

L'estratègia de mitjans

Ángela Baturone Fabregat

PID_00239368

Temps de lectura i comprensió: **8 hores**





Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>

Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. L'estratègia de mitjans	7
1.1. Quins mitjans?	11
1.1.1. El panorama de mitjans	12
1.1.2. Quins mitjans i quins suports consumeix el nostre públic objectiu?	24
1.1.3. Com consumeix els mitjans i els suports el nostre públic objectiu?	32
1.1.4. Les característiques qualitatives intrínseques de cada mitjà	33
1.1.5. Tendències dels mitjans i els suports	34
1.1.6. La combinació de mitjans o el mix de mitjans	37
1.2. L'estacionalitat de les campanyes: quan?	39
1.2.1. La programació de la campanya en el temps	42
1.2.2. Els efectes de la publicitat amb el pas del temps	45
1.2.3. El retorn de la inversió	48
1.2.4. Estratègies per a distribuir en el temps la pressió publicitària	50
1.2.5. El mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes	57
1.3. Els formats i la seva ubicació en l'espai publicitari: com?	58
1.3.1. Possibilitats creatives	59
1.3.2. Tipologies de peces creatives o formats	61
1.3.3. Estudi d'eficàcia de les diferents peces creatives	73
1.4. La distribució geogràfica: on?	79
1.4.1. Anàlisi del mercat des del punt de vista geogràfic	80
1.4.2. Les necessitats geogràfiques de la marca o producte	83
1.5. El pressupost destinat a la campanya de mitjans: quant?	87
1.5.1. La valoració econòmica de les accions publicitàries	87
1.5.2. Fórmula per a distribuir el pressupost	93
2. La planificació tàctica I	97
2.1. Un cas concret	97
Bibliografia	101

Introducció

L'estratègia de mitjans és un **pla d'acció** per a aconseguir un fi determinat: complir els objectius de màrqueting i comunicació definits per l'anunciant i convertir-los en objectius de mitjans que puguin ser mesurables en termes publicitaris.

Els objectius poden ser **a curt, a mitjà o a llarg termini**, en funció del que vulguem aconseguir: una resposta directa serà a curt termini, la creació d'una marca i la transmissió del seu posicionament seran a mitjà o llarg termini. Ara bé, hem de pensar que, en termes generals, és tan important aconseguir uns bons resultats com mantenir-los en el temps.

L'estratègia de mitjans se centra en **cinc grans àrees** amb l'objectiu fonamental d'arribar al nostre públic objectiu, tant si és consumidor, usuari, comprador, prescriptor com distribuïdor, i dotar la marca de valor, coneixement i notorietat. Les decisions que hem de prendre en cada una d'aquestes àrees han de respondre a les necessitats de màrqueting i comunicació traduïdes en necessitats de mitjans.

Objectius

L'estudi d'aquest mòdul permetrà a l'estudiant:

- 1.** Conèixer en profunditat les àrees de decisió de l'estratègia de mitjans.
- 2.** Seleccionar els mitjans i els suports més adequats per a cada campanya de publicitat.
- 3.** Aprofundir en el coneixement dels diferents formats creatius per a transmetre el missatge.
- 4.** Familiaritzar-se amb les tarifes ofertes per cada un dels suports.
- 5.** Distribuir el pressupost entre els diferents mitjans.

1. L'estratègia de mitjans

L'estratègia de mitjans és un pla d'acció per aconseguir un determinat fi, complir els objectius de màrqueting i comunicació definits per l'anunciant en el brífing i convertir-los en objectius de mitjans per a ser mesurables en termes publicitaris.

Les cinc àrees que componen l'estratègia de mitjans són la resposta a aquests cinc interrogants:

- 1) Quins mitjans?,
- 2) Quan?,
- 3) Com?,
- 4) On?,
- 5) Quant?

1) Quins mitjans?

El punt clau en aquesta àrea té a veure amb els **mitjans** de comunicació i amb els **suports** o vehicles publicitaris que seleccionarem per arribar al nostre públic objectiu (*target group*) i per complir els objectius de màrqueting i comunicació i de mitjans.

Podrem seleccionar entre mitjans:

- *Above the line*¹,
- *Below the line*².

A l'hora de seleccionar aquests mitjans, cal tenir en compte la cobertura, la freqüència efectiva, la rendibilitat, la qualitat d'impacte i l'afinitat que ens aportaran.

2) Quan? Estacionalitat i temporalitat

Estacionalitat

Una altra de les qüestions que ens hem de plantejar és el **moment òptim** per anunciar la campanya publicitària. Algunes de les preguntes que ens hem de fer en aquest sentit són les següents:

- Quan s'ha d'anunciar?, abans, o coincidint amb les vendes?;

⁽¹⁾Dins dels mitjans *above the line*, diferenciem entre:

- *Offline*: televisió analògica, ràdio, exterior, premsa i cinema.
- *Online*: Internet, televisió digital, telèfon mòbil, etc.

⁽²⁾Entre els mitjans *below the line* es pot destacar el màrqueting directe, el marxandatge (*merchandising*), els esdeveniments...

Són formes de comunicació no massives destinades a segments específics i es caracteritzen perquè es dirigeixen a un públic amb nom i cognoms.

Per a conèixer més coses sobre aquest tipus de mitjans, consulteu l'apartat 1.1 d'aquest mòdul.

- S'ha d'evitar a la competència?

Per a donar resposta a aquestes preguntes hem de considerar:

- a) L'estacionalitat de les vendes i el moment en què es consumeix el producte del nostre anunciant,
- b) El nivell de consum de mitjans,
- c) La variació dels costos dels mitjans,
- d) La competència.

Nota

La importància de les dades sobre l'estacionalitat de les vendes i el moment en què es consumeix el producte són imprescindibles, i per això és important que el nostre client els inclogui en el briefing.

Temporalitat

Hi ha, a més, diferents estratègies a l'hora de distribuir el pressupost o programar la pressió publicitària en el temps (per exemple, per onades). Per a això, la informació que es considera és el **cicle de compra** i el **cicle de vida** del producte.

3) Com? Formats

En aquest apartat, hem de preguntar-nos quin tipus d'accions durem a terme.

Des de l'agència de mitjans recomanarem una campanya convencional basada en formats estàndard?, o, al contrari, combinarem aquesta campanya amb accions especials?

Entre les accions estàndard podem destacar, per exemple, un spot de 20", una pàgina en color, una falca de ràdio o una tanca de 8 m x 3 m.

Entre les accions especials trobem, entre d'altres, un patrocini, un emplaçament de producte (*product placement*), una falsa portada en revistes, mencions per part d'un locutor de ràdio o un tridimensional a l'exterior.

4) On? Àrees geogràfiques

En quines àrees serem presents? A partir d'aquesta informació, i segons el pressupost disponible, el pla pot recollir diferents propostes.

En aquest punt, és important considerar que de vegades, sobretot quan parlem de televisió, si considerem les ofertes comercials i la penetració d'alguns canals, és més rendible una campanya nacional que estar present a les sis àrees de més consum *per capita*.

Nota

Recordeu que és prioritari que l'anunciant faciliti en el briefing dades de notorietat i de vendes per àrees geogràfiques (per autonomies) o, com a mínim, per àrees Nielsen.

5) Quant? Pressupost

Es tracta d'encaixar totes les peces del puzzle. És a dir:

- De quants diners disposem per a aconseguir els objectius?,
- Hi ha una coherència entre el pressupost disponible i els objectius de màrqueting, de comunicació i de mitjans que s'han d'assolir?,
- Com podem optimitzar el pressupost?

És important tenir en compte que, per a dur a terme la millor recomanació possible, és necessari saber quin és el **pressupost disponible**.

Sense aquesta dada passa que, moltes vegades, l'agència de mitjans fa una recomanació que requereix una inversió de la qual l'empresa anunciant només pot assumir una quarta part. Abans de fer una recomanació, sempre cal saber la inversió que l'anunciant pot assumir.

Al marge, presentem un exemple il·lustratiu per poder entendre la necessitat de conèixer el pressupost màxim del qual es disposa.

Exemple

Un anunciant vol dur a terme una campanya d'un producte financer dirigida a un públic de més de vint-i-vuit anys, sense distinció de classes socials, incloent-hi com a públic objectiu secundari immigrants, amb una cobertura d'àmbit nacional, sense cap zona prioritària i sense una estacionalitat marcada durant tot l'any. No sap quin pressupost té i no ens vol donar cap pista del que es pot gastar, malgrat que hi insistim.

Davant d'un brífing tan general, el primer que li recomanem és la televisió, perquè es tracta d'un mitjà de comunicació de masses.

La primera acció que desenvolupem per conèixer el mercat i situar-nos-hi és una anàlisi de la competència. Veiem que la seva competència directa està constituïda per tres empreses (encara que en el mercat hi ha altres models d'anunciant que ofereixen els mateixos serveis). El líder centra la seva activitat en la televisió, amb un suport residual en la premsa i exterior, i inverteix 2 milions d'euros.

En el moment en què se l'informa del pressupost mínim que necessita per a realitzar la campanya de televisió, comprovem que el pressupost màxim de què disposa és de 150.000 euros. Si des d'un principi ens hagués facilitat aquesta informació i hagués prioritzat algun punt del seu breu brífing (com el nivell de cobertura de la campanya, els consumidors d'aquest tipus de producte, els períodes de màxim consum, etc.), es podria haver estalviat en temps i diners.

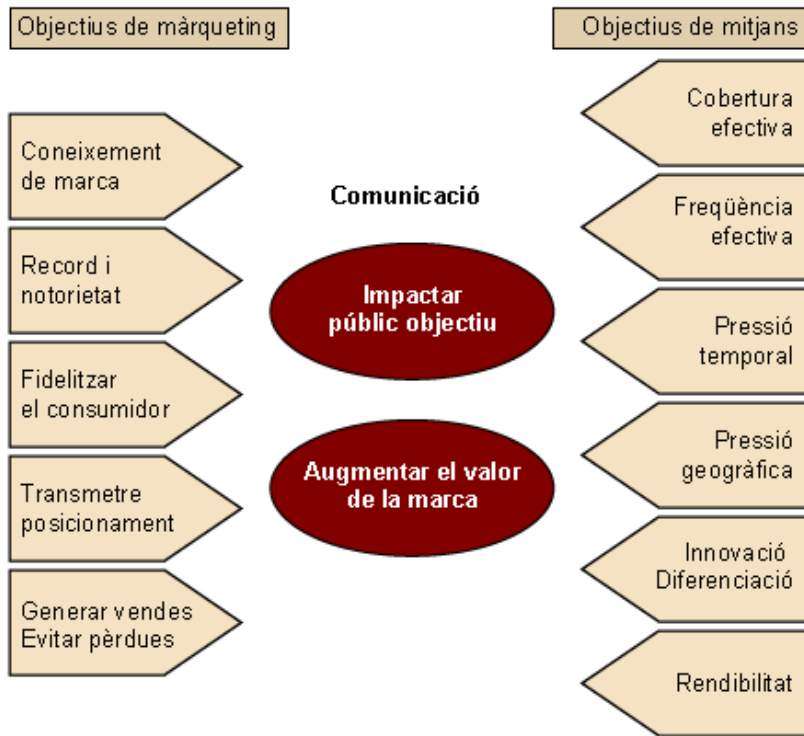
Els esquemes que mostrem al marge resumeixen els principals objectius de comunicació, màrqueting i mitjans, així com les decisions que hem de prendre en les cinc grans àrees de l'estratègia de mitjans.

Exemples de propostes en funció d'àrees geogràfiques

Campanya nacional amb suport autonòmic en certes zones d'interès, com Catalunya i Madrid.

Campanya amb suport en les quatre àrees de més consum del producte o servei (Andalusia, Catalunya, Madrid i València).

Esquema 1. Objectius de màrqueting i de comunicació davant objectius de mitjans



Esquema 2. Objectius de mitjans i àrees estratègiques



1.1. Quins mitjans?

En aquest punt, partirem del coneixement del panorama de mitjans a Espanya, del seu entorn, de les seves perspectives de futur, de la seva evolució i de l'àmplia oferta existent.

Fins avui, els mitjans s'han dividit en dues **categories**:

- **Above the line.** Es tracta dels mitjans convencionals, tradicionals o denominats actualment *offline* (televisió, ràdio, exterior, revistes, cinema) i els nous mitjans sorgits de les noves tecnologies, identificats com a *online* (Internet, televisió digital, telèfon mòbil, etc.). Podem considerar-los mitjans de comunicació de masses per l'elevat nivell de penetració que aconsegueixen sobre la població.
- **Below the line.** Fa referència a formes de comunicació no massives dirigides a segments específics. Entre elles, podem destacar els esdeveniments de tipus esportiu, musical o cultural, i el màrqueting directe.

Els mitjans *above the line* es caracteritzen perquè van dirigits a un públic massiu, principalment anònim (que no es pot identificar amb nom i cognom); en canvi, els mitjans *below the line* es corresponen amb el micromàrqueting i el màrqueting de guerrilla, i es caracteritzen per anar destinats a un públic amb nom i cognom.

Nota

Dins dels mitjans *above the line*, cal distingir-ne alguns, com el mitjà exterior, que són mers suports publicitaris. Això significa que, a banda del publicitari, no ofereixen cap tipus de contingut informatiu, d'entreteniment o de participació.

En la campanya de mitjans, es pot optar per fer un **mix** entre una comunicació massiva i generalista amb els mitjans massius, i una comunicació específica a un col·lectiu per mitjà d'esdeveniments localitzats en el temps i en l'espai.

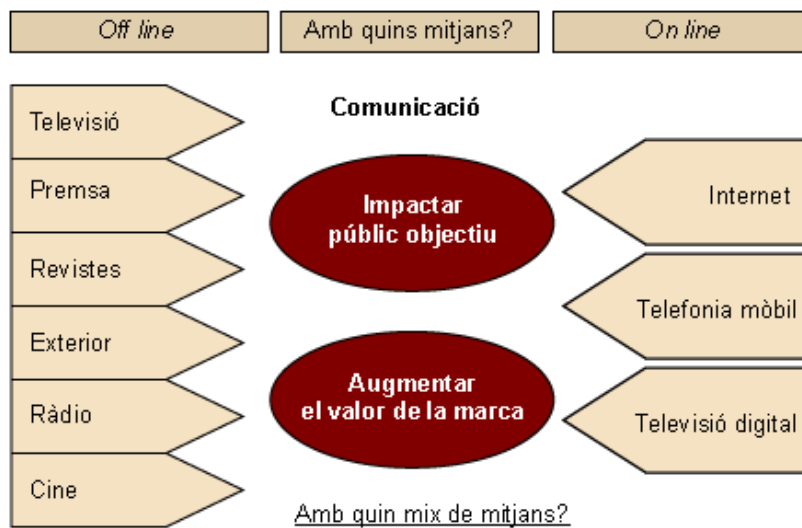
Una acció *below the line*

A Xile, es va dur a terme una acció especial als semàfors de la sortida d'una ciutat. Van posar persones en cadira de rodes que donaven fullets als conductors amb el missatge següent: "jo tampoc usava el cinturó".

A més, aquesta manera de comunicar una experiència real es va combinar amb una campanya en televisió.

Aquest tipus d'accions també es poden denominar *cross media*, ja que combinen accions de mitjans de comunicació de masses i accions més directes, personalitzades i en espais més reduïts.

Al marge, presentem un esquema que sintetitza la primera decisió en l'estratègia de mitjans: què.

Esquema 3. Estratègia de mitjans: què

És important analitzar, per a cada campanya, quins són els mitjans que ens permetran aconseguir els objectius. Són els següents:

- El panorama de mitjans;
- Quins mitjans i quins suports consumeix el nostre públic objectiu;
- Com els consumeix, és a dir, quins són els seus hàbits respecte als mitjans de comunicació i a la publicitat;
- Les característiques intrínseques dels mitjans;
- Les tendències dels mitjans de comunicació;
- El mix dels mitjans.

Passem a veure cada un d'ells.

1.1.1. El panorama de mitjans

A continuació, us presentem un extracte dels principals arguments a l'hora de seleccionar un mitjà o un altre.

La **televisió** és el **mitjà de masses per excel·lència**, el que ens aporta més cobertura i una construcció ràpida d'aquesta, gràcies al temps que dediquem a veure la tele (segons informació de Kantar Media, 234 minuts de mitjana al dia en el total de població de més de quatre anys). A més, aquest consum diari s'estén a totes les franges horàries (matí, sobretaula, tard, nit i matinada).

Vegeu també

Per a aprofundir en aquest tema, consulteu el mòdul "Panorama de mitjans" de l'assignatura *Fonaments de la Planificació de Mitjans*.

Esquema 4**Estratègia de mitjans: què**

- **Panorama de mitjans**
- Mitjans i suports que consumeix el nostre públic objectiu
- Com consumeix els mitjans i suports el nostre públic objectiu
- Característiques intrínseques dels mitjans
- Tendències dels mitjans de comunicació
- El mix de mitjans

Tanmateix, cal tenir en compte que l'increment de l'oferta televisiva, la saturació del mitjà, l'efecte zàping i la introducció de la televisió digital dificulten la consecució dels objectius de **cobertura**.

Si decidim utilitzar la televisió en la nostra campanya, haurem d'analitzar la participació de cada un dels canals sobre el nostre públic objectiu, el seu perfil, la seva afinitat i la seva rendibilitat, per a poder fer ús de la millor combinació que ens porti de nou a la consecució dels objectius.

La font d'informació que facilita totes les dades diàries i acumulades sobre televisió respecte a les audiències per cadenes, programes i campanyes de publicitat per als públics objectiu d'interès és Kantar Media.

En el gràfic 1, que presentem al marge, podeu observar l'evolució de la participació de les diverses cadenes d'àmbit estatal.

Nota

Se'n poden extreure molts informes: quota (*share*) de les cadenes, perfils de cadenes i programes, migracions d'audiència d'una cadena a una altra, rànquing d'audiències per programes, per períodes de 15', etc.

Gràfic 1. Evolució de la quota d'audiència per canals i anys

Any	La 1	La 2	Tele 5	A 3	Cuatro	La Sexta	Autonòmiques	Autonòmiques privades	Temàtiques conc. TDT	Temàtiques de pagament
2008	16,9	4,5	18,1	16	8,6	5,5	14,5	--	5,1	7,9
2009	16,4	3,8	15,1	14,7	8,2	6,8	13,6	--	10,2	7,5
2010	16	3,1	14,6	11,7	7,0	6,6	11,3	--	18,5	7
2011	14,5	2,6	14,2	11,5	6,1	5,7	10,4	--	24,6	6,8
2012	12,2	2,5	13,9	12,5	6,0	4,9	9,8	--	28,5	6,2

Font: Kantar Media. Àmbit: península i Balears.

Any	La 1	La 2	Tele 5	A 3	Cuatro	La Sexta	Autonòmiques	Autonòmiques privades	Temàtiques conc. TDT	Temàtiques de pagament
2013	10,2	2,4	13,5	13,4	6,0	6	8,7	--	30,8	5,6
2014	10	2,8	14,5	13,6	6,7	7,2	8,0	--	27,4	6,2
2015	9,8	2,7	15,8	13,4	7,2	7,4	7,5	--	26,7	6,8

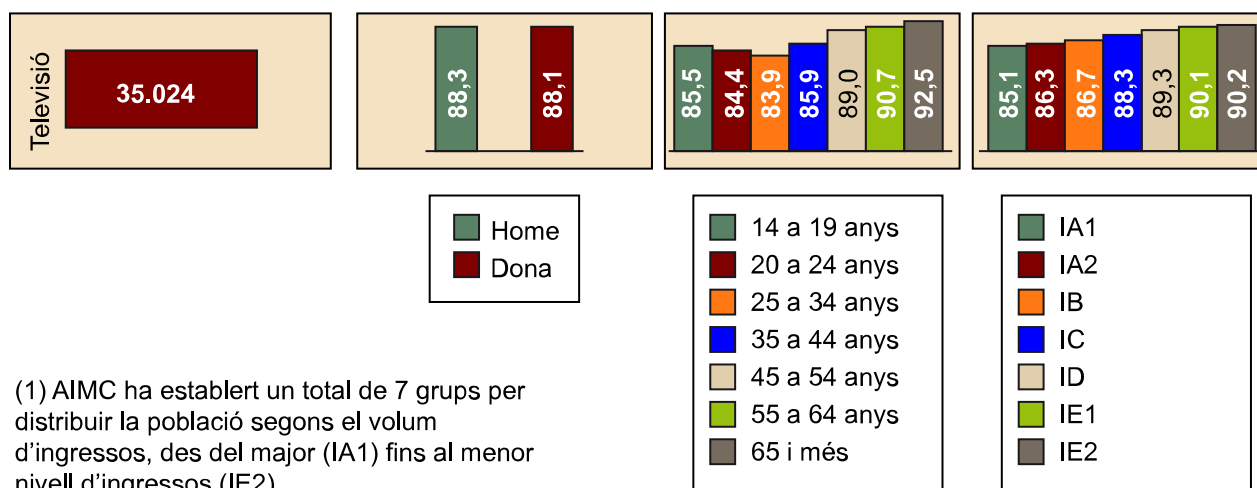
Font: Kantar Media. Àmbit: península i Balears.

En el gràfic 2 podem veure el perfil d'audiència del mitjà televisiu.

Gràfic 2. Perfil de l'audiència del mitjà televisiu

Penetració %

Individus (000)

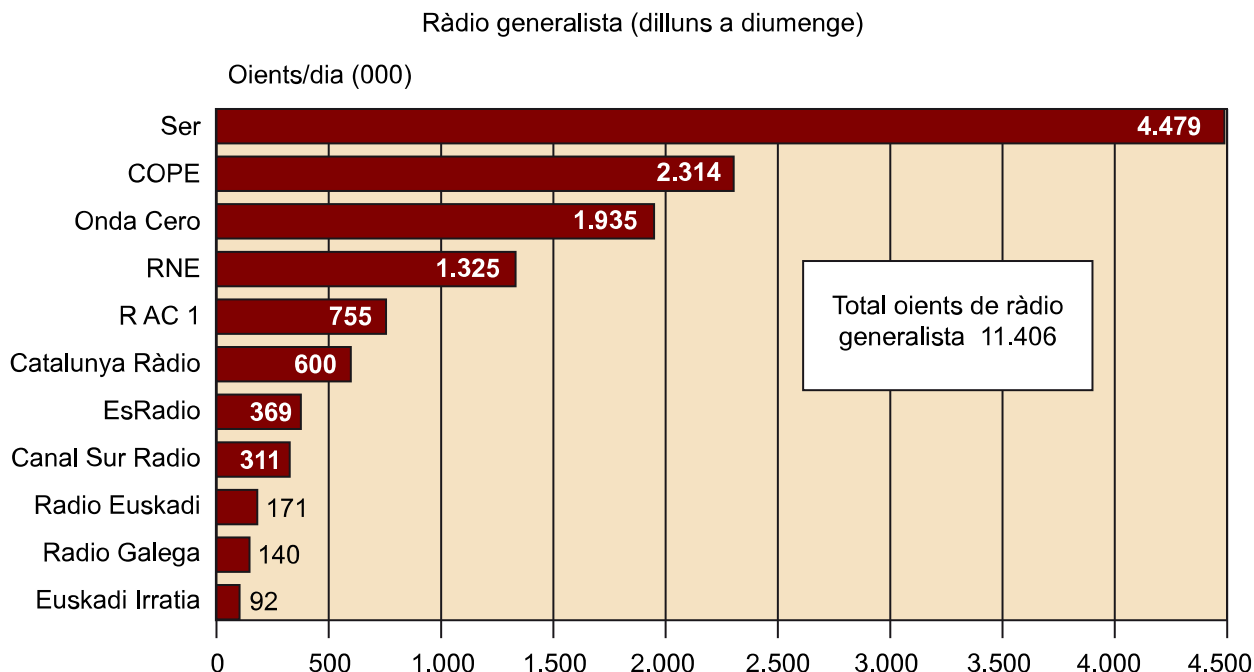


Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

La ràdio és un mitjà dinàmic, directe, proper i molt atomitzat en l'àmbit local, però amb tres grans cadenes nacionals generalistes: Ser, COPE i Onda Cero.

En els gràfics 3 i 4 podem veure l'audiència del mitjà radiofònic.

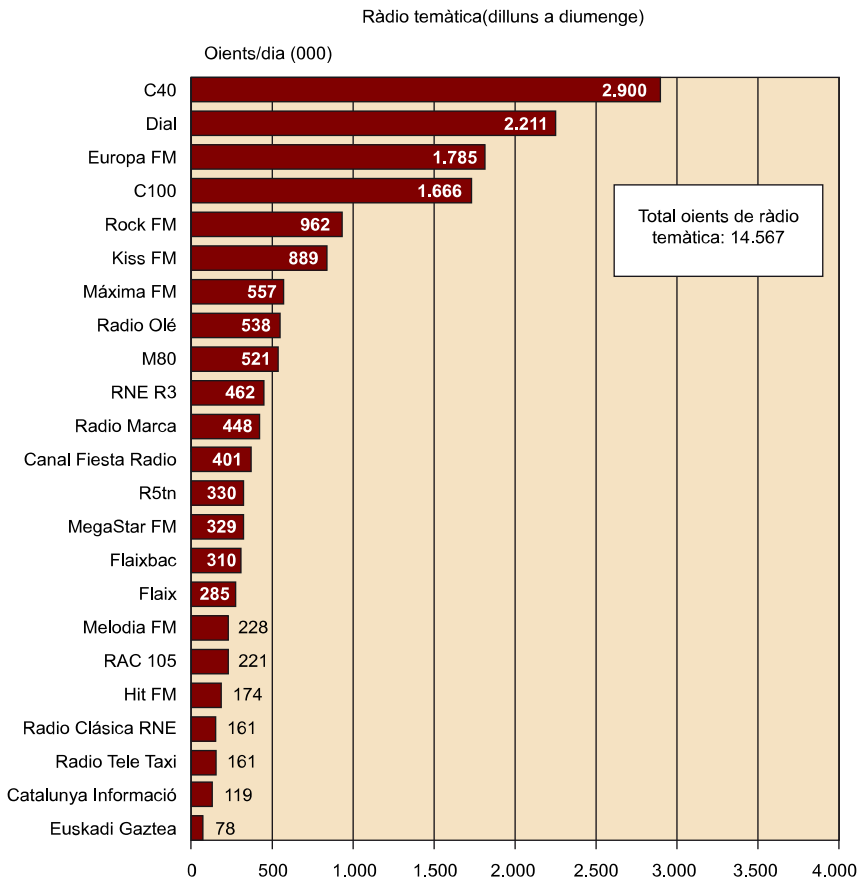
Gràfic 3. Audiència de la ràdio generalista



Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 - març 2016.

Segons l'EGM, referent a les emissores temàtiques, són líders Cadena 40, Dial, Europa FM i Cadena 100.

Gràfic 4. Audiència de la ràdio temàtica



Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 - març 2016.

