

Comunicaciones de marketing

Inma Rodríguez Ardura

Con la colaboración de:
Gisela Ammetler Montes

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
1. El papel de la comunicación en el marketing	9
2. El mix de comunicación	11
2.1. La venta personal	11
2.2. La publicidad	13
2.3. La promoción de ventas	15
2.4. Las relaciones públicas y el patrocinio	16
2.5. El marketing directo	19
3. La comunicación integrada en el marketing	22
3.1. Los factores de cambio en la comunicación	22
3.2. La importancia de una comunicación integrada	23
4. El proceso de la comunicación de marketing	26
4.1. Estructura y elementos del proceso de comunicación	27
5. Aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva	32
5.1. La audiencia destinataria de la comunicación	32
5.2. Los efectos que hay que provocar	33
5.3. El mensaje de marketing	34
5.4. Los canales de comunicación	36
5.5. El presentador del mensaje	41
6. El proceso de planificación de la comunicación	44
6.1. Determinación del público objetivo	45
6.2. Fijación de los objetivos de la comunicación	46
6.3. Diseño de la estrategia de comunicación	47
6.4. Decisiones sobre el mix de comunicación	49
6.5. Presupuesto de comunicación	53
6.6. Ejecución y control	55
Toma de decisiones de marketing	56
M&M's, el chocolate que se deshace en tu boca, ¡no en tus manos!	56
Digital Angel, ¿un ángel digital?.....	71

Lecturas complementarias	86
Actividades	217
Bibliografía	217

Introducción

Hoy día ya no es suficiente con que la empresa tenga un buen producto, que proporcione unas prestaciones adaptadas a las expectativas de los consumidores, lo ofrezca a un precio atractivo y lo ponga al alcance del consumidor para que pueda adquirirlo en el lugar o en el momento que le resulte más conveniente. También es necesario que lo dé a conocer entre quienes son sus potenciales consumidores, que les informe acerca de sus características, les convenza de los beneficios que reporta su empleo, les facilite el recuerdo de su marca... Y es que en la actualidad, un producto desconocido para el consumidor, es un producto que éste no buscará y que difícilmente llegará a adquirir. Con tantas ofertas a su alcance, es más probable que acabe escogiendo una marca que sí conozca, y con la que de alguna forma se halle familiarizado.

Y eso mismo les sucede a las organizaciones que actúan sin ánimo de lucro, pues aun defendiendo una buena causa, una “causa justa”, también se ven en la necesidad de difundirla mediante comunicaciones de marketing que contribuyan a su conocimiento y promuevan la adopción de determinadas actitudes y comportamientos entre su público objetivo.

De este modo, Oxfam Internacional (<http://www.intermonoxfam.org>), Intermón Oxfam en España, requiere de campañas de comunicación con las que sensibiliza a la población de los países más ricos ante determinadas situaciones, como pueden ser, por ejemplo, la caída del precio del café. Y es que, de acuerdo con los datos que maneja esta organización, el precio que perciben los productores de café es, en el año 2002, un 25% menor al que percibían 40 años antes. Los perjudicados por esta situación son más de 25 millones de familias, la mayor parte de ellas concentradas en los países latinoamericanos.

Con el objetivo de dar a conocer este problema entre los ciudadanos españoles, consumidores o no de café, y ganar su colaboración, diseña y difunde una campaña de comunicación en la que se les solicita que envíen tarjetas postales y mensajes de correo electrónico que vayan dirigidos a las principales empresas multinacionales del sector con la petición de que promuevan precios dignos en el comercio de este producto.



Figura 1. Imagen de la campaña de comunicación de Intermón Oxfam en Internet.

La empresa dispone de múltiples técnicas de comunicación con las que mantener un contacto estrecho y continuado con el mercado. Este conjunto de técnicas de comunicación habrán de permitirle generar una actitud positiva hacia el producto, y conseguir que las personas que componen el público objetivo de la empresa acaben adoptando el producto de la organización, ya se trate de un bien, de un servicio, o como en el caso de Intermón Oxfam, de una idea.

Este módulo didáctico aborda, precisamente, las **comunicaciones de marketing**, que con frecuencia también se engloban bajo el término *promoción*. En él estudiaremos cómo se produce el proceso de comunicación de la empresa con su mercado, conoceremos los instrumentos de comunicación de que dispone y el modo en que los integra y coordina, y veremos cómo se planifican las iniciativas en materia de comunicación.

Objetivos

El estudio de este módulo didáctico, centrado en las comunicaciones de marketing, permitirá al estudiante:

- 1.** Conocer las ventajas e inconvenientes de los distintos instrumentos para la comunicación.
- 2.** Saber cuándo y cómo modificar el peso de cada variable en el mix de comunicación.
- 3.** Entender el concepto de comunicación integrada en el marketing.
- 4.** Analizar los elementos clave en el proceso de comunicación, y el modo en que influyen en las actividades de marketing.
- 5.** Conocer las fases de que habrá de constar el proceso de planificación de la comunicación.

1. El papel de la comunicación en el marketing

Las actividades de comunicación permiten a la organización entrar en relación con su mercado, con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto, pero que para las administraciones públicas y las organizaciones privadas que actúan sin ánimo de lucro bien podrá consistir en la aceptación de una idea o en la realización de una acción, como un donativo, un cambio en sus hábitos ciudadanos, etc.

Pueden existir diferentes pasos intermedios en la consecución de este objetivo final. En este sentido, se considera que la comunicación pretende, básicamente, **informar, persuadir y recordar** los productos, así como crear una buena imagen de la organización entre los consumidores.

Pero en la práctica, la organización entra en contacto con su público objetivo no sólo a través de anuncios publicitarios, promociones de ventas, o presentaciones efectuadas por los vendedores de la empresa, sino también personas y organizaciones ajenas a ella, como líderes de opinión, comerciantes y medios de comunicación, pueden transmitir informaciones y comentarios a los consumidores del producto. Asimismo, el producto –a través de su diseño, la información que proporciona en su envase, etc.– y el precio tienen que considerarse a efectos de la comunicación, puesto que influyen de forma decisiva en la percepción que el mercado se forma sobre la oferta de la empresa.

Esta diversidad de fuentes de información y formas de comunicación puede llevar a que se transmitan a la audiencia ideas distintas e inconexas, que pueden llegar a ser incluso contradictorias. De ahí la importancia de desarrollar el flujo de comunicación en el marco de un **plan de comunicación**, que a su vez, se encuadre adecuadamente en el programa general de marketing de la empresa. De este modo, los diferentes medios e instrumentos para la comunicación se coordinarán adecuadamente para transmitir un mensaje coherente y completo, que contribuya a los objetivos que se han propuesto conseguir.

La marca Louis Vuitton, <http://www.vuitton.com>, nos sirve un ejemplo de campaña de comunicación integrada en la estrategia de marketing, y acorde con la misión y trayectoria de la empresa.

Las míticas ele y uve entrelazadas, símbolo de esta marca centenaria, ya aparecían en los baúles y maletas que acompañaban a la aristocracia y la burguesía del siglo XIX en sus viajes.



El *glamour* de la marca, que en la actualidad también cuenta con una línea de prendas y complementos de moda, no renuncia a su tradición en bolsos y maletas, y continua buscando su identificación con los conceptos de viaje y lujo. Así lo hace en esta campaña internacional, que se difundió en otoño de 2002.

El mundo ferroviario, los productos de la firma y la modelo Eva Herzigova, se combinan en unas imágenes que buscan la evocación más que la explicación.



La agencia publicitaria responsable, BETC Euro RSCG, explica así el contenido de la campaña: "Un mundo interior de glamour y misterio, ubicado en escenarios grandiosos y desconocidos. ¿Quién es la mujer que cruza descuidadamente unas vías nevadas frente a un tren que se acerca? ¿Y quién es la mujer que anda junto al tren con sus maletas en la mano y a la que luego encontramos tumbada lánguidamente en su compartimento, más glamourosa que nunca? Las imágenes nos intrigan, pero nos cuentan la historia de un viaje del exterior al interior" (*Anuncios On Line*, 2002b).

