa, la empresa ECOTEL dispone de:

- "- Panel de hogares
- Parque de audímetros
- Sistema de comunicaciones con los hogares
- Centro de recogida de datos
- Centro de Cálculo
- Software apropiado para elaborar la información
- Software a disposición del usuario para consultar la información.

El sistema de audimetría proporciona al usuario la posibilidad de acceder 'on line' a la información de audiencias del día anterior y de cualquiera otra fecha desde el 1 de enero de 1989.

Para las peticiones que el usuario pueda realizar al sistema, diariamente se procesa la información básica recogida de los audímetros y se agrega esta información a las bases de datos históricas. El sistema dispone de las siguientes bases de datos:

- Base de datos con información precalculada de audiencia por programas, spots y cuartos de hora, para una serie de targets precalculados.

- Base de datos con información que contiene los datos elementales de audiencia. Con esta información el usuario puede elaborar sus propios informes definiendo el público objetivo que le interese analizar e, incluso, diferentes periodos horarios.

- Base de datos de contactos que permite la elaboración de informes prospectivos como evaluación y distribución de campañas publicitarias.

- Base de datos de minutado. En ella se almacenan los datos de las programaciones y spots diarios de las distintas cadenas de televisión para su posterior integración con las audiencias.

- Base de datos de panelistas que contiene las variables socio-demográficas de los hogares e individuos que componen el panel. Cuando el usuario define un target esta base de datos le proporciona los hogares o individuos que cumplen las condiciones impuestas.

En general el sistema le proporciona al usuario:

- Informes 'on line' de información precalculada e información según el público objetivo definido por el usuario (Target).
- Informes impresos que son solicitados 'on line' y remitidos

posteriormente al usuario por mensajero o por correo.

- Informes 'ad hoc' que no estén previstos en el sistema y que requieran una elaboración especial.

Para acceder a toda esta información el usuario necesita:

- Ordenador personal PC compatible.
- Modem V-22
- Línea telefónica.
- Software de emulación 3270.
- Código de acceso.

El software que ECOTEL pone al servicio de sus clientes tiene las siguientes características:

- Amplias posibilidades 'on line'. El sistema proporciona información 'on line' tanto de datos precalculados como de datos solicitados a través de target. En otros sistemas de audimetría es corriente que se proporcionen información 'on line' de los datos precalculados, sin embargo solamente el software de ECOTEL permite que la información según el target seleccionado por el usuario se presente de esta forma.

- Proporciona información segundo a segundo. Con la función IE el usuario puede obtener la audiencia de los periodos de tiempo que el mismo se defina con precisión al segundo.

- Definición abierta de targets. El usuario puede seleccionar un amplio número de variables de hogar y de individuo para construirse su propio público objetivo, obteniendo una respuesta 'on line' como señalábamos anteriormente. Además puede ponderar cada uno de los valores de las variables seleccionadas." (ECOTEL, 1992, pág. 4/6).

Nos parece evidente que la actual estructura de los medios se verá afectada por los cambios de la propiedad de los mismos, por los cambios de la programación, fruto, este último cambio, de los resultados de audiencia y en el futuro, además del mantenimiento de la mayor parte de los estudios existentes en el mercado, puede preverse un mayor énfasis en los sistemas de predicción de audiencias, en cualquiera de las tres direcciones en que se investiga:

- Modelos matemáticos en función de parámetros dependientes de factores que influyen en la audiencia.
- Modelos en función de preferencias declaradas por los espectadores.
- Previsiones en función de intenciones de ver (una vez conocidas las programaciones reales).

Y estos cambios son de importancia definitiva para el proceso publicitario. Afectan al soporte. Un cambio en el medio de transmisión previsto para el mensaje, por el emisor, y el 'feedback' puede no producirse. Aquí, creemos nosotros, la no existencia de 'feedback' menor o más débil puede significar un fracaso.

Por ello se consolida nuestra hipótesis de considerar a la estructura de los medios como un factor base para el comunicador publicitario.

Por tanto el uso de elementos de medida de la audiencia supone la garantía única de la rentabilidad de un anuncio en términos de espectadores.

Por ello el mercado de estudios es un subsector de interés para las inversiones y en su seno se producen cambios que afectarán a medio plazo a la presentación de resultados y a su coste.

Los clientes básicos de estas empresas son los medios, algunos grandes anunciantes, agencias y centrales de medios.

Como señala el boletín mensual de la Central de Medios CM correspondiente al mes de agosto de 1992: "...La empresa francesa SOFRES ha adquirido la mayoría de ECOTEL. Con anterioridad la misma empresa había logrado la propiedad de Media Control, la otra empresa dedicada a la audimetría en España.

En estos momentos SOFRES controla, por tanto, un parque de 4.000 audímetros de dos tipos diferentes (A.G.B. y Telecontrol VI) distribuidos en dos paneles y con dos softwares diferentes. A medio plazo puede esperarse una definición por uno de los dos 'softwares' y un nuevo diseño de un único panel..." (CM, 1992, pág. 4).

La causa de estos movimientos económicos, que afectan al control de las empresas de audiencia, hay que buscarla en un fenómeno del que hacíamos referencia breve, el zapping.

La aparición de las cadenas privadas de televisión de un lado, la recesión económica en las inversiones publicitarias de otro, la práctica del zapping por el espectador y también por el lector ofrece un panorama del sector que podríamos calificar, con generosidad, de ajuste.

Este ajuste en medios y agencias hace imprescindible un análisis de estos factores a la luz de dos fuentes.

- A. Los propios medios.
- B. Los anunciantes y las agencias.

En relación con los medios y a fin de evitar una información tendenciosa (caso EGM y ABC ya observados aquí) nos basaremos en los datos de una Central de Medios / Central Media a los que hemos tenido acceso y cuyos datos son obtenidos a su vez del análisis de las fuentes oficiales del sector: E.G.M. y ECOTEL, para a partir de ahí intentar una aproximación al estado en el que se encuentran los medios en España en 1992.

El primer factor de análisis es el de la consolidación de las cadenas privadas.

El cuadro siguiente es el de los Acumulados del Estudio General de Medios comparando los Totales nacionales 90/91 de todos los medios.

ACUMULADOS E.G.M.

	Total nacional Comparación 90 - 91					
	Audiencia en miles			Audiencias en porcentajes		
	90	91	% Dif.	90	91	Dif.
Diarios	10.077	10.354	+ 2'7	31'9	32'4	+ 0'5
Suplementos	11.132	11.565	+ 3'9	35'3	36'1	+ 0'8
<i>Total Revistas</i>	<i>17.926</i>	<i>18.634</i>	<i>+ 3'9</i>	<i>56'8</i>	<i>58'2</i>	<i>+ 1'4</i>
Rev. Semanales	15.408	15.888	+ 3'1	48'8	49'7	+ 0'9
Rev. Mensuales	7.717	8.615	+ 11'6	24'4	26'9	+ 2'5
<i>Total Radio</i>	<i>15.934</i>	<i>16.715</i>	<i>+ 4'9</i>	<i>50'5</i>	<i>52'2</i>	<i>+ 1'7</i>
Radio OM	5.611	5.72	- 2'0	17'8	17'9	+ 0'1
Radio FM	11.337	12.059	+ 6'4	35'9	37'7	+ 1'8
Radio Convencional	10.940	11.457	+ 4'7	34'6	35'8	+ 1'2
Radio Fórmula	6.486	6.767	+ 4'3	20'5	21'1	+ 0'6
Cine	2.116	2.003	- 5'3	6'7	6'3	- 0'4
<i>Total Video</i>	<i>2.547</i>	<i>1.794</i>	<i>- 29'6</i>	<i>8'1</i>	<i>5'6</i>	<i>- 2'5</i>
Video Hogar	2.014	1.561	- 22'5	6'4	4'9	- 1'5
Video Comunitario	567	247	- 56'4	1'8	0'8	- 1'0
<i>Total Televisión</i>	<i>27.605</i>	<i>28.636</i>	<i>+ 3'7</i>	<i>87'4</i>	<i>89'5</i>	<i>+ 2'1</i>
TVE1	22.434	22.369	- 0'3	71'0	69'9	- 1'1
TVE2	10.887	7.336	- 32'6	34'5	22'9	- 11'6
Antena 3	2.875	5.581	+ 94'1	9'1	17'4	+ 8'3
Tele 5	4.583	8.731	+ 90'5	14'5	27'3	+ 12'8
Canal Plus	316	721	+ 118'2	1'0	2'3	+ 1'3
TV3	2.245	2.350	+ 4'7	7'1	7'3	+ 0'2
C33	294	503	+ 71'1	0'9	1'6	+ 0'7
ETB1	211	218	+ 3'3	0'7	0'7	...
ETB2	471	358	- 24'0	1'5	1'1	- 0'4
TVG	797	655	- 17'8	2'5	2'0	- 0'5
TM3	973	1.092	+ 12'2	3'1	3'4	+ 0'3
CST	2.591	2.460	- 5'1	8'2	7'7	- 0'5
C9	1.285	1.518	+ 18'1	4'1	4'7	+ 0'6

Si consideramos los datos precedentes como la base a partir de la cual, las agencias y las centrales toman las tendencias que luego han de reflejarse en "criterios de planificación" y finalmente en eficacia de la campaña, es decir, en éxito o fracaso de la misma, estamos ante un elemento básico que conviene analizar.

Por ello la publicación de los resultados acumulados del E.G.M. viene a ser como la contemplación de una fotografía de los medios en nuestro país, desde el punto de vista de la audiencia.

En general 1991 ha sido un buen año para los medios aunque esto no siempre se haya reflejado en sus resultados económicos.

El medio estrella ha sido la televisión, y concretamente las cadenas privadas. A lo largo del año han ido ampliando su cobertura hasta llegar prácticamente a todas las capitales de provincia y a una buena parte de los núcleos grandes de población, con lo que llegaba a final de año aproximadamente al 75% de los habitantes. En esas condiciones, la audiencia diaria (personas que la sintonizaron al menos media hora en algún momento del día) estuvo muy cerca de duplicarse respecto al año anterior, en todas las cadenas.

La audiencia total del medio televisión, ya muy saturado, crece aún ligeramente, pero algunas cadenas experimentan el impacto del aumento de la competencia. La más afectada es La 2 (que además se vio favorecida en 1990 por la transmisión del Mundial de fútbol) que pierde más de tres millones y medio de espectadores diarios. Algunas cadenas autonómicas también experimentan un cierto retroceso.

Los medios más afectados por el crecimiento de la oferta de televisión han sido el cine y el vídeo. El cine continúa su lento pero prolongado retroceso, que le puede llevar en plazo muy corto a perder la cota de los dos millones de espectadores semanales. El vídeo, que tenía un desarrollo anormalmente alto en nuestro país, sin duda relacionado con la escasez de la oferta de televisión, se sitúa ahora en unas dimensiones más próximas a las europeas; vuelve a perder más de dos puntos y sus cifras de 1991 superan por muy poco la mitad de lo que representaban en 1989.

Un año de fuertes transformaciones radiofónicas, que además comenzó con un acontecimiento como la Guerra del Golfo, que se siguió en buena parte a través de la radio, tuvo finalmente un

saldo positivo para el medio. Incluso se frenó la caída de la radio en Onda Media, soporte tecnológico que lleva un decenio despenándose poco a poco hacia su desaparición. Continúa la ascensión de la frecuencia modulada, los dos tipos de programación (convencional y fórmula) consiguen ganar audiencia. La radio fórmula, con su pequeña subida, sigue situándose en las mejores cifras de su historia; por el contrario, una subida mayor de la radio convencional no le sirve para recuperar la caída del año anterior.

En la misma línea de incremento de los medios impresos, se produce una subida de las revistas en general y especialmente de las mensuales, que ganan cerca de un millón de lectores, manteniendo la línea anterior, en que experimentaron un ascenso similar.

La crisis económica y un cierto desbarajuste de ofertas, condiciones, contrataciones especiales y otros fenómenos relacionados, hicieron que un buen año desde el punto de vista de la audiencia no se tradujera en una mejoría significativa de los ingresos publicitarios.

A la vista de los resultados acumulados y del análisis de los mismos nos encontramos con un mercado de medios fuertemente alterado y en busca de su propia identidad.

Hay un evidente proceso de fragmentación de los medios y una necesidad de segmentación del mercado consumidor cada día más creciente por parte del anunciante.

En el caso de los medios la necesidad de encontrar ventajas competitivas se ha basado hasta hoy en el coste.

Este tiempo de "ofertas" con fundamento en el precio ha pasado y los anunciantes están aprendiendo a valorar el contenido. Estamos de acuerdo con el editorial de C.M. (Central Media), al señalar que se busca una ventaja competitiva. En esa línea el autor desarrolla la definición y entiende por Ventaja Competitiva la característica o características de la empresa, que le permiten competir en una situación de superioridad respecto a las demás empresas de su sector.

Esta ventaja tomará más valor cuanto más competitivo sea el entorno en que se mueve la empresa, y el mercado actual de los Medios es un ejemplo claro de sector enormemente competitivo.

La ventaja competitiva es la base de la estrategia con la que

va a competir la empresa, o el medio o soporte en nuestro caso. Según cuál sea la ventaja, la estrategia podrá enfocarse hacia:

- El liderazgo en costes.
- La diferenciación.
- La concentración.

Un ejemplo claro de estrategia de concentración lo encontramos en las revistas especializadas -concentración en un segmento de mercado- o en la prensa local -concentración en un área geográfica.

Mediante estrategias de diferenciación se compete en el sector de las revistas "femeninas", ofreciendo un valor añadido de calidad, imagen, poder de prescripción, etc.

"...Y un campo de batalla abonado para la lucha por el liderazgo en costes lo encontramos en el medio Televisión. Quién ofrece más por menos.

Los Medios están acostumbrados a competir pero hay que ser tremendamente ágiles para reaccionar ante cambios del entorno competitivo y saber adaptar las estrategias a la nueva situación.

En un medio o soporte pueden convivir distintas estrategias según el entorno en que se compita; una revista podrá competir en diferenciación con otros medios y en costes con otras revistas.

No parece muy claro que la estrategia basada en el liderazgo en costes sea una ventaja competitiva sostenible a largo plazo en el Medio Televisión para todos los canales. Esta estrategia lleva a una bajada en el coste relativo publicitario de la Televisión -como vemos en el Índice CM-, que favorece al anunciante pero no al medio, y no olvidemos que la estrategia es un camino para conseguir -generalmente- un mayor beneficio, no para tener volumen a costa de perder dinero. Esto significa que tarde o temprano hay que cambiar la estrategia, y ya estamos viendo algunos indicios de este cambio: las condiciones económicas se estabilizan e incluso recortan, y las televisiones se dirigen hacia estrategias de diferenciación, lo que obligará a un cambio en los enfoques tanto de venta como de compra de los espacios publicitarios.

La "guerra de precios" terminará para dar paso a otra batalla más sofisticada. La clave para no caer en la contienda estará en encontrar esa Ventaja Competitiva sostenible y defendible que permita competir en una posición de superioridad. Suerte. " (Central

Media, 1992, pág.21).

Hasta ahora hemos trabajado en el análisis de un solo factor, aunque ciertamente muy complejo, que entendemos como básico en el éxito de una campaña. Nos referimos al uso y selección del medio/soporte de nuestro mensaje.

Hemos podido constatar que en el seno del propio sector de los medios publicitarios hay también una búsqueda de su propia ventaja competitiva ajena, por otra parte, al uso del precio como única arma.

Se ha llegado a publicar en la prensa nacional (ABC, 1992) que hay saturación publicitaria y que los anuncios se vuelven ineficaces en TV.

Se trata el tema del 'zapping' como un fenómeno propio del medio TV y es objeto, en este caso, de un curso en El Escorial, del que se hace eco ABC en un resumen que reproducimos en el anexo nº 6.

Observamos en el cuadro "Variación porcentual" la evolución 1992 sobre 1991, las inversiones, el número de segundos de publicidad y de ello se deduce un crecimiento de tiempos para la publicidad.

ESTIMACION SOBRE DATOS ECOTEL - CENTRAL MEDIA

VARIACION PORCENTUAL. 2º TRIMESTRE 92-2º TRIMESTRE 91

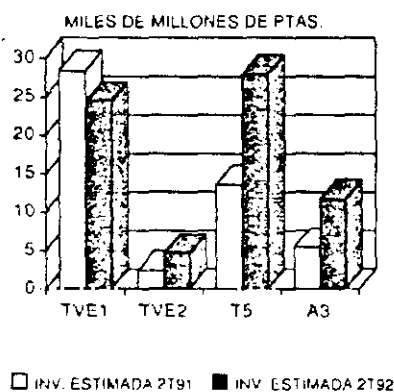
TARJAS	TOTAL S. 91	TOTAL S. 92	SG. PUBLIC. PUBLI	SG. PUBLIC. CONVENC.	D. P. AL. MEDIA S. 91	SHARE AUMENTA	INVERSION A F. TARIFA	INVERSION ESTIMADA	C. GRP. TARIFA	C. GRP. 2º ESTIMADO	SG. PUBLIC. NO CONVENC.	IMPC. PUBLI
TAR1	37.00	37.00	37.00	41.00	1.00	1.50	17.00	(15.00)	11.00	(15.00)	26.00	46
TAR2	272.00	232.00	232.00	219.00	55.00	(1.50)	162.00	84.00	151.00	(47.00)	799.00	1,258
TAR3	23.00	38.00	32.00	22.00	8.00	5.00	103.00	103.00	31.00	21.00	122.00	108
TAR4	21.00	21.00	12.00	1.00	(17.00)	3.50	116.00	116.00	27.00	56.00	(15.00)	67
C. PLUS	16.00	211.00	53.00	58.00	8.00	9.90	90.00	90.00	(39.00)	(32.00)	(12.00)	379
TAR5	4.00	31.00	13.00	(11.00)	(5.00)	0.70	120.00	(23.00)	(59.00)	(35.00)	264.00	23
TAR6	34.00	21.00	17.00	(10.00)	(26.00)	0.50	60.00	55.00	(40.00)	(23.00)	104.00	169
TAR7	7.00	70.00	12.00	0.00	6.00	0.00	(17.00)	(15.00)	(42.00)	(30.00)	137.00	23
TAR8	51.00	51.00	24.00	44.00	(2.00)	0.00	120.00	7.00	(55.00)	(35.00)	51.00	164
TAR9	74.00	33.00	5.00	73.00	1.00	(1.20)	72.00	72.00	5.00	11.00	157.00	176
TAR10	16.00	7.00	51.00	151.00	10.00	(1.20)	29.00	(22.00)	15.00	(34.00)	168.00	59
TAR11	24.00	80.00	74.00	45.00	15.00	0.50	53.00	60.00	(33.00)	(16.00)	(63.00)	132
TAR12	74.00	67.00	55.00	40.00	19.00	0.00	49.00	37.00	5.00	4.00	37.00	126



INVERSION ESTIMADA

2º TRIMESTRE 91-2º TRIMESTRE 92

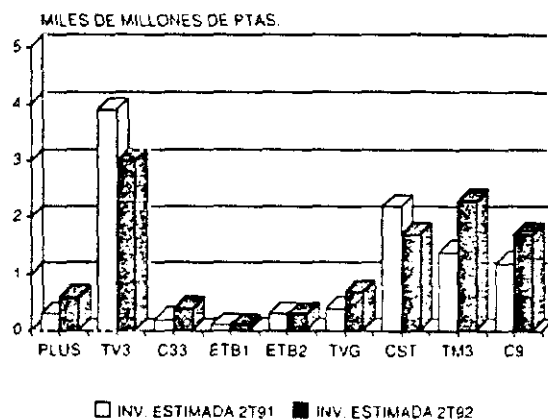
CADENAS NACIONALES



ESTIMACION: CENTRAL MEDIA

2º TRIMESTRE 91-2º TRIMESTRE 92

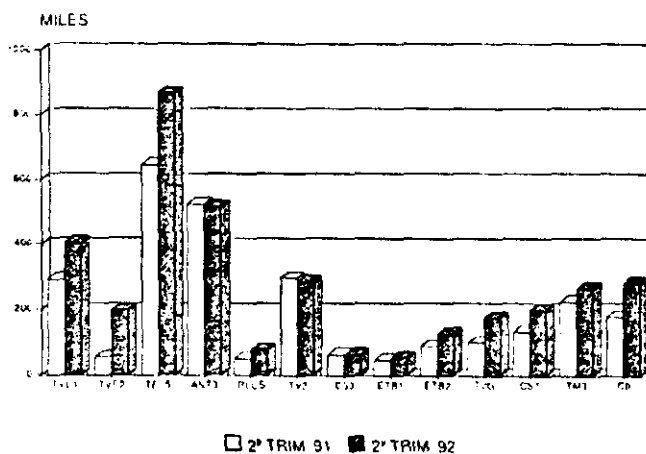
RESTO DE CADENAS



ESTIMACION: CENTRAL MEDIA

NUMERO DE SEGUNDOS DE PUBLICIDAD

2º TRIMESTRE 1991-2º TRIMESTRE 1992



FUENTE: ECOTEL

En función del análisis de los datos precedentes caben las siguientes consideraciones:

"COMPARACION 2º TRIM. 91 - 2º TRIM. 92

La mayor parte de las cadenas han visto aumentar, a lo largo del año transcurrido, el tiempo que dedican a emitir publicidad. Las excepciones son Antena 3, TV3 y Canal 33.

Para casi todas las cadenas este ha sido un buen trimestre, ya que los ingresos brutos estimados han aumentado respecto al mismo periodo del año anterior.

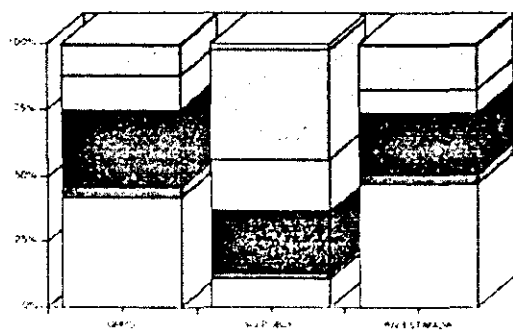
TVE1 ha sido una de las excepciones más destacadas. Debido a la disminución de su audiencia, sus ingresos estimados han descendido, pese a que, con una política comercial mucho más agresiva, ha conseguido captar más publicidad y aumentar de forma muy notable la duración de la publicidad emitida ". (Central Media, 1992).

Lo que supone un cambio de la participación en el mercado publicitario que puede afectar a plazo corto a la rentabilidad y mantenimiento de las cadenas de televisión, afectando a precios, condiciones, etc., y, en consecuencia, complicando el panorama del planificador de campañas publicitarias y proyectando cierto desconcierto en el anunciante.

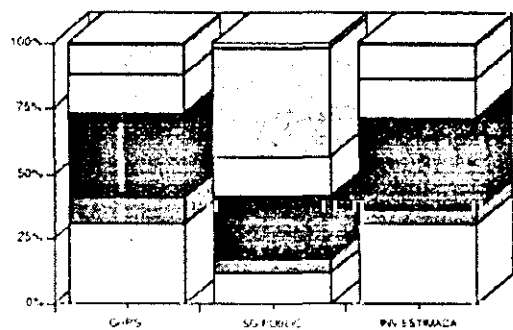


PARTICIPACION EN EL MERCADO PUBLICITARIO

**2º TRIMESTRE 91
PARTICIPACIONES (SHARE)**



**2º TRIMESTRE 92
PARTICIPACIONES (SHARE)**



	TVE1	TVE2	TVE3	ANT3	AUTO	C PLUS
GRPS	42	4	29.3	12.5	12	0.3
SEG PUBLIC	10.8	2.1	23.8	19.4	42	1.9
INVERS ESTIMADA	46.9	4	22.7	8.9	16.8	0.6

	TVE1	TVE2	TVE3	ANT3	AUTO	C PLUS
GRPS	30.7	10.5	31.5	14.9	11.8	0.6
SEG PUBLIC	11.5	5.7	24.6	14.6	41.4	2.2
INVERS ESTIMADA	30.6	5.3	34.9	14.6	13.2	0.8

ESTIMACION: CENTRAL MEDIA SOBRE DATOS ECOTEL

A lo largo del año transcurrido entre los dos periodos considerados se ha producido un proceso de ajuste entre la inversión bruta estimada y el número de impactos conseguidos.

La participación de TVE1 en la inversión estimada es muy similar a la que obtiene en el total de impactos logrados; Antena 3 se encuentra en el mismo caso. Tele 5 consigue una participación menor en impactos que en inversión bruta (sus resultados económicos han sido relativamente mejores que su audiencia) pero la diferencia entre ambas cifras es menor que la que se producía, en sentido contrario, en 1991. "La 2", por su parte, consigue una participación mucho mayor en el número de impactos totales que en los ingresos brutos estimados.

Respecto al año anterior, TVE1 pierde participación tanto en el número de impactos como en ingresos brutos, pese a aumentar ligeramente su "share" en el tiempo total de emisión de publicidad. Tele 5 aumenta fuertemente su participación en los ingresos totales, a pesar de que el crecimiento es pequeño en el número de impactos y en el tiempo de emisión publicitaria (en este apartado era difícil que experimentara un gran crecimiento). "La 2" crece en los tres apartados, pero especialmente en el número de impactos conseguidos. Antena 3 consigue un ajuste casi perfecto de sus cifras, gracias al crecimiento en ingresos brutos y en número de impactos y a una disminución de su participación en el tiempo de emisión publicitaria.

Por tanto, debemos permanecer atentos a la evolución de los factores exógenos a los anunciantes pero claves en el proceso de la comunicación empresarial porque de su conocimiento y buen uso obtendremos éxito en el desarrollo de las campañas publicitarias.

Medios, agencias y centrales de compra están cambiando sus estructuras y están adaptándose como sistema al mercado.

Los anunciantes deberán estar atentos a esa dinámica y de la exigencia de información precisa, metódica y secuencial podrán obtener la base de sus decisiones en materia de inversión publicitaria.

**6. LA SELECCION DE LOS MEDIOS. UN FACTOR DE
IMPORTANCIA EN EL EXITO O FRACASO DE UNA
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.**

6. LA SELECCION DE MEDIOS. UN FACTOR DE IMPORTANCIA EN EL EXITO O FRACASO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

En función de los datos citados en el capítulo de la estructura de los medios evidenciamos un movimiento general de cambios que, sin duda, afectarán a las audiencias y repercutirán en los costes.

Estos cambios deben ser seguidos desde el conocimiento del comportamiento de los medios mediante la investigación de los mismos.

De acuerdo con ORTEGA (1987) los principales aspectos de la investigación han de responder a las cuestiones siguientes:

- “...1. La difusión de los medios escritos de comunicación.
2. La audiencia de los medios de comunicación.
3. Las equivalencias publicitarias entre medios.
4. El recuerdo de la publicidad en los medios.
5. El contenido de los medios de comunicación.
6. Las inversiones publicitarias en los medios de comunicación...” (ORTEGA, 1987, pág. 124).

Sin embargo, hemos de señalar que algunos medios ofrecen dificultades para su investigación y estas dificultades están directamente relacionadas con la dispersión y su uso, sea o no exclusivo para la publicidad. Cuando un soporte/medio es desarrollado para una empresa y éste lo usa sólo como vehículo de su campaña, su medición se hace más difícil que cuando el soporte contiene información destinada a otras funciones y es considerado entonces medio de comunicación social.

En ese sentido señalaremos que los medios tradicionales (diarios, revistas, radio, televisión, publicidad exterior) son más fáciles de medir que los llamados otros medios o medios afines por la condición citada anteriormente.

Dado que una buena medición incorpora mayor conocimiento del medio investigado y, en consecuencia, la elección se hace con mayor criterio, entendemos que el dominio de los parámetros utilizados por los propios medios y las agencias para su

reconocimiento y evaluación deben ser también conocidos por los anunciantes. Y en ese sentido reproducimos íntegramente el glosario de SURNAMEK (1982) en el anexo nº 7 que recoge los términos más usuales del sector medios/agencias, sin omitir los que hacen referencia a Estados Unidos porque también se usan los mismos conceptos en nuestro país o están en vías de uso como consecuencia de la transnacionalización a la que nos hemos referido en el capítulo anterior.

Este glosario de términos supone un esfuerzo por homogeneizar e incorporar al lenguaje, propio de los medios de comunicación social, un conjunto de conceptos que ayudarán a consolidar la estructura de los mismos desde la perspectiva de quiénes los utilizan como soporte de sus campañas de comunicación empresarial.

Plagado de siglas y anglicismos sufre, en nuestra opinión, el mismo problema de otros glosarios cuya ciencia o técnica de origen tiene sus raíces en los países de habla inglesa.

Los resultados de la investigación sobre la difusión de audiencia de medios supone disponer de cifras que constituyen la base de tarifas de espacios publicitarios y supone también la potencialidad de conflictos entre editores, empresas de televisión, etc. con el consiguiente desconcierto de los otros agentes del hecho publicitario, las agencias y los anunciantes.

Con objeto de regular esta situación de conflicto potencial se crearon organismos neutrales de control que, regulados por Reglamentos propios, facilitan estos datos.

En España surge en 1964 un organismo privado que bajo la forma jurídica de Sociedad Anónima constituida por diferentes socios que tiene como finalidad principal comprobar la circulación de las publicaciones y la distribución de esa información.

Señalamos que los aspectos más relevantes son:

“...Carácter privado y voluntario.

Garantía de actuación y resultados.

Colaboración de los editores durante el proceso de control.

Audiencia del editor en todas las incidencias que se produzcan.

Secreto profesional respecto de los datos utilizados.

Publicación de los resultados sin emitir juicios de valor...”

(ORTEGA, 1987, pág. 129).

Entendemos que por su importancia debemos reproducir las disposiciones que se toman en orden a:

- Los equipos de control.
- Las incompatibilidades.
- Los conceptos y terminología empleados.
- Métodos de trabajo.
- Publicidad de las Cifras de Difusión.

; y las completamos en su totalidad en el anexo nº 14.

El análisis del contenido de algunas disposiciones del Reglamento es importante, dado que incorporan rigor a uno de los aspectos más controvertidos hoy en el mundo de los medios, tiradas y audiencias.

"...1. OBJETO

El objeto principal de la Oficina de Justificación de la Radiodifusión (O.J.D.) es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas, para uso de los anunciantes, agencias de publicidad, editores y demás personas o entes interesados.

La finalidad del presente REGLAMENTO es:

- a) Definir los principios y las normas que regulan las actividades de la O.J.D.
- b) Establecer los requisitos que deben reunir las publicaciones para poder obtener el Acta de Justificación de sus cifras de difusión, y
- c) Fijar la terminología, las condiciones y los procedimientos que deben observarse al establecer, verificar y publicar dichas cifras.

2. PRINCIPIOS GENERALES

Los principios generales en que se basan las actividades de la O.J.D. son los siguientes:

- a) Su naturaleza privada y dependiente.
- b) La voluntariedad de adscripción.
- c) La garantía de los procedimientos utilizados y de las cifras

de difusión publicadas.

d) La obligatoriedad de declaración periódica de la difusión por parte de los editores y su colaboración durante el proceso de verificación.

e) La audiencia del Editor en todas las incidencias que puedan surgir.

f) El carácter confidencial de todas las actuaciones y de la información que la O.J.D., sus órganos de gobierno y los Equipos de Control conozcan en el ejercicio de sus funciones.

g) La utilización de términos normalizados en la presentación de los datos y la ausencia de todo juicio de valor o comentario con relación a los mismos.

h) La colaboración profesional con otras entidades o empresas que realicen actividades relacionadas con el objeto principal de la O.J.D...." (Reglamento O.J.D., 1992, pág. 8-9).

Podemos observar como aparece la figura del Auditor. Entendemos el concepto AUDITOR, como expresión de contenido connotativo, en la que puede aprovecharse la valiosa función legal añadida de los auditores, ateniéndonos a lo que LEECH señala al referirse al significado CONNOTATIVO "...que es el valor comunicativo que tiene una expresión atendiendo sólo a lo que ella se refiere, es decir, dejando de lado su contenido puramente conceptual..." (LEECH, 1984, pág. 31).

"...3.4. Los Equipos de Control

Son los órganos encargados de la función de verificación de los datos consignados en las Declaraciones de Difusión presentadas periódicamente por los editores. Están integrados por un Auditor responsable y uno o varios auxiliares y dependen funcionalmente de la Comisión Técnica.

La selección y el nombramiento de los miembros de los Equipos de Control propios y el reconocimiento de otros equipos de auditores independientes que puedan emitir los Informes de Auditoría, corresponden al Comité Ejecutivo, oída la Comisión Técnica.

Son condiciones indispensables para autorizar la actuación de un Equipo de Control y asumir sus trabajos:

- a) que someta su actuación y la presentación de resultados a las normas establecidas en este Reglamento, y
- b) que permita la supervisión de sus papeles de trabajo por la Comisión Técnica de O.J.D.

Los trabajos de los Equipos de Control y las actuaciones de la Comisión Técnica, en lo que se refiere a la supervisión de las auditorías, están sujetos al secreto profesional, sin perjuicio de que se deban aportar las pruebas que sustentan sus opiniones ante los órganos decisorios que las soliciten..." (Del Reglamento de la O.J.D., 1992, pág. 14-15).

En un proceso de defensa, por parte de los miembros de la Oficina, de la objetividad han dispuesto una norma destinada a las incompatibilidades que permite asumir, democráticamente, decisiones frente a problemas.

"...3.5.2. Incompatibilidades.

Deben abstenerse de participar en las deliberaciones y votaciones de los órganos colegiados, los miembros que, directa o indirectamente, están afectados por el objeto del debate o de la votación.

La incompatibilidad puede declararse por iniciativa del miembro que se considere incurso en ella o a petición de parte interesada. En este caso, el Presidente del órgano correspondiente, antes de iniciar el debate, debe dar a conocer la petición recibida y las razones alegadas. La procedencia o improcedencia de la incompatibilidad se decidirá por votación de los restantes miembros del órgano..." (Reglamento O.J.D.)

Por otra parte, una cuestión del máximo interés en la comprensión de términos que afectan a diarios, revistas, etc. es la cuestión terminológica.

Se trataría de definir y así evitar deudas y asociaciones no deseadas: "...siempre se ha dicho que el SIGNIFICADO

CONCEPTUAL -llamado a veces denotativo o cognoscitivo- es el factor fundamental de la comunicación lingüística..." (LEECH, 1984, pág. 28). Señalando así el territorio de la comprensión y del conflicto potencial evitándolo.

"...CONCEPTOS Y TERMINOLOGIA EMPLEADOS.

4.1. Publicación periódica.

Comunicación impresa, puesta a disposición del público a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua, con fecha y numeración correlativas.

4.2. Título.

Término utilizado para designar una publicación impresa, que constituye un todo único y que aparece en todos sus números y ejemplares.

4.3. Número.

Cada una de las publicaciones del mismo título y de una serie cronológica, que se edita en una fecha determinada y lleva impresa la misma cifra numérica en todos los ejemplares. Corresponde al mismo número de una publicación, por tanto, todas las ediciones puestas a disposición del público en la misma fecha.

Número extraordinario es aquél que por su contenido, formato, impresión, número de páginas, fecha de edición o sistema de distribución, es distinto de los demás de la serie. A los efectos de control de difusión se considera como publicación independiente.

4.4. Edición.

Conjunto de ejemplares impresos a partir de los mismos moldes o planchas y que llevan el mismo número, fecha e identificación de la edición a que pertenecen. Las distintas ediciones de un número pueden hacer referencia a la hora de salida (mañana, tarde, última), al día (dominical, de los lunes, etc.) o al ámbito geográfico a que van destinadas.

Edición extraordinaria es la que difiere, sustancialmente, en contenido de las demás correspondientes al mismo número.

4.5. Ejemplar.

Conjunto completo de una publicación correspondiente a un número y edición concretos. Incluye, por tanto, el cuaderno principal y todos los suplementos y encartes que se editan con dicho número y edición.

4.6. Precio de cubierta.

Precio básico de venta al público de un ejemplar, incluidos impuestos, establecido por el editor de la publicación y que figura en la cabecera de la misma.

4.7. Tarifa de suscripción.

Precio de venta de una publicación, incluidos impuestos, establecido por el editor, para el suministro de un ejemplar de todos los números que aparezcan durante un periodo de tiempo determinado.

4.8. Tirada útil.

Cifra total de ejemplares del mismo número de una publicación salidos del proceso de producción en condiciones de ser distribuidos. En ningún caso incluye ejemplares incompletos o defectuosos.

4.9. Sobrante.

Ejemplares incluidos en la tirada útil que no llegan a distribuirse.

4.10. Suscripción.

Ejemplares enviados por el editor, con continuidad, a destinatario identificable y que se pagan al precio establecido para el periodo contratado. El editor puede efectuar el envío por medios propios o contratados.

La suscripción se clasifica en :

a) Individual: la normal, contratada para un ejemplar por número y que corresponde a un pago del destinatario.

b) Colectiva: la contratada a razón de dos o más ejemplares por número y que se remite a destinatarios distintos de quien ha efectuado el pago.

Las suscripciones colectivas que no son enviadas al destinatario por el editor tienen la consideración de venta en bloque.

4.11. Venta al número.

Ejemplares vendidos a través de los canales ordinarios de distribución de prensa, en los términos y condiciones usuales en el mercado y autorizando a los intermediarios la devolución de los invendidos para su abono. Se incluyen también en este apartado los ejemplares sueltos adquiridos directamente por el público en locales del editor.

4.12. Venta en bloque.

Ejemplares vendidos a personas físicas, empresas o entidades de profesionales de la distribución de prensa y que son redistribuidos por éstas por un procedimiento definido, estable, verificable y que garantiza la entrega a los destinatarios finales.

4.13. Devolución.

Ejemplares que quedan invendidos a los intermediarios de los canales de distribución de prensa y que son devueltos al editor, completos o incompletos, para su abono.

4.14. Servicio regular.

Ejemplares del número corriente de las publicaciones de difusión pagada suministrados por el editor gratuitamente y con continuidad a personas o entidades identificables. Si la entrega se efectúa a una entidad, el número de ejemplares debe guardar proporción con el de los destinatarios.

Se entiende que hay continuidad en el servicio cuando el suministro se efectúa con ejemplares del número corriente, por un periodo de tiempo no inferior a dos meses, para diarios y semanarios, y de seis meses, para publicaciones de otras periodicidades.

4.15. Servicio promocional.

Ejemplares entregados o enviados, directa o indirectamente, por el editor, sin continuidad, a determinadas personas o entidades, o distribuidos con ocasión de determinados acontecimientos (congresos, ferias, etc.). Estos servicios, en ningún caso, se incluyen en el cómputo de la difusión.

4.16. Difusión pagada.

Cifra total de ejemplares vendidos, una vez descontados los impuestos, a más del setenta y cinco por ciento, para los diarios y, del cincuenta por ciento para las restantes publicaciones, del precio básico de cubierta fijado por el editor. Es el resultado de la suma de las suscripciones, las ventas al número, y los servicios regulares y ventas en bloque admisibles reglamentariamente para las publicaciones de pago.

4.17. Difusión gratuita.

Total de ejemplares que se pone a disposición del público de forma gratuita. La difusión gratuita puede ser:

a) Individualizada: cuando se pueden identificar los receptores que reciben con continuidad los números de la publicación. Cabe distinguir, en este apartado, entre ejemplares solicitados y no solicitados por el destinatario.

b) En bloque: cuando solamente se conoce el intermediario o los intermediarios que se comprometen a redistribuir los ejemplares que reciben.

c) Rotatoria: cuando el envío de la publicación a los destinatarios no se hace de forma continuada, si bien existe un plan de distribución estable.

4.18. Difusión bonificada.

Ejemplares vendidos a menos de los porcentajes del precio de cubierta establecidos en el epígrafe 4.16. Sólo son computables en la difusión pagada de las publicaciones de difusión mixta.

4.19. Difusión calificada.

Es la que corresponde a receptores de los que se conocen, y pueden verificarse, datos personales que les acreditan como

destinatarios calificados.

4.20. Declaración del Editor.

Documento normalizado, que prepara y presenta la empresa editora a la O.J.D., en el que hace constar, entre otros datos, la difusión de la publicación durante un periodo determinado.

4.21. Informe de Auditoría.

Documento que extiende y suscribe el Auditor responsable del Equipo de Control, en el que relaciona las verificaciones efectuadas, los reparos, rectificaciones o ajustes propuestos a los datos contenidos en la Declaración del Editor y el dictamen que recoge su opinión sobre los mismos.

4.22. Acta de Justificación de la Difusión.

Documento que emite O.J.D., una vez verificados por el Equipo de Control los datos que figuran en la Declaración del Editor, para dar a conocer las cifras de difusión de una publicación durante un periodo determinado, ratificando o modificando dicha Declaración..." (Reglamento O.J.D., 1992, pág. 18-22).

Fijados los términos, las incompatibilidades de los miembros del Consejo y establecida la formación de un Equipo de Control la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) desarrolla un reglamento de actuación de este equipo cuyas normas son las siguientes:

"...11.6. Normas generales de actuación del Equipo de Control.

La actuación del Equipo de Control debe ajustarse a lo establecido en el presente Reglamento y a los procedimientos y normas generalmente aceptados en la práctica de la auditoría.

11.6.1. La OJD debe planificar los trabajos de auditoría, a fin de establecer los tiempos, lugares y métodos más adecuados para conseguir los objetivos previstos en cada caso.

11.6.2. Para cada editor y publicación debe examinarse y evaluarse la eficiencia, eficacia y consistencia del sistema de control interno establecido.

11.6.3. El Equipo de Control debe obtener prueba o evidencia

suficiente, pertinente y fidedigna de que los datos declarados por el Editor son correctos y completos. Esta prueba puede obtenerse mediante comprobación:

- a) Física: basada en la inspección u observación directa.
- b) Documental: fruto del examen de los registros y documentos aportados por el editor o terceros.
- c) Testimonial: basada en informaciones varias, sondeos, respuestas a preguntas o confirmaciones de terceros.
- d) Analítica: cuando procede de cálculos, comparaciones, estudios de ratios y tendencias o investigaciones específicas.

11.6.4. Todas las pruebas efectuadas por los Equipos de Control deben quedar documentadas y debidamente archivadas en la Oficina de OJD en un expediente para cada publicación con el fin de que sirvan de antecedente y justificación para el establecimiento del correspondiente Informe y Acta o certificación y como historial de la distribución o difusión de cada publicación, con vistas a futuras actuaciones.

11.6.5. Los documentos archivados y el contenido de los papeles de trabajo que figuran en el expediente, salvo los que sean públicos, son considerados confidenciales.

11.7. Métodos de trabajo.

Para obtener las pruebas necesarias que permitan emitir el informe sobre la veracidad de las cifras y datos declarados por el Editor, los Equipos de Control utilizarán los procedimientos de auditoría que estimen oportunos. A título enunciativo se incluirán:

a) Examen de los registros contables referidos a las cuentas de Caja y Bancos, Compras y Existencias, Deudores y Acreedores y todas las de Explotación, y la evolución de los respectivos saldos.

b) Examen de los registros administrativos referidos a tirada y fabricación, consumo de papel y cuadros de distribución, registros o ficheros de suscripciones o destinatarios de la publicación; registros o ficheros de corresponsales o distribuidores; y, libro registro del IVA.

c) Examen de los documentos de la empresa tanto internos como externos: contratos suscritos, órdenes de tirada y fabricación, partes de consumo de papel, facturas de proveedores, facturas y notas de abono a corresponsales y distribuidores, duplicados de los

correspondientes documentos de pago y liquidaciones, relaciones y liquidaciones de los repartidores o distribuidores, justificantes de ingresos, notificaciones bancarias y correspondencia, en general, con proveedores, distribuidores, corresponsales, suscriptores y otros compradores de la publicación.

d) Verificaciones físicas de tiradas, encuadernaciones, preparación y realización de envíos, recogida de devoluciones, recuentos varios, arqueos e inventarios.

e) Confirmación de datos con terceros: conciliaciones bancarias, circularización de peticiones de confirmación a suscriptores, destinatarios de servicios regulares, proveedores, distribuidores y clientes en general.

f) Realización de análisis muestrales de todo tipo para evaluar los datos y las pruebas aportadas.

g) Comprobación de cálculos aritméticos.

h) Establecimiento de ratios, índices y parámetros que permitan hacer comparaciones y el estudio continuado de los datos correspondientes a las distintas publicaciones.

Todos los papeles de trabajo utilizados por el Equipo de Control deben incorporarse al expediente de cada publicación.

11.8. Ajustes a la Declaración del Editor.

11.8.1. Ajustes cuantitativos.

Cuando el Equipo de Control encuentre diferencias en las cifras declaradas por el Editor, que no alteren las de difusión o distribución en más de un tres por ciento, propondrá la oportuna rectificación al Editor y, si éste acepta los ajustes propuestos, la incorporará a la Declaración que se incluya en el Acta de Justificación..." (Reglamento OJD, 1992, pág. 52-55).

Llamamos la atención sobre el punto 11.6.3. de las Normas anteriores en el apartado C que permite acudir a la prueba testimonial y que supone la posibilidad de investigar mediante sondeos.

Hasta este momento la OJD ha demostrado, mediante sus principios organizativos, un cuidado riguroso sobre los mecanismos de implantación de controles para garantizar que las cifras ofrecidas a lectores, agencias, centrales y anunciantes son reales.

En consecuencia, una vez obtenidas las certificaciones en materia de difusión, las empresas editoras hacen públicas sus cifras y en este caso la OJD hace referencia, también, a la posibilidad que el Editor y ella misma tienen de manejar públicamente esos datos.

Acompañamos las normas a ese respecto.

*...12. PUBLICIDAD DE LAS CIFRAS DE DIFUSION.

12.1. Propiedad, vigencia y uso de las cifras de difusión.

Las informaciones contenidas en las Declaraciones del Editor y en las Actas de Justificación de Difusión son propiedad de la OJD y del Editor correspondiente. Tienen un plazo de vigencia de doce meses, a partir de la fecha de publicación en el Boletín.

Las cifras medias de tirada y difusión, aparecidas en el Boletín de la OJD, se consideran públicas y pueden ser reproducidas por los socios y editores adscritos, especificando el periodo a que corresponden y citando la procedencia.

12.2. Publicidad de las cifras de difusión por la OJD.

12.2.1. El Boletín de la OJD.

La OJD editará un Boletín mensual en el que se publicarán las Actas de Justificación de la Difusión extendidas. Se procurará agrupar, para su inclusión en el mismo Boletín, las correspondientes a las publicaciones afines y que hayan sido clasificadas en la misma categoría.

El Boletín incluirá además:

a) La lista de todas las publicaciones adscritas, con la última cifra de difusión controlada y vigente. Si el control ordinario se ha retrasado, se indicará "Pendiente".

b) La relación de publicaciones que han solicitado su adscripción y fecha de la solicitud.

c) La relación de altas y bajas del mes.

d) Las acciones de promoción de las publicaciones y las solicitudes de exclusión de números notificadas por los editores.

e) Las notificaciones de cambios de precio, formato y sistemas de impresión o distribución.

f) Otras informaciones de interés para los usuarios de los servicios de la OJD.

12.2.2. La OJD publicará además un Resumen Anual de todas las Actas de Justificación de la Difusión extendidas el año anterior, que incluirá los siguientes datos:

- a) Título de la publicación.
- b) Clasificación que le corresponda.
- c) Periodicidad y precio de cubierta.
- d) Tirada y difusión medias.
- e) Boletín en que figura el Acta correspondiente.

En el Resumen anual, las publicaciones figurarán agrupadas por categorías y, dentro de ellas, por orden alfabético.

12.2.3. La OJD facilitará avances mensuales de estos datos a entidades y publicaciones profesionales que considere de interés para la difusión y promoción de sus servicios.

12.2.4. El Boletín y el Resumen Anual se distribuyen a todos los socios, publicaciones adscritas y abonados a este servicio.

12.3. Publicidad de las cifras de difusión por el Editor.

12.3.1. El Editor puede hacer el uso que estime conveniente de sus cifras de tirada, difusión o distribución publicadas en el Acta de Justificación de la Difusión, expresando claramente el concepto y fecha a que corresponden, hasta transcurridos doce meses de su publicación en el Boletín de la OJD.

12.3.2. El Editor puede también ofrecer cifras de tirada y difusión actualizadas, con la indicación de "Pendiente de control", si no hubieran sido aún verificadas por OJD. En este caso, será obligatorio mencionar la cifra media de difusión o distribución que figura en el Acta de Control vigente, en iguales caracteres a los de las restantes cifras que se ofrezcan.

12.3.3. En la publicidad de sus datos de difusión, las publicaciones de distribución gratuita o mixta deben hacer constar esta circunstancia de forma clara y que no induzca a confusión a los lectores.

12.3.4. Ninguna publicación puede amparar el emblema, siglas o nombre de la OJD, datos o cifras que no figuren en el Acta de justificación de la Difusión, ni los resultados de sondeos, encuestas o estudios de audiencia, aunque se hayan tomado como base de estos estudios las cifras que figuran en la misma.

12.3.5. Queda expresamente prohibido a los editores comparar sus cifras de tirada, difusión o distribución con las de otras publicaciones, aun bajo la fórmula de hipótesis anónimas, cuando los datos comparados no correspondan a publicaciones de la misma categoría, a los mismos periodos o conceptos, o cuando se hagan

intervenir en la comparación factores ajenos a las propias cifras de difusión o distribución, tales como los precios de las inserciones de anuncios, el número de lectores por ejemplar, etc.

12.3.6. Cuando una empresa sea editora de varias publicaciones, no podrá hacer impresos o anuncios comunes a varias de ellas, en los que figure el emblema, siglas o nombre de la OJD, si no estuvieran adscritas todas ellas a OJD.

12.3.7. Todos los impresos de una publicación que hagan referencia a la OJD deben ser archivados por el Editor y estar a disposición de los Equipos de Control.

12.3.8. Los editores que tengan dudas acerca de la aplicación de las normas de publicidad de las cifras de difusión pueden consultar a la Dirección de OJD para su interpretación. En caso de discrepancia, pueden recurrir ante el Comité Ejecutivo y, eventualmente, ante el Consejo de Administración...." (Reglamento OJD, 1992, pág. 58-61).

Además de la Oficina de Justificación de la Difusión, el sector de la publicidad (agencias y anunciantes, medios) en su totalidad ha desarrollado otros soportes de investigación mancomunados para evitar la manipulación posible en el manejo de los datos de audiencia.

"...De una forma institucionalizada los estudios de medios en España comienzan en 1969. Hasta ese año existían algunos estudios parciales sobre diferentes medios, realizados en ocasiones por los propios medios o determinados soportes que los utilizaban como instrumento promocional. Este hecho hacía dudar en muchas ocasiones sobre la credibilidad de las cifras empleadas..." (ORTEGA, 1987, pág. 140).

Como consecuencia de este riesgo de manipulación se funda en 1975 una Sociedad Anónima sin fines lucrativos, denominada Estudio General de Medios S.A. que se caracteriza por tratarse de un estudio multimedia, preparado para recoger información de:

- * volumen de audiencia de medios/soporte
- * hábitos de audiencia
- * perfil de la audiencia
- * consumos

- * equipamiento
- * estilos de vida

Y con el objetivo de apreciar tendencias que utilizando una metodología basada en la encuesta por entrevista personal, hace una selección aleatoria del entrevistado en hogares, con base en un cuestionario cerrado y un total de 44.000 entrevistas anuales divididas en tres bloques trimestrales (llamados oleadas) y recogiendo la información basada en el recuerdo a una población mayor de 14 años de la Península más Baleares y Canarias.

La información que ofrecemos es el resultado de una entrevista realizada con la Directora Técnica de la Sociedad, la socióloga Doña Begoña Cerezo Mata; dicha información la adjuntamos más completa para su consulta en el anexo documental de nuestro trabajo.

El Estudio General de Medios permite a sus asociados el acceso por línea a su base de datos para planificar medios y tabularlos.

El propio Estudio General de Medios se hace eco en sus publicaciones de la "revolución" de los soportes publicitarios y señala como nuevas oportunidades, nuevos problemas y necesidades en un intento de la sociedad de avanzar en el conocimiento y en la propia promoción del Estudio General. En esa línea reproducimos parte de sus argumentos que refuerzan el criterio que mantenemos en orden a señalar a los medios y a su selección adecuada como un factor esencial en el éxito o fracaso en el lanzamiento o sostenimiento de una campaña publicitaria para uno o varios productos/marca/s.

De acuerdo con los datos facilitados por su propio servicio de comercialización el panorama de los medios en España se caracteriza por:

Nuevas oportunidades

- * La aparición de las televisiones privadas y autonómicas ha modificado la situación preestablecida al multiplicar la oferta y permitir compras a corto plazo.
- * La radio está siguiendo un camino similar de aumento de oferta, de diversificación.

- * El resto de los medios se ven afectados por esta dinámica.

Nuevos problemas

- * La selección de espacios, anteriormente basada en los hábitos de audiencia, debe adecuarse a nuevas disponibilidades.
- * Los contenidos de los programas y las personalidades de los presentadores en radio y TV afectan cuantitativamente a las audiencias y cualitativamente a su composición y actitud.
- * Se trata de una situación cambiante, inestable, que requerirá un amplio período de asentamiento.

Lo que genera nuevas necesidades y en consecuencia:

- * Se trata de disponer de instrumentos que permitan analizar la coyuntura con un alto grado de fiabilidad.

Y de:

- * Instrumentos capaces de detectar, a corto plazo, los aspectos más relevantes y pertinentes a la planificación de medios y compra de espacios.

La propia argumentación de una sociedad como la del Estudio General de Medios, cuya finalidad no es el beneficio, sino la información, destinada claramente a la promoción de sus propios servicios con la puesta a punto de un E.G.M. llamado E.G.M. plus bajo el objetivo de optimizar y cuya argumentación acompañamos por entenderla como esencial dado su carácter de única en cuanto único es el organismo por su dimensión, su composición y sus fines no lucrativos, lo que supone aceptar una situación de cambio e incluso de crisis que ha saltado a los propios medios de comunicación social en forma de información.

Tal es el caso de ABC que con fecha 14 de septiembre de 1992 se hace eco de una noticia de la Agencia EFE con el titular: "Prensa Española, excluida del Estudio General de Medios", donde cristaliza una polémica surgida entre este asociado -Prensa Española S.A.- y el E.G.M. a propósito de unas diferencias de criterio en torno a la realidad de las cifras de audiencia y que

reproducimos por su interés. Aquí se evidencia lo que citábamos en torno a la lucha por la audiencia. La nota de prensa dice:

“Prensa Española, excluida del Estudio General de Medios Madrid. Efe

La Junta Directiva del Estudio General de Medios (EGM) acordó en su última reunión excluir de ese organismo a Prensa Española, S.A. ‘ante el tratamiento reiterado que viene dando ABC al EGM, contrario al espíritu y letra de la Asociación’. El EGM informó ayer que el acuerdo había sido tomado el pasado martes en aplicación del artículo 13 de los Estatutos, que establece que ‘será causa de pérdida de la condición de miembro las conductas que deterioren gravemente la imagen de la Asociación o sean contrarias a los objetivos y principios de la misma’.

El periódico ABC, en sus ediciones de los pasados 19 de agosto y 9 de septiembre, señalaba que el director general de RTVE, Jordi García Candau, ‘ha subrayado, en el llamado Estudio General de medios, falta de fiabilidad, tendenciosidad y descrédito’. La posición de García Candau, decía el diario, ‘es compartida por la mayoría de los profesionales y las agencias’, y más adelante ABC aseguraba que el director general de RTVE estudiaba ‘la posibilidad de dar de baja del EGM a TVE y a RNE’.

N. de la R. Nos complace mucho publicar esta noticia de Efe porque nos honra que Prensa Española haya sido excluida del Estudio General de Medios, ‘servicio’ del que ya ABC se excluyó, dándose de baja años atrás por la falta de seriedad y rigor técnico del EGM. Y nos honra doblemente la noticia porque la decisión del Estudio General de Medios ofende a la libertad de expresión, en este caso la de ABC, que informó y se sumó a las razonables críticas realizadas por el director general de RTVE, Jordi García Candau. El EGM parece pretender la impunidad a su tendenciosidad, a sus errores y a su endeblez técnica...” (ABC, 1992).

Como consecuencia de ello el editor de ABC, Suplementos y Blanco y Negro, Prensa Española realiza sus propias investigaciones de mercado. Acompañamos una de esas investigaciones en el anexo nº 17, soporte que utiliza Prensa Española para las agencias y es la base de cálculo de sus ofertas publicitarias en materia de precios.

Los cambios recientes en el panorama del sector publicitario han determinado el que el propio sistema de información del E.G.M. se vea replanteado trabajando, en estas fechas, en la puesta a punto de un nuevo servicio de datos que pretende acercarse más rápidamente a esas evoluciones.

En ese sentido los planteamientos que recogemos de la propia oficina del E.G.M., en la persona de su Jefe de Investigación, la socióloga Begoña Cerezo, los consideramos de gran interés por lo que supone de cambio y adelanto de sus planes.

EGM ES HASTA HOY

Se trata de un compendio de datos y tendencias que actúa con una filosofía que se caracteriza por:

1. El EGM es un estudio multimedia.
2. Preparado para recoger información de:
 - 2.1 Volumen de audiencia de medios / soportes.
 - 2.2 Hábitos de audiencia.
 - 2.3 Perfil de audiencia.
 - 2.4 Consumos.
 - 2.5 Equipamiento.
 - 2.6 Estilos de vida.
3. Con el objetivo de apreciar tendencias.

La metodología utilizada se caracteriza por ajustarse a los siguientes parámetros:

- A. Encuesta por entrevista personal.
Selección aleatoria del entrevistado en hogares.
- B. Cuestionario cerrado.
- C. 44. 000 entrevistas anuales divididas en tres bloques trimestrales.
- D. Recogida de información basada en el recuerdo.
- E. Muestra representativa de la población de 14+ años de Península, Baleares y Canarias.

Difundiendo sus resultados con:

1. Presentación encuadernada de los datos generales de cada oleada.
2. Compendio anual, encuadernado, de las tres olas trimestrales.
3. Informe gráfico anual.
4. Posibilidad de acceso por línea a la base de datos:
 - 4.1 Tabulaciones "ad hoc".
 - 4.2 Planificación de medios.

Con objeto de adaptarse a la nueva situación del mercado publicitario el Estudio General de Medios ha puesto en marcha un nuevo enfoque que nos parece del mayor interés a juzgar por los movimientos constantes de medios y audiencias con el riesgo que ello comporta.

Ese "nuevo" medio de aproximación a los datos recibe el nombre de EGM Plus y busca encontrar la optimización como medida precisa de equilibrio entre inversión y resultados en materia de coste /audiencia sobre un segmento de consumidores que conocemos con el nombre de "público objetivo" o aquel que potencialmente hemos elegido como consumidores de nuestro producto.

Y se plantea como objetivos el:

- A. Ajustar la actual estructura del EGM a las necesidades más recientes.
- B. Dinamizar la recogida de información.
- C. Parcelar su tratamiento.
- D. Agilizar la difusión de resultados, con "avances" globales.
- E. Establecer un sólido marco de referencia con una acumulación anual móvil.

Manteniendo, por otra parte, a:

- * El EGM en su carácter de multimedia.
- * Conservando su bien contrastada forma de recogida de información.
- * Favoreciendo al análisis coyuntural, pero manteniendo el acento en las tendencias.

* Ofreciendo resultados que pueden ser comparados con los publicados en años anteriores.

Así pues, el EGM Plus ofrece a los socios una nueva mecánica de:

* Recogida de información basándose en la siguiente secuencia de trabajo:

1. Las entrevistas se realizarán de forma continua y se agruparán en ciclos de 4 semanas.

2. Se harán 9 ciclos distribuidos a lo largo del año (exceptuando los meses de julio y agosto y los períodos de Semana Santa y Navidad).

3. Cada ciclo constará de una media de 4.900 entrevistas con un total de 44.000 anuales.

4. Tres ciclos compondrán una ola similar a las actuales.

Con el siguiente:

* Diseño muestral y tratamiento de la información:

A. Diseño muestral anual, con muestras representativas a nivel nacional para cada ciclo.

B. El fichero probabilizado estándar se consolidará cada tres ciclos (14.700 entrevistas correspondientes a una de las olas actuales).

Poniendo la:

* Información disponible de forma que:

1. Cada ciclo informará de:

- Audiencia mensual de los soportes (4.900 entrevistas).

- Audiencia acumulada de los tres últimos ciclos (14.700 entrevistas).

- Audiencia acumulada móvil anual (44.000 entrevistas).

2. Tales datos estarán limitados por criterios de fiabilidad estadística.

3. Cada tres ciclos con:

- Audiencia de soportes cruzada por variables

sociodemográficas (perfil).

Y:

- Descripción de la población según consumo, equipamiento y estilos de vida.

4. Y una vez al año ofrece el:

- Análisis de audiencia según consumo, equipamiento y estilos de vida cruzados por soportes.

La información se facilitará de acuerdo con el esquema que sigue:

A. Los datos de cada ciclo serán entregados a los socios en tablas impresas, perforadas para agrupar en una carpeta de anillas.

B. Se dispondrá de una carpeta de cada tres ciclos.

C. Los ficheros estarán igualmente disponibles por línea en Odec (Compañía especializada en tratamiento informativo de los datos).

D. Adicionalmente, los resultados de cada tres ciclos (una ola) se acompañarán de gráficos que resuman los datos más relevantes.

Se facilitará un soporte informático y el conjunto de tablas de cada ola será suministrado en un diskette de 3 1/2" 1,44Mb (el más frecuente según encuesta de equipamiento realizada entre los asociados).

Siendo el formato elegido para las tablas el utilizado por Lotus 123 (.Wk1), que es prácticamente universal entre los socios.