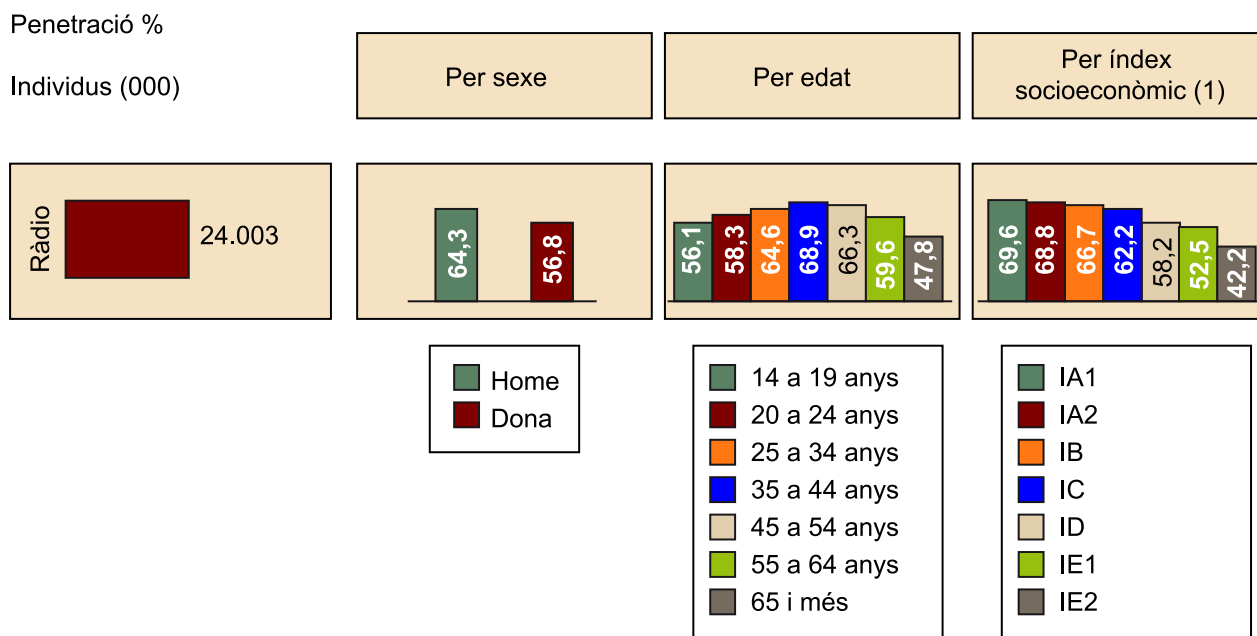
La ràdio ens permet aconseguir elevats nivells de **frequència a un baix cost**, flexibilitat de formats, rapidesa en la implementació de la campanya, agilitat en el canvi de materials, segmentació geogràfica en el *target* i incidir en la **menció de la marca**.

Es complementa amb la televisió en la franja dels **matins**, on aconseguix els seus màxims nivells d'audiència (de 7 a 12 h).

La font d'informació que ens facilita les dades d'audiència sobre ràdio és l'EGM, i també l'AIMC **Marcas**, quan es requereix analitzar l'audiència dels mitjans i els suports en relació amb el consum de marques i productes del públic objectiu definit.

En el gràfic següent podeu observar el perfil de la ràdio.

Gràfic 5. Perfil d'audiència del mitjà radiofònic



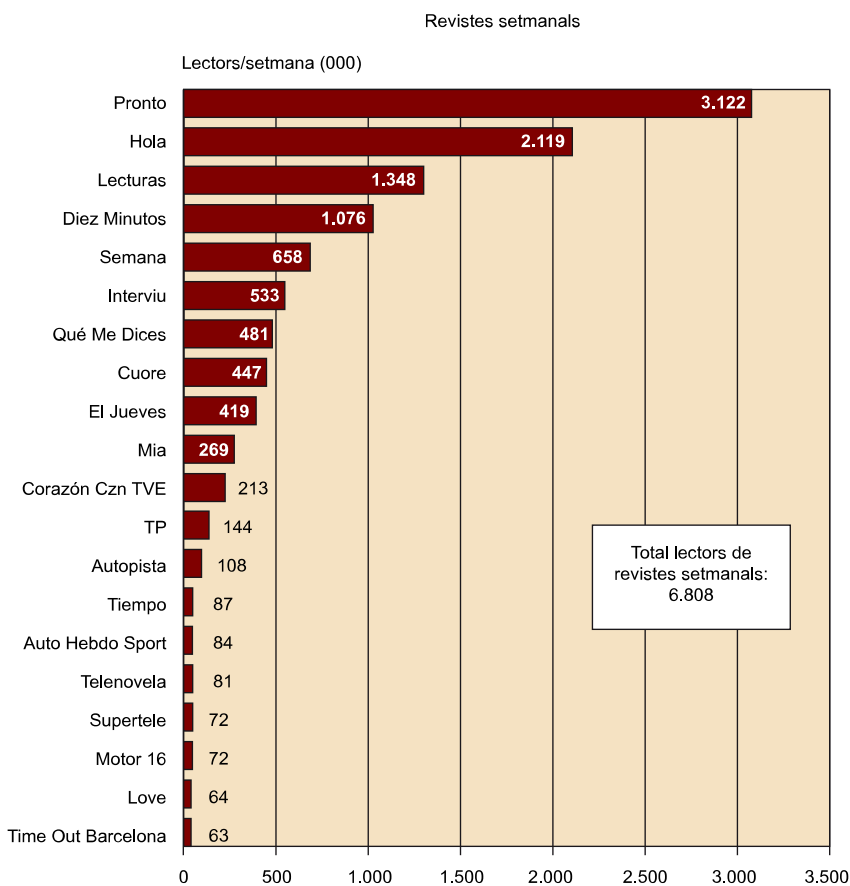
Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

Les **revistes** són un mitjà amb un gran poder de segmentació i afinitat en funció de la seva tipologia i la seva temàtica. Tenen una forta capacitat prescriptora.

Aporten credibilitat al missatge i el seu caràcter informatiu facilita la decisió de compra. El tractament dels seus continguts, les fotografies, la maquetació i la qualitat del paper aporten notorietat a la marca. Destaca la permanència del missatge gràcies a la periodicitat de la seva venda.

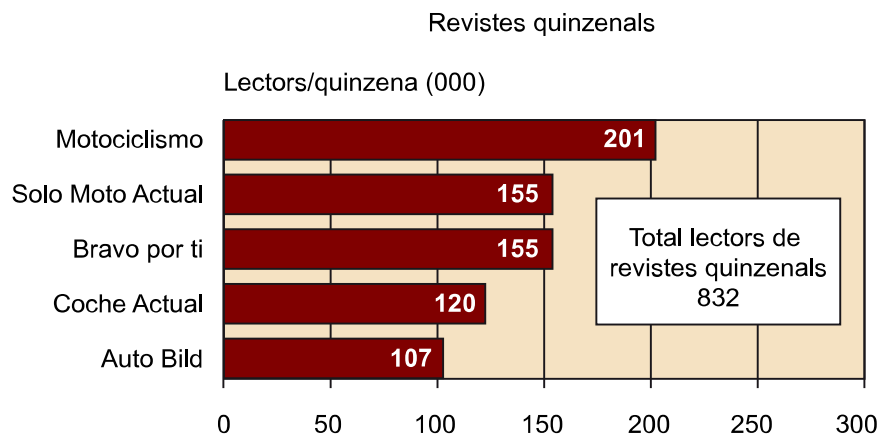
En el gràfic 6 presentem les audiències de revistes.

Gràfic 6. Audiències de revistes setmanals



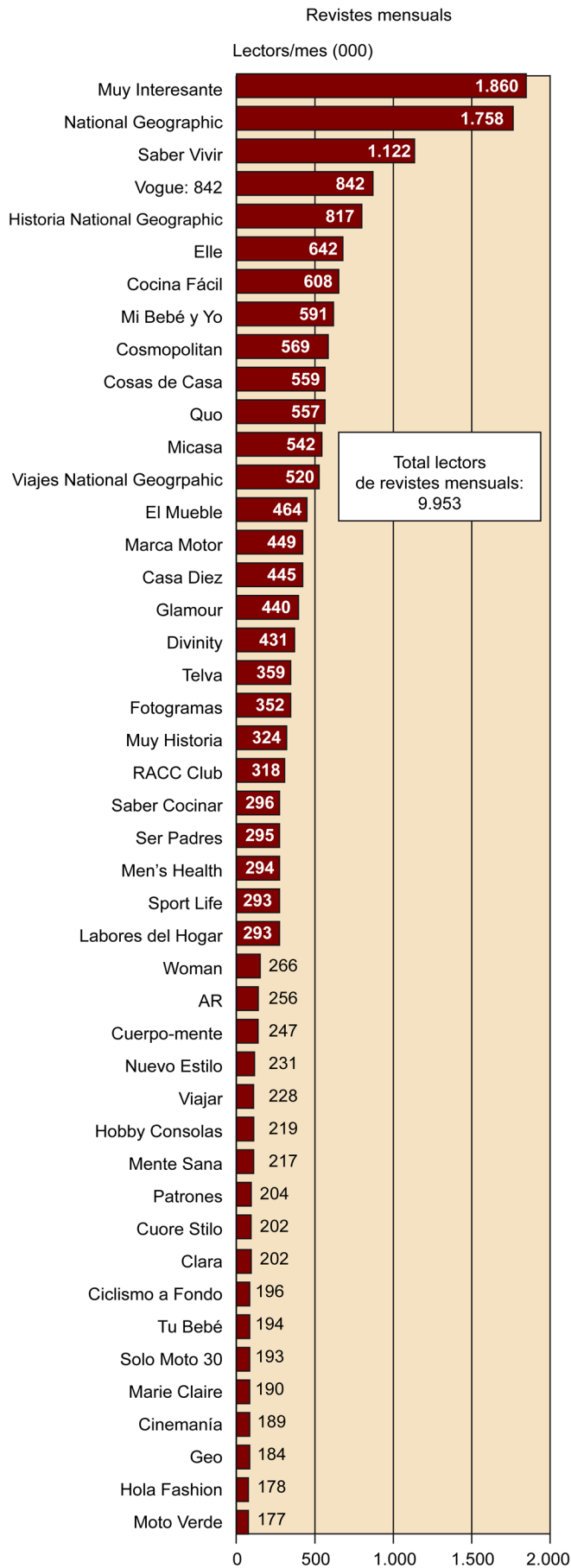
Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

Gràfic 7. Audiències de revistes quinzenals



Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

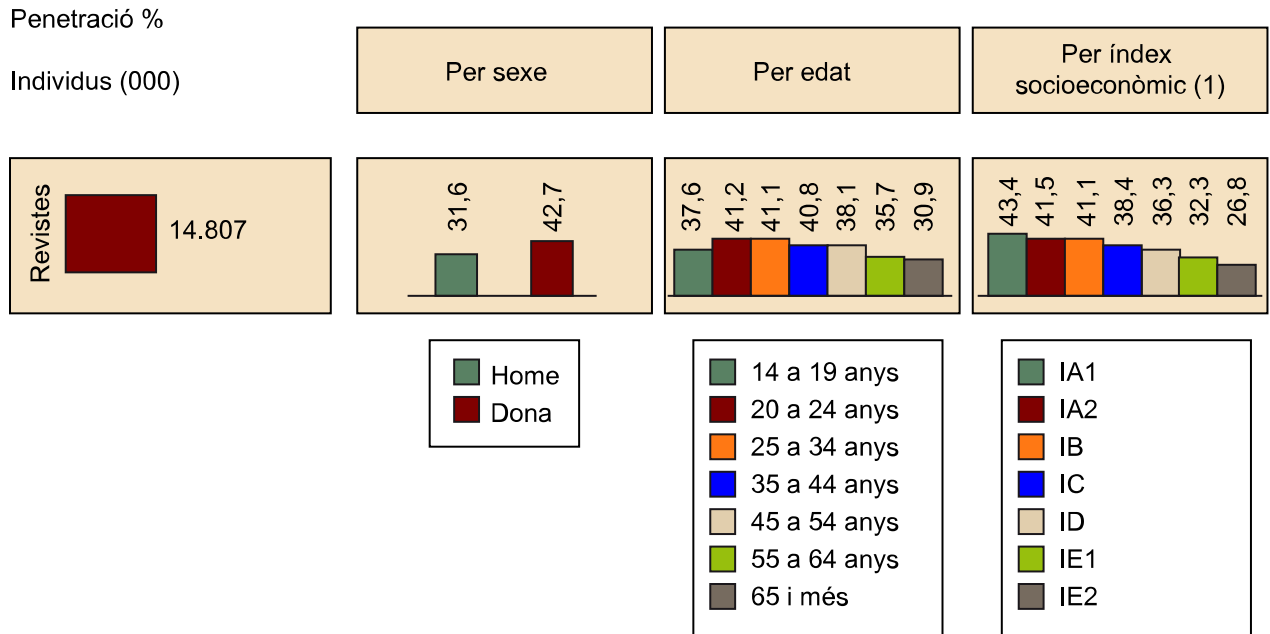
Gràfic 8. Audiències de revistes mensuals



Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

Tot i que hi ha un gran ventall de tipologies de revistes, cadascuna amb el seu públic objectiu (*target*) concret, en el gràfic següent veurem el perfil d'audiència d'aquest mitjà.

Gràfic 9. Perfil de l'audiència de les revistes



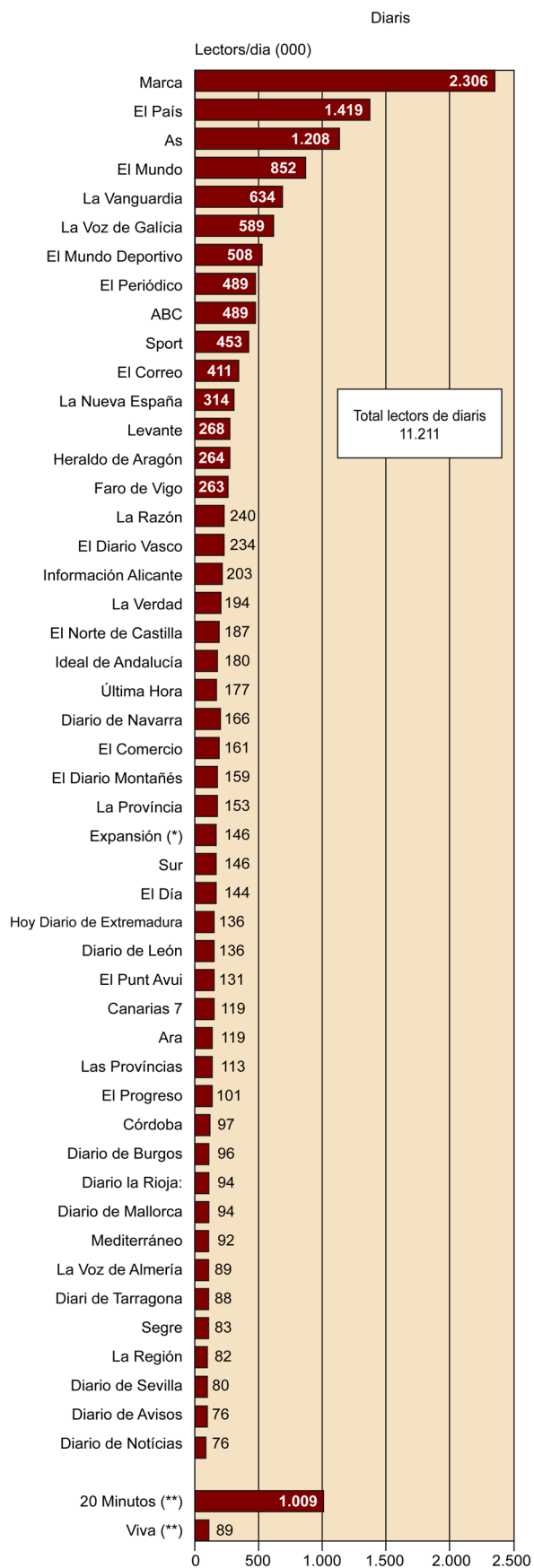
Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

La **premsa** també aporta credibilitat al missatge, ofereix poder d'argumentació i té un caràcter informatiu que ajuda en la decisió de compra. És un signe de cultura i de diferenciació social.

En els últims anys, però, la penetració del mitjà premsa ha decrescut a l'estat espanyol. Aquest fet ha estat causat, en gran part, per l'auge de les noves tecnologies.

En el següent gràfic presentem les audiències de premsa.

Gràfic 10. Audiència del mitjà premsa



(*) Es publica de dilluns a dissabte.

(**) Es publica de dilluns a divendres.

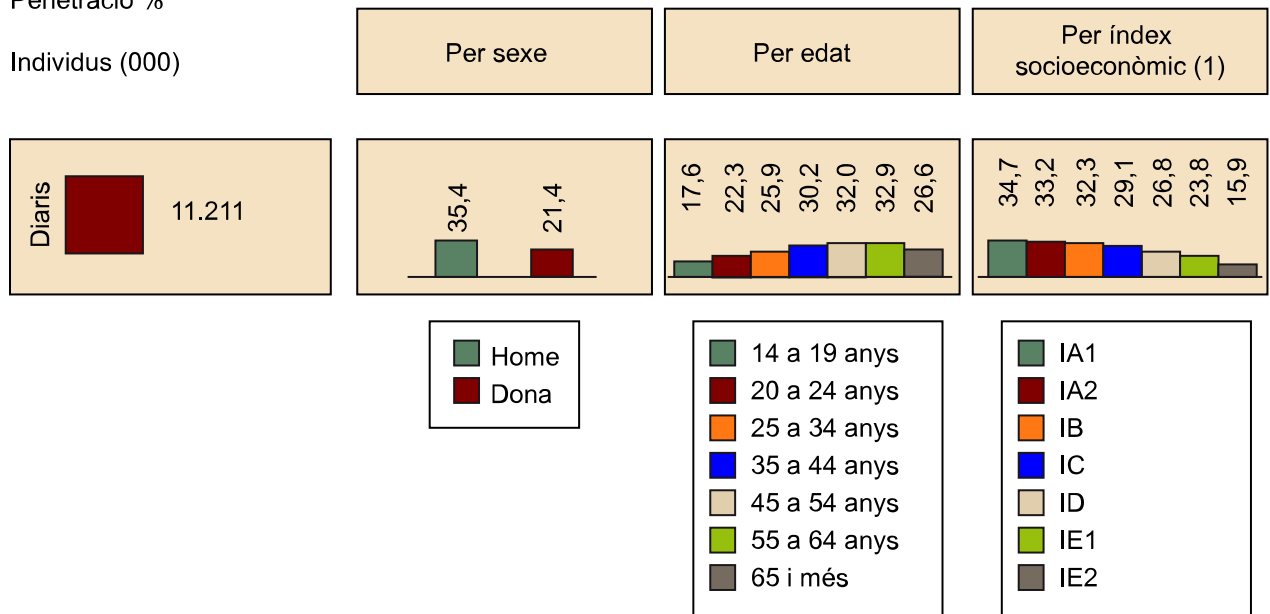
Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

En el següent gràfic veurem el perfil d'aquest mitjà.

Gràfic 11. Perfil del mitjà premsa

Penetració %

Individus (000)



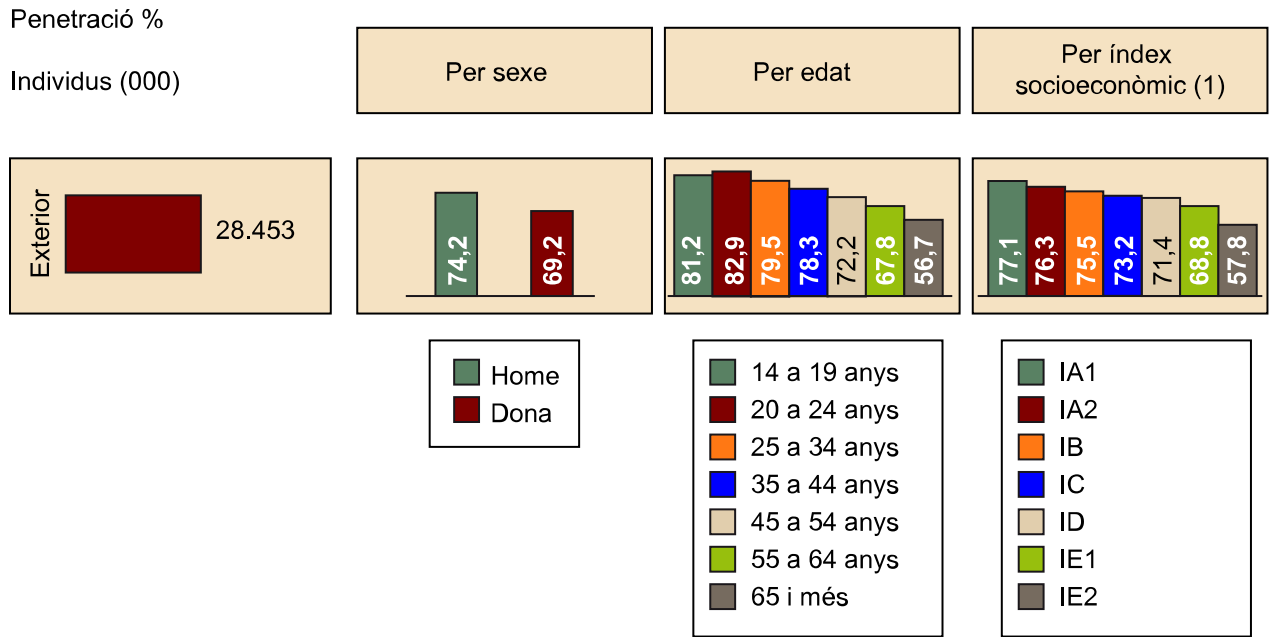
Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

Després de la televisió, el mitjà exterior és el que més notorietat i record de marca aporta. Ha experimentat una transformació del mercat, que s'ha traduït en la qualitat d'emplaçaments i en una gran diversitat de formats. Algunes de les seves característiques distintives són les següents:

- És l'últim mitjà amb el qual el consumidor té contacte abans de l'acte de compra;
- Hi destaca el component visual;
- Té un gran poder de segmentació geogràfica;
- Facilita una comunicació ràpida, àgil i concisa.

En el següent gràfic veurem el perfil del mitjà exterior.

Gràfic 12. Perfil del mitjà exterior

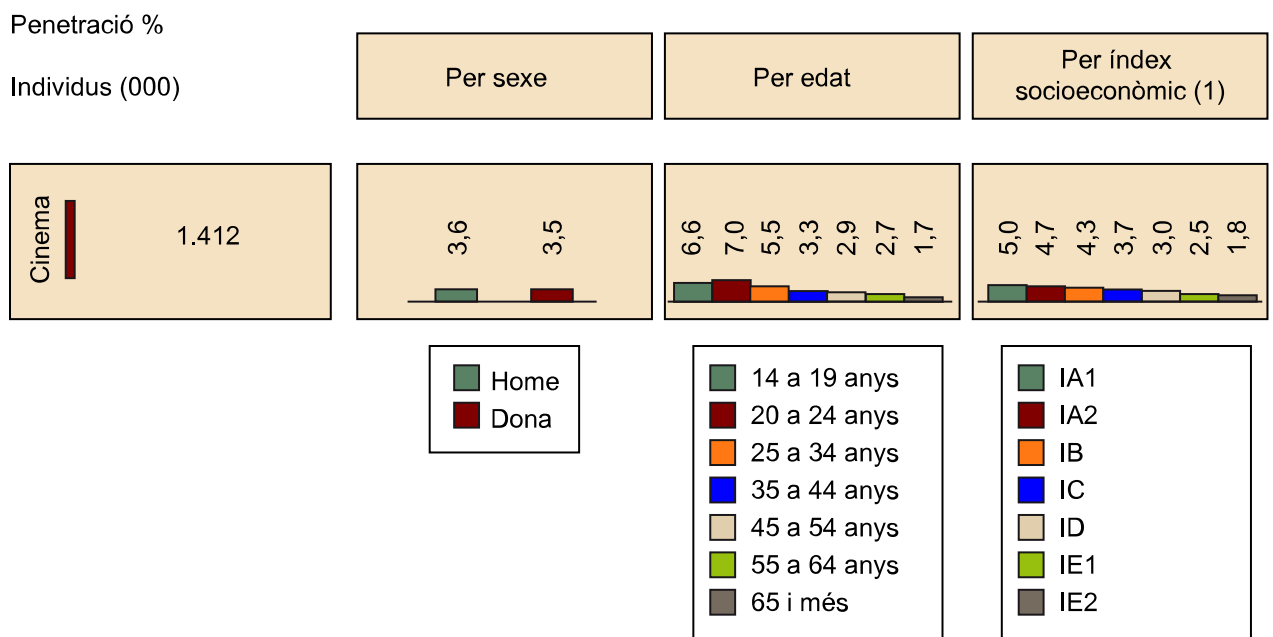


Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

El **cinema** és el mitjà amb menys penetració a Espanya, però amb un perfil de públic jove, urbà i amb elevat poder adquisitiu. És molt qualitatiu i notori gràcies al gran format de la pantalla i a la qualitat del so. Capitalitza i captiva l'atenció del públic.

En el següent gràfic veurem el perfil del mitjà cinema.

Gràfic 13. Perfil del mitjà cinema

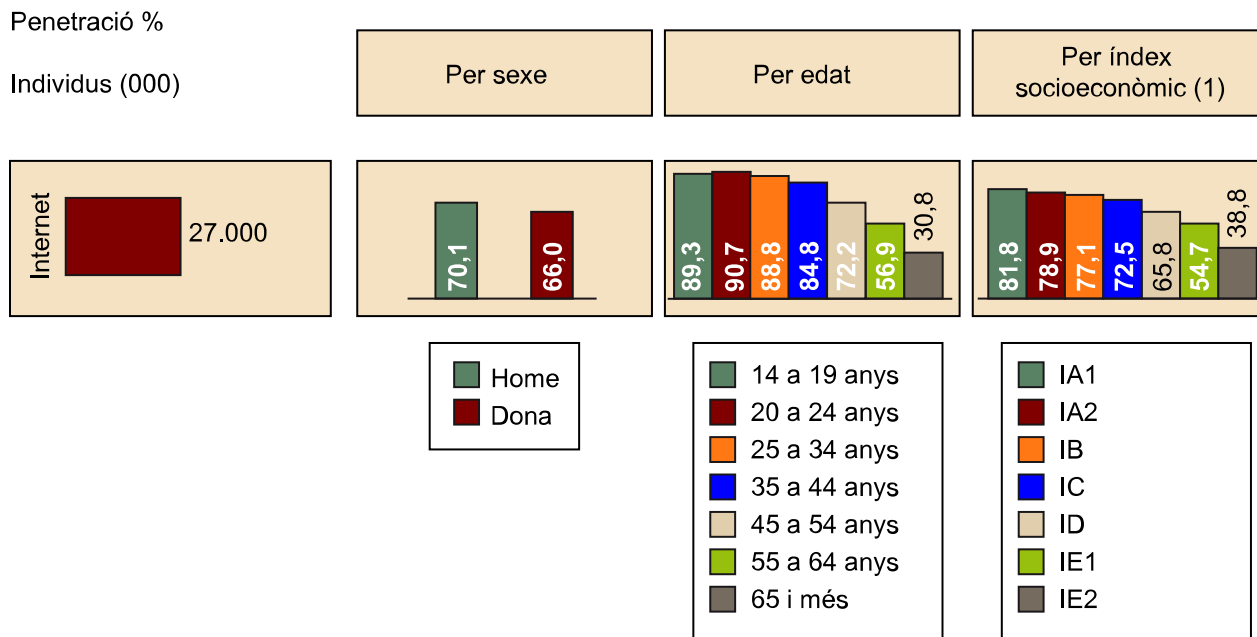


Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

Internet és el mitjà que ha experimentat més creixement en l'última dècada. Aconsegueix una elevada cobertura en públics objectiu formats per joves i adults de les classes alta i mitjana-alta. Dos dels seus grans **avantatges** són la interactivitat i la facilitat amb què es duen a terme anàlisis de rendibilitat (ROI) mitjançant els clics i els registres. Els cercadors i les xarxes socials serien les webs més utilitzades.