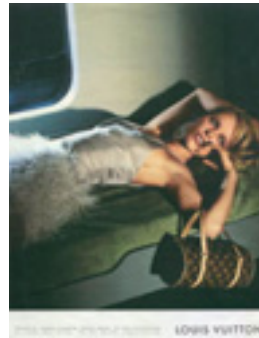


Figura 2.

2. El mix de comunicación

Para informar, persuadir y recordar a los consumidores, el responsable de marketing tiene distintos instrumentos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y el marketing directo. Y ya que cada una de estas técnicas de comunicación tiene ventajas e inconvenientes distintos, es habitual utilizar una combinación o mezcla: es decir, un **mix de comunicación**.

Como ocurre con otras decisiones relativas al marketing mix, se requiere gestionar y coordinar los distintos instrumentos de comunicación como un “todo” integrado, y no como si fuesen elementos inconexos e independientes.

2.1. La venta personal

La venta personal supone una forma de comunicación oral e interactiva. A través de ella, el personal de ventas de la empresa se comunica directamente con un potencial comprador con el propósito de venderle un producto que satisfaga sus necesidades, y de construir una relación con él.

Para que el proceso de comunicación se desarrolle adecuadamente es esencial que el vendedor averigüe lo que el cliente necesita y desea. Una vez conoce sus requerimientos, le explica las ventajas y las limitaciones del producto que se adecua a ellos.



Figura 3.

En comparación con otros instrumentos de comunicación, especialmente los que tienen carácter masivo como es el caso de la publicidad, la venta personal se distingue por las siguientes características:

- **Es muy dinámica y flexible.** El vendedor adapta el mensaje de acuerdo con las necesidades y características personales de cada cliente: profundi-

zando en los aspectos que más le interesan, aclarando las dudas que le van surgiendo, etc.

La venta de equipos médicos para hospitales sería muy difícil sin la intervención de equipos profesionales de vendedores que proporcionan la información necesaria sobre estos productos.



Figura 4.

- **Permite concluir las negociaciones y cerrar la venta.** En cambio, otras técnicas de comunicación, como la publicidad, no actúan directamente sobre el consumidor, por lo que se limitan a informar sobre el producto y suscitar el deseo de adquirirlo.
- **Llega a la persona interesada.** El vendedor transmite sus mensajes a un comprador potencial, lo que la comunicación en medios masivos no siempre puede garantizar. De hecho, los anuncios publicitarios también suelen alcanzar a personas que no forman parte del público objetivo de la empresa.
- **Permite construir relaciones.** El vendedor tratar de maximizar su eficacia en el proceso de comunicación iniciando, desarrollando y manteniendo relaciones satisfactorias a largo plazo con los consumidores.

El buen vendedor, más que tratar de colocar el producto, ayuda al cliente a comprar. Y una vez efectúa la venta, continúa prestándole apoyo, ya sea proporcionando información, asesorando sobre su consumo, etc.

Gracias a esta filosofía de actuación se obtienen clientes satisfechos y se logran relaciones duraderas con ellos.



Vídeo 1.

- **Presta otras funciones para la empresa.** El vendedor suele ser la persona de la empresa más próxima al mercado, por lo que suele asumir otras funciones, como captar información sobre el comportamiento de los consumidores, sobre los productos de la competencia, etc.

- **Tiene un coste por contacto elevado.** Por lo general, si se reparte el coste de una campaña de comunicación en medios masivos entre el número de personas del público objetivo que se han expuesto a ella, se obtiene una cifra inferior al coste que conlleva que un vendedor de la empresa entre en relación con un comprador potencial.

Todo ello convierte a la venta personal en un instrumento especialmente adecuado en los mercados organizacionales, en los que los productos suelen ser más costosos y complejos, y en los que el comprador requiere de amplia información sobre los mismos; también resulta aconsejable su utilización cuando el número de clientes potenciales es relativamente reducido o se hallan muy concentrados, lo que permite alcanzarlos con relativa sencillez; o cuando la empresa dispone de escasos recursos en materia de comunicación, por lo que las grandes inversiones en publicidad y promociones de ventas quedan fuera de su alcance.

2.2. La publicidad

La publicidad supone una comunicación con carácter impersonal, que se difunde a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.). Para ello, el anunciante diseña el mensaje y, como paga por su emisión en el medio de comunicación, también controla las circunstancias en las que se difunde.

De todo ello se deduce que:

- **Tiene carácter impersonal.** La comunicación entre el anunciante y su audiencia se establece a través de medios de comunicación que, o bien no permiten personalizar el mensaje (como es el caso de la prensa, la radio, la televisión y el medio exterior) o, aunque lo permitan (como sucede con Internet, por ejemplo), se emplean aquí para transmitir un mensaje único e impersonal a todo el público objetivo.

<p>Spots para la televisión como el de Coca-Cola (http://www.cocacola.es) y banners para Internet, como el desplegable de MSN (http://www.msn.es), son formas publicitarias con las que se transmite un mensaje idéntico al conjunto del público objetivo.</p>	 <p>Vídeo2.</p>
---	---

- **Es pagada y controlada.** El hecho de que el anunciante pague por la difusión del mensaje publicitario y decida, en consecuencia, sus características, así como el momento y la frecuencia en que se difunde, distingue a la publicidad de otras formas de comunicación empleadas en las relaciones públicas.
- **Llega rápidamente y a un bajo coste por contacto.** Una de las ventajas de la publicidad reside en su capacidad para llegar en un breve lapso de tiempo a una audiencia formada por un gran número de personas, alcanzando a cada consumidor a un bajo coste relativo.

Soportes de comunicación	Coste medio de cada contacto (euros)
Prensa	
El País	0,010
Suplemento Semanal	0,006
Pronto	0,004
Radio	
Mañanas Cope	0,004
Televisión	
Televisión en abierto de alcance nacional	0,004
Televisión vía satélite*	0,102

Tabla 1. Coste por contacto en soportes de comunicación de gran audiencia en España (2000).

* Incluye Televisión Española, Tele-5 y Antena 3 Televisión.

Fuente: UTECA (2000).

- **Informa y persuade.** La publicidad busca, fundamentalmente, informar y tratar de influir en la compra o en la aceptación del producto. No es sino a través de otros instrumentos de comunicación, como la venta personal y el marketing directo, que el consumidor podrá, además, adquirir los productos que se promocionan.
- **Se aplica en distintos ámbitos de marketing.** La publicidad se halla al servicio tanto del marketing empresarial, como de las instituciones públicas y las organizaciones privadas sin ánimo de lucro, que pueden servirse de ella para promover ideas y tratar de modificar determinadas actitudes y comportamientos.

La campaña publicitaria del Instituto de la Mujer (<http://www.mtas.es/mujer>) se dirige a las mujeres maltratadas, tratando de persuadirlas para que denuncien su situación y soliciten ayuda. A su vez, también contribuye a concienciar al resto de la sociedad sobre este problema.



Podéis escuchar este anuncio en el apartado correspondiente de la web.

2.3. La promoción de ventas

Las promociones de venta son comunicaciones de marketing con las que se quiere estimular la demanda del producto durante un periodo de tiempo limitado y predeterminado.