Este fichero permitirá realizar tablas y gráficos "ad hoc" directamente por los usuarios.

Como dato suplementario ofrecemos un esquema del proceso de la transición a EGM Plus:

El año 92

* Cada ola, durante el presente año, será dividida en dos ciclos de 7.300 entrevistas cada uno.

* La información correspondiente a los dos primeros ciclos (primera ola) se enviará conjuntamente.

* A partir del tercer ciclo la información se difundirá

separadamente para cada uno de ellos.

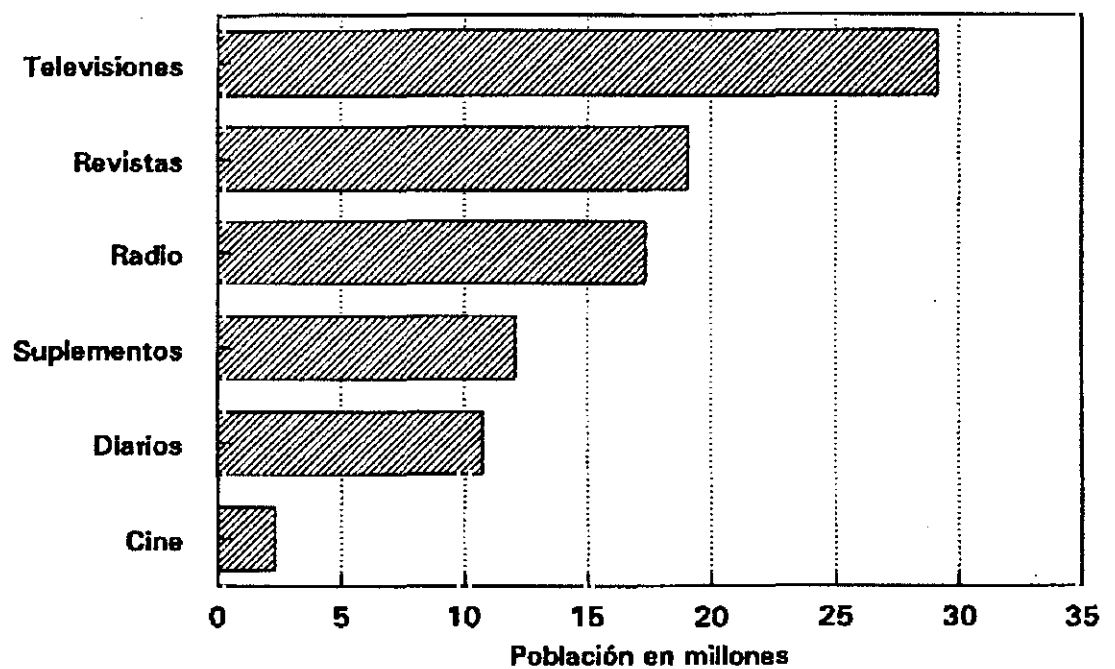
* A lo largo del año se irá acortando el plazo de entrega de resultados de cada ciclo hasta alcanzar el objetivo de tres semanas tras finalizar cada período de trabajo de campo.

Tablas - Audiencia último período

	Año móvil	Ola Móvil	Ultimo
ciclo			
Entrevistas	44.000	14.700	7.300
Población (000)	32.000	32.000	32.000
Soporte A	500	510	495
Soporte B	400	390	380
Soporte C	250	255	240
Soporte D	190	185	180
Soporte E	150	140	
Soporte F	100	95	
Soporte G	95		
Soporte H	80		
Soporte I	63		
Audiencia mínima	50	80	160

Siendo los gráficos de EGM Plus una muestra de como los datos representarán a los planificadores, a las Agencias y Medios que podrán, como vienen haciéndolo, hacer uso de los mismos para su propia promoción.

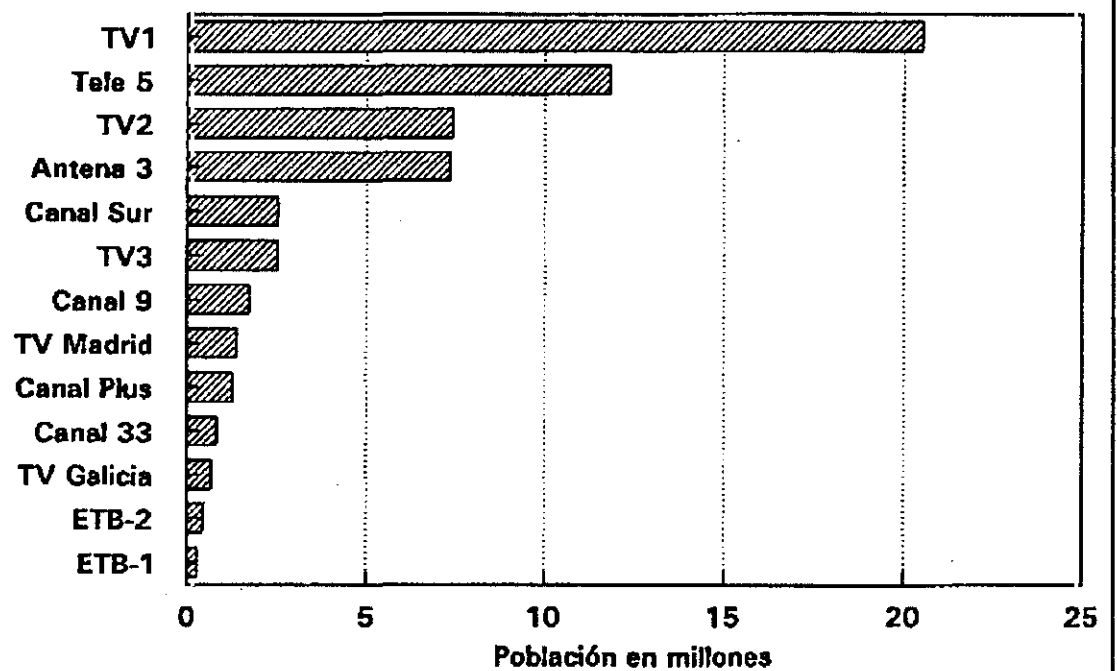
Audiencia general de medios (último período)



Fuente: EGM - 1° Ols 92

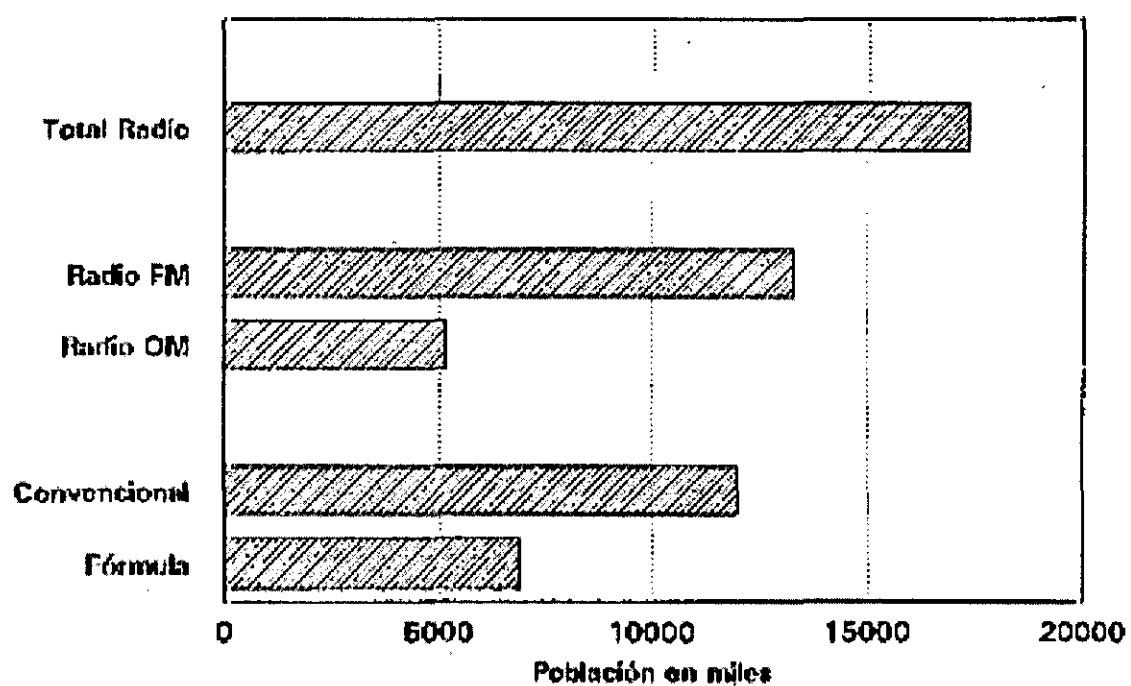
1972

Audiencia de televisiones (último período)



Fuente: EGM - 1º Oja 92
EIM

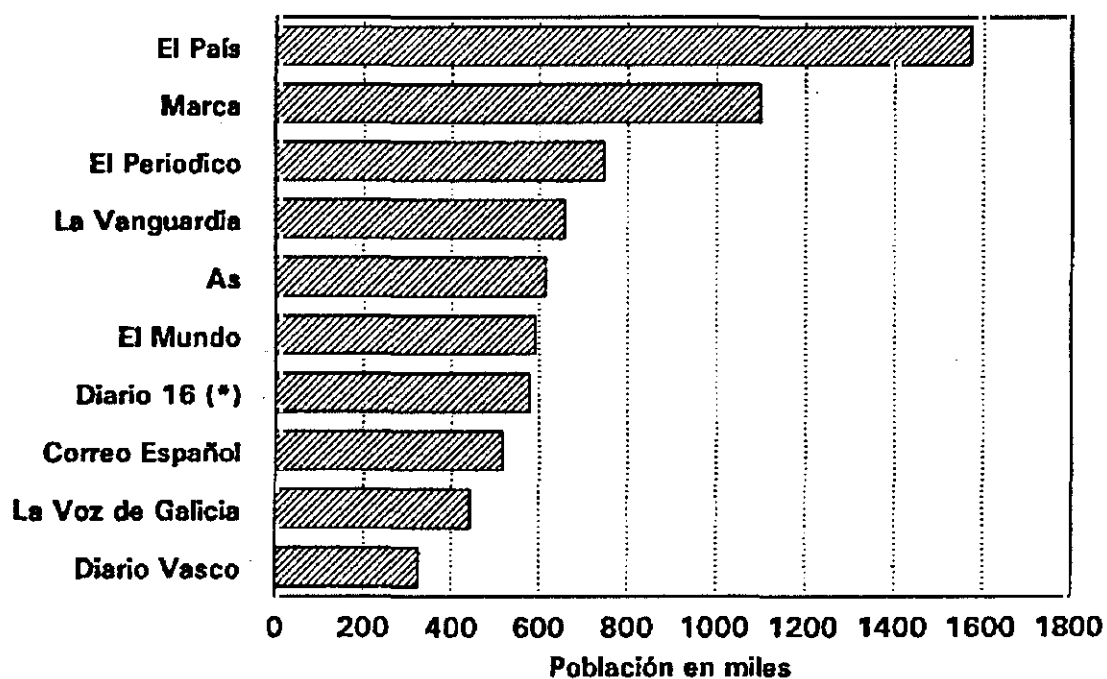
Audiencia de radio (último período)



Fuente: EGM - 1° Oto 92

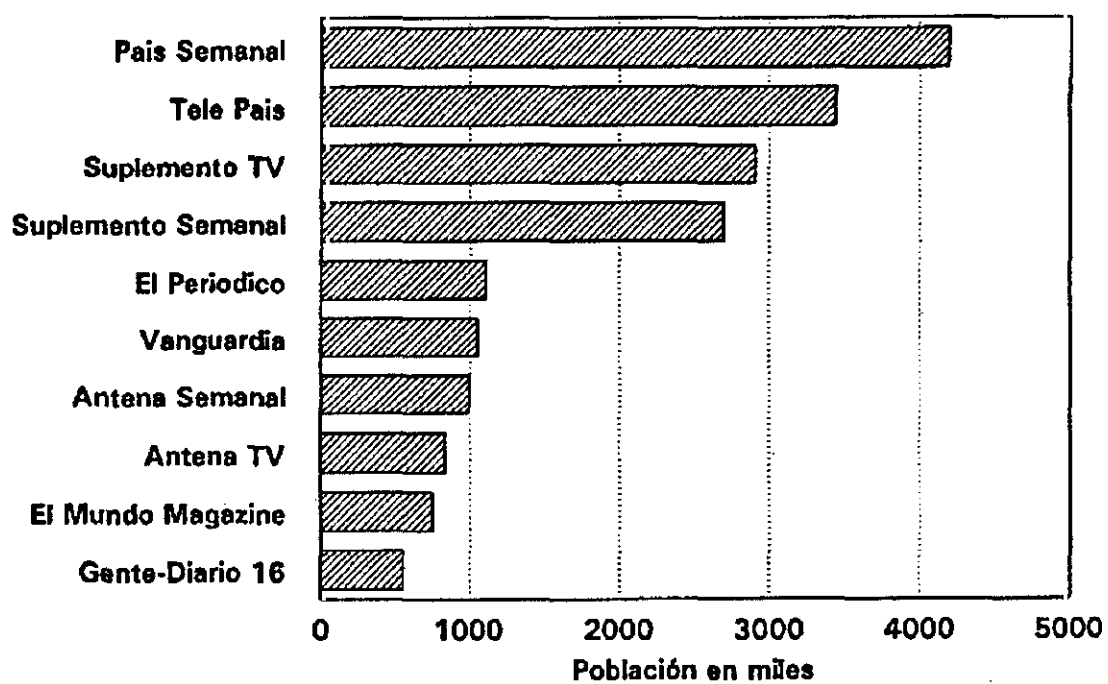
••

Audiencia Diarios (último período)



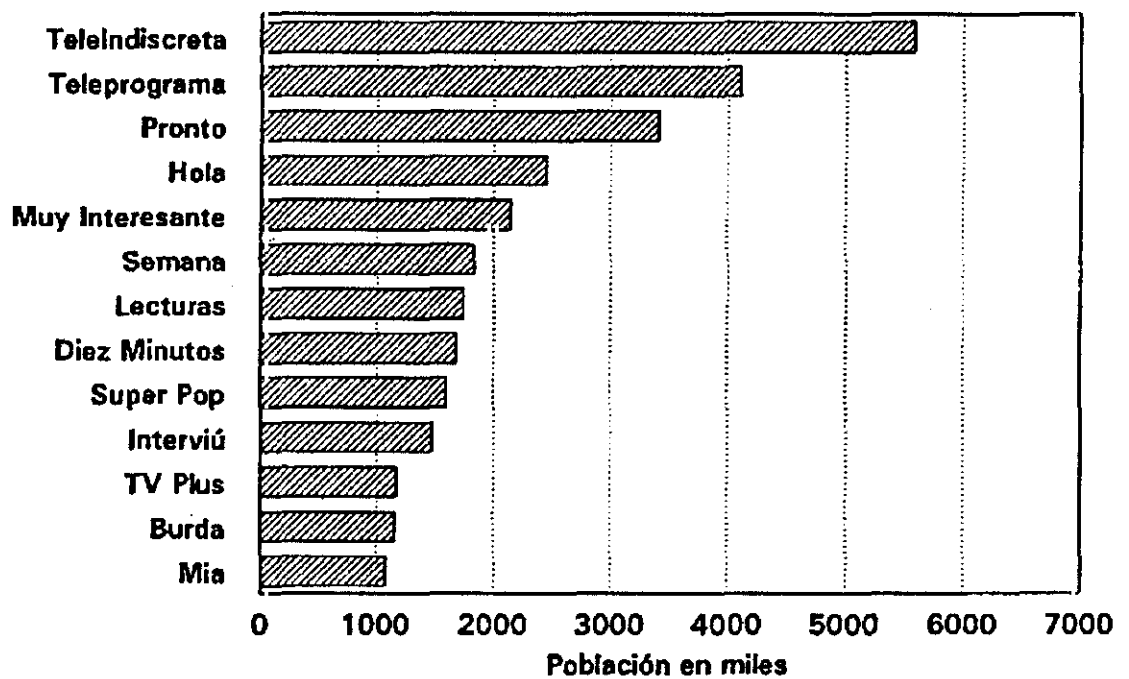
Fuente: EGM - 1º OIa 92

Audiencia Suplementos (último período)



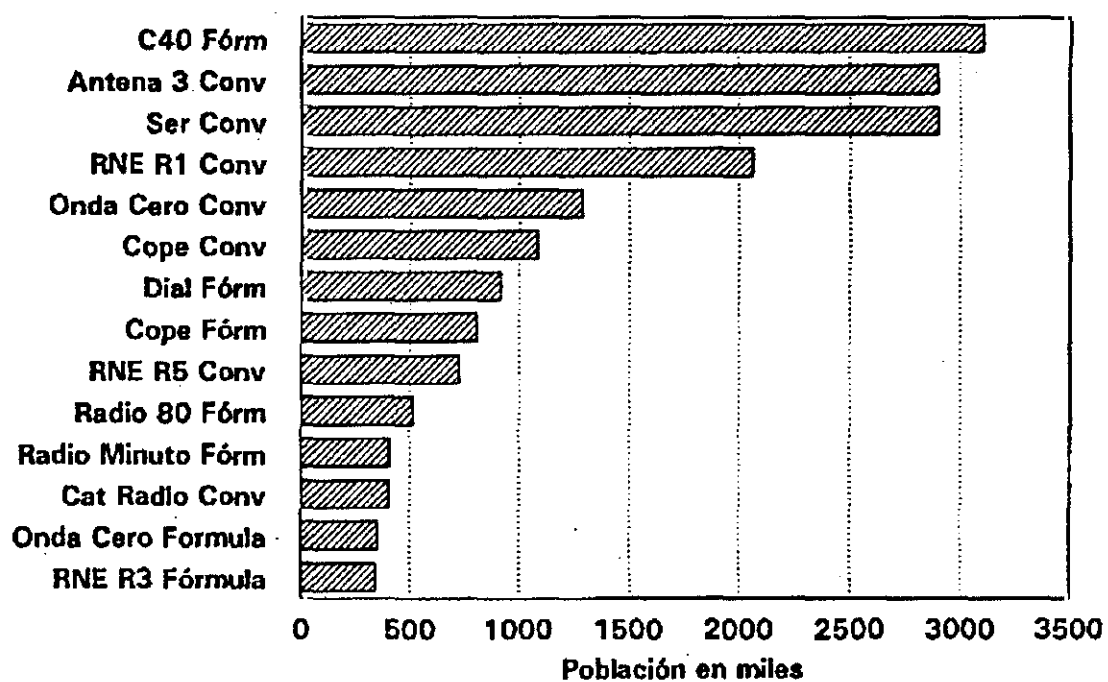
Fuente: EGM - 1° Ols 92

Audiencia Revistas (último período)



Fuente: EGM - 1° OIa 92

Audiencia Cadenas Radio (último período - lunes/domingo)



Fuente: EGM - 1º OIa 92

48711

¿Cómo llega el E.G.M. a esos 44.000 entrevistados, con qué soporte, con qué cuestionario para después hablar de tendencias, consumo, etc.?

Acompañamos la última encuesta que usa el E.G.M. en el anexo nº 8 para la obtención de los datos y que corresponde al mes de mayo de 1992.

Creemos que su contenido amplio y su "fijación" en torno al status (vía equipamiento del hogar, empleo del ocio, propiedad de la vivienda) y aproximación a la orientación de sus actividades religiosas y políticas, convierte al cuestionario en una pieza muy importante de análisis cualitativo avalado por el número de personas entrevistadas.

Aún con esta encuesta exhaustiva los miembros socios del E.G.M. no se sienten, en ocasiones, satisfechos con los resultados. Ello da lugar, como hemos visto, a una fuerte polémica que genera, en ocasiones, tensión que se cristaliza en acusaciones de falta de solvencia e incluso campañas (ABC) que dan lugar a la negativa exclusión de miembros.

El hecho de producir problemas entre sus socios mantiene abierta una batalla entre los medios acerca de la veracidad de los datos obtenidos.

Estas diferencias lo son en torno a las audiencias y a sus diferencias entre las difusiones (caso revistas y prensa diaria) ofrecidas por O.J.D. y las audiencias ofrecidas por el E.G.M.

Son, sin duda, conceptos distintos y en ellos se basan las selecciones por parte de los planificadores, dando lugar, a su vez, a las recomendaciones de medios, con el consiguiente posible perjuicio final en la facturación publicitaria.

Por ello, grupos como Prensa Española, citado por nosotros con anterioridad, han tomado sus medidas poniendo en marcha sus propios trabajos de análisis, tratando de contrarrestar lo negativo de los resultados del E.G.M. en relación con ellos.

Retomamos los aspectos de mayor interés por ser coincidentes en el planteamiento a la necesidad de información prioritaria que tienen las agencias, las Centrales de Medios y el anunciante.

Del análisis del trabajo, que acompañamos en el anexo nº 17, para Prensa Española S.A. en torno al perfil del lector de ABC

ABC destacamos los epígrafes siguientes:

1. Frecuencia de compra.
2. Perfil de compradores, suscriptores y lectores.
3. Hábitos de lectura.
4. Pautas de equipamiento.
5. Tendencias de consumo.

Estos epígrafes mantienen la línea de investigación señalada por el E.G.M.

La novedad aquí surge en la elección del sistema de entrevista que se apoya en los kioscos de venta de prensa, siendo para suscriptores el sistema aleatorio.

Por otra parte, señalamos que la dinámica evidenciada en los mercados de la publicidad y en torno a la "guerra de cifras" de las audiencias que genera campañas propias de medios está generando un mercado secundario de análisis de audiencias.

Desde principios de 1991 se creó en Madrid un Instituto de Medios y Audiencias (IMA) que con base en el panel de kioscos viene a incorporarse al terreno del conocimiento del comportamiento del consumidor de productos de prensa, revistas, etc.

En el caso del IMA, este organismo está en una situación promocional tratando de extenderse en el territorio de nuestro país. Señalamos que el mismo, en principio, ofrece sólo CUANTIFICACION, lo que supone una NOVEDAD, de forma que semanalmente ofrecen:

- Distribución de las ventas semanales.
- Distribución de las ventas día a día.
- Tablas numéricas comparativas de la semana anterior.
- Cada tres meses evolución de las cuotas del sector

presentadas gráficamente.

Y para ello trabajan con una estructura con base en kioscos, siendo su propuesta, la que sigue, en función de los datos obtenidos del propio IMA.

"¿Qué es el panel de kioscos del I.M.A.?"

Consciente de la necesidad que el mercado de prensa tenía de disponer de una fuente eficaz de información a corto plazo, y mediante la cual evaluar los efectos de acciones coyunturales, el I.M.A. creó, en iniciativa conjunta con la Asociación de Vendedores

Profesionales de la Prensa de Madrid, el primer panel de kioscos en esta ciudad, que funciona, semanalmente, desde principios de 1991.

Con tal antecedente, nos proponemos ahora ofrecer al resto de los editores un panel de kioscos en sus respectivas ciudades, o en tantas como puedan interesarles.

¿Cómo se obtiene la información?

La técnica de recogida de información a partir de un panel de puntos de venta disfruta de gran tradición y aceptación en el mundo de la prensa. Las claves para optimizar el funcionamiento de un panel de este tipo son:

- * Que el panel de kioscos sea representativo del total de kioscos de la ciudad analizada, lo cual se asegura con una selección apropiada de los mismos.

- * Que el número de panelistas sea, por tanto, lo suficientemente elevado.

- * Que los panelistas estén motivados para que su colaboración sea efectiva.

- * Que los procesos de tratamiento de la información se acorten al máximo para que ésta no pierda su valor con el paso del tiempo.

¿Qué información se proporciona?

Todas las semanas, el suscriptor recibe un informe con la misma estructura que el que se adjunta como modelo. La información que recoge, como puede observarse, es la siguiente:

- * Distribución de las ventas del conjunto de diarios de información general y de cada título por separado, a lo largo de la semana. Con tal información el interesado podrá comprobar si el perfil de cada diario es uniforme o si, por el contrario, hay días en los que las ventas aumentan.

- * Distribución de ventas del conjunto de diarios de información general, en toda la semana y por día de la semana. Se ofrece en este caso un panorama de la cuota de mercado que corresponde a cada título. La distribución de cuotas de mercado, por tanto, no recoge la influencia de factores externos (políticos, estacionales, sociales, económicos, etc.) que influyan en las ventas del conjunto del sector, sino que permite observar el funcionamiento

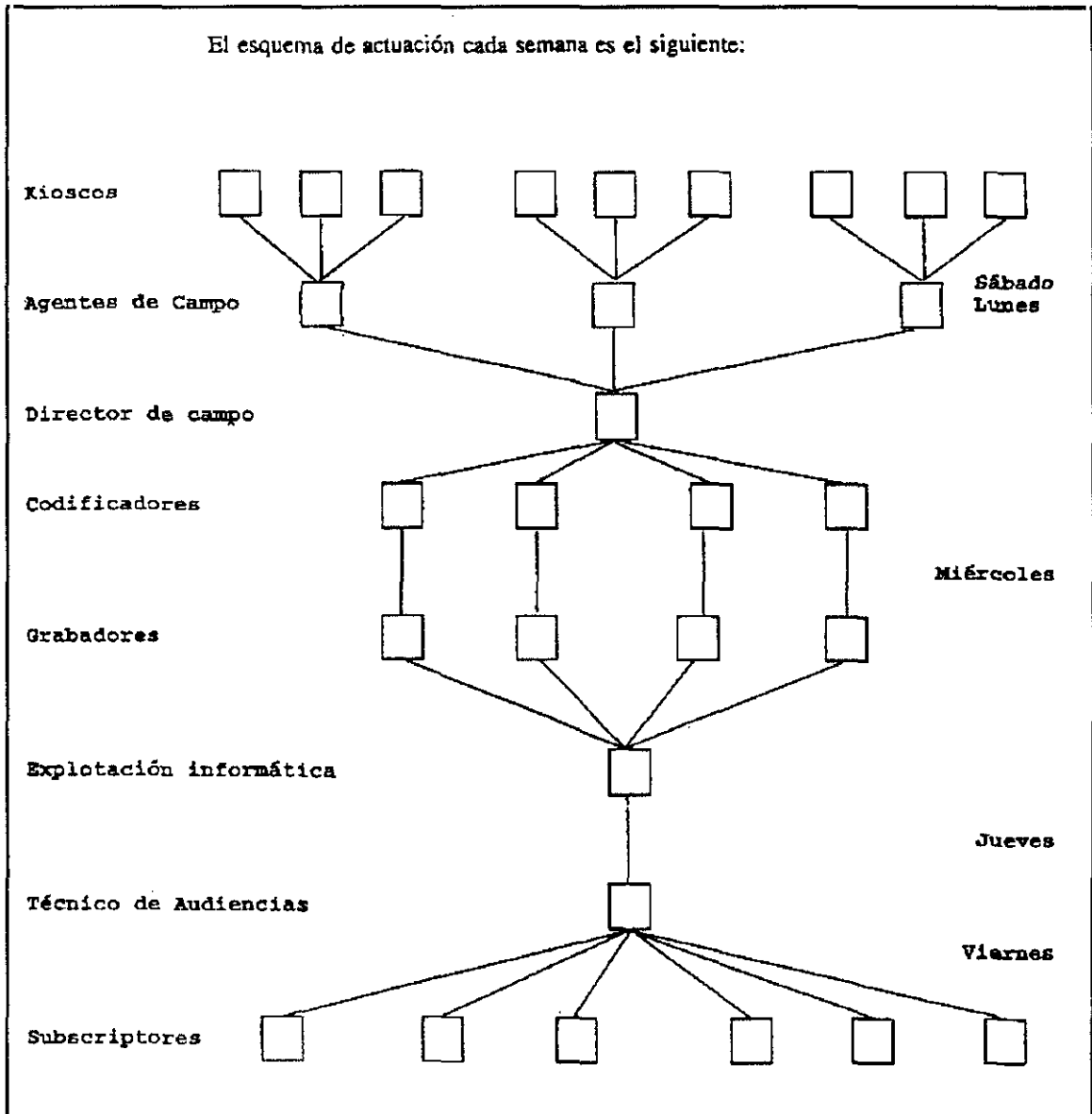
interno de tal sector, según la participación de cada título en el mismo.

* Tablas numéricas de cuotas y variaciones respecto de la semana anterior. Se registran en ellas las cifras correspondientes a las cuotas de mercado de cada diario en cada día de la semana y cómo éstas han variado respecto del mismo día de la semana anterior y, además, una nueva información: la variación de ventas de cada diario no con respecto al resto de diarios vendidos (cuota de mercado) sino sobre sus propias ventas de la semana anterior.

Además de este informe semanal, que ofrece una visión rápida y extraordinariamente útil para la gestión del diario de información general, el I.M.A. proporciona cada tres meses un informe adicional acumulado con la siguiente información:

* Evolución de las cuotas de mercado del sector expresadas gráfica y numéricamente, mediante la cual pueden observarse los efectos de determinados actos de promoción a corto, medio y largo plazo, y la tendencia a aumentar o disminuir la cuota de cada uno de los títulos.

* Evolución de las cuotas del sector de diarios de información general en su conjunto, que permite observar los efectos de acontecimientos políticos, sociales, económicos o simplemente estacionales. Comparando la evolución de cuotas de mercado con la de ventas del sector, el interesado podrá comprobar si un diario se comporta de la forma conveniente o no" (IMA, 1992).



La contemplación de los datos anteriores que afectan a los medios impresos junto a las reflexiones sobre los audiovisuales han generado un avance en el contenido de los trabajos de investigación sobre audiencias y estas nuevas incorporaciones a la medida del comportamiento del sector hay que ampliarlas al incrementarse con la medida semanal de los medios televisivos a través de los controles de ECOTEL por la vía de los AUDIMETROS.

Acompañamos las definiciones del índice C.M.

Son conceptos habitualmente manejados por los medios y los planificadores de centrales y agencias.

Sin duda, hay un camino abierto para la expansión de estos conceptos difundiendo entre los anunciantes.

Consideramos que de esta forma contribuiríamos a mejorar el entendimiento entre los agentes del hecho publicitario y los marcos de referencia cambiarían en relación con los actuales, dando más importancia a la eficacia que al precio de compra, ponemos por caso.

Debemos plantearnos qué mecanismos utilizan agencias y anunciantes hoy para comprar espacios.

Entre tanto los conceptos son los siguientes:

“CONCEPTOS INDICE CM:

* **TOTAL SPOTS:** es el número de mensajes publicitarios emitidos por la cadena. Se excluye la publicidad estática en acontecimientos deportivos. Se incluyen, por el contrario, las caretas y aquellos patrocinios en que haya exposición de producto o marca.

* **TOTAL GRP'S:** es la suma de porcentajes (sobre total individuos) de audiencia obtenidos por los spots emitidos (entendidos como en la definición anterior). Para cada cadena los porcentajes se refieren a su cobertura natural (Península y Baleares para las televisiones nacionales y la respectiva autonomía para las televisiones autonómicas). Los de las autonómicas se han reconvertido para referirlos a total nacional; esta información se ofrece entre paréntesis.

* **SEGUNDOS PUBLICIDAD:** duración de segundos de la

publicidad emitida por la cadena. Incluye publicidad convencional (spots) así como caretas y patrocinios en aquellos casos en que haya exposición de producto o de marca claramente identificable.

* **DURACION MEDIA SPOT:** es el cociente entre las columnas 1 y 3. Saldrá más alta en aquellas cadenas en las que los patrocinios tengan una gran importancia relativa. Será más baja cuando las caretas adquieran cierta importancia.

* **SHARE AUDIENCIA:** es el concepto, habitualmente utilizado, de participación en el consumo total de televisión. Para las cadenas autonómicas se incluye tanto la participación a nivel nacional como la referida a su autonomía. Es un valor de referencia.

* **INVERSION A PRECIO DE TARIFA:** este concepto, que es claro para los spots y publicidad convencional, puede dejar fuera los patrocinios, menciones, apariciones del producto, etc. Pese a lo inflada que aparece esta cifra, aún sería más alta si se incluyera toda la publicidad.

* **INVERSION ESTIMADA:** es una corrección de la cifra anterior. Se obtiene ponderando la inversión a precio de tarifa por un coeficiente que contempla los descuentos en la planificación, los estacionales, en su caso y la utilización real de las ofertas existentes. Es diferente para cada cadena y puede variar de un mes a otro. Nos da una estimación de la cifra bruta de inversión.

* **C/GRP TARIFA:** es lo que cuesta alcanzar a un uno por ciento de la población. Este coste, a precio de tarifa, tiene escaso significado.

* **C/GRP ESTIMADO: (20'' SEGUNDOS) :** es el cociente entre las columnas 7 y 2, o bien una corrección conservadora de la columna anterior. Nos da una comparación más real entre los costes de las diferentes cadenas. Se pondera para acomodarlo a la duración más frecuente, de manera que la comparación sea homogénea.

* **AUDIENCIA PEAK TIME:** es la máxima audiencia, en miles de espectadores, conseguida por la cadena. Se comparan audiencias medias de cuarto de hora para el lunes medio, el martes medio,..., del mes. Junto con el "Share" es un valor de referencia que mediría el tamaño real de la cadena.

* **SEGUNDOS PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL:** es una primera aproximación al tema. Se ha considerado publicidad no convencional aquella (recogida y codificada por ECOTEL) que tiene una duración inferior a 10 segundos (se supone que son caretas) o superior a 120 segundos (asimilable a un patrocinio). El nuevo sistema de codificación hará posible una medida mucho más exacta de este parámetro que, en todo caso, siempre será complicado.

* **IMPULSO PUBLICITARIO:** es el producto de las columnas 2 y 3. En Física, Impulso es el producto de la fuerza por el tiempo. Relaciona la presión publicitaria real de las distintas cadenas. Da más peso a los impactos de mayor duración. Aumenta al aumentar la audiencia de la publicidad y también al aumentar el tiempo dedicado por la cadena a la publicidad.

Los índices CM pueden utilizarse para realizar comparaciones de una cadena consigo misma a lo largo del tiempo (análisis dinámico o diacrónico) o bien comparaciones entre distintas cadenas para el mismo mes (análisis estático o sincrónico) “.

Como hemos señalado el panorama de los medios ha sufrido en el último quinquenio pasado (1987 - 1992), una verdadera revolución en su composición y sus estructuras, las cuales han sido objeto de cambios que han afectado a las programaciones y, en consecuencia, también a los hábitos de audiencia de los medios.

Estamos de acuerdo con el boletín de Central Media correspondiente a septiembre de 1992 cuando señala:

“...Habían pasado unos meses en los que se hablaba poco de ‘zapping’. La publicación de las ponencias presentadas en febrero en el Seminario de AEDEMO, con el análisis del número de cambios de canal en los hogares que presentó Carlos Lamas de ECOTEL, parece haber relanzado el tema...” (C.M. 1992, pág. 4).

INDICE CM. 2º TRIMESTRE 92

CADENA	TOTAL SPOTS	TOTAL GRPS	SEGUNDOS PUBLICIDAD	SG. PUBLIC. CONVENC.	DUR. MEDIA SPOT (SG)	SHARE AUDIENCIA	INVER. (000) A.P. TARIFA	INVERSION (000) EST.	C/ GRP (000) TARIFA	CAGR 20* (000) EST.	AUDIEN. (000) PEAK TIME	SG. PUBLIC. NO CONVENC.	IMPULSO PUBLICIT.
TVE1	14.829	126.533	405.184	326.248	27	33,2	33.167.102	24.543.656	262	142	7.638	78.936	51.269
TVE2	11.047	43.406	199.887	168.378	18	14,1	6.362.931	4.708.569	147	120	4.583	31.509	8.676
TEL5	33.568	129.716	868.347	691.365	26	20,5	46.663.566	27.998.140	360	167	5.147	176.982	112.638
ANT3	21.011	61.178	516.470	427.872	25	13,3	19.506.351	11.703.811	319	156	3.354	88.598	31.597
C.PLUS	3.828	2.547	78.827	75.951	21	1,8	634.965	634.965	249	242	1.096	2.876	201
TV3	15.331	93.895	287.026	259.206	19	3,6	4.887.817	3.079.325	52	35	875	27.820	4.393
		[15305]				[22,1]			[319]	[215]			
C33	4.619	16.119	63.590	52.882	14	0,9	640.503	403.517	40	36	902	10.708	167
		[2627]				[5,5]			[244]	[221]			
ETB1	2.959	10.208	54.235	43.873	18	0,3	192.417	153.934	19	16	244	10.362	32
		[592]				[5,2]			[325]	[276]			
ETB2	5.598	15.651	127.783	120.012	23	0,5	447.347	357.878	29	20	153	7.771	116
		[908]				[8,6]			[493]	[345]			
TVG	8.243	34.746	177.749	163.715	22	1,2	1.230.321	738.193	35	20	301	14.034	463
		[2606]				[16,4]			[472]	[267]			
CST	9.040	50.835	201.181	180.551	22	3,5	2.735.339	1.777.971	54	31	896	20.630	1.861
		[9252]				[19,0]			[296]	[170]			
TM3	13.499	75.733	267.210	245.798	20	2,4	3.881.375	2.328.826	51	31	836	21.412	2.671
		[9997]				[18,2]			[388]	[235]			
C9	13.917	70.243	284.552	260.147	20	2,2	2.954.403	1.772.642	42	25	558	24.405	2.019
		[7095]				[21,8]			[416]	[248]			
TOT.TV	157.489	411.761	3.532.041	3.015.998	22		123.304.437	80.201.427	299	174		516.043	1.454.358

ESTIMACION SOBRE DATOS ECOTEL: CENTRAL MEDIA

Siempre se habla de audiencia de medios, pero sólo de oportunidad de ver (OTS "oportunity to see") un mensaje publicitario.

De hecho, tendrá oportunidad todo el que esté oyendo la radio, viendo la televisión, pare delante de una valla, hojee la prensa o las revistas, quien reciba un envío postal o incluso quien sea abordado en la calle para recibir alguna octavilla, alguna oferta, etc.

Sin embargo, hemos visto con anterioridad en este trabajo que las posibilidades de ver no son "aprovechadas" por los receptores y éstos producen cambios en sus hábitos. Estos cambios no sólo son detectados al ver televisión mediante los audímetros, sino que los otros medios son objeto de cambios en la audiencia, en relación con la atención, el tiempo, etc.

El E.G.M. (Estudio General de Medios) incorpora en su encuesta correspondiente a la tercera oleada (octubre-noviembre) de 1991 la pregunta:

"Aproximadamente, ¿qué cantidad del periódico (suplemento, revista en su caso) leyó vd.?"

Y daba las siguientes opciones:

- No leyó casi nada.
- Leyó algunas cosas.
- Leyó bastantes cosas.
- Leyó todo o casi todo."

La investigación en este caso basa su análisis de las respuestas en el recuerdo. Por otra parte, salvo aquellas mediciones que disponen de un soporte de medida automático, el audímetro por ejemplo, todas las investigaciones están basadas en el recuerdo, considerando que en estos recuerdos que tienen que ver con aspectos relacionados con la lectura (revelan hábitos culturales) existe un riesgo de desviación por exceso, en el sentido de expresar una tendencia a "haberlo leído todo, casi todo, etc."

Aportamos un análisis de diarios, suplementos, revistas semanales y mensuales que supone una demostración del fenómeno zapping aplicado a medios impresos y que abre una línea de investigación que, sin duda, afectaría a la composición actual de estos medios en orden a maquetación, incremento de titulares y destacados, mayor número de fotos, esquemas, etc.

DIARIOS

Cantidad leída	Todo o Casi todo	Bastante	Algo	Casi nada + NS/NC	Audiencia ('000)
Marca	36,7	31,8	25,5	6,0	959
As	32,3	33,0	29,9	4,8	574
El Mundo	30,3	32,7	29,9	7,1	429
Expansión	29,7	21,1	36,8	12,4	59
Sport	29,5	32,0	29,7	8,8	268
El Correo Español	28,0	25,1	42,3	4,6	560
El País	27,8	38,7	29,0	4,5	1356
La Vanguardia	24,4	24,0	43,0	8,2	569
Mundo Deportivo	24,1	32,7	34,2	9,0	268
El Periódico	23,5	30,1	37,5	8,9	760
La Voz de Galicia	23,3	32,0	35,0	9,6	401
La Gaceta de los Negocios	21,6	21,8	56,7	—	12
El Diario Vasco	20,3	20,8	44,4	14,6	305
El Heraldo de Aragón	19,8	25,1	37,3	16,7	260
Las Provincias	19,6	36,4	36,2	6,1	224
Diario 16	18,9	27,8	37,8	15,6	595
Nueva España Oviedo	17,0	33,4	48,0	1,5	243
La Provincia	16,7	25,8	41,7	15,8	113
Cinco Días	15,0	14,5	70,6	—	35
Levante	14,0	35,9	43,2	6,9	244

SUPLEMENTOS

Cantidad leída	Todo o Casi todo	Bastante	Algo	Casi nada + NS/NC	Audiencia ('000)
Telediez	46,0	21,7	30,1	2,1	78
As Color	33,2	26,9	32,1	7,8	545
Brisas	32,7	30,0	22,2	15,3	163
Antena Semanal	31,7	32,3	27,7	8,3	687
Antena TV	29,6	25,8	35,8	8,8	779
Presencia	29,4	14,3	42,2	14,0	106
Avui	28,9	27,0	35,8	8,4	143
El País Semanal	28,6	36,8	29,5	5,1	3386
Magazine de El Mundo	28,1	36,3	29,8	5,7	600
Gente D'16	26,7	33,3	34,1	5,9	547
El Periódico	25,2	23,9	39,2	11,6	1126
Tele País	24,0	33,8	30,8	11,5	2675
La Vanguardia	24,0	21,3	39,8	15,0	1024
Suplemento TV	23,6	28,8	36,0	11,6	2927
Suplemento Semanal	22,8	33,7	35,6	7,4	2570

REVISTAS SEMANALES Y QUINCENALES

Cantidad leída Revista	Todo o Casi todo	Bastante	Algo	Casi nada + NS/NC	Audiencia ('000)
El Jueves	55,8	20,3	18,2	5,7	753
Smash Hits	52,0	17,6	23,5	7,0	137
Super Basket	49,0	27,0	13,4	10,6	134
Nuevo Vale	48,0	21,9	24,9	5,2	616
Time	47,9	16,9	28,6	6,5	89
Motociclismo	47,3	20,0	26,9	5,8	398
Estar Viva	42,8	21,2	27,3	8,6	421
El Gran Musical	42,1	27,2	24,6	6,1	209
Solo Moto Actual	41,3	22,5	31,3	4,9	285
Super Pop	41,0	19,9	29,9	5,8	681
Gigantes del Basket	40,1	24,6	22,3	13,0	299
Coche Actual	39,5	25,8	27,9	6,8	266
Mía	38,1	26,6	28,0	7,3	1.006
Pronto	35,6	25,9	30,8	7,8	3.563
Clan TV	35,6	22,6	35,1	6,7	1.048
Autopista	35,4	26,1	31,1	7,3	395
TV Plus	33,8	26,5	34,0	8,1	1.178
La Actualidad					
Económica	33,2	23,4	43,5	—	85
Teleprograma	32,8	25,3	33,7	8,1	4.321
Teleindiscreta	32,3	28,1	32,0	8,5	4.583
Tribuna de					
Actualidad	29,3	33,5	34,1	3,1	300
Diez Minutos	26,7	22,5	37,5	13,2	1.622
Lecturas	26,2	20,4	40,6	12,9	1.572
Solo Auto	25,9	31,1	27,5	15,6	79
Semana	25,5	24,4	39,1	11,0	1.813
Motor 16	23,1	31,1	36,6	9,2	474
Tiempo	23,0	36,5	33,6	7,0	575
Hola	22,8	22,2	41,7	13,3	2.311
Panorama	22,3	30,1	41,8	5,9	222
Epoca	22,2	35,1	38,1	4,6	304
Dunia	20,4	25,8	35,5	18,3	216
Cambio 16	19,2	32,6	42,9	5,3	514
Interviú	18,5	25,9	45,7	9,7	1.271

REVISTAS MENSUALES

Cantidad leída Revistas	Todo o			Casi nada + MSNC	Audencia (000)
	Casi todo	Bastante	Algo		
Crecer Feliz	55.5	22.2	17.5	4.9	228
Bici Sport	55.3	14.7	18.2	11.7	101
Moto Verde	53.2	13.1	20.9	12.8	168
Año Cero	53.0	22.0	23.5	1.6	223
Solo Auto 4 x 4	50.9	14.8	24.1	10.3	199
Top Moto	49.6	24.0	20.7	5.6	156
Labores del Hogar	49.3	23.5	21.9	7.4	365
Conocer	48.3	29.8	17.0	4.9	377
Metal Hammer	48.1	25.9	21.9	4.1	212
Patrones	47.9	22.3	17.7	8.6	304
Funogramas	47.6	24.9	21.1	6.4	303
Selecciones	47.0	26.3	22.8	2.0	191
Pop Corn	46.2	14.9	21.1	17.7	264
Top Auto	46.0	23.4	23.9	6.7	133
Vestidal	45.9	19.1	21.3	13.8	152
Transporte Mundial	45.4	24.4	17.0	13.1	114
PC World	44.7	19.3	30.9	5.0	161
Cama Vogue	44.5	24.2	23.9	5.3	120
Ciclismo a Fondo	44.2	26.8	25.0	4.0	166
Microhobby	43.8	19.0	23.4	13.9	173
Ser Padres	42.7	27.5	23.4	6.4	407
Micromania	42.6	24.9	24.1	8.4	285
Natura	42.1	30.8	23.5	3.6	301
Prima	41.6	24.5	23.9	10.0	307
Más Allá	41.5	21.6	29.5	7.2	527
Nuevo Estilo	40.6	25.3	24.9	6.2	470
Geo	40.4	31.7	25.8	2.2	281

Casa 10	40.0	26.7	29.0	4.3	173
La Mujer	39.9	23.4	18.5	16.2	156
Viajar	39.8	39.4	16.2	4.3	124
Men Interesante	39.4	33.1	23.4	4.1	2,198
Heavy Rock	39.3	27.2	25.2	3.1	191
Horda	38.4	26.2	21.0	14.4	990
Ragazza	38.0	17.8	32.5	11.6	501
PC Magazine	37.7	23.8	30.0	8.2	133
Conocimiento	36.8	23.8	32.8	6.4	604
Práctica	36.2	26.2	15.1	22.5	139
El Sueño	35.7	29.8	29.3	5.1	310
Solo Moto 30	34.6	23.9	27.5	13.9	521
Belleza y Moda	34.5	24.6	22.9	18.0	114
Auto Mecánica	34.0	24.7	30.3	11.0	140
Casa y Jardín	32.1	27.6	32.5	7.8	159
Hiba	32.0	29.9	28.4	9.7	190
Chica Hoy	31.7	21.5	32.5	14.4	133
Automóvil	30.5	26.0	27.7	15.9	194
Compañía	28.1	32.7	18.4	20.8	175
Vogue	28.0	26.0	34.2	11.7	453
Elle Decoración	27.7	27.1	23.6	21.7	183
Marie Claire	25.2	29.3	32.3	13.1	312
Elle	24.5	27.0	37.6	11.0	562
Penthouse	23.6	22.7	46.9	6.7	101
Cruz Roja	22.1	24.3	41.8	11.7	856
Cruza	20.7	24.2	38.9	16.1	160
Teles	20.5	33.1	33.0	13.3	295
Play Boy	19.8	27.6	41.3	11.2	132

Del análisis de los datos anteriores cabe plantearse que el anunciante albergue dudas acerca de qué medio y qué inversiones le pueden rentabilizar más su inversión.

Esta duda debe despejarse mediante una adecuada información proveniente de la agencia.

Las agencias han sufrido también el proceso de cambio de las estructuras de los medios y la crisis de la actividad económica.

Frente a estas dos realidades que se constituyen en variable deben, las agencias, acotar con mayor precisión los elementos que pueden servir para establecer criterios de selección de medios y así contribuir a aminorar el riesgo de fracaso por error en la selección.

En ese sentido cabría un intento de contemplar un panorama de las características de los medios tradicionales a fin de aportar una unidad de reflexión que pudiera proyectarse sobre el propio anunciante mejorando su conocimiento de la "maquinaria" publicitaria.

Características de los principales medios.

	<i>TV</i>	<i>Radio</i>	<i>Revistas</i>	<i>Diarios (1)</i>	<i>Supla- mentos</i>	<i>Exterior (2)</i>	<i>Transporte (2)</i>
Unidad de inserción a efectos comparativos	30"	60"	1/1 pág. col.	1.000 lin.	1/1 pág. col.	100 sh.	100 sh.
Coste por mil	Medio	Bajo	Medio	Alto	Alto	Bajo	Bajo
Selectividad de la audiencia	Regular	Buena	Excelente	Regular	Regular	Mala	Mala
Alcance máximo	90 %	60 %	70 %	90 %	75 %	95 %	95 %
Velocidad de acumulación de la audiencia	Excelente	Buena	Mala	Excelente	Excelente	Regular	Regular
Flexibilidad geográfica	Excelente	Excelente	Regular	Excelente	Excelente	Excelente	Buena
Flexibilidad en el plazo de compra	Buena	Buena	Mala	Excelente	Regular	Mala	Regular

Este planteamiento de "mejora de la información al anunciante" es nuevo y no cuenta, hasta ahora, con el beneplácito de los estudiosos de la planificación estratégica de la comunicación publicitaria.

De acuerdo con lo que señala ALBERTO PEREZ: "...La elección de una estrategia alternativa o de otra, de las muchas que puedan existir para la solución de un problema compete al equipo de trabajo, agencia, etc. y no al anunciante, cuya responsabilidad será la de elegir el equipo, y aprobar sus outputs..." (PEREZ, 1989, pág. 301), cabría suponer que el mundo de la publicidad hoy se mueve en el marco de unas relaciones rígidas y estáticas en el que cada elemento de su estructura es estanco.

Medios, agencias y anunciantes se comportan estrictamente, es decir, no traspasan los límites establecidos por la propia Ley 34/1988 General de Publicidad cuando en su Título III señala expresamente:

*Art. 9º Los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título y, en su defecto, por las reglas generales del Derecho Común. Lo dispuesto en el mismo será de aplicación a todos los contratos publicitarios, aun cuando versen sobre actividades publicitarias no comprendidas en el artículo 2.

Art. 10. A los efectos de esta Ley:

- Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

- Son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten.

Art. 11. Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simple vehículos de publicidad.

Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

Art. 12. El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad.

Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas.

Esta comprobación se hará en régimen voluntario." (Ley General de Publicidad, 1988).

Lo cierto es que ese comportamiento estanco en el sentido del respeto de cada una de las funciones previstas se conculca permanentemente.

Los medios han asumido como práctica habitual la oferta directa a los anunciantes.

Acompañamos un ejemplo real de lo dicho. Se trata de una oferta de una emisora de televisión (Antena 3) a un cliente (J'Hayber S.A.) que tiene la difusión de sus anuncios contratada (en la fecha de este trabajo 1992) con una Agencia de Servicios Plenos (CUESTION S.L.).

ANTENA 3 * VALENCIA Tel Nro96+3520170

15 Oct 92 9:43 Nro004 P.01



Antena 3 Televisión

De/From: JUANMAN HURTOS LOPEZ
DIRECTOR VENTAS CADENA

Tel.: (96) 3.94.22.12

Fax: (96) 3.52.01.70

A/To : CARLOS PATURIO

Empresa / Company: _____

Fax: 3847682 Localidad/Place: VALENCIA

Páginas totales /Total Pages: 2 con ésta

Mensaje / MESSAGE

ANTENA 3 TELEVISION. Avda. Barón de Cárcar, 48-112. 46001 VALENCIA

ANTENA 3 TV * VALENCIA Tel Nro96+3520170

15 Oct 92 9:43 Nro004 P.02



Gerencia Comercial

RETRANSMISION PARTIDO DE FUTBOL

El próximo día 21 de Octubre a las 18:00 horas retransmitiremos al partido de fútbol entre CSK de Moscú y el F.C. Barcelona, correspondiente a la Copa de Europa de Clubs, que se celebra en el Estadio Lenin de Moscú.

La oferta económica es la siguiente :

*PATROCINIO GENERAL :

Contenido publicitario :

- Careta de entrada de 10-20 segundos.
- Careta de salida de 10-20 segundos.
- 3 spots en corte publicitario.

Además tendrá una cola promocional de 10 segundos durante 6 días antes de la retransmisión con un número total de 70.

VALORACION ECONOMICA : 15.000.000 Ptas.

* COMPRA 3 SPOTS :

Cada uno en un corte publicitario.

VALORACION ECONOMICA : 3.000.000 Ptas.

* COMPRA DE UN SPOT :

En cualquiera de los 3 cortes publicitarios.

VALORACION ECONOMICA : 1.200.000 Ptas.

* SOBREPUESTIONES :

VALORACION ECONOMICA : 250.000 Ptas. cada una.

Barón de Cárcor, 48 - 10º - 46001 Valencia
Tfno.: (96) 394 22 12 • Fax: (96) 352 01 70

ANTENA 3 TV * VALENCIA Tel Nro96+3520170

15 Oct 92 9:43 Nro004 P.03

*Gerencia Comercial**** PATROCINIO DE LA REPETICION DE LAS JUGADAS ***

Contenido publicitario :

- Careta de entrada de 10-20 segundos.
- Careta de salida de 10-20 segundos.
- 2 spots en corta publicitario.

VALORACION ECONOMICA : 3.000.000 Ptas.

Se podrá comercializar una sobreespresión tipo flash a toda pantalla cada vez que uno de los equipos consiga un gol. En el caso de que no hubiera ningún gol se les dará 4 sobreespresiones a lo largo del partido.

VALORACION ECONOMICA : 1.000.000 Ptas.

La audiencia garantizada es de 1.200.000 telespectadores.

Valencia, 14 de Octubre de 1.992.

Fdo.: DAMIAN MUSTOS LOPEZ
DIRECTOR VENTAS CADENA

Esta oferta se completa con la información de la parrilla de programación que se acompaña:

PARRILLA ANTERIOR													
VIERNES			SABADO			DOMINGO			PROGRAMA				
06:30	TELENOTICIAS									06:30	FESTIVAL DE ANIMADOS		
07:00	NOTICIAS									07:00	LARRY URP		
07:30	LA GUARDERIA									07:30	EL BOM DE MENIN		
08:00	VIVA LA VIDA DE BEATRIZ									08:00	TERRITONS		
08:30	ATREVETE (TELENOVELA)									08:30	ROCKY OLIVERO ROY		
09:00	CASA BUENA (TELENOVELA)									09:00	CAPITAN POWER		
09:30	VIVA VIVA (PEPE NAVARRO)									09:30	LOS RAYOS		
10:00	BARBA BARBARA (TELENOVELA)									10:00	LA GUARDERIA DEL PASADO		
10:30	SUPERMARE									10:30	SE ELEGA (NA ESTRELLA)		
11:00	POR ESAS CARAS (TELENOVELA)									11:00	EL HOMBRE DE LOS OJOS MILIONES		
11:30	NOTICIAS									11:30	FARMACIA DE GUARDIA		
12:00	TELEFONE									12:00	GLADIADORES AMERICANOS		
12:30	RINCONES AMIGABLES DE H. BARBERA									12:30	CENT. CUB.		
13:00	LA MENSURA (AQUELLOS MARAVILLOSOS AÑOS)									13:00	PARA TI LEVIS		
13:30	EL GRUPO A			NUEVOS POLICIAS			BOHAMA			EL JINETE NEON			
14:00	LA RULETA DE LA FORTUNA									14:00	MIRASERES PRIMERA PARTE		
14:30	MI HERMANA SAM									14:30	MIRASERES SEGUNDA PARTE		
15:00	NOTICIAS									15:00	RAICES		
15:30	LA PELICULA DEL LUNES			AL ATAQUE ALFONSO AGUIRRE			INDIANA JONES (SERIE)			QUE SABOR A LOLAS (L Y L FLORES)			
16:00	FORMULA FUTBOL (ACABANOVIA)			LA PELICULA DEL MARTES			EL PROGRAMA DE HERMOSA			CINE			
16:30	NOTICIAS			NOTICIAS			NOTICIAS			CINE			
17:00	NOTICIAS			DEBATE ABIERTO (Orbán)			EN EL CALOR DE LA NOCHE			CINE			
17:30	CINE PARA EL RECUERDO			CINE			LEVIS			CINE			
18:00	CINE			CINE			LA CLAVE			CINE			
18:30	CINE			CINE			CINE			CINE			
19:00	CINE			CINE			CINE			CINE			
19:30	CINE			CINE			CINE			CINE			
20:00	CINE			CINE			CINE			CINE			
20:30	CINE			CINE			CINE			CINE			
21:00	CINE			CINE			CINE			CINE			
21:30	CINE			CINE			CINE			CINE			
22:00	CINE			CINE			CINE			CINE			
22:30	CINE			CINE			CINE			CINE			
23:00	CINE			CINE			CINE			CINE			
23:30	CINE			CINE			CINE			CINE			
00:00	CINE			CINE			CINE			CINE			

TELETEXTO EFE
 * EN LA BOCA DEL LOBO. JESUS QUINTERO.
 * ENCANTADOS DE CONOCERTE. CARMEN MAURA.

A este ejemplo real podríamos añadir algunos más que involucrarían a centrales de medios y otros medios, pero entendemos que es suficiente para probar que el sistema propugnado por PEREZ en relación con métodos estratégicos, con modelos estratégicos en el sentido de globalizar y parcelar el proceso publicitario, debe ser cambiado introduciendo un sistema de información - participación del anunciante para hacer la selección de medios más eficaz desde un mejor conocimiento de sus estructuras y variables. Se trataría de incorporar al anunciante al proceso de decisión desde el origen. Por ello siguiendo al profesor PEREZ (1989) cuando señala a los modelos mixtos de planificación como un sistema de incremento de la creatividad dice que debemos recordar que la tendencia ha sido pasar de estrategias fortuitas a metodologías que permitan la localización de las variables relevantes y su interrelación para la determinación y solución del problema comunicacional planteado, pero que este nuevo acercamiento no sólo no ha frenado la necesidad de creación y de intuición (caja negra), sino que paralelamente se han desarrollado métodos de incentivación de la creatividad perfectamente compatibles con estrategias analíticas; se está primando, a nuestro juicio, la innovación creadora con base en un sistema y ello es muy interesante en un periodo como el que él refleja y que es anterior al momento que vivimos en el sector, de cambio de estructuras, de métodos de oferta y en el que la selección de medios adquiere un rol de fuerza inmensa.

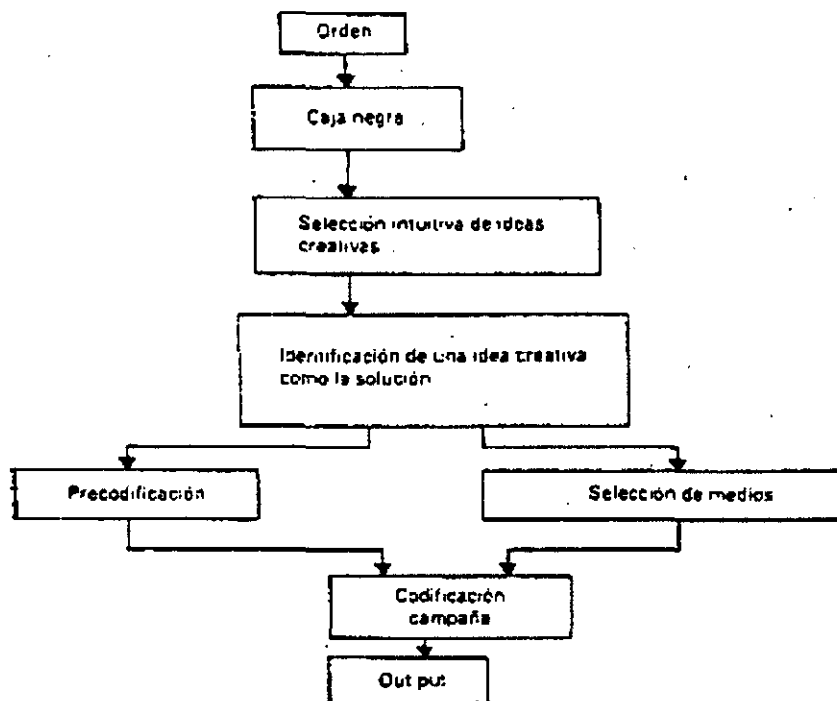
De hecho, observaremos que en los modelos reflejados por PEREZ y nominados como:

- Estrategia fortuita de caja negra.
- Estrategias de caja negra asistida por métodos de incentivación de la creatividad.
- Estrategia de caja negra asistida por investigación.
- Estrategia de caja negra asistida por información pre y post.
- Estrategia en facetas.
- Estrategia incremental.

Y cuyos diagramas acompañamos:

Fig. 97

ESTRATEGIA FORTUITA DE CAJA NEGRA



La codificación puede desarrollarse en paralelo, según este modelo, con la selección de medios, o secuencialmente.