En el següent gràfic veurem el perfil del mitjà a Internet.

Gràfic 14. Perfil del mitjà Internet



Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

Avui en dia no es concep una empresa sense el seu **web com a eina de màrqueting**, on el que es busca és que els consumidors actuals o potencials decideixin connectar-se a l'adreça de l'URL a la recerca d'informació immobiliària, compra de cotxes, vols, hotels, etc.

Una manera de potenciar les visites al web és utilitzar els mitjans *offline* (premsa, exterior...). Aquest tipus d'activitat es denomina **cross media**. Mitjançant aquestes accions creem sinergies i enfortim la imatge de marca. A més, el fet d'utilitzar Internet ens aporta una imatge de modernitat i de bon servei.

Exemple 1. El sector immobiliari

Per al sector immobiliari és tan important donar a conèixer els seus webs mitjançant la premsa (guies immobiliàries, seccions dedicades, etc.) i revistes del sector immobiliari, com tenir presència en cercadors o webs especialitzats en el sector, com per exemple, *fotocasa.com*, *idealista.com*, etc.

A Internet no hi ha barreres geogràfiques, cosa que significa que si tenim presència en webs estrangers, podem captar, per exemple, persones d'Alemanya, Anglaterra, etc. interessades a comprar apartaments, xalets a la costa o a l'interior d'Espanya. A més, l'audiència es pot connectar a webs espanyols del sector per buscar informació i efectuar transaccions. Succeeix el mateix amb el sector turístic (tots busquem informació de qualsevol lloc quant a hotels, rutes turístiques, vols, etc.).

Exemple 2. La compra d'una moto

Imaginem que algú es vol comprar una moto de carretera. On buscarà informació?

Internet se li pot oferir de manera exclusiva, extensa i detallada les vint-i-quatre hores del dia, sense barreres d'espai (aquesta persona pot assabentar-se, per exemple, que a Alemanya hi haurà una prova per a usuaris potencials).

Les **revistes especialitzades del motor** també li poden oferir dades comparatives i informació interessant.

En l'estratègia de mitjans, a més de definir els mitjans de comunicació que recomanarem al nostre client, decidirem quina **tipologia o gèneres** seleccionarem. Així doncs, cal distingir entre:

- **Televisió:** programes informatius, programes esportius, cinema, sèries, concursos, telenovel·les, etc.;
- **Premsa:** informació general de pagament o gratuïta, informació esportiva o econòmica;
- **Revistes:** revistes del cor, revistes femenines, revistes familiars, revistes de decoració, revistes televisives, revistes del motor, revistes d'informació general, revistes de cinema, revistes d'informàtica i de noves tecnologies, etc.;
- **Internet:** cercadors, webs especialitzats en certs sectors (música, cinema, etc.), webs de revistes, webs de premsa etc.;
- **Ràdio:** ràdio generalista (programes d'informació general, noticiaris, programes esportius, etc.) o ràdio temàtica (de música, d'economia, de notícies, etc.).

1.1.2. Quins mitjans i quins suports consumeix el nostre públic objectiu?

Per a poder valorar el consum de mitjans per part del nostre públic objectiu, haurem d'aplicar **paràmetres quantitatius i qualitius**. L'anàlisi d'aquestes dades ens ajudarà a seleccionar els mitjans i a mesurar l'abast de la campanya.

Tal com ja hem dit, hi ha tres **fonts d'informació** que ens proporcionen les dades de consum de mitjans del nostre públic objectiu. Són els següents:

- **EGM:** estudi multimèdia que facilita les audiències de tots els mitjans de comunicació;

Vegeu també

Per a veure aquest tema, consulteu el mòdul "Introducció a la planificació de mitjans" de l'assignatura *Fonaments de la planificació de mitjans*.

Esquema 5

Estratègia de mitjans: què

- Panorama de mitjans
- **Mitjans i suports que consumeix el nostre públic objectiu**
- Com consumeix els mitjans i suports el nostre públic objectiu
- Característiques intrínseques dels mitjans
- Tendències dels mitjans de comunicació
- El mix de mitjans

- AIMC Marcas: que inclou, juntament amb el consum de mitjans, el consum de marques i productes, així com els estils de vida i les actituds del consumidor o usuari objecte d'anàlisi;
- Kantar Media: que mesura les audiències de televisió.

Penetració

A partir d'aquestes fonts, el primer concepte que utilitzarem serà el de **penetració**. Aquesta dada ens donarà una idea de la quantitat de persones del nostre públic objectiu al qual podem arribar i, en conseqüència, del nivell de cobertura que aconseguirem amb la campanya.

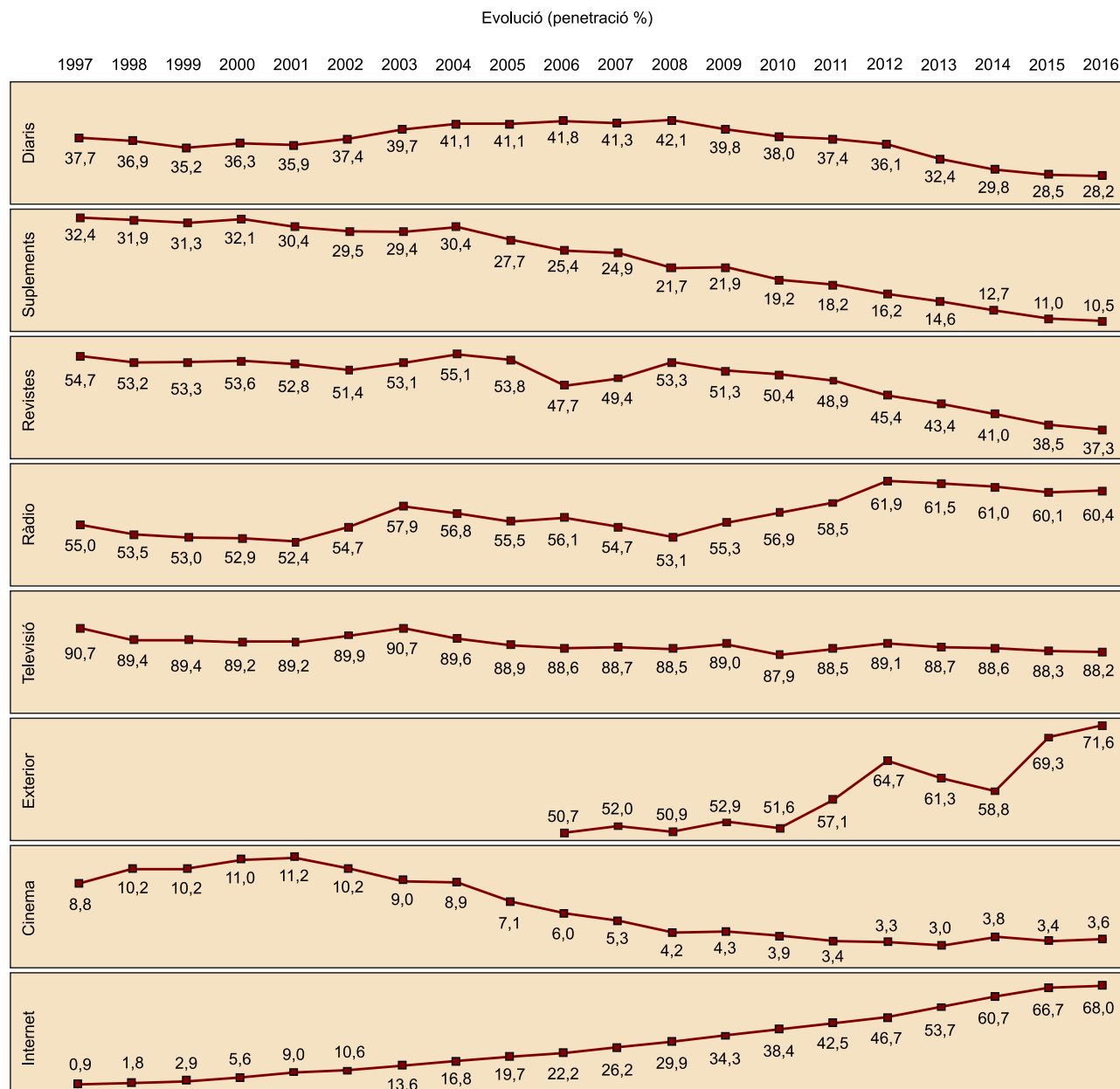
Per a extreure els fitxers d'informació d'EGM i AIMC Marcas, usarem una eina anomenada **Tom Micro** o **Galileo**. Prèviament, haurem definit el públic objecte d'anàlisi segons les variables sociodemogràfiques d'interès, i haurem sol·licitat la informació de manera que per a cada mitjà disposem de les dades en nombres absoluts i en percentatges.

Una vegada coneguem la penetració, i en funció del **pressupost disponible i els objectius** de la campanya en termes de cobertura i freqüència efectiva, notorietat, etc., sabrem quins mitjans hem de seleccionar, tal com s'exemplifica al marge.

Elecció del mitjà o els mitjans d'acord amb el públic objectiu

En el gràfic 15, que es mostra al marge, podeu observar el nivell de penetració dels mitjans sobre la població total que té més de catorze anys (en barres) i sobre el nostre públic objectiu (en línies).

Gràfic 15. Penetració de mitjans



Font: AIMC, Estudio General de Medios. Període abril 2015 – març 2016.

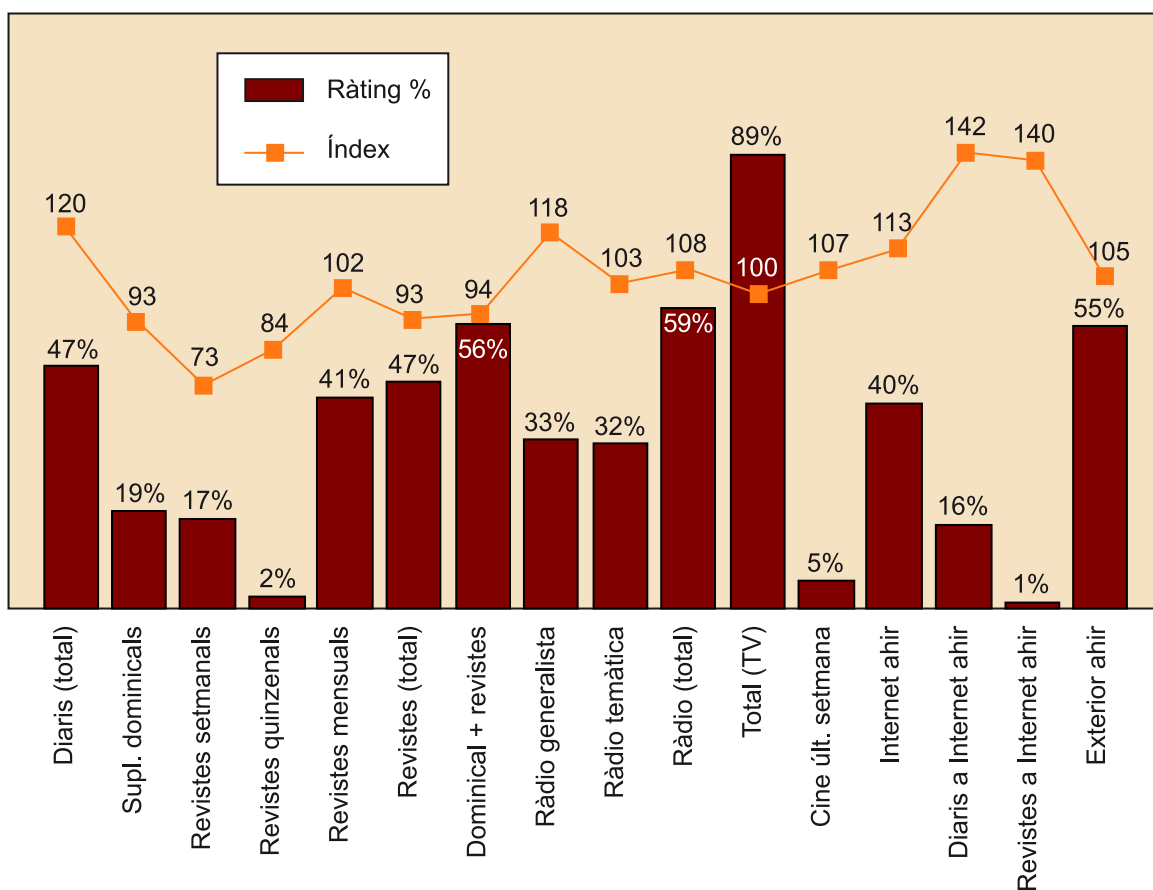
Com podem apreciar, la televisió és el mitjà amb més penetració, amb un 88,2%. El segueix el mitjà exterior amb un 71,6%, internet, amb un 68%; i la ràdio, amb un 60,4%.

Per a aconseguir **optimitzar la inversió**, a més tindrem en compte el **perfil** i els **coeficients** o índexs **d'afinitat**, que ens permetran analitzar el grau d'aprofitament de l'audiència. Vegem-los en el gràfic 16.

Gràfic 16. Exemple d'índex d'afinitat i penetració de mitjans per un target.

	Ràting %	Índex
Diaris (total)	47%	120
Supl. dominicals	19%	93
Revistes setmanals	17%	73

	Ràting %	Índex
Revistes quinzenals	2%	84
Revistes mensuals	41%	102
Revistes (total)	47%	93
Dominicals + revistes	56%	94
Ràdio generalista	33%	118
Ràdio (total)	32%	103
Total TV	59%	108
Cinema últ. setmana	89%	100
Internet ahir	5%	107
Diaris a Internet ahir	16%	142
Revistes a Internet ahir	1%	140



Font: EGM.

A partir del gràfic 16, és possible apreciar com els diaris i les revistes a Internet, la premsa escrita i la ràdio generalista són, per aquest ordre, els mitjans de comunicació més afins al nostre públic objectiu.

Considerant les dues variables d'anàlisi, penetració i afinitat, podríem descartar el cinema i les revistes quinzenals de la selecció inicial perquè assoleixen uns nivells de penetració molt baixos i disposar de **tres opcions** segons la marca o el producte, els recursos econòmics i els objectius de comunicació:

- Televisió;
- Televisió + Internet + Premsa;
- Televisió + Internet + Premsa + Ràdio.

El perfil dels mitjans

El perfil dels mitjans també ens aporta informació molt valuosa a l'hora de prendre decisions sobre els que hem de recomanar. A continuació, us mostrem els perfils de les **diferents tipologies de**:

- Premsa (informació general de pagament, informació general gratuïta, premsa esportiva i premsa econòmica),
- Ràdio (ràdio generalista i ràdio temàtica),
- Revistes (segons la seva periodicitat).

1) Perfils de premsa

Analitzant dades obtingudes de l'EGM, podem veure on es mostren els perfils de les diferents tipologies de premsa, és possible apreciar que:

- Els lectors de la premsa d'**informació general de pagament** són homes de 35 a 64 anys, caps de família i de classe social alta i mitjana-alta;
- Els lectors de la premsa d'informació general **gratuïta** són tant homes com dones de 20 a 44 anys, d'estat civil solters i en parella, i de les classes alta, mitjana-alta i mitjana-mitjana;
- La premsa **esportiva** la compren homes joves de 14 a 34 anys de classes mitjanes (mitjana-alta i mitjana-mitjana);
- La premsa **econòmica** té un perfil masculí, de 25 a 64 anys, de les classes alta i mitjana-alta, i caps de família.

A partir d'aquestes dades, recomanarem un tipus de premsa o un altre en funció:

- Del tipus de producte que hàgim d'anunciar,
- Dels objectius de la campanya,
- De les característiques del públic objectiu a qui vagi dirigida la comunicació.

Però a més hem de pensar que, dins de les grans capçaleres de premsa, es publiquen nombrosos **suplements i monogràfics** d'interès per al lector, afins a productes molt concrets i dirigits a diferents públics objectiu.

Cada capçalera de premsa edita productes sobre temes d'interès per a l'audiència amb els **objectius** següents:

- Fidelitzar els seus lectors;
- Captar diferents públics objectiu (homes, dones, joves, nens, etc.);
- Oferir als anunciants monogràfics d'especial interès, afinitat i notorietat per a les seves marques i els seus productes.

2) Perfils de televisió

Segons l'Anuari de l'SGAE 2015, **La 1** és una cadena més femenina (54,3%) que masculina, amb una audiència centrada en els més grans de 65 anys (37,5%), de classe social mitjana (41,9%) i de poblacions de 10.000 a 50.000 habitants (26,3%).

La 2 té un perfil una mica més masculí que La 1, amb un 50,6% d'audiència masculina i un 49,4% de femenina. El seu *target* viu sobretot en poblacions d'entre 50.001 i 200.000 habitants (23,5%), però el perfil per edat segueix sent gran, individus de 65 anys en endavant i de classe social mitjana.

Telecinco és una cadena clarament femenina, un 64,4% de la seva audiència són dones. El 33,1% del seu *target* té 65 anys o més, i significa uns 6,1 punts percentuals per sobre de la mitjana. La classe social dels seus espectadors és mitjana en un 44,1% i resideixen en poblacions de 10.000 a 50.000 habitants, en un 27,2%.

Antena 3 també és una cadena molt vista entre dones, amb un 58,0% d'audiència. Les persones de 65 anys en endavant són el 28,4% dels espectadors, la classe social predominant és la mitjana (45,3%) i viuen en poblacions de 10.000 a 50.000 habitants (26,6%).

Cuatro, en canvi, mostra un perfil per gènere més equilibrat (51,1% d'homes i 48,9% de dones). La seva audiència màxima se situa en individus de 45 a 54 anys (20,3%). Els seus espectadors també són majoritàriament de classe mitjana (46,6%), i destaca entre les poblacions de 10.000 a 50.000 habitants (27,1%).

La Sexta té una audiència més masculina (52,5%), que la resta. Per edats, destaca entre la població de 65 anys en endavant (27,3%), de classe mitjana (45,2%) i en poblacions d'entre 10.000 i 50.000 habitants (25,4%).

Els perfils de les **cadenes temàtiques** estan més segmentats, ja que es tracta de canals amb una programació concreta. Hi ha cadenes amb un perfil més masculí com 24 Horas (57,1%), Teledporte (68,7%), Energy (54,1%), Neox (52,6%), Paramount Channel (55,9%), Discovery Max (66,1%) o 13TV (51%).

Altres cadenes, en canvi, tenen un perfil més femení, com Nova, amb un 69,8% d'audiència femenina o Divinity (68,2%), MTV (56,6%), FDF-T5 (52,4%) i inclús les infantils Clan (53,4%) i Disney Channel (53,4%).

En les cadenes temàtiques destaca una audiència més jove que a la resta de cadenes. Per exemple, en el segment d'edat de 35 a 44 anys hi trobem cadenes com FDF-T5 (20,3%), Energy (22,0%), Neox (19,6%), Discovery Max (25,5%) i MTV (20,4%), i en el de 45 a 54 anys la cadena Divinity (23,3%). Les excepcions poden ser les cadenes amb un *target* més infantil, com Clan (el 34,6% de la seva audiència són nens de quatre a nou anys), Boing (35,9%) i Disney Channel (31,8%).

En relació amb l'hàbitat, totes les cadenes temàtiques tenen un perfil d'habitants de poblacions d'entre 10.000 i 50.000 habitants. Pel que fa a la classe social, l'audiència mitjana correspon més a la classe mitjana, a excepció de cadenes com Nova (46,8%), Paramount Channel (43%) i 13TV (43,5%), amb un perfil de classe mitjana-baixa i baixa.

3) Perfils de revistes

El perfil de les revistes es defineix en **funció del públic objectiu** al qual van dirigides. Així, distingim entre:

- **Revistes setmanals**, dirigides al públic femení d'entre 20 i 54 anys, mestresses de casa i de classes mitjanes.
- **Revistes quinzenals**, dirigides a noies joves de 14 a 24 anys, de classes alta, mitjana-alta i mitjana-mitjana. Es tracta de revistes del cor, revistes pràctiques i revistes de televisió.
- **Revistes mensuals**, dirigides tant a homes com a dones (revistes de moda, de decoració, revistes familiars, etc.) amb poder adquisitiu, de classes alta i mitjana-alta, d'entre 14 i 44 anys. Es tracta de revistes d'informació general, de moda, decoració, familiars, divulgatives, de viatges, de motor i de cinema.

4) Perfils de ràdio

Els oients de les emissores de ràdio **generalista** són majoritàriament homes de classe alta i mitjana-alta, casats i caps de família, de 45 a 65 anys i més.

En canvi, el perfil de les emissores **temàtiques**, majoritàriament musicals, correspon a homes i dones joves, de 14 a 44 anys, de classe alta, mitjana-alta i mitjana-mitjana, solters o en parella.

5) Perfils de cinema

El perfil de l'espectador de cinema es correspon amb un públic jove, de 14 a 34 anys, de classe alta i mitjana-alta, amb un lleu predomini d'homes (3% més que de dones).

Cost dels suports

El cost dels suports i la seva relació amb l'audiència ens permetrà analitzar la **rendibilitat** dels mitjans i els suports.

A continuació, a tall d'exemple, us presentem els resultats de l'avaluació d'una campanya publicitària simulada.

Avaluació d'una campanya realitzada en quatre mitjans per a un públic objectiu constituït per homes de 25 a 54 anys, de classe alta i mitjana-alta

És possible analitzar els nivells de cobertura, freqüència, valoració econòmica i rendibilitat de cada un dels mitjans seleccionats.

Vegem la taula 1 al marge, on es detallen les dades que necessitem analitzar.

Taula 1. Avaluació de quatre mitjans

Avaluació de resultats					
Mitjà	Prensa	Revistes	Dominicals	Ràdio	Total
Estudi	EGM Prensa	EGM	EGM	EGM Radio XXI	EGM
Període	abril 2015 - març 2016				
Públic objectiu	Homes, 25-54 anys, alta i mitjana-alta				
Públic objectiu ('000)	2.201	2.201	2.201	2.201	2.201
Mostra	4.151	2.554	2.554	5.829	2.669
Període	4 setmanes de campanya				
Nre. insercions × suport	5	2	2	54	
Formats	1 pàg. b/n	1 pàg. color	1 pàg. color	20"	
Total insercions	120	26	10	378	534
Cobertura	1.466	823	1.111	837	1.961
Cobertura %	66,62	37,41	50,49	38,01	89,1
Contactes	6.173,81	2.281,34	2.631,08	15.417,12	31.034,10
GRP	280,5	103,65	119,54	700,46	1.410,00
OTS	4,21	2,77	2,37	18,43	15,82

Avaluació de resultats					
Mitjà	Prensa	Revistes	Dominicals	Ràdio	Total
Cost	749.587,00	237.690,00	230.040,00	775.472,75	1.992.789,75
CPM/cont.	121,41	104,19	87,43	50,30	64,21
COST/GRP	2.672,32	2.293,20	1.924,38	1.107,09	1.413,33

Com podeu observar, la **prensa** és el mitjà que més aporta des del punt de vista de cobertura, encara que requereix un esforç d'inversió més gran i un cost per impacte més elevat.

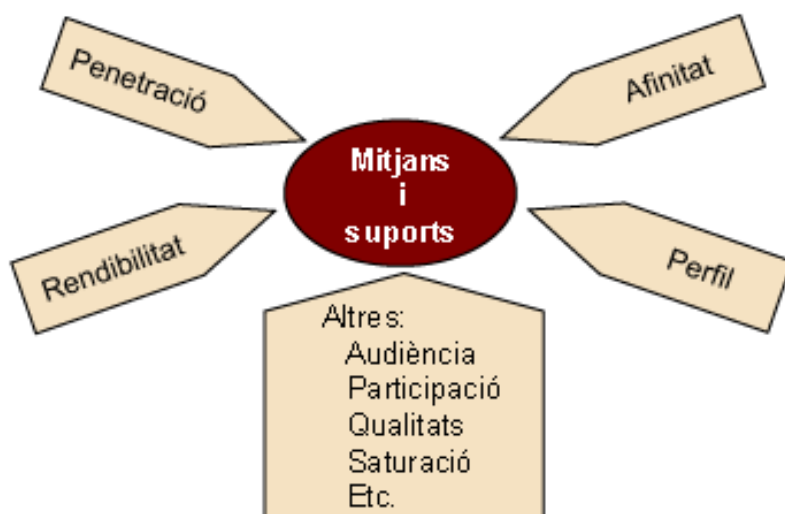
Els **suplements dominicals** són el segon mitjà en cobertura i tenen bons nivells de rendibilitat.

La **ràdio** aporta freqüència i rendibilitat, a més de l'àudio com a característica intrínseca respecte als mitjans gràfics.

Les **revistes** exerceixen un paper d'imatge i notorietat, i reforcen els nivells de cobertura i freqüència.

Com a síntesi dels criteris i paràmetres de selecció de mitjans, oferim l'esquema 6, que es pot veure al marge.

Esquema 6. Paràmetres de selecció de mitjans



1.1.3. Com consumeix els mitjans i els suports el nostre públic objectiu?

Amb quina actitud?

Es pot donar una actitud **passiva** (no participativa) o **activa** (participativa); hi pot haver un gran interès o un estat d'apatia, etc. Segons la situació que es doni, l'atenció i la predisposició a veure la publicitat serà més gran o menys.

Esquema 7

Estratègia de mitjans: què

- Panorama de mitjans
- Mitjans i suports que consumeix el nostre públic objectiu
- **Com consumeix els mitjans i suports el nostre públic objectiu**
- Característiques intrínseques dels mitjans
- Tendències dels mitjans de comunicació
- El mix de mitjans

1.1.4. Les característiques qualitatives intrínseques de cada mitjà

Cal considerar les característiques intrínseques pròpies de cada mitjà pel valor que aporten a la comunicació a l'hora d'estimular l'atenció, la persuasió i l'aprenentatge.

Esquema 8

Estratègia de mitjans: què

- Panorama de mitjans
- Mitjans i suports que consumeix el nostre públic objectiu
- Com consumeix els mitjans i suports el nostre públic objectiu
- **Característiques intrínseques dels mitjans**
- Tendències dels mitjans de comunicació
- El mix de mitjans

Cada mitjà ofereix unes característiques intrínseques pròpies, relacionades amb els diferents sentits de la percepció:

- **Vista:**
 - fixa: premsa, revistes i exterior;
 - amb moviment: televisió, Internet, cinema, exterior (en alguns suports basats en pantalles gegants), etc.

- **Oïda:** televisió, ràdio i exterior (per mitjà del sistema Bluetooth, Internet, etc.).
- **Tacte, gust i olfacte:** possibles gràcies als mitjans gràfics i a esdeveniments concrets.

A partir de les característiques intrínseques i del missatge que vulgui transmetre l'anunciant, li podem recomanar un mitjà o un altre, tal com s'aprecia en els exemples, al marge.

També és important considerar el sistema de transmissió del missatge de cada un dels mitjans. Així, pot ser **volàtil** (en el cas de la televisió i la ràdio) o **romandre** en el temps (com la premsa i les revistes).

En aquest últim cas, també cal tenir en compte la **periodicitat**. La premsa és diària i, per tant, la **caducitat** del missatge és ràpida, mentre que en les revistes, en ser setmanals, quinzenals (en menor mesura) o mensuals, el missatge roman durant més temps (les revistes fins i tot es poden col·leccionar). A més, les revistes passen de mà en mà a la mateixa família, als centres d'estètica, als consultoris mèdics, etc.