Entre sus características como instrumento de comunicación, destacan las siguientes:

- **Buscan un efecto directo sobre las ventas.** Para conseguirlo, recurren a incentivos económicos que pueden ser muy diversos: desde concursos de ventas dirigidos al equipo de vendedores hasta el reparto de muestras gratuitas, vales de descuento y ofertas 3x2 dirigidas a los consumidores.
- **Pretenden una respuesta inmediata,** o cuanto menos, en un breve lapso de tiempo. Y es que si el incentivo se mantuviese durante un amplio periodo, es probable que el consumidor lo considerase como habitual, por lo que podría hacerse con una opinión negativa cuando la empresa volviese a colocar el precio del producto a los niveles anteriores a la promoción.
- **Requieren de su coordinación con la publicidad.** Para dar a conocer la promoción y persuadir a la audiencia para que adquiriera el producto en las nuevas condiciones, es habitual recurrir a la publicidad. Los resultados de la promoción de ventas dependen, por lo tanto, de la eficacia de las acciones que la han dado a conocer.

Coca-Cola, <http://www.cocacola.es>, suele recibir el verano con una promoción de ventas. Bajo la idea de "vivir una experiencia única", el programa de 2002 para el mercado español se basó en el sorteo de pasajes para presenciar el concierto musical que el consumidor premiado hubiese elegido, allá donde tuviese lugar. Su anuncio en televisión consiguió dar la notoriedad deseada a la promoción.



Vídeo 3.

- **No crean lealtad a la marca.** Si bien la promoción estimula la compra del producto a corto plazo, una vez finaliza su período de vigencia suele ocurrir que el consumidor vuelve a adoptar sus costumbres de siempre.

La promoción de ventas es un instrumento especialmente adecuado para impulsar la demanda del producto en mercados sometidos a una fuerte presión publicitaria, en los que los consumidores no perciben grandes diferencias entre las marcas existentes, y la competencia de las marcas de distribuidor es intensa, como acostumbra a suceder cuando los productos

que se hallan en la etapa de madurez del ciclo de vida. Pero también se utiliza en la fase de lanzamiento, para facilitar la prueba y adopción de nuevos productos.

La promoción de Lay's, <http://www.lays.com>, para sus patatas chip recurre a un regalo para estimular la compra de un mayor número de unidades de producto.



En cambio, la marca Chanel, <http://www.chanel.com>, opta por la distribución de muestras gratuitas para facilitar la introducción de un nuevo perfume.



Figura 5. Promociones de ventas en fases distintas del ciclo de vida.

2.4. Las relaciones públicas y el patrocinio

Las relaciones públicas engloban un conjunto de actividades de carácter diverso con las que la empresa trata de crear o mantener una relación con los diversos públicos de su entorno a fin de promover una imagen favorable de los productos y de la organización en su conjunto.

Son actividades de relaciones públicas la emisión de comunicados de prensa, la organización de ruedas de prensa, el patrocinio de acontecimientos sociales, etc.



Figura 6.

Estas actividades de comunicación destacan por las siguientes características:

- **Buscan crear un clima de confianza hacia la organización.** No suponen, por lo tanto, la realización de una propuesta de venta, si bien de sus actividades se deriva una imagen favorable de la empresa y de sus marcas y productos, que indirectamente tendrá un efecto positivo sobre las ventas.
- **Complementan otras formas de comunicación.** Las relaciones públicas se utilizan con frecuencia para dar soporte a otros instrumentos de comunicación, como la publicidad, la venta personal y las promociones de ventas.
- **Se orientan a distintos grupos del entorno empresarial.** Mientras que el resto de los instrumentos de comunicación se suelen dirigir a un público objetivo formado por potenciales clientes, o por personas, como los líderes de opinión, que pueden influir en las decisiones de compra, las relaciones públicas dirigen sus esfuerzos tanto a consumidores y personas de su ámbito de influencia, como a empleados, inversores, medios de comunicación, proveedores, a las administraciones públicas, o a la sociedad en general, al objeto de mejorar su relación con ellos.
- **Se enmarcan en el ámbito institucional.** Debido, precisamente, a la diversidad de públicos a los que se orientan, las relaciones públicas no comportan el desarrollo de actividades de marketing únicamente, pues también implican a otras áreas de valor de la organización (recursos humanos, operaciones, finanzas, etc.) así como a la dirección general.

Todos los empleados de la empresa son actores directos en las relaciones públicas.

Destaca, en especial, la contribución de la alta dirección, a través de sus intervenciones públicas y su relación con los medios de comunicación social.



Figura 7. Entrevista a Félix Vicente, presidente para España de la firma McCann-Erikson, <http://www.mccann.com>, publicada en el diario *La Vanguardia*, <http://www.lavanguardia.es>.

Un elemento clave de las relaciones públicas lo constituyen las actividades de relación con la prensa. Éstas tienen como finalidad fundamental que los me-

dios de comunicación social difundan noticias favorables sobre la empresa y sus productos. Este tipo de comunicación, a la que se conoce como *publicity* tiene como principal inconveniente que los contenidos y la forma que se dará a las noticias que se acabarán difundiendo en los medios se escapan del control de la empresa. En contrapartida, su difusión no suele acarrearle un coste.

Las noticias negativas sobre el curso de la empresa, como una caída en sus ventas o un programa de despidos, afectan a su imagen corporativa.



Figura 8. Noticia sobre Alcatel, <http://www.alcatel.com>, recogida por la prensa económica en septiembre de 2002.

La publicidad se denomina *advertising* en lengua inglesa. El término *publicity*, en cambio, se emplea para denominar a la comunicación no remunerada ni controlada que aparece en los medios de comunicación social.

El patrocinio es un instrumento de comunicación de aparición relativamente reciente. Eso explica que su ubicación en el mix de comunicación pueda variar de unos autores a otros: mientras que a veces se trata como una variable publicitaria, en ocasiones se la cataloga como un elemento de las relaciones públicas, y a veces se la considera una variable de comunicación independiente.

A través del patrocinio, la empresa da soporte económico a una actividad ajena, con la intención de que su imagen corporativa se asocie con la de las personas o acontecimientos patrocinados.

El patrocinio se caracteriza porque a través de él:

- **Se sufraga, total o parcialmente, una actividad.** El apoyo económico se puede proporcionar a través de una aportación monetaria o de índole material.
- **La actividad es externa a la empresa.** La persona u organización que recibe apoyo económico puede realizar una actividad de índole muy variado:

deportiva, cultural, artística, educativa o social que, en cualquier caso, es ajena a la empresa.

- **No se realiza con fines altruistas.** La empresa da a conocer ese apoyo económico entre el público objetivo que desea alcanzar a través de la campaña de patrocinio. Su intención es asociar su imagen a la de las personas o acontecimientos patrocinados, para obtener un beneficio en términos de notoriedad e imagen corporativa.

Una de sus principales ventajas es que la imagen corporativa acompaña al consumidor en momentos de disfrute y afición para él, lo que hace que éste sea más receptivo.



Figura 9.

2.5. El marketing directo

Las comunicaciones de marketing directo se sirven de uno o más medios de comunicación –prensa, correo convencional, televisión, Internet,...– para dirigirse a personas u organizaciones cuidadosamente seleccionadas, con la intención de obtener de ellas una respuesta inmediata.

Los programas de marketing directo se distinguen del resto de instrumentos de comunicación por las siguientes características:

- **Parten de un análisis de información.** Es habitual que las iniciativas de marketing directo se inicien con la identificación, seguimiento y análisis de los consumidores a lo largo del tiempo, a través de la gestión de bases

de datos. Ello permite seleccionar de forma mucho más específica al público objetivo de la comunicación.¹

Por lo general, la lista de clientes de la empresa es la que proporciona los mejores resultados en las campañas de marketing directo.

Pero también puede disponer de bases de datos elaboradas por otras empresas, o emprender iniciativas para crear bases de datos específicas.

La campaña "Benvingut Nadó!" (*Bienvenido bebé!*) de Caprabo, <http://www.caprabo.es>, por ejemplo, obsequia a la madre y al bebé con una canastilla (valorada en más de 180 euros) y vales de descuento durante el primer año de vida del bebé. A cambio, la información personal que ha proporcionado se incorpora a una base de datos.



Figura 10. Anuncio en prensa de los bebés que han recibido una canastilla.