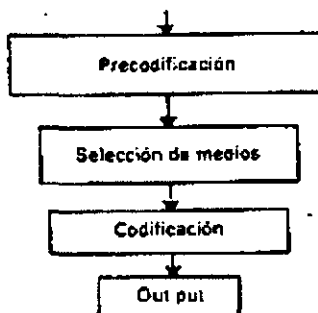
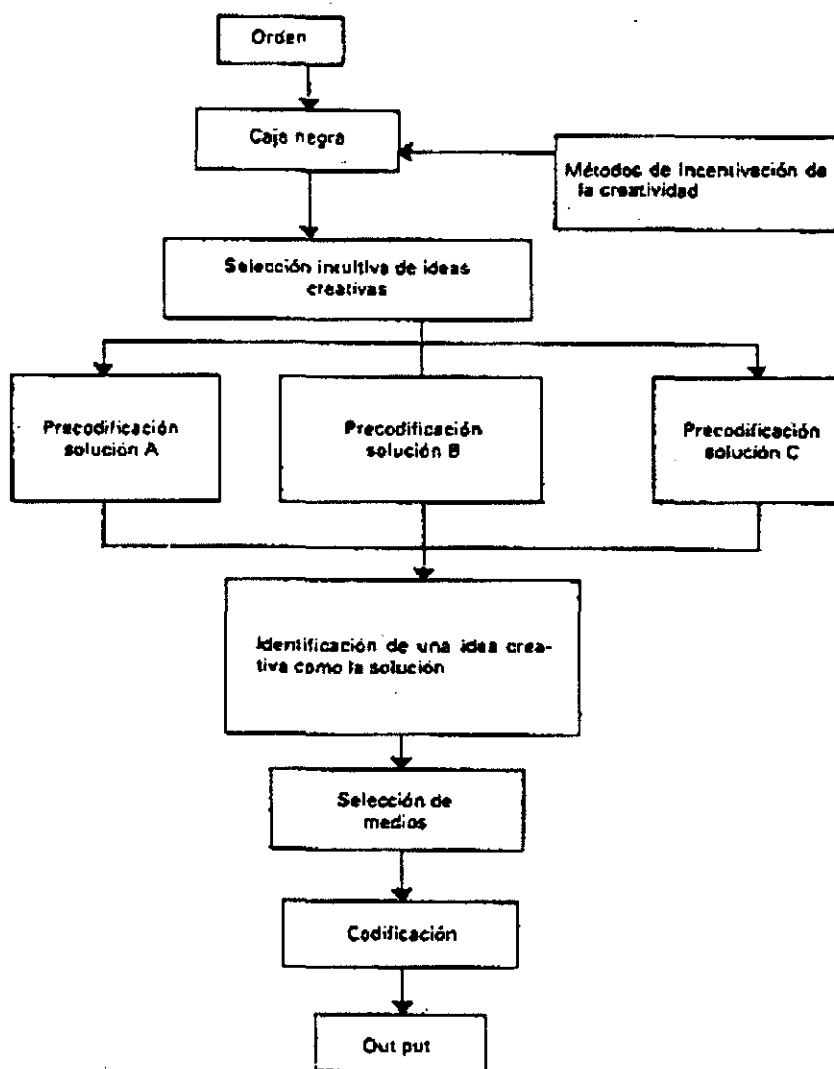
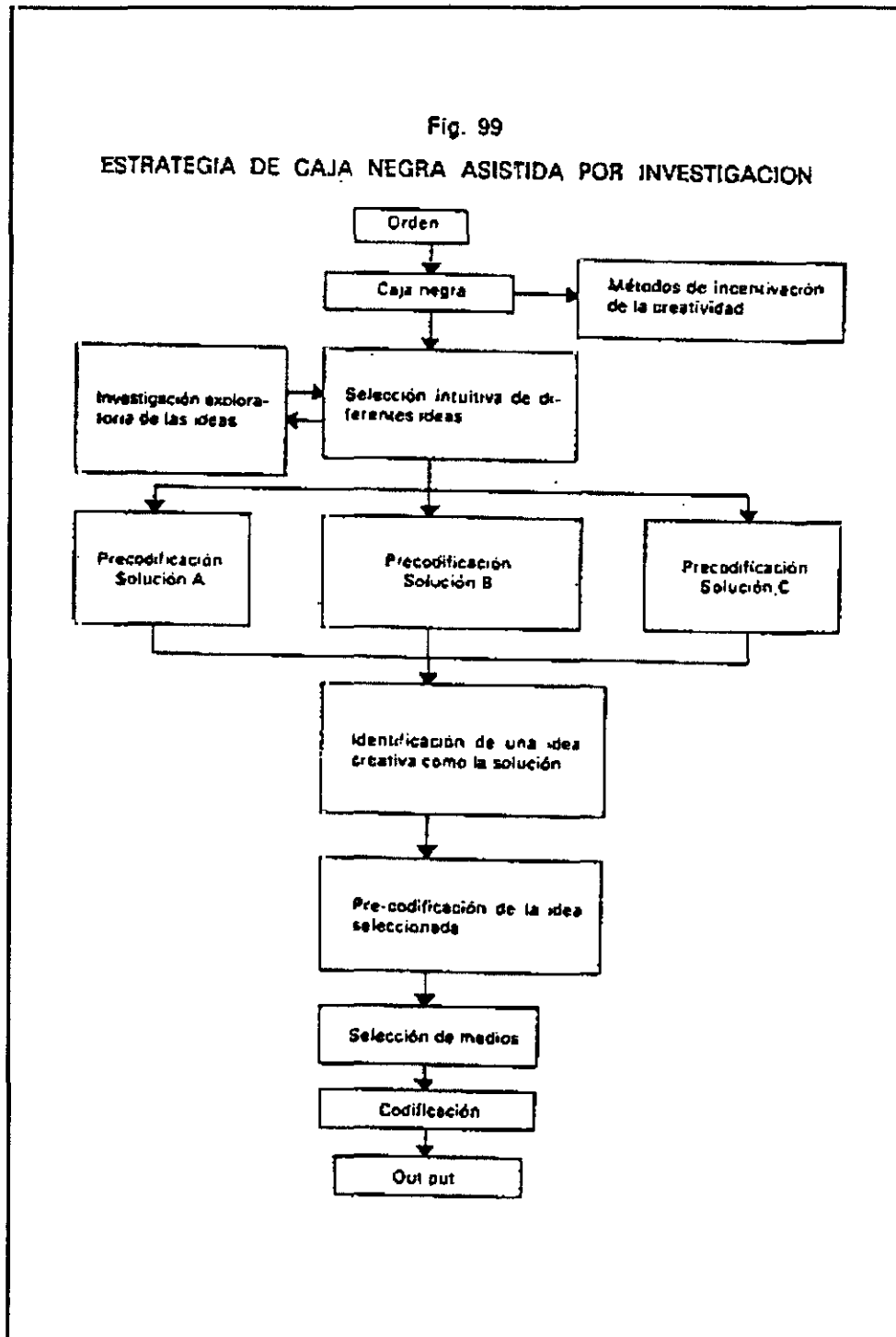


Fig. 98

**MODELO ESTRATEGICO DE CAJA NEGRA ASISTIDA POR
METODOS DE INCENTIVACION DE LA CREATIVIDAD**



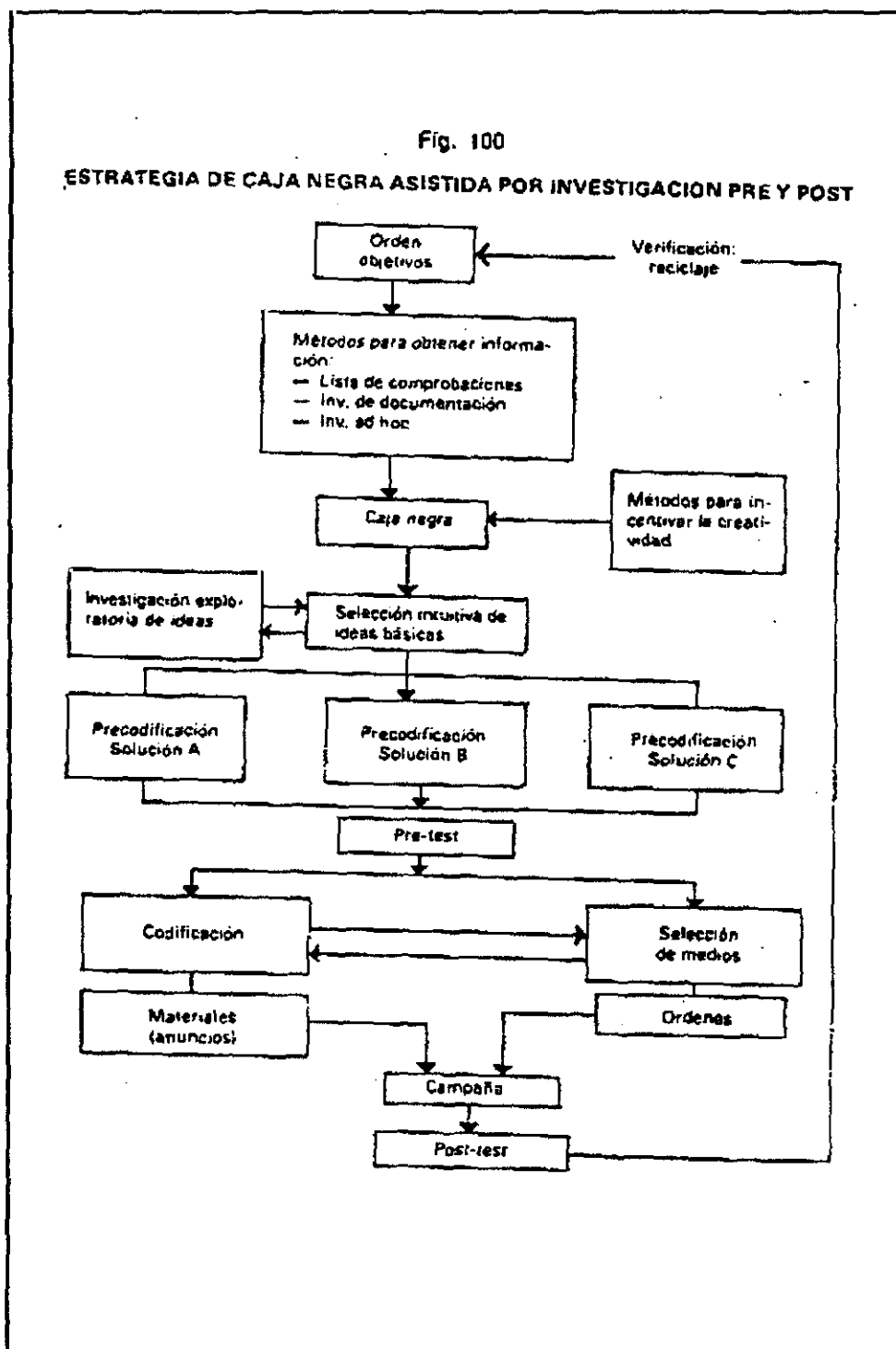
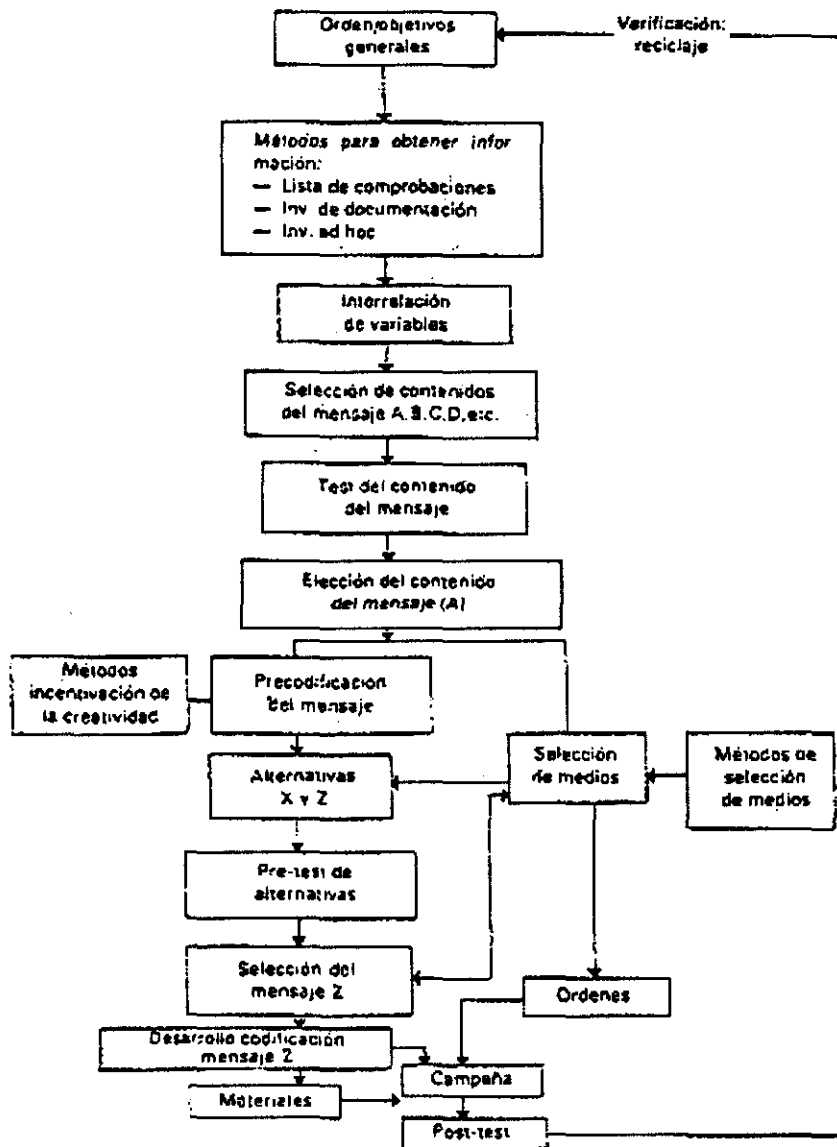


Fig. 101
MODELO ESTRATEGICO EN FACETAS



En todos los modelos estratégicos y partiendo, en nuestro trabajo, de la hipótesis de un trabajo creativo adaptado al consumidor, los modelos de selección de medios ocupan un espacio, en el sistema de decisión estratégica, vital.

Son como un cuello de botella y aunque aparecen como elementos que se dejan al experto y sus funciones que se incorporan en paralelo al proceso en las últimas etapas adquieren hoy, para nosotros, un valor de estrategia decisivo. No son ya meras armas tácticas como podrían serlo en un mercado menos competitivo. Hoy, en 1992, se ha iniciado un proceso de compleja estructura en el que la función pura del medio como soporte puede estar mediatizada por diversas fuentes.

Los movimientos de intereses económicos procedentes de grupos fuertes en medios y publicidad llegan a mezclarse y la información, como la que acompañamos, prueba nuestra preocupación e impulsan la idea de suponer a la selección de medios como un factor clave, determinante del éxito o fracaso de *una campaña, aunque ésta sea muy creativa.*

Hay un movimiento de clara concentración de intereses donde es difícil mantener la independencia siendo éste un problema que ocupa y preocupa a las autoridades financieras.

«Tiburoneo» en Hachette

Havas-Canal Plus compró acciones para hacerse con Europe 1

THIERRY PHILIPPON

BERNARDINO EL MUNDO

PESE a los desmentidos de Havas, el gran grupo de comunicación y turismo que controla la cadena de pago francesa Canal Plus, es este grupo —según nuestras informaciones— el que está en el origen de las compras de acciones que han sacudido el grupo Hachette del 5 al 9 de octubre. En pocos días se adquirió en la Bolsa de París algo más del 6% del capital de Hachette, haciendo subir la cotización en cerca de un 30%.

Inmediatamente, Hachette designó al responsable: su rival Havas. Este lo negaba, y su consejo declaraba: «Havas desmiente cualquier interés por la adquisición de acciones de Hachette».

En realidad, Havas ha comprado del 3 al 4% del capital de su

competidor, a través del banco Indosuez. Parece que el grupo decidió tomar rápidamente posición pocos días antes de la junta general de Hachette, para presionar a su presidente, Jean-Luc Lagardère, y entablar negociaciones. Havas y su filial Canal Plus tienen un particular interés en la emisora de radio Europe 1, a la vez que se aflojan cada vez más sus lazos con la Compagnie Luxembourgeoise de Télévision, que controla la emisora RTL.

Como el consejo ordenó al presidente de Havas, Pierre Dauzier, que no atacase a Hachette, parte de las acciones que éste ha ordenado comprar están aún, al parecer, depositadas en Indosuez. Este asunto le ha valido a Dauzier fuertes críticas de su consejo, varios de cuyos miembros le exigen más prudencia y mejor información a sus consejeros.

Pero Dauzier no es el único que ha intervenido; también han comprado otros inversores, cuya relación directa con Havas no ha sido demostrada todavía. Por ejemplo, SFC, una pequeña empresa, ha comprado un 1% de Hachette. ¿Cómo ha podido una sociedad tan pequeña gastarse 400 millones de pesetas? Porque entre sus accionistas está el importante productor de televisión Claude Berda, acreedor de la difunta cadena La Cinq, que estaba controlada por Hachette...

Parece que otras personas han comprado pequeños paquetes. La investigación de la comisión bursátil debería esclarecer la naturaleza de estos movimientos y sus eventuales relaciones con Havas. Hachette, que ha iniciado una complicada fusión con Matra, denunciaba la semana pasada «la rapacidad de ciertos agresores».

Como consecuencia de estos movimientos económicos y las citadas repercusiones en agencias y anunciantes, entendemos que una buena selección de medios debe pasar por un esfuerzo informativo de la agencia hacia el anunciante.

Hay que cambiar la mentalidad actual del anunciante. Una mentalidad que hace que hoy se planteen los medios desde una perspectiva de oferta de precios, produciéndose un riesgo de saturación de publicidad en TV. En este sentido recogemos dos informaciones sobre el tema. La primera procedente de una investigación de mercado realizada por DOXA para la multinacional

SAATCHI & SAATCHI, de la que extraemos lo que es de interés para nuestro trabajo.

"El instituto Doxa ha realizado para SAATCHI & SAATCHI la segunda edición del estudio sobre el marco televisivo actual. En este estudio, basado en técnicas cualitativas y cuantitativas, se analiza la opinión de los profesionales de medios, tanto de los anunciantes, agencias, centrales, como de las propias televisiones.

Desde el año anterior, en que se realizó el primer estudio, se han producido cambios importantes, pero la opinión generalizada es que aún se tienen que producir mayores variaciones. Nos encontramos por tanto en plena vorágine, en un momento de rápida evolución.

En la actualidad la mayor preocupación entre todos los sectores investigados es el grado de saturación publicitaria alcanzado por todas las cadenas de televisión. Se intuye que la calidad del contacto necesariamente se verá perjudicada y producirá un descenso de la eficacia publicitaria de la televisión.

Por otra parte, existen fuertes conflictos de interés, que son mayores entre el medio televisión y el resto de los sectores que entre propias cadenas de televisión.

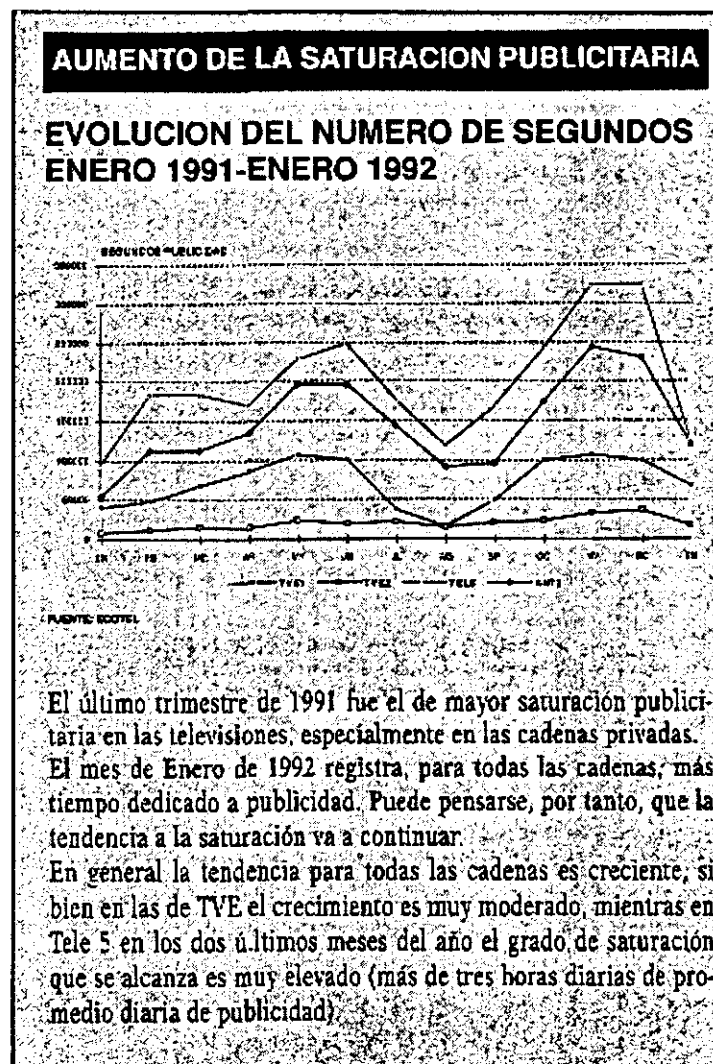
Los módulos, paquetes y modalidades de comercialización similares se ven ya como productos con los que no se puede dejar de contar. Benefician a los anunciantes desde el punto de vista económico, si bien no siempre mejoran las estrategias y la eficacia.

Entre los anunciantes, los pequeños (por su inversión en medios) son más vulnerables por las ofertas engañosas (sólo algunas lo son) de las televisiones. Los grandes pueden dividirse entre "ofertistas" y racionalistas. Los primeros tienden a entrar al trapo de todas las ofertas, se encuentran a gusto con el estilo de comercialización de Tele5 y sólo los muy intuitivos consiguen obtener ventajas reales de las ofertas. Los racionalistas tienen especialistas en medios, bien en su propia empresa o en su agencia o central. Tratan de separar el grano de la paja y en principio son suspicaces y desconfiados respecto a las ofertas en general, si bien no rechazan aquéllas que puedan servir de apoyo a su estrategia publicitaria.

El estudio destaca el papel de las Centrales y las Agencias

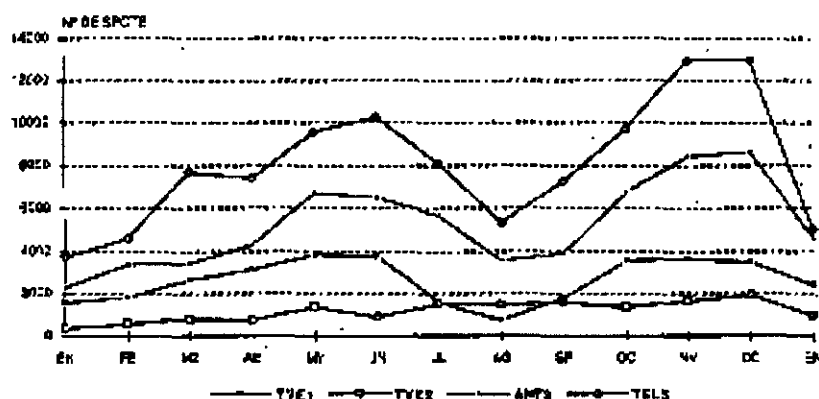
como especialistas en medios y en planificación publicitaria, cada una con sus propias características y rechaza el mero papel de mediadores al que pretenden relegarles algunos anunciantes y alguna televisión".

La propia dinámica creciente de la inversión en publicidad debería haber disminuido, al crecer menos el sector, como señalábamos en este trabajo, el número de anuncios o al menos haberlo estabilizado pero, paradójicamente, esto no es así a juzgar por los datos reflejados en el análisis que acompañamos referente a la evolución del número de segundos en el periodo de enero 1991-enero 1992 y el número de spots en el mismo periodo.



**LAS TELEVISIONES EMITIERON MAS DE 400.000
MENSAJES PUBLICITARIOS EN 1991**

EVOLUCION DEL NUMERO DE SPOTS ENERO 1991-ENERO 1992



FUENTE: SCOTEL

El número de spots emitidos por las televisiones experimentó una tendencia creciente a lo largo de 1991, con la única excepción del descenso estacional de verano.

Las diversas televisiones sirvieron de vehículo a más de 400.000 mensajes publicitarios. En el mes de Diciembre se emitió el mayor número de spots, cerca de 56.000.

La distancia entre las cadenas privadas y las públicas también siguió una tendencia ascendente, hasta el punto de no haberse producido en TVE1 la mayor saturación publicitaria en el último trimestre.

Los datos del mes de Enero de 1992 parecen indicar que la utilización de la televisión como vehículo de los mensajes publicitarios continúa creciendo.

Esta tendencia ha despertado protestas entre los consumidores según se recoge en una información del diario El Mundo del 23 de octubre de 1992.

"Los consumidores denuncian la saturación de publicidad en TV

* El presidente de la OCE afirma en el Senado que los medios de comunicación incumplen las leyes en esta materia.

El Mundo

MADRID-. El Consejo de Consumidores y Usuarios denunció ayer en el Senado el incumplimiento de las leyes españolas y europeas sobre publicidad de los medios de comunicación por la "degradación y saturación" de anuncios.

El presidente del Consejo de Consumidores y Usuarios y presidente de la Organización de Consumidores de España (OCE), Fco. Javier Angelina, subrayó el "deterioro generalizado" de la publicidad en todos los medios de comunicación, que "está bajando la calidad de los anuncios", informa Efe.

Angelina, que calificó de "escandalosa" la pobreza de medios de las asociaciones de consumidores, señaló que no sólo es el anunciante el único culpable de la situación, "sino que habría que buscar un medio para responsabilizar también a los medios de comunicación" de la publicidad ilegal.

También exigió la aplicación de la directiva europea sobre regulación en esta materia, denunció el incumplimiento de la Ley General de Publicidad durante las emisiones de películas e informativos en televisión y abogó por la autorregulación en esta materia de los medios de comunicación".

Señalamos que los datos procedentes en relación con la saturación, las quejas y los cambios en la estructura de los medios supone un conjunto de factores que perturban las expectativas del sector y dificultan el horizonte del tratamiento en la selección de soportes publicitarios. Se dinamizarán más las decisiones y los

estudios de perspectiva en relación con las audiencias serán de mayor frecuencia e intensidad que hasta hoy.

Ahondando en lo citado reproducimos dos informaciones separadas por apenas 90 días y que hacen referencia al cambio de audiencias en la radio y que sin duda alteraron las planificaciones de agencias y anunciantes produciendo algún desconcierto.

"Los cambios en el accionariado de Antena TV, que ya aumentábamos en el número anterior, han acabado afectando también a la radio. La entrada del Grupo PRISA ha supuesto la dimisión de Manuel Martín Ferrand. Antonio Herrero y Jose M^a García, las dos estrellas de la cadena, negocian su salida. Todo esto en un momento en que Antena 3 había pasado a ser la radio convencional con mayor audiencia.

Por otra parte Manuel Campo Vidal fue nombrado Director de antena de Antena 3 televisión, con responsabilidad sobre toda la programación, incluyendo los informativos".

"La COPE sigue como líder de audiencia con 2.936.000 oyentes

* Según ICP-Radio, García supera el millón de oyentes y Antonio Herrero es seguido por 818.000 personas.

El Mundo

MADRID-. La cadena COPE continúa como líder de audiencia en radio convencional con 2.936.000 oyentes, según un estudio realizado por ICP-Radio correspondiente al periodo comprendido entre el 14 de septiembre y el 18 de octubre. El 14 de septiembre comenzó la nueva programación de la COPE, con los fichajes de José M^a García y Antonio Herrero, entre otros.

Los datos de este informe reflejan que la COPE supera a su más inmediato seguidor -la cadena SER- en 700.000 oyentes. Así, la SER obtuvo una audiencia de 2.309.000 personas; Antena 3, 2.231.000; Onda Cero, 1.962.000, y Radio Nacional-Radio1, 1.855.000 personas.

En cuanto a la audiencia por programas, José M^a García consiguió 1.111.000 oyentes, siendo su espacio el más escuchado

de la radio española. El programa de Antonio Herrero fue seguido por una media de 818.000 personas".

Los medios cambian y las audiencias también, y cada vez está más lejos el criterio de que la televisión la ve todo el mundo. En ese sentido transcribimos los datos facilitados por MADINAVIETIA (1992), cuando bajo el título "Audiencia de programas de televisión. Cuesta abajo y sin freno", describe la evolución de lo más importante en un medio: la cobertura (capacidad de impacto de un medio sobre el público objetivo de un producto).

AUDIENCIA DE PROGRAMAS DE TELEVISION. CUESTA ABAJO Y SIN FRENO

Las grandes concentraciones de audiencia han caído, víctimas de la libertad en televisión. Cuando sólo había dos cadenas, o una y pico, se podían alcanzar coberturas superiores a los 60 puntos. Las marcas más importantes, por encima de los 67, corresponden a "El precio justo", en su primera época, y a "Un, Dos, Tres", cuando se emitió en lunes.

Hablamos de los años 80, cuando ya existían algunas cadenas autonómicas pero ninguna privada. Hablamos también de audiencias E.G.M., es decir, audiencias acumuladas de períodos de media hora obtenidas por el método del recuerdo. Hablamos, por tanto, de un dato ligeramente más alto debido en parte a que la metodología empleada era diferente. Pero hablamos, en cualquier caso, de las cifras que se manejaban.

En el mes de abril de 1992 el programa de mayor audiencia media entre todos los emitidos por las diferentes cadenas de televisión, un capítulo del culebrón "Rubí", por otra parte, sólo alcanzó un 22,3% de la población total.

La tendencia descendente es muy clara. Si hacemos un análisis de la audiencia obtenida por el Primer Programa del Ranking de cada mes y nos remontamos a 1988 (primer momento en que los datos de Ecotel obtuvieron un cierto grado de consenso en el mercado) vemos que las cifras se han reducido

aproximadamente a la mitad. Prescindiendo de acontecimientos excepcionales y de descensos veraniegos, la caída es constante y espectacular. La fragmentación de la audiencia entre las diferentes cadenas ha sido rápida y masiva. Desde abril de 1989 ningún programa ha superado los 40 puntos. El último que superó los 30 puntos fue "Es peligroso casarse a los 60", película del ciclo dedicado a Paco Martínez Soria, que se emitió el día 19 de noviembre del 91. Ni en abril ni en mayo se superaron los 23 puntos.

La tendencia, el período de verano y el nuevo tratamiento que va a dar Ecotel a las vacaciones, pueden llevar la audiencia media del programa más visto por debajo de los 20 puntos.

Se acabaron las grandes coberturas, se acabó la posibilidad de llegar a grandes volúmenes de población con un número pequeño de "spots". Para conseguir un número similar de G.R.P.S se precisan ahora campañas con un número de pases mucho mayor y con un picoteo en diversas cadenas o espacios horarios.

El análisis del tipo de programa que se ha ido situando en primer lugar a lo largo de estos años puede aportar también algunos datos significativos sobre el cambio de los gustos de los españoles.

El año 88 y el primer semestre del 89 se da un predominio absoluto de "El

precio justo" (que en 11 de esos meses se sitúa en primer lugar), con alguna incursión de Alfred Hitchcock y una de Lina Morgan, con "Si al amor".

Entre Julio del 89 y mayo del 90 se da un cierto dominio del cine, que con diversos programas es primero en 8 de esos 11 meses, con incursiones de series como "Falcon Crest" o "Brigada especial" y del programa de variedades "Pero ¿esto qué es?".

En junio del 90 aparece "Cristal", el primer culebrón en encabezar el "Ranking". Desde entonces este hecho (el dominio del culebrón) se ha producido en nueve ocasiones: 2 "Cristal", 5

"La Dama de Rosa" y 2 "Rubí". El resto de las veces corresponde al cine, en ocho ocasiones, el vídeo doméstico (4 primeros puestos para "Videos de Primera"); el humor, que lleva a "Martes y Trece" al primer lugar cada vez que se emite un nuevo programa, y el concurso "Un, Dos, Tres", que en su reposición en el mes de septiembre superó los 33 puntos.

Salvo disminuciones en la audiencia total de televisión, como la que puede esperarse para este verano, no parece lógico que la audiencia del primer programa del "Ranking" pueda perder ya muchos puntos.

Ese mismo problema de la distribución de participación en el mercado de las diferentes cadenas ha sido contemplado por el E.G.M. (Estudio General de Medios) mediante la pregunta:

“Suponiendo que todos los canales que puede Vd. sintonizar estuviesen dando unos programas que le gustasen a Vd., por igual y a la misma hora, ¿qué canal o canales sintonizaría con más probabilidad?. ¿Cuál o cuáles no vería normalmente?”.

Que vendría a ser el sustitutivo de un estudio sindicado y público que desentrañe las imágenes de cada cadena.

Los datos generales son los siguientes:

CADENA RATIO	PREFIERE SINTONIZAR(miles)	NO VERIA (miles)
TVE1 7,3	9.854	1.341
TVE2 1,2	3.753	3.119
ANT.3 1,3	3.207	2.477
TELE 5 3,0	7.550	2.571

Del análisis de los datos a esta pregunta señalamos las siguientes consideraciones.

“TVE1 no sólo es la cadena con mayor aceptación sino también la que suscita un menor grado de rechazo; casi diez millones de personas la sintonizarían preferentemente, mientras quienes no la verían normalmente son pocos más de un millón trescientos mil; el cociente entre aceptación y rechazo se sitúa por encima de 7.

En el otro extremo, entre las televisiones nacionales, se sitúa TVE2 que, si bien tiene una aceptación mediana (por encima de

El mes de febrero ha supuesto para TVE la pérdida, por primera vez, del 50% de "Share".

Tras la estabilización aparente del último trimestre, las últimas ampliaciones de la cobertura de privadas y el agotamiento de algunos de los programas estelares del "prime time" de TVE1, hacen que TVE pierda la cota simbólica del 50%.

Tanto TVE1 como TVE2 se sitúan en las cifras más bajas de su historia. Por el contrario, Tele 5 supera por primera vez el 20%.

Por su parte, las televisiones autonómicas se colocan en un 17,3% de "Share" nacional, cifra que no alcanzaban desde septiembre de 1990, antes del gran empujón de las privadas. Entre los canales autonómicos el gran tirón lo está protagonizando TeleMadrid, que ha subido 5 puntos en los tres últimos meses y se coloca ya en 17,5. Por su parte Canal Sur recupera sus últimas caídas y se sitúa al nivel de septiembre de 1991; las autonómicas catalanas suman con 29,5 el mayor "Share" de su historia y se sitúan al mismo nivel que TVE1; ETB2 se encuentra en línea de franca recuperación, alcanza un 10% de "Share". Tras dos años de televisiones privadas, los canales autonómicos parecen haber consolidado su dimensión por encima del 15%.

Pero las cifras se siguen alterando con la aparición de nuevos acontecimientos.

El verano trajo a la televisión los Juegos Olímpicos, pero también fuertes dosis de "programación-basura". De un año a otro los responsables de las cadenas parecen olvidar lo difícil que resulta recuperar en otoño las porciones de participación en la audiencia que se pierden por descuido en verano.

Según datos ECOTEL, en el año 1992 hemos terminado agosto con una situación inédita de reparto de la audiencia: si por una parte, TVE1 se mantiene a la cabeza, pero conservando sólo un 28,8% de "share", por otra el quinto canal ("La 2" en este caso) supera el 15%. Es decir, el líder no consigue duplicar al quinto, cuando todavía hace sólo ocho meses, a finales de 1991, duplicaba al segundo.

TVE1 ha perdido casi quince puntos desde octubre; las ganadoras son casi todas las demás. Antena 3 se lleva casi 5 (atención al despegue de esta cadena en los últimos meses); Tele 5 consigue una cantidad similar, ganando más de cuatro puntos,

mientras "La 2", más modestamente, logra más de un punto.

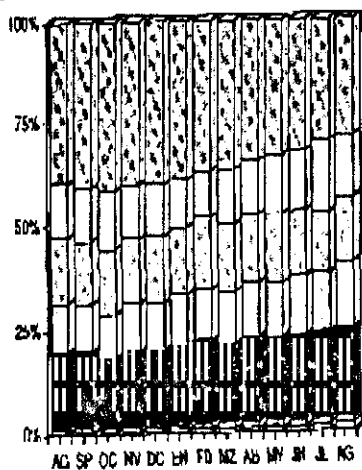
El deterioro del liderazgo de TVE1 es tan grave que ya ha dejado de ocupar el primer lugar en Andalucía (Tele 5 le supera por 4 puntos y ya ocupó el primer lugar en julio) y en Madrid, donde entre el líder, Tele 5 y el quinto clasificado, "La 2", no llega a haber siete puntos de diferencia. En Cataluña TV3 se encuentra a menos de 3 puntos de TVE1.

La situación de máximo reparto, un líder con menos de 25% de "Share", nos la encontramos no sólo en Cataluña (TVE1 con 23%) y Madrid (Tele 5 con 22,7%) sino también para todo el territorio nacional en numerosos periodos al cabo del día.

Salvo una reacción muy fuerte, que podría producirse con las nuevas programaciones de otoño, ha dejado de haber un líder claro e indiscutible y en cualquier momento podría producirse el relevo en el puesto de cabeza.

Y la participación cambia:

PARTICIPACION CADEMAS TV. PENINSULA-BALEARES 1991-1992



	AG	SP	OC	NV	DC	EN	PB	MZ	AB	MV	JN	JL	AG
% TVE1	38,4	40,4	41,5	39,8	40	38,2	36,7	36,4	34,5	33,1	32,1	29,9	28,8
% TVE2	13,2	12,8	12,9	13,2	12,5	11,4	11,4	13,3	13,1	14,5	14,6	17,5	15,1
% ALTO	15,8	14,3	15,4	15,4	15,8	16,2	17,3	16,3	16,3	16,5	16	14,7	15,8
% AN13	11,7	11,2	10,8	11,7	11,8	12,4	12,3	12,6	13	13	14	14,1	15,5
% EL5	18,6	16,5	17	18,4	18,4	19,2	20,2	19,3	20,8	20,3	20,5	20,8	21,5
% PLUS	0,9	1,4	1	1,1	1	1,3	1,4	1,4	1,6	1,9	2	1,5	1,4
% RESID	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	1,4	1,8

No se trata de un cambio "puntual".

Un análisis retrospectivo nos indica la misma tendencia en el pasado. Con base en la Tercera Ola del E.G.M. (Estudio General de Medios) de 1991 ya la preferencia estaba repartida.

Veremos que: "...el grado de aceptación o rechazo se distribuye de manera diferente en función de las diferentes variables sociodemográficas y de la cadena que consideremos.

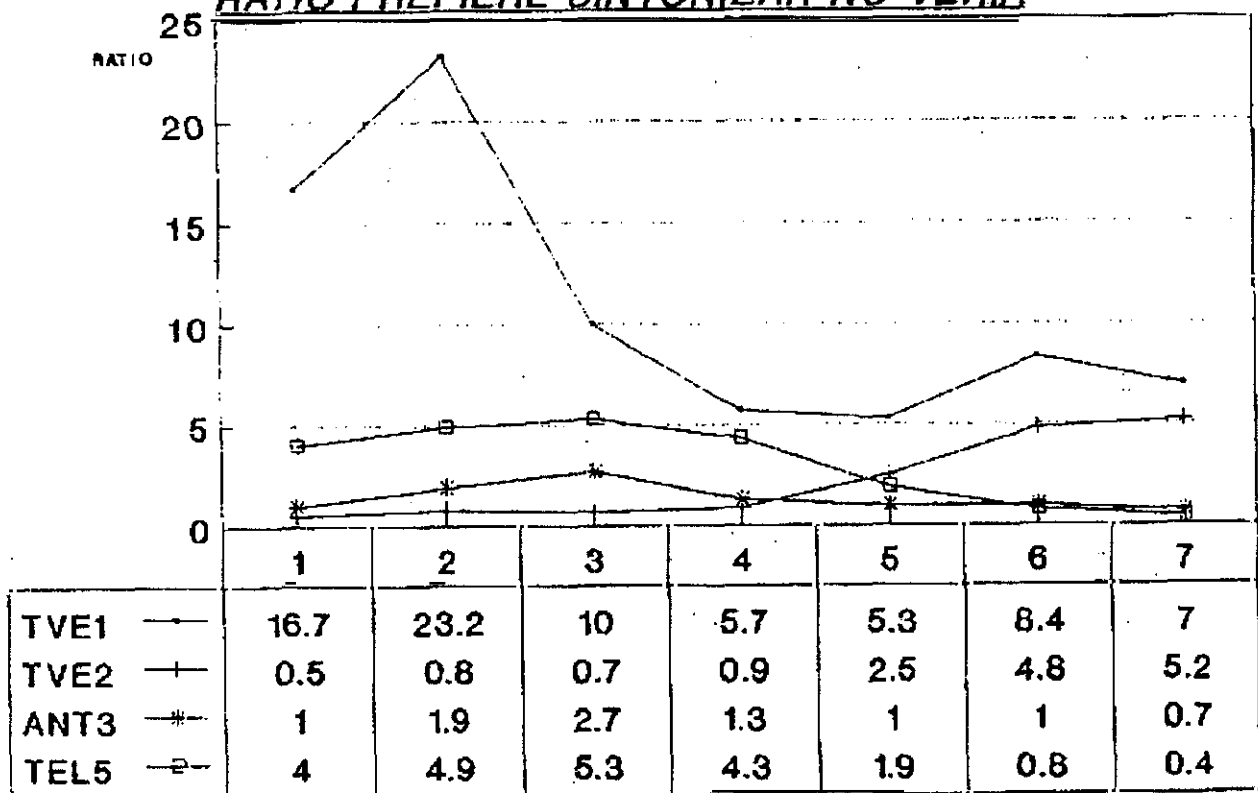
En general, todas las cadenas son más aceptadas por las mujeres que por los hombres, con la notable excepción de "La 2", rechazada en gran medida por las mujeres, mientras que entre los hombres se acepta bien, superando claramente a Antena 3. Sin duda, el componente de programación deportiva es determinante en este aspecto.

La clase social funciona, hasta cierto punto, de manera similar a la que acabamos de ver para el sexo. En general, todas las cadenas son mejor aceptadas por las clases bajas que por las altas (llegando al rechazo para Tele 5 por parte de la clase alta) mientras que "La 2" tiene una imagen opuesta, siendo bien aceptada por las clases altas y rechazada por la baja y la media baja. En este caso puede estar influyendo tanto la imagen de "inmensa minoría" de la campaña publicitaria, como los restos que puedan quedar de la antigua cadena culturalista, elitista, de contenidos más selectos (dentro de lo que el medio permite).

La variable edad es quizá la que más discrimina. Mientras Tele 5 es preferida por los más jóvenes. TVE1 tiene un perfil más envejecido, con un ratio de aceptación tanto mayor cuanto más alta es la edad del grupo considerado. "La 2" tiene su mayor aceptación entre los 25 y los 45 años, mientras que en los grupos de edades extremas el rechazo supera a la preferencia.

Antena 3 concentra su mejor aceptación entre los 45 y los 65 años, en tanto que entre los jóvenes es mayor el rechazo que la aceptación.

CADENAS DE TELEVISION INDICE DE PREFERENCIA.SG.N.INSTRUCCION *RATIO PREFIERE SINTONIZAR-NO VERIA*



ELABORACION: CENTRAL MEDIA
SOBRE DATOS EGM 3^oOLA 91

1-N.SABE LEER

2-SIN ESTUDIOS

3-CERT.ESC.

4-EGB/BACH.EL.

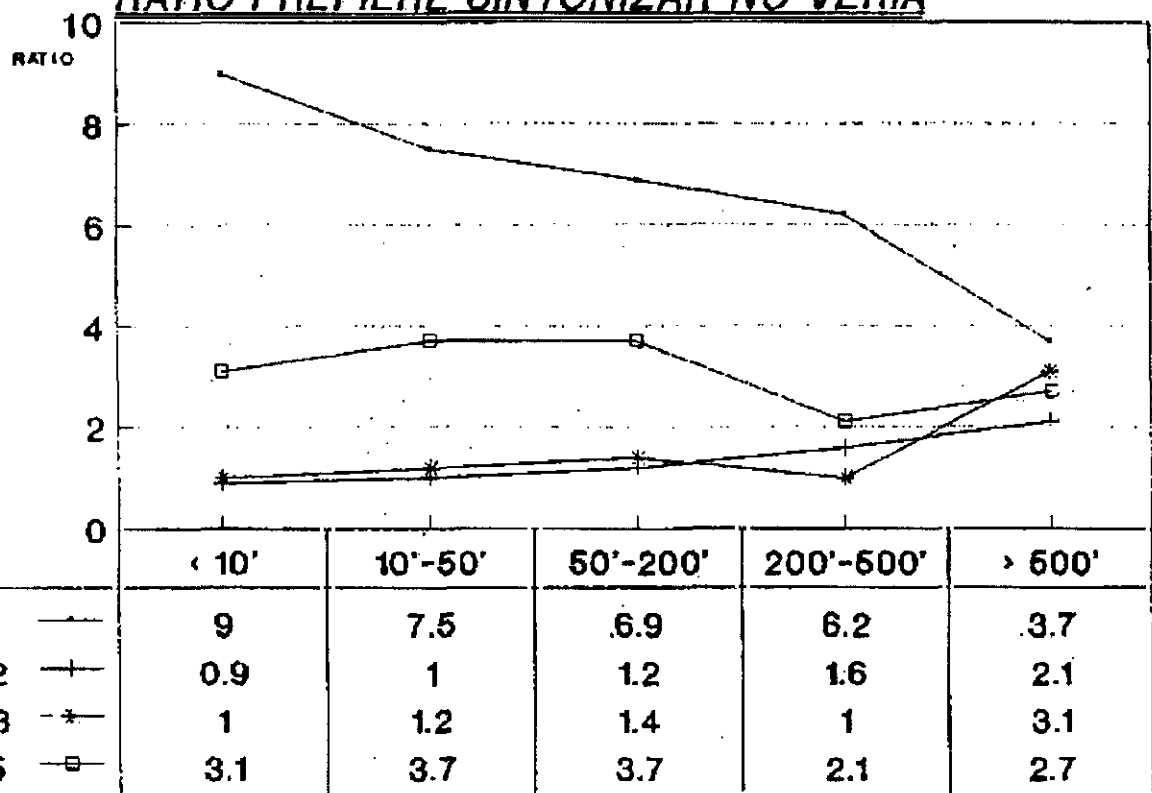
5-SUP/COU/FP

6-TIT.MED./DIPL.

7-TIT.SUPERIOR

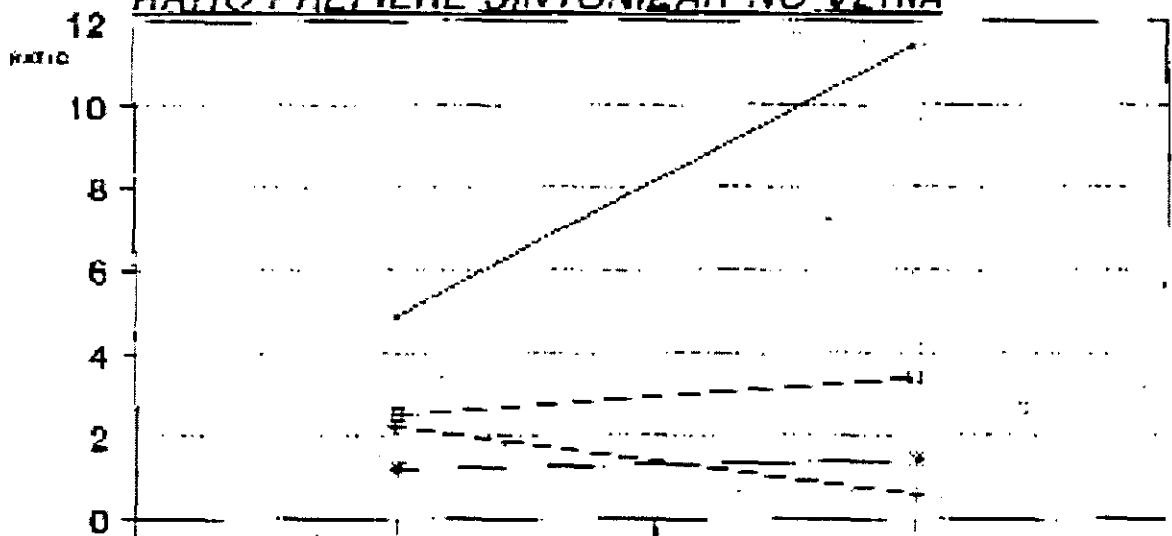
CADENAS DE TELEVISION INDICE DE PREFERENCIA.SEGUN HABITAT

RATIO PREFIERE SINTONIZAR-NO VERIA



ELABORACION: CENTRAL MEDIA
SOBRE DATOS EGM 3^oOLA 91

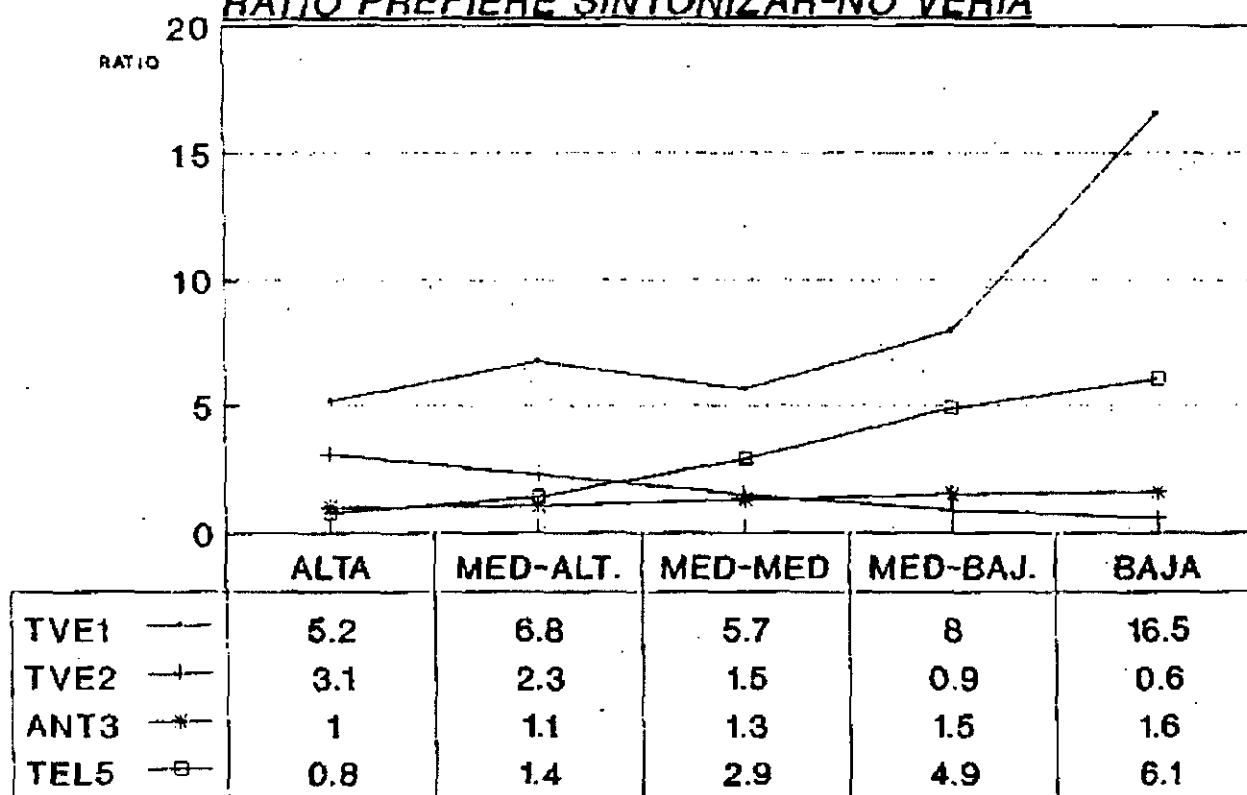
CADENAS DE TELEVISION
INDICE DE PREFERENCIA. SEGUN EL SEXO
RATIO PREFIERE SINTONIZAR-NO VERIA



	HOMBRE	MUJER
TVE1 —	4.9	11.4
TVE2 - -	2.2	3.4
ANT3 - .	1.2	1.4
TEL6 . .	2.5	0.6

ELABORACION: CENTRAL MEDIA
 SOBRE DATOS EGM 3ª OLA 91

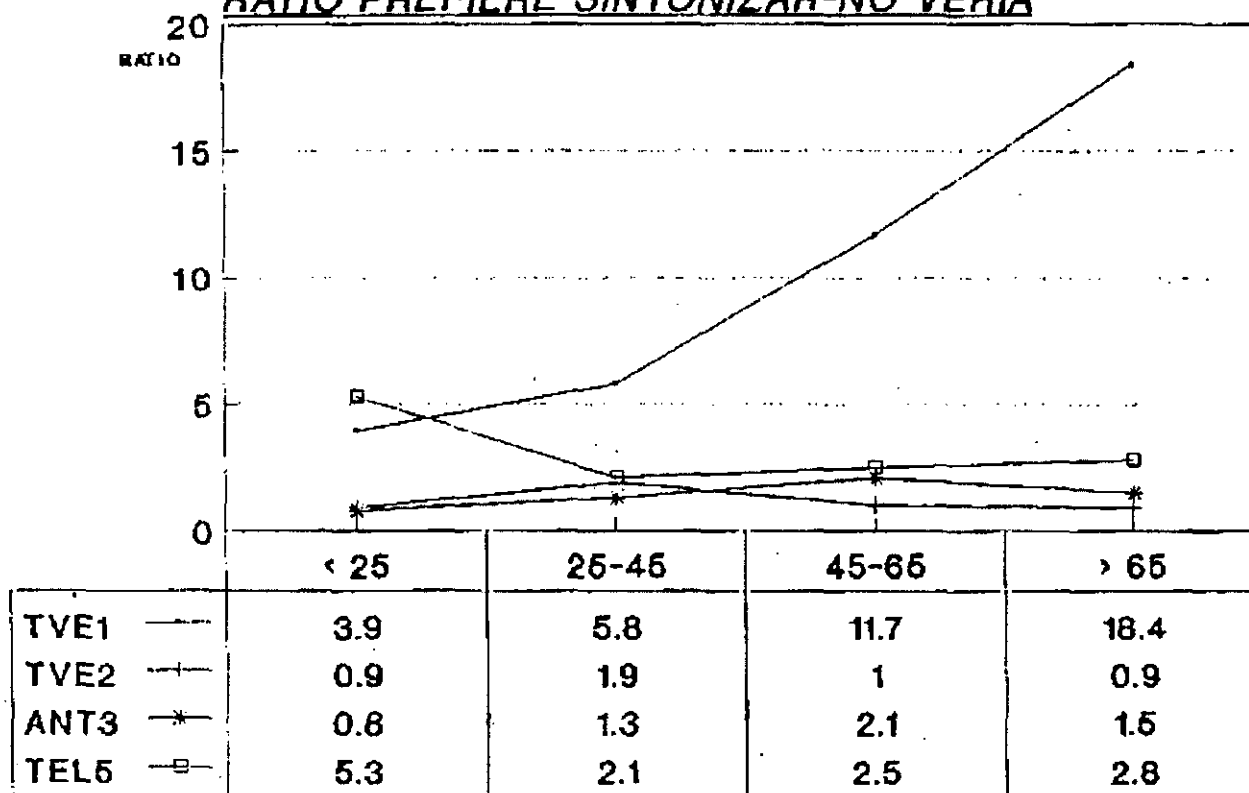
CADENAS DE TELEVISION INDICE DE PREFERENCIA.SEGUN CLASE SOCI *RATIO PREFIERE SINTONIZAR-NO VERIA*



ELABORACION:CENTRAL MEDIA
SOBRE DATOS EGM 3ªOLA 91

CADENAS DE TELEVISION INDICE DE PREFERENCIA. SEGUN LA EDAD

RATIO PREFIERE SINTONIZAR-NO VERIA



ELABORACION: CENTRAL MEDIA
SOBRE DATOS EGM 3ªOLA 81

El nivel de instrucción opone en los dos extremos a "La 2" y Tele 5. Para "La 2", la aceptación va creciendo al aumentar el nivel de instrucción; así, para los estudios inferiores a BUP el rechazo es mayor que la aceptación mientras que para niveles universitarios el ratio de aceptación - rechazo es alto, sólo superado por TVE1. Por el contrario, para Tele 5 la aceptación y el nivel de instrucción se mueven en sentidos opuestos; entre los universitarios el rechazo supera a la aceptación, mientras el mayor grado de preferencia se concentra entre quienes tienen instrucción elemental. TVE1 tiene una aceptación alta entre todos los niveles de estudio; en todos su ratio supera al de todas las cadenas; los menores corresponden a los niveles medios de instrucción. Antena 3 tiene un perfil poco definido, si bien el rechazo mayor se produce entre los universitarios y el mayor grado de preferencia corresponde a la instrucción elemental.

El tamaño del núcleo de población está claramente relacionado con el nivel de cobertura de las cadenas, sobre todo en el caso de las privadas. No obstante como esta variable está en correlación con otras (como la clase social y el nivel de instrucción) la relación verdadera queda enmascarada. Así el ratio aceptación - rechazo para Tele 5 es mayor en los hábitats pequeños que en los grandes. En el caso de Antena 3 sólo en los núcleos muy grandes hay una clara preferencia, debido sobre todo al peso de Madrid.

"La 2" tiene un cierto rechazo en los núcleos pequeños y su aceptación relativa va creciendo al aumentar el tamaño de la población. TVE1 tiene un alto grado de aceptación en todo tipo de localidades, pero crece al disminuir el tamaño del núcleo.

Podría resumirse el perfil de preferencia de las diversas cadenas diciendo que TVE1 sigue siendo la cadena de todos, "La 2" comienza a definirse como una cadena ligeramente elitista, Tele 5 es una televisión de masas y Antena 3 es un canal ligeramente envejecido y urbano." (Central Media, 1992).

El conocimiento de estos datos y tendencias genera una polémica entre las propias cadenas que se traduce en declaraciones, incremento de la autopromoción y una concentración informativa en torno al medio televisión que ofrece una imagen distorsionada de una realidad del uso de los medios.

Las cifras ofrecidas por THOMPSON (1991) señalan como la inversión en prensa (diarios + suplementos) ha superado hasta 1990 (último año del estudio) a la televisión. En ese año el 37,6% frente al 31,3% del total, le siguen las revistas con 15,4%, la radio con 10,3%, la publicidad exterior con 4,7% y el cine con el 0,8, el resto son otros medios.

El conjunto de los hechos sometidos a análisis en las páginas anteriores revela la existencia de cambios en el mercado de la inversión por parte de los anunciantes y en la oferta de los medios.

Estos hechos son determinantes en la necesidad de proyectar las dudas sobre el futuro de nuestro sector y, en consecuencia, nos planteamos un trabajo de campo en el área de la Comunidad Valenciana.



7. INVESTIGACION DE CAMPO



**7.1. PLANTEAMIENTO Y
OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

A partir de estos datos parece evidente la necesidad de introducir la investigación entre algunos de los componentes del hecho publicitario.

Partimos de la hipótesis de trabajo de suponer la creatividad y el producto como elementos perfectamente ajustados y en todo caso adaptados a las necesidades derivadas de la investigación motivacional en su caso y del mercado en otro.

Son, desde luego, dos campos de actividad investigadora diferentes y que quedan abiertos como otros factores de los que dependen el éxito o fracaso de una campaña de lanzamiento o sostenimiento publicitaria.

Las circunstancias descritas en el desarrollo anterior demuestran que la crisis de la inversión industrial es un hecho y que está afectando a la inversión publicitaria clásica en los medios de difusión masiva, que los medios han visto crecer su competencia al incorporarse más revistas, periódicos, canales de televisión y ello ha creado una tendencia que crece, el zapping; y que, en consecuencia, la medida de la eficacia de los anuncios pasa por un periodo de ajuste que va más allá del hecho de construir un anuncio bello. En este periodo la evaluación de los datos que se reciben, sus características y su proyección sobre el público objetivo, potencial comprador de nuestro producto, está adquiriendo una importancia creciente.

Los organismos que como empresas investigan y ofrecen estos datos son cada vez más y mejor dotados ampliando la gama de sus servicios.

En el anexo documental que acompañamos ofrecemos una muestra amplia de estas afirmaciones.

Por ello y como complemento obligado por las características dinámicas del proceso descrito con anterioridad, nos planteamos la necesidad de conocer de agencias y anunciantes sus opiniones y el planteamiento de su actividad actual en orden a captación de clientes, forma de contacto, soportes utilizados, información que elaboran, criterios de recomendación para las inversiones en medios, documentación empleada, control de inversiones, factores del éxito y fracaso.

Tratamos así de establecer unas conclusiones que ayuden a conocer mejor el actual "estado de la cuestión" y ajustar, si cabe, una reflexión sobre cómo debe afrontarse un periodo que calificamos de complejo.

El presente trabajo de campo ha contado con la intervención de , empresa EMER dedicada a los estudios de opinión, en su parte de entrevistas y tabulación. La elección de la empresa viene avalada por el curriculum que acompañamos en el anexo nº 11 y es atribuible a la necesidad de dotar a la investigación del mayor rigor científico posible y a la obligatoriedad de conocer de las fuentes directas, de quiénes son los protagonistas directos del hecho publicitario, las agencias y los anunciantes.

En efecto, la creciente importancia que la Publicidad ha adquirido en el mundo económico, y no haremos referencia a los aspectos sociales y psicológicos en los que la incidencia de la misma es cada vez mayor, fundamentalmente en la modificación de hábitos y actitudes, incluso en el desarrollo de nuevos estilos de vida; implica volúmenes de inversión que alcanzan en el caso de España cifras superiores al billón de pesetas y que permiten financiar importantes medios de comunicación social, así como, impulsar la actividad económica de las empresas mediante el incremento de la información sobre los productos al consumidor que consecuentemente cataliza los procesos de adquisición de los bienes de consumo y contratación de los servicios ofertados.

Durante el año 1.990 la cifra de inversión publicitaria en los medios, tanto de comunicación social como puramente publicitarios en España fue de 1.139.342 millones de pesetas, según la FNEP/IAM.