Al marge, com a síntesi, presentem la taula 2.

Taula 2. Característiques intrínseques dels mitjans de comunicació

Mitjans/sentits	TV	Ràdio	Revistes	Premsa	Exterior	Internet	Cinema
Visual							
Àudio						Bluetooth	
Tacte							
Gust							
Olfacte							
Volàtil							
Permanent				Ràpida caducitat			

Exemple

Si un anunciant vol mostrar la textura i l'olor d'una nova crema facial, podem recomanar-li introduir una mostra gratuïta (*sachette*) en una revista femenina.

Si el que vol és donar a tastar una sopa, podem incloure una mostra del producte en una revista del cor dirigida a les mestresses de casa, o muntar un estand en una pista d'esquí i oferir una sopa a tots els esquiadors que es trobin allà.

1.1.5. Tendències dels mitjans i els suports

Tal com vèiem en l'assignatura *Fonaments de la planificació de mitjans*, un dels canvis més significatius que s'ha produït, sens dubte, amb la desaparició de la televisió analògica l'any 2010: l'**apagada analògica**.

Esquema 9**Estratègia de mitjans: què**

- Panorama de mitjans
- Mitjans i suports que consumeix el nostre públic objectiu
- Com consumeix els mitjans i suports el nostre públic objectiu
- Característiques intrínseques dels mitjans
- **Tendències dels mitjans de comunicació**
- El mix de mitjans

És necessari conèixer quins canvis d'hàbits s'estan produïnt com a conseqüència d'aquest entorn. Fins al 2010 ens trobàvem amb una gran varietat de sistemes d'emissió: l'analògic, el satèl·lit analògic, el satèl·lit digital i el cable. Cal tenir en compte, però, que la recent apagada analògica ha canviat aquest panorama.

Tots aquests sistemes es descriuen de la manera següent:

1) Fins al 2010

Varietat de sistemes d'emissió:

Analògic: nacionals, autonòmiques i locals.

Satèl·lit analògic: llars amb antenes parabòliques.

Satèl·lit digital: llars amb antenes parabòliques i descodificador (Digital Plus).

Cable: operadors de cable amb descodificador més cable (Auna, Ono, Euskatel...).

2) Des del 2010

Apagada analògica: totes les cadenes analògiques emeten exclusivament en digital (TDT).

Amb l'arribada de la televisió digital s'han anat desenvolupant nous sistemes que pretenen modificar el panorama televisiu més tradicional. Un d'aquests és la tecnologia sota demanda, que ofereix a l'espectador el contingut televisiu que desitgi, en el moment que vulgui i sense moure's de casa.

Hi ha dues metodologies que permeten a l'individu dissenyar la seva programació:

1) VoD (*video-on-demand*)

Es tracta d'un sistema de visionament d'imatges de vídeo. Cada usuari té accés a un directori d'imatges de vídeo sobre el qual té un control total: pot congelar imatges, anar enrere, avançar... com amb qualsevol vídeo domèstic.

2) PVR (*personal video recorder*)

És un dispositiu que actua com un disc dur del televisor i que, mitjançant un sistema de subscripció, permet filtrar, emmagatzemar i indexar de manera intel·ligent els continguts per tal de reproduir-los tal com vulgui l'usuari. Per tal de comprendre el panorama televisiu actual, cal que tinguem en compte els principals canvis més importants que s'han produït a la societat espanyola durant els últims anys. Són els següents:

- Les prioritats polítiques del Govern amb l'impuls de la digitalització de la ràdio i la televisió: Llei audiovisual integrada i creació del Consell Audiovisual Nacional.
- Autorització de cinc nous canals autonòmics, que apareixen al llarg de 2005 amb dualitat analògica i digital: Extremadura, Astúries, Aragó, Balears i Múrcia.
- Desenvolupament legislatiu de l'obligació dels canals a invertir part dels ingressos en la producció de cinema.
- Creació d'un consell per a la reforma dels mitjans de comunicació de titularitat estatals. Aquest dictamen condicionarà el nou model per a RTVE.
- Sancions per contraprogramació i per saturació publicitària en els grans canals.
- Signatura del Conveni d'autoregulació per a la protecció dels menors entre el Govern i els canals.
- Llançament de Cuatro l'últim trimestre del 2005 i de La Sexta en el primer del 2006, com a noves cadenes d'àmbit nacional.
- Inici o consolidació de les emissions de cinc nous canals autonòmics: Canal Extremadura, IB3 (TV Balear), TV del Principado de Asturias, Aragón TV i 7 Región de Murcia.

- Ampliació de l'oferta digital de la televisió catalana. A 3/24 i Canal 300 s'hi afegeix 33/Sport.
- Naixement del Consell Audiovisual d'Andalusia.
- Adjudicació o tancament del termini de la convocatòria per a la concessió de llicències als canals d'àmbit local en diferents comunitats autonòmiques.
- Fusió entre Telecinco i Cuatro i de La Sexta i Antena 3 l'any 2011.
- Els canvis produïts en televisió, sobretot a causa del creixement de la TDT, provoquen que el sector publicitari es mostri molt actiu en la recerca de noves fórmules publicitàries alternatives als espots convencionals.
- Tots aquests canvis estructurals han produït la necessitat de crear un nou sistema d'audimetria, ja que l'anterior s'havia quedat obsolet.

Kantar Media (antic Taylor Nelson Sofres) incorpora a partir del novembre del 2006 la mesura d'audiències de les noves ofertes autonòmiques.

Els 20 nous canals a través de TDT disposen d'audiències disgregades. Així, a part dels canals que ja s'emeten pel sistema analògic, s'hi incorporen: Teledeporte, 24 horas, Clan TV / 50 años, Telecinco Sport, Telecinco Estrellas, Antena Nova, Antena Neox, 40 Latinos, CNN+, Telehit, Veo, Set en Veo, Net TV i Fly Music.

Un darrer canvi rellevant en l'estudi de les audiències en televisió de pagament és la disgregació de les dades de la televisió per cable. Avui dia ja es pot mesurar per separat l'audiència d'ONO i la resta de cable, opció on hi ha la resta d'operadors de televisió de pagament, incloses les empreses que operen a través d'ADSL.

Per a una informació més completa dels darrers canvis del panorama televisiu, podeu consultar el següent informe de Zenith Media:

<http://www.slideshare.net/ZenithES/la-televisin-que-vivimos-2015>

1.1.6. La combinació de mitjans o el mix de mitjans

Dins de la selecció de mitjans haurem de decidir si la nostra campanya se centrarà en un sol mitjà o en un mix de mitjans a l'hora d'impactar els nostres consumidors. Tot depèn dels objectius i del pressupost disponible.

Esquema 10**Estratègia de mitjans: què**

- Panorama de mitjans
- Mitjans i suports que consumeix el nostre públic objectiu
- Com consumeix els mitjans i suports el nostre públic objectiu
- Característiques intrínseques dels mitjans
- Tendències dels mitjans de comunicació
- **El mix de mitjans**

La combinació de mitjans ens permetrà:

- Incrementar els nivells de **cobertura**, gràcies a l'abast a persones no impactades amb el primer mitjà o a la captació d'un públic objectiu secundari amb estils de vida o hàbits diferents;
- Proporcionar més **frequència** amb un segon mitjà més econòmic, després d'haver obtingut una cobertura òptima amb el primer;
- Utilitzar alguns dels **valors intrínsecs** d'un mitjà per a ampliar l'eficàcia creativa de la campanya, i reforçar el **missatge** o ajudar l'audiència a **recordar-lo** utilitzant diferents tipus d'estímul;
- Dur a terme **accions especials** amb un mitjà que no es puguin aconseguir amb cap altre mitjà;
- Produir **sinergia**, és a dir, fer que la suma de les parts sigui més gran que la que s'obté sumant l'efecte aïllat dels components individuals.

Cal tenir en compte que hi ha una fórmula manual per a calcular les duplicacions anomenada **fórmula de Sainsbury**.

Exemple de fórmula de Sainsbury

Fórmula: $(a+b)-(a*b)$

Mitjà A: TV: 89,5% cobertura

Mitjà B: Ràdio: 60,4% cobertura

Mitjà C: Revistes: 55,4% cobertura

Cobertura conjunta

- Primer pas: $(89,5\% + 60,4\%)-(89,5\% * 60,4\%) = 95,84\%$. Aquest seria el resultat de cobertura conjunta de televisió i ràdio. Per a saber l'efecte que afegeixi el mitjà revistes, realitzem de nou la fórmula:
- Segon pas: $(95,84\% + 55,4\%)-(95,84\% * 55,4\%) = 98,14\%$

Segons aquesta fórmula, s'ha de sumar la cobertura de 2 mitjans i a aquest resultat, restar-li el producte de les cobertures d'aquests 2 mitjans. I així progressivament, fins a afegir tots els mitjans a la fórmula.

1.2. L'estacionalitat de les campanyes: quan?

L'estacionalitat de les campanyes és una altra decisió estratègica de gran rellevància. Per a dur a terme una òptima **distribució en el temps** del nostre pla de mitjans hem de tenir en compte diversos factors.

1) Factors relacionats directament amb el mercat de la categoria o el sector

Estacionalitat de les vendes de la marca o la categoria del producte

Segons el sector, les vendes poden variar al llarg de l'any:

- Alguns **sectors** es caracteritzen per una estacionalitat³ molt marcada;
- Altres **categories de productes** tenen vendes contínues en el temps, com poden ser productes del sector d'alimentació (olis, cafès, iogurts, etc.) i drogueria (detergents, rentaplats, suavitzants, etc.), molts dels quals són de consum diari i, per tant, de reposició ràpida;
- Finalment, podem trobar productes que es compren al llarg de l'any, però que tenen **puntes de vendes** en certs períodes.

Per exemple, fa un quant temps, en el sector de l'automòbil, els cotxes es venien durant tot l'any, però abans de les vacances d'estiu, Setmana Santa i Nadal, es produïen unes puntes de vendes.

Avui en dia aquest mercat és més estable, encara que abans de Nadal, amb les ofertes de final d'any, es disparen les vendes.

Nota

Recordeu que les dades de vendes per mesos són una informació fonamental que l'anunciant ens ha de facilitar en el brífing.

⁽³⁾És el cas, per exemple, dels gelats a l'estiu, el cava, la perfumeria i les joguines a les festes de Nadal, i els antigripals a l'hivern.

Els objectius de la campanya

La distribució en el temps variarà si:

- És una **campanya de llançament** d'una nova marca o un nou model;
- És una **campanya de suport** a una promoció en el punt de vendes;
- És una **campanya de manteniment**;
- Volem **incrementar les vendes** desestacionalitzant el sector, modificant els hàbits de consum del nostre públic objectiu, com per exemple, fent que es comprin gelats durant tot l'any.

La competència

Com a punt de referència i per a prendre decisions, és necessari conèixer com distribueixen els seus recursos les marques de la competència al llarg del temps.

Segons els nostres objectius, potser ens interessarà ser presents alhora, reforçant la categoria, capitalitzant la seva inversió si som líders, desmarcant-nos i buscant moments d'inactivitat per acaparar percentatge de presència publicitària (*share of voice*).

2) Factors relacionats amb el mercat publicitari

L'estacionalitat del cost en televisió i l'activitat publicitària per mesos

S'ha de conèixer com varia el cost al llarg de l'any. Les tarifes i les ofertes comercials es fixen en funció de l'oferta i la demanda, i segons el nivell de participació de cada una de les cadenes i el seu perfil.

Els mesos de **gener a març** són més rendibles que els d'**abril, maig i juny**, en què es produeix un increment important de l'activitat publicitària (els costos, per tant, són més elevats).

Històricament, una vegada passada la **costa de gener**, la despesa de la compra baixa i moltes empreses també tanquen l'any fiscal i finalitzen els seus plans de màrqueting.

Les televisions ofereixen ofertes al **juliol i agost**, ja que és un període en què descendeix el nombre de campanyes i la gent es troba de vacances. Comencen a remuntar gradualment al **setembre fins a finals d'any**, encara que abans de Nadal, i a causa del fet que les cadenes han de complir objectius, sorgeixen ofertes i oportunitats d'última hora.

La tendència actual marca una desestacionalització dels pics històrics de cost, no perquè s'han abaratit, sinó perquè s'han encarat progressivament els costos en els períodes històricament més econòmics, com el primer i tercer trimestre (especialment gener-febrer i juliol-agost-setembre).

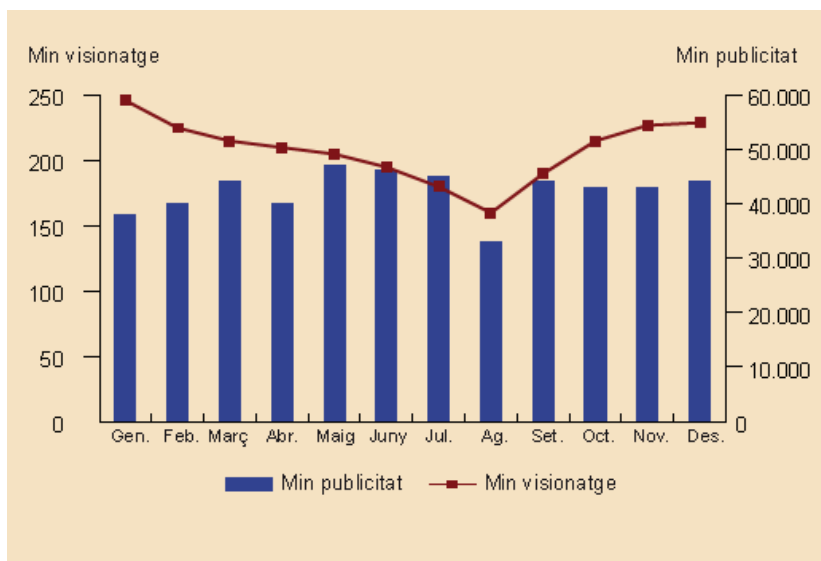
L'estacionalitat del consum de televisió

Els telespectadors no estan relacionats amb les ofertes comercials i les tarifes.

En el **primer trimestre** de l'any, es consumeix més televisió que en el segon, període en què comença a descendir-ne progressivament perquè amb el bon temps i el canvi horari, els hàbits varien i la gent fa més activitats fora de casa.

Us convidem a observar el gràfic 17.

Gràfic 17. Minuts visionats enfront de minuts de publicitat



Font: Kantar Media. Individus de 4 i més anys P i B. Franja 24 h

Com es pot veure, en el gràfic 17 es creuen les dues variables descrites anteriorment:

- La línia vermella defineix clarament el perfil del consum mitjà de televisió per part dels telespectadors. Es pot veure com descendeix el nombre de minuts dedicats a veure la televisió des de l'hivern cap a l'estiu, i com torna a remuntar cap a la tardor-hivern.
- Les barres blaves mostren els minuts de publicitat, representatius de l'activitat publicitària, amb un perfil diferent.

El millor període per a anunciar-se han estat històricament els mesos de gener a març, perquè és quan es produeix un consum de televisió més elevat, hi ha menys activitat i saturació publicitària i millors costos per la baixa demanda en el mercat publicitari. En productes no estacionals, és una bona època per a ser-hi present.

En canvi, en el segon trimestre s'inicia un període de gran activitat publicitària, s'incrementen els costos per la situació de la demanda, es produeix més soroll publicitari i baixa el consum de televisió, per la qual cosa es redueix la rendibilitat de les campanyes.

En el tercer trimestre baixa el consum de televisió, la qualitat de la programació de les cadenes disminueix, hi ha menys activitat i bones ofertes comercials, en línia amb el primer trimestre, excepte a l'agost, mes en què es produeix una millora.

En el quart trimestre es tornen a incrementar les accions publicitàries, hi ha més consum de televisió i els costos s'assemblen als del segon trimestre.

Per a determinar l'estacionalitat i temporalitat d'una campanya de mitjans caldrà tenir en compte els següents aspectes:

- La programació de la campanya en el temps;
- Els efectes de la publicitat amb el pas del temps;
- El retorn de la inversió;
- Les estratègies per a distribuir la pressió publicitària
- El mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes.

1.2.1. La programació de la campanya en el temps

La programació o distribució de la campanya en el temps es realitza a partir de l'encreuament de dues **variables**, tal com ens mostra Simon Broadbent i com ja hem vist:

Lectura recomanada

S. Broadbent (1999). *When to advertise*. Oxfordshire: Ad-map Publications.

Esquema 11**Estratègia de mitjans: quan**

- **Programació de la campanya en el temps**
- Efectes de la publicitat amb el pas del temps
- Retorn de la inversió
- Estratègia per a distribuir la pressió publicitària
- Mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes

- Les vendes setmanals, mensuals o bimensuals de la categoria del producte;
- Els costos setmanals, mensuals o bimensuals de la televisió.

Una vegada disposem de les dades de les **vendes i els costos GRP** setmanals, mensuals o bimensuals, el **procés** és el següent:

- Fem els càlculs d'indexació de les dades, sumant les vendes setmanals per a extreure'n el total i dividint-lo pel nombre de setmanes, i calculem per a cada setmana un índex sobre la mitjana.
- Realitzem la mateixa operació per a l'altra variable, el cost GRP, i posteriorment n'extraïem un altre índex entre l'índex de les vendes i l'índex del cost GRP per conèixer quins períodes són els òptims per a dur a terme la campanya.

Al marge, presentem l'aplicació del procediment pas a pas, a tall d'exemple.

Aplicació del procediment en un cas concret

En la taula 2 podem veure les vendes d'una categoria i quatre marques del sector.

Taula 2. Vendes de la categoria i de 4 marques del sector (2015)

		Mesos					
		2015	Febrer-març	Abril-maig	Juny-juliol	Agost-setembre	Octubre-novembre
ESpanya	Mercat total						
	Total	301.646	300.331	336.269	406.507	396.279	335.894
	Marca 1	34.501	34.735	39.078	45.665	43.353	39.295

		Mesos					
		2015	Febrer-març	Abril-maig	Juny-juliol	Agost-setembre	Octubre-novembre
	Marca 2	31.099	30.591	35.083	43.803	43.246	35.294
	Marca 3	30.678	29.862	32.073	37.464	35.856	32.584
	Marca 4	25.944	25.542	28.635	35.688	33.630	26.790

Font: Dades Nielsen

Aquí veiem com les vendes d'aquesta categoria s'incrementen en el període de juny a setembre i posteriorment es tornen a mantenir. Per tant, malgrat que es produeixen vendes al llarg de tot l'any, en els períodes d'estiu n'augmenta el consum, i és quan haurem d'intensificar les accions publicitàries.

A continuació, us mostrem els costos GRP de televisió per a un públic objectiu determinat segons una distribució de la pressió per franges (*day part mix*) i una combinació de cadenes seleccionades per a dur a terme la campanya de publicitat.

Taula 3. Costos públic objectiu A / cadenes XX / segons una distribució de la pressió per franges

Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Mitjana
480	510	622	750	840	840	610	329	618	750	750	750	654

A partir d'aquestes dades, extraïem els índexs de cada variable.

Taula 4. Índex de vendes. Estacionalitat de les vendes (bimensual, 2015)

ESPANYA Mercat total	Febrer-març	Abril-maig	Juny-juliol	Agost-setembre	Octubre-novembre	Desembre 2015- Gener 2016
Total marques	100	111	135	131	111	100
Marca 1	101	113	132	126	114	101
Marca 2	98	113	141	139	113	98
Marca 3	97	105	122	117	106	97
Marca 4	98	110	138	130	103	98

Font: Nielsen (2015)

Taula 5. Índex de costos GRP. Costos públic objectiu A / cadenes XX / segons una distribució de la pressió per franges

Gen.	Febr.	Març	Abr.	Maig	Juny	Jul.	Ag.	Set.	Oct.	Nov.	Des.	Mitjana
480	510	622	750	840	840	610	329	618	750	750	750	654
81	86	104	126	141	141	102	55	104	126	126	126	
	95		133		122		79		126			103

A continuació, fem l'encreuament dels índexs d'ambdues variables i obtenim el resultat següent.

Taula 6. Encreuament dels índexs de la variable vendes amb la variable cost GRP

Període (2015)	Vendes	Cost GRP	Vendes / c. GRP
Febrer-març	100	95	105
Abril-maig	111	133	84
Juny-juliol	135	122	111
Agost-setembre	131	79	165
Octubre-novembre	111	126	88
Desembre 05 - gener 06	100	103	96

Font de dades de les vendes: Nielsen, 2015

Les dades permeten concloure que els mesos de juny-juliol i agost-setembre són els millors per a dur a terme la campanya de publicitat.

1.2.2. Els efectes de la publicitat amb el pas del temps

A l'hora de distribuir la campanya en el temps, és important tenir en compte com **decauen els efectes** de la publicitat sobre el públic objectiu en els **períodes d'inactivitat** publicitària, la qual cosa afecta el nivell de record, memorització i oblit de la marca o producte i, per tant, el retorn de la inversió.

Esquema 12

Estratègia de mitjans: quan

- Programació de la campanya en el temps
- **Efectes de la publicitat amb el pas del temps**
- Retorn de la inversió
- Estratègia per a distribuir la pressió publicitària
- Mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes

Com podem mesurar aquests efectes tenint en compte que incideixen moltes variables?

D'altra banda, com que la situació de cada marca i la seva efectivitat són úniques, és impossible fer-ne una descripció generalitzada i cal estudiar individualment cada cas.

Hi ha nombrosos **factors** que incideixen en el nivell de **notorietat i record** de la marca, entre els quals s'inclouen:

- La importància de la **categoria** del producte per a una persona;
- Si la marca gaudeix d'un elevat nivell de **coneixement** o no;
- Si existeix una **preferència** per part del consumidor sobre la marca;
- Si la **creativitat** ha aconseguit impactar i ha estat notòria;
- Si l'anunci no aporta **informació nova**, però busca generar proximitat entre el consumidor i la marca;
- Si l'objectiu de l'anunci és produir un **efecte immediat**⁴.

Si la publicitat té un efecte positiu en el consumidor o usuari, hem de pressuposar que en el moment en què es produeixi l'oportunitat de realitzar la compra, aquesta es farà.

El repte en investigació és **extreure els efectes de la publicitat d'altres** que es puguin produir en moments més importants que la publicitat i que tinguin els seus efectes en les vendes: una acció de promoció en el punt de venda per una reducció de preu, un regal, una góndola, etc.

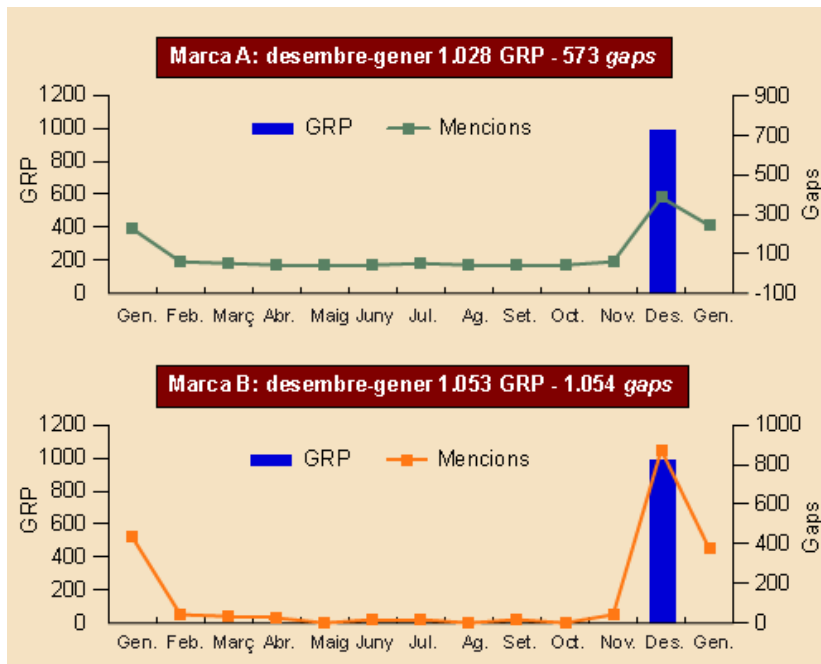
Com podem observar en el gràfic 18, el fet que l'efecte de la publicitat decau es fa evident en els estudis realitzats via *tracking* de notorietat sobre el record de la publicitat de la marca.

En el gràfic 18 mostrem l'exemple d'un producte característic del Nadal. Vegem-lo.

La tècnica utilitzada

Quan usem una tècnica en la qual es pregunta "quina publicitat vas veure ahir?" (com a IMOP, IOP i 24 hores Recall), la gent pot recordar més de dos o tres anuncis (*top of mind*), però quan els mostrem l'anunci, recorden perfectament haver-lo vist (record suggerit). Per tant, segons la tècnica utilitzada, els resultats poden variar.

⁽⁴⁾És el cas, per exemple, d'un anunci d'una ONG que aporta un número de telèfon per captar fons.

Gràfic 18. L'efecte de la publicitat en el temps: decau

Font: Kantar Media per a les audiències, IOPE per als mesuraments

Tal com es pot observar, al mes de desembre, coincidint amb el període de màxima activitat publicitària de la marca, el nivell de mencions és superior. En els mesos posteriors, quan la marca ja no tingui activitat publicitària, el nivell de mencions serà molt menor.

En les investigacions sobre el record de la publicitat i el nivell de notorietat de les marques, s'ha demostrat que la publicitat té **efectes a curt i llarg termini**, i que el resultat d'aquests efectes **varia segons**:

- La situació de la marca,
- La creativitat de l'anunci,
- L'activitat de la competència.

Simon Broadbent ens mostra l'**adstock modelling**, un procés per a determinar el model de programació adequat a cada campanya. L'**adstock** és un càlcul corrent de la pressió a partir dels ràtings passats i actuals.

Evidentment, l'efecte de la publicitat creix quan estem en campanya, i posteriorment decau suaument en una corba, cosa que es pot representar per mitjà d'un **valor constant**.

Nota

Recordeu que en els estudis sobre el record de la publicitat i el nivell de notorietat de les marques, no hi ha interferències de cap altre tipus, com en el cas de les modelitzacions en vendes, on influeixen altres factors, com les promocions.

Mentre estem inactius i el nivell de notorietat és x en una setmana concreta, la setmana següent és dx , on d és la constant "decau". La setmana següent és d elevat al quadrat (d^2x), després d elevat al cub (d^3x), i així successivament. Aquesta fórmula es denomina *geometric decay*, perquè el nom donat a $1, d, d^2, d^3$, i així successivament és una sèrie geomètrica.

Prenguem un valor, per exemple 0,92, i fem que en la primera setmana d'inactivitat l'efecte de la publicitat decaigui un 0,92. El paràmetre d és utilitzat com una manera de descriure la ràtio de decadència. Però podríem agafar una proporció 0,96, perquè el resultat d'utilitzar-ne una o una altra no és obvi.

Com diu Simon Broadbent en el seu llibre *When to advertise*, mitjançant aquestes anàlisis es pot constatar que la publicitat té efectes a curt i a llarg termini, i que constitueix un aspecte més dins de tots els *inputs* que ens porten a comprar una marca.

La publicitat efectuada la primera setmana no solament aconseguix incrementar les vendes aquella setmana, sinó també posteriorment.

Però, quant de temps més tard? És necessari dur a **terme modelitzacions de les vendes de la marca**, aplicant **diferents *half-lives*** a l'hora de mesurar com decau la publicitat i utilitzant *half-life* que aconseguixi millors dades.

Hem d'analitzar el curt i el llarg termini, i estimar la mida dels resultats.