- **Comunican una oferta concreta.** El marketing directo suele recurrir a incentivos materiales y económicos para estimular una acción de compra inmediata.

No es infrecuente que se incorpore una promoción de ventas con la que se pretenda provocar un impulso en el cliente, que tenga como resultado la compra del producto.

Iberia, <http://www.iberia.com>, por ejemplo, ofrece determinadas ventajas a los primeros usuarios en contratar su tarjeta.



Figura 11.

- **Ofrecen una vía de respuesta directa e inmediata.** Al consumidor se le ofrecen mecanismos con los que puede responder inmediata y directamente a las propuestas que recibe, ya sea para solicitar información y realizar consultas, como para comprar el producto. De este modo, no es necesario

1. De acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), que adapta al ordenamiento jurídico español la Directiva europea de 1995, la elaboración de ficheros con datos personales y su cesión a otras empresas sólo puede realizarse bajo el consentimiento explícito del usuario. Éste ha de ser informado de la finalidad con la que se recogen sus datos, los destinatarios de esta información, los fines con que se utilizará, y los responsables de su tratamiento. Asimismo, se le debe facilitar la posibilidad de acceder a sus datos, modificarlos, y darse de baja del fichero en el que se ha registrado cuando así lo desee.

que acuda a un establecimiento físico para ampliar la información que requiera y realizar la transacción.

Los mecanismos de respuesta que se ofrecen al consumidor son variados: un cupón de pedido para enviar por correo, la opción de compra mediante un "clic" de ordenador o, como en este caso, un número de teléfono al que solicitar el producto.



Vídeo 4. Infocomercial de Canal Club

- **Crean relaciones.** Los programas de marketing directo se proponen establecer una relación individualizada y duradera con las personas que componen el público objetivo, sin la mediación del personal de ventas.

Y como se considera que un contacto conduce a otro, y éste a otro más, la información de las bases de datos es de gran ayuda para redactar el mensaje y redefinirlo en cada interacción.



Figura 12. Publienvío (mailing) de La Redoute, <http://www.laredoute.com>, a madres jóvenes.

- **Ofrecen una retroalimentación medible.** Los resultados obtenidos se miden, generalmente, a través de las solicitudes de información y los pedidos que se efectúan. De este modo, la empresa puede seguir con precisión el grado de cumplimiento de los objetivos que se había fijado.

3. La comunicación integrada en el marketing

En los últimos años la comunicación de marketing está experimentando cambios notables, de modo que las promociones de ventas, el patrocinio y el marketing directo están siendo objeto de un desarrollo creciente, en comparación con formas más tradicionales de comunicación, como la venta personal y la publicidad, que hasta hace pocas décadas se utilizaban de modo preferente. También es mucho mayor la preocupación de las empresas por conocer los resultados de sus esfuerzos de comunicación y evaluar la eficacia de los mismos a través de criterios objetivos.

3.1. Los factores de cambio en la comunicación

Son diversos factores los que están contribuyendo a estos cambios. En primer lugar, destaca la **saturación de las audiencias** de los medios de comunicación convencionales, y muy especialmente de las de televisión. La aparición en los últimos años de nuevas cadenas de televisión, emisoras de radio y publicaciones periódicas que se ofrecen como soportes publicitarios para los anunciantes, combinada con el descenso de las tarifas publicitarias, ha tenido como consecuencia un crecimiento significativo del número de anuncios que se transmiten a la audiencia. Ante esta situación, los consumidores tienen la percepción de estar sometidos a una fuerte presión publicitaria, lo que les lleva a evitar exponerse a los anuncios, o cuanto menos, a prestarles menor atención, provocando que las acciones publicitarias sean menos eficaces. De ahí la necesidad de recurrir a nuevas fórmulas de comunicar, que complementen a las técnicas convencionales.

“El principal problema que tiene hoy la publicidad es que hay demasiada. El público sufre un número de anuncios que va más allá de lo razonable. [...] La situación tiende a complicarse más: un público enojado con los anuncios será, además, un público más difícil de persuadir en el futuro. Será, por definición, cínico y escéptico ante la comunicación comercial.

[...] hoy se emiten 2,6 veces más minutos de publicidad que en 1991 y 2,9 veces más *spots*. El tiempo de visionado de publicidad se ha incrementado en 25 minutos desde 1991.”

Pérez (2002).

“Tan sólo el 17% de la audiencia televisiva reconoce que presta atención a los anuncios publicitarios.

Los comportamientos más habituales cuando llega la pausa publicitaria son:

- Apartar la vista de la pantalla (31%).
- Salir de la habitación (24%).
- Practicar el *zapping* (12%).”

Cía. Medianetwork. *ABC Comunicación*. ABC (1997, 22 de octubre).

Algunos anunciantes tratan de promocionar sus productos fuera de los espacios publicitarios habituales, sabedores de que la audiencia sigue con gran interés el transcurso de las películas y las series de televisión.

Esta fórmula publicitaria, que se conoce como *product placement* (emplazamiento del producto), se utiliza en películas y series de televisión. Los fans de James Bond saben que el agente 007 viste un traje Brioni, <http://www.brioni.it>, lleva un reloj Omega, <http://www.omegawatches.com>, y conduce un automóvil BMW, <http://www.bmw.com>.



Figura 13.

En segundo lugar, la creciente **fragmentación de los mercados** en segmentos cada vez más numerosos y de menor tamaño, y los requerimientos por parte de los consumidores de comunicaciones más personalizadas, adecuadas a sus características particulares, lleva a las empresas a preocuparse por estrechar una relación duradera y más próxima con ellos.

En ello juegan un papel clave las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC)**. Y es que, de una parte, permiten diseñar y gestionar de modo más preciso las bases de datos de los clientes, ya sean actuales o potenciales, lo que permite identificarlos de forma específica y conocer mejor sus pautas de comportamiento. De otra, proporcionan entornos para la comunicación interactiva en los que la empresa puede relacionarse con una amplia audiencia y establecer con sus integrantes un diálogo único (“uno a uno”).

Y aunque los medios de comunicación de masas continúan siendo imprescindibles para muchas empresas, especialmente las que comercializan productos de consumo orientados a los particulares, los anunciantes han de tener en cuenta el número creciente de soportes publicitarios a los que se expone su público objetivo, lo que le obligará a repartir adecuadamente su presupuesto entre ellos.

Sólo en España se ha pasado de 6 cadenas de televisión, que en 1987 alcanzaban al 89,5% de la población, a 16 canales autonómicos y nacionales, a los que cabría añadir los operadores de cable y satélite existentes, y las decenas de emisoras locales que difunden sus emisiones en 2001. Durante el mismo periodo, se ha pasado de 29 a 52 revistas que admiten publicidad en sus páginas.

3.2. La importancia de una comunicación integrada

La empresa se enfrenta, por lo tanto, a la necesidad de integrar y coordinar los diversos canales y formas de comunicación a su servicio. Esta tarea es, si cabe, cada vez más complicada por cuanto al aplicar los principios de la segmentación de mercados hasta un nivel muchas veces individual, y desarrollar estrategias de diferenciación de sus productos, la firma acaba interactuando a través de un número cada vez mayor de voces.

En cambio, los consumidores no suelen evaluar de manera separada e independiente cada una de las fuentes y canales a los que se exponen, sino que se suelen formar una imagen única de los productos y las marcas a partir de los mensajes que reciben de los comerciantes, la publicidad en los medios de comunicación, los contenidos vertidos en el sitio web de la empresa, el nombre de marca del producto, su nivel de precio, etc.

Cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado. De ahí que haya surgido la necesidad de desarrollar una **comunicación integrada en el marketing (CIM)**. De acuerdo con la American Association of Advertising Agencies (AAAA, <http://www.aaaa.org>), la CIM es:

“Un concepto de planificación de la comunicación de marketing que reconoce el valor añadido de un plan de comunicación completo, que evalúa el papel estratégico de las diferentes disciplinas de comunicación (publicidad, respuesta directa, promoción de ventas, y relaciones públicas) y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia y máximo impacto a la comunicación.”