Este volumen contabiliza tanto a los llamados medios convencionales o tradicionales como a los medios afines con la siguiente distribución:

- Prensa	331.000 millones de ptas
- Televisión	257.042 millones de ptas
- Radio	52.000 millones de ptas
- Publicidad Exterior	32.000 millones de ptas
- Cine	2.800 millones de ptas
- Otros	464.500 millones de ptas

Si nos referimos a las cifras invertidas en la Comunidad Valenciana, el mercado publicitario es aproximadamente un 7% del total nacional, según diversas estimaciones efectuadas en ejercicios anteriores. Así, el volumen de inversión publicitaria de las empresas valencianas se

halla en torno a los 80.000 millones de pesetas.

A pesar de la mencionada gran importancia de las campañas de comunicación publicitarias, dado el gran volumen de inversión en este capítulo, la percepción es que ésta no se fundamenta en un método de trabajo que planifique, coordine y controle sistemática y seriamente las distintas etapas de realización de una campaña publicitaria.

La idea de falta de método en el sector publicitario se extiende, igualmente, a la falta de un criterio unánime que apoye la toma de decisiones publicitarias.

Ambos aspectos son los que han llevado a programar una investigación del mercado publicitario en su doble vertiente Anunciantes-Agencias de forma científica y objetiva para obtener unos resultados que argumenten a favor o en contra de la certeza de la hipótesis de partida.

7.1.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Una vez determinada la razón que fundamenta la realización del presente estudio, delimitaremos los objetivos principales y secundarios que debe cumplir el mismo.

El objetivo fundamental del presente estudio es conocer cuáles son los principales criterios en la toma de decisiones publicitarias entre las empresas anunciantes y agencias de publicidad en la Comunidad Valenciana, y si estos responden a un método o modelo teórico planificado o formulado previamente que garantice o asegure el éxito del lanzamiento o sostenimiento de una campaña publicitaria financiada por un anunciante.

Este objetivo contiene, necesariamente, el conocimiento de las bases en las que se establecen las relaciones entre Anunciantes y Agencias, y trata de establecer las causas que determinan la contratación de una determinada agencia por parte de las empresas anunciantes.

Así, los objetivos principales del presente estudio pueden resumirse en:

1. Conocimiento del método habitual en la toma de decisiones publicitarias entre los Anunciantes y Agencias de Publicidad en la Comunidad Valenciana.
2. Conocimiento de las bases en las que se sustenta la relación entre Anunciantes y Agencias de Publicidad en la Comunidad Valenciana.

El cumplimiento de ambos objetivos en la presente investigación debe necesariamente pasar por obtener un cúmulo de información de los colectivos a investigar: Anunciantes y Agencias de Publicidad, y que se resume en los siguientes apartados:

ANUNCIANTES

- Causas generales de utilización de los medios publicitarios tradicionales/afines.
- Ventajas e inconvenientes en la utilización de los medios publicitarios tradicionales/afines.
- Preferencia y utilización de los medios publicitarios tradicionales/afines.
- Valoración de los resultados obtenidos en los distintos medios publicitarios.
- Características más importantes que debe poseer un medio publicitario.
- Información recibida antes y después de realizar una Campaña de Publicidad.
- Incidencia de las campañas de publicidad en los resultados de la empresa en términos de ventas.
- Origen y consecuencias del éxito o fracaso de la realización de una campaña de publicidad.
- Motivos de selección de una Agencia de Publicidad.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- Estrategias y tácticas de la planificación comercial de las Agencias de Publicidad:
 - Contacto inicial

- Primeras reuniones.

• Criterios de recomendación de inversiones publicitarias al anunciante:

- Volumen total

- Medios.

• Control de la emisión de la publicidad

• Causas y consecuencias del éxito o fracaso de una campaña de publicidad.



7.2. METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

El planteamiento y objetivos de la presente investigación determinan el método que la misma implica.

Así, el **ámbito** del estudio se localiza en la Comunidad Valenciana constituyéndose como un territorio representativo de la realidad de la publicidad en nuestro país.

La realización del estudio en las capitales españolas de la publicidad: Madrid y Barcelona, desvirtuarían en cierta manera los resultados del mismo. Las grandes cuentas que trabajan algunas de las Agencias de Publicidad y los objetivos de algunas entidades anunciantes, alejados de aspectos puramente publicitarios y más interesados en "la notoriedad artística de sus creaciones", que consideramos también como fin de la comunicación publicitaria, aunque alejado, en principio, del objetivo económico inmediato que percibimos en el ejercicio de la comunicación publicitaria pura y que viene claramente definido en el Art. 2º de la propia Ley General de Publicidad cuando dice: A los efectos de esta Ley se entenderá por:

Publicidad: toda forma de publicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: las personas a las que se dirigía el mensaje publicitario o a las que éste alcance...* (BOE, 1.988).

Estos argumentos nos han decidido a efectuarla en un ámbito de trabajo donde las inversiones publicitarias efectuadas tienen como finalidad manifiesta la mejora de la posición actual de la firma anunciante, puesto que el importante esfuerzo realizado por la misma busca una eficiente contraprestación en el campo de los resultados económicos a plazo inmediato, medio o largo.

Dentro del mercado publicitario español y dejando a un lado las capitales mencionadas, Madrid y Barcelona, es la Comunidad Valenciana

una de las regiones en las que se produce una concentración más importante de empresas anunciantes y agencias de publicidad siendo ésta la causa principal de la elección del ámbito de investigación , reforzada por la aparición reciente de un Centro Universitario de C.C. de la Información adscrito a la Universidad Politécnica cuyos alumnos aspiran a integrarse en el mercado regional en un 80% de los casos.

El **colectivo** de investigación se diferencia, como ha sido mencionado en puntos anteriores, en dos subcolectivos: Empresas anunciantes y Agencias de Publicidad.

La decisión que hemos tomado y que limita el ámbito del colectivo no es ajena al conocimiento de la existencia del otro agente del fenómeno de la publicidad:

- El consumidor.

Este, que es parte activa y determinante del proceso, queda para otros importantes ámbitos de investigación como la psicología y la sociología, para los cuales puede quedar abierto el proceso de investigación.

El trabajo publicitario implica un acuerdo en la toma de decisiones entre ambas entidades. Si bien es la Agencia de Publicidad la entidad que mejor conoce las etapas en la creación de una campaña publicitaria y los criterios a utilizar en la toma de decisiones, es la Empresa anunciante la responsable de la campaña de publicidad, en la medida de ser mayor conocedora del conjunto de sus productos, marca y de los objetivos a alcanzar para ellas, por lo que la decisión final está en sus manos y el riesgo asumido por la propia campaña en el ámbito económico también.

El acuerdo entre ambas partes es, por tanto, fundamental para la realización de la campaña de publicidad lo que no significa que los criterios mantenidos por éstas sean similares, llegando incluso a ser contrapuestos en un primer momento.

El deseo de ordenar los criterios que mantienen de forma

individual ambos tipos de entidades es lo que nos lleva a realizar el presente análisis mediante la investigación de ambos colectivos.

La **muestra** objeto de la investigación planteada se halla en función principalmente de las siguientes variables:

- Número de unidades que forman el universo de investigación
- Homogeneidad de las características de las unidades a investigar
- Nivel de desagregación de la información obtenida en diferentes submuestras.

Tanto el número de unidades entrevistadas como el grado de homogeneidad de éstas en las características a investigar nos indican que un número relativamente pequeño de elementos serán suficientes para el presente estudio.

La información necesaria para determinar el número de unidades que conforman los dos universos a investigar se ha extraído mediante distintas fuentes en cada uno de los dos casos:

El colectivo de Agencias de Publicidad se ha determinado atendiendo al número de empresas de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia que poseen licencia fiscal con el epígrafe de actividad nº 8.211, es decir, aquellas que pagan su cánón como empresas dedicadas a ofrecer servicios de publicidad.

La relación de estas empresas se ha obtenido a través de los listados de las Cámaras de Comercio de Alcoy, Alicante, Castellón, Orihuela y Valencia, las que representan a provincias y comarcas de la Comunidad Valenciana, proporcionado por CAMERDATA, que acompañamos en el anexo nº 10.

El número de empresas incluidas en el epígrafe fiscal referido es de 451, lo que implica que este es el colectivo de empresas dedicadas a servicios publicitarios. A pesar de que la consideración de Agencias de Publicidad reduce de forma muy importante el número indicado, ateniéndonos objetivamente a la definición que el propio Registro

General al amparo del Estatuto de la Publicidad de 1.964 que clasifican las agencias y que es la siguiente:

- Agencia de Servicios Plenos
- Agencia de Publicidad General
- Agencia de Publicidad de Distribución a Medios
- Estudio Técnico de Publicidad
- Agencia de Publicidad de Exclusivas
- Exclusiva de Publicidad
- Agente de Publicidad

A efectos estadísticos y de determinación del número de unidades a entrevistar establecemos como universo el número de 451 agencias o empresas de servicios publicitarios.

Otra consideración de no menor importancia a la hora de incorporar a todo el colectivo registrado a nuestro juicio, es la posibilidad de captación de clientes, técnicamente fuera del ámbito legal de actuación y del espacio contractual derivado del estricto cumplimiento de la Ley, por algunos servicios publicitarios y que en consecuencia aplicarían en la práctica criterios de captación de clientes, ordenación de datos, ofertas de servicios creativos etc.

Por otra parte, el número de empresas anunciantes en la Comunidad Valenciana se ha establecido mediante el Sistema Informativo de Márketing (S.I.M) realizado por la empresa A.C. Nielsen Company, S.A. que recoge información de las empresas que efectúan inversiones superiores a 20 millones de pesetas en los medios tradicionales de publicidad: TV, Prensa, Radio, Cine y Publicidad Exterior, y que acompañamos en el anexo nº 11.

El motivo de limitar el número de anunciantes estableciendo una cota mínima es el de considerar que todas las empresas se anuncian alguna vez a lo largo del año en cualquier medio de comunicación tradicional o afín no teniendo muchos de estos anuncios o mensajes unos objetivos publicitarios sino efectuándose por cualquier otra finalidad.

En definitiva, la amplia relación nos conduciría a un universo muy

extenso y con unas características respecto al asunto que nos ocupa, muy heterogéneas.

La decisión de limitar el número de empresas no se ha realizado por reducir el universo de investigación sino por garantizar un mínimo criterio publicitario en las compañías investigadas.

Así, el universo de empresas anunciantes en la Comunidad Valenciana con capítulos inversores en medios publicitarios tradicionales superiores a la mencionada cifra de 20 millones de pesetas es de 346.

La determinación del **tamaño muestral** atendiendo al número de unidades del universo a investigar en cada uno de los colectivos analizados y al grado de homogeneidad de éstos, se realiza mediante la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas.

En la práctica del muestreo se considera que una población es finita cuando tiene menos de 100.000 elementos (Teijeiro Fraga, Feliciano: Manual de Investigación comercial, Pirámide, Madrid; Azorín, F: Curso de muestreo y aplicaciones, Aguilar, Madrid).

El tamaño muestral es igualmente dependiente del error que estemos dispuestos a admitir, del grado de confianza y de la cuasivarianza poblacional.

En el presente estudio admitiremos un **error del 4,5%** lo que implica que los resultados obtenidos pueden variar por exceso o defecto en esta cifra.

El grado de confianza, considerando que la población se distribuye mediante una distribución normal y utilizando el valor más utilizado, es del 95,5%; lo que implica un coeficiente $K=2$ para el cálculo del tamaño muestral.

Por último, la cuasivarianza poblacional en ambos colectivos y en el caso de una proporción, que es la que nos ocupa, es de homogeneidad extrema puesto que todos tienen una característica común:

**CONOCER EN ALTO GRADO LA MATERIA
PUBLICITARIA.**

Así, los porcentajes p y q con los que actuaremos son 99 y 1, siendo:

p: probabilidad de que conozca la materia publicitaria

q: probabilidad de que no conozca la materia publicitaria.

Como es obvio, la suma de ambos términos debe ser igual a 100.

La fórmula del cálculo del tamaño muestral para poblaciones finitas, es:

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

En el caso de las **Agencias Publicitarias**, siendo:

$$\begin{aligned} K &= 2 \\ P &= 99 \quad q=1 \\ N &= 451 \\ e &= 4,5 \end{aligned}$$

entonces

$$n = \frac{4 \cdot 99 \cdot 1 \cdot 451}{4,5^2 (450) + 4 \cdot 99 \cdot 1} = \frac{178.596}{9.112,5 + 396} = \frac{178.596}{9.508,5} = 18,8$$

En el caso de las **Empresas Anunciantes** siendo:

$$\begin{aligned} K &= 2 \\ P &= 99 \quad q=1 \\ N &= 346 \\ e &= 4,5 \end{aligned}$$

entonces

$$n = \frac{4 \cdot 99 \cdot 1 \cdot 346}{4,5^2 (345) + 4 \cdot 99 \cdot 1} = \frac{137.016}{6.986,25 + 396} = \frac{137.016}{7.382,25} = 18,6$$

Redondeando el número de entrevistas en cada uno de los dos colectivos efectuamos un total de 20 para cada uno de los dos grupos

El número de entrevistas a efectuar en cada uno de los dos colectivos investigados es de 20 lo que nos permite efectuar el diseño muestral que a continuación desarrollamos.

En función de las características más relevantes de los grupos analizados: agencias de publicidad y empresas anunciantes se ha efectuado la siguiente maqueta muestral, que implica la división a priori de la muestra total a investigar:

AGENCIAS

- CRITERIO NOTORIEDAD -

10 Agencias de Publicidad notorias y de prestigio en la Comunidad Valenciana.

10 Agencias de Publicidad sin notoriedad relevante en la Comunidad Valenciana.

- CRITERIO LOCALIZACIÓN -

13 Agencias de Publicidad de Valencia
5 Agencias de Publicidad de Alicante
2 Agencias de Publicidad de Castellón

ANUNCIANTES**- CRITERIO INVERSIÓN -**

6 Empresas con inversión en medios publicitarios inferior a 100 millones de ptas.

6 Empresas con inversión en medios publicitarios entre 100 y 500 millones de ptas.

8 Empresas con inversión en medios publicitarios superior a 500 millones de ptas.

- CRITERIO LOCALIZACIÓN -

9 Empresas de Valencia
8 Empresas de Alicante
3 Empresas de Castellón

Determinados tanto el tamaño muestral como el diseño de la misma procedimos a la selección de las unidades muestrales mediante la técnica de muestreo aleatorio simple en cada uno de los grupos definidos en la maqueta muestral.

De esta manera todas las unidades dentro de cada uno de los subgrupos establecidos han tenido la misma probabilidad de resultar seleccionadas.

La forma operativa de efectuar esta selección ha sido mediante tabla de números aleatorios. Las empresas y agencias de publicidad fueron numeradas anteriormente en los listados que se habían obtenido, seleccionando aquellas unidades que al azar se extrajeron de una tabla de números aleatorios.

Se garantiza de esta manera la total representatividad de la muestra, puesto que se ha estratificado por criterios de localización,

inversión o notoriedad, y al mismo tiempo la selección al azar de las unidades elegidas.

Se ha realizado la recogida de información a través de una **encuesta personal** mediante una entrevista estructurada.

Las razones por las que se decidió efectuar la entrevista personal frente a las posibles alternativas de recogida de información: entrevista telefónica y postal se puede resumir en las siguientes:

- Elevado índice de respuestas, evitando la ausencia de la persona a entrevistar mediante la concertación telefónica de la entrevista.

- Reducción de las respuestas evasivas

- Conocimiento de que la persona que responda al cuestionario es la indicada.

- Utilización de entrevistadores formados en materia publicitaria cuyo conocimiento del tema permitió ahondar con mayor profundidad en los aspectos de análisis.

La confección del **cuestionario** ha respondido a la determinación de objetivos establecida en el capítulo II del presente estudio.

Así, los temas a tratar en el mismo se establecieron en base a recoger la información más relevante y que en mayor medida ofrecería los frutos deseados en cuanto a efectuar interpretaciones valiosas sobre los asuntos de mayor importancia en la investigación.

El tipo de pregunta más utilizada fue la semiabierta, intentando de esta manera centrar en la mayor medida de los posible las respuestas hacia el contenido deseado pero ofreciendo la posibilidad de una respuesta del profesional publicitario que incrementará el volumen de información del presente estudio en aspectos no contemplados previamente.

El lenguaje utilizado en el cuestionario se ha introducido teniendo presente el conocimiento de la materia publicitaria de la persona a

entrevistar, así como el tiempo de duración de la entrevista, limitación necesaria, máxime el grado de ocupación de las personas entrevistadas.

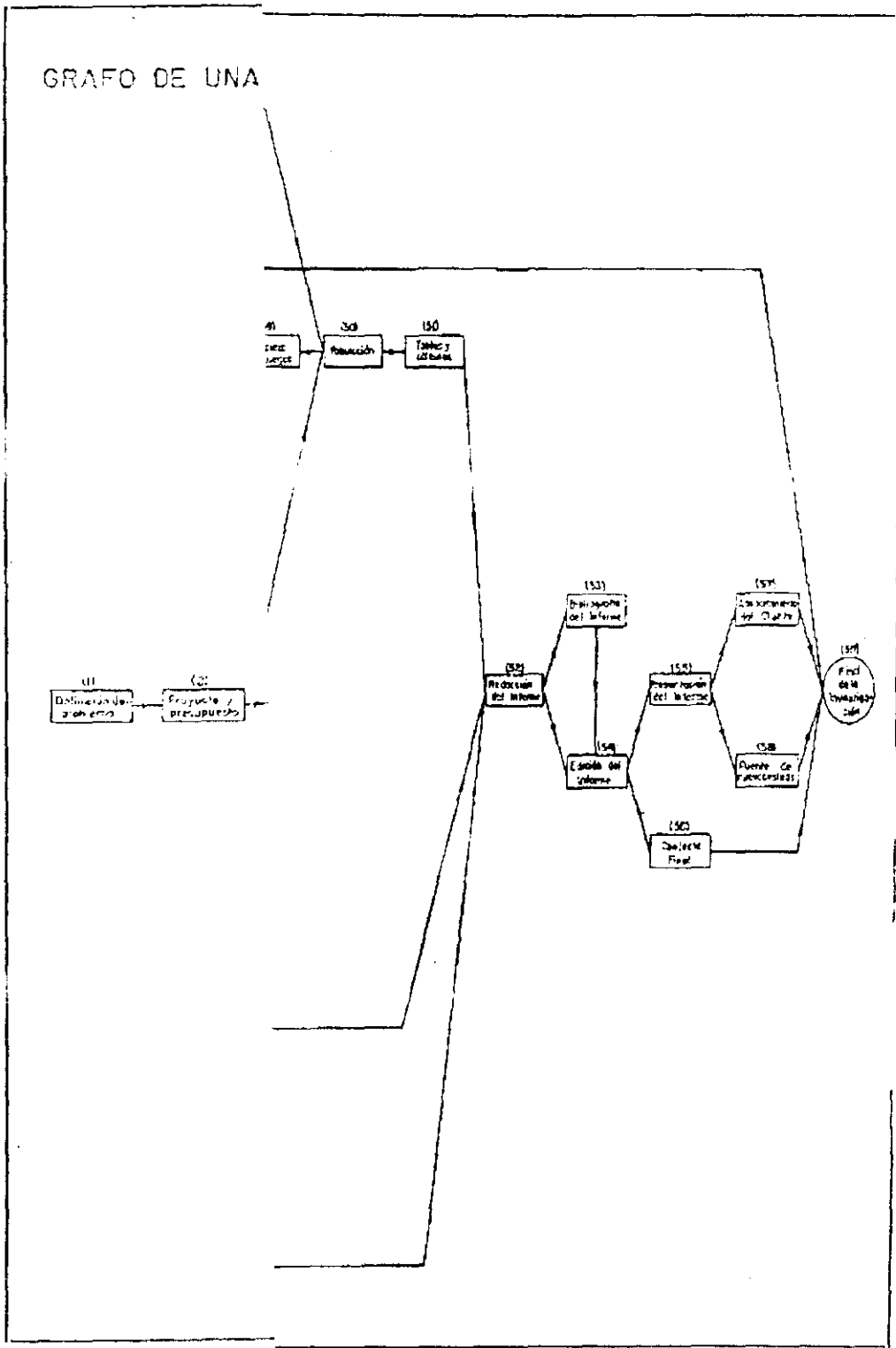
Por último, el orden de las preguntas efectuadas trató de adentrar al entrevistado en la materia de forma sencilla para gradualmente complicar el contenido del cuestionario.

Obviamente, y a pesar del sumo esfuerzo previo a la realización del cuestionario, la importancia, peculiaridad y singularidad de la presente investigación aconsejó la realización de una prueba piloto del cuestionario que determinara los fallos que apriori presentaba el mismo.

La prueba resultó ser altamente satisfactoria, considerando una vez efectuada la idoneidad del cuestionario diseñado para la investigación desarrollada.

Acompañamos el grafo de la investigación sociológica de MIGUEL, A. (1969, pág. 82) cuyo esquema organizativo hemos seguido en sus pasos 1 al 3 y 4 al 59, por lo que acompañamos en el anexo nº 12 borradores empleados en la investigación.

GRAFO DE UNA



**7.3. INVESTIGACIÓN EFECTUADA
A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

INVESTIGACIÓN EFECTUADA A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

En el presente capítulo ofrecemos los resultados obtenidos en la investigación realizada entre las Agencias de Publicidad Valencianas.

En él se muestran y comentan las opiniones manifestadas por los profesionales de la publicidad sobre los temas objeto del presente estudio.

Al final del capítulo en dos anexos al mismo, se adjuntan el cuestionario que tuvieron que responder los entrevistados, así como las tablas de resultados absolutos y porcentuales de las respuestas obtenidas que sirven de base para la realización del análisis y las conclusiones que se presentarán.

7.3.1. MEDIOS DE CONOCIMIENTO DEL CLIENTE POTENCIAL

Uno de los problemas básicos con los que se encuentra la actual agencia de publicidad es el de un mercado de clientes potenciales escasos, sometidos a presión por la competencia derivada de los medios y otras agencias y por una crisis económica que se va profundizando.

Esta situación debe obligar a las empresas publicitarias a buscar los mejores métodos de aproximación a sus clientes potenciales.

La casi totalidad de las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana utilizan bases de datos o listados para conocer a sus clientes potenciales y de este modo efectuar las labores de comercialización y promoción que precisan para la continuidad de su vida empresarial.

El 95% de las empresas publicitarias entrevistadas responden afirmativamente a la utilización de estos listados como punto de partida a la organización de su actividad comercial.

Las **Revistas especializadas** son la principal fuente de datos para las agencias publicitarias, siendo utilizadas para el cometido mencionado por más de la mitad de este colectivo (55%).

No se producen diferencias significativas en la utilización de este medio entre las Agencias de Publicidad ya sean distintas su actividad habitual, cifra de ventas o prestigio.

Los listados o bases de datos de la **Asociación Profesional** son elementos que utiliza aproximadamente un tercio (35%) de las Agencias publicitarias entrevistadas con la finalidad de conocer y tener acceso a las empresas potenciales clientes de sus servicios.

No se producen, tampoco en este caso, diferencias relevantes en la utilización de esta fuente entre los distintos tipos de agencias. Cabe

Cuadro nº 1

**MEDIOS PARA EL CONOCIMIENTO POTENCIAL DEL
CLIENTE**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

ELEMENTOS	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Base de datos /Listado	95,0	91,7	100,0	92,3	100,0	100,0	100,0	90,0
Revistas especializadas	55,0	58,3	60,0	61,5	50,0	40,0	60,0	50,0
Asociación profesional	35,0	33,3	40,0	46,2	50,0	--	40,0	30,0
Banco privado de datos	30,0	25,0	20,0	30,8	50,0	20,0	30,0	10,0
Cámaras de Comercio	25,0	25,0	20,0	23,1	50,0	20,0	40,0	20,0
Páginas amarillas	10,0	16,7	--	15,4	--	--	--	10,0
Directorio de empresas	5,0	--	20,0	7,7	--	--	--	--
Archivo en general	5,0	8,3	--	7,7	--	--	10,0	30,0
Contacto personal	25,0	58,3	20,0	15,4	--	60,0	20,0	20,0
Cliente viene a buscar nuestros servicios	15,0	8,3	20,0	7,7	50,0	20,0	10,0	10,0
Nada, no hacer promoción	5,0	8,3	--	7,7	--	--	--	10,0
Otros	10,0	8,3	--	7,7	50,0	--	--	20,0

destacar, sin embargo, de forma importante que ninguna de las Agencias de publicidad de la provincia de Alicante citó este medio como elemento de trabajo en su actividad de ventas.

Tres de cada diez Agencias de Publicidad (30%) utilizan un **Banco de Datos propio** como elemento para llegar al potencial anunciante.

Los listados ofrecidos por las **Cámaras de Comercio** son utilizados por un 25% de las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana. En este caso, la utilización es bien distinta entre las Agencias más prestigiosas (40%) que entre las de menor peso específico (10%).

Otros medios utilizados por las Agencias de Publicidad para obtener información sobre empresas en la Comunidad Valenciana son las Páginas Amarillas (10%), Directorios de empresas (5%) u otros Archivos (5%).

Asimismo, una cuarta parte de las Agencias de Publicidad (25%) manifiestan que su acceso al cliente potencial se produce a través del **Contacto Personal** o previo conocimiento de la empresa.

Un 15% de las Agencias publicitarias entrevistadas manifestaron que en algunos casos el propio anunciante acude a ellas para solicitar sus servicios.

Por último, un 5% de las Agencias de Publicidad afirmaron no efectuar ningún tipo de comercialización o promoción de sus servicios ante las empresas valencianas.

Es evidente ahora, tras la lectura cuantitativa de los resultados, que no existe un modelo interno desarrollado que permita incrementar el conocimiento del mercado potencial.

Dado que la mayor parte (55% y 35%) de las empresas publicitarias acuden a las Revistas especializadas del sector y a la Asociación Profesional, el espacio publicitario en el que se mueve la oferta de servicios publicitarios es LIMITADO y lo es por la propia dinámica de

acceso al conocimiento.

No aparece ningún movimiento de consulta, de análisis de prospectiva sobre productos publicitables partiendo del análisis del comportamiento de sus productos en el mercado del consumo y que debido a su penetración permitan suponer la necesidad de la publicidad para su mayor conocimiento y difusión.

Nos planteamos la posibilidad de abrir un elemento nuevo, en elementos inscritos en el contexto del márketing de la Agencia de Publicidad y que respondiendo al concepto de prospectiva de productos publicitables supusiese una aportación para intentar romper el círculo creado del actual espacio mercadológico de los que ya hacen Publicidad, ampliándolo en beneficio de quien insistiera en ese elemento.

Por otra parte un 20% de Agencias no se mueven en el sentido de búsqueda de clientes lo que a nuestro juicio incorpora un significado de inmovilismo comercial basándose en el prestigio en los casos que esperan sea llamado o aquellos que están saturados con el trabajo que atienden en estos momentos.

Sin duda lo significativo, en este caso es el comportamiento de ciudades como Castellón y Alicante, donde el inmovilismo Comercial es del 50% y 30% respectivamente debido a nuestro juicio al tipo de sociedad y servicios ofrecidos.

Son ciudades rurales y turísticas y no concentran a las mejores agencias y los capitales de las que hay son locales y ligados a empresarios de la zona y en consecuencia cautivas y circunscritas al mercado local.

7.3.2. MEDIOS DE ACCESO AL CLIENTE POTENCIAL

Una de las diferencias sustanciales de la oferta publicitaria al cliente potencial localizado es el de la presentación de la propia agencia.

De la claridad, calidad y precisión del envío se logrará una primera imagen que puede pesar en la decisión final a la hora de elegir por parte del cliente.

Observemos en el cuadro que sigue que las variables utilizadas por nosotros abarcan los campos más habituales de representación gráfica y audiovisual.

Dada la reciente aparición del telemarketing entendemos que el uso del teléfono constituye una variable de cierto peso y hemos considerado, por tanto, la misma como un factor específico.

En la entrevista en profundidad hemos diferenciado con claridad, el mero contacto telefónico a cargo de personal no cualificado para lograr citas de presentación del contacto a cargo de especialistas del Departamento de cuentas que hacen, habitualmente, del uso del teléfono una técnica de ventas.

Un 90% de las Agencias de Publicidad utilizan el **Soporte Gráfico** como documentación de envío a las empresas al efectuar su labor comercial.

Esta cifra se distribuye entre un 65% de envío de documentación sólo gráfica y un 25% que lo utiliza como complemento del soporte audiovisual.

Es, precisamente el **vídeo** el segundo medio utilizado por las Agencias de Publicidad para su presentación a las empresas y organismos.

El 30% de las Agencias de Publicidad utilizan este soporte,

Cuadro nº 2

MEDIOS PARA EL ACCESO AL CLIENTE POTENCIAL

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

ELEMENTOS	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Documentación de envío	95,0	100,0	100,0	100,0	100,0	80,0	100,0	90,0
Gráfica	60,0	58,3	60,0	53,8	50,0	80,0	70,0	50,0
Mixta (Gráfica + video)	25,0	33,3	20,0	38,5	--	--	30,0	20,0
Video	5,0	--	20,0	7,7	--	--	10,0	--
Telefónicamente	5,0	--	20,0	7,7	--	--	--	10,0
Mandamos dossier	5,0	--	20,0	7,7	--	--	10,0	--
Información tarifas presupuesto	5,0	8,3	--	--	50,0	--	--	10,0
Ninguna	5,0	--	--	--	--	20,0	--	10,0

aunque únicamente un 5% envía solo documentación audiovisual, tal y como se precisa anteriormente la mayor parte de este colectivo (25%) lo complementa con un soporte textual.

La utilización del soporte audiovisual se realiza en mayor grado entre las Agencias de Publicidad de mayor prestigio (tipo A) o con mayor cifra de ventas. Es significativo que la utilización del vídeo como material de envío solo es efectuado en la provincia de Valencia.

Un 5% de las empresas efectúan los contactos a través del teléfono, enviando información de tarifas y presupuestos similar porcentaje.

Una lectura detallada de las respuestas demuestra el peso de lo visual sobre el dato; lo gráfico, lo realizado focaliza la atención del servicio de marketing de la agencia y es muy significativo el que no figuren entre los medios de acceso los informes de mercado o sector del cliente a conquistar.

Entendemos esta carencia como un recurso posterior y nos preguntamos si hoy, dada la competencia y las dificultades no sería un mejor medio de acceso al cliente potencial el ROMPER el esquema de lo gráfico y avanzar primero en el territorio del dato y de la cifra para ampliar con la función real de la comunicación publicitaria la catalización de las ventas, el apoyo y la mejora de la penetración de productos en el mercado que es el factor de éxito buscado, por excelencia, por los anunciantes.

Se confirma en estos datos la focalización sobre los aspectos del coste de los anuncios en CASTELLÓN y aquí el resumen de la observación es claro.

Lo gráfico y lo que cuenta es su difusión. Se observa en Valencia un mayor índice de profesionalización al completar la mayor parte de los medios de acceso y es significativo que en ALICANTE un 30% de las agencias no envíen nada.

7.3.3. FORMA DE CONTACTO

La forma de contacto constituye un filtro en la captación del interés del cliente que puede constituir, en nuestra opinión un obstáculo importante en ocasiones si no se produce adecuadamente.

Veamos el cuadro nº 3.

Cuadro nº 3FORMA DE CONTACTAR CON LA EMPRESA
POTENCIAL CLIENTE

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

FORMAS	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Personalmente	65,0	66,7	40,0	46,2	100,0	100,0	60,0	70,0
Telefónicamente	65,0	58,3	60,0	61,5	50,0	80,0	60,0	70,0

Para el primer contacto de trabajo se utiliza indistintamente la entrevista personal y contacto telefónico. Así, cerca de las dos terceras partes del total de las Agencias de Publicidad entrevistadas (65%) manifiestan contactar con el anunciante utilizando estas dos formas.

Atendiendo al volumen de ventas de las Agencias de Publicidad podemos distinguir las de mayor volumen de ventas (más de 500 millones) que principalmente realizan el primer contacto de trabajo a través del teléfono (60%) frente a la entrevista personal (40%), de las Agencias publicitarias con volumen de ventas menor a 500 millones en las que basan su primer contacto con el cliente fundamentalmente a través de la entrevista personal (67%) no marcando grandes diferencias con el otro tipo de contacto, el telefónico (58%).

La totalidad de las Agencias de Publicidad ubicadas en la provincia de Alicante y Castellón mantienen su primera entrevista de trabajo personalmente y un 80 y 50%, respectivamente, telefónicamente.

Sin embargo, un 62% de las Agencias de Publicidad de la provincia de Valencia entrevistadas contactan en su primera relación laboral a través del teléfono y un 46% de forma personal.

No existen diferencias relevantes respecto a las Agencias de Publicidad de mayor o menor prestigio, pues ambas utilizan con similares porcentajes las dos formas de contacto con el anunciante aunque las agencias de menor prestigio (tipo B) son las que obtienen mayores porcentajes .

El peso del contacto telefónico es mayor a medida que la compañía es más grande y la ciudad es mayor. Sin duda el concepto costo del tiempo y del desplazamiento cuentan como factores de interés pasivo.

La mayor sofisticación en el control de las cuentas de resultados y en los ratios número de visitas/clientes obtenidas de las grandes compañías sobre las pequeñas orientan la forma de contactar.

Nos llama la atención el que no se use el fax como medio inmediato o de apoyo para lograr el contacto.

7.3.4. INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LA DOCUMENTACIÓN DE TRABAJO

La documentación básica requerida para la correcta comprensión del problema de comunicación publicitaria del cliente potencial si lo tuviera o para el entendimiento de sus objetivos de márketing que luego se transformarían en objetivos de comunicación debe recogerse en un modelo de documento, de soporte que sistematice las preguntas sobre mercado, producto, sector, clientes objetivo, competencia, precio, procesos de fabricación, componentes etc y que en el lenguaje del sector publicitario se conocerán con el nombre de BRIEFING y que supone un instrumento marco para la gestión en las compañías de servicios publicitarias.

No todas las agencias lo usan e incluso hay algunas que no lo tienen desarrollado utilizando otros métodos más individualizados y quizás más dispersos.

En el anexo documental incorporamos algunos ejem-plares de BRIEFING.

Existe una dificultad generalizada para la obtención de estos documentos dado el carácter confidencial que se les da en las Agencias que llegan a utilizar el "copyright " para evitar su copia.

En algunos casos como el de el Briefing de la Compañía ALAS este documento se realizó hace más de 15 años y en todo caso como el resto se rigen las pautas de Colley.

La gran mayoría de las agencias de publicidad entrevistadas (85%) manifiestan solicitar información acerca del **tipo de producto** que de forma general comercializa la empresa potencial cliente. Las agencias con volumen de ventas superiores a 500 millones, ubicadas en la provincia de Valencia y de mayor prestigio, son las que principalmente solicitan este tipo de información.

La Publicidad realizada anteriormente es una información

Cuadro nº 4

**INFORMACIÓN SOLICITADA EN LA
DOCUMENTACIÓN DE TRABAJO**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

INFORMACIÓN	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Producto	85,0	84,0	100,0	100,0	50,0	60,0	90,0	80,0
Publicidad hecha	70,0	66,7	60,0	69,2	50,0	80,0	80,0	60,0
Sector	55,0	66,7	60,0	76,9	50,0	--	70,0	40,0
Mercado	50,0	66,7	40,0	69,2	50,0	--	60,0	40,0
Disposición económica	5,0	8,3	--	--	50,0	--	--	10,0
Tarifa de precios	5,0	--	--	--	--	20,0	--	10,0
Objetivos de la empresa	5,0	8,3	--	--	--	20,0	10,0	--
Briefing	5,0	--	20,0	7,7	--	--	10,0	--

requerida para la documentación de trabajo por un 70% de las Agencias de Publicidad entrevistadas. Principalmente por las Agencias de Alicante 80% y de mayor peso (tipo A) 80%.

Más de la mitad de las Agencias publicitarias encuestadas afirman solicitar información sobre el **sector** y el **mercado** al que pertenece la empresa en cuestión. Así, este tipo de información es de mayor interés para las agencias con volumen de ventas inferiores a 500 millones, ubicadas principalmente en la provincia de Valencia y agencias de mayor prestigio (tipo A). Y destacando que las Agencias publicitarias alicantinas no se documentan con este tipo de información.

Asimismo, un 5% de las agencias publicitarias entrevistadas manifiestan que recogen o solicitan información sobre **la disposición económica** y la **tarifa de precios** del cliente potencial. Solicitan información sobre los principales **objetivos de la empresa** y también se documentan a través del **briefing**.

De una lectura analítica de los datos del cuadro anterior "Información requerida..." se desprende que solo el 20% de las más importantes (+ de 800 millones/venta) usan el documento citado y solo en Valencia.

Este dato supone establecer que hay un vacío técnico de considerable importancia en la recogida sistemática de información que puede afectar a la eficacia final del mensaje publicitario al no disponer de datos bastantes sobre aspectos-clave que tengan que ver con el proceso de comunicación y con sus agentes (emisor, medio, mensaje y receptor).

La publicidad hecha y su análisis provoca el interés de las agencias lo que supone un intento de conocimiento de lo anterior como base del "valor añadido" entendido aquí como el sumatorio de inversiones en imagen empresarial a lo largo del tiempo.

Frente a esto llama la atención la falta de datos sobre la inversión en el sentido de no precisar por parte de la agencia, el dinero destinado a presupuesto.

Cabe suponer que se trata de una medida de confianza en la propia agencia, en su creatividad y en su propuesta y no en el miedo a preguntar y ser descalificados por el cliente como economicistas y ser excluidos "a priori..."

7.3.5. TIPO DE SOPORTE UTILIZADO

El documentar la información recibida, como un elemento base de la introducción al planteamiento de la campaña de cualquier producto, nos parece del máximo interés en la medida que puede ayudar a la Agencia a lograr una mayor atención del cliente potencial y motiva la aquiescencia del receptor al ver reflejado aquello que ha dicho en la recogida de información sobre producto, empresa, sector, evolución del mismo, etc.

El materializar esa información procedente del cliente entraña dificultades si la misma no se facilita ya por el mismo cliente en un soporte material permanente, bien sea gráfico o audiovisual.

En todo caso el envío de ese material de trabajo del cliente a la Agencia representa, a nuestro juicio un paso importante en el proceso de captación y lo deseable sería que se profundizara en el mismo con desarrollo de soportes "ad hoc" planteados por la propia agencia aunque ello supusiera, en cierto modo, una revolución en la dirección que actualmente tiene el flujo informativo existente.

Cuadro nº 5

TIPO DE SOPORTE UTILIZADO

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

SOPORTES	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Mixta (Gráfico + video)	60,0	75,0	60,0	84,6	--	20,0	70,0	50,0
Gráfico	35,0	16,7	40,0	15,4	50,0	80,0	30,0	40,0
Ns/hc	5,0	8,3	--	--	50,0	--	--	10,0

Más de la mitad de las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana reciben la información del potencial cliente mediante documentación mixta (soporte gráfico y vídeo).

Se producen algunas diferencias significativas en cuanto a la recepción de este soporte por las Agencias de Publicidad. Así, las agencias con volumen de ventas inferiores a los 500 millones, ubicadas en la provincia de Valencia y las agencias de mayor prestigio son las que en mayor grado reciben el soporte mixto.

Asimismo, un tercio de las Agencias publicitarias de la Comunidad Valenciana manifiestan que recogen información a través del soporte gráfico. Cabe destacar, que este nivel es mayor entre las Agencias de más alto volumen de ventas y las ubicadas en la provincia de Alicante.

Por último, mencionar que un 5% del colectivo no contestó a esta cuestión.

El análisis de los datos recogidos demuestra que el flujo de información existe y existe en un sentido Cliente-Agencia, no hemos podido determinar el contenido de esa información para establecer si se trata de contenidos solo publicitarios relacionados con campañas pasadas o incorporan puntos de vista personalizados o relativos al producto. Sin duda en este

campo específico queda un espacio a investigar con objeto de mejorar la calidad de la información y mejora la eficacia del trabajo de preparación de campañas o de mejora en la táctica de captación de nuevos clientes para la Agencia.

IV.6. INFORMACIÓN ELABORADA PARA EL POTENCIAL CLIENTE

El grupo de datos que ofrece la Agencia al cliente potencial, resultado de un proceso anterior de contacto y recogida de información, como hemos visto, es un paso de vital importancia para la elección de la Agencia por parte del anunciante.

En el cuidado en la elaboración y dirección de estos datos empiezan a diferenciarse, en opinión nuestra, unas Agencias de otras.

Asumir diagnósticos sobre la imagen de marca sobre la publicidad hecha por el anunciante, desde la perspectiva de la opinión de la propia Agencia o apoyando la misma en análisis exteriores mediante encuestas o reuniones de grupo, mejorará la imagen de rigor y seriedad que la Agencia ofrece al cliente potencial.

El facilitar análisis de campañas de la competencia del cliente potencial desde el ángulo de las inversiones o desde el análisis de contenidos creativos textuales e iconográficos permitirá a la Agencia situarse mejor.

La principal información que las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana elaboran para los potenciales futuros clientes una vez se han establecido los primeros lazos en la relación agencia-anunciante, es el **Estado de la imagen de marca** del anunciante. Así, un 80% de las agencias publicitarias afirman efectuar un estudio de estas características para comenzar a desgranar el posicionamiento de la empresa, y más específicamente de la marca comercial, y avanzar en las medidas que, a través de la comunicación publicitaria, deben ser tomadas para reforzar o rectificar la situación que ocupa actualmente ésta.

El **Estado del Mercado** en el que actúa la empresa con la que la agencia publicitaria ha establecido un acuerdo inicial de trabajo es, por el índice de respuestas, el (65%), la segunda de las informaciones que se elaboran para ofrecer como documento base en las iniciales reuniones

Cuadro nº 6

INFORMACIÓN QUE ELABORAN PARA EL CLIENTE

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

ELEMENTOS	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Estado de la imagen de marca	80,0	83,3	80,0	92,3	--	80,0	80,0	80,0
Estado del mercado	65,0	75,0	80,0	92,3	--	20,0	80,0	50,0
Juicio sobre la publicidad hecha	55,0	58,3	40,0	69,2	50,0	20,0	50,0	60,0
Estado del sector	40,0	50,0	40,0	61,5	--	--	40,0	40,0
Campañías lanzamiento productos	5,0	--	20,0	7,7	--	--	10,0	--
Selección de mercados	5,0	8,3	--	7,7	--	--	10,0	--
Cuñas	5,0	8,3	--	--	50,0	--	--	10,0
Bocetos	5,0	8,3	--	--	50,0	--	--	10,0
Originales de prensa	5,0	8,3	--	--	50,0	--	--	10,0

de discusión de la estrategia publicitaria que la empresa debe llevar a cabo en función del entorno que le rodea.

Esta información es efectuada principalmente por las Agencias de publicidad de la provincia de Valencia y las calificadas de primer orden.

Enjuiciar la publicidad realizada anteriormente por la empresa potencial cliente, es una información que elaboran un 55% de las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.

El **Estado específico del sector** en el que la empresa actúa es una información que manifiestan elaborar, el 40% de las agencias publicitarias de la Comunidad Valenciana. Predomina esta respuesta entre las domiciliadas en la Provincia de Valencia.

Otras informaciones elaboradas por la Agencia de Publicidad ante la primera reunión de trabajo obtienen índices de respuesta del 5%.

7.3.7. CRITERIOS EN LA RECOMENDACION DE INVERSIONES PUBLICITARIAS

Cuando se trata de invertir en comunicación publicitaria caben las soluciones de recomendación de la agencia, del cliente o la mixta.

Esta cuestión es delicada para la Agencia que debería recomendar técnicamente lo que conviene basándose en los actos de audiencia de los diferentes medios elegidos y los objetivos que han sido señalados y supuestamente aceptados por el ya cliente.

Evidenciamos la dificultad de la cuestión dada la experiencia anterior que el cliente/anunciante tiene en inversiones publicitarias en la medida de su uso anterior y en consecuencia su opinión, de fuerte proyección en la decisión final, puede generar tensiones de no ser coincidente con las recomendaciones.

Por otra parte cabe la propia imagen que el cliente tiene en relación con los diferentes medios y su marco referencial en relación con la eficacia y coste.

Estos factores pueden llegar a ser decisivos en la estrategia y planificación de medios y en definitiva en el coste final de la inversión.

Más de la mitad de las Agencias de Publicidad entrevistadas (55%) señalan que en materia de inversiones publicitarias, no hay un criterio determinado dependiendo en gran medida del cliente, su conocimiento en la materia o su disponibilidad financiera.

Este colectivo responde afirmativamente a los tres criterios, pudiendo utilizarse indistintamente la indicación del cliente, la recomendación de la propia agencia o la elaboración de un informe presupuestario conjunto.

Una cuarta parte (25%) de las Agencias de Publicidad entrevistadas manifiestan que el criterio utilizado en la confección del presupuesto

Cuadro nº 7**CRITERIOS UTILIZADOS EN MATERIA DE
RECOMENDACIÓN DE INVERSIONES TOTALES**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

CRITERIOS	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Lo recomienda la agencia	25,0	33,3	20,0	15,4	--	20,0	40,0	10,0
Lo señala el cliente	15,0	16,7	--	30,8	--	20,0	10,0	20,0
Lo elaboran conjuntamente	5,0	--	20,0	--	--	20,0	10,0	--
Utilizan los tres criterios	55,0	50,0	60,0	53,8	100	40,0	40,0	70,0

de publicidad es únicamente la recomendación efectuada por la propia agencia al anunciante.

La indicación del cliente es el criterio que utilizan el 15% del colectivo de Agencias de Publicidad entrevistadas.

Por último, un 5% señalan como único criterio la elaboración de un informe presupuestario antes de recomendar las inversiones de publicidad necesarias.

El análisis de los datos del cuadro nº 7 nos muestra una tendencia que no cumple la condición planteada con anterioridad.

Las agencias ajustan sus criterios de recomendación de inversión de duración y ello a nuestro juicio, afecta a la propia credibilidad de la actividad publicitaria.

Las agencias pequeñas son más proclives a aceptar el criterio del anunciante, deducimos que en el origen está el miedo a perder el cliente si no se ajustan a las recomendaciones.

Vuelve a observarse que en las poblaciones más pequeñas la recomendación del cliente pesa más y la independencia de la Agencia, en ese campo, es sensiblemente menor que en las áreas más grandes.

La posible intervención de aspectos como la propia creatividad de las Centrales de Medios o Agencias en el desarrollo del plan e incluso con la aportación de menos medios, en el sentido de lo que se llaman OTROS MEDIOS en el informe Thompson, quede vedada por el intervencionismo.

Es evidente que esta postura intervencionista del cliente frena, por tanto, la profesionalidad de Agencias y Centrales y produce un efecto de contagio, en nuestra aplicación al resto de departamentos de la Agencia pudiéndose iniciar un lento deterioro que la hace menos competitiva y dejando el "campo" de oportunidades de más negocio a sus posibles competidores e incluso a los medios que ofertan directamente sus servicios.

7.3.8. CRITERIOS EN LA RECOMENDACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

La recomendación de la Agencia de Publicidad es el principal criterio utilizado en la planificación de los medios y soportes de la futura campaña de publicidad.

Un 90% de las agencias publicitarias entrevistadas en la Comunidad Valenciana manifiestan que este es el modo habitual de iniciar la elaboración del plan de medios.

El 10% restante de agencias indican que el criterio utilizado es, indistintamente, la sugerencia del cliente, la propia recomendación o ambos.

Cuadro nº 8

**CRITERIOS UTILIZADOS EN MATERIA DE
RECOMENDACIÓN DE MEDIOS A USAR**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

CRITERIOS	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Lo recomienda la agencia únicamente	90,0	100	80,0	92,3	50,0	100	90,0	90,0
Indistintamente, ambos criterios	10,0	--	20,0	7,7	50,0	--	10,0	10,0

Es sorprendente el resultado del análisis de los porcentajes del cuadro número 8, si tenemos en cuenta el anterior cuadro nº 7.

En el anterior parecía deducirse de las respuestas de los encuestados una fuerte participación en los criterios que orientaban la inversión.

Entre los criterios a manejar la inversión publicitaria existe un factor determinante: este factor es el coste.

Y este coste "marca" la orientación de la selección de medios correspondiente. La posterior intervención de las Agencias al recomendar los medios se hace entre otros factores, desde una plataforma esencial previa como es la cantidad de recursos.

Se evidencia la característica, señalada anteriormente en torno al comportamiento de las ciudades pequeñas, caso de Castellón, donde la intervención directa llega al 50%.

Diríamos que aquí se produce una simbiosis entre las funciones de anunciante-agencia. Dando un paso más en el análisis podríamos señalar que en estas ciudades pequeñas las agencias van asumiendo el rol de, Departamentos propios de las empresas, actuando como Administradores de los presupuestos de sus clientes; todo ello en función de los resultados de los análisis que veíamos observando.

El 20% resultante de los encuestados cuyo volumen de ventas es superior a 500 millones es, también, muy significativo.

Se diría que el segmento de agencias medias, en áreas urbanas mantienen un mayor criterio de independencia frente a la postura de intervención de sus clientes.

IV.9. CRITERIOS EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

La dinámica del sector publicitario en los últimos años ha desarrollado la aparición de las Centrales de Medios (centrales de compra de espacios como mayoristas con una infraestructura de servicios de cálculo asistido por ordenador que han dado una respuesta más rápida y tecnicada que los propios departamentos de medios de las agencias de publicidad.

La estructura humana y los costes derivados de una gestión diferente y exclusiva para medios han permitido ofrecer al mercado del anunciante una oferta de precios de un mismo medio más bajo que cuando solo era ofrecido por las agencias.

Esta situación ha contribuido a oscurecer el espacio mercadológico de la publicidad y ha afectado al proceso de elaboración de los planes de medios, haciendo aparecer a ambos agentes del proceso (agencias y medios) con pesos diferentes en función del tamaño de la agencia.

Al panorama resultante de la intervención progresiva de las Centrales de Medios desde hace 6/8 años hasta hoy, habría que añadir la figura del Departamento propio de comercialización del Medio (prensa, radio, cadenas de televisión, revistas) quienes actúan directamente sobre el anunciante.

El 40% de las Agencias de Publicidad elaboran de forma individual la recomendación del plan de medios a su cliente.

Un número igual, 40%, indican que la recomendación se basa en un análisis conjunto entre la Central de Medios y la propia agencia de publicidad.

El restante 20% indica que la recomendación de medios al cliente se basa exclusivamente en la elaboración de la Central de Medios.

Del análisis de los datos del cuadro nº 9 se confirma la hipótesis

señalada de principio. Las agencias cuyas ventas superan los 500 millones (las llamadas grandes por nosotros) mantienen la planificación como un área propia de gestión y elaboran los planes de medios como si fueran sus departamentos los que se lo recomendaron.

En el resto son los Centrales los que lo recomendaron. Como dato de interés señalamos que las poblaciones pequeñas las Centrales tienen menos peso y suponemos que como consecuencia de la dimensión territorial de la campaña y de la menor exigencia/conocimientos técnicos de las variables de eficacia de un plan de medios al no tener en cuenta aspectos como público objetivo (target), audiencias, OTS (oportunidad de ser visto el anuncio) etc.

El anunciante recibe informes, tarifas, ofertas de paquetes por compra masiva produciendo un clima de incertidumbre en sus decisiones cada vez más orientadas al coste inicial.

En este contexto las agencias encuentran dificultades cada vez más amplias, De hecho el que las Centrales estén participadas por Agencias y los Medios desarrollen sus propias agencias (caso de Publiespaña en Tele 5, Onda 0, Televisión Gallega, etc.) supone la aparición de un nuevo fenómeno empresarial en este sector, nos referimos a las empresas MULTIMEDIA. Este tipo de empresas requiere una observación especial y lo citamos aquí como ejemplo de la respuesta que el sector da a un mercado enrarecido por una de la respuesta que el sector da a un mercado enrarecido por una competencia brutal.

Cuadro nº 9

ELABORACIÓN RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

Unidad: Porcentaje sobre total muestra

CRITERIO	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Elaboración Agencia	40,0	25,1	60,0	38,4	--	60,0	40,0	40,0
Elaboración Central de Medios	20,0	33,3	--	15,4	--	40,0	20,0	20,0
Elaboración conjunta	40,0	41,6	40,0	46,2	100,0	--	40,0	40,0

7.3.10. TIPO DE DOCUMENTACIÓN SOPORTA LA RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

La documentación que se apunta y sobre todo la forma en que se visualiza esta será a nuestro juicio, del mayor interés para lograr ser entendidas en área específicamente técnica.

Los datos en cifras presentadas en soporte escrito generan un rechazo por su aridez.

En el lenguaje específico de los medios se incorporan conceptos y expresiones de carácter técnico como son:

Target
Audiencia
OTS
GRP'S

que requieren de una explicación previa al anunciante en la mayor parte de los casos.

Esta explicación corre, en la mayor parte de los casos, a cargo del planificador y señalamos, como experiencia personal, que suele ser atendida con poco interés.

El anunciante en general, fija su atención en 2 factores:

- Coste por impacto (como medida fácil de asimilar al conocer el número de espectadores/lectores potenciales y las pesetas que le cuesta al conectar con mil o uno de ellos.

- Programación espacio radiofónico (en el caso de los medios audiovisuales) o lugar en revista o periódico donde se ubicará su anuncio.

El resto de datos sirven para incorporar valor técnico bastante al plan que se propone.

Cuadro nº 10TIPO DE DOCUMENTACIÓN SOPORTA LA
RECOMENDACIÓN DE MEDIOS

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

TIPO DE DOCUMENTACIÓN	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Escrita	90,0	83,3	100,0	100,0	50,0	80,0	100,0	80,0
Gráfica	45,0	66,7	20,0	53,8	--	40,0	60,0	30,0
Video	20,0	25,0	20,0	23,1	---	20,0	20,0	20,0
Ns/Nc	5,0	8,3	---	--	50,0	--	--	10,0

La práctica totalidad de las agencias publicitarias entrevistadas afirman utilizar la documentación escrita a la hora de establecer la recomendación de medios al futuro cliente potencial.

Así, la **documentación escrita** es principal soporte para las agencias publicitarias a la hora de recomendar medios y en mayor medida para las agencias instaladas en la provincia de Valencia, de mayor nivel y cifra de ventas.

El segundo soporte más utilizado es el **gráfico**, pues un 45% del colectivo entrevistado manifiesta presentar al futuro anunciante la recomendación de medios a través de una documentación gráfica.

Por último, el **vídeo** es el soporte menos utilizado, pues sólo un 20% del total de las agencias publicitarias entrevistadas utilizan este tipo de documentación.

Sin embargo y de acuerdo con el análisis de los datos del cuadro nº 10 el método de presentación escrita supone para el 90% el soporte preferido; apoyándose en el vídeo, solo el 20% rechazando así la "magia" de lo rodado, lo audiovisual que prende más la cifra escrita.

Suponemos que el soporte escrito, la cifra da imagen más técnica, añade más veracidad al proceso de recomendación.

7.3.11. DATOS MÁS IMPORTANTES EN LA VALORACIÓN DE LOS MEDIOS RECOMENDADOS

La propia oferta de agencias y centrales a los anunciantes de forma indiscriminada y coincidente genera dudas y tensiones en el mercado.

Los datos facilitados al anunciante tienen un marcado carácter económico y esta tendencia suele enrarecer las relaciones agencia-anunciantes dando a la misma un acento economicista "a priori" que perjudica el conjunto de los objetivos.

Por ello el conocimiento de los parámetros que informan los planes de medios desde la perspectiva de su valoración tiene gran importancia para que desde su conocimiento pueda incidirse, en todo caso, en su cambio o mejora.

Insistimos en la dificultad de este proceso de información previa.

Esta dificultad, creemos, viene generada por la propia esencia de la publicidad como proceso. Su valoración de fenómeno creativo, e incluso divertido (como se ha visto en los datos de la encuesta sobre la imagen de la propia publicidad en el capítulo correspondiente) proyecta una barrera previa.

El marco referencial, como señala BUCETA "... lo que se recibe por herencia social, si se realiza personalmente, tendremos un marco de referencia sobre algo con el doble contenido de lo recibido y lo vivido. Conocimientos, usos, costumbres pueden seguir esta doble faceta, con la consiguiente repercusión en las marcas de referencia..." (BUCETA, 1.992 pag.114).

Cuadro nº 11**DATOS CON MAYOR PESO**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

DATOS	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Audiencia	85,0	91,7	80,0	92,3	50,0	80,0	90,0	80,0
Cobertura	75,0	83,3	80,0	92,3	—	60,0	80,0	70,0
Coste	50,0	50,0	40,0	46,2	100,0	40,0	60,0	40,0
Descuentos	30,0	25,0	40,0	30,8	50,0	20,0	20,0	40,0
Servicios	10,0	8,3	—	—	100,0	—	—	20,0
Estudios de rentabilidad	5,0	—	20,0	7,7	—	—	10,0	—

Una gran mayoría de las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana entrevistadas manifiestan que los datos proporcionados sobre la **audiencia de medios** (85%) y **cobertura** (75%) son los que mayor peso tienen desde la perspectiva de recomendación de medios.

Así, la audiencia y la cobertura son los datos que más pesan a la hora de recomendar un plan de medios al cliente potencial fundamentalmente para las agencias con volumen de ventas inferior a 500 millones, ubicadas en la provincia de Valencia y con mayor prestigio .

La mitad de las agencias de publicidad entrevistadas consideran los datos de **coste** el tercer elemento más importante en materia de recomendación de medios.

Sin embargo, estos datos no lo consideran tan relevantes las agencias de mayor volumen de ventas, de menor peso y las ubicadas en la provincia de Valencia y Alicante.

Por otra parte, un 30% del colectivo entrevistado afirman que los **descuentos que efectúan las centrales de medios a las agencias de publicidad** son considerados de gran importancia para la recomendación de los medios al futuro cliente potencial.

Otros datos como los **servicios** (10%) y los **estudios de rentabilidad** (5%) proporcionados por la central de medios a las agencias, son considerados por éstas en la recomendación de medios al futuro anunciante.

El análisis de los datos del cuadro nº 11 demuestra que la audiencia y la cobertura son prioritarias para la Agencia en la medida que estos garantizan que el "anuncio" (conceptualmente entendido aquí como campaña) llega a quienes interesa.

El aspecto económico servido por el coste y los descuentos tiene gran importancia y esta se acrecienta a medida que la ciudad se empequeñece.

Lamentamos no disponer de datos de descuento retroactivos aún

habiéndolo intentado, hay una reserva en este campo, fruto de la confidencialidad propia de los procesos financieros porque nos gustaría poder demostrar que los descuentos son ahora un arma de lucha por el cliente/anunciante, aparecida a partir del nacimiento de las Centrales de Medios y de la oferta que éstas y los propios medios hacen directamente a los anunciantes enrareciendo el mercado y produciendo turbulencias haciendo menos transparentes la relación Agencias-Medios anunciantes, como hemos señalado con anterioridad.

Estamos seguros que la llamada "Ley SAPIN" en discusión, ahora mismo, en Francia, tendente a devolver transparencia al mercado publicitario será pronto descubierta también en nuestro país. La regulación del mercado único se proyectará en el sector de la publicidad.

7.3.12. MECANISMOS DE CONTROL DE EMISIÓN DE LA PUBLICIDAD

Cuando se trata de aportar control a lo difundido por medios/ soportes de campañas, la Agencia debe tener a nuestro juicio un cuidado exquisito en este campo.

La propia sustancia "volátil" del anuncio en algunos medios como los audios o los audiovisuales obliga a desarrollar mecanismos de control "físico" de las emisiones; como consecuencia de ello se desarrollan sistemas que pueden ir del comprobante hasta el certificado del propio medio, pudiéndose, a petición de parte, llegar a otros medios como la contratación del servicio de empresas especializadas en la recogida de información cuantitativa y cualitativa.

Tal es el caso de DUPLO y REPRESS-NIELSEN.

En nuestro caso hemos requerido los datos en materia de inversión y de anunciantes a esta última empresa.

Estas mismas fuentes de datos son utilizadas, "a posteriori", por las agencias para la búsqueda de datos sobre inversiones, contenidos creativos de campañas, etc, cuando se trata de plantearse la captación de un cliente nuevo.

En este último caso los costes de los datos son de importancia como dato de interés señalamos los siguientes .

Cuadro nº 12

MECANISMOS DE CONTROL DE EMISIÓN/PUBLICACIÓN TIENE LA AGENCIA Y RECIBE EL CLIENTE

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MECANISMOS DE CONTROL	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Comprobantes	75,0	66,7	80,0	69,2	100,0	80,0	80,0	70,0
Facturas de la agencia	65,0	66,7	60,0	76,9	100,0	20,0	50,0	80,0
Certificados del medio	60,0	58,3	60,0	61,5	100,0	40,0	80,0	40,0
La agencia tiene un propio control	5,0	8,3	--	--	--	20,0	--	10,0

Un 75% de las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana utilizan el **comprobante** como mecanismo de control de emisión/publicación.

No se producen diferencias significativas en la utilización de este mecanismo de control de emisión/publicación entre las agencias publicitarias ya sean distintas su actividad habitual, cifra de ventas o prestigio.

Otro mecanismo de control que tiene la agencia y recibe el cliente potencial es la **factura de la agencia** siendo efectiva para un 65% de las agencias entrevistadas en la Comunidad Valenciana.

Esta factura actúa de mecanismo de control principalmente para las agencias de la provincia de Valencia y Castellón y las de menor poder (tipo B).