Si el nostre objectiu és aconseguir vendes a curt termini, la promoció de la marca és la forma més apropiada. Si, al contrari, volem construir una marca forta, hem de pensar en el llarg termini mitjançant la publicitat.

1.2.3. El retorn de la inversió

Totes les anàlisis mostren que el retorn de la inversió disminueix quan augmenta la quantitat de publicitat.

Esquema 13**Estratègia de mitjans: quan**

- Programació de la campanya en el temps
- Efectes de la publicitat amb el pas del temps
- **Retorn de la inversió**
- Estratègia per a distribuir la pressió publicitària
- Mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes

Això significa que si es dobla la pressió publicitària sobre els consumidors, s'aconsegueix menys que el doble efecte.

Hi ha diferents definicions i tècniques per a descriure la funció resposta de la publicitat. El problema és posar-se d'acord.

Una vegada més, hi ha molts **factors** que s'han de tenir en compte:

- Els **comportaments** dels consumidors;
- El seu **consum de mitjans** (alguns poden ser "molt televisius", d'altres menys);
- La **reacció del comprador** davant diferents nivells de ràting o *adstocks*;
- La **creativitat** de l'anunci (és a dir, si és impactant o si passa desapercbut i requereix més pressió per a ser reconegut);
- El nivell de **coneixement** de la marca;
- La importància de la **categoria** per al consumidor potencial o actual, etc.

Però, per què necessitem tenir en compte la disminució del retorn?

1) Per a fixar les **pressions setmanals**, és a dir, si són 100, 200, 400 o 600 GRP.

2) Si hem de programar la campanya utilitzant **diferents espots**. Durant la primera setmana, si la pressió és molt baixa, l'efecte de la publicitat decau ràpidament i es produeix un *adstock* insignificant.

Per tant, la primera setmana haurem de comprar més ràtings que la segona, cosa que comportarà un cost lleugerament més elevat.

Consulta recomanada

El contingut d'aquest apartat està basat en el llibre de **Simon Broadbent** (1999). *When to advertise*. Oxfordshire: Admap Publications.

Nota

Recordeu que la reacció dels compradors no és proporcional a la pressió. Si en comptes de 100 GRP fixem una pressió de 200, no aconseguirem multiplicar per dos els efectes.

L'ideal és considerar i mesurar tots aquests factors a l'hora de programar una campanya en el temps. El problema és que cada marca, cada categoria i cada consumidor són un món, i es necessita temps i recursos.

D'altra banda, també és important destacar que trobem barreres metodològiques, falta de dades del mercat, de l'entorn de la televisió, etc. que posen traves i dificultats a l'hora de dur a terme aquest tipus d'anàlisi.

Però l'important és tenir en compte aquests *inputs* per a intentar optimitzar al màxim la inversió publicitària.

1.2.4. Estratègies per a distribuir en el temps la pressió publicitària

En general, el pla de mitjans d'una marca s'emmarca en el període d'un any natural o un semestre, i la unitat de temps més utilitzada és la setmana.

Esquema 14

Estratègia de mitjans: quan

- Programació de la campanya en el temps
- Efectes de la publicitat amb el pas del temps
- Retorn de la inversió
- **Estratègia per a distribuir la pressió publicitària**
- Mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes

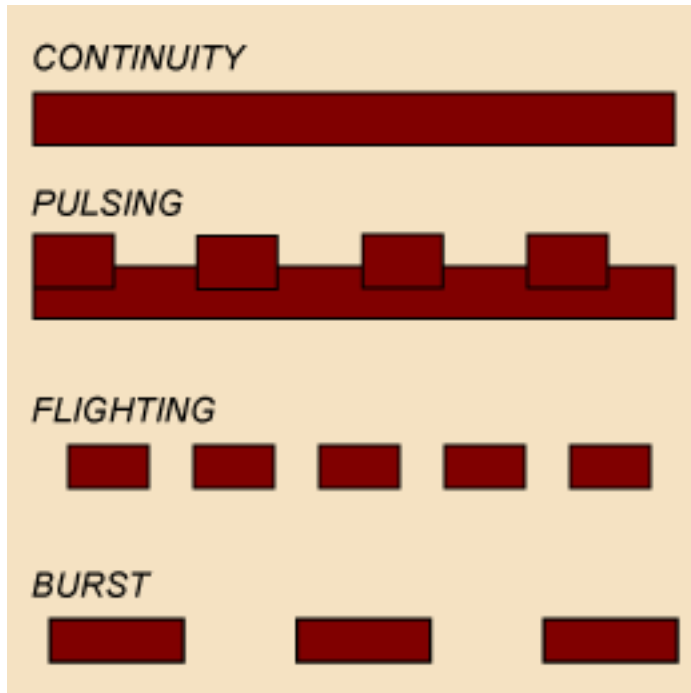
Hi ha diferents estratègies a l'hora de **distribuir la pressió publicitària** en el temps, cada una de les quals compleix els seus objectius. Es tracta de:

- *Continuity* (campanya contínua en el temps),
- *Pulsing* (presència contínua durant tot l'any amb sobrepressions durant algunes setmanes),
- *Flighting* (combinació de períodes curts d'activitat –tres setmanes– seguits de setmanes d'inactivitat o *blanketing* –dues o tres setmanes–);

- *Burst* (campanya basada en onades amb llargs períodes d'inactivitat publicitària).

En el gràfic 19, es mostra la representació gràfica de cada estratègia.

Gràfic 19. Estratègies de programació d'una campanya



L'estratègia *continuity* actua com a actua com a **recordatori**, mantenint el missatge sempre en contacte amb el consumidor. El seu màxim precursor és John Philip Jones. Hem de considerar els aspectes següents:

- El "factor setmanal" és essencial, atès que és més efectiu arribar a tres consumidors una vegada que a un consumidor tres vegades en una setmana;
- L'estratègia és efectiva en el moment en què contacta amb el consumidor, que és en el mercat i té una necessitat concreta;
- L'objectiu és situar el missatge a prop del moment de compra;
- Quan la competència s'atura, la nostra marca continua essent present;
- Amb una competència forta i activa, la nostra marca roman desprotegida.

Es **recomana** aplicar aquesta estratègia:

- Només per a productes d'elevat consum i cicles de vida curts;
- Només per a marques líder, ja que tenen una elevada notorietat de marca, cosa que permet als consumidors identificar la marca sense necessitat d'elevades pressions setmanals (només cal ser-hi present i, d'altra banda, cal tenir grans pressupostos).

No té sentit aplicar aquest tipus d'estratègia en:

- Lançaments de marques, ja que la imatge de marca i les vendes han de créixer ràpidament, sacrificant lleugerament la rendibilitat;
- Productes estacionals, ja que a causa del curt període de temps durant el qual es comercialitzen, és impossible recomanar una campanya contínua en el temps (les vendes han de ser ràpides);
- Productes per subscripció, ja que a l'inici de la campanya es requereix aconseguir el màxim nombre de vendes, vendes que una vegada establertes, caldrà mantenir amb *continuity*.

Per la seva banda, el *pulsing* és útil per a:

- Marques i productes de consum diari, però que requereixen un reforç en determinats moments, sia mitjançant un suport promocional, un canvi de peces creatives, una extensió de línia (*line-extension*), etc.;
- Campanyes paraigua (*umbrella*), quan per la posició en el mercat d'algun producte, se'n requereixi una major presència.

El *flighting* se sol utilitzar per a marques i productes de consum diari que tenen un pressupost limitat i que requereixen setmanes d'inactivitat publicitària o *blanketing* per a prolongar la seva presència.

El *burst* serveix per a:

- Marques i productes amb una estacionalitat de les vendes en períodes concrets (la perfumeria, els gelats, el cava, etc.);
- Lançaments de marques i productes;
- Anunciants amb pocs recursos anuals, però que presenten el risc que descendeixin els seus nivells de record i de memorització;
- Moments puntuals coincidents amb dates especials, com el Dia de la Mare, el Dia dels Enamorats, el Dia del Pare, etc.

A l'hora de programar les campanyes de televisió en el temps (temporalitat) hem de considerar com **distribuïrem les pressions publicitàries mesurades en GRP:**

- Per setmana,
- Per franges horàries,
- Per dies de la setmana.

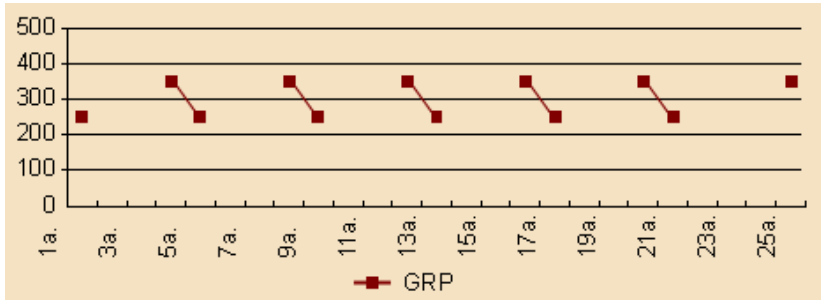
Nota

De vegades, el *flighting* és millor que el *continuity*, perquè amb aquesta estratègia es requereix més pressió setmanal.

1) Distribució setmanal

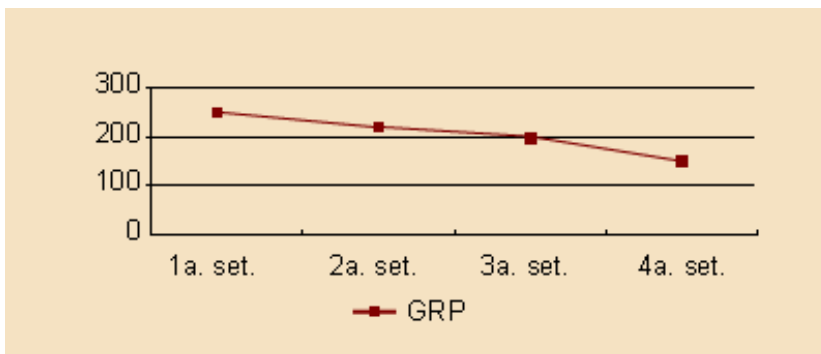
Al marge, veiem el gràfic 20, que representa aquest tipus de distribució. En les distribucions setmanals, podem considerar diferents alternatives segons el cicle de vida del producte i si la campanya va dirigida primer al distribuïdor.

Gràfic 20. Distribució setmanal



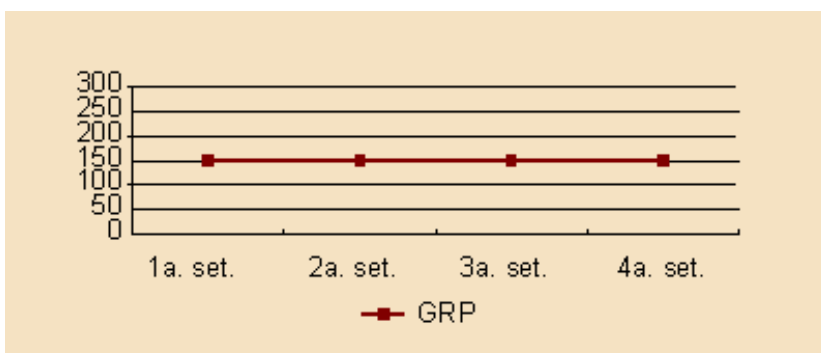
a) **Cicle de vida del producte.** En les campanyes de **llançament** o de **suport a una promoció**, és recomanable iniciar l'activitat publicitària amb una primera setmana forta, i anar descendint gradualment, tal com es pot veure en el gràfic 21.

Gràfic 21. Distribució setmanal



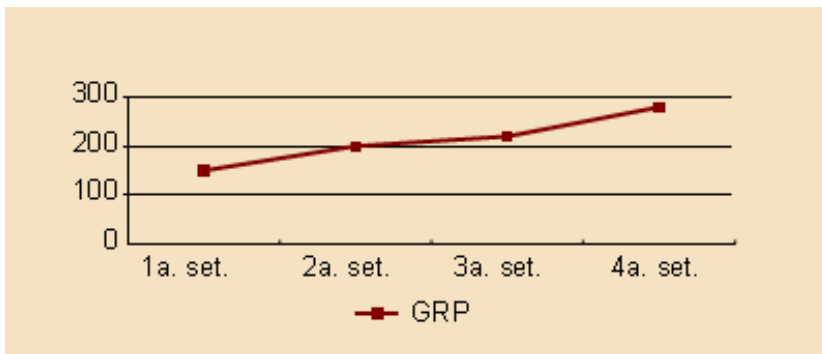
Les campanyes de **manteniment** poden mostrar diferents perfils: pressions setmanals constants si l'espot és el mateix d'accions anteriors, o com els exemples anteriors, segons si són *continuity*, *burst* o *flighting*.

Gràfic 22. Distribució setmanal



b) **Campanya dirigida primer al distribuïdor.** En les campanyes dirigides primer al distribuïdor i després al consumidor, amb poques pressions, és convenient començar a animar el mercat mitjançant una acció *pull*, per a després generar demanda, com podem veure en el gràfic 23.

Gràfic 23. Distribució setmanal



2) Distribució per franges horàries i per dies de la setmana

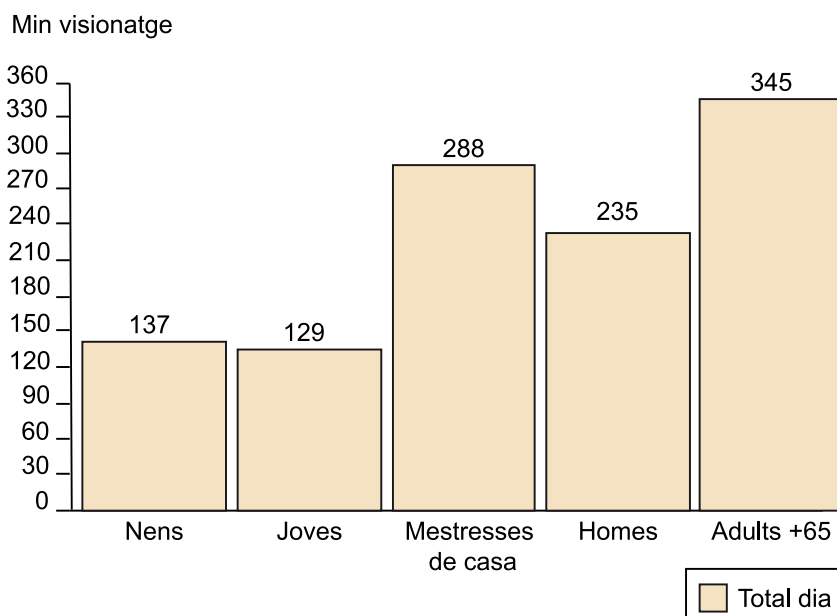
En televisió i ràdio, a l'hora de definir la temporalitat de la campanya en l'estratègia de mitjans, hem de recomanar quin percentatge de la pressió publicitària destinarem a cada franja horària i a cada dia de la setmana (laborable o cap de setmana), basant-nos en els hàbits de consum de televisió i ràdio per part del nostre públic objectiu i tenint en compte el pressupost disponible, ja que en funció de la distribució de la pressió per franges, el cost serà més gran o més petit.

Vegeu també

Per a aprofundir en el tema de pressupost, consulteu l'apartat 1.5 d'aquest mòdul didàctic.

Primer ens centrarem en la **televisió**. Observeu el gràfic 24.

Gràfic 24. Minuts de visionatge per públic objectiu

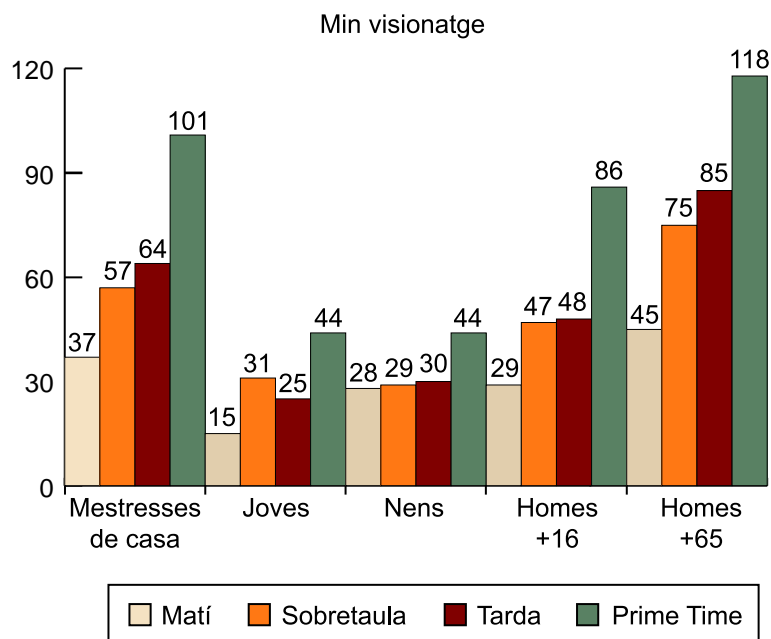


Font: Kantar Media, any 2015, mitjana diària. Públics objectiu sobre la base de P i B. Franja: 24 h

En aquest gràfic, es pot apreciar el temps dedicat a veure televisió. Els nens són els que menys hores al dia consumeixen televisió (144 minuts), seguits dels homes (197 minuts), mentre que les mestresses de casa són les que més la veuen (273 minuts), juntament amb la gent gran, que encara roman més temps davant del televisor (308 minuts).

Quant a les **franges horàries** (matí, sobretaula, tard i nit), vegem el gràfic 25.

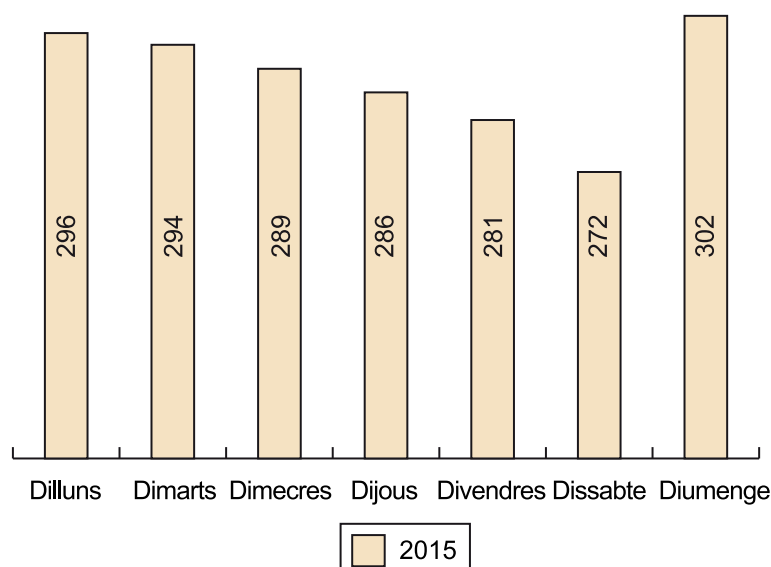
Gràfic 25. Minuts de visionatge per públic objectiu i franges horàries



Font: Kantar Media, any 2015, mitjana diària. Públics objectiu sobre la base de P i B. Franja 24 h

Com podem veure, no hi ha grans diferències en els nens; els homes hi dediquen un 33% més de temps a la nit comparat amb el de la tarda, i les mestresses de casa un 14,5% més.

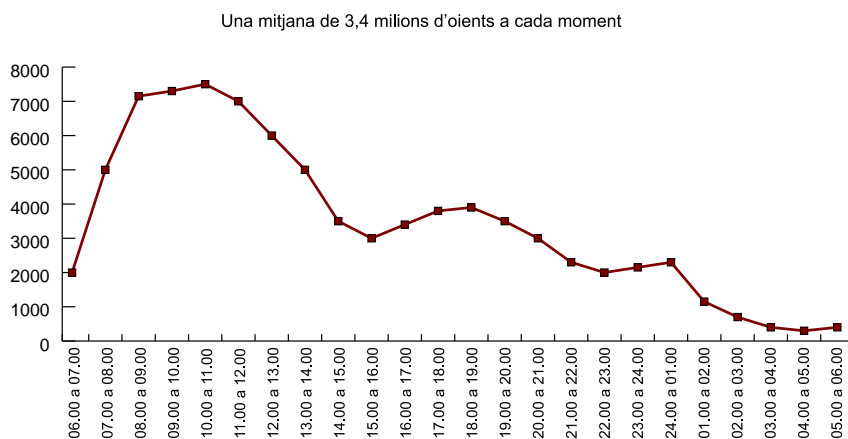
Quant a la distribució de la campanya per **dies de la setmana**, hem de fer una distinció entre els dies feiners i els caps de setmana. Mentre que **entre setmana** els públics objectiu són més concrets segons la programació i la franja horària, el **cap de setmana** és apte per a captar tota la família. Els divendres en descendeix el consum, en relació amb la resta de dies feiners, ja que és un dia per sortir a sopar o per anar fora el cap de setmana, tal com es pot veure en el gràfic 26.

Gràfic 26. Minuts de visionatge per dies de la setmana

Font: Kantar Media. Període 2015. *Target:* mestresses de casa sobre la base P i B. Franja 24h.

Ara ens centrarem en la **ràdio**.

En ràdio, l'audiència es concentra en la **franja horària** de 7 a 12 del matí, i més tard, té un augment de 16 a 19 hores i a les 24 hores, pel tipus de programació (esportiva –futbol– o d'informació general), tal com es pot veure en el gràfic 27.

Gràfic 27. Consum de ràdio per franges horàries

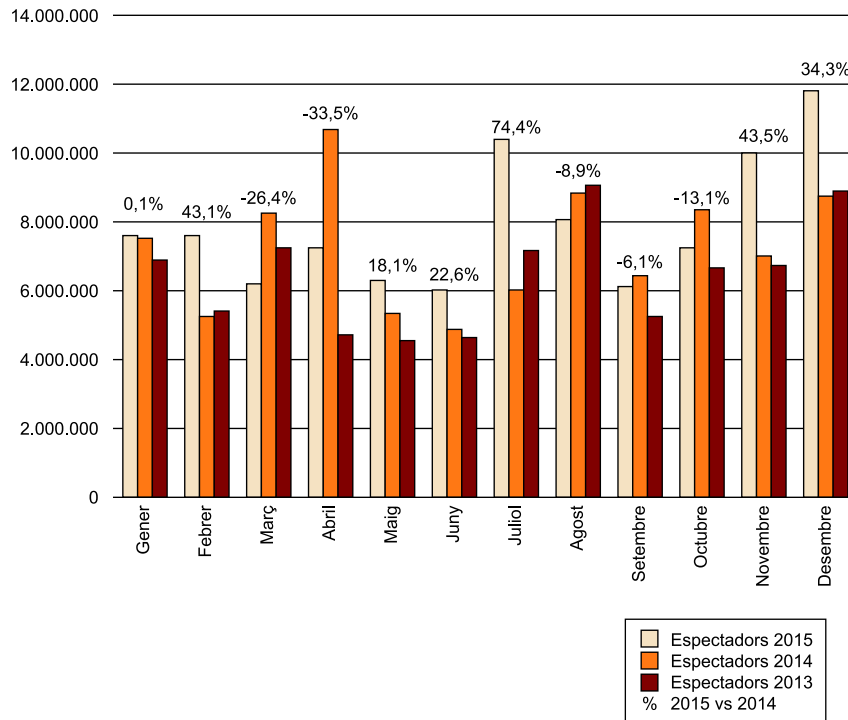
Fins a les 14.00 la ràdio té més penetració que la televisió.
Font: Estudio General de Medios. Període 2015. *Target:* Individus de 14 i més anys.

A més, al marge, us mostrem la taula 13, que detalla les audiències de ràdio segons la seva tipologia i per franges horàries.

Per la seva banda, la **premsa** d'informació general de pagament es publica de dilluns a diumenge, i és aquest últim dia el que aconsegueix més audiència i difusió. Els diaris gratuïts i els econòmics es publiquen de dilluns a divendres.

L'assistència al **cinema** es concentra en els períodes d'estrena de pel·lícules, que generalment coincideixen amb les vacances de Setmana Santa, Nadal i estiu, així com els Oscar. Pel què fa a dies de la setmana, els divendres i els caps de setmana són els que més audiència aglutinen, dades que confirma el gràfic 28.

Gràfic 28. Estacionalitat de l'assistència al cinema



Font: Rentrak. Target: Total individus.

1.2.5. El mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes

En funció dels mitjans recomanats, el pressupost disponible i els objectius de la campanya quant a la presència en el temps, es pot jugar amb **diferents combinacions** per a prolongar l'activitat publicitària.

Al marge, n'ofereim alguns exemples.

Esquema 15.**Estratègia de mitjans: quan**

- Programació de la campanya en el temps
- Efectes de la publicitat amb el pas del temps
- Retorn de la inversió
- Estratègia per a distribuir la pressió publicitària
- **Mix de mitjans en la distribució temporal de les campanyes**

Exemple

Per a un llançament, podem posar en marxa tota l'artilleria les dues primeres setmanes de campanya i, posteriorment, continuar només amb televisió.

Si l'objectiu és ser present durant tot l'any i el pressupost és limitat, podem utilitzar l'estratègia de *flighting* en televisió, cobrint els períodes de *blanketing* amb mitjans de suport (revistes, exterior) que impactin en el públic objectiu principal (*core target*) o en zones geogràfiques d'interès.

1.3. Els formats i la seva ubicació en l'espai publicitari: com?

Una de les decisions més importants en el plantejament estratègic d'una campanya de publicitat en mitjans es refereix als formats o les peces creatives que recomanarem per construir la imatge de marca i transmetre el missatge.

Si volem involucrar els consumidors en les marques, hem de ser **originals, innovadors, creatius i enginyosos**. És l'única manera de sorprendre i seduir el consumidor, en un entorn de gran competitivitat i saturació.

Hem de buscar accions que ens permetin **comunicar-nos** amb el client i generar intercanvi d'emocions, que ens permetin transmetre al públic el propi esperit de la marca.

Per a això, cal oferir al consumidor o a l'usuari ingredients nous que sorpren- guin, que impactin, que captivin i que emocionin. Només així aconseguirem generar en el consumidor actual o potencial un **record emocional** que perdu- ri en el temps i que faciliti la seva disposició a continuar escoltant, veient i creient els missatges que li llancem.

Generalment, l'anunciant (multinacional), juntament amb l'agència creativa, ja ha pres aquest tipus de decisions, que queden plasmades en el brífing . Però des de la **planificació**, també és part de la nostra tasca diària assessorar-lo en aquesta matèria i així aportar-li un **valor diferencial**.

En aquest apartat tractarem tres temes:

- 1) Les raons per les quals tenim un ventall tan ampli de possibilitats creatives;
- 2) L'enumeració i la descripció de les diferents opcions que ens ofereixen els mitjans quant a formats;
- 3) Els estudis que hi ha en el mercat i que valoren l'eficàcia de les diferents peces creatives.

1.3.1. Possibilitats creatives

Ens centrem en la televisió perquè és el mitjà rei, el que concentra el major volum d'inversió i el que presenta més complexitat.

Esquema 16

Estratègia de mitjans: com

- Possibilitats creatives
- Tipologies de peces creatives
- Estudi d'eficàcia de les diferents peces creatives

Farem una breu ressenya històrica per entendre on ens trobem avui i per què tenim la necessitat de buscar solucions diferents per als nostres clients.

Des de la incorporació de les televisions autonòmiques als anys vuitanta (ETB, TV3, TVG, C9, CST, etc.), les privades als noranta (A3, T5, C+, etc.), l'explosió dels canals temàtics amb la digitalització (satèl·lit, cable, TDT, etc.), la in-

Exemple

Un exemple pot ser la campanya de Nike: una pilota de futbol incrustada en un edifici d'El Corte Inglés.