De esta definición se deduce que la CIM se ocupa de desarrollar un programa de comunicación en el que las actividades han sido estratégicamente definidas para contribuir de forma sinérgica a lograr los objetivos de marketing a través de un mismo mensaje. Para ello, se consideran todas las fuentes de contacto con el público objetivo como canales útiles en su transmisión.



Vídeo 5. Pastas Gallo: una comunicación centrada en una alimentación sana de origen mediterráneo.

Pastas Gallo, <http://www.pastasgallo.es>, apuesta por presentar a los consumidores finales sus productos como alimentos sanos, saludables y mediterráneos. Para ello recurre a diferentes formas de comunicación: la actriz y presentadora Lydia Bosch anuncia su ensalada de verano favorita en prensa y televisión, el *mailing* que se envía a través de una iniciativa de marketing directo ofrece la posibilidad de realizar un crucero por el Mediterráneo, y en el sitio web se dan a conocer sabrosas y saludables recetas de pasta.



Figura 14.

Pero es que en su relación con los comerciantes que distribuyen sus productos también incide en estos aspectos: “¿Cómo conseguir que su lineal de pasta goce de la mejor salud? Cuidando la salud de sus consumidores” ... con Pastas Gallo, ¡claro!

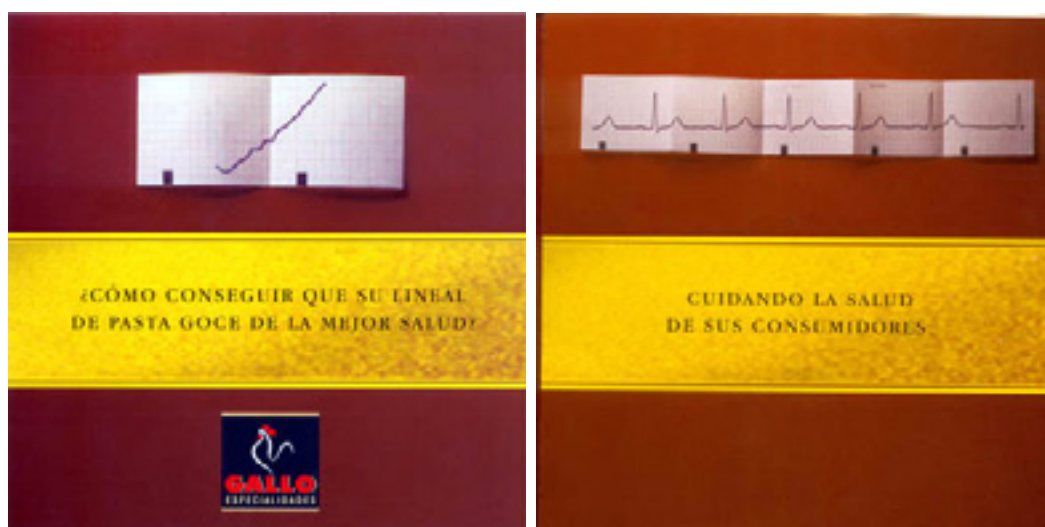


Figura 15.

El elemento clave de la CIM es la **sinergia**, puesto que lo que se pretende es integrar y coordinar las diferentes formas de comunicación que son relevantes para el consumidor, y a las que éste puede ser receptivo, de modo que su uso conjunto dé un resultado superior al que se hubiese logrado en caso de utilizarlas de forma separada e independiente.

Para ello se requiere un guión de actuación común al que se ciña cada instrumento de comunicación. Este guión o hilo conductor habrá de orientar todas las iniciativas de comunicación, a pesar de que vayan dirigidas a públicos distintos.

Para llevar a la práctica el modelo CIM, algunas empresas han optado por incorporar la figura de un **director** o responsable **de comunicaciones**, que asume la coordinación de los diferentes recursos humanos y materiales que intervienen en las actividades de comunicación, se asegura de que los participantes comprendan cómo cada instrumento promocional contribuye a conseguir los objetivos que se han fijado, y se preocupa de lograr una imagen uniforme de la empresa entre la audiencia.

En la práctica de muchas empresas los instrumentos de comunicación son gestionados por equipos humanos distintos: el departamento de publicidad, que trabaja en colaboración con agencias publicitarias y centrales de medios, el departamento comercial, integrado por la fuerza de ventas, el *staff* de relaciones públicas, que depende de la dirección general,... De ahí la necesidad de una figura que se asegure de que la comunicación con el mercado sea uniforme.

4. El proceso de la comunicación de marketing

Las actividades de comunicación de marketing comprenden la identificación de la audiencia objetivo a la que se van a dirigir, así como el diseño de programas de comunicación, que, adecuadamente coordinados con el resto de las iniciativas de marketing, sean capaces de generar las actitudes y los comportamientos deseados entre la audiencia.

A veces, las comunicaciones de marketing se centran más en conseguir resultados en un breve plazo de tiempo, como lograr que la marca alcance una notoriedad inmediata y muy elevada entre una amplia audiencia. Además de ser muy costosos, los programas de comunicación que responden a este enfoque suelen centrarse en conseguir resultados en el corto plazo, por lo que acaban difundiendo mensajes que, en poco tiempo, caen en el olvido.

La tendencia actual consiste en establecer comunicaciones de marketing que conduzcan a construir una relación continuada con el consumidor, que se prolongue en el tiempo. Al plantear los programas de comunicación sobre la base de un horizonte temporal más amplio, se tienen en cuenta las diversas fases del proceso de decisión por las que suele pasar el consumidor: cuando surge la necesidad, cuando busca información sobre los productos que pueden satisfacerla, cuando evalúa las distintas alternativas, cuando utiliza el producto, e incluso también cuando ya lo ha consumido, de modo que la empresa se adapta a estas diferentes situaciones.

El anuncio de La Junta de Andalucía, <http://www.juntadeandalucia.es>, trata de reforzar las sensaciones positivas que han experimentado quienes han visitado recientemente esta comunidad autónoma.



Vídeo 6.

Pero como los mercados no son uniformes, sino que se componen de consumidores con características y comportamientos heterogéneos, que responden de manera distinta a las iniciativas de marketing, también conviene desarrollar programas de comunicación para segmentos, nichos, e incluso, consumidores específicos.

Y en vista de las capacidades que ofrecen las tecnologías actuales para la comunicación, tampoco es suficiente con preocuparse por diseñar mensajes que lleguen a la audiencia objetivo. También se hace necesario proporcionar herramientas con las que los consumidores puedan ponerse en contacto directamente con la empresa, desde el lugar y en el momento más convenientes para ellos.

La adecuada combinación de las listas de correo electrónico con las bases de datos permite personalizar los mensajes. Y, además, proporciona mecanismos de respuesta directa.

The screenshot shows the eDreams website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. The main content area features a travel tip from 'Quend@ Inma' about Amsterdam, followed by a list of flight options for various destinations. The flight options are as follows:

Destino	Fecha	Horario	Precio
Dibao	1/11	21h a/vuelo	81 €
Baleares	26/03	21h a/vuelo	161 €
Sanander	21/09	21h	192 €
Ibiza	21/09	21h	246 €
Mallorca	21/09	21h	196 €

Figura 16. Iniciativa de marketing directo de eDreams, <http://www.edreams.es>.

Para comunicarse adecuadamente con la audiencia objetivo, el responsable de marketing necesita comprender adecuadamente el modo en que se desarrollan los procesos de comunicación, porque es a través de ellos como conseguirá que la empresa entre en relación con las personas que integran la audiencia.

4.1. Estructura y elementos del proceso de comunicación

“La comunicación es aquel proceso mediante el cual se comparten significados, se intercambian ideas o se envía información entre un emisor y un receptor.”