Los **Certificados del medio** son mecanismos de control de emisión/publicación que reciben los futuros clientes potenciales para un 60% de las agencias entrevistadas. Este mecanismo lo utilizan fundamentalmente las agencias de mayor peso.

Por último, un 5% de las agencias manifiestan que tienen su **propio control interno**. Mención no considerada por las agencias de la provincia de Valencia y Castellón, las de mayor cifra de ventas y mayor peso.

Del análisis de los datos se desprende que el uso del comprobante es general, siendo la factura de la agencia variable, entendiendo nosotros este último aspecto como la contrastación de la facturación directa por los medios en algunos casos.

Vuelve a señalarse la zona de Castellón como aquella que utiliza comprobantes, facturas de agencia y certificados del medio como una triple comprobación de la realidad del hecho publicitario.

Se abre aquí para nosotros una vía casi sociológica de investigación en torno a la credibilidad del hecho publicitario como en zonas de características similares a la citada.

¿Qué sentido tiene la triple comprobación?. De momento incrementa los costes de gestión de las agencias y afecta a su cuenta de resultados.

En todo caso las agencias no disponen de control interno bastando según se desprende de los datos, la propia existencia del comprobante y factura del medios, como comprobantes.

7.3.13. CONSECUENCIAS DEL ÉXITO DE UNACAMPAÑA

Todos los datos manejados hasta aquí lo han sido como origen/ causa de la búsqueda del éxito de la campaña, bien sea esta de lanzamiento o de sostenimiento de un producto.

Sin duda para cada uno de los agentes del hecho publicitario el éxito de una campaña viene determinado por resultados medidos desde perspectivas diferentes.

El conocimiento de cada una de esas perspectivas por parte de las Agencias "a priori" se convertiría en un dato de interés supremo, en un determinante en ocasiones, del enfoque de contenidos, de creatividad en suma.

La perspectiva más valorada por el cliente supondría conocer y fijar el objetivo mejor.

Desde el interés que supone para la agencia el conocer, antes de la campaña, el campo concreto de acción en el que el cliente valora la publicidad surge la recomendación en torno al que preguntar en la información que se recoge en las fases previas de la campaña.

La coincidencia de objetivos, la asunción de los objetivos del cliente por parte de la agencia, como valores supuestos de la campaña, y su explicación detallada de costo se incorporan en el entramado del desarrollo de la creatividad supondría mejorar la necesaria integración del equipo de la Agencia con el cliente. Este se sentiría comprendido y representado.

Cuadro nº 13CONSECUENCIAS DEL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

ÉXITO CAMPAÑA	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Logra vender más	70,0	50,0	100,0	61,5	100,0	80,0	90,0	50,0
Es más notoria que otras	30,0	33,3	40,0	46,2	--	--	10,0	50,0
Cliente no cambia de agencia	15,0	25,0	--	15,4	--	20,0	20,0	10,0

El 70% de las Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana consideran que una campaña publicitaria tiene éxito cuando logra que el anunciante realice **mayores ventas**.

Esta opinión es superior entre las agencias publicitarias de mayor volumen de ventas (100%) y de más alto grado de prestigio (90%).

La **mayor notoriedad** de una campaña publicitaria es motivo de éxito en opinión de un 30% de las Agencias de Publicidad.

Las agencias de menor entidad (tipo B) presentan un mayor porcentaje de respuesta (50%) en esta afirmación.

Al mismo tiempo, un 15% de las agencias publicitarias consideran que el éxito de una campaña publicitaria estriba en el mantenimiento de la cuenta.

Del análisis de los datos del cuadro nº 13 se deducen algunas consideraciones de cierto interés.

El concepto "mayores ventas", ligado a la idea de beneficio económico final, está más asumido por las grandes compañías publicitarias.

Suponemos que por la propia estructura económica de la empresa publicitaria, más estructurada en la dinámica de la consecución de objetivos, en el logro de sus propias cuentas de resultados y balances.

Contrasta aquí la postura de las ciudades más pequeñas (Alicante y Castellón) que tienen asumido que la publicidad "debe lograr vender más" no importándoles, al parecer nada, la notoriedad de la campaña, que en el caso de Valencia y en agencias más pequeñas, y claramente locales, puede constituirse en un elemento diferenciador creativo a la hora de ofrecer sus servicios a clientes potenciales.

Es evidente que un aspecto como el concepto de imagen de marca e identidad corporativa no han sido, aún, asimiladas por estos anunciantes de las ciudades pequeñas.

Consideran que la comunicación empresarial es una inversión y no un gasto y entender que se trata de un coste más de producción supone darle a la publicidad un tratamiento similar al de un elemento de producción, o un elemento de comercialización.

En el caso que nos ocupa se pretende quitar a la comunicación publicitaria un valor de permanencia y recuerdo afectando al fondo de comercio, al valor marca y supone la aplicación de una política de corto plazo de consecuencias difíciles de extrapolar.

7.3.14. CONSECUENCIAS DEL FRACASO DE UNA CAMPAÑA

De la misma forma que el éxito es una perspectiva llena de datos que conviene conocer y convertir en objetivos "a priori", el fracaso debe saber medirse y las agencias están interesadas en el conocimiento de sus errores para convertirlos en experiencia.

Establecer aquí las variables que pueden significar un fracaso es una cuestión difícilmente objetivable y en consecuencia poco homogenizable.

Si para unos como hemos señalado en el análisis del cuadro nº 13 es vender más, "sensi contrario", no vender sería el fracaso.

En el área de la notoriedad (un valor importante en el ejercicio de la publicidad, que trata la diferencia como un elemento focalizador de la creatividad) no conseguirla significaría para la agencia un fracaso profesional más directamente ligado a ella que el NO VENDER. Este último aspecto de la " no venta " siempre puede atribuirse a áreas del marketing en las que el publicitario, la agencia no interviene como precio, distribución, idoneidad del binomio producto-satisfacción de la necesidad, competencia, etc.

Establecer un mecanismo de análisis, por parte de la agencia, en el caso de un fracaso de campaña y saber compartirlo con el cliente en una puesta en común sería de gran eficacia a nuestro juicio. Supondría demostrar el interés en la continuidad y en el proceso de integración *cliente-agencia*.

Cuadro nº 14

CONSECUENCIAS DEL FRACASO DE UNA CAMPAÑA

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

FRACASO CAMPAÑA	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Cuando no vende	60,0	58,3	40,0	53,8	100,0	60,0	60,0	60,0
Cuando no se nota	40,0	41,7	40,0	46,2	---	40,0	40,0	40,0
Cuando pierde el cliente	20,0	16,7	20,0	15,4	50,0	20,0	20,0	20,0

El fracaso de una campaña de publicidad es la no consecución de los objetivos que cimentan el éxito de la misma.

Obviamente, los motivos de fracaso que aducen las Agencias de Publicidad mantienen una franca similitud a los citados en el supuesto de éxito, lógicamente en sentido negativo.

Así, el motivo de fracaso manifestado en mayor número de ocasiones (60%) se produce cuando una campaña de publicidad no consigue que la empresa anunciante obtenga la cifra de ventas propuesta como objetivo.

La falta de notoriedad de la campaña de publicidad es motivo de fracaso en opinión del 40% de las Agencias de Publicidad entrevistadas.

La pérdida del cliente es motivo de fracaso de una campaña publicitaria para el 20% de las agencias publicitarias valencianas, este grado es indicativo de la opinión de las Agencias respecto a que este hecho no depende exclusivamente del fracaso o éxito de una campaña.

Del análisis cualitativo de los datos de cuadro nº 14 parece desprenderse que una campaña "no vendedora" no tiene tanta carga de fracaso como de éxito cuando vende.

7.3.15. FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA

Si tuviéramos que modelizar una secuencia de factores que "obligatoriamente" deben cumplirse para logra un éxito en las campañas publicitarias de lanzamiento o sostenimiento, acumularíamos las lecturas y análisis de los datos precedentes y nos plantearíamos un orden de importancias de las mismas a efectos de recomendarles a las agencias y anunciantes con objeto de lograr eficacia y rentabilidad, respectivamente.

En esa línea investigamos genéricamente los conceptos de:

- CREATIVIDAD
- INVERSIÓN
- PRODUCTO
- MEDIOS
- PRECIO
- RED DE VENTAS

En una mezcla, en una interrelación Agencia-anunciante que demostraría la necesidad de integración de técnica, conocimientos de la praxis publicitaria de las agencias y el marketing, visto desde el producto, precio y red de ventas, del cliente.

Cuadro nº 15

FACTORES PARA EL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

FACTORES ÉXITO	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALCANTE	A	B
La creatividad de la campaña	80,0	83,3	100,0	92,3	--	80,0	90,0	70,0
La inversión en publicidad	75,0	83,3	40,0	84,6	50,0	60,0	80,0	70,0
El producto	65,0	75,0	60,0	76,9	--	60,0	70,0	60,0
Los medios elegidos	60,0	58,3	60,0	46,2	50,0	100,0	60,0	60,0
El precio del producto	45,0	58,3	20,0	46,2	100,0	20,0	60,0	30,0
La red de ventas	25,0	33,3	--	30,8	50,0	--	30,0	20,0

La **creatividad de la campaña** es el principal factor para el éxito de la misma, pues así lo consideran el 80% del total de las agencias entrevistadas. Esta afirmación es apuntada en mayor medida por las agencias con mayor cifra de ventas, instaladas en la provincia de Valencia y consideradas con mayor nivel (tipo B).

Las tres cuartas partes del colectivo entrevistado (75%) manifiesta que **la inversión en publicidad** es el segundo factor considerado clave para garantizar el éxito de una campaña. Este factor es considerado importante principalmente por las agencias de menores cifras de ventas, instaladas en la provincia de Valencia y agencias de mayor prestigio.

Cerca de las dos terceras partes de las agencias entrevistadas en la Comunidad Valenciana consideran **el producto** (65%) y **los medios elegidos** (60%) dos factores importantes para lograr el resultado óptimo de una campaña publicitaria.

Un 45% de las agencias publicitarias entrevistadas han señalado **el precio del producto** como factor clave para el éxito de la campaña.

Por último, señalar que un cuarto del total de las agencias publicitarias afirman que **la red de ventas** es un factor clave para determinar el éxito de una campaña.

De una detallada interpretación de los datos del cuadro nº 15, creatividad y producto son factores clave para el éxito de una campaña. Se trataría de condicionar una a otro.

Sin embargo no parece considerarse así por las grandes agencias, deduciéndose de ello una posible lectura de la "fuerza de comunicación de la publicidad" al margen en un porcentaje del propio producto.

Aquí aparece el fenómeno cultural de la publicidad con evidencia, el fenómeno creador de consumo siendo el precio y la red de ventas elementos secundarios e incluso sin importancia a medida que la empresa publicitaria es de mayor dimensión.

Se trataría ahora en plena crisis de inversión, de hacer quizás una nueva lectura de esta forma de evaluar los factores de éxito, partiendo del hecho real de la consolidación de agencias y servicios publicitarios locales que se ocupan en mayor grado de aspectos que tienen que ver con el marketing del cliente.

Existe un desplazamiento en las funciones, quizás pensamos nosotros, al generarse un hueco en los Departamentos de Medios con la aparición de las Centrales, como veíamos en los datos relacionados con el tema, las Agencias necesitan no perder su protagonismo, base de su continuidad, y se plantean una mayor integración con la estructura propia del cliente en materia de marketing y eso pueden hacerlo aquellas agencias menor rígidas como pueden ser las locales.

7.3.16. FACTORES CLAVES PARA EL FRACASO DE UNA CAMPAÑA

El fracaso de una campaña acarrea, para los agentes principales implicados en la misma- agencias y anunciantes, una crisis que puede, como ha señalado antes, conducir a la pérdida del cliente y del prestigio en el caso de las agencias y de las cuentas y consecuentemente de los beneficios en el caso de los anunciantes, por lo que la determinación de los factores "a priori" pueden suponer una aportación de cierto interés en la medida que estos son analizados y corregibles por diferentes métodos.

Afirmamos que este sistema ahorra costes en recursos humanos, económicos y temporales siendo, por tanto, aconsejable una reflexión profunda previa a la vista de los factores de referencia relacionados, siempre, con el producto, idea o servicio origen de la campaña.

Cuadro nº 16

FACTORES PARA EL FRACASO DE UNA CAMPAÑA

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

FACTORES DE FRACASO	TOTAL	VOLUMEN VENTAS		PROVINCIA			TIPO DE AGENCIA	
		Menos de 500 millones	Más de 500 millones	VALENCIA	CASTELLÓN	ALICANTE	A	B
Creatividad nula	70,0	66,7	100,0	84,6	--	60,0	70,0	70,0
Medios mal elegidos	65,0	58,3	60,0	53,8	100,0	80,0	40,0	90,0
La información escasa	60,0	41,7	80,0	69,2	50,0	40,0	70,0	50,0
Escasa o inadecuada incisión en publicidad	60,0	41,7	80,0	61,5	100,0	40,0	40,0	80,0
Desconocimiento o producto	35,0	41,7	40,0	53,8	--	--	30,0	40,0
Mala organización de ventas	35,0	41,7	20,0	38,5	--	40,0	30,0	40,0
Un precio alto	20,0	25,0	20,0	23,1	50,0	--	20,0	20,0

La **nula creatividad en una campaña** es para el 70% de las agencias publicitarias entrevistadas la principal causa del fracaso de la misma.

Un 65% de las agencias publicitarias encuestadas opinan que el segundo factor del fracaso de una campaña estriba en **una mala elección de los medios**.

La **falta de información** y la **inadecuada o escasa incisión en publicidad** son dos factores considerados claves para provocar el fracaso de una campaña publicitaria, según la mención del 60% del colectivo entrevistado.

Además, el 35% de las agencias publicitarias entrevistadas en la Comunidad Valenciana consideran que el **desconocimiento del producto** y la **mala organización de ventas** son otros factores decisivos en el resultado pésimo de una campaña publicitaria.

Por último, un 20% de las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana afirman que **un precio alto** puede provocar el fracaso de una campaña.

Del análisis de los datos del cuadro nº 16, se deduce un planteamiento conceptual, por parte de las agencias, a disminuir su "culpabilidad" posible en el fracaso tendiendo a proyectar ahora sobre el marketing del cliente (producto, precio, red de ventas alta) el peso del fracaso y dejando sin resolver si la inadecuada información lo es por defecto de agencia o anunciante.

Una reflexión profunda y una adecuada insistencia por nuestra parte, en orden a considerar que la base del éxito está, en otros factores desarrollados con anterioridad, como la recogida exhaustiva de información del producto y mercado (sin entrar en un campo complejo y vasto como el de la persuasión a partir del conocimiento del marco referencial, del " Belief" creencia que marca, proyectando esa referencia sobre la actitud- conducta y que como campo de la psicología y la sociología deben explorarse con los especialistas "ad hoc") es evidente.

De ese análisis pueden surgir recomendaciones al anunciante que le permitan variar, si procede, algunas de las variables que aquí se dan como "culpables" eventuales en un alto% del fracaso de una campaña.

7.3.17. ANEXO 1

**CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN
AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

EMER

C/ Somí, 1-4* 46004-VALENCIA

Tfno.: 352 07 67

C/ Alb. Aguilera, 38-6º Izq. 28015-MADRID

Tfno.: (91) 445 34 54

CUESTIONARIO N°

--	--	--	--

(1) (2) (3) (4)
FICHA 1 (5)

ESTUDIO N° 1.027

ENCUESTA AGENCIAS

El análisis de los últimos datos de la inversión en comunicación publicitaria señala que una parte de los anunciantes eligen utilizar los llamados medios "tradicionales" (prensa, revistas, radio y especialmente televisión) mientras que otra parte prefieren los medios denominados "afines" (relaciones públicas, márketing directo, sponsorización, etc.).

Desde la perspectiva del anunciante y de las agencias sería de interés establecer un listado y una relación cruzada de los intereses o criterios que se tienen ahora mismo en cuenta a la hora de lanzar o sostener una campaña para un producto determinado.

En su opinión:

P.1. En la hipótesis de partida de no tener aún al cliente, ¿qué elementos utiliza la agencia para llegar al cliente potencial?

1. BASE DE DATOS LISTADO DE:

- . Cámaras de Comercio 1 (6)
- . Asociación Profesional 2
- . Banco Privado de Datos 3
- . Revistas especializadas 4
- . Otros, ¿cuáles? _____

2. DOCUMENTACIÓN DE ENVÍO:

- . Gráfica 1 (7)
- . Vídeo 2
- . Mixta (textual + vídeo) 3
- . Otros, ¿Cuáles? _____

P.2. Cuando tiene el primer contacto de trabajo, ¿cómo contactan?

- . Personalmente 1 (8)
- . Telefónicamente 2
- . Por correspondencia 3
- . Otras, ¿cuáles? _____

P.3.a. Documentación de trabajo, ¿qué información solicita?

- . Producto 1 (9)
- . Sector 2
- . Mercado 3
- . Publicidad hecha 4
- . Otra, ¿cuál? _____

P.3.b. ¿En qué soporte?

- . Gráfico 1 (10)
- . Vídeo 2
- . Mixta (textual + vídeo) 3
- . Otro, ¿cuál? _____

4. ¿Qué información elaboran para el cliente?

- . Estado de la imagen de marca 1 (11)
- . Estado del sector 2
- . Estado del mercado 3
- . Juicio sobre la publicidad hecha 4
- . Otra, ¿cuál? _____

P.5.a. En materia de recomendación de inversiones totales ¿qué criterios se usan?

	SI	NO
. Lo señala el cliente 1 (12)	2
. Lo recomienda la agencia 1 (13)	2
. Lo elaboran 1 (14)	2

P.5.b. En materia de recomendación de medios a usar, ¿qué criterios usan?

	SI	NO
. Lo sugiere el cliente 1 (15)	2
. Los recomienda la agencia 1 (16)	2

P.5.c. En caso de respuesta afirmativa de la agencia señalar: ¿qué criterios usan?

	SI	NO
. Elaboración propia 1 (17)	2
. Elaboración central de medios.....	1 (18)	2

P.6.a. Documentación de medios, ¿qué tipo de documentación soporta la recomendación?

- . Escrita 1 (19)
- . Gráfica 2
- . Vídeo 3
- . Otros, ¿cuáles? _____

P.6.b. ¿Qué datos tienen mayor peso?

- . Coste 1 (20)
- . Audiencia 2
- . Cobertura 3
- . Descuentos 4
- . Otros, ¿cuáles? _____

P.6.c. ¿Qué mecanismos de control de emisión/publicación, etc. tiene la agencia y recibe el cliente?

- . Certificados del medio 1 (21)
- . Comprobantes 2
- . Factura de la agencia 3
- . Otros, ¿cuáles? _____

RESULTADOS DE UNA CAMPAÑA

P.7. ¿Cuándo una campaña tiene éxito para usted?

- . Logra vender más 1 (22)
- . Es más notoria que otros 2
- . Cuando se obtiene un premio 3
- . Cuando el cliente no cambia de agencia 4

P.8. ¿Cuándo una campaña es un fracaso para usted?

- . Cuando no vende 1 (23)
- . Cuando no se "nota" 2
- . Cuando se pierde el cliente 3

P.9. ¿Qué factores son, a su juicio, claves para el éxito de una campaña?

- . El producto 1 (24)
- . El precio del producto 2
- . La inversión en publicidad 3
- . Los medios elegidos 4
- . La creatividad de la campaña 5
- . La red de ventas 6
- . Otros, ¿cuáles? _____

P.10. ¿Qué factores son, a su juicio, claves para el fracado de una campaña?

- . La información escasa 1 (25)
- . El desconocimiento del producto 2
- . Un precio alto 3
- . Escasa o inadecuada incisión en publicidad 4
- . Medios mal elegidos 5
- . Creatividad nula 6
- . Mala organización de ventas 7
- . Otros, ¿cuáles? _____ (26)

DATOS DE CLASIFICACIÓN

NOMBRE DE LA AGENCIA: _____

DIRECCIÓN: _____

CIUDAD: _____

PERSONA ENTREVISTADA: _____

CARGO QUE DESEMPEÑA: _____

ACTIVIDAD:

- . Agencia de servicios plenos 1 (27)
- . Otras (especificar) _____

VOLUMEN (APROXIMADO) DE CONTRATACIÓN PUBLICITARIA DURANTE 1.991:

- . Menos de 50 millones 1 (28)
- . De 50 a 100 millones 2
- . De 100 a 500 millones 3
- . De 500 a 1.000 millones 4
- . Más de 1.000 millones 5

7.3.18. ANEXO 2

**TABLAS
INVESTIGACION AGENCIAS PUBLICIDAD**

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple	No Serv. pleno	-De 100 a 100 mill.	+De 500 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"

TOTAL	20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10
-------	----	----	---	---	----	---	----	---	---	----	----

P.1.-ELEMENTOS UTILIZA LA AGENCIA PARA LLEGAR AL CLIENTE POTENCIAL

.BASE DE DATOS/LISTADO	19	16	3	2	9	5	12	2	5	10	9
Camaras de Comercio	5	4	1	0	3	1	3	1	1	4	1
Asociacion Profesional	7	6	1	0	4	2	6	1	0	4	3
Banco Privado de Datos	6	5	1	0	3	1	4	1	1	3	3
Revistas especializadas	11	10	1	1	6	3	8	1	2	6	5
Contacto personal	5	3	2	1	1	1	2	0	3	2	3
Paginas amarillas	2	2	0	0	2	0	2	0	0	0	2
Directorio de empresas	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
Archivos en general	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Cliente viene a buscar	3	2	1	0	1	1	1	1	1	1	2
Nada, no hacen promocion	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Otros	2	1	1	0	1	0	1	1	0	0	2
.DOCUMENTACION DE ENVIO	19	17	2	2	10	5	13	2	4	10	9
Grafica	12	10	2	2	5	3	7	1	4	7	5
Video	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Mixta	5	5	0	0	4	1	5	0	0	3	2
Telefonicamente	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
Mandamos dossier	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Informac.tarifa/presupue	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Ninguna	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1

P.2.-FORMA DE CONTACTAR 1ER.CONTACTO DE TRABAJO

Personalmente	13	10	3	2	6	2	6	2	5	6	7
Telefonicamente	13	10	3	2	5	3	8	1	4	6	7

P.3A.-INFORMACION SOLICITA EN DOCUMENTACION DE TRABAJO

Producto	17	16	1	1	10	5	13	1	3	9	8
Sector	11	11	0	0	8	3	10	1	0	7	4
Mercado	10	10	0	0	8	2	9	1	0	6	4
Publicidad hecha	14	11	3	2	6	3	9	1	4	8	6
Disposicion economica	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Tarifa de precios	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Objetivos de la empresa	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Briefing	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0

P.3B.-SOPORTE UTILIZADO

Grafico	7	4	3	1	1	2	2	1	4	3	4
Mixta	12	12	0	1	8	3	11	0	1	7	5
Ns/Nc	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple	No Serv. pleno	-De 100 a 100 mill.	+De 500 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"

TOTAL	20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10
-------	----	----	---	---	----	---	----	---	---	----	----

P.4.-INFORMACION ELABORAN PARA EL CLIENTE

Estado imagen de marca	16	14	2	1	9	4	12	0	4	8	8
Estado del sector	8	8	0	0	6	2	8	0	0	4	4
Estado del mercado	13	13	0	1	8	4	12	0	1	8	5
Juicio sobre publ.hecha	11	10	1	0	7	2	9	1	1	5	6
Campan.lanzamient.produc	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Seleccion de mercados	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0
Cunas	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Bocetos	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Originales de prensa	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1

P.5A.-CRITERIOS UTILIZAN EN LA RECOMENDACION DE INVERSIONES TOTALES ...

..LO SENALA EL CLIENTE

Si	14	11	3	1	7	3	9	2	3	5	9
No	6	6	0	1	3	2	4	0	2	5	1

..LO RECOMIENDA LA AGENCIA

Si	16	13	3	2	8	4	11	2	3	8	8
No	4	4	0	0	2	1	2	0	2	2	2

..LO ELABORAN

Si	12	9	3	1	5	4	7	2	3	5	7
No	8	8	0	1	5	1	6	0	2	5	3

P.5B.-CRITERIOS UTILIZAN EN LA RECOMENDACION DE MEDIOS A USAR...

..LO SUGIERE EL CLIENTE

Si	2	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1
No	18	16	2	2	10	4	12	1	5	9	9

..LOS RECOMIENDA LA AGENCIA

Si	20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10
----	----	----	---	---	----	---	----	---	---	----	----

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno	-De 100 a 100 mill.	+De 500 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"
20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10

P.5C.-CRITERIOS UTILIZADOS EN CASO DE RESPUESTA AFIRMATIVA DE LA EMPRESA ..

..ELABORACION PROPIA

Si	16	14	2	0	8	5	11	2	3	8	8
No	4	3	1	2	2	0	2	0	2	2	2

..ELABORACION CENTRAL DE MEDIOS

Si	12	10	2	2	7	2	8	2	2	6	6
No	8	7	1	0	3	3	5	0	3	4	4

P.6A.-TIPO DE DOCUMENTACION SOPORTA LA RECOMENDACION DE MEDIOS

Escrita	18	16	2	1	9	5	13	1	4	10	8
Grafica	9	8	1	2	6	1	7	0	2	6	3
Video	4	3	1	1	2	1	3	0	1	2	2
Ns/Nc	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1

P.6B.-DATOS TIENEN MAYOR PESO

Coste	10	8	2	0	6	2	6	2	2	6	4
Audiencia	17	15	2	2	9	4	12	1	4	9	8
Cobertura	15	14	1	1	9	4	12	0	3	8	7
Descuentos	6	5	1	0	3	2	4	1	1	2	4
Estudios de rentabilidad	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Servicios	2	1	1	0	1	0	0	2	0	0	2

P.6C.-MECANISMOS DE CONTROL DE EMISION/PUBLICACION, ETC. TIENE LA AGENCIA

Certificados del medio	12	11	1	1	6	3	8	2	2	8	4
Comprobantes	15	13	2	1	7	4	9	2	4	8	7
Factura de la agencia	13	11	2	0	8	3	10	2	1	5	8
L/agenc.tiene contr.prop	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1

P.7.-? CUANDO UNA CAMPANA TIENE EXITO PARA VD. ?

Logra vender mas	14	12	2	1	5	5	8	2	4	9	5
Es mas notoria que otras	6	6	0	0	4	2	6	0	0	1	5
Client.no cambia d/agenc	3	2	1	1	2	0	2	0	1	2	1

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. nos	No pleno	-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"
20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10

P.8.- ¿ CUANDO UNA CAMPANA ES UN FRACASO PARA VD. ?

Cuando no vende	12	10	2	1	6	2	7	2	3	6	6
Cuando no se "nota"	8	7	1	0	5	2	6	0	2	4	4
Cuando pierde el cliente	4	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2

P.9.-FACTORES A SU JUICIO SON CLAVES PARA UNA CAMPANA

El producto	13	12	1	1	8	3	10	0	3	7	6
El precio del producto	9	8	1	1	6	1	6	2	1	6	3
La inversion en publicidad	15	13	2	1	9	2	11	1	3	8	7
Los medios elegidos	12	10	2	2	5	3	6	1	5	6	6
L/creativ. de la campana	16	14	2	2	8	5	12	0	4	9	7
La red de ventas	5	4	1	0	4	0	4	1	0	3	2

P.10.-FACTORES CLAVES A SU JUICIO PARA EL FRACASO DE UNA CAMPANA

La informacion escasa	12	10	2	0	5	4	9	1	2	7	5
Desconocimiento producto	7	7	0	0	5	2	7	0	0	3	4
Un precio alto	4	4	0	0	3	1	3	1	0	2	2
Escasa/inadec.incis.publ	12	10	2	0	5	4	8	2	2	4	8
Medios mal elegidos	13	10	3	1	6	3	7	2	4	4	9
Creatividad nula	14	12	2	1	7	5	11	0	3	7	7
Mala organizacion ventas	7	7	0	1	4	1	5	0	2	3	4

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA		
	Serv. ple nos	No Serv. pleno	-De 100 a 100 mill.	+De 500 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Caste llon	Ali cante	"A"	"B"	
TOTAL	20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10
ACTIVIDAD											
Agenc.servicios plenos	17	17	0	1	10	5	13	1	3	10	7
Asesores de marketing	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
Publicidad exterior	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1
Servicios-publicidad	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1
Agenc.delegada informac	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
Disen.grafic/artes grafi	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1
VOLUMEN DE CONTRATACION (En millones)											
Menos de 50	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1
50 a 100	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0
100 a 500	10	10	0	0	10	0	9	1	0	5	5
500 a 1000	5	5	0	0	0	5	4	0	1	4	1
No consta	3	1	2	0	0	0	0	1	2	0	3
CIUDAD											
Valencia	13	13	0	0	9	4	13	0	0	8	5
Castellon	2	1	1	0	1	0	0	2	0	0	2
Alicante	5	3	2	2	0	1	0	0	5	2	3
TIPO DE AGENCIA											
A	10	10	0	1	5	4	8	0	2	10	0
B	10	7	3	1	5	1	5	2	3	0	10

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. No ple Serv. nos pleno	-De 100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Caste llon	Ali cante	"A"	"B"		
20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10

P.1.-ELEMENTOS UTILIZA LA AGENCIA PARA LLEGAR AL CLIENTE POTENCIAL

.BASE DE DATOS/LISTADO	95.0	94.1	100.0	100.0	90.0	100.0	92.3	100.0	100.0	100.0	90.0
Camaras de Comercio	25.0	23.5	33.3	-	30.0	20.0	23.1	50.0	20.0	40.0	10.0
Asociacion Profesional	35.0	35.3	33.3	-	40.0	40.0	46.2	50.0	-	40.0	30.0
Banco Privado de Datos	30.0	29.4	33.3	-	30.0	20.0	30.8	50.0	20.0	30.0	30.0
Revistas especializadas	55.0	58.8	33.3	50.0	60.0	60.0	61.5	50.0	40.0	60.0	50.0
Contacto personal	25.0	17.6	66.7	50.0	10.0	20.0	15.4	-	60.0	20.0	30.0
Paginas amarillas	10.0	11.8	-	-	20.0	-	15.4	-	-	-	20.0
Directorio de empresas	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	-	10.0
Archivos en general	5.0	5.9	-	-	10.0	-	7.7	-	-	10.0	-
Cliente viene a buscar	15.0	11.8	33.3	-	10.0	20.0	7.7	50.0	20.0	10.0	20.0
Nada, no hacen promocion	5.0	5.9	-	-	10.0	-	7.7	-	-	-	10.0
Otros	10.0	5.9	33.3	-	10.0	-	7.7	50.0	-	-	20.0
.DOCUMENTACION DE ENVIO	95.0	100.0	66.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	80.0	100.0	90.0
Grafica	60.0	58.8	66.7	100.0	50.0	60.0	53.8	50.0	80.0	70.0	50.0
Video	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	10.0	-
Mixta	25.0	29.4	-	-	40.0	20.0	38.5	-	-	30.0	20.0
Telefonicamente	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	-	10.0
Mandamos dossier	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	10.0	-
Informac.tarifa/presupue	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0
Ninguna	5.0	-	33.3	-	-	-	-	-	20.0	-	10.0

P.2.-FORMA DE CONTACTAR 1ER.CONTACTO DE TRABAJO

Personalmente	65.0	58.8	100.0	100.0	60.0	40.0	46.2	100.0	100.0	60.0	70.0
Telefonicamente	65.0	58.8	100.0	100.0	50.0	60.0	61.5	50.0	80.0	60.0	70.0

P.3A.-INFORMACION SOLICITA EN DOCUMENTACION DE TRABAJO

Producto	85.0	94.1	33.3	50.0	100.0	100.0	100.0	50.0	60.0	90.0	80.0
Sector	55.0	64.7	-	-	80.0	60.0	76.9	50.0	-	70.0	40.0
Mercado	50.0	58.8	-	-	80.0	40.0	69.2	50.0	-	60.0	40.0
Publicidad hecha	70.0	64.7	100.0	100.0	60.0	60.0	69.2	50.0	80.0	80.0	60.0
Disposicion economica	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0
Tarifa de precios	5.0	-	33.3	-	-	-	-	-	20.0	-	10.0
Objetivos de la empresa	5.0	5.9	-	50.0	-	-	-	-	20.0	10.0	-
Briefing	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	10.0	-

P.3B.-SOPORTE UTILIZADO

Grafico	35.0	23.5	100.0	50.0	10.0	40.0	15.4	50.0	80.0	30.0	40.0
Mixta	60.0	70.6	-	50.0	80.0	60.0	84.6	-	20.0	70.0	50.0
Ns/Nc	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0

TOTAL	ACTIVIDAD			VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno		-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"
TOTAL	20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10

P.4.-INFORMACION ELABORAN PARA EL CLIENTE

Estado imagen de marca	80.0	82.4	66.7	50.0	90.0	80.0	92.3	-	80.0	80.0	80.0
Estado del sector	40.0	47.1	-	-	60.0	40.0	61.5	-	-	40.0	40.0
Estado del mercado	65.0	76.5	-	50.0	80.0	80.0	92.3	-	20.0	80.0	50.0
Juicio sobre publ.hecha	55.0	58.8	33.3	-	70.0	40.0	69.2	50.0	20.0	50.0	60.0
Campan.lanzamient.produc	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	10.0	-
Seleccion de mercados	5.0	5.9	-	-	10.0	-	7.7	-	-	10.0	-
Cunas	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0
Bocetos	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0
Originales de prensa	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0

P.5A.-CRITERIOS UTILIZAN EN LA RECOMENDACION DE INVERSIONES TOTALES ...

..LO SENALA EL CLIENTE

Si	70.0	64.7	100.0	50.0	70.0	60.0	69.2	100.0	60.0	50.0	90.0
No	30.0	35.3	-	50.0	30.0	40.0	30.8	-	40.0	50.0	10.0

..LO RECOMIENDA LA AGENCIA

Si	80.0	76.5	100.0	100.0	80.0	80.0	84.6	100.0	60.0	80.0	80.0
No	20.0	23.5	-	-	20.0	20.0	15.4	-	40.0	20.0	20.0

..LO ELABORAN

Si	60.0	52.9	100.0	50.0	50.0	80.0	53.8	100.0	60.0	50.0	70.0
No	40.0	47.1	-	50.0	50.0	20.0	46.2	-	40.0	50.0	30.0

P.5B.-CRITERIOS UTILIZAN EN LA RECOMENDACION DE MEDIOS A USAR...

..LO SUGIERE EL CLIENTE

Si	10.0	5.9	33.3	-	-	20.0	7.7	50.0	-	10.0	10.0
No	90.0	94.1	66.7	100.0	100.0	80.0	92.3	50.0	100.0	90.0	90.0

..LOS RECOMIENDA LA AGENCIA

Si	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno	-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"
20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10

P.5C.-CRITERIOS UTILIZADOS EN CASO DE RESPUESTA AFIRMATIVA DE LA EMPRESA ..

..ELABORACION PROPIA

Si	80.0	82.4	66.7	-	80.0	100.0	84.6	100.0	60.0	80.0	80.0
No	20.0	17.6	33.3	100.0	20.0	-	15.4	-	40.0	20.0	20.0

..ELABORACION CENTRAL DE MEDIOS

Si	60.0	58.8	66.7	100.0	70.0	40.0	61.5	100.0	40.0	60.0	60.0
No	40.0	41.2	33.3	-	30.0	60.0	38.5	-	60.0	40.0	40.0

P.6A.-TIPO DE DOCUMENTACION SOPORTA LA RECOMENDACION DE MEDIOS

Escrita	90.0	94.1	66.7	50.0	90.0	100.0	100.0	50.0	80.0	100.0	80.0
Grafica	45.0	47.1	33.3	100.0	60.0	20.0	53.8	-	40.0	60.0	30.0
Video	20.0	17.6	33.3	50.0	20.0	20.0	23.1	-	20.0	20.0	20.0
Ns/Nc	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0

P.6B.-DATOS TIENEN MAYOR PESO

Coste	50.0	47.1	66.7	-	60.0	40.0	46.2	100.0	40.0	60.0	40.0
Audiencia	85.0	88.2	66.7	100.0	90.0	80.0	92.3	50.0	80.0	90.0	80.0
Cobertura	75.0	82.4	33.3	50.0	90.0	80.0	92.3	-	60.0	80.0	70.0
Descuentos	30.0	29.4	33.3	-	30.0	40.0	30.8	50.0	20.0	20.0	40.0
Estudios de rentabilidad	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	10.0	-
Servicios	10.0	5.9	33.3	-	10.0	-	-	100.0	-	-	20.0

P.6C.-MECANISMOS DE CONTROL DE EMISION/PUBLICACION, ETC. TIENE LA AGENCIA

Certificados del medio	60.0	64.7	33.3	50.0	60.0	60.0	61.5	100.0	40.0	80.0	40.0
Comprobantes	75.0	76.5	66.7	50.0	70.0	80.0	69.2	100.0	80.0	80.0	70.0
Factura de la agencia	65.0	64.7	66.7	-	80.0	60.0	76.9	100.0	20.0	50.0	80.0
L/agenc.tiene contr.prop	5.0	-	33.3	50.0	-	-	-	-	20.0	-	10.0

P.7.-? CUANDO UNA CAMPANA TIENE EXITO PARA VD. ?

Logra vender mas	70.0	70.6	66.7	50.0	50.0	100.0	61.5	100.0	80.0	90.0	50.0
Es mas notoria que otras	30.0	35.3	-	-	40.0	40.0	46.2	-	-	10.0	50.0
Client.no cambia d/agenc	15.0	11.8	33.3	50.0	20.0	-	15.4	-	20.0	20.0	10.0

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA		
	Serv. nos	No Serv. pleno	-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"	
TOTAL	20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10

P.8.- ? CUANDO UNA CAMPANA ES UN FRACASO PARA VD. ?

Cuando no vende	60.0	58.8	66.7	50.0	60.0	40.0	53.8	100.0	60.0	60.0	60.0
Cuando no se "nota"	40.0	41.2	33.3	-	50.0	40.0	46.2	-	40.0	40.0	40.0
Cuando pierde el cliente	20.0	11.8	66.7	50.0	10.0	20.0	15.4	50.0	20.0	20.0	20.0

P.9.-FACTORES A SU JUICIO SON CLAVES PARA UNA CAMPANA

El producto	65.0	70.6	33.3	50.0	80.0	60.0	76.9	-	60.0	70.0	60.0
El precio del producto	45.0	47.1	33.3	50.0	60.0	20.0	46.2	100.0	20.0	60.0	30.0
La inversion en publicidad	75.0	76.5	66.7	50.0	90.0	40.0	84.6	50.0	60.0	80.0	70.0
Los medios elegidos	60.0	58.8	66.7	100.0	50.0	60.0	46.2	50.0	100.0	60.0	60.0
L/creativ. de la campana	80.0	82.4	66.7	100.0	80.0	100.0	92.3	-	80.0	90.0	70.0
La red de ventas	25.0	23.5	33.3	-	40.0	-	30.8	50.0	-	30.0	20.0

P.10.-FACTORES CLAVES A SU JUICIO PARA EL FRACASO DE UNA CAMPANA

La informacion escasa	60.0	58.8	66.7	-	50.0	80.0	69.2	50.0	40.0	70.0	50.0
Desconocimiento producto	35.0	41.2	-	-	50.0	40.0	53.8	-	-	30.0	40.0
Un precio alto	20.0	23.5	-	-	30.0	20.0	23.1	50.0	-	20.0	20.0
Escasa/inadec.incis.publ	60.0	58.8	66.7	-	50.0	80.0	61.5	100.0	40.0	40.0	80.0
Medios mal elegidos	65.0	58.8	100.0	50.0	60.0	60.0	53.8	100.0	80.0	40.0	90.0
Creatividad nula	70.0	70.6	66.7	50.0	70.0	100.0	84.6	-	60.0	70.0	70.0
Mala organizacion ventas	35.0	41.2	-	50.0	40.0	20.0	38.5	-	40.0	30.0	40.0

TOTAL	ACTIVIDAD			VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple	No Serv. pleno	-De 100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"		
20	17	3	2	10	5	13	2	5	10	10	

ACTIVIDAD

Agenc.servicios plenos	85.0	100.0	-	50.0	100.0	100.0	100.0	50.0	60.0	100.0	70.0
Asesores de marketing	5.0	5.9	-	-	-	20.0	7.7	-	-	-	10.0
Publicidad exterior	5.0	5.9	-	-	10.0	-	-	50.0	-	-	10.0
Servicios-publicidad	5.0	-	33.3	-	-	-	-	50.0	-	-	10.0
Agenc.delegada informac	5.0	-	33.3	-	-	-	-	-	20.0	-	10.0
Disen.grafic/artes grafi	5.0	-	33.3	50.0	-	-	-	-	20.0	-	10.0

VOLUMEN DE CONTRATACION (En millones)

Menos de 50	5.0	-	33.3	50.0	-	-	-	-	20.0	-	10.0
50 a 100	5.0	5.9	-	50.0	-	-	-	-	20.0	10.0	-
100 a 500	50.0	58.8	-	-	100.0	-	69.2	50.0	-	50.0	50.0
500 a 1000	25.0	29.4	-	-	-	100.0	30.8	-	20.0	40.0	10.0
No consta	15.0	5.9	66.7	-	-	-	-	50.0	40.0	-	30.0

CIUDAD

Valencia	65.0	76.5	-	-	90.0	80.0	100.0	-	-	80.0	50.0
Castellon	10.0	5.9	33.3	-	10.0	-	-	100.0	-	-	20.0
Alicante	25.0	17.6	66.7	100.0	-	20.0	-	-	100.0	20.0	30.0

TIPO DE AGENCIA

A	50.0	58.8	-	50.0	50.0	80.0	61.5	-	40.0	100.0	-
B	50.0	41.2	100.0	50.0	50.0	20.0	38.5	100.0	60.0	-	100.0

TOTAL	ACTIVIDAD			VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno		-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Caste llon	Ali cante	"A"	"B"
TOTAL	20	85.0	15.0	10.0	50.0	25.0	65.0	10.0	25.0	50.0	50.0

P.1.-ELEMENTOS UTILIZA LA AGENCIA PARA LLEGAR AL CLIENTE POTENCIAL

.BASE DE DATOS/LISTADO	19	84.2	15.8	10.5	47.4	26.3	63.2	10.5	26.3	52.6	47.4
Camaras de Comercio	5	80.0	20.0	-	60.0	20.0	60.0	20.0	20.0	80.0	20.0
Asociacion Profesional	7	85.7	14.3	-	57.1	28.6	85.7	14.3	-	57.1	42.9
Banco Privado de Datos	6	83.3	16.7	-	50.0	16.7	66.7	16.7	16.7	50.0	50.0
Revistas especializadas	11	90.9	9.1	9.1	54.5	27.3	72.7	9.1	18.2	54.5	45.5
Contacto personal	5	60.0	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0	-	60.0	40.0	60.0
Paginas amarillas	2	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0
Directorio de empresas	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0
Archivos en general	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-
Cliente viene a buscar	3	66.7	33.3	-	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	66.7
Nada, no hacen promocion	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0
Otros	2	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	50.0	-	-	100.0
.DOCUMENTACION DE ENVIO	19	89.5	10.5	10.5	52.6	26.3	68.4	10.5	21.1	52.6	47.4
Grafica	12	83.3	16.7	16.7	41.7	25.0	58.3	8.3	33.3	58.3	41.7
Video	1	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-
Mixta	5	100.0	-	-	80.0	20.0	100.0	-	-	60.0	40.0
Telefonicamente	1	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-
Mandamos dossier	1	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-
Informac.tarifa/presupue	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-
Ninguna	1	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0

P.2.-FORMA DE CONTACTAR 1ER.CONTACTO DE TRABAJO

Personalmente	13	76.9	23.1	15.4	46.2	15.4	46.2	15.4	38.5	46.2	53.8
Telefonicamente	13	76.9	23.1	15.4	38.5	23.1	61.5	7.7	30.8	46.2	53.8

P.3A.-INFORMACION SOLICITA EN DOCUMENTACION DE TRABAJO

Producto	17	94.1	5.9	5.9	58.8	29.4	76.5	5.9	17.6	52.9	47.1
Sector	11	100.0	-	-	72.7	27.3	90.9	9.1	-	63.6	36.4
Mercado	10	100.0	-	-	80.0	20.0	90.0	10.0	-	60.0	40.0
Publicidad hecha	14	78.6	21.4	14.3	42.9	21.4	64.3	7.1	28.6	57.1	42.9
Disposicion economica	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-
Tarifa de precios	1	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0
Objetivos de la empresa	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-
Briefing	1	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-

P.3B.-SOPORTE UTILIZADO

Grafico	7	57.1	42.9	14.3	14.3	28.6	28.6	14.3	57.1	42.9	57.1
Mixta	12	100.0	-	8.3	66.7	25.0	91.7	-	8.3	58.3	41.7
Ns/Nc	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno	-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"

TOTAL 20 85.0 15.0 10.0 50.0 25.0 65.0 10.0 25.0 50.0 50.0

P.4.-INFORMACION ELABORAN PARA EL CLIENTE

Estado imagen de marca	16	87.5	12.5	6.3	56.3	25.0	75.0	-	25.0	50.0	50.0
Estado del sector	8	100.0	-	-	75.0	25.0	100.0	-	-	50.0	50.0
Estado del mercado	13	100.0	-	7.7	61.5	30.8	92.3	-	7.7	61.5	38.5
Juicio sobre publ.hecha	11	90.9	9.1	-	63.6	18.2	81.8	9.1	9.1	45.5	54.5
Campan.lanzamient.produc	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-
Seleccion de mercados	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-
Cunas	1	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0
Bocetos	1	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0
Originales de prensa	1	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0

P.5A.-CRITERIOS UTILIZAN EN LA RECOMENDACION DE INVERSIONES TOTALES ...

..LO SENALA EL CLIENTE

Si	14	78.6	21.4	7.1	50.0	21.4	64.3	14.3	21.4	35.7	64.3
No	6	100.0	-	16.7	50.0	33.3	66.7	-	33.3	83.3	16.7

..LO RECOMIENDA LA AGENCIA

Si	16	81.3	18.8	12.5	50.0	25.0	68.8	12.5	18.8	50.0	50.0
No	4	100.0	-	-	50.0	25.0	50.0	-	50.0	50.0	50.0

..LO ELABORAN

Si	12	75.0	25.0	8.3	41.7	33.3	58.3	16.7	25.0	41.7	58.3
No	8	100.0	-	12.5	62.5	12.5	75.0	-	25.0	62.5	37.5

P.5B.-CRITERIOS UTILIZAN EN LA RECOMENDACION DE MEDIOS A USAR...

..LO SUGIERE EL CLIENTE

Si	2	50.0	50.0	-	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	50.0
No	18	88.9	11.1	11.1	55.6	22.2	66.7	5.6	27.8	50.0	50.0

..LOS RECOMEINDA LA AGENCIA

Si	20	85.0	15.0	10.0	50.0	25.0	65.0	10.0	25.0	50.0	50.0
----	----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

TOTAL	ACTIVIDAD		VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno	-De 100 a 100 mill.	500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"
20	85.0	15.0	10.0	50.0	25.0	65.0	10.0	25.0	50.0	50.0

P.5C.-CRITERIOS UTILIZADOS EN CASO DE RESPUESTA AFIRMATIVA DE LA EMPRESA ..

..ELABORACION PROPIA

Si	16	87.5	12.5	-	50.0	31.3	68.8	12.5	18.8	50.0	50.0
No	4	75.0	25.0	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	50.0	50.0

..ELABORACION CENTRAL DE MEDIOS

Si	12	83.3	16.7	16.7	58.3	16.7	66.7	16.7	16.7	50.0	50.0
No	8	87.5	12.5	-	37.5	37.5	62.5	-	37.5	50.0	50.0

P.6A.-TIPO DE DOCUMENTACION SOPORTA LA RECOMENDACION DE MEDIOS

Escrita	18	88.9	11.1	5.6	50.0	27.8	72.2	5.6	22.2	55.6	44.4
Grafica	9	88.9	11.1	22.2	66.7	11.1	77.8	-	22.2	66.7	33.3
Video	4	75.0	25.0	25.0	50.0	25.0	75.0	-	25.0	50.0	50.0
Ns/Nc	1	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0

P.6B.-DATOS TIENEN MAYOR PESO

Coste	10	80.0	20.0	-	60.0	20.0	60.0	20.0	20.0	60.0	40.0
Audiencia	17	88.2	11.8	11.8	52.9	23.5	70.6	5.9	23.5	52.9	47.1
Cobertura	15	93.3	6.7	6.7	60.0	26.7	80.0	-	20.0	53.3	46.7
Descuentos	6	83.3	16.7	-	50.0	33.3	66.7	16.7	16.7	33.3	66.7
Estudios de rentabilidad	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-
Servicios	2	50.0	50.0	-	50.0	-	-	100.0	-	-	100.0

P.6C.-MECANISMOS DE CONTROL DE EMISION/PUBLICACION, ETC. TIENE LA AGENCIA

Certificados del medio	12	91.7	8.3	8.3	50.0	25.0	66.7	16.7	16.7	66.7	33.3
Comprobantes	15	86.7	13.3	6.7	46.7	26.7	60.0	13.3	26.7	53.3	46.7
Factura de la agencia	13	84.6	15.4	-	61.5	23.1	76.9	15.4	7.7	38.5	61.5
L/agenc.tiene contr.prop	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0

P.7.-? CUANDO UNA CAMPANA TIENE EXITO PARA VD. ?

Logra vender mas	14	85.7	14.3	7.1	35.7	35.7	57.1	14.3	28.6	64.3	35.7
Es mas notoria que otras	6	100.0	-	-	66.7	33.3	100.0	-	-	16.7	83.3
Client.no cambia d/agenc	3	66.7	33.3	33.3	66.7	-	66.7	-	33.3	66.7	33.3

TOTAL	ACTIVIDAD			VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno		-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Castellon	Alicante	"A"	"B"
TOTAL	20	85.0	15.0	10.0	50.0	25.0	65.0	10.0	25.0	50.0	50.0

P.8.- ? CUANDO UNA CAMPANA ES UN FRACASO PARA VD. ?

Cuando no vende	12	83.3	16.7	8.3	50.0	16.7	58.3	16.7	25.0	50.0	50.0
Cuando no se "nota"	8	87.5	12.5	-	62.5	25.0	75.0	-	25.0	50.0	50.0
Cuando pierde el cliente	4	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	50.0	50.0

P.9.-FACTORES A SU JUICIO SON CLAVES PARA UNA CAMPANA

El producto	13	92.3	7.7	7.7	61.5	23.1	76.9	-	23.1	53.8	46.2
El precio del producto	9	88.9	11.1	11.1	66.7	11.1	66.7	22.2	11.1	66.7	33.3
La inversion en publicidad	15	86.7	13.3	6.7	60.0	13.3	73.3	6.7	20.0	53.3	46.7
Los medios elegidos	12	83.3	16.7	16.7	41.7	25.0	50.0	8.3	41.7	50.0	50.0
L/creativ. de la campana	16	87.5	12.5	12.5	50.0	31.3	75.0	-	25.0	56.3	43.8
La red de ventas	5	80.0	20.0	-	80.0	-	80.0	20.0	-	60.0	40.0

P.10.-FACTORES CLAVES A SU JUICIO PARA EL FRACASO DE UNA CAMPANA

La informacion escasa	12	83.3	16.7	-	41.7	33.3	75.0	8.3	16.7	58.3	41.7
Desconocimiento producto	7	100.0	-	-	71.4	28.6	100.0	-	-	42.9	57.1
Un precio alto	4	100.0	-	-	75.0	25.0	75.0	25.0	-	50.0	50.0
Escasa/inadec. incis. publ	12	83.3	16.7	-	41.7	33.3	66.7	16.7	16.7	33.3	66.7
Medios mal elegidos	13	76.9	23.1	7.7	46.2	23.1	53.8	15.4	30.8	30.8	69.2
Creatividad nula	14	85.7	14.3	7.1	50.0	35.7	78.6	-	21.4	50.0	50.0
Mala organizacion ventas	7	100.0	-	14.3	57.1	14.3	71.4	-	28.6	42.9	57.1

	ACTIVIDAD			VOLUMEN VENTAS			PROVINCIA			T.AGENCIA	
	Serv. ple nos	No Serv. pleno		-De 100 mill.	a 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Caste llon	Ali cante	"A"	"B"
TOTAL	20	85.0	15.0	10.0	50.0	25.0	65.0	10.0	25.0	50.0	50.0
ACTIVIDAD											
Agenc.servicios plenos	17	100.0	-	5.9	58.8	29.4	76.5	5.9	17.6	58.8	41.2
Asesores de marketing	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0
Publicidad exterior	1	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0
Servicios-publicidad	1	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0
Agenc.delegada informac	1	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0	-	100.0
Disen.grafic/artes grafi	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0
VOLUMEN DE CONTRATACION (En millones)											
Menos de 50	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0
50 a 100	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-	100.0	100.0	-
100 a 500	10	100.0	-	-	100.0	-	90.0	10.0	-	50.0	50.0
500 a 1000	5	100.0	-	-	-	100.0	80.0	-	20.0	80.0	20.0
No consta	3	33.3	66.7	-	-	-	-	33.3	66.7	-	100.0
CIUDAD											
Valencia	13	100.0	-	-	69.2	30.8	100.0	-	-	61.5	38.5
Castellon	2	50.0	50.0	-	50.0	-	-	100.0	-	-	100.0
Alicante	5	60.0	40.0	40.0	-	20.0	-	-	100.0	40.0	60.0
TIPO DE AGENCIA											
A	10	100.0	-	10.0	50.0	40.0	80.0	-	20.0	100.0	-
B	10	70.0	30.0	10.0	50.0	10.0	50.0	20.0	30.0	-	100.0

**7.4. INVESTIGACIÓN EFECTUADA
A LAS EMPRESAS ANUNCIANTES**

INVESTIGACIÓN EFECTUADA A LAS EMPRESAS ANUNCIANTES

Como hemos señalado, en la parte teórica y en el planteamiento del trabajo de campo; en el proceso del hecho publicitario la opinión que, sobre asuntos que conciernen, aparentemente, al campo estricto de la práctica de la disciplina publicitaria, tienen los anunciantes, como sujetos de dicha actividad, es de vital importancia para la consecución en éxito o fracaso de una campaña.

En consecuencia es obligatorio para este trabajo de campo inquirir, describir y analizar motivos, variables en relación con el uso de determinados medios llamados tradicionales o con aquellos que se han venido en llamar afines- Thompson u otras (1.981-1.990 pag. 4).

Las expectativas que generan los diferentes medios en orden a los resultados, nos ha obligado a segmentar preguntas y respuestas por medio para buscar la mayor exactitud posible en la medición y análisis respectivos.

Creemos que esta visión ayuda a comprender mejor los objetivos esperados y contribuye a despejar las dudas que teníamos en el planteamiento inicial teórico en orden a la búsqueda y acotación de factores de éxito o fracaso en el lanzamiento y sostenimiento de las campañas publicitarias.

Las opiniones de los decisores de las empresas anunciantes en materia publicitaria se reflejan en el presente capítulo.

Al igual que en el anterior capítulo, dedicado a las Agencias de Publicidad, se adjuntan el cuestionario y las tablas de resultados de las respuestas ofrecidas por los responsables de las empresas entrevistadas.

7.4.1. MOTIVOS POR LOS QUE PREFIEREN HACER PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS TRADICIONALES

PUBLICIDAD EN PRENSA

La definición de medios tradicionales viene avalada por el uso que del término hace el anuncio que publicaba desde 1.981 al 90 la agencia multinacional de publicidad Walter Thompson y por el conocimiento general que de las mismas (prensa, radio, televisión) hace el propio mercado publicitario y sus agentes (anunciantes y agencias).

Conocemos la dificultad que tienen los no especialistas en comunicación publicitaria a la hora de precisar las motivaciones y correríamos, por tanto, el riesgo de no conocer a fondo las causas de elección si abandonáramos a lo espontáneo de la respuesta el cuestionario por lo que hemos incorporado un nivel de SUGERENCIA con el objetivo de lograr AFLORAR todos los condicionantes que influyen en la decisión o en la preferencia de uso de los medios.

Cuadro nº 17

MOTIVOS PREFIEREN HACER PUBLICIDAD
EN PRENSA

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mil.	De 100 a 500 mil.	Más de 500 mil.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Están más dirigidos a los compradores potenciales	50,0	16,7	66,7	62,5	41,7	55,5	55,6	—	62,5
• Tiene experiencia anterior en su uso	35,0	50,0	16,7	37,5	41,7	33,4	22,2	100,0	25,0
• La relación eficacia/coste está más clara	25,0	16,7	16,7	37,5	16,7	54,0	22,2	33,3	25,0
• Es más prestigioso para la marca	15,0	33,3	—	12,5	25,0	22,2	22,2	33,3	—
• Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado	15,0	33,3	—	12,5	25,0	—	22,2	—	12,5
• Dirigido a un público u otro, según prensa elegida	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—
• Permanente contacto con el receptor	5,0	—	16,7	—	8,3	—	11,1	—	—
• Dirigido a público más amplio	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—

La mitad de los anunciantes entrevistados prefieren hacer publicidad en Prensa porque este medio está **más dirigido a los compradores potenciales**. Los anunciantes que en 1991 invirtieron en publicidad más de 100 millones y trabajaron con agencias de publicidad de fuera de la Comunidad Valenciana manifiestan este motivo con mayor número de menciones.

Más de un tercio de los encuestados (35%) afirman utilizar este medio en lugar de otro por **tener una experiencia anterior en su uso**. Los anunciantes con menor inversión publicitaria lo consideran de esta manera en mayor medida.

El tercer motivo de preferencia de la prensa respecto a otro medio, es para un cuarto del colectivo entrevistado **la mayor claridad de la relación eficacia/coste**. Más de la mitad de los anunciantes que trabajan con agencias procedentes de fuera de la Comunidad Valenciana mantienen la misma opinión.

El 15% de los anunciantes entrevistados creen que prefieren hacer publicidad en prensa porque **es más prestigioso para la marca y ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado**.

Por último, un 5% del colectivo entrevistado manifiestan que prefieren hacer publicidad en prensa porque es un **medio que se dirige al público elegido, mantiene permanente contacto con el receptor y se dirige a un público más amplio.**

Del análisis de los datos del cuadro nº 17 se desprende que aquellas, inversiones inferiores a 100 millones de Pts, mantienen una relación de clientes con agencias de la Comunidad y basan su criterio de preferencia en el uso anterior de la prensa, es decir, pesa una "cierta rutina", suponen un mayor prestigio para la marca y entienden que ayuda a la red de ventas, factor este último que no se tiene en cuenta o significa poco para las empresas de inversión superior a los 100 millones y que no tiene ningún valor para las agencias de fuera de la Comunidad que concentran su interés en el próximo objetivo, en la relación coste/eficacia y en el valor añadido del prestigio de la marca.

Observaremos que en el caso de Castellón esta provincia basa el uso de la prensa en la experiencia anterior al margen del público potencial.

PUBLICIDAD EN RADIO

En el caso de la radio y antes del análisis de los datos señalar que los últimos cambios producidos en las Juntas de Accionistas de emisoras como Antena 3 y la SER han producido movimientos de profesionales de prestigio y con seguridad habrán alterado las audiencias como revelará en su momento el Estudio General de Medios.

Sin embargo y aún señalando que la fidelidad a los líderes y a los programas es un factor de importancia que permite fijar el público objetivo en una banda horaria concreta y a partir de ahí hacer uso en función de la conveniencia y objetivos del producto ésta se mantendrá, en opinión nuestra, cambiando simplemente la frecuencia.

Estamos seguros de mantener la misma opinión que aquellos que han contratado a las estrellas de la radio haciéndoles cambiar de empresa, al pensar que arrastrarán a sus "fans".

Estos cambios suponen la demostración del propio cambio en el seno de los medios.

La radio está en pleno movimiento y sus parrillas de programación se alteran buscando mayor audiencia.

Es significativo que Onda 0, participada de la ONCE y las empresas de Silvio Berlusconi hayan firmado un contrato de exclusiva con Publiespaña (agencia de publicidad ligada a Berlusconi). Esta firma consolida la idea, ya comentada por nosotros en nuestro trabajo, del desarrollo del concepto de empresa multimedia.

Cuadro nº 18

**MOTIVOS PREFIEREN HACER PUBLICIDAD
EN RADIO**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Están más dirigidos a los compradores potenciales	55,0	33,3	50,0	75,0	66,7	66,6	77,8	—	50,0
• La relación eficacia/coste está más clara	30,0	16,7	33,3	37,5	41,6	11,1	55,6	33,3	—
• Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado	30,0	50,0	33,3	12,5	25,0	44,5	—	66,7	50,0
• Tiene experiencia anterior en su uso	15,0	—	16,7	25,0	16,7	—	22,2	—	12,5
• Es más prestigioso para la marca	10,0	16,7	—	12,5	16,7	22,2	22,2	—	—
• Dirigido a público más amplio	10,0	—	16,7	12,5	8,3	11,1	22,2	—	—
• Versatilidad	5,0	16,7	—	—	8,3	—	11,1	—	—
• Selección del público	5,0	—	—	12,5	8,3	22,2	11,1	—	—
• Fidelidad del oyente	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—

La radio es el medio elegido para hacer publicidad según el 55% del total de los anunciantes entrevistados porque **va más dirigido a los compradores potenciales**. Los anunciantes de la provincia de Valencia que realizaron grandes inversiones en comunicación publicitaria lo consideran así, obteniendo mayores porcentajes.

Un 30% de los encuestados prefieren la radio antes que cualquier otro medio porque manifiestan que **la relación eficacia/coste está más clara y ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado**.

Tener experiencia anterior en su uso es otro motivo señalado por el 15% de los anunciantes entrevistados.