Nota

En aquest mòdul s'enumeren aquestes possibilitats creatives en termes generals, però aquí ens centrarem en la televisió.

roducció de les cadenes Cuatro i La Sexta al començament del 2006 i amb l'apagada analògica del 2010, ens trobem amb un **entorn televisiu molt dinàmic i en constant transformació**.

A continuació, detallem algunes de les seves característiques.

1) **Més oferta de canals** de televisió, cosa que comporta:

a) Una contínua **fragmentació** de les audiències i, en conseqüència, dificultats per a aconseguir cobertura i notorietat;

b) Més espais publicitaris, que es tradueixen en més bombardeig publicitari, fet que porta a la **saturació** i influeix en la capacitat de record del telespectador, cosa que al seu torn provoca que l'espot s'hagi d'emetre més vegades perquè el missatge arribi al consumidor i l'assimili. Per tant, hi ha dificultat per a aconseguir notorietat.

c) Un increment de la competitivitat comercial entre cadenes, ja que com que la publicitat és l'única font d'ingressos de les cadenes privades, implica **agressivitat comercial** i noves fórmules de comercialització dels espais publicitaris, així com la inclusió de noves marques que abans no podien accedir al mercat televisiu.

2) **Lleis restrictives**, que estableixen que només es pot emetre un 20% de publicitat convencional l'hora (el que equival a 12 minuts l'hora) o el 15% del total del dia, i un 7% de publicitat no convencional.

3) La **tecnologia**, que va fer possible, als anys vuitanta, l'aparició del comandament a distància. Els avenços tecnològics també van propiciar l'aparició dels vídeos i els PVR (*personal video recorder*), aparells que serveixen per a gravar la programació de televisió amb una durada de fins a cinquanta hores, segons la capacitat del disc dur. També permeten gravar dos programes alhora i eludir la publicitat.

Aquest panorama pot deixar una sensació de "pessimisme" en el sector publicitari, però el got el podem veure mig buit o mig ple, i la realitat és que, de la mateixa manera que l'escenari es complica, la ment humana genera noves fórmules per combatre o trobar alternatives diferencials i notòries. També la tecnologia ens obre **noves possibilitats**, i no hi ha res millor que trobar-se obstacles al camí per a haver d'aguditzar l'enginy.

Tots els agents del mercat publicitari busquen el benefici més gran i les millors solucions per a totes les parts integrants del sector:

- Els anunciants necessiten construir marques fortes i generar benefici;
- Les cadenes privades depenen de la publicitat com a font d'ingressos i finançament;

- Les agències de mitjans duen a terme les millors estratègies per aconseguir i mantenir els clients, i en conseqüència, aconseguir marges.

1.3.2. Tipologies de peces creatives o formats

Quan parlem de formats, podem distingir entre:

Esquema 17



- 1) Els convencionals, tradicionals o estàndard.
- 2) Les accions especials, fórmules o peces creatives que se surten de la norma i que són trencadores, innovadores.

A continuació, estudiarem les diferents peces que s'ofereixen en el mercat, començant per la televisió.

Formats convencionals de televisió

L'espot de 20" és la seva màxima expressió, la peça creativa estàndard que s'insereix al bloc de publicitat dins de la graella de programació. Les tarifes de publicitat es calculen a partir d'aquest spot de 20".

Les **mides inferiors**, és a dir, els spots de 10" i de 15", estan penalitzats quant a cost, no són proporcionals comparats amb l'espot de 20". Això és degut al fet que impliquen un temps de programació més elevat de l'estructura publicitària diària de les cadenes.

Els spots de 25", de 30" i de 45" són proporcionals al cost del de 20". També podem contractar *publireportatges* de 120" a 160", en els quals apareix impresa la paraula *publireportatge* i on es poden apreciar els processos de fabricació, les qualitats i els atributs del producte o servei, etc.

Nota

Ens referim a l'espot de televisió, les pàgines de revistes i de premsa, les falques de ràdio, les tanques d'exterior o els bàners d'Internet.

Nota

L'espot de 10" pot valer entre un 60% i un 70% del valor del de 20", i el de 15" un 85%, en funció de la cadena.

Per mitjà de l'espot també s'han buscat **fórmules per a generar més notorietat** i eludir l'efecte zàping. A continuació, en detallem algunes.

1) Una sèrie d'espots en un mateix bloc, generalment el primer de 20" o 30" i el segon com una versió reduïda del primer, relacionats i separats per altres espots;

2) Un espot en els diferents blocs de publicitat en les diferents cadenes nacionals (T5, A3, Cuatro i la Sexta) a la mateixa hora;

3) Una campanya d'intriga o *teaser campaign*, és a dir, un espot que generi incògnita quant al tipus de producte i la marca que s'anuncia i que, posteriorment, després d'una setmana o quinze dies aparegui l'espot desenllaç, on es descobreixi què s'està anunciant;

4) Un espot que generi expectació per mitjà d'una campanya *cross media* en la qual, en la programació televisiva de la premsa escrita, es comuniqui quan s'emetran els espots de la campanya perquè l'audiència els segueixi;

5) Un inici de campanya amb espots de 20" o 30", i una vegada s'ha aconseguit la cobertura volguda en la primera o la segona setmana, continuar amb versions reduïdes de 10" o 15" per a incrementar-ne la freqüència.

Les accions especials en televisió

Es tracta de fórmules no convencionals que tenen un caràcter diferenciador i notori, i mitjançant les quals també es busca evitar l'efecte zàping.

Algunes d'aquestes fórmules queden **integrades als mateixos continguts** dels programes o de les cadenes, de manera que de vegades costa discernir entre les unes i els altres.

Podem distingir dos tipus de fórmules:

1) Fórmules no convencionals però històriques, com les sobreimpressions, les mencions, el *product placement*, el *bartering*, els patrocinis passius i actius, etc.

2) Altres fórmules, com *quizzes*, *bàners*, *morphings* i multipantalles.

Les **sobreimpressions**, com el seu nom indica, són impressions d'una marca sobre la pantalla. Normalment s'utilitzen en les retransmissions esportives (els partits de futbol).

Nota

Per tal de generar més notorietat, es pot jugar amb la ubicació de l'espot en el bloc publicitari o incrementar la freqüència efectiva de la campanya per a aconseguir més impactes davant de la fragmentació de les audiències.

Nota

Avui en dia les cadenes, per a fer un muntatge d'una sèrie d'espots en un mateix bloc, cobren un recàrrec que es mou al voltant del 5%.

Exemple

Aquest és el cas de Freixenet. Cada any molta gent espera veure qui seran els personatges cèlebres que presentaran l'espot d'aquesta marca de cava.

Nota

Recordeu que són ideals com a **reforç** en la construcció de marca.

El *product placement* és la ubicació d'una marca o un producte dins d'una sèrie o pel·lícula, de manera que formi part del mateix contingut o guió, fins al punt que pot ser esmentat per algun actor, tal com s'exemplifica al marge. Aquesta fórmula té un elevat índex de **prescripció** i la marca, en quedar integrada dins del mateix contingut, es converteix en una cosa familiar i pròxima.

Exemple

Podem veure els personatges d'una pel·lícula menjant cereals Kellogg's, o en una sèrie on part de l'acció transcorre en un bar, pot aparèixer la cervesa Estrella.

El *bartering* es produeix quan un programa és creat i finançat per una marca.

Exemple

Un cas clar de *bartering* és el de *Karaquicky*, un programa infantil creat des de Media Planning per a Nestlé. L'objectiu era aconseguir incrementar les vendes dels batuts de xocolata, vainilla i maduixa de Nesquik, on la competència era líder a Andalusia. Es va idear un karaoke, molt de moda en aquella època, on els participants eren els nens. Es va escollir l'emissió del programa en la franja de més audiència infantil. L'escenari estava totalment ambientat amb els colors dels productes i el personatge de Nesquik, el conillet Quiky.

El programa va ser tot un èxit en participació, audiències i vendes.

Els **patrocini passius** són peces publicitàries d'un màxim de 10" situades al començament, al final i a l'intermedi dels espais que patrocinen. Hi apareix la frase "t'ofereix aquest programa" o "t'ha ofert", tal com es pot veure i escoltar en els següents exemples.



Les **telepromocions** són espais publicitaris creats a partir dels escenaris i els protagonistes d'un programa, on la marca i el producte queden totalment integrats. A més, la **prescripció** dels mateixos protagonistes donen veracitat al missatge. Es realitzen amb les produccions pròpies de les cadenes o productores. Generalment s'emeten abans o a l'intermedi del programa, i tenen una durada de 60". A continuació, en podeu veure dues a tall d'exemple.



Les **presències internes** es desenvolupen dins dels programes i són espais publicitaris conduïts pels mateixos presentadors, en els quals actuen com a prescriptors, esmentant les qualitats i els atributs del producte. Aporten un valor afegit de **veracitat i notorietat**.



Els **microinformatius** són microprogrames de 60" centrats en un tema de rellevància per a l'anunciant. Tenen una careta d'entrada i una altra de sortida de 10".

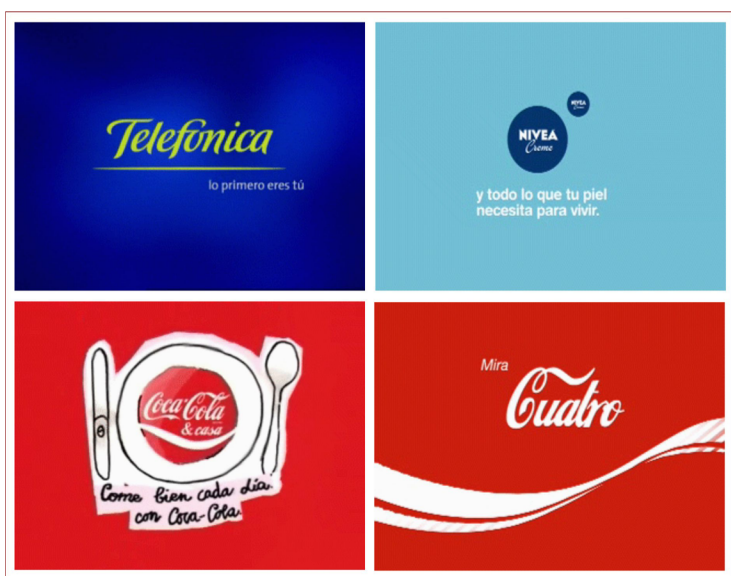
Els **clips** també són microprogrames de 60" el contingut dels quals, de rellevància per a l'anunciant, es divideixen entre informació (40) i presència publicitària (20). A continuació, oferim un exemple de clip.



Els **microprogrammes *ad hoc***, amb una durada de 60", estan dissenyats en exclusiva per als anunciants, en funció de les seves necessitats de comunicació.

Els **flaixos** són missatges publicitaris de 10" de protagonitzats per actors o presentadors rellevants de la cadena i que aconseguen una vinculació a la seva imatge. S'emeten en posició preferent en un dels blocs intermedis del programa.

El ***morphing*** fa referència a l'efecte que provoca que el logotip de la cadena es transformi en el logotip de l'anunciant. S'utilitza com una cortineta de 7" que serveix d'avenç de continuïtat del programa. S'aconsegueix alta **notorietat** i **associació** amb la imatge de la cadena. A continuació, podeu veure alguns exemples de *morphing*.



El ***morphing + flash*** és el format resultant de l'encadenament de les dues accions anteriors, cosa que permet una màxima notorietat i associació. S'emeten en la primera posició de bloc.

El ***promoflash*** és un format de 20", compost per 10" d'autopromoció de la cadena i uns altres 10" de missatge publicitari, ubicat en posició preferent.

Les **multipantalles** s'utilitzen, generalment, en les retransmissions dels programes esportius.

Els **avançaments d'espot** són formats publicitaris de 7" que s'utilitzen en els llançaments de la campanya per a generar expectatives. S'emeten durant la setmana prèvia a la primera emissió de l'espot, en posició preferent del bloc.

Exemple

En els programes de motos GP, per a no tallar l'emissió en directe de la carrera, la pantalla es divideix entre la publicitat de la marca i la retransmissió de l'esdeveniment, de manera que s'aconsegueix un alt índex de record. La durada del bloc és de 60".

Les **ràfegues *sport*** són peces publicitàries de 2" de durada que contenen el logotip del patrocinador i que s'insereixen en els moments més notoris d'un esdeveniment esportiu. A continuació, en presentem un exemple.



Els formats interactius en els canals digitals

Es tracta de formats interactius en canals digitals temàtics que busquen generar la participació dels telespectadors.

Els **quizzes** són bàners interactius en televisió amb un format més petit que la pantalla. Quan interactuem amb el comandament a distància, se'ns emporta a un segon canal de vídeo.

Els formats no convencionals en altres mitjans

Revistes

Sachettes o mostres: es tracta de mostres gratuïtes molt eficaces en el llançament de nous productes i l'objectiu de les quals és que el consumidor potencial els provi o tasti.

Poden adquirir la forma de desplegable en portada i a l'interior, tenir diversos formats (pàgines, mitges pàgines, etc.), ser encunyats en portada, etc.

- Formats especials en revistes

Premsa

Exemple

El *quiz* pot mostrar, per exemple, el contingut de la promoció d'una pel·lícula que s'estrenarà en el cinema, i ens pot oferir entrar en un concurs i aconseguir entrades gratis per a anar-la a veure.

Formats no convencionals són, per exemple, les portades falses, els faixins i els siluetatges per a aconseguir més impacte i destacar dins de les pàgines informatives. Al marge, en presentem alguns exemples.

Exemple. Diari 20 Minutos



Creativitat excel·lent en mida especial. Mesures aproximades: 123,4 mm × 90 mm. Amb aquest format no hi podrà haver cap mida fixa en portada: bàner. Crida en sumari o bloc de portada.



Aquest diari té, a més, altres formats no convencionals.

Exterior

Aquest és el cas dels corporis a les tanques i opis (com la Margarita de Martini), o els vinils (material plàstic adaptable a qualsevol superfície) que envolten l'espai requerit per a cridar l'atenció. Al marge, en presentem alguns exemples.

Exterior. Marquesines

No hi ha una classificació formal de formats especials en marquesines. El que sí que podem fer és aportar un parell d'exemples il·lustratius, tal com podeu veure en el següent enllaç.

Exemple 1. Una fragància masculina

Per a la nova fragància masculina de la marca Dior Homme, es van instal·lar deu marquesines "líquides" a Madrid, amb un envàs gegant farcit de 70 litres de "perfum". En realitat, es va utilitzar un líquid constituït per alcohols, anticongelants i colorants que simulaven el perfum. Aquestes marquesines s'il·luminaven a la nit, cridant més l'atenció durant les festes nadalenques. Ubicades als punts estratègics de més afluència del seu públic objectiu, van atreure l'atenció de vianants i usuaris del transport públic de la ciutat. Va constituir una acció espectacular, diferenciadora i una novetat fins llavors mai ideada, de Media Planning.

Exemple 2. Un cotxe

Instal·lar una pantalla de metacrilat transparent en un lloc públic de molta afluència de persones i projectar els hologrames d'un producte, com per exemple un cotxe, és una acció virtual innovadora, impactant i diferent.

Una altra opció és incorporar al mitjà exterior les noves tecnologies, tal com s'aprecia en els següents exemples.

Exemple 1. Aquarius

L'anunciant va dur a terme una acció en la qual es combinaven una lona i Bluetooth. Així, els qui passaven pel costat de la lona rebien un missatge al seu mòbil que els convidava a baixar-se l'anunci de la marca.

Exemple 2. Volkswagen

La combinació entre exterior i Bluetooth va ser també la fórmula aplicada per Volkswagen en el llançament del nou model Eos Coupé-Cabrio. Per a això es va utilitzar mobiliari urbà interior (a la terminal 4 de Barajas). El resultat van ser 12.500 baixades de continguts publicitaris d'Eos (animacions i un programari interactiu) la primera setmana.

Per a aconseguir sobresortir de la saturació publicitària actual, les accions especials s'estan convertint cada dia més en imprescindibles per a aportar notorietat a les marques i un valor afegit a la ment del consumidor, ja que solen contribuir a crear una imatge positiva en els públics que reben el missatge.

Cinema

En el cas del cinema, tampoc no podem parlar d'una tipologia d'accions especials, així que recorrem a un exemple real de Vodafone life!



Exterior: decorar l'accés a una estació de metro



Vodafone life!

L'objectiu plantejat per l'anunciant era associar a la marca el concepte de música. Més concretament, es pretenia que els usuaris d'aquesta marca es baixessin cançons completes amb qualitat MP3 al mòbil, per així poder gaudir d'una experiència completa de música en mobilitat.

Entre les accions que es van dur a terme, es va realitzar un anunci interactiu en cinemes en el qual s'animava els espectadors a cridar "baixa, baixa, David". El suposat David era, en realitat, un actor disfressat de David Bisbal, que baixava al pati de butaques i que, posat d'acord amb un espectador, explicava el funcionament de Vodafone life!

Ràdio

En ràdio hi ha la possibilitat de patrocinar un programa o fer que un locutor, que es converteix així en prescriptor, esmenti una marca, a la qual aporta **veracitat i notorietat**, tal com podeu veure en el següent exemple⁵.

⁽⁵⁾Aquest és el cas del patrocini dels puritos Reig a la Cadena Ser, que va suposar un augment de la notorietat de la marca.

Noves tipologies de publicitat

Avui en dia, en la nostra societat, impera l'estil de vida dominat pel lleure i l'entreteniment. Per aquesta raó, està sorgint el que es denomina **advertainment**, que busca entretenir el consumidor o usuari d'un producte o servei, generant noves fórmules de comunicar-se amb ell, i impactar-lo eficaçment. En aquesta línia, han aparegut nous models de publicitat.

És el cas de l'**advertainment**, que es basa en la creació d'un videojoc que s'utilitza com a vehicle de comunicació entre la marca i el consumidor. A partir d'ell, es poden crear autèntiques comunitats virtuals d'entreteniment en línia, amb les quals fidelitzar els consumidors i implicar-los en el missatge i la filosofia de la marca.

Un altre format és el **people placement**, que consisteix a crear un personatge famós mitjançant espots perquè posteriorment aquest personatge aparegui en sèries de ficció o en programes televisius.

Nota

Aquest format va ser proposat per a la DGT per un grup d'alumnes de la Universitat Jaume I de Castelló (àrea de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Maite Ribés, Universitat Jaume I, 116 Seminari Aedemo).

Els diferents formats a Internet

1) Tipus de formats

Els formats creatius d'Internet i els seus pesos han estat estandarditzats i definits per Interactive Advertising Bureau Spain (IAB) gràcies al consens de tot el sector interactiu i a fi que editors, anunciants i agències facin d'Internet un mitjà més efectiu.

⁽⁶⁾Hi ha dues mides de bàner estandarditzades per l'IAB Spain: la de 468 x 60 i la de 728 x 90 píxels, amb un pes màxim permès de 15 k.

a) Formats integrats

Bàners⁶

És el format publicitari més antic (1996). Està ubicat a la part superior de les pàgines web i pot utilitzar tecnologia gif, animat, Flash o jpeg.

Gratacel (*skyscraper*)⁷

És un format publicitari de dimensió vertical, que pot utilitzar tecnologia gif, Flash o jpeg.

(7) Hi ha dues mides de gratacels estandarditzades per l'IAB Spain: la de 120 × 600 i la 160 × 600 píxels, amb un pes màxim permès de 20 k.

Robapàgines⁸

És un format publicitari el pes màxim permès del qual és de 20 k. La creativitat pot utilitzar tecnologia gif, animat, Flash o jpeg.

(8) El seu format pot ser de dues dimensions: 300 × 250 i 200 × 200 píxels.

Botons⁹

Els botons dirigeixen l'usuari a la pàgina web de l'anunciant en fer-hi clic. El seu pes màxim és de 8 k. La tecnologia que es pot utilitzar és gif, animat, Flash o jpeg.

(9) Hi ha sis formats diferents de botons: 120 × 60, 120 × 90, 120 × 120, 150 × 60, 150 × 150 i 180 × 150 píxels.

(10) És una modalitat utilitzada generalment als cercadors (Google, MSN, Yahoo...).

Enllaços de text o paraules clau¹⁰

També denominats *enllaços patrocinats*, són paraules que enllacen amb el lloc web de l'anunciant.

b) Formats flotants

Layers¹¹

És un format publicitari que, gràcies a la seva tecnologia, es desplega i es mou per tota la pantalla superposant-se al contingut de la pàgina. Pot partir d'un format integrat o no. El seu pes és de 30 k.

(11) Els bàners desplegable s'inclouen dins d'aquesta categoria.

(12) Les seves dimensions poden ser les següents: 300 × 250, 200 × 200 i 250 × 250 píxels.

Anuncis emergents (*pop-ups*)¹²

Aquests formats apareixen sobre els continguts o les pàgines web i poden donar sensació de narrativa als anuncis. El seu pes és de 20 k, i utilitzen la tecnologia gif, animat o Flash.

Pop ander

Els *pop ander* apareixen a sota del navegador, és a dir, de la pàgina web que s'està visitant. Pesen 25 k i poden usar tecnologia gif, animat o Flash.

Cortinetes (*interstitial advertisements*)¹³

Es tracta d'un format que es mostra amb una finestra completa per a presentar el seu missatge. Com que són anuncis de curta durada (apareixen només uns segons, mentre l'usuari arriba a la destinació que vol), resulten molt eficaços per a cridar l'atenció.

⁽¹³⁾Se'ls coneix com a *publicitat de trànsit*, ja que apareixen just abans d'accedir al lloc web o entre dues pàgines de contingut.

Espots en línia

Es tracta de formats i tecnologia específica utilitzada per cada suport per a mostrar espots a Internet des del seu lloc web. Tots els formats estandarditzats per l'IAB Spain són susceptibles de portar un espot.

A continuació, en mostrem alguns exemples il·lustratius.





En els recursos de l'aula us mostrem un document elaborat per l'IAB amb exemples il·lustratius de formats a Internet.

2) Accions especials a Internet: la publicitat a mida per a l'anunciant

Patrocinis

Els patrocinis ofereixen a l'anunciant l'oportunitat d'integrar plenament la seva marca en un lloc web els continguts del qual s'adapten als gustos i a les preferències del seu públic objectiu. En ser un emplaçament únic i destacat per a l'anunciant, es genera notorietat i associació de marca.

Integracions

Com el seu propi nom indica, integren publicitat o continguts a mida per a l'anunciant.

3) Formats exclusius d'Internet

Es tracta de formats específics que utilitza cada suport.

L'e-mailing

Butlletins d'informació (*newsletters*)

S'envien periòdicament a les persones que anteriorment han expressat el seu desig de rebre'ls. Aquests butlletins s'envien en línia i inclouen informació o novetats sobre algun tema. S'aprofita per a incloure publicitat dins d'ells amb els formats habituals (bàner, botó, robapàgines, etc.).

El *newsletter* el pot emetre la mateixa marca i incloure-hi informació i publicitat (per exemple: butlletí de Movistar, Iberia, etc.) o bé pot ser un butlletí generat pel seu organisme general i incloure informació de diversos anunciants (per exemple: subscripció de viajar.com/atrapalo.com).

Permission e-mail marketing

És una publicitat exclusiva d'un producte o servei remesa via correu electrònic a aquells usuaris que han prestat el seu consentiment per rebre aquesta comunicació. El seu pes màxim és de 30 k.

La telefonia mòbil

Els SMS i els MMS permeten el tractament personalitzat i la tramesa massiva de missatges en temps real per telèfon mòbil. El seu principal avantatge és la immediatesa.

Cal tenir en compte l'èxit d'innovacions recents, com és el cas de WhatsApp, que permet enviar missatges i imatges a altres mòbils de manera gratuïta.

1.3.3. Estudi d'eficàcia de les diferents peces creatives

Estudis d'eficàcia de les accions especials

És difícil consensuar l'aportació de les accions especials a la notorietat de les marques o de les campanyes. No hi ha una única font a la qual recórrer per a poder estimar o extrapolar resultats, però en els últims temps les agències de mitjans, i fins i tot els mateixos mitjans, realitzen estudis que confirmen les hipòtesis quant a l'aportació qualitativa de les accions especials.

L'any 2004, Media Planning (MPG) va realitzar un estudi¹⁴ per a mesurar l'eficàcia de les accions especials en televisió (telepromocions, emplaçaments de producte, patrocinis, publireportatges, multipantalles, etc.) enfront dels formats convencionals.

⁽¹⁴⁾Aquest estudi es deia "Eficàcia de las acciones especiales vs. publicidad convencional en TV".

Esquema 18

Estratègia de mitjans: com

- Possibilitats creatives
- Tipologies de peces creatives
- **Estudi d'eficàcia de les diferents peces creatives**

Els paràmetres que es van utilitzar van ser:

- El **record**, per mitjà d'un estudi quantitatiu;
- L'**actitud i la percepció**, per mitjà d'un estudi qualitatiu.

Estudi quantitatiu

Els paràmetres utilitzats en l'estudi van ser els següents:

- El **record espontani**, que expressa el percentatge d'anuncis que es recorden de manera espontània sobre anuncis "vistos" segons l'audiometria;
- El **record total**, que expressa el percentatge d'anuncis que es recorden (de manera espontània o suggerida) sobre anuncis "vistos".

Univers

Aquest estudi es va realitzar sobre un univers de persones de 16 a 65 anys, a Barcelona i Madrid, captades pels seus hàbits de consum de programes de televisió (principalment dels programes seleccionats per a l'estudi per la seva major freqüència d'accions especials).

Cadenes

Les cadenes que van participar en aquest estudi van ser Telecinco, Televisió Espanyola i Antena 3.

Estratègia de recollida d'informació

Es van fer entrevistes telefòniques quasicoincidentals després de l'emissió de la publicitat i les accions especials. Es van dur a terme un total de 88.888 registres telefònics durant les setmanes del 19 d'abril al 19 de maig.

Estudi qualitatiu

Per la seva banda, l'estudi qualitatiu es va fer mitjançant reunions de grup a mestresses de casa, joves i adults.

Resultats

Els resultats de l'estudi d'MPG posen de manifest que totes les accions especials, individualment, estan **per sobre** de la publicitat convencional.

1) Conjuntament (una vegada calculada la mitjana), les accions especials es recorden un 42% més que la publicitat convencional i vuit vegades més de manera espontània.

2) Destaquen notablement les telepromocions o els moments interns (un 92% més), seguits de les multipantalles (un 56% més). L'emplaçament de producte només va obtenir un plus de record del 9%.

3) Quan les **telepromocions** es troben dins del programa (és a dir, quan són moments interns), es recorden un 120% més, mentre que si són dins d'un bloc de publicitat, un 72%. Si, a més, les duen a terme:

- Els mateixos presentadors o actors principals, aconsegueixen un plus de record del 111%;
- Els actors secundaris, aconsegueixen un 98% més;
- Personatges no coneguts, aconsegueixen un 60%.

4) Les últimes posicions dins del bloc publicitari obtenen més record, perquè els telespectadors estan pendents de l'inici del programa.

5) Des d'un **punt de vista qualitatiu**, les telepromocions són les primeres tipologies que s'identifiquen espontàniament, i els entrevistats declaren veure-les en general.

6) Si es desenvolupen amb **naturalitat**, les telepromocions de sèries transmeten credibilitat al producte i no són considerades una intromissió.