Bearden, Ingram y LaForge (2001, pág. 375).

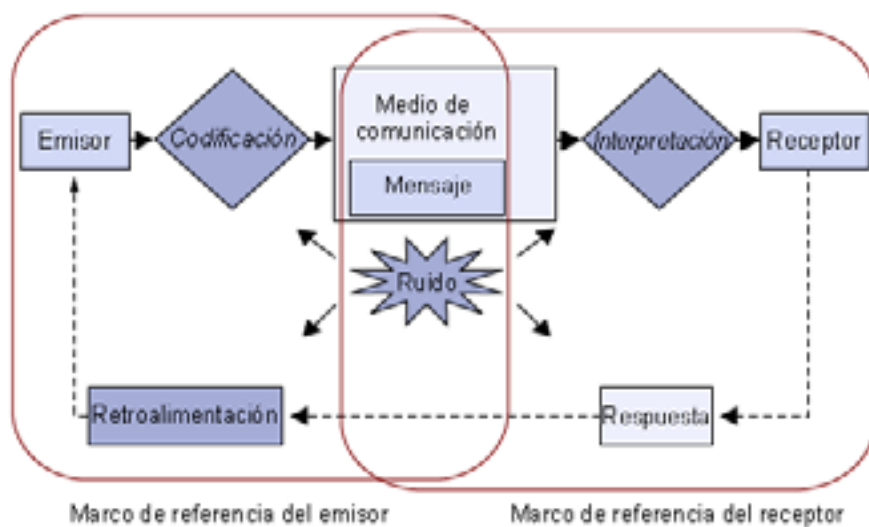
A través del proceso de comunicación, por lo tanto, la empresa consigue transmitir información a su audiencia, pero también envía y recibe sensaciones, sentimientos, actitudes y emociones, que se expresan a través de palabras, gestos, sonidos, colores, etc.

El aire libre, la naturaleza y el vaquero que Marlboro popularizó en las décadas de los 1960 y 1970, expresan la satisfacción mediante un sistema no verbal de imágenes y color, que logra transmitir el tono deseado.



Figura 17. Imagen extraída de la campaña estadounidense de Marlboro en el año 1976.

En el desarrollo de este proceso intervienen ocho elementos, que se muestran en el vídeo 7: emisor, codificación, mensaje, medio de comunicación, interpretación, receptor, respuesta y ruido.



Vídeo 7. Elementos del proceso de comunicación.
Fuente: Kotler y Armstrong (2001, pág. 518).

a) **Emisor.** El emisor es la persona u organización que desea transmitir un conjunto de ideas, para lo que inicia el proceso de comunicación.

Cabe distinguir entre el **patrocinador del mensaje**, que es la empresa u organización que trata de favorecer la comercialización de unos bienes, servicios o ideas emprendiendo el proceso de comunicación, y el **presentador del mensaje**, que

es quien realiza la entrega efectiva del mensaje a la audiencia. Así, el presentador del mensaje puede tratarse de una persona del equipo de ventas de la empresa, de un actor famoso que promociona el producto en la televisión, etc.

Mientras que Texaco, <http://www.texaco.com>, es el patrocinador del mensaje, el actor Harvey Keitel es uno de sus presentadores ante la audiencia.



Vídeo 8.

b) Codificación. La codificación es el proceso por el que el contenido que el emisor desea transmitir se transforma en un conjunto de palabras, imágenes, sonidos y otros símbolos, que serán enviados a través del medio o canal de comunicación.

Podés ver el subapartado "El presentador del mensaje", del apartado "Aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva", de este módulo.

Vitruvio Leo Burnet fue la agencia publicitaria en quien Unión Fenosa, <http://www.uef.es>, confió la creación de una campaña.

La idea que Unión Fenosa deseaba transmitir a la audiencia era su interés como empresa de servicios por minimizar esos pequeños desajustes que se producen en la Tierra: "nos da luz pero sólo de día; calor pero no en invierno".

Los creativos de la agencia propusieron expresarla a través de un contrato de arrendamiento entre el hombre y la tierra. El problema era que sólo disponían de 10 días para rodar el anuncio... Primero pensaron filmarlo en Chile, pero el gran número de permisos requeridos llevó a desestimar esta opción. Finalmente, decidieron rodarlo en la costa de Estados Unidos, desde Alaska hasta Puerto Rico. "Fueron diez días de auténtica locura, con una media diaria de cinco horas de avión y tres de carretera".



Figura 18.

c) Mensaje. El mensaje de una comunicación de marketing recoge las ideas que el emisor desea hacer llegar al público objetivo. Está integrado por el conjunto de palabras, imágenes, sonidos y demás símbolos que se envían a través del medio de comunicación, y con los que el emisor expresa los contenidos que desea transmitir.

El trabajo de Vitruvio Leo Burnet para Unión Fenosa se plasma en imágenes y sonidos impactantes, que con la ayuda del texto sobrepuesto que aparece en pantalla logran transmitir aquello que inicialmente se había propuesto.



Video 9.

d) Medio. El medio está constituido por los diversos canales de comunicación, o vehículos que hacen llegar el mensaje al receptor.

Podés consultar el subapartado "El mensaje de marketing", dentro del apartado "Aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva", de este módulo.

e) Interpretación. A través de este proceso, el receptor traduce el mensaje recibido, atribuyéndole un significado determinado. De una parte, lo descodifica o descifra en función del código que se ha utilizado en la comunicación, y de otra realiza su comprensión, en la que influyen sus creencias, actitudes y experiencias personales.

Podés consultar el subapartado "Los canales de comunicación", dentro del apartado "Aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva", de este módulo.

La interpretación es un proceso crítico, por cuanto el significado que el receptor atribuya a las palabras, imágenes y otros símbolos del mensaje dependerá de sus valores personales.

Anuncios como el de la asociación infantil Barnardo's, <http://www.barnardos.org.uk>, que promueve una nueva norma legal que proteja a los niños británicos del abuso sexual, pueden provocar el rechazo de parte de la audiencia.



Figura 19.

f) Receptor. El receptor es la persona u organización a la que el emisor dirige el mensaje. Al conjunto de receptores de una iniciativa de comunicación determinada se le denomina audiencia.

Podés consultar el subapartado "La audiencia destinataria de la comunicación", dentro del apartado "Aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva", de este módulo.

g) Respuesta. La respuesta engloba el conjunto de reacciones que suscita el mensaje en su receptor.

Como consecuencia de la exposición al mensaje, el receptor puede cambiar la percepción que se había formado sobre alguna característica del producto, puede descubrir un nuevo uso para el mismo, puede decidirse a probarlo, o puede que no ocurra nada.

Podéis consultar el subapartado "Los efectos que hay que provocar", dentro del apartado "Aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva", de este módulo.

h) Realimentación. Cuando el receptor emite un nuevo mensaje al emisor, se produce retroalimentación o *feedback*. Ésta constituye, por lo tanto, aquella parte de la respuesta que llega al emisor de la comunicación, y que le permite a éste conocer los resultados de su iniciativa.

i) Ruido. El ruido es aquella interferencia que aparece durante el proceso de comunicación, provocando que lo que se había emitido difiera de lo que finalmente recibe el receptor, o incluso, impidiendo que el receptor reciba el mensaje.

Las interferencias en las comunicaciones de marketing son muy frecuentes y pueden venir originadas por motivos bien diversos: una mancha de tinta sobre el anuncio publicado en una revista, una llamada telefónica que interrumpe una presentación comercial de un vendedor, etc.

A veces el ruido puede proceder del propio mensaje. En Estados Unidos, por ejemplo, se observó que ante las imágenes de los modelos que en 1996 aparecían en los anuncios de las fragancias de Calvin Klein, tan delgados que parecían sufrir desórdenes alimentarios, era difícil prestar atención al producto (Wells, 1996).