El 10% del colectivo entrevistado considera que la radio es un medio que se **dirige a un público más amplio y es más prestigioso para la marca**.

La versatilidad, la selección del público y la fidelidad del oyente son otros motivos de preferencia de este medio apuntados por el 5% de los anunciantes entrevistados.

Del análisis de los datos del cuadro nº 18 deducimos que en el caso de la radio es la claridad entre la relación inversión coste/eficacia la que supone mayor porcentaje.

La posibilidad de convertir a la radio en un elemento/soporte interactivo con posibilidad de intervención inmediata (concursos, consultas, y su versatilidad de uso que permite hacer otras cosas mientras se oye son aspectos/virtudes que priman la elección.

PUBLICIDAD EN REVISTAS

El tratamiento del color por las revistas y su larga permanencia en uso, son dos factores de gran interés en este medio tradicional.

El mercado editorial sufre constantes variaciones con la aparición de nuevas publicaciones y la segmentación es cada día más precisa incorporando menores lectores y densificando su presencia en aquellos lugares donde el comprador potencial está más presente.

Creemos que son más valoradas y apreciadas por las grandes marcas y agencias.

Cuadro nº 19

**MOTIVOS PREFIEREN HACER PUBLICIDAD
EN REVISTAS**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mil.	De 100 a 500 mil.	Más de 500 mil.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Están más dirigidos a los compradores potenciales	55,0	33,3	33,3	87,5	58,4	77,8	66,7	33,3	50,0
• Es más prestigioso para la marca	35,0	50,0	33,3	25,0	19,4	44,5	22,2	66,7	37,5
• La relación eficacia/coste está más clara	25,0	16,7	33,3	25,0	25,0	22,2	44,4	—	12,5
• Tiene experiencia anterior en su uso	20,0	16,7	—	37,5	25,0	—	33,3	—	12,5
• Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado	15,0	33,3	16,7	—	16,7	11,1	22,2	—	12,5
• Transmite la imagen que se desea de nuestros productos	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—
• Dirigido al público femenino	5,0	—	16,7	—	—	11,1	11,1	—	—
• Longevidad del medio	5,0	16,7	—	—	—	11,1	—	33,3	—

Más de la mitad de los anunciantes entrevistados consideran las revistas el medio que **se dirige más a los compradores potenciales**. Motivo señalado principalmente por los anunciantes encuestados que realizan mayor inversión publicitaria.

Más de un tercio del total de los encuestados (35%) afirman que utilizan este medio por considerarlo **más prestigioso para la marca**.

El tercer motivo apuntado por el colectivo es la **mayor claridad de la relación eficacia/coste** (25%).

Un 20% de los anunciantes considera que el **tener experiencia anterior con el medio** es la razón de elegir la revista como medio publicitario.

Ayudar a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado es motivo señalado por un 15% del colectivo.

Por último, **la transmisión de la imagen que se desea de los productos, dirigirse a un público objetivo femenino y la longevidad del medio** son otros motivos manifestados por un 5% de los anunciantes.

Tras el análisis de los datos deducimos de los porcentajes preferencias que coincidían con nuestra hipótesis de partida en este medio.

En efecto comprobamos que las mayores inversiones y las agencias de fuera de la Comunidad encuentran en el medio revistas, un medio de prestigio y permanencia para el anuncio que se dirige con mayor precisión al público objetivo potencial rentabilizando su inversión y quedando más clara la relación coste/eficacia como una derivación natural.

Creemos del máximo interés explorar el término "longevidad del medio", entendido por nosotros, a la hora de incorporarlo como variable, como directamente ligado al concepto audiencia.

La audiencia y su determinación es el gran caballo de batalla entre los medios que tratan de demostrar su variación aportando datos propios (es el caso de ABC que podemos ver en el anexo documental correspondiente).

Se observa que esta batalla por el dato de la audiencia no queda recogida en el caso de las grandes cuenta y de anunciantes que usan agencias locales y si tiene un cierto peso (11,1%) en las procedentes de fuera de la Comunidad.

Señalabamos que no parece evidente que la lucha por la audiencia y su concepto haya traspasado los límites de los propios medios, con la virulencia que podría suponerse a tenor de los motivos que sobre el tema hemos reflejado en otros capítulos de nuestro trabajo.

PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

En el caso del medio televisión la motivación es múltiple como veremos en las respuestas.

Creemos que se trata de un medio en cambio constante y su propia dinámica condiciona el mercado publicitario.

Como señalábamos en la parte teórica destinada a la estructura de los medios la televisión en España ha sufrido una revolución en su relación medio-agencia/medio-anunciante al cambiar precios, condiciones y programación.

Aún así el anunciante y el consumidor conocen la fuerza del medio como tal y la pasividad con la que se manifiesta frente a él el consumidor lo convierte en atractivo.

No obstante el fenómeno zapping ha generado una crisis que estamos seguros cambiará el modo de hacer publicidad. De hecho el "battering" medio de intercambio de productos televisivos hechos por las marcas y ofrecidos a los medios a cambio de tiempo de publicidad y cuya raíz está en el "soap" norteamericano, iniciado por la compañía americana PROCTER/GAMBLE, ya está funcionando en España en Antena 3 con la agencia Basatr Ogilvy Matter para Levis/Camper en Levis rock and roll- los sábados en emisión de tarde a las 14 Hs.

Pero mientras sucede esto la realidad de hoy nos conduce a los anunciantes mayoritarios en número, a aquellos que hacen posible que 35.846 marcas -Thompson 1.990 hayan generado la inversión de 1.055 billones de Pts/año 1.990 y a preguntar las motivaciones que les conducen a elegir la TV como medio de anunciarse.

Cuadro nº 20

MOTIVOS PREFIEREN HACER PUBLICIDAD
EN TELEVISIÓN

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad Valenciana	Valencia	Castellón	Alicante
• Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado	50,0	66,7	16,7	62,5	58,4	55,6	44,4	66,7	50,0
• Están más dirigidos a los compradores potenciales	45,0	33,3	50,0	50,0	50,0	22,4	55,6	33,3	37,5
• Es más prestigioso para la marca	35,0	16,7	33,3	50,0	41,6	55,6	44,4	—	37,5
• La relación eficacia/coste está más clara	25,0	—	50,0	25,0	25,0	44,5	44,4	—	12,5
• Tiene experiencia anterior en su uso	20,0	—	—	50,0	25,0	22,2	22,2	—	25,0
• Medio absolutamente masivo	15,0	—	16,7	25,0	25,0	—	33,3	—	—
• Mayores posibilidades creativas	5,0	—	16,7	—	8,3	—	11,1	—	—
• Selección del público	5,0	—	—	12,5	8,3	22,2	11,1	—	—
• Versatilidad	5,0	16,7	—	—	8,3	—	11,1	—	—

La mitad de los anunciantes entrevistados prefieren hacer publicidad en televisión por ser el medio que más **ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado.**

Un 45% de los encuestados consideran que realizan la publicidad en televisión por considerarlo un medio que se **dirige más a los compradores potenciales.**

Más de un tercio del colectivo entrevistado manifiesta que el motivo de realizar la publicidad en este medio es por considerarlo **más prestigioso para la marca.**

Un 20% de los anunciantes entrevistados utilizan la televisión por **tener una experiencia previa.**

El 15% del total de los entrevistados afirman que prefieren hacer publicidad en televisión por ser un **medio absolutamente masivo.**

Otros motivos señalados con menores porcentajes (5%) han sido **las mayores posibilidades creativas, la selección del público y la versatilidad.**

Deducimos del análisis de los datos del cuadro nº 20 que las compañías que generan más inversiones en publicidad televisiva creen en la fuerza de apoyo que supone para la red de ventas la televisión, siendo la experiencia en casos anteriores la que condiciona en gran parte el nuevo uso.

Observaremos que para las marcas que hacen inversión de menos de 100 millones, la publicidad en TV no hay una relación eficacia/coste. Aquí el origen está en el presupuesto de publicidad que está, normalmente, ligado a las ventas previstas/año y desde luego también al tipo de producto.

No aparece muy clara la tendencia a suponer masivo y libre en la creación al medio, la raíz del primer aspecto reside en la diversidad de opciones televisivas y en el zapping que en todo caso trata de concentrar toda la atención del consumidor en los primeros segundos del anuncio, sacrificando, en ocasiones, el hilo de la historia y perjudicando, en ese caso, la creatividad y comprensión.

En relación con el "zapping" consecuencia de una posible sensación de saturación incluimos, por su interés, un trabajo de ABC en esta línea del pasado 5 de Agosto de 1.992.

En la actualidad, la mayor preocupación entre todos los sectores investigados es el grado de saturación publicitaria alcanzado por todas las TV. Se incluye que la calidad del contacto se verá necesariamente perjudicada y producirá un descenso de la eficacia publicitaria de la televisión. Con estas palabras recoge el último informe publicado por Central Media la preocupación existente entre los anunciantes por los efectos negativos de la saturación publicitaria. Además de la saturación, el sector publicitario también se siente amenazador la práctica del "zapping" (cambio rápido de canal cuando llegan los anuncios). Así lo pusieron ayer de manifiesto los profesionales que intervinieron en un curso que sobre "zapping" se celebra estos días en El Escorial.

Según el mismo informe, basado en técnicas cualitativas y cuantitativas, y elaborado por el instituto Doxa para Saatchi and Saatchi, teniendo en cuenta la opinión de los anunciantes, agencias, centrales, y la de los responsables de las propias televisiones, desde el año anterior, cuando se realizó el primer estudio, se han producido cambios importantes, pero la opinión generalizada es que aún se tienen que producir mayores variaciones.

El boletín de Central Media de este mes de agosto asegura también que 1.991 fue un año en que la saturación publicitaria de los canales creció alarmantemente, y los meses transcurridos de 1.992 acentúan aún más este problema. Este elevado número de impactos, a los que está sometido cada individuo, afecta, según Javier Castro director de la revista "Anuncios", "al nivel de recuerdo de los mensajes y a la eficacia de los mismos".

En este sentido, Eduardo Madinaveitia, director de investigación de Central Media, explica que "si se emitiese ininterrumpidamente la publicidad que lanzaron al aire todas las televisiones durante 1.991, podría comenzarse con las campanadas de Año Nuevo y llegaríamos has las nueve y media de la mañana del 19 de abril. Todo esto sin parar; las 24 horas del día y todos los días del mes".

En la actualidad, según Central Media, Los módulos, paquetes y modalidades de comercialización similares se ven ya como productos con los que no puede dejar de contarse. "Benefician a los anunciantes desde el punto de vista económico, si bien, no siempre mejoran las estrategias y la eficacia", subraya el informe. La investigación añade que "entre las agencias y centrales existe una fuerte preocupación por las autopromociones de los canales de televisión. Constituyen un elemento saturador más y habría que tratar de moderar su presencia.

En cuanto a qué tipo de anunciante se beneficia del medio televisivo, el informe señala que "los anunciantes pequeños (por su inversión en medios) son más vulnerables por las ofertas engañosas (solo algunas lo son) de las televisiones. Los grandes pueden dividirse en "ofertistas" y racionalistas. Los primeros tienden a entrar al trapo de todas las ofertas, se encuentran a gusto con el estilo de comercialización de tele 5 y sólo los muy intuitivos consiguen obtener ventajas reales de las ofertas".

Los racionalistas, según destaca la investigación, tienen especialistas en medios, bien en su propia empresa o en su agencia o central. Tratan de separar el grano de la paja y, en principio, son suspicaces y desconfiados respecto a las ofertas en general, si bien no rechazan aquellas que puedan servir de apoyo a su estrategia publicitaria.

Asimismo, el estudio destaca el papel de las centrales y las agencias como especialistas en medios y en planificación publicitaria y rechaza el mero papel de mediadores al que pretender relegarles algunos anunciantes y alguna televisión. Los efectos negativos de la saturación publicitaria ya han sido analizados en varias ocasiones por distintos institutos de investigación. Así, según un informe de Media Planning, hecho público el pasado mes de abril, durante el pasado mes de enero se emitieron 9.631 minutos de publicidad contratada en televisión, lo que representa un crecimiento del 49 por ciento en relación con el mismo período de 1.991. En cuanto a la relación porcentual entre el tiempo de emisión de anuncios y el de emisión total, el mismo estudio señala que "Televisión Española está colaborando de forma dinámica al incremento del índice de saturación publicitaria".

Según se desprende del informe de Media Planning, las cadenas públicas de televisión (autonómicas y TVE) han incrementado notablemente el volumen de publicidad. Así, en enero de este año el canal estatal ha emitido un setenta por ciento más de publicidad que en el mismo mes de 1.991, mientras que las autonómicas han incrementado su emisión publicitaria un cuarenta y dos por ciento.

Por otra parte, la emisión de publicidad contratada, que, según destacó Media Planning, se ha multiplicado por dos desde la aparición de las televisiones privadas en 1.989, continuó en aumento en el mes de enero de este año. El mayor incremento proporcional correspondió a Antena 3 TV, que duplicó su volumen respecto a enero de 1.991, pasando de 918 a 1.931 minutos y acercándose a la otra cadena privada, Tele 5, que emitió en el mismo período 1.975 minutos de anuncios.

En cuanto a los índices de saturación de enero- relación porcentual entre el tiempo de emisión de publicidad y el tiempo de emisión total-, evidencian un descenso las televisiones privadas respecto a los valores medios registrados en 1.991. Así, la saturación en Tele 5 descendió del 9,8 al 5,9 por ciento, con lo que se acerca por primera vez a Antena 3 TV, que consiguió un índice del 5,8 por ciento.

Sin embargo, las dos cadenas de Televisión Española, que experimentaron un notable aumento en la emisión de anuncios, hicieron que el conjunto de las televisiones mantuvieran los altos niveles del año pasado.

Así, entre enero de 1.991 y enero de 1.992, TVE-1 ha pasado de tener un índice de saturación del 2 por ciento a otro del 3,4 por ciento, mientras que la 2 ha duplicado este índice.

En este sentido, Televisión Española ha incrementado notablemente las interrupciones publicitarias de los programas que emite, mientras que las privadas han reducido estas interrupciones. Así, mientras que el tiempo transcurrido entre dos cortes publicitarios ha descendido casi diez minutos en TVE-1, en el caso de Tele 5 y Antena 3 TV se ha alargado del orden de cinco minutos.

" Dictadura del zapping "

Directivos de televisión, profesionales del medio, periodistas y programadores han reconocido en El Escorial que la llamada "dictadura del zapping " es un factor preocupante para anunciantes creativos, publicitarios y empresarios del medio televisivo. Asimismo, coincidieron en señalar que lo que está en juego, ante la presión y amenaza del zapping es la subsistencia de la propia televisión, un medio que a su juicio se encuentra escaso de imaginación y de capacidad de riesgo.

La mesa redonda sobre los efectos del zapping y la posición del público reunió a Carlos Muñoz, de Mediaservice; Ramón Villot, director general de Radiotelevisión Galicia; Juan María Cazado, director general de Canal Sur Televisión; Pilar Miró ex directora general de RTVE; Eduardo García Matilla, ex director general de RTV3 y el periodista Miguel Ángel Gozalo, que dirige el curso durante la semana.

Carlos Muñoz reveló que un 20 por ciento de los telespectadores sobre un 60 por ciento de hogares con televisión con mando a distancia no ven la publicidad. García Matilla añadió que ese 20 por ciento de hogares con televisión con mando a distancia no ven la publicidad. García Matilla añadió que ese 20 por ciento será pronto un 40 por ciento de personas que huirán de los bloques publicitarios mediante el zapping.

"Si el zapping está de moda es porque preocupa enormemente a los anunciantes y a los publicitarios - dijo García Matilla-; esta preocupación presiona a los empresarios de televisión tanto como a los profesionales, pero nadie está reaccionando ante esta enorme presión. Estamos entre tanto en unos terrenos realmente peligrosos, que pueden conducirnos, como de hecho ya está sucediendo, a que se contraten noticias de los telediarios".

García Matilla señaló que se están rompiendo todos los barómetros de lo que antes era la ética de los profesionales de televisión "que tenemos cada vez menos defensas ante la dictadura del zapping. Por ejemplo en Estados Unidos un 40 por ciento de la programación se dedica a publicidad convencional, mientras que el restante 60 por ciento se centra en mecenazgo, gabinetes de comunicación que introducen sus propios espacios publicitarios o en Sponsoring".

García Matilla señaló que hoy en día se rasgan las vestiduras por la existencia de seis o siete canales de televisión y se preguntó que sucederá cuando, antes de que acabe el siglo tengamos 30 ó 40 cadenas de televisión: "Pues sucederá lo mismo que lo que está sucediendo con las grandes cadenas americanas, que están atravesando una profunda crisis".

Por su parte, la ex directora de RTVE, Pilar Miró, lanzó una airada crítica a los empresarios televisivos por utilizar los estudios de audiencia como una excusa para no cambiar la programación: " Una cosa es el mercado y otra el contenido de la televisión. Si quieres acumular audiencia y embrutecer al público, es facilísimo. Lo que habría que preguntarse es qué público y para qué se le quiere, así como quién maneja las empresas de televisión privadas y públicas y qué le interese a aquel que las maneja que el espectador reciba. La televisión es un medio de comunicación social. ¿Interesa el culebrón? - añadió Pilar Miró -, entonces interesa que el índice de cultura baje hasta niveles ínfimos".

En opinión de Pilar Miró, en la televisión falta capacidad de riesgo así como una profunda imaginación: "Nadie apuesta por el riesgo".

Todos los ponentes coincidieron en señalar que en España aún nadie ha sido capaz de crear un modelo de televisión pública, ni un modelo de televisión privada, porque, como dijo García Matilla, "hemos vivido de la comodidad".

Por último, el director de la Radio Televisión de Galicia, Ramón Villot, afirmó que "lo que está en juego es la subsistencia de la propia televisión, ya que es muy difícil manejar el timón con cierta seguridad. El futuro no es muy halagüeño". Juan María Casado, de Canal Sur de televisión señaló que en el medio televisivo hay una gran conspiración: "La televisión, guiada por las consecuencias del mercado los conducirá a un espacio donde la calidad será peor. La falta de imaginación no sólo está en la televisión sino en los publicitarios y en los empresarios. El futuro depende de lo que hagamos ahora.

"Carlos Muñoz, sin embargo, subrayó que una de las consecuencias del zapping en la eclosión de la oferta televisiva, es que la decisión ha pasado de los programadores a la audiencia, a la hora de elegir un determinado contenido".

La saturación publicitaria y el factor sorpresa han provocado una divertida, y cada vez más extendida, práctica del "zapping" en un confortable sillón. Una tendencia que irá en aumento porque los televisores ya no son como los de antes. Además del sistema dual, el teletexto o el sonido estéreo, cualquier receptor, por muy pequeño que se, está provisto de un mando a distancia.

(ASTORGA/FERRERO ABC 1.992.

Pags. 108, 109)

7.4.2. MOTIVOS POR LOS QUE PREFIEREN HACER PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS AFINES

Nivel espontáneo

En el caso de los medios afines a la publicidad ha habido que identificarlos frente al anunciante.

Constatamos su uso por la vía de sus inversiones/año y consideramos de interés reflejar su nomenclatura.

Los llamados medios afines por Thompson/90, la agencia que publica el resumen único de inversiones del sector, son:

- Relaciones Públicas (Agencia)
- Promociones (Agencia)
- Mecenazgo, Patrocinio y Sponsorización

Los llamados OTROS MEDIOS son siempre según Thompson/90:

- Material enviado por Correo.
- Material punto de venta.
- Material publicitario en Muestra y Exposiciones.
- Folletos y manuales de instrucciones, memorias y literatura de ventas.
- Octavillas adhesivos.
- Objetos publicitarios (no vendido).
- Visitadores médicos y farmacéuticos.

y dado el incremento obtenido frente a los medios tradicionales y a si mismos en el transcurso del último año registrado que en 1.990 respecto de 1.989 ha sido de:

20,6%

29,1%

Medios principales**Otros medios**

En consecuencia hemos incorporado los " Otros Medios" por entender que estamos ante un fenómeno de uso alternativo, en busca de la eficacia, de considerable interés y claro futuro.

Cuadro nº 21

MOTIVOS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES
(Nivel Espontáneo)

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Por el tipo de producto	20,0	16,7	--	37,5	33,3	--	33,3	33,3	--
• Depende del tipo de comprador al que va dirigido	20,0	16,7	33,3	12,5	16,7	44,5	22,2	--	25,0
• Estos analizan al público objetivo potencial	15,0	--	16,7	25,0	8,3	11,1	22,2	--	12,5
• Dan notoriedad y prestigio	10,0	--	33,3	--	8,3	11,1	11,1	--	12,5
• Llega más directo al público objetivo	10,0	16,7	--	12,5	8,3	11,1	--	33,3	12,5
• Mayor especificación del producto	5,0	--	--	12,5	8,3	22,2	11,1	--	--
• Relación eficacia/coste más clara	5,0	16,7	--	--	8,3	--	--	33,3	--
• Coste más económico	5,0	16,7	--	--	8,3	--	--	--	12,5
• Son fórmulas nuevas	5,0	16,7	--	--	--	--	--	--	12,5
• N/S N/C	5,0	--	16,7	--	--	--	--	--	12,5

A continuación se les solicitó a los encuestados que de manera espontánea manifestaran los motivos por los cuales preferían los medios afines a los tradicionales.

Así, entre los motivos apuntados aparecen en primer lugar el **depender del tipo de comprador al que va dirigido y depender del tipo de producto** , según las menciones del 20% de los anunciantes.

Un 15% del colectivo entrevistado afirma que prefieren los medios afines porque **estos analizan al público objetivo potencial** .

Dar notoriedad y prestigio y llegar más directamente al público objetivo son motivos manifestados por un 10% de los anunciantes.

Otros motivos apuntados de manera espontánea por un 5% de los anunciantes son los siguientes:

- . Mayor especificación del producto
- . Relación eficacia/coste más clara
- . Coste más económico
- . Son fórmulas nuevas

Deducimos del análisis de los datos que el uso de los medios afines y otros viene determinado por el producto y la sugerencia de uso parte de las empresas con mayor inversión y de agencias propias de la Comunidad.

Hacemos lectura de este último aspecto, por entender que la creatividad de las agencias más pequeñas, vuelca sus esfuerzos diferenciadores en una creatividad alternativa, inmediata y más próxima al público objetivo, suponiéndola una carga positiva de mayor prestigio y notoriedad, sin medir excesivamente el coste y sin aceptar la etiqueta de fórmula nueva.

Este comportamiento de las agencias locales demuestra la necesidad de adaptación "in pectore" al mercado cambiante de la publicidad y también supone, en nuestra opinión, la demostración evidente de un área donde se pueden mover con mayor rapidez y proximidad.

Estas intervenciones suponen un campo de oportunidad de negocio nuevo y una sugerencia en la que deberían insistir con mayor dedicación y rigor aceptando el hecho de ser fórmulas nuevas de comunicación, nuevos medios fruto de la saturación y competencia de los tradicionales.

Nivel Sugerido

El nivel sugerido proporciona mayor precisión en las respuestas y entendemos que eso permite construir un argumentario más adecuado para quienes en su momento ofrecen esos servicios.

Cuadro nº 22

MOTIVOS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES
(Nivel sugerido)

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado	60,0	33,3	33,3	100,0	75,0	66,6	88,9	33,3	37,5
• Están más dirigidos a los compradores potenciales	25,0	33,3	16,7	25,0	16,7	33,4	—	33,3	50,0
• La relación eficacia/coste está más clara	25,0	33,3	16,7	25,0	33,3	22,2	11,1	33,3	37,5
• Es más prestigioso para la marca	20,0	—	33,3	25,0	16,7	44,5	—	—	50,0
• Tiene experiencia anterior en su uso	15,0	—	16,7	25,0	8,3	33,4	—	—	37,5
• NS/ NC	5,0	—	16,7	—	—	11,1	—	—	12,5

En este punto se les sugirió a los anunciantes algunos motivos por los que prefieren los medios afines (relaciones públicas, sponsorización, marketing directo, etc), ofreciendo las respuestas que a continuación se mencionan.

El principal motivo de utilizar estos medios es para la mayor parte de los encuestados (60%) **proporcionar la ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado**. Destacando los anunciantes con mayor inversión en comunicación publicitaria y los anunciantes de la provincia de Valencia.

Un cuarto de los encuestados manifiestan que los motivos de elegir estos medios residen en **estar más dirigidos a los compradores potenciales y obtener mayor claridad en la relación eficacia/coste**.

Un 20% del total de los anunciantes entrevistados afirman que prefieren los medios afines porque **son más prestigiosos para la marca**.

Por último, **la previa experiencia con el medio** es otro motivo señalado por el 15% del colectivo entrevistado.

De los datos obtenidos deducimos que el beneficio más concreto es el de ayudar a la penetración en el mercado de la red de ventas.

Es un instrumento más directo, más cercano al consumidor o al intermediario.

Esta percepción está más clara para las grandes agencias y los grandes anunciantes y de ellos los situados en la provincia de Valencia.

Las agencias del exterior de la Comunidad le suponen a estos medios un fuerte apoyo al prestigio de la marca.

Entendemos que el dato no ofrece más interpretación que la resultante de la pregunta, pero quizás quedaría abierto un camino de investigación en orden a valorar qué objetos, qué medios se usan y su coste así como el margen de contribución a obtener por cada Agencia en estos medios para completar así la información/deducción actual.

7.4.3. VENTAJAS Y DEFECTOS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES

Un conocimiento más amplio del conjunto de las ventajas e inconvenientes/defectos de los medios publicitarios calificados como tradicionales ayudará a las agencias y anunciantes a establecer los límites de aceptación o rechazo iniciales a cualquier programación que no cumpla la características mínimas que se plantean en orden a la eficacia, el coste, el prestigio, etc.

Cuadro nº 23

**ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS
MEDIOS TRADICIONALES**

VENTAJAS VALOR MEDIO	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Eficaz	1,8	1,8	1,8	2,0	1,9	1,8	1,8	2,0	1,8
• Ayuda a la venta	1,9	2,0	1,6	2,2	2,0	1,5	2,1	1,5	1,8
• Da prestigio	1,9	2,3	2,3	1,4	1,9	2,1	2,0	2,0	1,8
• Rentable	2,0	2,0	2,3	1,8	1,9	2,2	2,0	2,3	1,8
• Barato	3,0	--	--	3,0	--	--	--	--	3,0

Cuadro nº 24ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS
DEFECTOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

DEFECTOS VALOR MEDIO	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Caro	1,2	1,2	1,5	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,5
• No da prestigio	1,5	1,0	1,7	—	1,0	1,7	2,0	1,0	1,5
• No rentable	2,0	2,0	1,5	2,3	2,2	2,0	2,3	2,0	1,5
• Poco eficaz	2,6	2,3	2,7	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	1,5

Las empresas anunciantes de la Comunidad Valenciana consideran que la **eficacia** de un medio publicitario es la principal ventaja a resaltar.

Ayudar a las ventas y el **prestigio del medio** son las ventajas mencionadas en segundo lugar entre los responsables publicitarios de las empresas valencianas.

La **rentabilidad del medio** y su **coste** son ventajas con una menor importancia en función de las respuestas obtenidas.

Al considerar los defectos de los medios publicitarios, es el **precio caro** el más importante de los mencionados.

La **falta de prestigio** es el segundo defecto más importante en un medio publicitario tradicional.

La **falta de rentabilidad** y la **poca eficacia** son defectos menos importantes entre los anunciantes entrevistados.

Un análisis cualitativo de las respuestas de los cuadros nº 23 y 24 nos lleva a resaltar el hecho de la eficacia como un concepto quizás poco entendido en la medida que debiéndose entender como un TOTALIZADOR, una resultante, es mencionado como un factor independiente.

Si el medio utilizado ayuda a vender y da prestigio creemos que está resultando ya EFICAZ por lo que quizás este término deberíamos haberlo subsumido en los anteriores.

7.4.4. VENTAJAS Y DEFECTOS DE LOS MEDIOS AFINES

Los medios calificados como afines nacen entre otros factores como servidores directos del éxito en los objetivos de venta, promoción o introducción de un producto auxiliando y sustituyendo, en ocasiones, a otros medios.

El conocimiento de las ventajas o defectos que ofrecen es de sumo interés para quienes deben usarlos o promocionarlos.

Cuadro nº 25

ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS MEDIOS AFINES

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

VENTAJAS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Ayuda a la venta	1,3	1,6	1,0	1,2	1,2	1,0	1,1	1,5	1,5
• Da prestigio	2,0	2,0	2,3	1,0	1,0	2,8	2,0	2,0	2,0
• Eficaz	2,1	2,0	2,3	2,0	2,2	1,7	2,6	2,0	1,5
• Rentable	2,2	2,3	2,0	2,3	2,4	2,2	2,0	3,0	2,0
• Barato	2,3	2,3	2,0	2,5	2,8	1,7	2,7	1,0	2,3

Cuadro nº 26

**ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS DEFECTOS DE
LOS MEDIOS AFINES**

DEFECTOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• No rentable	1,0	—	1,0	—	—	1,0	1,0	—	—
• No da prestigio	1,3	1,0	1,5	1,3	1,2	1,0	1,3	—	1,3
• Caro	1,6	—	1,5	1,7	1,7	1,3	1,8	—	1,0
• Provoca rechazo	2,0	—	2,0	2,0	2,5	1,5	2,5	—	1,5
• Poco eficaz	2,2	—	2,0	2,5	2,3	2,2	2,5	—	1,5

La ventaja más importante que un medio afín presenta, en opinión de los anunciantes, es su **ayuda a las ventas**.

El **prestigio** es la segunda ventaja más importante a la que siguen **eficacia, rentabilidad y precio barato**.

El defecto más importante de los medios afines es la **falta de rentabilidad**.

No dar prestigio a la empresa es el segundo defecto más considerado, siendo el **precio, el rechazo que provoca** entre los clientes y la **falta de eficacia** el orden de los defectos señalados.

Podemos deducir con claridad que la ayuda a la venta es el factor más esperado en el caso de los medios afines, confirmando nuestra teoría inicial en la misma línea.

Entendemos, pues, que un medio que por complejidad de uso, envío, lectura o manipulación tenga dificultades de ser aceptado incumple el objetivo que le ha sido marcado con diferencia sobre otros: el ayudar a la venta.

Por ello es evidente que quienes diseñen o proyecten medios para el uso habitual de los medios afines deberán ajustarse a un marco creativo claramente al servicio del producto a vender.

Esa misma característica de ayudar a la venta se pone de manifiesto en el primero de los defectos cuando se señala a la falta de rentabilidad y el resto de los clasificados supone al medio afín, los problemas que generan rechazo, y en consecuencia falta de eficacia y alto costo.

Creemos que un factor decisivo, además de las citadas hasta ahora, a la hora de elegir un medio u otro, es el de la preferencia por ese medio del prescriptor/decisor.

La figura del prescriptor es en teoría el planificador, dado que objetivamente construye un modelo de inversión publicitaria "ad hoc" para cada producto, considerando la mezcla de datos, objetivos y presupuesto previsto.

La tendencia de las agencias a asumir, como se ha demostrado en este trabajo de campo, parte de las recomendaciones del cliente, en materia de medios y también de presupuestos, nos permite creer que el prescriptor no es el decisor final y por ello el plantearse la cuestión de las preferencias no es obvio.

Debemos contrastar y deducir de ello si hay o no coincidencia en la primera relación de medios. Decimos primera porque se produce "de facto" una selección/indicación cuando se sugiere por parte del cliente el medio.

Los anunciantes asumen el doble rol de clientes, al encargar la campaña y de consumidores al mostrar sus preferencias de ahí que un mosaico de preferencias sea del máximo interés.

7.4.5. PREFERENCIA ENTRE LOS MEDIOS TRADICIONALES

7.4.5.1. Medio preferido

Aceptamos del análisis los resultados de un medio, como TV, con 75% de aceptación y "in crescendo" cuando el origen de las agencias es de fuera de la Comunidad y el inversor es superior.

Se produce un medio alternativo para los que no tienen presupuestos altos al elegir las revistas como medio principal, siendo las agencias de fuera y las inversiones de más recursos los que utilizan revistas como medio complementario.

La radio es un medio usado solo en Valencia significativamente y por inversores medios, complementando la televisión.

Cuadro nº 27**PREFERENCIA ENTRE LOS DIVERSOS MEDIOS
TRADICIONALES**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

PREFERENCIA	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• T.V.	75,0	50,0	83,3	87,5	75,0	88,9	77,8	33,3	87,5
• REVISTAS	20,0	50,0	--	12,5	16,7	11,1	22,2	33,3	12,5
• RADIO	5,0	--	16,7	--	8,3	--	11,1	--	--
• PRENSA	5,0	16,7	--	--	8,3	--	--	33,3	--

La **Televisión** es el medio elegido en primer lugar entre los diversos medios tradicionales, según las menciones de las tres cuartas partes de los anunciantes.

Se producen diferencias pues los anunciantes con menores inversiones publicitarias y de la provincia de Valencia obtienen menores porcentajes.

Las **Revistas** es el medio tradicional elegido en segundo lugar, un 20% de los encuestados así lo manifiestan. Destacando los anunciantes que efectúan pequeñas inversiones publicitarias.

Un 5% de los anunciantes han señalado la **Radio y la Prensa** entre sus preferencias de utilización de los diversos medios tradicionales.

Del análisis de motivos y usos de los medios estamos seguros que la propia espontaneidad de las respuestas supone la mejor de las reflexiones, sin embargo nos interesa señalar como contrastan:

A. La mayor audiencia contrasta, en todo caso, con la consideración de eficacia dado que aquella (75%) se reduce a un 20%.

B. Capacidad de impacto. Nuestra lectura de estas respuestas pasa por entender que aquí el impacto puede traducirse en prestigio para la marca y en consecuencia mayor facilidad para la penetración producto.

d e l

7.4.5.2. Motivos prefieren TV como medio publicitario

De manera espontánea se les sugirió a los encuestados que señalaran los motivos por los cuales preferían la televisión entre los diversos medios tradicionales.

Más de un tercio de los encuestados manifestaron que preferían la televisión por ser el medio **con mayor audiencia y cobertura y por ser además el medio más masivo**. Destacando los anunciantes que invierten en publicidad entre 100 y 500 millones.

Un 20% del colectivo entrevistado manifestó que la televisión **llega al público objetivo deseado y es la forma más rápida de comunicar mensajes**.

El 15% de los encuestados prefiere la televisión por ser este el **medio que resulta más impactante con el público objetivo**.

Otros aspectos como **ser más rentable y dar más prestigio o mayor imagen** son mencionados por el 10% de los anunciantes entrevistados.

Por último, con menores porcentajes han sido señalados los siguientes motivos:

- Permite vender un servicio con resultados importantes con el público objetivo.
- Es el más adecuado para nuestro producto.
- La publicidad entra gratuitamente.
- Es el más adecuado para la situación actual.

Cuadro nº 28

MOTIVOS PREFIERE ESTE MEDIO TRADICIONAL

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mil.	De 100 a 500 mil.	Más de 500 mil.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Más audiencia/más masivo/mayor cobertura	35,0	16,7	66,7	25,0	16,7	33,4	22,2	33,3	50,0
• Llega público objetivo que nosotros queremos	20,0	16,7	—	37,5	33,3	—	33,3	—	12,5
• Forma más rápida de comunicar mensajes	20,0	16,7	16,7	25,0	33,3	—	22,2	33,3	12,5
• Es el medio que resulta más impactante con el público objetivo	15,0	16,7	—	25,0	16,7	33,4	11,1	33,3	12,5
• Es lo más indicado para que sea más rentable	10,0	16,7	16,7	—	8,3	11,1	11,1	—	12,5
• Da prestigio, mayor imagen	10,0	—	33,3	—	—	11,1	11,1	—	12,5
• Permite vender un servicio con resultados importantes con el público objetivo	5,0	—	—	12,5	8,3	22,2	11,1	—	—
• Es el más adecuado para nuestro producto	5,0	—	16,7	—	—	11,1	11,1	—	—
• La publicidad entra gratuitamente	5,0	—	—	12,5	8,3	22,2	—	—	12,5
• Es el más adecuado para nuestra situación actual	5,0	—	16,7	—	—	11,1	11,1	—	—
• Otros	10,0	33,3	—	—	8,3	—	—	33,3	12,5

7.4.6. MEDIOS TRADICIONALES UTILIZADOS

La gran mayoría de los anunciantes entrevistados (85%) afirman utilizar en primer lugar la **televisión** como medio tradicional.

La utilización de este medio es superior para los anunciantes que realizaron mayores inversiones publicitarias y para los anunciantes que trabajaron con clientes procedentes de la Comunidad Valenciana.

La **radio** es el segundo medio utilizado según lo manifiestan el 70% de los entrevistados.

Un 65% del total de los anunciantes encuestados afirman utilizar **las revistas** . No se producen grandes diferencias entre los grupos de anunciantes según su procedencia, inversiones realizadas y procedencia de la agencia contratada.

En último lugar se utiliza la **prensa** entre los diversos medios tradicionales, con un 55% de menciones.

Cuadro nº 29**MEDIOS TRADICIONALES UTILIZADOS**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MEDIOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• T.V.	85,0	66,7	83,3	100,0	91,7	66,7	88,9	66,7	87,5
• RADIO	70,0	83,3	66,7	62,5	66,7	66,7	77,8	100,0	50,0
• REVISTAS	65,0	66,7	50,0	75,0	58,4	77,8	66,7	66,7	62,5
• PRENSA	55,0	50,0	33,3	75,0	66,7	66,6	66,7	100,0	25,0
• OTROS	65,0	50,0	50,0	87,5	83,4	66,6	100,0	66,7	25,0

7.4.7. RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS MEDIOS TRADICIONALES UTILIZADOS

Nos interesa establecer los resultados de cada medio en función de un criterio resumen que simplemente diera una visión, un flash de éxito o fracaso de la campaña.

Esta simplificación aparente es el resultado para los anunciantes de su esfuerzo inversor y en el que se condensa lo bueno/éxito o lo malo/fracaso que determinaría a fin de cuentas la continuidad en la agencia de publicidad e incluso con la campaña.

Cuadro nº 30

**RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS MEDIOS
TRADICIONALES UTILIZADOS**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y valor medio

RESULTADOS	MUY BUENO	BUENO	MEDIO	MALO	MUY MALO	N/S N/C	MEDIA
T.V.	25,0	50,0	10,0	---	---	15,0	4,18
REVISTAS	10,0	25,0	30,0	---	---	35,0	3,69
EXTERIOR	10,0	25,0	30,0	---	---	35,0	3,69
RADIO	---	35,0	25,0	10,0	---	30,0	3,36
PRENSA	5,0	10,0	30,0	10,0	---	45,0	3,18

Nivel de puntuación:

Muy bueno	5
Bueno	4
Medio	3
Malo	2
Muy Malo	1

En este apartado presentamos la valoración que los anunciantes entrevistados han considerado por la utilización de los diversos medios tradicionales (televisión, revistas, radio, prensa y exterior).

El medio mejor valorado ha sido la **televisión** pues con una puntuación media de 4,18 puntos sobre 5 ha sido valorado de bueno.

Las **revistas y los medios externos** con una valoración cercana a buena obtienen una puntuación media de 3,69 puntos sobre 5.

El medio peor valorado ha sido la **prensa** que con 3,18 puntos obtiene una valoración media.

Además destacar el alto porcentaje del colectivo que no contestó a esta cuestión.

Del análisis se deduce la fuerza de la televisión y su implantación entre los anunciantes y la poca puntuación obtenida por la prensa cuyo prestigio como soporte publicitario se sitúa en el umbral de la incertidumbre para su uso en el futuro.

7.4.8. PREFERENCIA ENTRE LOS MEDIOS AFINES

7.4.8.1. Medio preferido

La aparición de los medios afines es de por sí suficiente dato como para suscitar nuestro interés.

Su crecimiento continuo y mayor que el de los OTROS MEDIOS justifica aún más el análisis.

De entre los medios afines hay algunos de reciente incorporación tal es el caso de:

- El Teléfono
- La Sponsorización/Patrocinio
- Las Relaciones Públicas

El conocer la preferencia y sus motivos nos ayudarán a contribuir en el argumentario y perfección de su uso.

Cuadro nº 31

PREFERENCIA ENTRE LOS MEDIOS AFINES

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

PREFERENCIA	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Marketing directo	65,0	16,7	83,3	87,5	75,0	77,8	88,9	—	62,5
• Relaciones públicas	25,0	66,7	16,7	—	25,0	11,1	11,1	66,7	25,0
• Sponsorización	25,0	16,7	—	50,0	25,0	33,4	33,3	33,3	12,5
• Teléfono	5,0	16,7	—	—	8,3	—	11,1	—	—

El **Marketing Directo** es el medio preferido entre los diversos medios afines por un 65% de los anunciantes entrevistados.

Utilizan este medio principalmente los anunciantes con mayores inversiones en publicidad.

Un cuarto de los entrevistados prefieren **las Relaciones Públicas** y **la Sponsorización** entre los diversos medios afines.

Por último, tan sólo un 5% de los anunciantes manifiestan que el **Teléfono** es el medio preferido entre los medios afines.

Del análisis se deduce que el Marketing Directo es la estrella de los medios afines.

Su propia condición semántica de DIRECTO contiene la inmediata presencia y claridad para con la oferta/propuesta que lo hace ser elegido.

Están aún, a nuestro juicio, latentes las reservas en las contestaciones o compras telefónicas dando lugar a un uso más seleccionado o en todo caso menos extenso (5%).

7.4.8.2. Motivos prefieren el marketing directo como medio publicitario afín

A continuación se señalan los motivos por los cuales los anunciantes encuestados prefieren entre los diversos medios afines el Marketing Directo.

Dar imagen o prestigio y ser más eficaz y efectivo para la red de ventas son los principales motivos según el 20% de los encuestados.

Un 15% del total de los anunciantes manifiestan preferir el marketing directo por ser el medio que **llega más al público objetivo**, además de afirmar que el **mensaje llega más directo al consumidor**.

El marketing directo **estimula la reflexión o respuesta del consumidor** siendo este el motivo apuntado por el 10% de los anunciantes entrevistados.

Además se han mencionado otros motivos con porcentajes poco relevantes.

Cuadro nº 32MOTIVOS PREFIERE ESTE MEDIO ENTRE
LOS AFINES

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Da imagen/da más cualificación/más prestigio	20,0	33,3	—	25,0	33,3	22,2	22,2	66,7	—
• Más eficaz/más efectivo para la red de renta	20,0	16,7	16,7	25,0	16,7	11,1	22,2	—	25,0
• Llega más al público objetivo	15,0	—	16,7	25,0	16,7	33,4	33,3	—	—
• El mensaje llega más directo al consumidor	15,0	—	16,7	25,0	25,0	22,2	11,1	—	25,0
• Estimula la reflexión o respuesta del consumidor	10,0	16,7	16,7	—	—	11,1	—	33,3	12,5
• Más posibilidades y variedad en un momento determinado	5,0	16,7	—	—	—	—	—	—	12,5
• Ayuda a la obtención de datos más fiables	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—
• Da más cualificación e imagen al producto	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—
• Es más personalizado	5,0	—	16,7	—	—	11,1	—	—	12,5
• Otras respuestas	5,0	16,7	—	—	8,3	—	11,1	—	—
• N/S /NC	10,0	—	16,7	12,5	8,3	11,1	11,1	—	12,5

7.4.9. MEDIOS AFINES UTILIZADOS

Entre los distintos medios afines el **marketing directo** es el medio más utilizado según las tres cuartas partes de los anunciantes entrevistados.

La totalidad de los anunciantes que invirtieron durante 1991 entre 100 y 500 millones afirman utilizar este medio.

En segundo lugar se utiliza el **correo**, seguido de las **relaciones públicas** según las menciones del 45 y 40%, respectivamente.

Más de un tercio de los anunciantes entrevistados afirman utilizar la **sponsorización**. Destacando los anunciantes que realizaron mayores inversiones en comunicación publicitaria.

Un cuarto del colectivo entrevistado manifiesta utilizar el **teléfono** entre los medios afines.

Otros medios tales como **las redes de campo** y **los ejecutivos externos** han sido también utilizados pues así lo manifiestan un 5% de los anunciantes entrevistados.

Por último, señalar que un 10% del colectivo entrevistado afirma no utilizar ninguno de los medios afines.

Cuadro nº 33

MEDIOS AFINES UTILIZADOS

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

MOTIVOS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Marketing directo	75,0	33,3	100,0	87,5	66,7	88,9	88,9	33,3	75,0
• Correo	45,0	33,3	33,3	62,5	50,0	44,5	33,3	33,3	62,5
• Relaciones públicas	40,0	66,7	16,7	37,5	41,7	66,6	33,3	66,7	37,5
• Sponsorización	35,0	33,3	—	62,5	33,3	55,6	33,3	33,3	37,5
• Teléfono	25,0	16,7	33,3	25,0	25,0	44,5	22,2	—	37,5
• Ejecutivos externos	5,0	—	—	12,5	8,3	22,2	11,1	—	—
• Redes de campo	5,0	—	—	12,5	8,3	22,2	11,1	—	—
• Ninguno	10,0	33,3	—	—	16,7	—	—	33,3	12,5

7.4.10. RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS MEDIOS AFINES UTILIZADOS

Siendo los resultados a nivel teórico el paso lógico desde las preferencias nos parece de interés el señalar el orden dado por los encuestados.

Cuadro nº 34

**RESULTADOS OBTENIDOS CON LOS MEDIOS AFINES
UTILIZADOS**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y valor medio

RESULTADOS	MUY BUENO	BUENO	MEDIO	MALO	MUY MALO	N/S N/C	MEDIA
MARKETING DIRECTO	10,0	60,0	5,0	---	--	25,0	4,06
SPONSORIZACIÓN	5,0	25,0	5,0	---	---	65,0	4,00
TELÉFONO	10,0	5,0	10,0	---	---	75,0	4,00
RELACIONES PÚBLICAS	5,0	20,0	15,0	---	---	60,0	3,75
CORREO	10,0	15,0	15,0	5,0	---	55,0	3,44

Nivel de puntuación:

Muy Bueno	5
Bueno	4
Medio	3
Malo	2
Muy Malo	1

A continuación se les solicitó a los anunciantes que valorasen los resultados obtenidos de la utilización de los diversos medios afines.

La mejor valoración obtenida como consecuencia de la utilización de estos medios ha sido la del **marketing directo**, así este medio obtiene una puntuación media de 4,06 sobre 5 puntos, lo que significa que obtiene la valoración de bueno.

Le siguen de acuerdo con las puntuaciones **la sponsorización y el teléfono**, con valores medios de 4 puntos sobre 5.

El medio peor valorado es el **correo** que con una puntuación media de 3,44 puntos sobre 5 obtiene una valoración media como resultado de su utilización.

Destacar, no obstante, que el porcentaje de personas que no sabían o no contestaron esta cuestión es muy elevado.

Así nos llama la atención tras el análisis que la sponsorización ocupa el 2º lugar cerca del teléfono cuando en las preferencias y motivos estos habían quedado clasificados como bajos.

Entendemos que lo que queda fuera de toda duda es el marketing directo y suponemos que la aparición de la sponsorización es un "desideratum".

Las empresas "desearían" patrocinar y creemos que los mecenazgos de conciertos de rock u otras manifestaciones masivas están despertando ese interés, aunque la propia duda sobre la eficacia inmediata y la poca claridad fiscal que el asunto ofrece deja al mismo en el territorio del deseo aún.

7.4.11. CONDICIONES REQUERIDAS EN UN MEDIO

Una gran parte de los anunciantes afirman que para la elección de un medio toman en consideración que éste **se dirija especialmente a sus clientes potenciales (70%)**.

La segunda condición señalada por los encuestados (20%) es que **llegue al último rincón**.

En tercer lugar los anunciantes se encuentran condicionados a la hora de elegir un medio por la rentabilidad, es decir, que el **precio por impacto sea rentable**, pues así lo manifiestan un 10% de los entrevistados.

Del análisis de los datos y más allá de la descripción del cuadro nos aparece un elemento curioso en la condición nº 1.

Condición nº 1: que se dirija especialmente a sus clientes potenciales.

cuando ha quedado anotado en la elección del medio que solo el 20% de los que elegían la TV la elegían por llegar al público objetivo, ¿qué puede ocurrir ante esta aparente contradicción?

Nos parece que el tema abre un camino de investigación interesante para la Televisión y sus audiencias que tendría que ver sin duda con la carga conductual con los marcos de referencia.

Sin embargo la contundencia del dato nos obliga a plantearnos como obligatorio el tenerlo en cuenta.

De hecho en las planificaciones la primera medida es justamente es la adecuación al público objetivo.

Cuadro nº 35**CONDICIONES REQUERIDAS EN UN MEDIO**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

CONDICIONES	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Que se dirija especialmente a sus clientes potenciales	70,0	50,0	66,7	87,5	66,7	55,5	77,8	—	87,5
• Que llegue al último rincón	20,0	33,3	33,3	—	16,7	22,2	22,2	66,7	—
• Que el precio por impacto sea rentable	10,0	16,7	—	12,5	16,7	22,2	—	33,3	12,5

7.4.12. COMBINACIÓN DE MEDIOS MAS ADECUADA

A continuación se les solicitó a los encuestados que señalaran cual era la combinación de medios más adecuada.

Así, la mitad de los anunciantes manifiestan que la combinación de la TV con las Revistas es la más idónea.

En segundo lugar, un 15% de los entrevistados afirman que la TV junto con la publicidad exterior es la combinación de medios más adecuada.

Le siguen en orden de menciones, la TV- Prensa (10%).

Por último, han sido citadas otras combinaciones con porcentajes poco relevantes.

De estos datos el análisis es EVIDENTE.

Tenemos los datos de las campañas que a la muestra de anunciantes les ha funcionado mejor. Estos datos no pueden ser sometidos a discusión alguna; para que ello fuera posible tendríamos que analizar cada campaña y hacer un seguimiento específico.

Cuadro nº 36**COMBINACIÓN DE MEDIOS MÁS
ADECUADA**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra

COMBINACIÓN MEDIOS	(%)
• REVISTAS- TV	50,0
• TV- EXTERIOR	15,0
• TV- PRENSA	10,0
• TV- RADIO	5,0
• PRENSA- EXTERIOR	5,0
• REVISTAS-ESCAPARATE TIENDA	5,0
• REVISTAS-TV-EXTERIOR	5,0
TOTAL	100,0

7.4.13. RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN ANTERIOR A LA CAMPAÑA

7.4.13.1. Grado de Recepción de información

La práctica totalidad de los encuestados afirman **recibir información** antes de realizar la campaña (90%).

La totalidad de los anunciantes procedentes de la provincia de Valencia, que trabajaron con agencias publicitarias de fuera de la Comunidad Valenciana, con inversiones publicitarias realizadas en el ejercicio 1991 superiores a 100 millones, confirman la obtención de información antes de la realización de la campaña.

Tan solo un 10% de los anunciantes entrevistados manifiestan **no recibir** ningún tipo de **información** previamente a la realización de una campaña publicitaria.

Cuadro nº 37**SI RECIBE INFORMACIÓN ANTES DE LA CAMPAÑA**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

RECIBE INFORMACIÓN	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
SI	90,0	66,7	100,0	100,0	91,7	100,0	100,0	66,7	87,5
NO	10,0	33,3	--	--	8,3	--	--	33,3	12,5

7.4.13.2. Tipo de información recibe

De los anunciantes encuestados que afirman haber recibido información con anterioridad a la realización de una campaña publicitaria, un 83% manifiesta que el tipo de información recibida consiste en la **clasificación de la imagen de marca en el mercado**.

Un 72% del colectivo recibe información sobre la **cuota de mercado**.

Inversión de la competencia en publicidad es la información recibida antes de empezar una campaña publicitaria según el 67% de los entrevistados.

Así, estos tres tipos de información la reciben principalmente los anunciantes de la provincia de Castellón y anunciantes que realizaron pequeñas inversiones en comunicación publicitaria.

Un tercio de los encuestados manifiestan que la información recibida antes de la elaboración de una campaña publicitaria es **complementaria de marketing del sector**.

Por último, un 6% del colectivo entrevistado recibe **información general de lo que hace la competencia**.

Cuadro nº 38

TIPO DE INFORMACIÓN RECIBE

Unidad: Porcentaje sobre muestra que recibe información
y sobre cada grupo

TIPO INFORMACIÓN	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mil.	De 100 a 500 mil.	Más de 500 mil.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Casteñón	Alicante
• Clasificación de la imagen de marca en el mercado	83,3	100,0	83,3	75,0	90,9	77,8	88,9	100,0	71,4
• Cuota de mercado	72,2	100,0	33,3	87,5	81,8	77,8	66,7	100,0	71,4
• Inversión de la competencia en pu- blicidad	66,7	100,0	66,7	50,0	63,7	88,9	44,4	100,0	85,7
• Complementaria de marketing del sector	33,3	50,0	33,3	25,0	36,3	33,4	33,3	50,0	28,6
• Información general de lo que hace la competencia	5,6	—	—	12,5	9,1	22,2	11,1	—	—

7.4.13.3 Tipo de información que le gustaría recibir

La práctica totalidad de los anunciantes (90%) manifiestan estar interesados en recibir:

Información sobre cobertura y audiencia y coste de cada medio.

El 85% de los encuestados afirman que les gustaría recibir información **del mercado de su sector y competencia directa** y un 70% de los mismos, información sobre **inversiones en publicidad de su competencia**.

Información respecto a:

SUGERENCIA

- 1. la estrategia publicitaria**
- 2. apreciación de la marca por el consumidor**
- 3. apreciación de marca por la competencia**

son otros tipos de información que un 5% de los anunciantes opinan les gustaría recibir.

Cuadro nº 39

TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

TIPO DE INFORMACIÓN	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Información sobre cobertura, audiencia y coste de cada medio	90,0	83,3	100,0	87,5	83,4	100,0	77,8	100,0	100,0
• Del mercado de su sector y competencia directa	85,0	100,0	83,3	75,0	83,4	66,6	66,7	100,0	100,0
• De inversiones en publicidad de su competencia	70,0	50,0	83,3	75,0	66,7	55,5	66,7	66,7	75,0
• De estrategia publicitaria	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—
• De apreciación de la marca por el consumidor	5,0	—	16,7	—	—	11,1	11,1	—	—
• De apreciación de la marca por la competencia	5,0	—	16,7	—	—	11,1	11,1	—	—

El análisis de los datos nos conduce a considerar que las agencias locales y con mayor incidencia las de Castellón no envían documentación a sus clientes antes de la campaña sobre todo si estos son "pequeños" en la inversión anual.

Es evidente que para una potenciación de los clientes el envío de datos se hace imprescindible.

De la información enviada solo el 6% recibe la suficiente de su competencia pese al interés manifiesto que se tiene (el 85%) en recibirla, lo mismo que en el caso de la cobertura y el coste por impacto.

Hay una evidente descompensación entre el deseo de la información a recibir y la realmente recibida.

7.4.14. RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POSTERIOR A LA CAMPAÑA

7.4.14.1. Grado de recepción suficiente de información

Menos de la mitad de los anunciantes encuestados (40%) afirman **recibir la suficiente información** después de la realización de una campaña publicitaria.

Entre los anunciantes que declaran recibir información, la mayor parte se encuadran dentro del grupo de los que realizan grandes inversiones.

La totalidad de los anunciantes entrevistados que durante el ejercicio 1991 efectuaron inversiones no superiores a 100 millones de pesetas manifiestan no recibir información después de la elaboración de una campaña.

Cuadro nº 40

**SI RECIBE SUFICIENTE INFORMACIÓN DESPUÉS DE
LA CAMPAÑA**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y cada grupo

RECIBE INFORMACIÓN	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
SI	40,0	--	33,3	75,0	41,6	66,6	33,3	--	62,5
NO	60,0	100,0	66,7	25,0	58,4	33,4	66,7	100,0	37,5

7.4.14. 2 Tipo de información recibe después de la campaña

En este apartado se les solicitó a los anunciantes que afirmaron recibir algún tipo de información al finalizar una campaña publicitaria que señalaran cual era esta.

De esta manera, **el resultado de la campaña (post-test)** se convierte por el alto número de menciones en el principal tema de información recibida al finalizar la campaña, pues un 88% de los anunciantes así lo manifiestan. La totalidad de los anunciantes procedentes de la provincia de Valencia y con inversiones previas en publicidad entre 100 y 500 millones mantienen la misma opinión.

La imagen de marca y el resultado de las ventas de la campaña son informaciones recibidas por los anunciantes en menor medida según el 13% del colectivo entrevistado.

Cuadro nº 41

**TIPO DE INFORMACIÓN RECIBE DESPUÉS DE LA
CAMPAÑA**

Unidad: Porcentaje sobre muestra que recibe información
suficiente después de la campaña.

TIPO DE INFORMACIÓN	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Resultado de la campaña (post-test)	87,5	—	100,0	83,3	80,0	66,7	100,0	—	80,0
• Imagen de marca	12,5	—	—	16,7	20,0	—	33,3	—	—
• Resultado de la campaña (en ventas)	12,5	—	—	16,7	20,0	33,3	—	—	20,0

7.4.14.3 Tipo de información le gustaría recibir

Al conjunto de los anunciantes se les solicitó que señalaran el tipo de información les gustaría recibir.

De este modo, un 40% de los anunciantes entrevistados manifiestan que les gustaría recibir información sobre **audiencia de anuncios**.

Cerca de un tercio del colectivo afirma estar interesado en recibir **toda la información disponible**.

Información sobre **post-test y coordinación de resultados** son los tipos de información requeridas por un 20 y 15% de los anunciantes, respectivamente.

Un 10% de los encuestados opinan que les gustaría recibir información respecto a **investigación de medios**.

Información sobre **público objetivo, asesoramiento al anunciante y test precampaña** son las informaciones solicitadas por un 5% del colectivo.

Por otro lado, el 5% del conjunto de los entrevistados afirman que ya reciben el tipo de información que necesitan.

Cuadro nº 42

TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR

Unidad: Porcentaje total muestra y sobre cada grupo

TIPO DE INFORMACIÓN	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Audiencia de anuncios	40,0	50,0	33,3	37,5	41,6	55,5	66,7	66,7	—
• Toda la disponible	30,0	33,3	50,0	12,5	16,7	22,2	11,1	33,3	50,0
• Post-test	20,0	33,3	16,7	12,5	16,7	—	—	—	50,0
• Coordinación de resultados	15,0	—	50,0	—	8,3	22,2	33,3	—	—
• Investigación de medios	10,0	—	—	25,0	16,7	22,2	22,2	—	—
• Ya reciben	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—
• Información sobre público objetivo	5,0	16,7	—	—	8,3	—	11,1	—	—
• Asesoras anunciantes	5,0	—	—	12,5	8,3	—	11,1	—	—
• Test pre-campaña	5,0	—	—	12,5	8,3	22,2	—	—	12,5

7.4.15. RELACIÓN PUBLICIDAD-VENTAS

Cerca de las dos terceras partes de los anunciantes entrevistados (60%) opinan que la publicidad le ayuda a **Incrementar mucho sus ventas**.

Un tercio de los encuestados manifiestan que se produce un **ligero incremento de las ventas** a consecuencia de la publicidad.

Por último, tan sólo un 5% del colectivo entrevistado afirma **no experimentar ningún cambio en sus ventas** como resultado de la publicidad.

Cuadro nº 43

SI LA PUBLICIDAD LE AYUDA A INCREMENTAR SUS VENTAS

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo

INCREMENTA LAS VENTAS	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
MUCHO	60,0	50,0	33,3	87,5	58,4	77,8	55,6	66,7	62,5
REGULAR	35,0	50,0	50,0	12,5	41,6	22,2	44,4	33,3	25,0
NADA	5,0	--	16,7	--	--	--	--	--	12,5

7.4.16. CONSECUENCIAS DEL ÉXITO DE UNA CAMPAÑA

Se les cuestionó a los anunciantes si el éxito en una campaña publicitaria producía incrementos respecto a la ventas, notoriedad, beneficios u otros.

Así, el 60% de los entrevistados afirma que sí se han producido incrementos como consecuencia de los éxitos de la campaña, particularmente respecto a la **notoriedad**.

Un 45% del colectivo manifiesta haber incrementado las **ventas** como resultado óptimo de una campaña.

Por último, una cuarta parte de los anunciantes han visto incrementados sus **beneficios** como consecuencia de los éxitos de una campaña.

Cuadro nº 44

**CONSECUENCIAS DEL ÉXITO DE UNA
CAMPAÑA**

CONSECUENCIAS DEL ÉXITO	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Más notoriedad	60,0	50,0	66,7	62,5	58,4	44,5	55,6	33,3	75,0
• Más ventas	45,0	33,3	66,7	37,5	25,0	79,2	33,3	33,3	62,5
• Más beneficio	25,0	16,7	16,7	37,5	25,0	33,4	33,3	33,3	12,5

7.4.17. CONSECUENCIAS DEL FRACASO DE UNA CAMPAÑA

Un 45% de los anunciantes encuestados manifiestan haber percibido un **mayor coste y menor o igual venta** como consecuencia del fracaso de una campaña publicitaria. Principalmente los anunciantes que invirtieron en publicidad más de 500 millones de pesetas en el ejercicio 1991.

Cerca de un tercio de los entrevistados manifiestan obtener **menor o igual notoriedad** como resultado del fracaso de una campaña.

Un 5% del colectivo entrevistado no contesto a esta cuestión.

Una cuestión que ocupa a los directores de las agencias y que empieza también a preocuparles es el como aumentar el número de sus clientes y que argumentos han de emplear en la puesta a punto de sus tácticas de penetración en el mercado.

Por ello creemos del máximo interés señalar aquí que hemos elegido con el máximo cuidado los criterios de selección a presentar a los anunciantes.