Tanmateix, en les telepromocions de programes, és a dir, en els moments interns, no es transmet credibilitat per la falta d'experiència dels presentadors, que fan d'aquesta fórmula una situació artificial. Es té la sensació que hi ha "saturació" d'aquest tipus de formats i que són "repetitius", i es prefereix un estil més despreocupat, humorístic o emocional.

7) Els **patrocini de secció d'un programa** (el temps, els esports...) són més recordats que els de programa: aporten una imatge positiva i de fortlesa de l'empresa, amb reconeixement d'exclusivitat i protagonisme, que és valorada pel fet de patrocinar una secció d'acord amb els gustos dels compradors potencials ("afinitat").

8) Si analitzem els blocs de deu anuncis i més, el posicionament afecta el record: els primers i els últims són els més recordats, un 23% i un 21% més respectivament.

Nota

Segons l'informe, les caretes de patrocini gairebé sempre apareixen ubicades (un 72%) en antepenúltima, penúltima o última posició (aquesta principalment), un 17% en posicions centrals, i només un 11% en primeres posicions.

9) Els **publireportatges** es recorden un 31% més que la publicitat convencional i tres vegades més espontàniament. Qualitativament, per al telespectador el producte queda més entès amb aquesta tipologia i s'associa amb un contingut més "informatiu" i "útil" que la publicitat normal, però se'ls considera de durada molt llarga.

10) Les **multipantalles** es consideren originals, noves, modernes i criden l'atenció.

11) El **product placement** només es recorda un 9% més que la publicitat convencional. Aquesta pot resultar una dada sorprenent, si tenim en compte que la publicitat integrada en sèries o pel·lícules que se segueixen per un interès determinat hauria d'aconseguir més record. En realitat, actualment hi ha una gran saturació d'aquest format dins de les sèries, pel·lícules i programes, cosa que segurament dificulta el seu record.

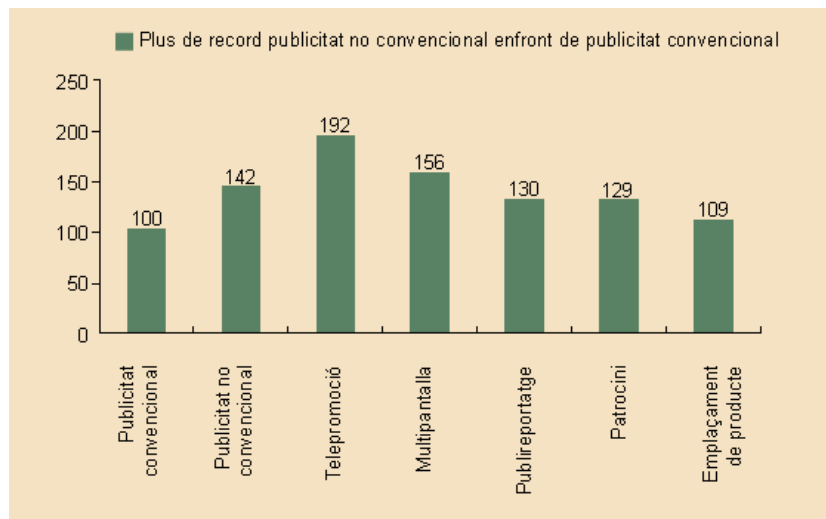
A més no s'ha de ser alarmista. Aquest percentatge és una mitjana i, per tant, en alguns casos el *product placement* estarà per sota de la publicitat convencional, i en d'altres, per sobre.

Els resultats d'aquest estudi evidencien el fet que cal tenir en compte tota una sèrie de **factors per a aportar un plus de record:**

- La temporalitat de les accions;
- L'aparició contínua en el programa;
- La seva ubicació, la visibilitat, estar en primer pla;
- L'aparició en imatge durant prou temps, i el fet que es produeixi diverses vegades.

Al marge presentem el gràfic 29, que sintetitza els resultats d'aquest estudi.

Gràfic 29. Eficàcia de les accions especials



Font: MPG

Nota

Gaudeixen d'una gran acceptació tant per part dels telespectadors com per part dels anunciants. I és que el telespectador pot seguir el curs de l'esdeveniment sense interrupció, i l'anunciant pot comunicar de manera òptima la seva marca.

Exemple

El programa de Karlos Arguiñano va obtenir una mitjana de coeficient del 224%: el doble de la publicitat convencional.

Estudis CEP (*Calidad del emplazamiento publicitario*)

Entre 1995 i 2001, MPG també va dur a terme diferents estudis, que podríem denominar una trilogia, perquè fan referència a revistes, premsa i televisió, i que s'engloben sota el nom de *CEP*.

Aquests estudis analitzen el grau d'efectivitat dels formats, així com la seva ubicació dins del suport, mesurats sobre la base del **record**. En aquest apartat, analitzarem els resultats que es van obtenir en l'estudi de les **revistes**.

Les principals conclusions que es van extreure en aquest mitjà van ser les següents:

- 1) No hi ha rebuig, en línies generals, de la publicitat per part del lector de revistes.
- 2) La publicitat és percebuda com una part integrant de la revista.
- 3) En general, es tendeix a considerar la publicitat com un **contingut informatiu** específic de la mateixa revista i que constitueix un centre d'interès per si mateix.
- 4) S'obté un nombre elevat d'individus que recorden publicitat (més d'un 80%).
- 5) Com més ocupació publicitària, menys taxa de record espontani; tanmateix, a mesura que s'avança del record espontani al record suggerit, l'efecte de l'ocupació publicitària disminueix.
- 6) El posicionament de la publicitat en la pàgina dreta o esquerra no aporta cap plus de record.
- 7) Una de les variables que més discrimina en les taxes de record és el **format**: els encartaments i les pàgines alternes de publicitat prevalen sobre la resta de formats.
- 8) Ser presents en el **primer terç** de les revistes analitzades afavoreix el record de la publicitat en elles.
- 9) Els millors emplaçaments es troben a l'interior de la portada i en les primeres vint pàgines (primer terç).
- 10) La comunicació gràfica i emotiva obté millors plusos de record.

Estudis sobre els espais qualitatius

Els espais qualitatius són aquells que, per la seva ubicació dins del suport o cadena (premsa, revistes, televisió, Internet...), ens aporten un plus de record i de diferenciació respecte de la resta de continguts i missatges publicitaris.

En televisió, hem de diferenciar entre:

- Els que es troben dins de la **mateixa programació de la cadena**, cas en què el missatge queda totalment integrat dins del contingut i per a cridar l'atenció s'utilitzen formats no convencionals;
- Els que formen part dels **blocs publicitaris** i denominem *espais preferents*, que ocupen la primera i l'última posició i, per tant, tenen més probabilitat d'impactar que la resta de la bateria d'espots.

El **telespectador coneix** perfectament l'**estructura publicitària**: cada vegada sap millor quan s'acabarà la pausa publicitària (pel temps transcorregut) i es reprendrà la programació. A més, si es troba amb "un anunci no convencional" que li indica que la publicitat està a punt d'acabar i dona pas a la programació, no canvia de canal ni s'aixeca per fer una altra cosa; es queda.

Davant aquesta situació, és important **no deixar de sorprendre** i cridar l'atenció de l'espectador per mitjà d'aquests espais qualitatius. Hi ha molts anunciants que tenen en compte aquest aspecte.

Un altre aspecte que cal destacar i a què hem de fer front és el zàping. Segons una presentació de Focus Media en el seminari d'Aedemo sobre televisió, l'**efecte zàping s'incrementa** d'any en any. Així ho demostren les següents dades:

- 1) L'horari de màxima audiència o la nit són els moments en què es canvia més de canal.
- 2) Es fa més zàping als nuclis urbans que als rurals.
- 3) Quant a públics objectiu, els homes tendeixen més a fer zàping que les dones; i els joves, més que la gent gran.
- 4) Les classes socials altes fan més zàping que les baixes, i també hi influeix el nivell d'estudis (com més elevat és el nivell d'estudis, més canvis hi ha).
- 5) Com més consum de televisió, menys nombre de canvis de canal.

Nota

Les cadenes nacionals, en particular Telecinco i Antena 3, dediquen l'últim spot del bloc a oferir els patrocinis passius: la marca A "t'ofereix aquest programa" o "t'ha ofert aquest programa".

6) Quant a zones, Euskadi, Madrid i València són les que presenten una permanència més baixa davant el televisor; al contrari, Andalusia, Catalunya, Galícia i Castella - la Manxa són les que estan menys temps sense canviar de cadena.

7) Des del punt de vista de les cadenes, els telespectadors de TVE fan menys zàping que els de Telecinco i Antena 3. TV3 és la cadena amb més permanència per sessió, la qual cosa es tradueix en uns elevats índexs de fidelitat, que constitueixen un 40% més de minuts que els de TeleMadrid.

Amb l'objectiu que disminueixi l'efecte zàping, les cadenes ofereixen blocs qualitatius en les seves polítiques comercials.

En el seminari d'Aedemo, Focus també va presentar un cas pràctic en el qual es mostrava l'increment del record d'una campanya del 80% respecte de l'any anterior. Aquest increment es devia, principalment, a l'aposta per una estratègia de mitjans basada en una campanya qualitativa que perseguia fugir de la competència: un horari de màxima audiència superior al 65% de la pressió i el 45% dels GRP en primeres posicions. Evidentment, el cost va ser elevat, però els resultats van ser molt satisfactoris.

1.4. La distribució geogràfica: on?

Dins del procés de planificació de mitjans, una de les decisions estratègiques que hem de prendre té a veure amb la selecció dels mitjans que cobreixin les necessitats geogràfiques de l'anunciant.

Per a això, el client ens ha de facilitar les **dades de vendes per zones** de:

- La seva marca,
- La categoria en la qual aquesta s'enquadra,
- La competència.

Encara que la lògica moltes vegades ens porta a realitzar la campanya a les zones on es distribueix el producte amb l'objectiu d'optimitzar la inversió, alguna vegada el departament de màrqueting pot voler incidir mitjançant la publicitat en zones on no es pot adquirir el producte. Així es pretén **pressionar el distribuïdor** perquè el compri.

Una altra de les decisions que hem de prendre a l'hora de seleccionar les zones en les quals es durà a terme la campanya està relacionada amb el **volum de vendes**. En aquest sentit, la qüestió que es pot plantejar és la següent: què és millor, fer publicitat a les àrees geogràfiques on les vendes funcionen bé, o en aquelles en les quals no s'acaben d'aconseguir els resultats esperats?

Blocs qualitatius segons la cadena

Els *top spots* de T5, que sempre se situen entre programes i que tenen un únic spot.

Els *kloques*, exclusius d'A3, que tenen una durada inferior a dos minuts.

Els *high qualities* de T5.

Nota

Recordeu que no n'hi ha prou només amb la publicitat per aconseguir que el distribuïdor adquireixi el producte. Des de la política de distribució de l'empresa, s'hauran de dur a terme un altre tipus d'accions (estratègia d'aspiració i estratègia d'empenta o *pull strategy* i *push strategy*).

Per a donar resposta a aquesta pregunta, es poden proposar diferents estratègies. Podem plantejar tenir presència publicitària en aquelles **àrees on**:

1) Tinguem una **forta participació** de vendes, de manera que puguem realitzar una **estratègia defensiva** per protegir la nostra posició i intentar créixer captant nous consumidors o consumidors d'altres marques;

2) Tinguem **poca participació** de mercat, de manera que puguem dur a terme una **estratègia ofensiva**, atès que segurament hi haurà marques líders i rendibles a les quals caldrà arrabassar part del pastís.

3) Existeixi un **mercat potencial** de *heavy users* en procés de creació a causa de nous estils de vida, a canvis d'hàbits, etc., de manera que puguem dur a terme una estratègia ofensiva.

Nota

Aquest tipus d'acció representa per al departament de màrqueting menys inversió.

Nota

Aquesta estratègia requerirà més esforç en inversió.

1.4.1. Anàlisi del mercat des del punt de vista geogràfic

Per a poder prendre decisions sobre on hem de realitzar publicitat d'una marca, disposem de dues mesures fonamentals:

Esquema 19

Estratègia de mitjans: on?

- **Anàlisi del mercat des del punt de vista geogràfic**
- Les necessitats geogràfiques de la marca o producte
- Els hàbits de consum de mitjans per àrees geogràfiques

1) CDI¹⁵ (*category development index*) o índex de desenvolupament de la categoria que representa el potencial de vendes d'una categoria.

⁽¹⁵⁾Característiques

El CDI:

- és un índex numèric que representa el potencial de vendes d'una categoria,
- indica al planificador la fortalesa o la debilitat relativa a una categoria.

Fórmula

$$\text{CDI} = \frac{\text{el percentatge de vendes d'una categoria en el mercat X}}{\% \text{ de població del mercat A}} \times 100$$

2) **BDI**¹⁶ (*brandy development index*) o índex de desenvolupament d'una marca, que representa el potencial de vendes d'una marca.

⁽¹⁶⁾Característiques

El BDI:

- és un índex numèric que representa el potencial de vendes d'una marca,
- indica al planificador la fortalesa o la debilitat relativa d'una marca.

Fórmula

$$\text{BDI} = \frac{\text{el percentatge de vendes de la marca en el mercat X}}{\% \text{ de població del mercat A}} \times 100$$

De la **relació** entre aquestes dues mesures podem extreure els **resultats** següents:

1) Quan l'índex de desenvolupament d'una marca és igual a l'índex de desenvolupament d'una categoria (**BDI = CDI**), això significa un bon potencial de vendes per a la marca i per a la categoria. Tant la categoria com la marca funcionen bé i, per tant, potser només es necessitarà potenciar-les.

2) Quan l'índex de desenvolupament d'una marca és superior a l'índex de desenvolupament d'una categoria (**BDI > CDI**), això significa bones vendes de la marca, però menys potencial de la categoria. Probablement és una bona zona on invertir, encara que amb el temps, les vendes poden baixar.

Exemple

Andalusia pot resultar una àrea on el consum d'aigua embotellada està per sota de la mitjana de la resta del país. No obstant això, pot tenir marques regionals, que aconseguixen una gran penetració a la zona, o dit d'una altra manera, el consum d'aigua pot estar concentrat en una única marca, la qual cosa mostra el resultat de penetració d'aquesta per sobre de la mitjana de la categoria.

3) Quan l'índex de desenvolupament d'una marca és inferior a l'índex de desenvolupament d'una categoria (**BDI < CDI**), això significa que la categoria té un millor potencial de vendes en aquest mercat, però que, en contrapartida, la nostra marca no. Haurem d'analitzar les raons per les quals es produeix aquesta situació.

4) Quan l'índex de desenvolupament d'una marca és igual a l'índex de desenvolupament d'una categoria (**BDI=CDI**), ens trobem en la mateixa situació que A: bon potencial de vendes per a la marca i per a la categoria.

Índex de desenvolupament de la categoria i la marca

A partir d'aquestes quatre situacions, i en funció de si la categoria o marca estan per sota o per sobre de la mitjana (índex 100), podríem realitzar una nova anàlisi basada en:

Algunes possibles causes

Algunes possibles causes són les següents:

- la competència ha realitzat més pressió publicitària que nosaltres i té una posició de líder o *challenger*;
- tenim una mala distribució;
- tenim un problema amb el producte...

Exemple

En el cas de productes d'alimentació per a gossos, en certes àrees geogràfiques molt agràries, no s'acostuma a utilitzar menjar preparat per a aquests animals, perquè els donen les sobres.

- 1) **CDI > 100 amb BDI > 100**: gran potencial de la categoria i la marca
- 2) **CDI > 100 amb BDI < 100**: gran potencial de la categoria i baix potencial de la marca
- 3) **CDI < 100 amb BDI > 100**: baix potencial de la categoria i gran potencial de la marca
- 4) **CDI < 100 amb BDI < 100**: baix potencial de la categoria i la marca

En el gràfic 24, us mostrem una síntesi esquemàtica del que hem dit anteriorment.

Gràfic 24. Índex de desenvolupament de la categoria i índex de desenvolupament de la marca

1. CDI > 100 BDI > 100	2. CDI > 100 BDI < 100
3. CDI < 100 BDI > 100	4. CDI < 100 BDI < 100

Panel de detallistes d'ACNielsen

Per a calcular el CDI i el BDI d'una marca, podem partir de les dades que proporciona el panel de detallistes d'ACNielsen.

Aquest panel és una de les **eines** que s'utilitzen per a conèixer les xifres de vendes en valor i en volum de les marques que operen en el mercat espanyol. Per a això, compta amb la col·laboració dels detallistes, que ens faciliten dades de distribució, existències, participacions, preus, etc. de les marques que participen en els sectors d'alimentació, begudes i drogueria.

Per a sistematitzar la informació, Nielsen va crear les seves pròpies àrees geogràfiques¹⁷ a Espanya, que no es corresponen amb el territori autonòmic i que sumen un total de 6 (8 si es desglossa per àrees metropolitanes com Barcelona i Madrid).

⁽¹⁷⁾Són vuit, és a dir:

Àrea 1. Nord-est: Barcelona (sense àrea metropolitana), Girona, Lleida, Tarragona, Osca i Saragossa.

Àrea 2. Centre-est: Castelló, València, Alacant, Múrcia i Albacete.

Àrea 3. Sud: Almeria, Granada, Jaén, Màlaga, Cadis, Sevilla, Huelva, Còrdova i Badajoz.

Àrea 4. Centre: Terol, Conca, Ciudad Real, Toledo, Madrid (sense àrea metropolitana), Guadalajara, Sòria, Càceres, Salamanca, Àvila, Segòvia, Valladolid i Zamora.

Àrea 5. Nord-oest: la Corunya, Lugo, Orense, Pontevedra, Oviedo i Lleó.

Àrea 6. Nord i centre: Santander, Palència, Burgos, Vitòria, Bilbao, Sant Sebastián, Pamplona i Logronyo.

Àrea metropolitana de Madrid.

Àrea metropolitana de Barcelona.

Al marge, presentem un exemple d'utilització d'aquesta eina, on s'observa l'anàlisi que es pot realitzar a partir d'aquestes dades.

Anàlisi de les diferents marques d'una categoria de productes a partir de les dades del panel de detallistes d'ACNielsen

Analitzem les dades de la taula 15.

Aquest mercat es caracteritza per uns **hàbits de consum i preferències molt diferents d'una zona a una altra**:

- Al sud i la zona centre-est és on es produeix més consum, amb uns índexs de 113 i 112, seguits de Madrid i la zona nord i centre, amb 107, i Barcelona, amb 105.
- Al nord-oest i el nord-est, el consum és baixíssim: un 28% de la població no consumeix aquest producte, i al centre és un 8% menys.

És un mercat **molt atomitzat** i dominat a **cada regió per una marca**.

- La marca 1 lidera el mercat a l'àrea metropolitana de Barcelona (índex del 537) i a l'àrea 1 (nord-est, amb un índex de 219).
- La marca 2 es troba com a marca reptadora a les àrees sud (110) i nord i centre (217).
- La marca 3 està ben posicionada al centre (220) com a líder i es troba com a reptadora a l'àrea metropolitana de Madrid, molt a prop de la marca 4, amb un índex del 339, i a l'àrea del nord-oest, amb 111.
- La marca 4 domina a l'àrea metropolitana de Madrid (348) i és la segona marca a la zona centre (172).
- La marca 5 és líder a l'àrea del centre-est (292) i és la tercera marca al centre (122).
- La marca 6 és líder al sud (333).
- La marca 7 és líder a les àrees del nord i centre (356), del centre-est (129) i del nord-oest (119).

Aquesta situació implica que si les marques pretenen acaparar participació en els mercats on no són líders i aconseguir un lideratge a escala nacional, hauran de realitzar un **gran esforç**. A més, hauran de desenvolupar **campanyes regionals** per mantenir la marca en la seva posició de líder, i campanyes nacionals, amb resultats a llarg termini.

1.4.2. Les necessitats geogràfiques de la marca o producte

En aquest apartat, parlarem de la flexibilitat dels mitjans de comunicació publicitaris per a donar resposta a les necessitats geogràfiques plantejades des dels departaments de màrqueting dels anunciants.

Esquema 20**Estratègia de mitjans: on?**

- Anàlisi del mercat des del punt de vista geogràfic
- **Les necessitats geogràfiques de la marca o producte**
- Els hàbits de consum de mitjans per àrees geogràfiques

1) Televisió

Quan es va crear RTVE, l'any 1956, la cobertura de les campanyes només era d'àmbit nacional. A partir dels anys vuitanta, amb l'entrada de les televisions autonòmiques i les desconexions regionals de Televisió Espanyola, es va oferir la possibilitat de dur a terme accions regionals i autonòmiques.

Avui en dia, la situació ha canviat per complet. Disposem de cadenes amb **cobertura:**

- Nacional (Televisió Espanyola, Telecinco, Antena 3, Cuatro, La Sexta, les temàtiques, les noves cadenes digitals i l'agrupació de les televisions autonòmiques en l'organisme FORTA);
- Regional (desconnexions de TVE i A3, i les cadenes autonòmiques);
- Local (xarxa Localia del Grupo PRISA, Punto TV del Grupo Vocento, TD8, etc.).

Tanmateix, hi ha una sèrie de **limitacions** en:

a) Les desconexions regionals i autonòmiques,

b) Els horaris,

Els horaris de les desconexions regionals varien segons la temporada, A3 per exemple:

A3. De dilluns a divendres: 12.20, 13.20, 18.10, 19.20, 22.10, 22.30 i 24.00. De dissabte a diumenge: 12.45, 17.40, 20.20, 22.10, 22.30 i 24.00.

c) Un entorn molt fragmentat,

A partir de les limitacions anteriors, podem optar per les estratègies següents:

a) Efectuar una campanya a la Península i les Balears per mitjà de les **cadenes nacionals**, amb una **pressió superior en certes àrees regionals**, cosa que ens ajudarà a compensar la pèrdua d'audiència pel pes d'alguna televisió autonòmica en certes zones d'interès;

Nota

Antena 3 ofereix talls publicitaris d'àmbit regional. Telecinco només ofereix desconexió local a Euskadi, i Cuatro i La Sexta **no** estan oferint desconexions.

Nota

Si la cadena líder, en un moment determinat, no disposa de desconexions publicitàries i el perfil del nostre públic objectiu és el mateix que el de la cadena líder, això significarà que la nostra campanya es veurà minvada en cobertura i afinitat, i que haurèm de buscar altres alternatives complementàries.

Exemple

TV3 ha estat líder a Catalunya durant molt temps i continua amb un pes específic important, encara que ja no és líder. Això significa que, segons el públic objectiu a qui vagi dirigida la campanya, necessitarem planificar aquesta cadena per a situar-nos sobre la mitjana nacional i equilibrar les pressions publicitàries.

b) Permetre l'accés a la televisió a anunciants locals i autonòmics;

c) Realitzar proves pilot en alguna zona per a provar un producte.

2) Ràdio

Les campanyes de ràdio es poden realitzar en l'àmbit nacional, per mitjà d'emissores com la Cadena Ser, Cope, Onda Cero, Punto Radio, M80, C40, Cadena Dial, Kiss FM, etc.; o en l'àmbit local i regional, mitjançant les seves desconnexions.

A més, podem comptar amb emissores autonòmiques públiques, com Catalunya Ràdio, Sur Radio, ETB (Euskadi), Radio Galicia, Canal 9 (València), i emissores privades autonòmiques, provincials i locals, com RAC1 i RAC105, Flaix, etc.

3) Revistes

Totes les revistes es distribueixen en l'àmbit nacional, amb més pes en unes zones o unes altres segons la demanda.

Una fórmula per a segmentar geogràficament les revistes és per mitjà dels **en-cartaments**, que poden ser embotits (sols dins de la revista o com en els suplementos dominicals, posats en la bossa de plàstic) o retractilats (enganxats al llom americà o grapats).

4) Premsa

Ha estat històricament el **mitjà regional i local** per antonomàsia, amb capçaleres líders¹⁸ en els àmbits provincial i autonòmic.

⁽¹⁸⁾Alguns dels líders en els àmbits provincial i autonòmic són:

Catalunya: *La Vanguardia* i *El Periódico* (Catalunya), *El Punt* (Girona), *Diario de Tarragona*, *Segre* (Lleida), *Regió 7* (Manresa), etc.

Madrid: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, etc.

València: *Levante* i *Las Provincias*, *Información* (Alacant) i *Mediterráneo* (Castelló).

País Basc: *El Correo*, *Diario Vasco* i *Deia*.

Galícia: *La Voz de Galicia*.

Cantàbria: *El Diario Montañés* i *Alerta*.

Andalusia: *ABC* (Sevilla), *Sur* (Málaga), *Ideal* (Granada), *Diario de Cádiz*, *Diario de Córdoba*, *La Voz de Almería*, *Huelva Información*, *Jaén*, etc.

Astúries: *Nueva España* i *El Comercio*.

Aragó: *El Heraldo de Aragón* i *Diario del Altoaragón*.

Balears: *Última Hora* i *Diario de Mallorca*.

Canàries: *La Provincia*, *Canarias 7* i *El Día*.

Múrcia: *La Verdad*.

També hi ha capçaleres que es distribueixen **nacionalment** com:

- *El País*, *El Mundo*, *ABC* i *La Razón* (diaris d'informació general);
- *Marca* i *As* (premsa esportiva);
- *Expansión*, *Cinco Días* i *La Gaceta de los Negocios* (premsa econòmica).

Els diaris gratuïts *20 Minutos*, *Metro*, *Qué* i *ADN* van néixer a Madrid i a Barcelona, però actualment han ampliat les seves zones de distribució.

5) Cinema

Es tracta d'un mitjà **local** per la seva ubicació, amb possibilitats d'anar agrupant totes aquelles àrees d'interès i anar augmentant progressivament la cobertura segons les necessitats i els circuits utilitzats.

Circuits

Distingim entre el circuit global, el circuit pont aeri (Madrid + Barcelona), circuits a les principals capitals de província, circuits provincials que aglutinen totes les sales de cada una de les províncies, circuits segons àrees d'influència, segons proximitat a establiments, per carrers, i circuits *ad hoc* sala a sala.

Aquesta possibilitat de definir circuits permet aconseguir la màxima segmentació geogràfica.

6) Exterior

Igual com el cinema, l'exterior és un mitjà **local** per excel·lència, amb possibilitats de comercialització de circuits que ofereixin diferents nivells de cobertura geogràfica.

És un dels mitjans que més possibilitats ofereix als anunciants. En primer lloc per la possibilitat de segmentació geogràfica, i en segon perquè és un dels mitjans amb una gran varietat de formats.

7) Internet

A la Xarxa no hi ha barreres geogràfiques. Internet és un dels mitjans **més flexibles** a l'hora de segmentar per zones d'interès. A més, mitjançant les **adreces IP** podem arribar a dirigir la nostra comunicació a diferents països, regions i ciutats.

Exemple

El Corte Inglés, des de fa molt de temps, i Martini són empreses que tenen els seus propis circuits nacionals.

1.5. El pressupost destinat a la campanya de mitjans: quant?

El pressupost ha de venir **definit en el brífung** del client.

Aquest està determinat pel **pla de màrqueting**, en el qual hi ha una partida pressupostària destinada a la campanya publicitària en mitjans. Constitueix el punt d'arrencada per al desenvolupament de l'estratègia de mitjans.

Hi ha d'haver una **coherència** entre el pressupost, els objectius de màrqueting i comunicació i els objectius de mitjans per assolir, ja que si no es disposa de prou inversió, no té sentit recomanar una acció que després no es podrà portar a terme per falta de recursos.