Figura 20.

Los puntos críticos del proceso de comunicación suelen ser los procesos de codificación y descodificación. Y es que para que la comunicación de marketing sea efectiva se requiere que la audiencia atribuya al mensaje un significado equivalente al que el emisor pretendía transmitir. Para conseguirlo, emisor y receptor deben compartir un marco de referencia común. Así, cuanto mayor coincidencia haya entre los marcos de referencia del emisor y del receptor, más efectiva será, probablemente, la comunicación.

5. Aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva

Para que el proceso de comunicación se desarrolle de la forma que hemos descrito en el epígrafe anterior, es necesario tener en cuenta un conjunto de aspectos relativos a la audiencia destinataria, los efectos que se desean provocar en ella, el mensaje que se habrá de transmitir, los canales que se emplearán, y las personas u organizaciones que presentarán el mensaje.

5.1. La audiencia destinataria de la comunicación

La empresa debe definir de manera precisa a las personas u organizaciones que constituyen su público objetivo, y que serán los destinatarios de sus mensajes. El **público objetivo** puede estar integrado, entre otros, por consumidores potenciales del producto, por consumidores que ya lo han adquirido, por personas que toman la decisión de compra, o por quienes influyen en la misma.

El conocimiento con profundidad de la audiencia resulta esencial, puesto que sus características y comportamientos condicionan el proceso de comunicación, incidiendo especialmente en:

- **La creación del mensaje.** Para que el mensaje sea interpretado tal como había previsto el emisor, y logre los efectos deseados en la audiencia, se han de elegir los temas y argumentos creativos más convenientes.

Las decisiones sobre los aspectos creativos del mensaje resultarán tanto más oportunas cuanto mejor se conozca a los receptores de la comunicación: su edad, su género, su nivel de renta, el estilo de vida que llevan, el grado de interés que hasta ahora han mostrado por el producto, las palabras que les son familiares, los temas de los que les gusta tratar, la imagen que tienen de sí mismos, etc.

Las marcas de alta perfumería, que se dirigen a un segmento con parámetros sociales similares (mujeres jóvenes e independientes, de clase social media y media-alta) a menudo tienen que adaptar sus campañas para cada comunidad.

Así, las campañas para Occidente deben apelar a una mujer distante, nostálgica, misteriosa e individualista. En tanto que en Japón se ha de sugerir una mujer alegre, inocente y familiar.

Por ello, cuando la firma Lancôme, <http://www.lancome.com>, promocionaba el perfume Trésor con la imagen de Isabella Rosellini, tuvo que subtítular la imagen de ésta en Occidente con el eslogan "Le parfum des instans précieux", buscando la ambigüedad de tesoro en torno al recuerdo, a la nostalgia de momentos felices y pasados; mientras que en Japón optó por el eslogan "Trésor, el perfume que brilla de felicidad" (Tanaka, 1999, págs. 100-103).

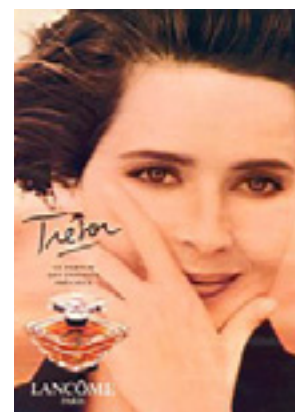


Figura 21. Imagen de la campaña de Lancôme para Europa en 1996.

- **La elección de los canales de comunicación.** También es importante conocer a qué canales de comunicación se expone habitualmente la audiencia, y en qué momentos y situaciones lo hacen. De este modo, se elegirán aquellos que frecuentan con asiduidad.

5.2. Los efectos que hay que provocar

Una vez identificado el público destinatario del mensaje, cabe concretar el efecto que se pretende provocar en él. Y aunque uno de los objetivos más deseables para las empresas es la compra del producto, debe tenerse en cuenta que estos actos suelen ser el resultado de un proceso de decisión, en ocasiones largo y complejo.

En el ámbito del marketing se ha venido aceptando que las actividades de comunicación hacen pasar a las personas por varias etapas sucesivas, siguiendo un proceso de aprendizaje que culmina con la adopción de un comportamiento de compra, o en su caso, de una idea promovida por una organización no empresarial. Este proceso constaría, básicamente, de tres fases:

- **Fase cognoscitiva.** En esta primera fase el público objetivo pasaría de desconocer el producto de la empresa, a saber de su existencia y de sus características.
- **Fase afectiva.** En esta parte del proceso, el público objetivo se formaría una actitud positiva hacia el producto gracias a las actividades de comunicación emprendidas por la empresa.
- **Fase comportamental.** En esta última fase, la audiencia acabaría adoptando el bien, el servicio o la idea.

Entre los modelos que se han desarrollado para explicar los efectos de la comunicación sobre la audiencia destaca el **modelo AIDA** (Atención, Interés, Deseo, Acción), que data del año 1920. De acuerdo con él, las actividades de comunicación deben contribuir a que los consumidores adopten un comportamiento favorable a través de cuatro fases sucesivas: captando su **atención**, fomentando su **interés**, suscitando **deseo** hacia el producto y consiguiendo la **acción** de compra o consumo.



Figura 22. El modelo AIDA basado en el proceso de aprendizaje del consumidor.

Si bien los consumidores no siempre siguen la secuencia de fases que se contempla, modelos como el AIDA ayudan a evaluar cuál es la situación en la que se encuentra el público objetivo en relación con el producto, y de acuerdo con ella, determinar a qué fase del proceso es deseable que pase la audiencia, lo que podrá constituir el objetivo del programa de comunicación.

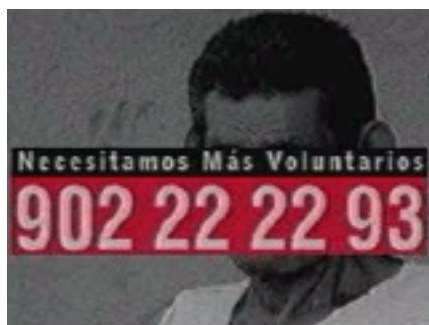
5.3. El mensaje de marketing

Para representar el conjunto de ideas que se pretenden hacer llegar a la audiencia, la empresa debe realizar una actividad creativa. Muchas veces intervienen en ella otras empresas, como agencias publicitarias, estudios fotográficos, imprentas, etc., que ayudan a crear y producir el mensaje.

En cualquier caso, el responsable de marketing de la empresa deberá decidir cómo se evocarán las ideas que se desean transmitir. En función del modo en que se expresen, podemos distinguir diferentes tipos de mensajes.

Una primera clasificación es aquella en la que se tiene en cuenta si las ideas se expresan de forma clara y explícita. Así, podemos distinguir los **mensajes directos**, en los que los contenidos se describen directamente y sin rodeos; y los **mensajes indirectos**, en los que son evocados de una manera menos explícita.

El contenido de la comunicación de Cruz Roja, <http://www.cruzroja.es>, está expresado mediante una evocación directa. "Necesitamos más voluntarios" describe claramente la intención de la comunicación.



Video 10.

Difícilmente, el receptor de un mensaje directo hará una interpretación distinta de la que pretendía el emisor, lo que constituye una ventaja de este tipo de mensajes. Los mensajes indirectos, en cambio, requieren ser verificados para comprobar que la evocación que se sugiere es interpretada de acuerdo con las intenciones del emisor, y asegurarse que no se provocan efectos no deseados.

En contrapartida, los mensajes indirectos ofrecen muchas más posibilidades de expresión, lo que los hace especialmente atractivos a ojos de sus receptores.

El anuncio de Volkswagen Golf, <http://www.vw.com/golf>, recrea una atmósfera opresiva gracias a la interpretación de los actores y el fondo musical. El ambiente frío y distante de las escenas refleja el vacío que el protagonista debe sentir al no poder recordar su pasado.