Cuadro nº 45

CONSECUENCIAS DEL FRACASO DE UNA CAMPAÑA

Unidad: Porcentaje sobre total muestra y sobre cada grupo.

CONSECUENCIAS DEL FRACASO	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDENCIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mill.	De 100 a 500 mill.	Más de 500 mill.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
• Más coste	45,0	—	50,0	75,0	41,6	44,4	55,6	—	50,0
• Menor o igual venta	45,0	33,3	66,7	37,5	33,3	19,0	55,6	33,3	37,5
• Menor o igual notoriedad	30,0	50,0	33,3	12,5	16,7	22,2	11,1	66,7	37,5
• N/S N/C	5,0	16,7	—	—	8,3	—	—	—	12,5

7.4.18. CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El principal criterio utilizado por los responsables de comunicación de las empresas anunciantes valencianas al elegir su agencia de publicidad es el **conocimiento anterior** de la misma.

Así se expresa el 45% del colectivo de anunciantes entrevistado.

La **efectividad de los anteriores trabajos** de la Agencia de Publicidad es un argumento sostenido por un 25% de los anunciantes entrevistados.

La **creatividad /planificación** de la Agencia y haber realizado un **Concurso** son criterios de selección de la agencia, ambos manifestados por un 20% de anunciantes.

La **dimensión de la agencia** es un argumento de la selección de la misma, para el 15% de este colectivo.

Atendiendo a los diferentes segmentos de Anunciantes hallamos que aquellos cuya inversión se encuentra entre 100 y 500 millones de pesetas valoran en mayor grado la creatividad, al igual que las empresas ubicadas en Valencia.

Las empresas que seleccionan Agencias de Publicidad ubicadas fuera de la Comunidad Valenciana consideran de mayor importancia la dimensión, creatividad/planificación de la agencia o que halla ganado el concurso que ésta convocó.

En la Comunidad Valenciana el conocimiento de la Agencia, nosotros leemos de las personas de las agencias, supone un primer paso de importancia.

En la administración de los recursos destinados a comunicación publicitaria la confianza es un elemento clave y se necesita cuando los datos a recoger rozan lo confidencial.

Se trata de un proceso de maduración lenta y el grado de fidelidad (entendido aquí como durabilidad de la relación cliente-agencia) es alto y solo se altera en aquellos casos en los que el consenso toma parte.

De hecho recordemos que un fracaso de la campaña no significa la pérdida o cambio de agencia siempre (solo en un 20% de los casos -cuadro nº 14-) dado que el peso para la selección a través de la efectividad alcanza solo al 25% (sensiblemente igual, observamos, que el dato anterior relacionado con la pérdida del cliente por fracaso de la campaña).

Por otra parte la dimensión de la Agencia puede suponer un freno importante (dado que solo es interesante para el 15%).

El cliente tiende a sentirse poco atendido o a tener poca importancia para la compañía de publicidad.

Este dato, entendemos del máximo interés, supondría la base de la proliferación de pequeñas agencias y estudios de creatividad, cuya valoración es de cierta importancia en nuestra Comunidad, de acuerdo con los datos facilitados por el listado de la Cámara de Comercio y apartados en el anexo documental.

Cuadro nº 46

**CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA AGENCIA
DE PUBLICIDAD**

Unidad: Porcentaje sobre total muestra

CRITERIO DE SELECCIÓN	TOTAL	INVERSIÓN PUBLICITARIA			PROCEDECIA AGENCIA		PROVINCIA		
		De 20 a 100 mil.	De 100 a 500 mil.	Más de 500 mil.	Comunidad Valenciana	Fuera Comunidad	Valencia	Castellón	Alicante
CONOCIMIENTO ANTERIOR	45,0	50,0	33,3	50,0	41,6	11,1	22,2	33,3	75,0
EFFECTIVIDAD TRABAJOS ANTERIORES	25,0	33,3	33,3	12,5	8,3	22,2	-	33,3	50,0
CREATIVIDAD PLANIFICACIÓN	20,0	-	50,0	12,5	16,7	33,3	33,3	-	12,5
CONCURSO	20,0	16,7	16,7	25,0	25,0	33,3	22,2	-	25,0
DIMENSIÓN DE AGENCIA	15,0	16,7	16,7	12,5	16,7	33,3	22,2	33,3	-
NS/NC	15,0	-	16,7	25,0	16,7	11,1	33,3	-	-

7.4.18.1. ANEXO 1

CUESTIONARIO INVESTIGACIÓN

EMPRESAS ANUNCIANTES

ESTUDIO Nº 1.027**ENCUESTA ANUNCIANTES**

El análisis de los últimos datos de la inversión en comunicación publicitaria señala que una parte de los anunciantes eligen utilizar los llamados medios "tradicionales" (prensa, revistas, radio y especialmente televisión) mientras que otra parte prefieren los medios denominados "afines" (relaciones públicas, marketing directo, sponsorización, etc.).

Desde la perspectiva del anunciante y de las agencias sería de interés establecer un listado y una relación cruzada de los intereses o criterios que se tienen ahora mismo en cuenta a la hora de lanzar o sostener una campaña para un producto determinado.

En su opinión:

P.1. ¿Por qué cree Ud. que algunos prefieren los medios tradicionales como prensa, radio, revistas o televisión?

PRENSA:

- . Tiene experiencia anterior en su uso 1 (6)
- . Están más dirigidos a los compradores potenciales 2
- . La relación eficacia/coste está más clara 3
- . Es más prestigioso para la marca 4
- . Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado 5
- . Otros _____

RADIO

- . Tiene experiencia anterior en su uso 1 (7)
- . Están más dirigidos a los compradores potenciales 2
- . La relación eficacia/coste está más clara 3
- . Es más prestigioso para la marca 4
- . Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado 5
- . Otros _____

REVISTAS

- . Tiene experiencia anterior en su uso 1 (8)
- . Están más dirigidos a los compradores potenciales 2
- . La relación eficacia/coste está más clara 3
- . Es más prestigioso para la marca 4
- . Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado 5
- . Otros _____

TELEVISIÓN

- . Tiene experiencia anterior en su uso 1 (9)
- . Están más dirigidos a los compradores potenciales 2
- . La relación eficacia/coste está más clara 3
- . Es más prestigioso para la marca 4
- . Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado 5
- . Otros _____

P.2.a. ¿Por qué cree Ud. que otros prefieren los medios afines (relaciones públicas, sponsorización, marketing directo, etc.)? (ENT.: NO SUGIERA)

Por: _____

_____ (10) (11)

P.2.b. (ENT.: SUGIERA)

- Por:
- . Tiene experiencia anterior en su uso 1 (12)
 - . Están más dirigidos a los compradores potenciales 2
 - . La relación eficacia/coste está más clara 3
 - . Es más prestigioso para la marca 4
 - . Ayuda a la mejor penetración de la red de ventas en el mercado 5
 - . Otros _____

P.3. ¿Cuál sería la mayor ventaja de los medios tradicionales? (SEÑALE TRES FACTORES POR ORDEN, 1,2,3,) (MOSTRAR CARTÓN Nº 1)

- . Rentable (13)
- . Ayuda a la venta (14)
- . Eficaz (15)
- . Barato (16)
- . Da prestigio (17)
- . Otros _____ (18)

P.4. ¿Y sus mayores defectos? (SEÑALAR TRES FACTORES POR ORDEN, 1,2,3) (MOSTRAR CARTÓN Nº 2)

- . No rentable (19)
- . Provoca rechazo (20)
- . Poco eficaz (21)
- . Caro (22)
- . No da prestigio (23)
- . Otros _____ (24)

P.5. ¿Cuáles serían las mayores ventajas de los llamados medios afines (relaciones públicas, sponsorización, márketing directo, etc.)? (SEÑALE LOS TRES FACTORES POR ORDEN, 1,2,3) (MOSTRAR CARTÓN N° 1)

- . Rentable (25)
- . Ayuda a la venta (26)
- . Eficaz (27)
- . Barato (28)
- . Da prestigio (29)
- . Otros _____ (30)

P.6. ¿Y sus mayores defectos? (SEÑALAR TRES FACTORES POR ORDEN, 1,2,3) (MOSTRAR CARTÓN N° 2)

- . No rentable (31)
- . Provoca rechazo (32)
- . Poco eficaz (33)
- . Caro (34)
- . No da prestigio (35)
- . Otros _____ (36)

P.7. Entre los medios tradicionales, ¿cuál prefiere Ud.? (MOSTRAR CARTÓN N° 2-A)

- . Revistas 1 (37)
- . T.V. 2
- . Radio 3
- . Prensa 4
- . Otros 0

¿Cuál? _____
(38)

¿Por qué? _____
(39)

P.8. Entre los medio afines, ¿cuál prefiere Ud.? (MOSTRAR CARTÓN N° 2-B)

- . Relaciones Públicas 1 (40)
- . Sponsorización 2
- . Márketing directo 3
- . Correo 4
- . Teléfono 5
- . Otros 0

¿Cuál? _____
(41)

¿Por qué? _____
(42)

P.9. ¿Cuál de los medios afines ha utilizado Ud., y con qué resultado? (MOSTRAR CARTÓN N° 2-B)

HA UTILIZADO:

- . Relaciones públicas 1 (43)
- . Sponsorización 2
- . Márketing directo 3
- . Correo 4
- . Teléfono 5
- . Otros _____

RESULTADO: Muy bueno Bueno Medior Malo Muy malo

. Relaciones públicas	1 (44)	2	3	4	5
. Sponsorización	1 (45)	2	3	4	5
. Márketing directo	1 (46)	2	3	4	5
. Correo	1 (47)	2	3	4	5
. Teléfono	1 (48)	2	3	4	5

P.9. ¿Cuál de los medios tradicionales ha utilizado Ud., y con qué resultado? (MOSTRAR CARTÓN N° 2-A)

HA UTILIZADO:

- . Revistas 1 (49)
- . T.V. 2
- . Radio 3
- . Prensa 4
- . Exterior 5
- . Otros _____

RESULTADO: Muy bueno Bueno Medio Malo Muy malo

. Revistas	1 (50)	2	3	4	5
. T.V.	1 (51)	2	3	4	5
. Radio	1 (52)	2	3	4	5
. Prensa	1 (53)	2	3	4	5
. Exterior	1 (54)	2	3	4	5

P.11. En realidad, ¿Qué le pide Ud. a un medio? (ELEGIR UNO DE LOS TRES)

- . Que llegue al último rincón 1 (55)
- . Que se dirija especialmente a sus clientes potenciales 2
- . Que el precio por impacto (cada vez que su marca es vista por un comprador potencial) sea rentable 3

P.12. ¿Qué combinación de medios le parece más adecuada?

- . Revistas 1 (56)
- . T.V. 2
- . Radio 3
- . Prensa 4
- . Exterior 5

P.13. ¿Recibe información antes de la campaña?

- . SI 1 (57)
- . NO 2

P.13.a. ¿Qué información?

- . Inversión de la competencia en publicidad 1 (58)
- . Clasificación de la imagen de marca en el mercado 2
- . Cuota de mercado 3
- . Complementaria de márketing del sector 4
- . Otra _____

P.14. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir?

- . Del mercado de su sector y competencia directa 1 (59)
- . De inversiones en publicidad de su competencia 2
- . Información sobre cobertura y audiencia y coste de cada medio 3
- . Otros aspectos _____

P.15. ¿Recibe suficiente información después de la campaña?

- . SI 1 (60)
- . NO 2

P.15.a. ¿Qué información?

- . Resultado de la campaña (postest) 1 (61)
- . Otra _____

P.16. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? _____

--	--

(62)

P.17. ¿Le ha ayudado la publicidad a incrementar sus ventas?

- . Mucho más 1 (63)
- . Mucho 2
- . Regular 3
- . Poco 4
- . Nada 5

P.18. ¿Cuáles son, para Ud. las consecuencias del éxito en una campaña?

- . Más ventas 1 (64)
- . Más notoriedad 2
- . Más beneficio 3
- . Otros _____

P.19. ¿Cuáles son las consecuencias del fracaso en una campaña?

- . Menos o igual venta 1 (65)
- . Menos o igual notoriedad 2
- . Más coste 3
- . Otros _____

DATOS DE CLASIFICACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

DIRECCIÓN: _____

CIUDAD: _____

NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA: _____

CARGO QUE OCUPA: _____

SECTOR DE ACTIVIDAD: _____

- . Servicios 1 (66)
- . Bienes de consumo 2
- . Bienes industriales 3
- . Agrícola 4

INVERSIÓN PUBLICITARIA: 1.991 _____

- . De 20 a 100 millones 1 (67)
- . De 100 a 150 millones 2
- . Más de 500 millones 3

NOMBRE(S) DE AGENCIA(S) CON LA QUE TRABAJÓ EN 1.991 _____

¿DE DÓNDE ES?

- . Valencia 1 (68)
- . Madrid 2
- . Barcelona 3
- . C. Valenciana 4
- . Otro _____

7.4.18.2. ANEXO 2

**TABLAS INVESTIGACIÓN
EMPRESAS ANUNCIANTES**

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD		
	Servicios	sumo	100 a 500 mill.	20 a 100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valencia	Fuera C.Va	Fuera C.Va	Fuera +C.Va	Valencia	Castellon	Aliante

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
-------	----	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

P.1.-MOTIVOS PREFIEREN ALGUNOS ANUNCIANTES HACER SU PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS TRADICIONALES ..

..PRENSA

Experiencia anterior uso	7	2	5	3	1	3	2	3	2	1	2	3	2
+Dirig.comprad.potencial	10	1	9	1	4	5	5	0	4	1	5	0	5
Relac.eficac/cost.+clara	5	1	4	1	1	3	1	1	3	1	2	1	2
+Prestigios.para l/marca	3	1	2	2	0	1	2	1	1	1	2	1	0
Ayuda mej.penetrac.red v	3	0	3	2	0	1	3	0	0	0	2	0	1
Dirig.public.segun prens	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Permanenc.contac.c/recep	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
Dirig.publico mas amplio	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0

..RADIO

Experiencia anterior uso	3	1	2	0	1	2	2	0	0	0	2	0	1
+Dirig.comprad.potencial	11	3	8	2	3	6	7	1	4	2	7	0	4
Relac.eficac/cost.+clara	6	1	5	1	2	3	4	1	1	0	5	1	0
+Prestigios.para l/marca	2	1	1	1	0	1	2	0	1	1	2	0	0
Ayuda mej.penetrac.red v	6	1	5	3	2	1	1	2	3	1	0	2	4
Dirigido public. +amplio	2	0	2	0	1	1	1	0	1	0	2	0	0
Versatilidad	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Seleccion del publico	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Fidelidad del oyente	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0

..REVISTAS

Experiencia anterior uso	4	0	4	1	0	3	3	0	0	0	3	0	1
+Dirig.comprad.potencial	11	2	9	2	2	7	6	1	5	2	6	1	4
Relac.eficac/cost.+clara	5	0	5	1	2	2	3	0	2	0	4	0	1
+Prestigios.para l/marca	7	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3
Ayuda mej.penetrac.red v	3	0	3	2	1	0	2	0	1	0	2	0	1
Produc.transm.imag.desea	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Dirigido publico femenin	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Longevidad del medio	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0

..TELEVISION

Experiencia anterior uso	4	1	3	0	0	4	3	0	1	1	2	0	2
+Dirig.comprad.potencial	9	0	9	2	3	4	5	1	2	0	5	1	3
Relac.eficac/cost.+clara	5	2	3	0	3	2	3	0	3	1	4	0	1
+Prestigios.para l/marca	7	2	5	1	2	4	4	1	3	2	4	0	3
Ayuda mej.penetrac.red v	10	3	7	4	1	5	5	2	3	2	4	2	4
Medio absolutamen.masivo	3	1	2	0	1	2	3	0	0	0	3	0	0
>Posibilidades creativas	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
Seleccion del publico	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Versatilidad	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA				CIUDAD		
	servicios	sumo	sumo	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	C.Valencia	C.Valencia	+C.Valencia	Valencia	Castellon	Alicante
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.2A.-MOTIVOS OTROS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES (Espontaneo)

Por el tipo de producto	4	0	4	1	0	3	3	1	0	0	3	1	0
Dan notoriedad y prestigio	2	1	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1
Depende tipo de comprador	4	1	3	1	2	1	1	1	3	1	2	0	2
Mayor especificidad producto	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Relacion eficacia-coste +claridad	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Estos analisis potencian el objeto	3	0	3	0	1	2	1	0	1	0	2	0	1
Coste mas economico	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Son formulas nuevas	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Llega +directamente al objetivo	2	0	2	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1
Ns/Nc	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

P.2B.-MOTIVOS OTROS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES (Sugerido)

Tienen experiencia anterior	3	1	2	0	1	2	0	1	2	1	0	0	3
Mas dirigido comprador potencian	5	1	4	2	1	2	0	2	2	1	0	1	4
Relacion eficacia/coste +claridad	5	1	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	3
+Prestigios para la marca	4	1	3	0	2	2	1	1	3	1	0	0	4
Ayuda mejor penetracion en el mercado	12	3	9	2	2	8	8	1	4	2	8	1	3
Ns/Nc	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0

P.3.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES (Base/Media/D.Tipica)

Rentable	16	2	14	6	4	6	8	2	5	1	7	3	6
-Media	2.0	1.0	2.1	2.0	2.3	1.8	1.9	2.0	2.4	1.0	2.0	2.3	1.8
-Desv. Tipica	.9	.0	.9	1.0	.8	.9	.9	1.0	.8	.0	.9	.9	.9
Ayuda a la venta	15	2	13	4	5	6	8	1	5	1	8	2	5
-Media	1.9	2.0	1.9	2.0	1.6	2.2	2.1	2.0	1.4	2.0	2.1	1.5	1.8
-Desv. Tipica	.7	.0	.7	.7	.5	.7	.6	.0	.5	.0	.6	.5	.7
Eficaz	11	0	11	4	4	3	4	2	4	0	5	2	4
-Media	1.8	.0	1.8	1.8	1.8	2.0	1.8	2.0	1.8	.0	1.8	2.0	1.8
-Desv. Tipica	.7	.0	.7	.8	.8	.0	.4	1.0	.8	.0	.7	1.0	.4
Barato	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
-Media	3.0	.0	3.0	.0	.0	3.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	3.0
-Desv. Tipica	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Da prestigio	13	3	10	4	4	5	6	2	5	2	7	2	4
-Media	1.9	2.3	1.8	2.3	2.3	1.4	2.0	1.5	2.2	2.0	2.0	2.0	1.8
-Desv. Tipica	.8	.9	.7	.4	.8	.8	1.0	.5	.7	1.0	.9	.0	.8

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD		
	Bien. d/con	20 a 100	+De	100	500	500	Resto	Fuera	Fuera	Valen	Caste	Ali
	ciós	sumo	mill.	mill.	mill.	cia	lenci	lenci	+C.Va lenci	cia	llon	cante

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
-------	----	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

P.4.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS DEFECTOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES (Base/Media/D.Tipica)

No rentable	6	2	4	1	2	3	3	1	2	1	3	1	2
-Media	2.0	2.0	2.0	2.0	1.5	2.3	2.3	2.0	2.0	2.0	2.3	2.0	1.5
-Desv.Tipica	.6	.0	.7	.0	.5	.5	.5	.0	.0	.0	.5	.0	.5
Poco eficaz	7	0	7	3	3	1	2	0	3	0	4	1	2
-Media	2.6	.0	2.6	2.3	2.7	3.0	3.0	.0	3.0	.0	3.0	3.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.9	.5	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.5
Caro	19	3	16	5	6	8	9	2	7	2	9	2	8
-Media	1.2	1.0	1.3	1.2	1.5	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.5
-Desv.Tipica	.5	.0	.6	.4	.8	.0	.0	.0	.3	.0	.0	.0	.7
No da prestigio	4	0	4	1	3	0	0	1	3	0	1	1	2
-Media	1.5	.0	1.5	1.0	1.7	.0	.0	1.0	1.7	.0	2.0	1.0	1.5
-Desv.Tipica	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.0	.0	.5	.0	.0	.0	.5

P.5.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS MEDIOS AFINES (Base/Media/D.Tipica)

Rentable	12	2	10	3	5	4	5	2	4	1	5	2	5
-Media	2.2	2.5	2.1	2.3	2.0	2.3	2.2	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0
-Desv.Tipica	.9	.5	.9	.9	.9	.8	.7	.0	1.0	.0	.9	.0	.9
Ayuda a la venta	13	1	12	5	2	6	7	2	2	1	7	2	4
-Media	1.3	1.0	1.3	1.6	1.0	1.2	1.1	1.5	1.0	1.0	1.1	1.5	1.5
-Desv.Tipica	.6	.0	.6	.8	.0	.4	.3	.5	.0	.0	.3	.5	.9
Eficaz	11	2	9	4	4	3	4	2	5	1	5	2	4
-Media	2.1	2.0	2.1	2.0	2.3	2.0	2.5	1.5	1.8	1.0	2.6	2.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	1.0	.6	.0	.8	.8	.5	.5	.7	.0	.5	.0	.5
Barato	8	0	8	3	3	2	4	0	3	0	3	1	4
-Media	2.3	.0	2.3	2.3	2.0	2.5	2.8	.0	1.7	.0	2.7	1.0	2.3
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.9	.0	.5	.4	.0	.5	.0	.5	.0	.4
Da prestigio	7	1	6	2	4	1	2	1	4	0	3	2	2
-Media	2.0	1.0	2.2	2.0	2.3	1.0	1.0	1.0	2.8	.0	2.0	2.0	2.0
-Desv.Tipica	.9	.0	.9	1.0	.8	.0	.0	.0	.4	.0	.8	1.0	1.0

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Servi cios	Bien. d/con sumo	20 a 100 mill.	100 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Resto C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	Fuera +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.6.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS DEFECTOS DE LOS MEDIOS AFINES (Base/Media/D.Tipica)

No rentable	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
-Media	1.0	.0	1.0	.0	1.0	.0	.0	.0	1.0	.0	1.0	.0	.0
-Desv.Tipica	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Provoca rechazo	4	1	3	0	3	1	2	0	2	0	2	0	2
-Media	2.0	3.0	1.7	.0	2.0	2.0	2.5	.0	1.5	.0	2.5	.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.5	.0	.8	.0	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.5
Poco eficaz	6	2	4	0	4	2	3	0	3	1	4	0	2
-Media	2.2	2.0	2.3	.0	2.0	2.5	2.3	.0	2.3	2.0	2.5	.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.8	.0	.7	.5	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.5
Caro	5	2	3	0	2	3	3	0	2	1	4	0	1
-Media	1.6	1.0	2.0	.0	1.5	1.7	1.7	.0	1.5	1.0	1.8	.0	1.0
-Desv.Tipica	.8	.0	.8	.0	.5	.9	.9	.0	.5	.0	.8	.0	.0
No da prestigio	8	0	8	3	2	3	5	0	1	0	4	0	4
-Media	1.3	.0	1.3	1.0	1.5	1.3	1.2	.0	1.0	.0	1.3	.0	1.3
-Desv.Tipica	.4	.0	.4	.0	.5	.5	.4	.0	.0	.0	.4	.0	.4

P.7.-MEDIOS TRADICIONALES PREFIERE

Revistas	4	0	4	3	0	1	2	0	1	0	2	1	1
T.V.	15	2	13	3	5	7	7	2	6	2	7	1	7
Radio	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0
Prensa	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0

MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA

+Audienc./+masivo/+cobert	7	0	7	1	4	2	1	1	3	0	2	1	4
Llega public.objeti.quer	4	0	4	1	0	3	4	0	0	0	3	0	1
Forma mas rapida/directa	4	1	3	1	1	2	3	1	0	0	2	1	1
Lo +indicad.para +rentab	2	0	2	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1
Da prestigio/>imagen	2	0	2	0	2	0	0	0	1	0	1	0	1
Permit.vender serv.c/res	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Medio resulta +impactant	3	1	2	1	0	2	1	1	2	1	1	1	1
+Adecuado nuestro produc	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
L/publ.entra gratuitamen	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1
+Adecua.situac.act.merca	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Otros	2	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	1	1

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Bien. d/con	20 a 100 a	+De	100	500	500	Valen	C.Va	C.Va	+C.Va	Valen	Caste	Ali
	cios	sumo	mill.	mill.	mill.	mill.	cia	lenci	lenci	lenci	cia	llon	cante
	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.8.-MEDIOS AFINES PREFIERE

Relaciones publicas	5	0	5	4	1	0	1	2	1	0	1	2	2
Sponsorizacion	5	1	4	1	0	4	3	0	2	1	3	1	1
Marketing directo	13	3	10	1	5	7	8	1	5	2	8	0	5
Telefono	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0

MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA

Da imagen/+cualificacion	4	1	3	2	0	2	2	2	1	1	2	2	0
Mensaj.+direct.consumido	3	2	1	0	1	2	2	1	1	1	1	0	2
Llega +a nuestro consumi	3	1	2	0	1	2	2	0	2	1	3	0	0
+Eficaz/efect.red ventas	4	0	4	1	1	2	2	0	1	0	2	0	2
+Posibilidades/variedad	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ayuda obtenc.datos +fiab	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Da +cualif/imag.producto	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Es mas personalizado	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Estimula reflex/respuest	2	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1
Otras respuestas	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Ns/Nc	2	0	2	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1

P.9.-MEDIOS AFINES HA UTILIZADO

Relaciones publicas	8	2	6	4	1	3	3	2	4	2	3	2	3
Sponsorizacion	7	2	5	2	0	5	3	1	3	2	3	1	3
Marketing directo	15	3	12	2	6	7	6	2	6	2	8	1	6
Correo	9	3	6	2	2	5	4	2	2	2	3	1	5
Telefono	5	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	0	3
Ejecutivos externos	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Redes de campo	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0
Ninguno	2	0	2	2	0	0	1	1	0	0	0	1	1

P.9.-RESULTADOS HA OBTENIDO CON LOS MEDIOS AFINES ..

..RELACIONES PUBLICAS

Muy bueno	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bueno	4	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1
Medio	3	1	2	2	0	1	1	1	2	1	1	1	1
Ns/Nc	12	1	11	2	5	5	6	1	3	0	6	1	5

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA				CIUDAD		
	Servi cios	Bien. sumo	d/con	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Resto C.Valenci	Fuera C.Valenci	Fuera +C.Valenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
..SPONSORIZACION													
Muy bueno	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Bueno	5	2	3	1	0	4	3	1	3	2	3	1	1
Medio	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ns/Nc	13	1	12	4	6	3	6	2	4	0	6	2	5
..MARKETING DIRECTO													
Muy bueno	2	1	1	0	1	1	0	1	2	1	1	0	1
Bueno	12	2	10	1	5	6	6	0	4	1	7	0	5
Medio	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Ns/Nc	5	0	5	4	0	1	3	1	1	0	1	2	2
..CORREO													
Muy bueno	2	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Bueno	3	0	3	1	0	2	1	0	0	0	1	0	2
Medio	3	1	2	0	1	2	2	0	1	1	1	0	2
Malo	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Ns/Nc	11	0	11	4	4	3	5	1	5	0	6	2	3
..TELEFONO													
Muy bueno	2	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Bueno	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Medio	2	2	0	0	0	2	1	1	2	2	1	0	1
Ns/Nc	15	0	15	5	4	6	7	2	5	0	7	3	5
P.10.-MEDIOS TRADICIONALES HA UTILIZADO													
Revistas	13	2	11	4	3	6	5	2	5	2	6	2	5
T.V.	17	3	14	4	5	8	9	2	6	2	8	2	7
Radio	14	3	11	5	4	5	5	3	6	2	7	3	4
Prensa	11	3	8	3	2	6	5	3	4	2	6	3	2
Otros	13	3	10	3	3	7	7	3	4	2	9	2	2
P.10.-RESULTADOS HA OBTENIDO CON LOS MEDIOS AFINES ..													
..REVISTAS													
Muy bueno	2	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Bueno	5	1	4	2	1	2	2	1	3	1	3	1	1
Medio	6	1	5	1	1	4	3	1	1	1	3	1	2
Ns/Nc	7	1	6	2	3	2	4	1	2	0	3	1	3

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA				CIUDAD		
	servicios	Bien. sumo	20 a 100 a mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Resto C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	Fuera +C.Va lenci	Valencia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
..T.V.													
Muy bueno	5	1	4	1	1	3	1	2	2	1	0	1	4
Bueno	10	2	8	2	4	4	6	0	4	1	6	1	3
Medio	2	0	2	1	0	1	2	0	0	0	2	0	0
Ns/Nc	3	0	3	2	1	0	0	1	1	0	1	1	1
..RADIO													
Bueno	7	3	4	1	2	4	4	1	4	2	4	1	2
Medio	5	0	5	3	2	0	1	1	2	0	3	1	1
Malo	2	0	2	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1
Ns/Nc	6	0	6	1	2	3	4	0	1	0	2	0	4
..PRENSA													
Muy bueno	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1
Bueno	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
Medio	6	1	5	0	2	4	4	0	1	0	5	0	1
Malo	2	0	2	2	0	0	0	1	1	0	0	2	0
Ns/Nc	9	0	9	3	4	2	4	0	3	0	3	0	6
..EXTERIOR													
Muy bueno	2	1	1	1	0	1	0	2	1	1	0	1	1
Bueno	5	1	4	0	2	3	4	0	1	0	5	0	0
Medio	6	1	5	2	1	3	3	1	2	1	4	1	1
Ns/Nc	7	0	7	3	3	1	2	0	3	0	0	1	6
P.11.-CONDICIONES LE PIDE A UN MEDIO													
Llegue al ultimo rincon	4	1	3	2	2	0	1	1	2	0	2	2	0
Se dirij.espec.clie.pote	14	1	13	3	4	7	8	0	4	1	7	0	7
Precio/impact.sea rentab	2	1	1	1	0	1	0	2	1	1	0	1	1
P.12.-COMBINACION DE MEDIOS LE PARECE MAS ADECUADA													
Revistas	12	0	12	5	4	3	4	1	4	0	5	2	5
T.V.	18	3	15	5	5	8	9	2	6	2	8	2	8
Radio	2	2	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Prensa	4	2	2	1	0	3	2	2	2	2	1	1	2
Exterior	5	0	5	1	1	3	2	1	1	0	2	1	2
Escaparte en tiendas	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Folletos/catalogos	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Valen cios	Bien. d/con sumo	20 a 100 a mill.	+De 500 mill.	Resto Valen cia	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	+C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante		
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.13.-SI RECIBE INFORMACION ANTES DE LA CAMPANA

Si	18	3	15	4	6	8	9	2	7	2	9	2	7
No	2	0	2	2	0	0	0	1	0	0	0	1	1

P.13A.-TIPO DE INFORMACION RECIBE

B:RECIBE INFORMACION	18	3	15	4	6	8	9	2	7	2	9	2	7
Invers.competenc.publici	12	2	10	4	4	4	5	2	6	2	4	2	6
Clasif.imag.marca mercad	15	2	13	4	5	6	8	2	6	1	8	2	5
Cuota de mercado	13	2	11	4	2	7	7	2	5	2	6	2	5
Complem.marketing sector	6	2	4	2	2	2	3	1	2	1	3	1	2
Informac.gral.competenci	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0

P.14.-TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA RECIBIR

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
Merca.sector.compet.dire	17	2	15	6	5	6	7	3	5	1	6	3	8
Invers.publicid.competen	14	2	12	3	5	6	5	3	4	1	6	2	6
Inf.cobert/audienc.coste	18	3	15	5	6	7	7	3	7	2	7	3	8
Estrategia publicitaria	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Aprec.marca por consumid	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Aprec.marca por competec	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0

P.15.-SI RECIBE SUFICIENTE INFORMACION DESPUES DE LA CAMPANA

Si	8	2	6	0	2	6	4	1	4	2	3	0	5
No	12	1	11	6	4	2	5	2	3	0	6	3	3

P.15A.-RESULTADO DE LA CAMPANA

B:RECIBE INFORMACION	8	2	6	0	2	6	4	1	4	2	3	0	5
Resultado de la campana	7	1	6	0	2	5	4	0	3	1	3	0	4
Imagen de marca	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Resultad.de la campana	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	servicios	sumo	sumo	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valenc.	Fuera C.Va	Fuera C.Va +C.Va	Valencia	Castellon	Alicante	
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.16.-TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA RECIBIR

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
Toda la disponible	6	1	5	2	3	1	1	1	2	0	1	1	4
Ya reciben	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Un post-test	4	0	4	2	1	1	2	0	0	0	0	0	4
Audiencia de anuncios	8	1	7	3	2	3	4	1	4	1	6	2	0
Coordinac.de resultados	3	1	2	0	3	0	1	0	2	0	3	0	0
Inform.sobre public.obje	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Investigacion de medios	2	1	1	0	0	2	2	0	1	1	2	0	0
Asesor.ayudar anunciante	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0
Un test precampaña	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1

P.17.-SI LA PUBLICIDAD LE AYUDA A INCREMENTAR SUS VENTAS

Mucho	12	2	10	3	2	7	5	2	5	2	5	2	5
Regular	7	1	6	3	3	1	4	1	2	0	4	1	2
Nada	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1

P.18.-OPINION SOBRE LOS EXITOS DE UNA CAMPANA

Mas ventas	9	1	8	2	4	3	2	1	6	1	3	1	5
Mas notoriedad	12	2	10	3	4	5	5	2	3	1	5	1	6
Mas beneficio	5	1	4	1	1	3	2	1	2	1	3	1	1

P.19.-CONSECUENCIAS DEL FRACASO DE UNA CAMPANA

Menos o igual venta	9	1	8	2	4	3	4	0	4	0	5	1	3
Menos o igual notoriedad	6	0	6	3	2	1	0	2	2	0	1	2	3
Mas coste	9	2	7	0	3	6	4	1	4	2	5	0	4
Ns/Nc	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA				CIUDAD		
	Servi cios	Bien. d/con sumo	20 a 100 a mill.	100 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Resto C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	Fuera +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
<u>CIUDAD</u>													
Valencia	9	2	7	1	3	5	7	0	3	1	9	0	0
CASTellon	3	0	3	3	0	0	0	2	1	0	0	3	0
Alicante	8	1	7	2	3	3	2	1	3	1	0	0	8
<u>SECTOR DE ACTIVIDAD</u>													
Servicios	3	3	0	0	1	2	2	1	2	2	2	0	1
Bienes de consumo	17	0	17	6	5	6	7	2	5	0	7	3	7
<u>INVERSION PUBLICITARIA (1.991)</u>													
20 a 100 millones	6	0	6	6	0	0	2	2	1	0	1	3	2
100 a 500 millones	6	1	5	0	6	0	1	0	4	0	3	0	3
+De 500 millones	8	2	6	0	0	8	6	1	2	2	5	0	3
<u>PROCEDENCIA DE LA AGENCIA</u>													
Valencia	9	2	7	2	1	6	9	0	1	1	7	0	2
Madrid	6	2	4	1	3	2	1	1	6	2	2	1	3
Barcelona	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
C.Valenciana	3	1	2	2	0	1	0	3	1	1	0	2	1
No consta	3	0	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	3
<u>CRITERIO AGENCIA</u>													
Conocimiento anterior	9	0	9	3	2	4	4	1	1	0	2	1	6
Dimension d.agencia	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	0
Efectiv.ant/trabajos	5	0	5	2	2	1	1	0	2	0	0	1	4
Concurso	4	1	3	1	1	2	2	1	2	1	2	0	2
Creatividad/planific	4	2	2	0	3	1	2	0	2	1	3	0	1
N.s/N.c	3	0	3	0	1	2	2	0	1	0	3	0	0

P.7.-MEDIOS TRADICIONALES PREFERE

	TOTAL	Revistas	T.V.	Radio	Prensa	Otros
TOTAL	20	4	15	1	1	0
<u>MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA</u>						
+Audienc/+masivo/+cobert	7	0	7	0	0	0
Llega public.objeti.quer	4	1	3	0	0	0
Forma mas rapida/directa	4	1	2	1	0	0
Lo +indicad.para +rentab	2	1	2	0	0	0
Da prestigio/>imagen	2	0	2	0	0	0
Permit.vender serv.c/res	1	0	1	0	0	0
Medio resulta +impactant	3	1	2	0	0	0
+Adecuado nuestro produc	1	0	1	0	0	0
L/publ.entra gratuitamen	1	0	1	0	0	0
+Adecua.situac.act.merca	1	0	1	0	0	0
Otros	2	1	0	0	1	0

P.8.-MEDIOS AFINES PREFIERE

	TOTAL	Relaciones publicas	Sponso rizacion	Marketing directo	Correo	Telefono	Otros
TOTAL	20	5	5	13	0	1	0
MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA							
Da imagen/+cualificacion	4	2	2	2	0	0	0
Mensaj.+direct.consumido	3	0	0	3	0	0	0
Llega +a nuestro consumi	3	0	2	3	0	0	0
+Eficaz/efect.red ventas	4	0	1	3	0	0	0
+Posibilidades/variedad	1	1	0	0	0	0	0
Ayuda obtenc.datos +fiab	1	0	0	1	0	0	0
Da +cualif/imag.producto	1	0	0	1	0	0	0
Es mas personalizado	1	0	0	1	0	0	0
Estimula reflex/respuest	2	0	1	1	0	0	0
Otras respuestas	1	1	0	0	0	1	0
Ns/Nc	2	1	1	1	0	0	0

	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA				CIUDAD			
	Servi	Bien.	20 a	+De	Resto	Fuera	Fuera	Valen	C.Va	C.Va	+C.Va	Valen	Caste	Ali
TOTAL	cios	sumo	100	500	500	Valen	C.Va	C.Va	+C.Va	Valen	Caste	Ali	lion	cante
			mill.	mill.	mill.	cia	lenci	lenci	lenci	cia	lion	cante		
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8	

P.1.-MOTIVOS PREFIEREN ALGUNOS ANUNCIANTES HACER SU PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS TRADICIONALES ..

..PRENSA

Experiencia anterior uso	35.0	66.7	29.4	50.0	16.7	37.5	22.2	100.0	28.6	50.0	22.2	100.0	25.0
+Dirig.comprad.potencial	50.0	33.3	52.9	16.7	66.7	62.5	55.6	-	57.1	50.0	55.6	-	62.5
Relac.eficac/cost.+clara	25.0	33.3	23.5	16.7	16.7	37.5	11.1	33.3	42.9	50.0	22.2	33.3	25.0
+Prestigios.para l/marca	15.0	33.3	11.8	33.3	-	12.5	22.2	33.3	14.3	50.0	22.2	33.3	-
Ayuda mej.penetrac.red v	15.0	-	17.6	33.3	-	12.5	33.3	-	-	-	22.2	-	12.5
Dirig.public.segun prens	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Permanenc.contac.c/recep	5.0	33.3	-	-	16.7	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Dirig.publico mas amplio	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-

..RADIO

Experiencia anterior uso	15.0	33.3	11.8	-	16.7	25.0	22.2	-	-	-	22.2	-	12.5
+Dirig.comprad.potencial	55.0	100.0	47.1	33.3	50.0	75.0	77.8	33.3	57.1	100.0	77.8	-	50.0
Relac.eficac/cost.+clara	30.0	33.3	29.4	16.7	33.3	37.5	44.4	33.3	14.3	-	55.6	33.3	-
+Prestigios.para l/marca	10.0	33.3	5.9	16.7	-	12.5	22.2	-	14.3	50.0	22.2	-	-
Ayuda mej.penetrac.red v	30.0	33.3	29.4	50.0	33.3	12.5	11.1	66.7	42.9	50.0	-	66.7	50.0
Dirigido public. +amplio	10.0	-	11.8	-	16.7	12.5	11.1	-	14.3	-	22.2	-	-
Versatilidad	5.0	-	5.9	16.7	-	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Seleccion del publico	5.0	33.3	-	-	-	12.5	11.1	-	14.3	50.0	11.1	-	-
Fidelidad del oyente	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-

..REVISTAS

Experiencia anterior uso	20.0	-	23.5	16.7	-	37.5	33.3	-	-	-	33.3	-	12.5
+Dirig.comprad.potencial	55.0	66.7	52.9	33.3	33.3	87.5	66.7	33.3	71.4	100.0	66.7	33.3	50.0
Relac.eficac/cost.+clara	25.0	-	29.4	16.7	33.3	25.0	33.3	-	28.6	-	44.4	-	12.5
+Prestigios.para l/marca	35.0	100.0	23.5	50.0	33.3	25.0	22.2	100.0	28.6	100.0	22.2	66.7	37.5
Ayuda mej.penetrac.red v	15.0	-	17.6	33.3	16.7	-	22.2	-	14.3	-	22.2	-	12.5
Produc.transm.imag.desea	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Dirigido publico femenino	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-
Longevidad del medio	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	-	14.3	-	-	33.3	-

..TELEVISION

Experiencia anterior uso	20.0	33.3	17.6	-	-	50.0	33.3	-	14.3	50.0	22.2	-	25.0
+Dirig.comprad.potencial	45.0	-	52.9	33.3	50.0	50.0	55.6	33.3	28.6	-	55.6	33.3	37.5
Relac.eficac/cost.+clara	25.0	66.7	17.6	-	50.0	25.0	33.3	-	42.9	50.0	44.4	-	12.5
+Prestigios.para l/marca	35.0	66.7	29.4	16.7	33.3	50.0	44.4	33.3	42.9	100.0	44.4	-	37.5
Ayuda mej.penetrac.red v	50.0	100.0	41.2	66.7	16.7	62.5	55.6	66.7	42.9	100.0	44.4	66.7	50.0
Medio absolutamen.masivo	15.0	33.3	11.8	-	16.7	25.0	33.3	-	-	-	33.3	-	-
>Posibilidades creativas	5.0	33.3	-	-	16.7	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Seleccion del publico	5.0	33.3	-	-	-	12.5	11.1	-	14.3	50.0	11.1	-	-
Versatilidad	5.0	-	5.9	16.7	-	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-

	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA				CIUDAD			
	Servi	Bien. d/con	TOTAL	20 a 100 a	+De	Resto	Fuera	Fuera	Valen	Caste	Ali	cia	llon	cante
	cios	sumo	mill.	mill.	mill.	cia	lenci	lenci	lenci	cia	llon	cante		
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8	

P.2A.-MOTIVOS OTROS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES (Espontaneo)

Por el tipo de producto	20.0	-	23.5	16.7	-	37.5	33.3	33.3	-	-	33.3	33.3	-
Dan notoriad.y prestigio	10.0	33.3	5.9	-	33.3	-	11.1	-	14.3	-	11.1	-	12.5
Depende tipo d/comprador	20.0	33.3	17.6	16.7	33.3	12.5	11.1	33.3	42.9	50.0	22.2	-	25.0
Mayor especific.producto	5.0	33.3	-	-	-	12.5	11.1	-	14.3	50.0	11.1	-	-
Relac.eficac-coste +clar	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	-
Estos analisis.potenc.obje	15.0	-	17.6	-	16.7	25.0	11.1	-	14.3	-	22.2	-	12.5
Coste mas economico	5.0	-	5.9	16.7	-	-	11.1	-	-	-	-	-	12.5
Son formulas nuevas	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5
Llega +direct.al objetiv	10.0	-	11.8	16.7	-	12.5	11.1	-	14.3	-	-	33.3	12.5
Ns/Nc	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	12.5

P.2B.-MOTIVOS OTROS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES (Sugerido)

Tien.experienc.anterior	15.0	33.3	11.8	-	16.7	25.0	-	33.3	28.6	50.0	-	-	37.5
Mas dirig.comprad.potenc	25.0	33.3	23.5	33.3	16.7	25.0	-	66.7	28.6	50.0	-	33.3	50.0
Relac.eficac/coste +clar	25.0	33.3	23.5	33.3	16.7	25.0	22.2	66.7	14.3	50.0	11.1	33.3	37.5
+Prestigios.para l/marca	20.0	33.3	17.6	-	33.3	25.0	11.1	33.3	42.9	50.0	-	-	50.0
Ayud.mej.penatrac.mercad	60.0	100.0	52.9	33.3	33.3	100.0	88.9	33.3	57.1	100.0	88.9	33.3	37.5
Ns/Nc	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-

P.3.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES (Base/Media/D.Tipica)

Rentable	80.0	66.7	82.4	100.0	66.7	75.0	88.9	66.7	71.4	50.0	77.8	100.0	75.0
-Media	2.0	1.0	2.1	2.0	2.3	1.8	1.9	2.0	2.4	1.0	2.0	2.3	1.8
-Desv.Tipica	.9	.0	.9	1.0	.8	.9	.9	1.0	.8	.0	.9	.9	.9
Ayuda a la venta	75.0	66.7	76.5	66.7	83.3	75.0	88.9	33.3	71.4	50.0	88.9	66.7	62.5
-Media	1.9	2.0	1.9	2.0	1.6	2.2	2.1	2.0	1.4	2.0	2.1	1.5	1.8
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.7	.5	.7	.6	.0	.5	.0	.6	.5	.7
Eficaz	55.0	-	64.7	66.7	66.7	37.5	44.4	66.7	57.1	-	55.6	66.7	50.0
-Media	1.8	.0	1.8	1.8	1.8	2.0	1.8	2.0	1.8	.0	1.8	2.0	1.8
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.8	.8	.0	.4	1.0	.8	.0	.7	1.0	.4
Barato	5.0	-	5.9	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	12.5
-Media	3.0	.0	3.0	.0	.0	3.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	3.0
-Desv.Tipica	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Da prestigio	65.0	100.0	58.8	66.7	66.7	62.5	66.7	66.7	71.4	100.0	77.8	66.7	50.0
-Media	1.9	2.3	1.8	2.3	2.3	1.4	2.0	1.5	2.2	2.0	2.0	2.0	1.8
-Desv.Tipica	.8	.9	.7	.4	.8	.8	1.0	.5	.7	1.0	.9	.0	.8

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Bien. Servici cios	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valen cia	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	+C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante		
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.4.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS DEFECTOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES (Base/Media/D.Tipica)

No rentable	30.0	66.7	23.5	16.7	33.3	37.5	33.3	33.3	28.6	50.0	33.3	33.3	25.0
-Media	2.0	2.0	2.0	2.0	1.5	2.3	2.3	2.0	2.0	2.0	2.3	2.0	1.5
-Desv.Tipica	.6	.0	.7	.0	.5	.5	.5	.0	.0	.0	.5	.0	.5
Poco eficaz	35.0	-	41.2	50.0	50.0	12.5	22.2	-	42.9	-	44.4	33.3	25.0
-Media	2.6	.0	2.6	2.3	2.7	3.0	3.0	.0	3.0	.0	3.0	3.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.9	.5	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.5
Caro	95.0	100.0	94.1	83.3	100.0	100.0	100.0	66.7	100.0	100.0	100.0	66.7	100.0
-Media	1.2	1.0	1.3	1.2	1.5	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.5
-Desv.Tipica	.5	.0	.6	.4	.8	.0	.0	.0	.3	.0	.0	.0	.7
No da prestigio	20.0	-	23.5	16.7	50.0	-	-	33.3	42.9	-	11.1	33.3	25.0
-Media	1.5	.0	1.5	1.0	1.7	.0	.0	1.0	1.7	.0	2.0	1.0	1.5
-Desv.Tipica	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.0	.0	.5	.0	.0	.0	.5

P.5.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS MEDIOS AFINES (Base/Media/D.Tipica)

Rentable	60.0	66.7	58.8	50.0	83.3	50.0	55.6	66.7	57.1	50.0	55.6	66.7	62.5
-Media	2.2	2.5	2.1	2.3	2.0	2.3	2.2	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0
-Desv.Tipica	.9	.5	.9	.9	.9	.8	.7	.0	1.0	.0	.9	.0	.9
Ayuda a la venta	65.0	33.3	70.6	83.3	33.3	75.0	77.8	66.7	28.6	50.0	77.8	66.7	50.0
-Media	1.3	1.0	1.3	1.6	1.0	1.2	1.1	1.5	1.0	1.0	1.1	1.5	1.5
-Desv.Tipica	.6	.0	.6	.8	.0	.4	.3	.5	.0	.0	.3	.5	.9
Eficaz	55.0	66.7	52.9	66.7	66.7	37.5	44.4	66.7	71.4	50.0	55.6	66.7	50.0
-Media	2.1	2.0	2.1	2.0	2.3	2.0	2.5	1.5	1.8	1.0	2.6	2.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	1.0	.6	.0	.8	.8	.5	.5	.7	.0	.5	.0	.5
Barato	40.0	-	47.1	50.0	50.0	25.0	44.4	-	42.9	-	33.3	33.3	50.0
-Media	2.3	.0	2.3	2.3	2.0	2.5	2.8	.0	1.7	.0	2.7	1.0	2.3
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.9	.0	.5	.4	.0	.5	.0	.5	.0	.4
Da prestigio	35.0	33.3	35.3	33.3	66.7	12.5	22.2	33.3	57.1	-	33.3	66.7	25.0
-Media	2.0	1.0	2.2	2.0	2.3	1.0	1.0	1.0	2.8	.0	2.0	2.0	2.0
-Desv.Tipica	.9	.0	.9	1.0	.8	.0	.0	.0	.4	.0	.8	1.0	1.0

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD		
	Bien. d/con	20 a 100	+De 100	20 a 100	500	+De 500	Resto Valen	Fuera C.Va	Fuera C.Va	+C.Va C.Va	Valen	Caste

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
-------	----	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

P.6.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS DEFECTOS DE LOS MEDIOS AFINES (Base/Media/D.Tipica)

No rentable	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-
-Media	1.0	.0	1.0	.0	1.0	.0	.0	.0	1.0	.0	1.0	.0	.0
-Desv.Tipica	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Provoca rechazo	20.0	33.3	17.6	-	50.0	12.5	22.2	-	28.6	-	22.2	-	25.0
-Media	2.0	3.0	1.7	.0	2.0	2.0	2.5	.0	1.5	.0	2.5	.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.5	.0	.8	.0	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.5
Poco eficaz	30.0	66.7	23.5	-	66.7	25.0	33.3	-	42.9	50.0	44.4	-	25.0
-Media	2.2	2.0	2.3	.0	2.0	2.5	2.3	.0	2.3	2.0	2.5	.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.8	.0	.7	.5	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.5
Caro	25.0	66.7	17.6	-	33.3	37.5	33.3	-	28.6	50.0	44.4	-	12.5
-Media	1.6	1.0	2.0	.0	1.5	1.7	1.7	.0	1.5	1.0	1.8	.0	1.0
-Desv.Tipica	.8	.0	.8	.0	.5	.9	.9	.0	.5	.0	.8	.0	.0
No da prestigio	40.0	-	47.1	50.0	33.3	37.5	55.6	-	14.3	-	44.4	-	50.0
-Media	1.3	.0	1.3	1.0	1.5	1.3	1.2	.0	1.0	.0	1.3	.0	1.3
-Desv.Tipica	.4	.0	.4	.0	.5	.5	.4	.0	.0	.0	.4	.0	.4

P.7.-MEDIOS TRADICIONALES PREFIERE

Revistas	20.0	-	23.5	50.0	-	12.5	22.2	-	14.3	-	22.2	33.3	12.5
T.V.	75.0	66.7	76.5	50.0	83.3	87.5	77.8	66.7	85.7	100.0	77.8	33.3	87.5
Radio	5.0	33.3	-	-	16.7	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Prensa	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	-

MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA

+Audienc/+masivo/+cobert	35.0	-	41.2	16.7	66.7	25.0	11.1	33.3	42.9	-	22.2	33.3	50.0
Llega public.objeti.quer	20.0	-	23.5	16.7	-	37.5	44.4	-	-	-	33.3	-	12.5
Forma mas rapida/directa	20.0	33.3	17.6	16.7	16.7	25.0	33.3	33.3	-	-	22.2	33.3	12.5
Lo +indicad.para +rentab	10.0	-	11.8	16.7	16.7	-	11.1	-	14.3	-	11.1	-	12.5
Da prestigio/>imagen	10.0	-	11.8	-	33.3	-	-	-	14.3	-	11.1	-	12.5
Permit.vender serv.c/res	5.0	33.3	-	-	-	12.5	11.1	-	14.3	50.0	11.1	-	-
Medio resulta +impactant	15.0	33.3	11.8	16.7	-	25.0	11.1	33.3	28.6	50.0	11.1	33.3	12.5
+Adecuado nuestro produc	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-
L/publ.entra gratuitamen	5.0	33.3	-	-	-	12.5	-	33.3	14.3	50.0	-	-	12.5
+Adecua.situac.act.merca	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-
Otros	10.0	-	11.8	33.3	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	12.5

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA			CIUDAD			
	servicios	sumo	sumo	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valen	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.8.-MEDIOS AFINES PREFIERE

Relaciones publicas	25.0	-	29.4	66.7	16.7	-	11.1	66.7	14.3	-	11.1	66.7	25.0
Sponsorizacion	25.0	33.3	23.5	16.7	-	50.0	33.3	-	28.6	50.0	33.3	33.3	12.5
Marketing directo	65.0	100.0	58.8	16.7	83.3	87.5	88.9	33.3	71.4	100.0	88.9	-	62.5
Telefono	5.0	-	5.9	16.7	-	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-

MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA

Da imagen/+cualificacion	20.0	33.3	17.6	33.3	-	25.0	22.2	66.7	14.3	50.0	22.2	66.7	-
Mensaj.+direct.consumido	15.0	66.7	5.9	-	16.7	25.0	22.2	33.3	14.3	50.0	11.1	-	25.0
Llega +a nuestro consumi	15.0	33.3	11.8	-	16.7	25.0	22.2	-	28.6	50.0	33.3	-	-
+Eficaz/efect.red ventas	20.0	-	23.5	16.7	16.7	25.0	22.2	-	14.3	-	22.2	-	25.0
+Posibilidades/variedad	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5
Ayuda obtenc.datos +fiab	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Da +cualif/imag.producto	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Es mas personalizado	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	-	-	12.5
Estimula reflex/respuest	10.0	-	11.8	16.7	16.7	-	-	-	14.3	-	-	33.3	12.5
Otras respuestas	5.0	-	5.9	16.7	-	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Ns/Nc	10.0	-	11.8	-	16.7	12.5	11.1	-	14.3	-	11.1	-	12.5

P.9.-MEDIOS AFINES HA UTILIZADO

Relaciones publicas	40.0	66.7	35.3	66.7	16.7	37.5	33.3	66.7	57.1	100.0	33.3	66.7	37.5
Sponsorizacion	35.0	66.7	29.4	33.3	-	62.5	33.3	33.3	42.9	100.0	33.3	33.3	37.5
Marketing directo	75.0	100.0	70.6	33.3	100.0	87.5	66.7	66.7	85.7	100.0	88.9	33.3	75.0
Correo	45.0	100.0	35.3	33.3	33.3	62.5	44.4	66.7	28.6	100.0	33.3	33.3	62.5
Telefono	25.0	100.0	11.8	16.7	33.3	25.0	22.2	33.3	28.6	100.0	22.2	-	37.5
Ejecutivos externos	5.0	33.3	-	-	-	12.5	11.1	-	14.3	50.0	11.1	-	-
Redes de campo	5.0	33.3	-	-	-	12.5	11.1	-	14.3	50.0	11.1	-	-
Ninguno	10.0	-	11.8	33.3	-	-	11.1	33.3	-	-	-	33.3	12.5

P.9.-RESULTADOS HA OBTENIDO CON LOS MEDIOS AFINES ..

..RELACIONES PUBLICAS

Muy bueno	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5
Bueno	20.0	33.3	17.6	16.7	16.7	25.0	22.2	33.3	28.6	50.0	22.2	33.3	12.5
Medio	15.0	33.3	11.8	33.3	-	12.5	11.1	33.3	28.6	50.0	11.1	33.3	12.5
Ns/Nc	60.0	33.3	64.7	33.3	83.3	62.5	66.7	33.3	42.9	-	66.7	33.3	62.5

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Servi cios	Bien. d/con sumo	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valen cia	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	Fuera +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

..SPONSORIZACION

Muy bueno	5.0	-	5.9	-	-	12.5	-	-	-	-	-	-	12.5
Bueno	25.0	66.7	17.6	16.7	-	50.0	33.3	33.3	42.9	100.0	33.3	33.3	12.5
Medio	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	-	-	-	-	-	12.5
Ns/Nc	65.0	33.3	70.6	66.7	100.0	37.5	66.7	66.7	57.1	-	66.7	66.7	62.5

..MARKETING DIRECTO

Muy bueno	10.0	33.3	5.9	-	16.7	12.5	-	33.3	28.6	50.0	11.1	-	12.5
Bueno	60.0	66.7	58.8	16.7	83.3	75.0	66.7	-	57.1	50.0	77.8	-	62.5
Medio	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	-
Ns/Nc	25.0	-	29.4	66.7	-	12.5	33.3	33.3	14.3	-	11.1	66.7	25.0

..CORREO

Muy bueno	10.0	66.7	-	-	16.7	12.5	11.1	33.3	14.3	50.0	11.1	-	12.5
Bueno	15.0	-	17.6	16.7	-	25.0	11.1	-	-	-	11.1	-	25.0
Medio	15.0	33.3	11.8	-	16.7	25.0	22.2	-	14.3	50.0	11.1	-	25.0
Malo	5.0	-	5.9	16.7	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	-
Ns/Nc	55.0	-	64.7	66.7	66.7	37.5	55.6	33.3	71.4	-	66.7	66.7	37.5

..TELEFONO

Muy bueno	10.0	33.3	5.9	16.7	16.7	-	11.1	-	-	-	11.1	-	12.5
Bueno	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	12.5
Medio	10.0	66.7	-	-	-	25.0	11.1	33.3	28.6	100.0	11.1	-	12.5
Ns/Nc	75.0	-	88.2	83.3	66.7	75.0	77.8	66.7	71.4	-	77.8	100.0	62.5

P.10.-MEDIOS TRADICIONALES HA UTILIZADO

Revistas	65.0	66.7	64.7	66.7	50.0	75.0	55.6	66.7	71.4	100.0	66.7	66.7	62.5
T.V.	85.0	100.0	82.4	66.7	83.3	100.0	100.0	66.7	85.7	100.0	88.9	66.7	87.5
Radio	70.0	100.0	64.7	83.3	66.7	62.5	55.6	100.0	85.7	100.0	77.8	100.0	50.0
Prensa	55.0	100.0	47.1	50.0	33.3	75.0	55.6	100.0	57.1	100.0	66.7	100.0	25.0
Otros	65.0	100.0	58.8	50.0	50.0	87.5	77.8	100.0	57.1	100.0	100.0	66.7	25.0

P.10.-RESULTADOS HA OBTENIDO CON LOS MEDIOS AFINES ..