Encara que les opcions són moltes i hi ha múltiples fórmules per a assolir els objectius, es necessita un mínim per a aconseguir l'efectivitat adequada a l'hora de realitzar una campanya, sia en televisió, ràdio, premsa, revistes, etc.

Tal com hem tractat en els apartats anteriors, l'efectivitat publicitària està relacionada amb els objectius de cobertura i freqüència efectiva sobre el públic objectiu, amb l'estacionalitat, amb el tipus de formats seleccionats i amb les zones geogràfiques on es desenvolupi la campanya.

A l'hora de fixar els pressupostos, és fonamental comptar amb la col·laboració del director de mitjans o el director de negociació de l'agència, perquè ens aportin dades de la previsió de costos abans de tenir tancada la negociació de la campanya. Es pot destacar, referent a això, que cada vegada es fa més difícil fer previsions pel nombre de participants en el mercat.

Vegeu també

Podeu consultar el mòdul "El procés de la planificació de mitjans" per completar aquest tema. A més, llegiu els apartats 1.2, 1.3 i 1.4 d'aquest mòdul didàctic.

1.5.1. La valoració econòmica de les accions publicitàries

Dins de tot el procés d'anàlisi del desenvolupament de l'estratègia, hi ha la valoració de les accions. Aquesta valoració compleix un **dobte objectiu**:

- Pressupostar el cost de les accions publicitàries;
- Calcular els costos de GRP amb què analitzar la rendibilitat dels mitjans i els suports, i poder tenir la base d'informació per a la negociació.

A continuació, tractarem el tema de les tarifes dels diferents mitjans de comunicació, que serveixen de base per a la valoració de les campanyes.

Televisió

Generalment, les polítiques comercials de les cadenes de televisió són trimestrals, encara que els costos variïn mes a mes o en períodes concrets (Setmana Santa, primera quinzena de setembre, etc.). Hi apareixen totes les opcions que ofereixen els canals per a la comercialització dels seus espais.

Les tarifes de televisió es fixen en funció de:

1) La **graella de programació**, construïda per a cada dia de la setmana i per intervals horaris de 30 minuts, on es mostra la programació i, fins i tot de vegades, el gènere a què corresponen els diferents programes: notícies, programes infantils, cinema, esports, etc. (podeu veure el següent exemple);

2) Les **graelles de publicitat**, que solen estar organitzades per franges horàries.

Les graelles publicitàries estan organitzades en **blocs publicitaris**. Cada cadena decideix si seran blocs de publicitat curts però en més quantitat al llarg del dia (pocs anuncis en cada bloc), o llargs i en menys quantitat al llarg del dia (més anuncis en cada bloc).

Però tots els blocs han de complir la regulació establerta: un màxim d'un 20% del temps destinat a publicitat convencional en una hora (12 minuts) o el 15% en el total del dia, i un màxim d'un 7% del temps destinat a publicitat especial (4,2 minuts).

Tanmateix, les cadenes privades Antena 3 i Telecinco de vegades superen aquestes limitacions.

Hi ha dues **modalitats de compra**:

a) **Els paquets** (combinació d'emissions distribuïdes en les diferents franges horàries complint un mix d'inversió), amb descomptes sobre el preu de la tarifa, i amb els quals no es garanteixen les audiències.

Les **tarifes** dels paquets es fixen en funció de:

- L'oferta i la demanda,
- La participació de la cadena,

Franges horàries:

- dilluns a divendres del matí,
- dilluns a divendres del migdia,
- dilluns a divendres de la sobretaula,
- dilluns a divendres de la tarda,
- cap de setmana:
1 (matí i migdia)
2 (tarda)
- L'horari de màxima audiència (*prime time*, PT):
PT1: PT nit, PT dilluns, PT dimarts, PT dimecres, PT dijous, PT divendres, PT dissabte, PT diumenge.
PT2: matinada de dilluns a diumenge.

Nota

Hi ha cadenes que decideixen ubicar dos blocs per hora, no emetre blocs entre programes, distanciar els blocs un cert nombre de minuts del començament o del final del programa, crear blocs d'un spot únic o blocs de qualitat (màxim 90) en una hora punta d'audiència, etc.

- La cobertura (cadena nacional, cadena autonòmica, cadena local, etc.).

Així mateix, es fixen en funció de diferents paràmetres:

- Dia de la setmana en què s'emetrà l'espot,
- Franja horària (matí, sobretaula, tarda, nit o matinada),
- Programa seleccionat,
- Període de la campanya (per mesos i dates assenyalades: Setmana Santa, Nadal...),
- Durada de l'espot.

Al marge, en presentem un exemple.

Respecte a la **durada**, l'espot base dura 20". A partir d'aquí, es valora la resta de mides proporcionalment. Això no s'aplica als espots de 10" i de 15", que des de fa temps ja no són proporcionals als de 20".

Així aquests espots més curts generalment tenen un recàrrec entre el 30% i el 40% respecte dels de 20", ja que generen en les cadenes més esforç de gestió per a muntar els blocs de publicitat, per la qual cosa s'arriba a aplicar fins i tot un 5% de recàrrec.

b) Els paquets a cost GRP, que també es fixen en funció de l'oferta i la demanda, de la participació i del nivell de cobertura de la cadena. Així mateix, s'han de complir uns percentatges d'inversió per franges horàries.

Els **paràmetres** per a valorar el cost GRP es basen en el mix de franges, el públic objectiu genèric de compra en la majoria de les cadenes (mestresses de casa, nens, joves, homes, dones, adults, etc.), excepte a Cuatro, on ofereixen, segons l'objectiu comercial, la durada de l'espot i el període de la campanya.

Un altre paràmetre que afecta el cost final, tant en la modalitat de descompte com en el cost GRP, és la **ubicació dins del bloc** de publicitat.

Si ens interessa estar en una posició determinada (primera, última, etc.) se'ns aplicarà un recàrrec o un cost fix que està determinat en la política comercial de les cadenes, tal com es pot veure en l'exemple¹⁹.

Les **accions especials** es valoren en funció de les tipologies (sobreimpressions, patrocini passius, patrocini actius, etc.) i del programa en el qual apareixen o s'insereixen, i **no** es comercialitzen a cost GRP.

Exemple

Les tarifes de desconnexions autonòmiques d'Antena 3.

Exemple

Per exemple:
 25" = tarifa o cost GRP de 20" * 1,25
 30" = tarifa o cost GRP * 1,5, i així successivament...

⁽¹⁹⁾Es tracta de les tarifes i recàrrecs d'acord amb la ubicació de l'anunci en el bloc, segons la política comercial d'Antena 3. Criteris, paràmetres i recàrrecs en les tarifes de la cadena Antena 3.

El cost GRP enfront del descompte

El cost GRP ens permet garantir els resultats de la campanya, tenint en compte que les prediccions a l'hora d'estimar les audiències estan subjectes a moltes **variables**.

1) L'èxit de la programació i les contraprogramacions de les cadenes

L'oferta de canals i la programació és tan àmplia que preveure les audiències s'ha complicat molt, i d'això en depèn una part de l'èxit de la planificació.

Quan es contracta a descompte, no es tenen garanties d'audiència i poden no complir-se els objectius marcats. Tot i així, tenint en compte que s'han pactat unes condicions que estan relacionades amb la inversió, que el fet d'anul·lar té uns recàrrecs i que, a més, amb l'ocupació publicitària que hi ha, comprar espais òptims en una altra cadena a última hora pot ser molt difícil, els marges de maniobra per a redirigir la campanya són mínims.

2) El consum de televisió mes a mes

Com heu pogut observar anteriorment, el consum de televisió per part del telespectador varia no només per àrees geogràfiques, sinó també mes a mes. Això significa que quan es fa la planificació tàctica, s'han de seleccionar les audiències mensuals més pròximes al període de campanya. Aquestes solen ser aproximadament **dos mesos abans** del mes de la campanya, que és el temps que es necessita abans de la seva emissió per a la gestió, la tramitació, el tractament de les contraofertes, etc.

3) Els hàbits a l'hora de veure la televisió segons el públic objectiu de planificació: mestresses de casa, homes, joves, nens...

Els homes tendeixen més a fer zàping que les mestresses de casa tradicionals, cosa que implica que les diferències entre l'audiència del programa i l'audiència del bloc es poden aguditzar més.

4) El clima

Aquest factor pot arribar a crear més problemes que beneficis. Si comprem a cost GRP i hi ha un cap de setmana de mal temps, es pot capgirar la inversió prevista, ja que està comprovat que quan fa mal temps, augmenta l'audiència i, per tant, els resultats de la campanya poden variar. Si això es produeix al final de la campanya, no tindrem temps per a anul·lar emissions i així no excedir-nos del que hem pactat.

Tenint en compte aquestes premisses, és millor negociar a cost GRP que a descompte.

El **descompte** s'utilitzarà quan l'oferta de la cadena per aquest concepte realment aporti un avantatge substancial, és a dir, en una cadena amb una fidelitat de l'audiència i una garantia de programació.

En les polítiques de les cadenes han sorgit en algun moment uns avantatges interessants en contractar descompte.

Prensa

Les tarifes són **anuals**, normalment surten al quart trimestre i, en general, estan estructurades de la manera següent:

- Dia de la setmana (laborables, diumenges i festius),
- Color (blanc i negre o color),
- Mida,²⁰

⁽²⁰⁾Es classifica en:

- pàgines senceres,
- dobles pàgines,
- mitges pàgines,
- robapàgines,
- faldons,
- reclams per mòduls (preferents, corrents...),
- reclams per línies (anuncis oficials, cartellera d'espectacles, borsa del motor, classificats –ofertes de feina, immobiliàries...– etc.).
- Ubicació.

Les pàgines es divideixen en petits formats quadrats denominats **mòduls** que permeten calcular el cost i les mesures inferiors a les pàgines, mitges pàgines, etc. Estan construïts a partir de les columnes (amplada) i les alçàries dels mòduls. Al marge, en presentem un exemple il·lustratiu.

Exemple

El mòdul base de *La Vanguardia* és de 51,7 × 22,1 mm. Si volem contractar un espai de quatre mòduls (2 col. × 2 mòduls) i el cost del mòdul preferent (perquè és superior a dos mòduls) és de 200 euros, el cost serà de 800 euros, i la mesura en mil·límetres per a la creació del material serà de 107,5 d'amplada × 48 d'alt.

Consulteu les tarifes d'aquest diari.

Exemple

Els GARAD (garantia d'adjudicació) de Telecinco, per exemple, garantien la contractació de la manera més exacta possible dels espais de la campanya.

Respecte a la **ubicació**, aquí distingirem entre pàgina parella o senar, primera pàgina, contraportada i portada. Quan se sol·licita una secció determinada, s'aplica un recàrrec que pot estar entre el 20% i el 25%, segons les condicions de cada capçalera.

Com ja s'ha dit, cada diari publica una sèrie de suplementos amb les seves **tarifes ad hoc**.

Revistes

Les tarifes són anuals i es fixen segons:

- La mida de l'anunci (pàgina, doble pàgina, doble mitja pàgina, mitja pàgina, un quart de pàgina...),
- La ubicació (contraportada, primera pàgina, segona pàgina, pàgina senar, primera part de la revista...).

Les accions especials es pressuposten a banda.

Ràdio

Les tarifes també són anuals i tenen en compte:

- La durada de la falca (la base són 15" o 20", i hi ha un cost addicional per cada segon de més),
- El programa seleccionat,
- La cobertura de l'emissió (si és en cadena nacional o en desconnexions).

Exemple

Les tarifes estan en funció del programa seleccionat. Presentem les programacions d'Onda Cero i de Catalunya Ràdio.

Així mateix, les tarifes estan en funció de la cobertura de l'emissió. Presentem les tarifes de desconnexió de Catalunya Ràdio.

A més, presentem les tarifes generals de Catalunya Ràdio i les tarifes generals d'Onda Cero.

Finalment, us presentem les normes de contractació d'Onda Cero.

Exterior

Les tarifes es fixen en funció:

- De la mida (tanca de 8 m × 3 m, pal publicitari o opi),
- De la cobertura (circuit nacional, circuit local o per unitat).

A més, cal tenir en compte uns costos de producció i instal·lació.

Exemple

- Clear Channel 1
- Clear Channel 2

Internet

Als cercadors, per mitjà dels enllaços patrocinats o de paraules clau, es fixa una borsa de diners per a aconseguir un nombre determinat de clics en funció del cost (aquest varia diàriament depenent de la licitació que es produeixi, ja que és un sistema de subhasta que té com a objectiu situar-nos en les primeres posicions).

1.5.2. Fórmula per a distribuir el pressupost

A l'hora de distribuir el pressupost, i tenint clars els objectius de cobertura i freqüència efectives que volem aconseguir, les zones geogràfiques per cobrir i els pesos donats a cada una d'elles, així com l'estacionalitat de la campanya i les peces creatives que utilitzarem, farem els passos que detallem a continuació.

1) Distribució del pressupost de televisió per canals.

La farem tenint en compte diferents paràmetres:

- **Share** de les cadenes seleccionades sobre el públic objectiu de planificació;
- **Cost GRP** segons el públic objectiu de compra, la distribució de la pressió per franges (*day-part-mix*) i el període de la campanya;
- Un **factor qualitatiu**, si ens interessa valorar-lo, que pot ser el coeficient d'afinitat, el nivell d'ocupació de les cadenes, el tractament de les campanyes..., o tots alhora.

En definitiva, es tracta de ponderar el *share* real de consum de les cadenes de televisió partint de factors qualitius (afinitat) o econòmics per a decidir el millor mix de cadenes (el més rendible).

Els passos que cal seguir per a la distribució del pressupost per canals són els següents:

a) Introducció en un full d'Excel per columnes de cada paràmetre d'interès, amb els seus valors per a cada cadena, tal com es mostra en el gràfic 30.

Gràfic 30. Distribució del pressupost

Al' hora de distribuir el pressupost per mitjans o suports, tenim en compte diferents paràmetres:

- Quota
- GRP
- Factor qualitatiu (afinitat, ocupació, etc.)

Exemple:

Canal	Quota	GRP	Qualitatiu
A	12%	1.100	Excel·lent
B	15%	1.275	Regular
C	25%	1.300	Bé

b) Reconversió, perquè els valors de cada paràmetre sumats donin 100.

Per al *share*

$$\text{Cadena A: } \left(\frac{12}{52} = 23\% \right) + \text{Cadena B: } \left(\frac{15}{52} = 29\% \right) + \text{Cadena C: } \left(\frac{25}{52} = 48\% \right) = 100\%$$

Per a reconvertir el cost GRP a percentatges

Primer: cal sumar tots els valors.

$$(1.100 + 1.275 + 1.300 = 3.675)$$

Segon: cal dividir el valor total per cada cost GRP.

$$\left(\frac{3.675}{1.100} = 3,34 ; \frac{3.675}{1.275} = 2,88 ; \frac{3.675}{1.300} = 2,82 \right)$$

Tercer: cal sumar tots els valors resultants d'aquesta operació (3,34 + 2,88 + 2,82 = 9,04) i dividir-los cada un sobre el total.

$$\left(\begin{array}{l} \text{Cadena A: } 3,34 / 9,04 = 36,9\% \\ \text{Cadena B: } 2,88 / 9,04 = 31,9\% \\ \text{Cadena C: } 2,82 / 9,04 = 31,2\% \end{array} \right) \text{ perquè sumin 100.}$$

Per als valors qualitatius farem el mateix càlcul que en la quota. En aquest cas, els hem classificat en "excel·lent", "bé" i "regular", i els hem donat els valors següents, 10, 9 i 8, que sumen un total de 27.

Cadena A: $10 / 27 = 37\%$;

Cadena B: $9 / 27 = 30\%$;

Cadena C: $8 / 27 = 33\%$

c) Per a cada cadena, multiplicació del valor resultant de cada paràmetre que hem calculat en les diferents operacions i suma del resultat.

a. Cadena A: $0,23 \times 0,37 \times 0,37 = 0,315$

b. Cadena B: $0,29 \times 0,32 \times 0,30 = 0,278$

c. Cadena C: $0,48 \times 0,31 \times 0,33 = 0,491$

1,084

d) Nova reconversió perquè la suma de totes les cadenes ens torni a donar de base 100.

Cadena A $(0,315 / 1,084) * 100 = 29\%$;

Cadena B $(0,278 / 1,084) * 100 = 26\%$;

Cadena C $(0,491 / 1,084) * 100 = 45\%$

e) Finalment, distribució del pressupost de 600.000 euros per a cada cadena segons la quota final que li correspongui.

d. Cadena A: 29% de la inversió = 174.000

e. Cadena B: 26% de la inversió = 156.000

f. Cadena C: 45% de la inversió = 270.000

Tot el pas 1 es mostra en el gràfic 31.

Gràfic 31. Distribució del pressupost

Distribució del pressupost

Canal	Quota	Quota	GRP	GRP	GRP	Qualit.	Qualit.
A	12%	23%	1.100	3,34	36,9	10	37
B	15%	29%	1.275	2,88	31,9	8	30
C	25%	48%	1.300	2,82	31,2	9	33
	52%	100%	3.675	9,04	100	27	100

Canal	Quota		GRP		Qualit.		Result.
A	0,23	*	0,37	*	0,37	=	0,315 29%
B	2	*	0,32	*	0,30	=	0,278 26%
C	0,48	*	0,31	*	0,33	=	0,491 45%
	1,00		1,00		1,00		1,084 100%

2) Aquest mateix exercici, és a dir, el de distribució, el farem amb la resta dels suports seleccionats en cada mitjà.

És una manera equitativa de distribuir el pressupost sobre la base de les principals variables de selecció de suports. Aquest exercici es realitza **abans i després de la negociació**. La raó és clara: hi pot haver mitjans o suports que inicialment ens puguin interessar qualitativament, però que quantitativament no entrin dins dels nostres paràmetres d'anàlisi, i que, tanmateix, una vegada efectuada la negociació, hagi canviat la situació.

En una campanya basada en premsa, revistes, suplementos i ràdio, s'han de realitzar els càlculs per a distribuir la inversió segons els paràmetres següents: penetració, afinitat, valor qualitatiu-quantitatiu i cost GRP.

Extraieu les vostres pròpies conclusions de per què cal aplicar el valor qualitatiu. Un exemple d'aquesta distribució es presenta en la taula 7, al marge.

Taula 7

Mitjà	Periodicitat	Penetració	Índex afinitat	Valor qualitatiu-quantitatiu	C. GRP	Import brut
Premsa	Diària	55	146	2,00	2.672	322.255,26
Revistes	Mensual	50,9	135	1,00	2.293	160.671,34
Suplements	Setmanal	44,2	174	1,00	1.924	214.317,37
Ràdio	Diària	47	133	1,00	1.107	302.756,03

Total inversió 1.000.000 €

2. La planificació tàctica I

Una vegada aprovada l'estratègia de mitjans, hem de seleccionar:

- Els mitjans que utilitzarem i la tipologia de continguts, considerant que han d'impactar el públic objectiu i cobrir unes àrees geogràfiques d'interès (en el cas de la televisió, també es recomana el mix de cadenes);
- Els formats i les accions especials per a cada mitjà;
- L'estacionalitat i la distribució en el temps.

Procedim al desenvolupament del pla tàctic, que és la concreció, l'execució i el desenvolupament de l'estratègia, i el pas previ a la negociació.

Per tant, el **pla tàctic** tindrà com a punt de partida les premisses definides en l'estratègia de mitjans, que es transcriuran en una plantilla perquè el planificador pugui seguir les pautes necessàries per a **la selecció de suports** en els diferents mitjans de comunicació.

A l'hora de distribuir el pressupost i fixar les insercions per a cada suport, seguirem els passos que ja hem mostrat i explicat en l'apartat anterior.

2.1. Un cas concret

La tasca és recomanar una acció en mitjans amb l'objectiu de comunicar una campanya corporativa, d'imatge de marca, en premsa, revistes i suplementos per al públic objectiu: homes de 25 a 50 anys de classe social alta i mitjana-alta.

Per tant, els passos que s'han de seguir són els següents:

1) Extracció d'un **rànquing de l'EGM de cada un dels mitjans** amb els **paràmetres** d'anàlisi d'interès: audiències en absolut (contactes) i en percentatge (ràtings), l'índex d'afinitat i els costos GRP per a valorar la rendibilitat.

A la premsa, en ser un mitjà regional, li aplicarem una ponderació:

- 1 per a la premsa nacional,

Vegeu també

Per a aprofundir en aquest tema, consulteu l'apartat 1.6.2 d'aquest mòdul.

- 2 per a la premsa regional.

2) Selecció d'aquells suports que responen als nostres objectius d'audiència, afinitat, àrees geogràfiques, etc.

3) Fixació de les insercions en funció de cada un dels paràmetres d'anàlisi.

Vegeu també

Per a realitzar aquest pas, podeu consultar la fórmula per a distribuir el pressupost, que es detalla en l'apartat 1.5.2 d'aquest mòdul.

El resultat de l'aplicació d'aquest procediment en el mitjà revistes i suplementos dominicals es presenta en la taula 9, al marge.

Taula 9

Suport	Periodicitat	Ràtings	Índex afinitat	Difusió	Costos GRP	Tarifa	Teòric		Real	
							Nre. inserc.	Import brut	Nre. inserc.	Import brut
Suport 1	Mensual	9,8	158	258.297	1.551	15.200	3,53	53.679,45	4	60.800
Suport 2	Mensual	6,3	206	199.362	2.319	14.610	2,06	30.091,27	2	29.220
Suport 3	Mensual	4,1	135	154.768	2.841	11.650	0,90	10.474,13	1	11.650
Suport 4	Mensual	3,3	201	108.148	2.576	8.500	1,63	13.846,74	2	17.000
Suport 5	Mensual	2,8	107	202.744	4.036	11.300	0,35	3.991,75		
Suport 6	Quinzenal	3,2	161	124.631	2.313	7.400	1,62	11.979,44	2	14.800
Suport 7	Setmanal	22,5	188	4.036.000	1.591	35.800	4,17	149.302,67	3	107.400
Suport 8	Setmanal	6,9	169	201.657	3.500	24.150	0,74	17.914,72	2	48.300
Suport 9	Setmanal	9	247	38.869	2.193	19.740	2,76	54.497,58	3	59.220
Suport 10	Setmanal	4,5	137	136.525	7.851	35.330	0,12	4.222,25		
Total inversió 350.000 €									348.390 €	

Estudi: EGM. Públic objectiu: homes 25-50 anys. Mitjà: revistes i dominicals. Mida: una pàgina color

4) Després de distribuir el pressupost, segons el criteri del mateix planificador, es pot **ajustar la planificació**. És a dir, podem observar que el suport 7 (setmanal) té quatre insercions, mentre que el suport 8 només en té una, però ens interessa potenciar una zona on aquest vehicle publicitari és important. En aquest cas, podem recomanar distribuir tres insercions en el suport 7 i dos en el suport 8.

També podem ajustar la distribució eliminant, per exemple, el suport 3, que té una sola inserció, perquè ja cobrim prou amb els suports 1 i 2, i en canvi, potenciant altres suports d'interès.

Una altra opció, quan sabem que el suport ens donarà bons resultats (com per exemple, el número 16), és plantejar-nos incrementar la inversió per a poder costejar el preu de la inserció.

Al marge, en la taula 10, presentem el mateix procediment, però referit ara al mitjà premsa.

Taula 10

								Teòric		Real
								1 pàg. parella b/n		1 pàg. parella b/n
Suports	Contactes (000)	Ràtings	Índex afinitat	Valor nacional enfront de regional	C. GRP	1 pàg. parella b/n	Nre. inserc.	Laborables	Nre. inserc.	Laborables
Suport 1	464	13,00	203	1,00	1.515	19.700	5,8	113.825	6	118.200,00
Suport 2	329	9,20	201	1,00	1.978	18.200	3,4	61.097	3	54.600,00
Suport 3	172	4,80	179	1,00	3.372	16.185	1,0	16.655	0	0,00
Suport 4	129	3,60	171	2,00	2.360	8.495	4,0	34.103	4	33.980,00
Suport 5	132	3,70	132	2,00	2.505	9.268	2,8	25.488	3	27.804,00
Suport 6	102	2,90	136	2,00	2.343	6.795	3,2	22.004	3	20.385,00
Suport 7	69	1,90	113	2,00	2.744	5.214	2,0	10.227	2	10.428,54
Suport 8	27	0,70	123	2,00	3.929	2.750	1,0	2.865	2	5.500,00
Suport 9	56	1,60	127	2,00	2.013	3.220	4,1	13.199	4	12.880,00
Suport 10	49	1,40	143	2,00	2.146	3.005	4,1	12.193	4	12.020,00
Suport 11	48	1,40	129	2,00	2.314	3.240	3,1	10.201	3	9.720,00
Suport 12	28	0,80	126	2,00	3.619	2.895	1,3	3.641	2	5.790,00
Suport 13	42	1,20	138,0	2,00	2.408	2.890	3,1	8.990	3	8.668,80
Suport 14	13	0,40	131	2,00	3.873	1.549	1,1	1.769	2	3.098,00
Suport 15	38	1,10	131	2,00	3.273	3.600	1,6	5.756	2	7.200,00
Suport 16	56	1,60	279	1,00	4.463	7.140	0,9	6.538	3	21.420,00
Suport 17	23	0,70	298	1,00	9.400	6.580	0,2	1.450	0	0,00
Total inversió 350.000 €										351.694 €

Estudi: EGM. Públic objectiu: homes 25-50 anys. Mitjà: premsa. Mida: una pàgina color

Bibliografia

Fürst, P. i altres (2004). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

González Lobo, M. A.; Carrero López, E (2003). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel.

Pérez-Latre, F. J. (2011). *La publicidad y los medios*. Madrid: McGraw-Hill.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill.

Saner, R. (2002). *El experto negociador*. Barcelona: Gestión 2000.

Bibliografia complementària

Broadvent, S. (1999). *When to advertise*. Oxfordshire: Admap Publications.

Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Forrester, C. (2000). *Business of digital television*. Boston: Focal Press.

Goodrich, W. B.; Sissors, J. Z. (1996). *Media planning workbook: with discussions and problems*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Hall, R. W. (1996). *Media Match: basic techniques of media evaluation*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Kelley, L. D.; Jugenheimer, D. W. (2005). *Advertising media: workbook and sourcebook*. Armonk (NY) / Londres: Sharpe.

Laskey, H.; Fox, R.; Crask, M. (1995, març-abril). "The relationship between advertising message strategy and television commercial effectiveness". *Journal of Advertising Research* (pàg. 31-39).

León, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Martínez Ramos, E. (1992). *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal.

McDonald, C. (1996). *Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Naples, M. (1979). *Effective frequency*. Association of National Advertisers.

Pérez-Latre, F. J. (1997). *Curso de medios publicitarios*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Philip Jones, J. (1995). *When ad Works: new proof advertising triggers sale*. Nova York: Lexington Books.

Philip Jones, J. (ed.) (2000). *International advertising: realities and myths*. Thousand Oaks (Califòrnia): Sage.

Rossiter, J. R.; Danaher, P. J. (2003). *Advanced Media Planning*. Nova York: Kluwer Academic Publishers.

Sissors, J. Z.; Bumba, L. (1996). *Advanced Media Planning*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Surmanek, J. (1982). *Una guía fácil de planificación de medios*. Madrid: Eresma.

Webs d'interès

<http://www.adage.com>

<http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.com>

<http://www.cuende.com>

<http://www.iabspain.net>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.ipmark.com>

<http://www.kantarmedia.es>

<http://www.mediosymarketing.es>

<http://www.nielsen-netratings.com>

<http://www.ojd.es>

<http://www.puromarketing.com>