..REVISTAS

Muy bueno	10.0	-	11.8	16.7	16.7	-	-	-	14.3	-	-	-	25.0
Bueno	25.0	33.3	23.5	33.3	16.7	25.0	22.2	33.3	42.9	50.0	33.3	33.3	12.5
Medio	30.0	33.3	29.4	16.7	16.7	50.0	33.3	33.3	14.3	50.0	33.3	33.3	25.0
Ns/Nc	35.0	33.3	35.3	33.3	50.0	25.0	44.4	33.3	28.6	-	33.3	33.3	37.5

	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	TOTAL	Bien.	20 a 100 a	20 a 100 a	+De	Valen	Resto	Fuera	Fuera	Valen	Caste	Ali	
		servi d/con	100	500	500		cia	C.Va	C.Va		+C.Va	cia	llon
	cios	sumo	mill.	mill.	mill.		lenci	lenci	lenci				
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
..T.V.													
Muy bueno	25.0	33.3	23.5	16.7	16.7	37.5	11.1	66.7	28.6	50.0	-	33.3	50.0
Bueno	50.0	66.7	47.1	33.3	66.7	50.0	66.7	-	57.1	50.0	66.7	33.3	37.5
Medio	10.0	-	11.8	16.7	-	12.5	22.2	-	-	-	22.2	-	-
Ns/Nc	15.0	-	17.6	33.3	16.7	-	-	33.3	14.3	-	11.1	33.3	12.5
..RADIO													
Bueno	35.0	100.0	23.5	16.7	33.3	50.0	44.4	33.3	57.1	100.0	44.4	33.3	25.0
Medio	25.0	-	29.4	50.0	33.3	-	11.1	33.3	28.6	-	33.3	33.3	12.5
Malo	10.0	-	11.8	16.7	-	12.5	-	33.3	-	-	-	33.3	12.5
Ns/Nc	30.0	-	35.3	16.7	33.3	37.5	44.4	-	14.3	-	22.2	-	50.0
..PRENSA													
Muy bueno	5.0	33.3	-	-	-	12.5	-	33.3	14.3	50.0	-	-	12.5
Bueno	10.0	33.3	5.9	16.7	-	12.5	11.1	33.3	14.3	50.0	11.1	33.3	-
Medio	30.0	33.3	29.4	-	33.3	50.0	44.4	-	14.3	-	55.6	-	12.5
Malo	10.0	-	11.8	33.3	-	-	-	33.3	14.3	-	-	66.7	-
Ns/Nc	45.0	-	52.9	50.0	66.7	25.0	44.4	-	42.9	-	33.3	-	75.0
..EXTERIOR													
Muy bueno	10.0	33.3	5.9	16.7	-	12.5	-	66.7	14.3	50.0	-	33.3	12.5
Bueno	25.0	33.3	23.5	-	33.3	37.5	44.4	-	14.3	-	55.6	-	-
Medio	30.0	33.3	29.4	33.3	16.7	37.5	33.3	33.3	28.6	50.0	44.4	33.3	12.5
Ns/Nc	35.0	-	41.2	50.0	50.0	12.5	22.2	-	42.9	-	-	33.3	75.0
P.11.-CONDICIONES LE PIDE A UN MEDIO													
Llegue al ultimo rincon	20.0	33.3	17.6	33.3	33.3	-	11.1	33.3	28.6	-	22.2	66.7	-
Se dirij.espec.clie.pote	70.0	33.3	76.5	50.0	66.7	87.5	88.9	-	57.1	50.0	77.8	-	87.5
Precio/impact.sea rentab	10.0	33.3	5.9	16.7	-	12.5	-	66.7	14.3	50.0	-	33.3	12.5
P.12.-COMBINACION DE MEDIOS LE PARECE MAS ADECUADA													
Revistas	60.0	-	70.6	83.3	66.7	37.5	44.4	33.3	57.1	-	55.6	66.7	62.5
T.V.	90.0	100.0	88.2	83.3	83.3	100.0	100.0	66.7	85.7	100.0	88.9	66.7	100.0
Radio	10.0	66.7	-	-	16.7	12.5	11.1	33.3	14.3	50.0	11.1	-	12.5
Prensa	20.0	66.7	11.8	16.7	-	37.5	22.2	66.7	28.6	100.0	11.1	33.3	25.0
Exterior	25.0	-	29.4	16.7	16.7	37.5	22.2	33.3	14.3	-	22.2	33.3	25.0
Escaparte en tiendas	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-
Folletos/catalogos	5.0	33.3	-	-	16.7	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA				CIUDAD	
	cios	sumo		20 a 100 a	+De 500 mill.	500 mill.	Valencia	Resto C.Valencia	Fuera C.Valencia	Fuera +C.Valencia	Valencia	Caste llon

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
-------	----	---	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

P.13.-SI RECIBE INFORMACION ANTES DE LA CAMPANA

Si	90.0	100.0	88.2	66.7	100.0	100.0	100.0	66.7	100.0	100.0	100.0	66.7	87.5
No	10.0	-	11.8	33.3	-	-	-	33.3	-	-	-	33.3	12.5

P.13A.-TIPO DE INFORMACION RECIBE

B:RECIBE INFORMACION	18	3	15	4	6	8	9	2	7	2	9	2	7
Invers.competenc.publici	66.7	66.7	66.7	100.0	66.7	50.0	55.6	100.0	85.7	100.0	44.4	100.0	85.7
Clasif.imag.marca mercad	83.3	66.7	86.7	100.0	83.3	75.0	88.9	100.0	85.7	50.0	88.9	100.0	71.4
Cuota de mercado	72.2	66.7	73.3	100.0	33.3	87.5	77.8	100.0	71.4	100.0	66.7	100.0	71.4
Complem.marketing sector	33.3	66.7	26.7	50.0	33.3	25.0	33.3	50.0	28.6	50.0	33.3	50.0	28.6
Informac.gral.competenci	5.6	33.3	-	-	-	12.5	11.1	-	14.3	50.0	11.1	-	-

P.14.-TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA RECIBIR

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
Merca.sector.compet.dire	85.0	66.7	88.2	100.0	83.3	75.0	77.8	100.0	71.4	50.0	66.7	100.0	100.0
Invers.publicid.competen	70.0	66.7	70.6	50.0	83.3	75.0	55.6	100.0	57.1	50.0	66.7	66.7	75.0
Inf.cobert/audienc.coste	90.0	100.0	88.2	83.3	100.0	87.5	77.8	100.0	100.0	100.0	77.8	100.0	100.0
Estrategia publicitaria	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Aprec.marca por consumid	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-
Aprec.marca por competec	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-

P.15.-SI RECIBE SUFICIENTE INFORMACION DESPUES DE LA CAMPANA

Si	40.0	66.7	35.3	-	33.3	75.0	44.4	33.3	57.1	100.0	33.3	-	62.5
No	60.0	33.3	64.7	100.0	66.7	25.0	55.6	66.7	42.9	-	66.7	100.0	37.5

P.15A.-RESULTADO DE LA CAMPANA

B:RECIBE INFORMACION	8	2	6	0	2	6	4	1	4	2	3	0	5
Resultado de la campana	87.5	50.0	100.0	-	100.0	83.3	100.0	-	75.0	50.0	100.0	-	80.0
Imagen de marca	12.5	-	16.7	-	-	16.7	25.0	-	-	-	33.3	-	-
Resultad.de la campana	12.5	50.0	-	-	-	16.7	-	100.0	25.0	50.0	-	-	20.0

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Bien. d/con	20 a 100 a	+De 500	100 mill.	500 mill.	500 mill.	Resto Valen	Fuera C.Va	Fuera C.Va	Fuera +C.Va	Valen	Caste	Ali
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8

P.16.-TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA RECIBIR

TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
Toda la disponible	30.0	33.3	29.4	33.3	50.0	12.5	11.1	33.3	28.6	-	11.1	33.3	50.0
Ya reciben	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Un post-test	20.0	-	23.5	33.3	16.7	12.5	22.2	-	-	-	-	-	50.0
Audiencia de anuncios	40.0	33.3	41.2	50.0	33.3	37.5	44.4	33.3	57.1	50.0	66.7	66.7	-
Coordinac.de resultados	15.0	33.3	11.8	-	50.0	-	11.1	-	28.6	-	33.3	-	-
Inform.sobre public.obje	5.0	-	5.9	16.7	-	-	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Investigacion de medios	10.0	33.3	5.9	-	-	25.0	22.2	-	14.3	50.0	22.2	-	-
Asesor.ayudar anunciante	5.0	-	5.9	-	-	12.5	11.1	-	-	-	11.1	-	-
Un test precampana	5.0	33.3	-	-	-	12.5	-	33.3	14.3	50.0	-	-	12.5

P.17.-SI LA PUBLICIDAD LE AYUDA A INCREMENTAR SUS VENTAS

Mucho	60.0	66.7	58.8	50.0	33.3	87.5	55.6	66.7	71.4	100.0	55.6	66.7	62.5
Regular	35.0	33.3	35.3	50.0	50.0	12.5	44.4	33.3	28.6	-	44.4	33.3	25.0
Nada	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	-	-	-	-	12.5

P.18.-OPINION SOBRE LOS EXITOS DE UNA CAMPANA

Mas ventas	45.0	33.3	47.1	33.3	66.7	37.5	22.2	33.3	85.7	50.0	33.3	33.3	62.5
Mas notoriedad	60.0	66.7	58.8	50.0	66.7	62.5	55.6	66.7	42.9	50.0	55.6	33.3	75.0
Mas beneficio	25.0	33.3	23.5	16.7	16.7	37.5	22.2	33.3	28.6	50.0	33.3	33.3	12.5

P.19.-CONSECUENCIAS DEL FRACASO DE UNA CAMPANA

Menos o igual venta	45.0	33.3	47.1	33.3	66.7	37.5	44.4	-	57.1	-	55.6	33.3	37.5
Menos o igual notoriedad	30.0	-	35.3	50.0	33.3	12.5	-	66.7	28.6	-	11.1	66.7	37.5
Mas coste	45.0	66.7	41.2	-	50.0	75.0	44.4	33.3	57.1	100.0	55.6	-	50.0
Ns/Nc	5.0	-	5.9	16.7	-	-	11.1	-	-	-	-	-	12.5

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA			CIUDAD			
	Servicios	Bien. d/consumo	sumo	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valencia	Fuera C.Va	Fuera C.Va	Fuera +C.Va	Valencia	Castellon	Alicante
TOTAL	20	3	17	6	6	8	9	3	7	2	9	3	8
CIUDAD													
Valencia	45.0	66.7	41.2	16.7	50.0	62.5	77.8	-	42.9	50.0	100.0	-	-
Castellon	15.0	-	17.6	50.0	-	-	-	66.7	14.3	-	-	100.0	-
Alicante	40.0	33.3	41.2	33.3	50.0	37.5	22.2	33.3	42.9	50.0	-	-	100.0
SECTOR DE ACTIVIDAD													
Servicios	15.0	100.0	-	-	16.7	25.0	22.2	33.3	28.6	100.0	22.2	-	12.5
Bienes de consumo	85.0	-	100.0	100.0	83.3	75.0	77.8	66.7	71.4	-	77.8	100.0	87.5
INVERSION PUBLICITARIA (1.991)													
20 a 100 millones	30.0	-	35.3	100.0	-	-	22.2	66.7	14.3	-	11.1	100.0	25.0
100 a 500 millones	30.0	33.3	29.4	-	100.0	-	11.1	-	57.1	-	33.3	-	37.5
+De 500 millones	40.0	66.7	35.3	-	-	100.0	66.7	33.3	28.6	100.0	55.6	-	37.5
PROCEDENCIA DE LA AGENCIA													
Valencia	45.0	66.7	41.2	33.3	16.7	75.0	100.0	-	14.3	50.0	77.8	-	25.0
Madrid	30.0	66.7	23.5	16.7	50.0	25.0	11.1	33.3	85.7	100.0	22.2	33.3	37.5
Barcelona	5.0	-	5.9	-	16.7	-	-	-	14.3	-	11.1	-	-
C.Valenciana	15.0	33.3	11.8	33.3	-	12.5	-	100.0	14.3	50.0	-	66.7	12.5
No consta	15.0	-	17.6	16.7	16.7	12.5	-	-	-	-	-	-	37.5
CRITERIO AGENCIA													
Conocimiento anterior	45.0	-	52.9	50.0	33.3	50.0	44.4	33.3	14.3	-	22.2	33.3	75.0
Dimension d.agencia	15.0	33.3	11.8	16.7	16.7	12.5	11.1	33.3	28.6	50.0	22.2	33.3	-
Efectiv.ant/trabajos	25.0	-	29.4	33.3	33.3	12.5	11.1	-	28.6	-	-	33.3	50.0
Concurso	20.0	33.3	17.6	16.7	16.7	25.0	22.2	33.3	28.6	50.0	22.2	-	25.0
Creatividad/planific	20.0	66.7	11.8	-	50.0	12.5	22.2	-	28.6	50.0	33.3	-	12.5
N.s/N.c	15.0	-	17.6	-	16.7	25.0	22.2	-	14.3	-	33.3	-	-

P.7.-MEDIOS TRADICIONALES PREFERE

	TOTAL	Revistas	T.V.	Radio	Pre sa	Otros
TOTAL	20	4	15	1	1	0
<u>MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA</u>						
+Audienc/+masivo/+cobert	35.0	-	46.7	-	-	-
Llega public.objeti.quer	20.0	25.0	20.0	-	-	-
Forma mas rapida/directa	20.0	25.0	13.3	100.0	-	-
Lo +indicad.para +rentab	10.0	25.0	13.3	-	-	-
Da prestigio/>imagen	10.0	-	13.3	-	-	-
Permit.vender serv.c/res	5.0	-	6.7	-	-	-
Medio resulta +impactant	15.0	25.0	13.3	-	-	-
+Adecuado nuestro produc	5.0	-	6.7	-	-	-
L/publ.entra gratuitamen	5.0	-	6.7	-	-	-
+Adecua.situac.act.merca	5.0	-	6.7	-	-	-
Otros	10.0	25.0	-	-	100.0	-

P.8.-MEDIOS AFINES PREFERE

	TOTAL	Relaciones publicas	Sponso rizacion	Marketing directo	Correo	Telefono	Otros
TOTAL	20	5	5	13	0	1	0
MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA							
Da imagen/+cualificacion	20.0	40.0	40.0	15.4	-	-	-
Mensaj.+direct.consumido	15.0	-	-	23.1	-	-	-
Llega +a nuestro consumi	15.0	-	40.0	23.1	-	-	-
+Eficaz/efect.red ventas	20.0	-	20.0	23.1	-	-	-
+Posibilidades/variedad	5.0	20.0	-	-	-	-	-
Ayuda obtenc.datos +fiab	5.0	-	-	7.7	-	-	-
Da +cualif/imag.producto	5.0	-	-	7.7	-	-	-
Es mas personalizado	5.0	-	-	7.7	-	-	-
Estimula reflex/respuest	10.0	-	20.0	7.7	-	-	-
Otras respuestas	5.0	20.0	-	-	-	100.0	-
Ns/Nc	10.0	20.0	20.0	7.7	-	-	-

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Bien. d/con	20 a 100 a	+De	Resto	Fuera	Fuera	Valen	C.Va	C.Va	+C.Va	Valen	Caste	Ali
	sumo	mill.	mill.	mill.	cia	lenci	lenci	lenci	lenci	cia	llon	cante	

TOTAL 20 15.0 85.0 30.0 30.0 40.0 45.0 15.0 35.0 10.0 45.0 15.0 40.0

P.1.-MOTIVOS PREFIEREN ALGUNOS ANUNCIANTES HACER SU PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS TRADICIONALES ..

..PRENSA

Experiencia anterior uso	7	28.6	71.4	42.9	14.3	42.9	28.6	42.9	28.6	14.3	28.6	42.9	28.6
+Dirig.comprad.potencial	10	10.0	90.0	10.0	40.0	50.0	50.0	-	40.0	10.0	50.0	-	50.0
Relac.eficac/cost.+clara	5	20.0	80.0	20.0	20.0	60.0	20.0	20.0	60.0	20.0	40.0	20.0	40.0
+Prestigios.para l/marca	3	33.3	66.7	66.7	-	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3	-
Ayuda mej.penetrac.red v	3	-	100.0	66.7	-	33.3	100.0	-	-	-	66.7	-	33.3
Dirig.public.segun prens	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Permanenc.contac.c/recep	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Dirig.publico mas amplio	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-

..RADIO

Experiencia anterior uso	3	33.3	66.7	-	33.3	66.7	66.7	-	-	-	66.7	-	33.3
+Dirig.comprad.potencial	11	27.3	72.7	18.2	27.3	54.5	63.6	9.1	36.4	18.2	63.6	-	36.4
Relac.eficac/cost.+clara	6	16.7	83.3	16.7	33.3	50.0	66.7	16.7	16.7	-	83.3	16.7	-
+Prestigios.para l/marca	2	50.0	50.0	50.0	-	50.0	100.0	-	50.0	50.0	100.0	-	-
Ayuda mej.penetrac.red v	6	16.7	83.3	50.0	33.3	16.7	16.7	33.3	50.0	16.7	-	33.3	66.7
Dirigido public. +amplio	2	-	100.0	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	100.0	-	-
Versatilidad	1	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Seleccion del publico	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-
Fidelidad del oyente	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-

..REVISTAS

Experiencia anterior uso	4	-	100.0	25.0	-	75.0	75.0	-	-	-	75.0	-	25.0
+Dirig.comprad.potencial	11	18.2	81.8	18.2	18.2	63.6	54.5	9.1	45.5	18.2	54.5	9.1	36.4
Relac.eficac/cost.+clara	5	-	100.0	20.0	40.0	40.0	60.0	-	40.0	-	80.0	-	20.0
+Prestigios.para l/marca	7	42.9	57.1	42.9	28.6	28.6	28.6	42.9	28.6	28.6	28.6	28.6	42.9
Ayuda mej.penetrac.red v	3	-	100.0	66.7	33.3	-	66.7	-	33.3	-	66.7	-	33.3
Produc.transm.imag.desea	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Dirigido publico femenin	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-
Longevidad del medio	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-

..TELEVISION

Experiencia anterior uso	4	25.0	75.0	-	-	100.0	75.0	-	25.0	25.0	50.0	-	50.0
+Dirig.comprad.potencial	9	-	100.0	22.2	33.3	44.4	55.6	11.1	22.2	-	55.6	11.1	33.3
Relac.eficac/cost.+clara	5	40.0	60.0	-	60.0	40.0	60.0	-	60.0	20.0	80.0	-	20.0
+Prestigios.para l/marca	7	28.6	71.4	14.3	28.6	57.1	57.1	14.3	42.9	28.6	57.1	-	42.9
Ayuda mej.penetrac.red v	10	30.0	70.0	40.0	10.0	50.0	50.0	20.0	30.0	20.0	40.0	20.0	40.0
Medio absolutamen.masivo	3	33.3	66.7	-	33.3	66.7	100.0	-	-	-	100.0	-	-
>Posibilidades creativas	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Seleccion del publico	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-
Versatilidad	1	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA			CIUDAD		
	Servi	Bien. d/con	20 a 100 a	20 a 100 a	+De	Resto	Fuera	Fuera	Valen	Caste	Ali	
	cios	sumo	mill.	mill.	mill.	Valen	C.Va	C.Va	+C.Va	cia	llon	cante

TOTAL 20 15.0 85.0 30.0 30.0 40.0 45.0 15.0 35.0 10.0 45.0 15.0 40.0

P.2A.-MOTIVOS OTROS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES (Espontaneo)

Por el tipo de producto	4	-	100.0	25.0	-	75.0	75.0	25.0	-	-	75.0	25.0	-
Dan notoriad.y prestigio	2	50.0	50.0	-	100.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0
Depende tipo d/comprador	4	25.0	75.0	25.0	50.0	25.0	25.0	25.0	75.0	25.0	50.0	-	50.0
Mayor especific.producto	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-
Relac.eficac-coste +clar	1	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-
Estos analisis.potenc.obje	3	-	100.0	-	33.3	66.7	33.3	-	33.3	-	66.7	-	33.3
Coste mas economico	1	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0
Son formulas nuevas	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
Llega +direct.al objetiv	2	-	100.0	50.0	-	50.0	50.0	-	50.0	-	-	50.0	50.0
Ns/Nc	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0

P.2B.-MOTIVOS OTROS PREFIEREN LOS MEDIOS AFINES (Sugerido)

Tien.experienc.anterior	3	33.3	66.7	-	33.3	66.7	-	33.3	66.7	33.3	-	-	100.0
Mas dirig.comprad.potenc	5	20.0	80.0	40.0	20.0	40.0	-	40.0	40.0	20.0	-	20.0	80.0
Relac.eficac/coste +clar	5	20.0	80.0	40.0	20.0	40.0	40.0	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0	60.0
+Prestigios.para l/marca	4	25.0	75.0	-	50.0	50.0	25.0	25.0	75.0	25.0	-	-	100.0
Ayud.mej.penatrac.mercad	12	25.0	75.0	16.7	16.7	66.7	66.7	8.3	33.3	16.7	66.7	8.3	25.0
Ns/Nc	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-

P.3.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES (Base/Media/D.Tipica)

Rentable	16	12.5	87.5	37.5	25.0	37.5	50.0	12.5	31.3	6.3	43.8	18.8	37.5
-Media	2.0	1.0	2.1	2.0	2.3	1.8	1.9	2.0	2.4	1.0	2.0	2.3	1.8
-Desv.Tipica	.9	.0	.9	1.0	.8	.9	.9	1.0	.8	.0	.9	.9	.9
Ayuda a la venta	15	13.3	86.7	26.7	33.3	40.0	53.3	6.7	33.3	6.7	53.3	13.3	33.3
-Media	1.9	2.0	1.9	2.0	1.6	2.2	2.1	2.0	1.4	2.0	2.1	1.5	1.8
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.7	.5	.7	.6	.0	.5	.0	.6	.5	.7
Eficaz	11	-	100.0	36.4	36.4	27.3	36.4	18.2	36.4	-	45.5	18.2	36.4
-Media	1.8	.0	1.8	1.8	1.8	2.0	1.8	2.0	1.8	.0	1.8	2.0	1.8
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.8	.8	.0	.4	1.0	.8	.0	.7	1.0	.4
Barato	1	-	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0
-Media	3.0	.0	3.0	.0	.0	3.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	3.0
-Desv.Tipica	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Da prestigio	13	23.1	76.9	30.8	30.8	38.5	46.2	15.4	38.5	15.4	53.8	15.4	30.8
-Media	1.9	2.3	1.8	2.3	2.3	1.4	2.0	1.5	2.2	2.0	2.0	2.0	1.8
-Desv.Tipica	.8	.9	.7	.4	.8	.8	1.0	.5	.7	1.0	.9	.0	.8

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA			CIUDAD		
	Servi cios	Bien. d/con sumo	20 a 100 a mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Resto lenci	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante

TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0
-------	----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

P.4.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS DEFECTOS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES (Base/Media/D.Tipica)

No rentable	6	33.3	66.7	16.7	33.3	50.0	50.0	16.7	33.3	16.7	50.0	16.7	33.3
-Media	2.0	2.0	2.0	2.0	1.5	2.3	2.3	2.0	2.0	2.0	2.3	2.0	1.5
-Desv.Tipica	.6	.0	.7	.0	.5	.5	.5	.0	.0	.0	.5	.0	.5
Poco eficaz	7	-	100.0	42.9	42.9	14.3	28.6	-	42.9	-	57.1	14.3	28.6
-Media	2.6	.0	2.6	2.3	2.7	3.0	3.0	.0	3.0	.0	3.0	3.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.9	.5	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.5
Caro	19	15.8	84.2	26.3	31.6	42.1	47.4	10.5	36.8	10.5	47.4	10.5	42.1
-Media	1.2	1.0	1.3	1.2	1.5	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.5
-Desv.Tipica	.5	.0	.6	.4	.8	.0	.0	.0	.3	.0	.0	.0	.7
No da prestigio	4	-	100.0	25.0	75.0	-	-	25.0	75.0	-	25.0	25.0	50.0
-Media	1.5	.0	1.5	1.0	1.7	.0	.0	1.0	1.7	.0	2.0	1.0	1.5
-Desv.Tipica	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.0	.0	.5	.0	.0	.0	.5

P.5.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS DE LOS MEDIOS AFINES (Base/Media/D.Tipica)

Rentable	12	16.7	83.3	25.0	41.7	33.3	41.7	16.7	33.3	8.3	41.7	16.7	41.7
-Media	2.2	2.5	2.1	2.3	2.0	2.3	2.2	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	2.0
-Desv.Tipica	.9	.5	.9	.9	.9	.8	.7	.0	1.0	.0	.9	.0	.9
Ayuda a la venta	13	7.7	92.3	38.5	15.4	46.2	53.8	15.4	15.4	7.7	53.8	15.4	30.8
-Media	1.3	1.0	1.3	1.6	1.0	1.2	1.1	1.5	1.0	1.0	1.1	1.5	1.5
-Desv.Tipica	.6	.0	.6	.8	.0	.4	.3	.5	.0	.0	.3	.5	.9
Eficaz	11	18.2	81.8	36.4	36.4	27.3	36.4	18.2	45.5	9.1	45.5	18.2	36.4
-Media	2.1	2.0	2.1	2.0	2.3	2.0	2.5	1.5	1.8	1.0	2.6	2.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	1.0	.6	.0	.8	.8	.5	.5	.7	.0	.5	.0	.5
Barato	8	-	100.0	37.5	37.5	25.0	50.0	-	37.5	-	37.5	12.5	50.0
-Media	2.3	.0	2.3	2.3	2.0	2.5	2.8	.0	1.7	.0	2.7	1.0	2.3
-Desv.Tipica	.7	.0	.7	.9	.0	.5	.4	.0	.5	.0	.5	.0	.4
Da prestigio	7	14.3	85.7	28.6	57.1	14.3	28.6	14.3	57.1	-	42.9	28.6	28.6
-Media	2.0	1.0	2.2	2.0	2.3	1.0	1.0	1.0	2.8	.0	2.0	2.0	2.0
-Desv.Tipica	.9	.0	.9	1.0	.8	.0	.0	.0	.4	.0	.8	1.0	1.0

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Valen cios	sumo	Resto	20 a 100 a	500	+De 500	Valen cia	C.Va lenci	C.Va lenci	+C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante
TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0

P.6.-ORDEN DE IMPORTANCIA DE LOS DEFECTOS DE LOS MEDIOS AFINES (Base/Media/D.Tipica)

No rentable	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-
-Media	1.0	.0	1.0	.0	1.0	.0	.0	.0	1.0	.0	1.0	.0	.0
-Desv.Tipica	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Provoca rechazo	4	25.0	75.0	-	75.0	25.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0
-Media	2.0	3.0	1.7	.0	2.0	2.0	2.5	.0	1.5	.0	2.5	.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.5	.0	.8	.0	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.5
Poco eficaz	6	33.3	66.7	-	66.7	33.3	50.0	-	50.0	16.7	66.7	-	33.3
-Media	2.2	2.0	2.3	.0	2.0	2.5	2.3	.0	2.3	2.0	2.5	.0	1.5
-Desv.Tipica	.7	.0	.8	.0	.7	.5	.5	.0	.5	.0	.5	.0	.5
Caro	5	40.0	60.0	-	40.0	60.0	60.0	-	40.0	20.0	80.0	-	20.0
-Media	1.6	1.0	2.0	.0	1.5	1.7	1.7	.0	1.5	1.0	1.8	.0	1.0
-Desv.Tipica	.8	.0	.8	.0	.5	.9	.9	.0	.5	.0	.8	.0	.0
No da prestigio	8	-	100.0	37.5	25.0	37.5	62.5	-	12.5	-	50.0	-	50.0
-Media	1.3	.0	1.3	1.0	1.5	1.3	1.2	.0	1.0	.0	1.3	.0	1.3
-Desv.Tipica	.4	.0	.4	.0	.5	.5	.4	.0	.0	.0	.4	.0	.4

P.7.-MEDIOS TRADICIONALES PREFERE

Revistas	4	-	100.0	75.0	-	25.0	50.0	-	25.0	-	50.0	25.0	25.0
T.V.	15	13.3	86.7	20.0	33.3	46.7	46.7	13.3	40.0	13.3	46.7	6.7	46.7
Radio	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Prensa	1	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-

MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA

+Audienc/+masivo/+cobert	7	-	100.0	14.3	57.1	28.6	14.3	14.3	42.9	-	28.6	14.3	57.1
Llega public.objeti.quer	4	-	100.0	25.0	-	75.0	100.0	-	-	-	75.0	-	25.0
Forma mas rapida/directa	4	25.0	75.0	25.0	25.0	50.0	75.0	25.0	-	-	50.0	25.0	25.0
Lo +indicad.para +rentab	2	-	100.0	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0
Da prestigio/>imagen	2	-	100.0	-	100.0	-	-	-	50.0	-	50.0	-	50.0
Permit.vender serv.c/res	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-
Medio resulta +impactant	3	33.3	66.7	33.3	-	66.7	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3
+Adecuado nuestro produc	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-
L/publ.entra gratuitamen	1	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0
+Adecua.situac.act.merca	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-
Otros	2	-	100.0	100.0	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	50.0

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD			INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA			CIUDAD			
	Bien. d/con	sumo		20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valen	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0

P.8.-MEDIOS AFINES PREFIERE

Relaciones publicas	5	-	100.0	80.0	20.0	-	20.0	40.0	20.0	-	20.0	40.0	40.0
Sponsorizacion	5	20.0	80.0	20.0	-	80.0	60.0	-	40.0	20.0	60.0	20.0	20.0
Marketing directo	13	23.1	76.9	7.7	38.5	53.8	61.5	7.7	38.5	15.4	61.5	-	38.5
Telefono	1	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-

MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA

Da imagen/+cualificacion	4	25.0	75.0	50.0	-	50.0	50.0	50.0	25.0	25.0	50.0	50.0	-
Mensaj.+direct.consumido	3	66.7	33.3	-	33.3	66.7	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	-	66.7
Llega +a nuestro consumi	3	33.3	66.7	-	33.3	66.7	66.7	-	66.7	33.3	100.0	-	-
+Eficaz/efect.red ventas	4	-	100.0	25.0	25.0	50.0	50.0	-	25.0	-	50.0	-	50.0
+Posibilidades/variedad	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
Ayuda obtenc.datos +fiab	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Da +cualif/imag.producto	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Es mas personalizado	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0
Estimula reflex/respuest	2	-	100.0	50.0	50.0	-	-	-	50.0	-	-	50.0	50.0
Otras respuestas	1	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Ns/Nc	2	-	100.0	-	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	50.0

P.9.-MEDIOS AFINES HA UTILIZADO

Relaciones publicas	8	25.0	75.0	50.0	12.5	37.5	37.5	25.0	50.0	25.0	37.5	25.0	37.5
Sponsorizacion	7	28.6	71.4	28.6	-	71.4	42.9	14.3	42.9	28.6	42.9	14.3	42.9
Marketing directo	15	20.0	80.0	13.3	40.0	46.7	40.0	13.3	40.0	13.3	53.3	6.7	40.0
Correo	9	33.3	66.7	22.2	22.2	55.6	44.4	22.2	22.2	22.2	33.3	11.1	55.6
Telefono	5	60.0	40.0	20.0	40.0	40.0	40.0	20.0	40.0	40.0	40.0	-	60.0
Ejecutivos externos	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-
Redes de campo	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-
Ninguno	2	-	100.0	100.0	-	-	50.0	50.0	-	-	-	50.0	50.0

P.9.-RESULTADOS HA OBTENIDO CON LOS MEDIOS AFINES ..

..RELACIONES PUBLICAS

Muy bueno	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
Bueno	4	25.0	75.0	25.0	25.0	50.0	50.0	25.0	50.0	25.0	50.0	25.0	25.0
Medio	3	33.3	66.7	66.7	-	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3
Ns/Nc	12	8.3	91.7	16.7	41.7	41.7	50.0	8.3	25.0	-	50.0	8.3	41.7

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Servi cios	Bien. d/con sumo	20 a 100 mill.	100 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valen cia	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	+C.Va +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0

..SPONSORIZACION

Muy bueno	1	-	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	100.0
Bueno	5	40.0	60.0	20.0	-	80.0	60.0	20.0	60.0	40.0	60.0	20.0	20.0
Medio	1	-	100.0	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0
Ns/Nc	13	7.7	92.3	30.8	46.2	23.1	46.2	15.4	30.8	-	46.2	15.4	38.5

..MARKETING DIRECTO

Muy bueno	2	50.0	50.0	-	50.0	50.0	-	50.0	100.0	50.0	50.0	-	50.0
Bueno	12	16.7	83.3	8.3	41.7	50.0	50.0	-	33.3	8.3	58.3	-	41.7
Medio	1	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-
Ns/Nc	5	-	100.0	80.0	-	20.0	60.0	20.0	20.0	-	20.0	40.0	40.0

..CORREO

Muy bueno	2	100.0	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-	50.0
Bueno	3	-	100.0	33.3	-	66.7	33.3	-	-	-	33.3	-	66.7
Medio	3	33.3	66.7	-	33.3	66.7	66.7	-	33.3	33.3	33.3	-	66.7
Malo	1	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-
Ns/Nc	11	-	100.0	36.4	36.4	27.3	45.5	9.1	45.5	-	54.5	18.2	27.3

..TELEFONO

Muy bueno	2	50.0	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	-	-	50.0	-	50.0
Bueno	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0
Medio	2	100.0	-	-	-	100.0	50.0	50.0	100.0	100.0	50.0	-	50.0
Ns/Nc	15	-	100.0	33.3	26.7	40.0	46.7	13.3	33.3	-	46.7	20.0	33.3

P.10.-MEDIOS TRADICIONALES HA UTILIZADO

Revistas	13	15.4	84.6	30.8	23.1	46.2	38.5	15.4	38.5	15.4	46.2	15.4	38.5
T.V.	17	17.6	82.4	23.5	29.4	47.1	52.9	11.8	35.3	11.8	47.1	11.8	41.2
Radio	14	21.4	78.6	35.7	28.6	35.7	35.7	21.4	42.9	14.3	50.0	21.4	28.6
Prensa	11	27.3	72.7	27.3	18.2	54.5	45.5	27.3	36.4	18.2	54.5	27.3	18.2
Otros	13	23.1	76.9	23.1	23.1	53.8	53.8	23.1	30.8	15.4	69.2	15.4	15.4

P.10.-RESULTADOS HA OBTENIDO CON LOS MEDIOS AFINES ..

..REVISTAS

Muy bueno	2	-	100.0	50.0	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	100.0
Bueno	5	20.0	80.0	40.0	20.0	40.0	40.0	20.0	60.0	20.0	60.0	20.0	20.0
Medio	6	16.7	83.3	16.7	16.7	66.7	50.0	16.7	16.7	16.7	50.0	16.7	33.3
Ns/Nc	7	14.3	85.7	28.6	42.9	28.6	57.1	14.3	28.6	-	42.9	14.3	42.9

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD	INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA			CIUDAD					
		Bien. d/con sumo	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valencia	Fuera C.Va lenci	Fuera C.Va +C.Va lenci	Valencia	Caste llon	Ali cante		
TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0
..T.V.													
Muy bueno	5	20.0	80.0	20.0	20.0	60.0	20.0	40.0	40.0	20.0	-	20.0	80.0
Bueno	10	20.0	80.0	20.0	40.0	40.0	60.0	-	40.0	10.0	60.0	10.0	30.0
Medio	2	-	100.0	50.0	-	50.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Ns/Nc	3	-	100.0	66.7	33.3	-	-	33.3	33.3	-	33.3	33.3	33.3
..RADIO													
Bueno	7	42.9	57.1	14.3	28.6	57.1	57.1	14.3	57.1	28.6	57.1	14.3	28.6
Medio	5	-	100.0	60.0	40.0	-	20.0	20.0	40.0	-	60.0	20.0	20.0
Malo	2	-	100.0	50.0	-	50.0	-	50.0	-	-	-	50.0	50.0
Ns/Nc	6	-	100.0	16.7	33.3	50.0	66.7	-	16.7	-	33.3	-	66.7
..PRENSA													
Muy bueno	1	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0
Bueno	2	50.0	50.0	50.0	-	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-
Medio	6	16.7	83.3	-	33.3	66.7	66.7	-	16.7	-	83.3	-	16.7
Malo	2	-	100.0	100.0	-	-	-	50.0	50.0	-	-	100.0	-
Ns/Nc	9	-	100.0	33.3	44.4	22.2	44.4	-	33.3	-	33.3	-	66.7
..EXTERIOR													
Muy bueno	2	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	100.0	50.0	50.0	-	50.0	50.0
Bueno	5	20.0	80.0	-	40.0	60.0	80.0	-	20.0	-	100.0	-	-
Medio	6	16.7	83.3	33.3	16.7	50.0	50.0	16.7	33.3	16.7	66.7	16.7	16.7
Ns/Nc	7	-	100.0	42.9	42.9	14.3	28.6	-	42.9	-	-	14.3	85.7
P.11.-CONDICIONES LE PIDE A UN MEDIO													
Llegue al ultimo rincon	4	25.0	75.0	50.0	50.0	-	25.0	25.0	50.0	-	50.0	50.0	-
Se dirij.espec.clie.pote	14	7.1	92.9	21.4	28.6	50.0	57.1	-	28.6	7.1	50.0	-	50.0
Precio/impact.sea rentab	2	50.0	50.0	50.0	-	50.0	-	100.0	50.0	50.0	-	50.0	50.0
P.12.-COMBINACION DE MEDIOS LE PARECE MAS ADECUADA													
Revistas	12	-	100.0	41.7	33.3	25.0	33.3	8.3	33.3	-	41.7	16.7	41.7
T.V.	18	16.7	83.3	27.8	27.8	44.4	50.0	11.1	33.3	11.1	44.4	11.1	44.4
Radio	2	100.0	-	-	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	-	50.0
Prensa	4	50.0	50.0	25.0	-	75.0	50.0	50.0	50.0	50.0	25.0	25.0	50.0
Exterior	5	-	100.0	20.0	20.0	60.0	40.0	20.0	20.0	-	40.0	20.0	40.0
Escaparte en tiendas	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-
Folletos/catalogos	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD		
	Valen	C.Va	C.Va +C.Va	Resto	Fuera	Fuera	Valen	Caste	Ali	cia	llon	cante
20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0

P.13.-SI RECIBE INFORMACION ANTES DE LA CAMPANA

Si	18	16.7	83.3	22.2	33.3	44.4	50.0	11.1	38.9	11.1	50.0	11.1	38.9
No	2	-	100.0	100.0	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	50.0

P.13A.-TIPO DE INFORMACION RECIBE

B:RECIBE INFORMACION	18	16.7	83.3	22.2	33.3	44.4	50.0	11.1	38.9	11.1	50.0	11.1	38.9
Invers.competenc.publici	12	16.7	83.3	33.3	33.3	33.3	41.7	16.7	50.0	16.7	33.3	16.7	50.0
Clasif.imag.marca mercad	15	13.3	86.7	26.7	33.3	40.0	53.3	13.3	40.0	6.7	53.3	13.3	33.3
Cuota de mercado	13	15.4	84.6	30.8	15.4	53.8	53.8	15.4	38.5	15.4	46.2	15.4	38.5
Complem.marketing sector	6	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	50.0	16.7	33.3	16.7	50.0	16.7	33.3
Informac.gral.competenci	1	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-

P.14.-TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA RECIBIR

TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0
Merca.sector.compet.dire	17	11.8	88.2	35.3	29.4	35.3	41.2	17.6	29.4	5.9	35.3	17.6	47.1
Invers.publicid.competen	14	14.3	85.7	21.4	35.7	42.9	35.7	21.4	28.6	7.1	42.9	14.3	42.9
Inf.cobert/audienc.coste	18	16.7	83.3	27.8	33.3	38.9	38.9	16.7	38.9	11.1	38.9	16.7	44.4
Estrategia publicitaria	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Aprec.marca por consumid	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-
Aprec.marca por competec	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-

P.15.-SI RECIBE SUFICIENTE INFORMACION DESPUES DE LA CAMPANA

Si	8	25.0	75.0	-	25.0	75.0	50.0	12.5	50.0	25.0	37.5	-	62.5
No	12	8.3	91.7	50.0	33.3	16.7	41.7	16.7	25.0	-	50.0	25.0	25.0

P.15A.-RESULTADO DE LA CAMPANA

B:RECIBE INFORMACION	8	25.0	75.0	-	25.0	75.0	50.0	12.5	50.0	25.0	37.5	-	62.5
Resultado de la campana	7	14.3	85.7	-	28.6	71.4	57.1	-	42.9	14.3	42.9	-	57.1
Imagen de marca	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Resultad.de la campana	1	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0

TOTAL	SEC.ACTIVIDAD			INV.PUBLICITARIA			PROCED.AGENCIA			CIUDAD			
	Servi cios	Bien. d/con sumo	20 a 100 a mill.	100 500 mill.	+De 500 mill.	Valen cia	Resto C.Va lenci	Fuera C.Va lenci	Fuera +C.Va lenci	Valen cia	Caste llon	Ali cante	
TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0

P.16.-TIPO DE INFORMACION LE GUSTARIA RECIBIR

TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0
Toda la disponible	6	16.7	83.3	33.3	50.0	16.7	16.7	16.7	33.3	-	16.7	16.7	66.7
Ya reciben	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Un post-test	4	-	100.0	50.0	25.0	25.0	50.0	-	-	-	-	-	100.0
Audiencia de anuncios	8	12.5	87.5	37.5	25.0	37.5	50.0	12.5	50.0	12.5	75.0	25.0	-
Coordinac.de resultados	3	33.3	66.7	-	100.0	-	33.3	-	66.7	-	100.0	-	-
Inform.sobre public.obje	1	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Investigacion de medios	2	50.0	50.0	-	-	100.0	100.0	-	50.0	50.0	100.0	-	-
Asesor.ayudar anunciante	1	-	100.0	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-
Un test precampana	1	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	100.0	100.0	-	-	100.0

P.17.-SI LA PUBLICIDAD LE AYUDA A INCREMENTAR SUS VENTAS

Mucho	12	16.7	83.3	25.0	16.7	58.3	41.7	16.7	41.7	16.7	41.7	16.7	41.7
Regular	7	14.3	85.7	42.9	42.9	14.3	57.1	14.3	28.6	-	57.1	14.3	28.6
Nada	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0

P.18.-OPINION SOBRE LOS EXITOS DE UNA CAMPANA

Mas ventas	9	11.1	88.9	22.2	44.4	33.3	22.2	11.1	66.7	11.1	33.3	11.1	55.6
Mas notoriedad	12	16.7	83.3	25.0	33.3	41.7	41.7	16.7	25.0	8.3	41.7	8.3	50.0
Mas beneficio	5	20.0	80.0	20.0	20.0	60.0	40.0	20.0	40.0	20.0	60.0	20.0	20.0

P.19.-CONSECUENCIAS DEL FRACASO DE UNA CAMPANA

Menos o igual venta	9	11.1	88.9	22.2	44.4	33.3	44.4	-	44.4	-	55.6	11.1	33.3
Menos o igual notoriedad	6	-	100.0	50.0	33.3	16.7	-	33.3	33.3	-	16.7	33.3	50.0
Mas coste	9	22.2	77.8	-	33.3	66.7	44.4	11.1	44.4	22.2	55.6	-	44.4
Ns/Nc	1	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	-	100.0

TOTAL	SEC. ACTIVIDAD	INV. PUBLICITARIA			PROCED. AGENCIA			CIUDAD					
		Bien. d/con	20 a 100 mill.	100 a 500 mill.	+De 500 mill.	Resto Valen	Fuera C.Va	Fuera C.Va +C.Va	Valen	Caste	Ali		
		ciós	sumo	mill.	mill.	mill.	cia	lenci	lenci	lenci	cia	llon	cante
TOTAL	20	15.0	85.0	30.0	30.0	40.0	45.0	15.0	35.0	10.0	45.0	15.0	40.0
CIUDAD													
Valencia	9	22.2	77.8	11.1	33.3	55.6	77.8	-	33.3	11.1	100.0	-	-
Castellon	3	-	100.0	100.0	-	-	-	66.7	33.3	-	-	100.0	-
Alicante	8	12.5	87.5	25.0	37.5	37.5	25.0	12.5	37.5	12.5	-	-	100.0
SECTOR DE ACTIVIDAD													
Servicios	3	100.0	-	-	33.3	66.7	66.7	33.3	66.7	66.7	66.7	-	33.3
Bienes de consumo	17	-	100.0	35.3	29.4	35.3	41.2	11.8	29.4	-	41.2	17.6	41.2
INVERSION PUBLICITARIA (1.991)													
20 a 100 millones	6	-	100.0	100.0	-	-	33.3	33.3	16.7	-	16.7	50.0	33.3
100 a 500 millones	6	16.7	83.3	-	100.0	-	16.7	-	66.7	-	50.0	-	50.0
+De 500 millones	8	25.0	75.0	-	-	100.0	75.0	12.5	25.0	25.0	62.5	-	37.5
PROCEDENCIA DE LA AGENCIA													
Valencia	9	22.2	77.8	22.2	11.1	66.7	100.0	-	11.1	11.1	77.8	-	22.2
Madrid	6	33.3	66.7	16.7	50.0	33.3	16.7	16.7	100.0	33.3	33.3	16.7	50.0
Barcelona	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-
C.Valenciana	3	33.3	66.7	66.7	-	33.3	-	100.0	33.3	33.3	-	66.7	33.3
No consta	3	-	100.0	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	100.0
CRITERIO AGENCIA													
Conocimiento anterior	9	-	100.0	33.3	22.2	44.4	44.4	11.1	11.1	-	22.2	11.1	66.7
Dimension d.agencia	3	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3	66.7	33.3	-
Efectiv.ant/trabajos	5	-	100.0	40.0	40.0	20.0	20.0	-	40.0	-	-	20.0	80.0
Concurso	4	25.0	75.0	25.0	25.0	50.0	50.0	25.0	50.0	25.0	50.0	-	50.0
Creatividad/planific	4	50.0	50.0	-	75.0	25.0	50.0	-	50.0	25.0	75.0	-	25.0
N.s/N.c	3	-	100.0	-	33.3	66.7	66.7	-	33.3	-	100.0	-	-

P.7.-MEDIOS TRADICIONALES PREFERE

	TOTAL	Revistas	T.V.	Radio	Prensa	Otros
TOTAL	20	20.0	75.0	5.0	5.0	-
<u>MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA</u>						
+Audienc/+masivo/+cobert	7	-	100.0	-	-	-
Llega public.objeti.quer	4	25.0	75.0	-	-	-
Forma mas rapida/directa	4	25.0	50.0	25.0	-	-
Lo +indicad.para +rentab	2	50.0	100.0	-	-	-
Da prestigio/>imagen	2	-	100.0	-	-	-
Permit.vender serv.c/res	1	-	100.0	-	-	-
Medio resulta +impactant	3	33.3	66.7	-	-	-
+Adecuado nuestro produc	1	-	100.0	-	-	-
L/publ.entra gratuitamen	1	-	100.0	-	-	-
+Adecua.situac.act.merca	1	-	100.0	-	-	-
Otros	2	50.0	-	-	50.0	-

P.8.-MEDIOS AFINES PREFERE

	TOTAL	Relaciones publicas	Sponso rizacion	Marketing directo	Correo	Telefono	Otros
TOTAL	20	25.0	25.0	65.0	-	5.0	-
MOTIVOS DE ESTA OPINION PREFERENCIA							
Da imagen/+cualificacion	4	50.0	50.0	50.0	-	-	-
Mensaj.+direct.consumido	3	-	-	100.0	-	-	-
Llega +a nuestro consumi	3	-	66.7	100.0	-	-	-
+Eficaz/efect.red ventas	4	-	25.0	75.0	-	-	-
+Posibilidades/variedad	1	100.0	-	-	-	-	-
Ayuda obtenc.datos +fiab	1	-	-	100.0	-	-	-
Da +cualif/imag.producto	1	-	-	100.0	-	-	-
Es mas personalizado	1	-	-	100.0	-	-	-
Estimula reflex/respuest	2	-	50.0	50.0	-	-	-
Otras respuestas	1	100.0	-	-	-	100.0	-
Ns/Nc	2	50.0	50.0	50.0	-	-	-



8. CONCLUSIONES

Del estudio realizado y del trabajo empírico se pueden sacar las siguientes afirmaciones:

1ª. Es necesario objetivar los datos que facilitan agencias, medios, centrales de compra y anunciantes mediante una investigación entre ellos, de acuerdo con la situación de crisis económica que atravesamos.

2ª. La Publicidad ha adquirido en los últimos diez años una capacidad de impulso económico creciente que afecta al mantenimiento de los medios de comunicación social.

3ª. La Publicidad es una actividad del márketing destinada a impulsar las ventas de un producto y está incorporada como coste en la comercialización del mismo, siendo por tanto, una primera materia de ese proceso.

4ª. La inversión global del sector supera el billón cien mil millones; aunque en 1991/92 la tasa de crecimiento habitual ha descendido.

5ª. La aparición de nuevos medios publicitarios y la ampliación de los ya existentes ha supuesto incremento de la tensión oferta-medios-demanda espacios generando una "guerra" de precios que confunde al sector.

6ª. El panorama de las agencias se ha visto alterado con la aparición y consolidación de las Centrales de Compra, viéndose afectadas las estructuras del sistema de servicios, vigente hasta ahora, de las agencias.

7ª. Este conjunto de hechos incorpora incertidumbre en el proceso de toma de decisiones a la hora de contratar agencias y medios.

8ª. Esta incertidumbre puede afectar al éxito o fracaso de una campaña de lanzamiento y/o sostenimiento de un producto, incorporando mayor riesgo al que se corre con el contenido creativo de los anuncios.

9ª. Por ello entendemos que se hace necesario profundizar en el proceso de análisis de la secuencia de contratación de servicios a agencias y medios, por parte de los anunciantes haciendo participar a ellos, y quedándonos en el umbral de la psicología y sociología por entender que es un campo que requiere otras investigaciones.

Con respecto a los datos más significativos relacionados con las agencias, señalamos que en relación con la **búsqueda de nuevos clientes** y la **determinación del mercado potencial** las condiciones son:

10ª. El mercado potencial de las agencias, los anunciantes, no está tratado sistemáticamente desde el punto de vista de su conocimiento. No existe un modelo interno de búsqueda sistemática de clientes.

11ª. Las fuentes más extendidas de búsqueda de clientes se circunscriben a las revistas especializadas del sector y se produce una constante tensión en el mercado interagencias con el trasvase de clientes.

12ª. Falta un modelo de prospectiva sobre productos de con-

sumo potencial y un alto porcentaje de agencias esperan ser llamadas y esa situación se amplía a medida que es más pequeña y rural la ciudad donde se ubican las agencias y los anunciantes.

13ª. La presentación de agencias se basa en el elemento visual/gráfico, sin presentar informes de mercado relacionado con el sector a conquistar.

14ª. Las cifras relacionadas con tarifas, e incluso el no envío de documentación alguna, es una práctica de las agencias de las ciudades pequeñas y de raíz rural.

15ª. El contacto con el cliente potencial se inicia telefónicamente en las agencias de mayor facturación. El fax aún no está incorporado al sistema.

Con respecto a la información requerida al cliente:

16ª. El uso de un documento base para la recogida de información sobre el cliente, producto, mercado, etc., no está generalizado. Antes bien es de uso restringido y lo es por las agencias más cualificadas y de mayores ingresos.

17ª. La información más requerida es la que tiene que ver con el producto y la publicidad hecha, no teniéndose en cuenta la inversión realizada o los recursos disponibles. La información recogida es básicamente gráfica.

18ª. El estudio de la imagen de marca es un dato que ocupa a las Agencias junto al estado del sector y el juicio sobre la publicidad hecha. No facilitan los estudios, si los hacen, de investigación, ni su mecánica ni alcance.

En materia de **criterios de inversión**:

19ª. Las agencias, sobre todo las pequeñas, se ajustan al criterio del anunciante y esta dependencia cierra "a priori" el camino a la creatividad en la planificación.

Con respecto a la **recomendación de medios**:

20ª. Prima la recomendación de las Agencias y se contradice fehacientemente con el anterior de criterios de inversión, donde la intervención del cliente parecía ser la pauta, aunque se evidencia que las ciudades pequeñas y las agencias pequeñas están más influenciadas por el cliente.

En relación con la **elaboración del plan de medios**:

21ª. Las agencias de más de 500 millones de facturación elaboran el plan de medios.

22ª. Se incrementa el grado de participación de las Centrales de Medios en la elaboración, a excepción de las ciudades pequeñas.

Con respecto al **soporte documentación del plan**:

23ª. El principal soporte es el escrito, reflejándose en el mismo los datos, siendo la audiencia y la cobertura prioritarios para la Agencia.

24ª. Los descuentos por campaña están adquiriendo un rol importante a la hora de elegir el soporte por parte del anunciante.

25ª. Utilizan 3 mecanismos de control para la difusión en los medios:

- * Comprobante.
- * Certificado.
- * Factura agencia.

Hay un exceso de control de la emisión repercutiendo en el coste de gestión. Se evidencia un factor de falta de credibilidad por parte del anunciante.

Con respecto a los **factores de éxito de una campaña**:

26ª. Las mayores ventas son el máximo exponente del éxito para todas las agencias y anunciantes.

Como **factores de fracaso de una campaña**:

27ª. No venden lo previsto, aunque aparece un factor diferenciador de NOTORIEDAD. No conseguirla para el producto es síntoma del fracaso. Aparece el factor creatividad.

Con respecto a los **anunciantes** y como en el caso de las agencias entendemos que es de interés señalar los elementos determinantes en la selección de una agencia por parte de los anunciantes y que han constituido la base de reflexión del cuestionario del trabajo de campo.

A. La opinión que mantienen "a priori" los anunciantes, del rol de la publicidad y de las agencias constituye un primer marco de referencia que se proyecta en el tratamiento del contrato publicitario.

B. El conocimiento de la existencia de diversos métodos de contratación de medios y con condiciones económicas distintas para un mismo medio, genera desconcierto y desconfianza en el tráfico publicitario.

En consecuencia, hemos trabajado desde la base de suponer estos determinantes como un hecho, orientado las preguntas semiabiertas hacia la libertad de las sugerencias y las motivaciones lo que supone una aportación cualitativa.

Las conclusiones derivadas del análisis de las respuestas las ofrecemos, como en el caso de las agencias, agrupadas bajo el epígrafe correspondiente, aunque seguimos el orden numérico.

Con respecto a los **motivos de selección de medios y para la prensa:**

28ª. Suponen al medio prensa más cerca de los compradores, dado que la experiencia anterior en el medio los inclina a volverlo a elegir, y porque ven mayor relación precio/rendimiento. Es un medio que según el anunciante se nutre de publicidad local y recibe las órdenes de publicidad vía: Agencias locales, siendo la medida de inversión/año de estos clientes de 100 millones o menos, por lo que es más asequible.

En cuanto a la **radio:**

29ª. Es un medio más próximo a los compradores potenciales, que ayuda a la penetración de la red de ventas.

En relación con las **revistas:**

30ª. Es un medio que se dirige más a los compradores potenciales, siendo más prestigioso para la marca.

La televisión:

31ª. Ayuda a la mejor penetración de las ventas, por dirigirse más a los compradores potenciales. Los anunciantes de menos de 100 millones/año no ven una relación coste/eficacia.

Con respecto a los **medios afines**:

32ª. El tipo de producto es básico para la elección del medio afín, siendo los medios afines más propicios para la creatividad.

En cuanto a las **ventajas y defectos de los medios tradicionales**:

33ª. Incrementan la eficacia y la ayuda a las ventas (el concepto eficacia parecería subsumido en el segundo) es la mayor ventaja, siendo el defecto del precio el mayor.

Con respecto a las **ventajas y defectos de los medios afines**:

34ª. La ayuda a la venta y el prestigio son las mayores ventajas atribuidas. La consecución de las ventas es el defecto más significativo, en el sentido de no terminar de hacerlas.

En relación con la **preferencia entre los medios tradicionales, utilización y valoración**:

35ª. La televisión por su mayor audiencia y capacidad de impacto siendo confirmada la preferencia con el uso y su valoración alcanza el calificativo de BUENO como medio.

36ª. Las revistas son elegidas en segundo lugar y por las agencias de mayor cobertura y para los anunciantes de mayor inversión aproximándose a BUENO en la valoración.

37ª. La prensa se concentra entre los anunciantes locales y su valoración es MEDIA.

Preferencia, motivos y valoración entre los medios tradicionales:

38ª. El márketing directo es el medio más utilizado, por eficaz y prestigioso siendo valorado como BUENO.

Condiciones requeridas para un medio:

39ª. Que se dirija a sus clientes potenciales, pese a que aparece una contradicción importante que nos remite al marco de referencia en torno a la valoración de la TV al margen de su uso como soporte publicitario.

Combinación de medio más adecuada:

40ª. Televisión y revistas son la combinación más elegida.

Recepción de información, tipo:

41ª. El 90% reciben información de la imagen de su marca en el mercado y una gran parte sobre la cuota de mercado, y el comportamiento de competencia en materia de inversión. No especifican qué tipo de análisis y metodología usan.

42ª. Esta información no es la que desean recibir los anunciantes siendo sus preferencias (lo que desearían recibir):

- Sobre estrategia.
- Valoración de la marca por el consumidor.
- Como la competencia valora la marca.
- Audiencias de anuncios.

; aunque sí reciben sobre resultados de su campaña.

Desde la perspectiva de la **relación publicidad ventas, notoriedad - ventas:**

43^a. Los anunciantes en su mayoría ven en la publicidad un agente que les ayuda a vender mucho más, y donde la marca adquiere NOTORIEDAD después de la publicidad incrementando sus ventas y beneficios, siendo el mayor coste, la menor o igual venta y notoriedad las consecuencias del FRACASO de la campaña.

En relación con los **criterios de selección de las agencias:**

44^a. El conocimiento anterior y la efectividad son los criterios más importantes en el caso de los anunciantes de la Comunidad Valenciana, dándose un grado de permanencia/fidelidad muy alto que se mantiene aún en el caso de fracaso de la campaña.

El tamaño (la dimensión) de la agencia es un freno, se tiende a suponer que en una agencia grande el cliente pierde importancia y se resiente la atención.

Estas conclusiones nos permiten asegurar que el papel actual del comunicador empresarial debe ser sometido a una revisión. Debe profundizar en el rigor técnico de las propuestas a los anunciantes y el resultado previsible será la consolidación de un sector que está, ahora mismo, sometido a crisis.

De ese planteamiento saldrán beneficiados todos los agentes del hecho publicitario.

Ello supondrá el desarrollar más un campo como el de la investigación en el terreno de la psicología social, en el de las audiencias de medios y la exploración de nuevos soportes que tiendan a mejorar la credibilidad en los productos y en consecuencia impulsen el mercado, lo que supondrá a la postre un éxito para la comunicación empresarial.



9. BIBLIOGRAFIA

- ABC/diario, noticias sobre: zapping, ruptura con E.G.M., Estudio Sigma. Septiembre 1992.**
- "Actualidad económica", revista, "Carnet de coyuntura", junio 1992.**
- ADLER A. "El método de los sistemas", Ed. Deusto , junio 1967, pag. 15.**
- ADVERTISING AGE/revista.**
- ANTENA 3 TV "Oferta directa contratación", octubre 1992.**
- BALLESTERO "Economía de empresa.", Ed. Alianza, Madrid 1975.**
- BRAUDILLARD J. "La societe de consummation.", Paris 1970.**
- CAMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACION, junio 1992.**
- CCA/agencia de publicidad, Denia 1992 pag. 3.**
- CCA/agencia de publicidad, Denia 1992 pag. 5.**
- CEBRIAN J.L. "Junta de accionistas" Diario "El País", Madrid 1991, pag. 60.**
- CENTRAL MEDIA "Boletín mensual.", agosto 1992.**
- DIAZ NOSTY B. "Rumor de crisis" en Fundesco, "Comunicación social 1991/ Tendencias" , Pag 37/41.**
- DUESENBERRY "La renta, el ahorro y la teoria del comportamiento de los consumidores", Madrid 1972.**
- E.G.M. (Estudio General de Medios), septiembre 1992.**
- ECOTEL "Estatus de funcionamiento. Sistema de audimetría.", abril 1990.**
- Editorial en "Anuncios"/revista, sección "noticias", Madrid 1992, pag. 4.**
- Editorial en "Anuncios"/revista, sección "noticias", Madrid 1992, pags 89/90.**
- Editorial en "Las Provincias"/diario Valencia, 1992 , pag. 2ª Economía.**

- Editorial en "Las Provincias"/diario Valencia, 1992 , pag. 2ª Economía.
- EFE agencia en diario "El Mundo", 22/5/1992, pag. 7.
- GALBRAITH K.J. en "La sociedad opulenta" Ed. Ariel, Barcelona 1960.
- GAYO G. en "Sección Economía" , "Las Provincias"/diario Valencia, pag. 1ª Economía.
- GAYO G. en "Sección Economía" , "Las Provincias"/diario Valencia, pag. 1ª Economía.
- HEINZT P. en "La moda como fenómeno social", "Curso de sociología", Ed. Eudeva, Buenos Aires 1958.
- I.M.A. (Instituto Medios y Audiencias), enero 1991.
- IPMARK/revista , sección "al cierre", Madrid 1992, pag. 13.
- KRIEF B. "Futuros escenarios del desarrollo para la comunicación televisiva de las empresas en España.", Madrid 1991.
- LEECH G. "Semántica" 12ª edición , Ed. Alianza, 1985, pag. 35.
- LEY GENERAL DE LA PUBLICIDAD, Madrid noviembre 1988.
- MADINAVETIA E. en "Boletín Central Media", septiembre 1991.
- MARTIN BERNAL O. "Tendencias/Comunicación social", Madrid 1991, pag. 8.
- MATTELART A. "La publicidad" , Ed. Paidós Comunicación, 1991, pags. 115/117.
- MILL J.S. en "El papel del consumo en el sistema económico" , MORENO J.A., Ed. Cáritas Española, Madrid 1982.
- MORENO J.A. "La sociedad de consumo en España" Ed. Cáritas Española, Madrid 1982 , pag. 7.

- MORENO J.A. "La sociedad de consumo en España" Ed. Cáritas Española, Madrid 1982 , pag. 11.
- MORENO J.A. "La sociedad de consumo en España" Ed. Cáritas Española, Madrid 1982 , pag. 14.
- MUÑOZ A. en revista "Economía y Política", Madrid 1959, pag. 39/53.
- NAPOLEONI C. en "Teorías de la crisis económica en Marx", Ed. Transición, Num. 3 , diciembre 1978.
- NORIEGA J. en Diario "El Mundo", 2/5/1992, pag. 32.
- O.J.D. (Oficina Justificación de la Difusión), Madrid 1992.
- ORTEGA E. "La dirección publicitaria" Ed. Esic, Madrid 1987, pag. 82.
- PEREZ A. A. "Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas", Madrid 1989.
- PEREZ TORNERO en "Rumor de crisis" en Fundesco, "Comunicación social 1991/ Tendencias" , Pag 37/41.
- PROGRAMA 2000, "La economía española a debate", Madrid 1988.
- QUESNEL en "La publicidad y la imagen", VICTOROFF D. , Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1980, pag. 10.
- RICARDO D. en "El papel del consumo en el sistema económico" de MORENO J.A. , Ed. Caritas Española, Madrid 1982.
- SURNAMEK J. "Una guia facil para la planificación de medios", Ed. Edesma 1982.
- THOMPSON W.J. "La inversión publicitaria en España.", Madrid 1991, pag. 4.

-THOMPSON W.J. "La inversión publicitaria en España.", Madrid 1991, pag. 83.

-THOMPSON W.J. "La inversión publicitaria en España.", Madrid 1991, pag. 86.

-THOMPSON W.J. "La inversión publicitaria en España.", Madrid 1991, pag. 126.

-VANCE PALKARD D. "Las formas ocultas de la propaganda."

-VEBLEN T. "La teoría de la clase ociosa", Ed. FCE, Mexico 1944.

-VIENA R. en revista "Mercado" Nº 540, 1992 , pag. 55.

-ZALLO R. "La crisis de los tiempos de la abundancia, una translación definitiva.", en Fundesco "Comunicación social 1991/ Tendencias.", Madrid 1991, pag. 240.

-ZALLO R. "La crisis de los tiempos de la abundancia, una translación definitiva.", en Fundesco "Comunicación social 1991/ Tendencias.", Madrid 1991, pag. 242.

-ZALLO R. "La crisis de los tiempos de la abundancia, una translación definitiva.", en Fundesco "Comunicación social 1991/ Tendencias.", Madrid 1991, pag. 250.

ABRIR TOMO II