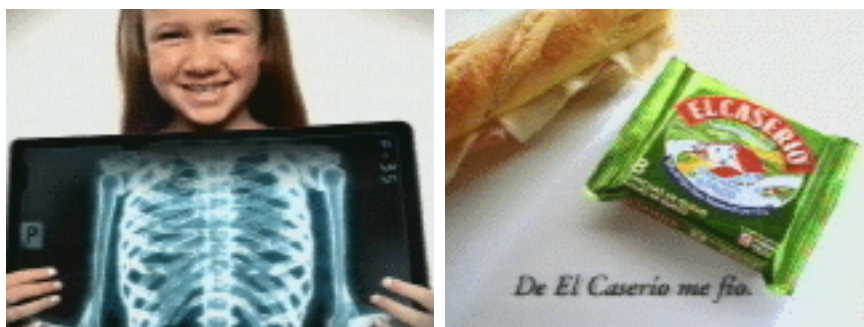
Y aunque la respuesta negativa de la mujer al final del anuncio ha sido objeto de múltiples interpretaciones (Castilla, 2001), lo que en última instancia se ha pretendido es mostrar que el protagonista no recuerda tanto lo que poseía como lo que había echado en falta durante su vida anterior.



Video 11.

Por otra parte, también podemos distinguir los **mensajes racionales**, que destacan las cualidades del producto y demuestran los beneficios que reporta su consumo recurriendo a argumentos objetivos, de los **mensajes emocionales**, que apelan a la afectividad del receptor, tratando de despertar en él emociones positivas o negativas que le puedan impulsar a comprar el producto.

La comunicación de El Caserío en las que destaca el contenido en calcio de sus lonchas de queso, recurre a un mensaje racional.



Video 12.

Campañas como la de Vodafone, <http://www.vodafone.es>, apelan a emociones positivas: el compañerismo, las ganas de vivir, el amor, la simpatía, etc. En ocasiones, sin embargo, se recurre a emociones negativas, como el temor a un accidente de circulación.



Video 13.

Criterios de clasificación	Tipos de mensajes
Se expresa claramente el contenido que se quiere transmitir?	Mensajes directos Mensajes indirectos
¿A qué tipos de aspectos se apela?	Mensajes racionales Mensajes emocionales

Tabla 2. Los mensajes de marketing.

5.4. Los canales de comunicación

En el proceso de comunicación con el público objetivo, la empresa puede contar con un amplio y variado abanico de canales de comunicación. Hasta hace poco era habitual agruparlos en dos tipos, los canales personales y los impersonales. Pero la aparición de los canales interactivos de amplio alcance, hace necesario contemplarlos como un tercer tipo de canales para la comunicación.

- **Canales personales.** A través de los canales personales, se produce un contacto directo entre el emisor y el receptor del mensaje, lo que permite la interacción plena entre ambos. Para ello pueden realizar entrevistas personales cara a cara, recurrir al correo convencional y al teléfono, pero también pueden servirse del correo electrónico, los chats de Internet, e incluso, de sistemas de videoconferencia.

Soportes de la comunicación	Participantes	Interacción		Formato del mensaje ^a
		Entre personas	Con el equipo de comunicación	
Soportes convencionales				
Entrevista cara a cara	Uno a uno	Sí	No	A, V
Correo	Uno a uno	Sí	No	T
Teléfono	Un a un	Sí	No	A
Soportes telemáticos asistidos por ordenador				
Correo electrónico	Uno a uno	Sí	Sí	T
Chat	Algunos a algunos	Sí	Sí	T
Videoconferencia	Algunos a algunos	Sí	Sí	(T), A, V

Tabla 3. Características de los soportes para la comunicación personal.

^a T: texto; I: imagen; A: audio; V: video.

Fuente: adaptado de Hoffman y Novak (1996).

Como las personas que intervienen en el proceso de comunicación pueden adecuar los mensajes a la medida de cada interlocutor, teniendo en cuenta las preguntas que realiza, los comentarios que formula, sus gestos y comportamientos, este tipo de canales proporciona una elevada interactividad al proceso de comunicación. Sin embargo, el número de participantes que pueden intervenir en el proceso es limitado, de ahí que la audiencia sea, por lo general, reducida.



Figura 23. La comunicación en los canales personales.

Fuente: adaptado de Rafaeli y Sudweeks (1998, pág. 176).

A su vez, podemos distinguir dos tipos de canales personales: los controlables y los no controlables por parte del emisor. De los **canales personales controlables** forman parte el equipo de vendedores de la empresa y el personal que presta un servicio de atención al cliente, pero también el resto de personas de la organización que están en contacto con el público objetivo.

Los **canales personales incontrolables**, en cambio, están integrados por expertos que proporcionan información, asesoramiento y consejos (comerciantes, prescriptores, etc.), así como por personas del entorno cercano al receptor (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.), que le aportan información y opiniones.

Muchas veces los mensajes personales se transmiten de manera espontánea, como cuando un consumidor insatisfecho hace saber a las personas de su entorno más próximo los motivos por los que el producto le ha decepcionado.

Como la información que los consumidores obtienen a través de las relaciones informales tiene un extraordinario valor para ellos, especialmente si se hallan ante la decisión de una compra de alta implicación, es habitual que las empresas definan estrategias con las que hacer un uso favorable de las influencias personales.

Eso les lleva, por ejemplo, a utilizar los medios de comunicación a su alcance para que las personas que pueden actuar como **líderes de opinión**, ya sea por sus conocimientos y experiencia, por su estatus privilegiado, o por cualquier otro motivo, se interesen en el producto y se formen actitudes favorables sobre él, de manera que transmitan opiniones positivas a quienes son sus potenciales consumidores.



Figura 24. Anuncio orientado especialmente al personal médico y sanitario.

- **Canales impersonales.** Esta clase de canales permite transmitir el mensaje desde un único emisor, o un número reducido de ellos, a grupos muy numerosos de receptores, sin posibilidad de adaptar el mensaje a medida de cada interlocutor, y sin que se produzca un contacto personal entre el emisor y el receptor.

Son medios impersonales los medios convencionales para la comunicación social, como la prensa, la radio y la televisión, los medios convencionales que se utilizan únicamente para la comunicación comercial, como la publicidad masiva por correo, y los medios ambientales como la publicidad exterior y en el punto de venta. Pero también se pueden emplear medios de aparición más reciente para difundir mensajes de manera masiva, a través de los boletines de noticias de Internet, mediante la Web, recurriendo a catálogos interactivos en CD-ROM o DVD, así como a través de la televisión digital interactiva.

Con la excepción de Internet y la televisión digital interactiva, que ofrecen una vía de retorno con la que el receptor puede transmitir directa e inmediatamente su respuesta a un mensaje comercial, la mayoría de los canales impersonales no permiten esta opción. De modo que las respuestas de la audiencia se transmiten a través de otros canales, efectuando, por ejemplo, una llamada telefónica al servicio de atención al cliente o enviando un mensaje corto de texto a través del teléfono móvil, se plasman en mayor recuerdo de la marca, en una percepción más positiva del producto, en un mejor conocimiento de sus características, o se concretan en la compra del producto en el punto de venta. Así, el emisor se ve en la necesidad de realizar un esfuerzo específico por conocer la respuesta a los esfuerzos de comunicación que ha emprendido: estudiando la notoriedad conseguida con las campañas, analizando los cambios en la actitud hacia la marca, evaluando su repercusión sobre las ventas, etc.

Medios de comunicación	Participantes	Interacción		Formato del mensaje ^a
		Entre personas	Con el equipo de comunicación	
Medios convencionales				
Prensa diaria	Uno a muchos	No	No	T, I
Radio	Uno a muchos	No	No	A
Revistas	Uno a muchos	No	No	T, I
Teletexto	Uno a muchos	No	Sí	T
Televisión convencional	Uno a muchos	No	No	(T), I, A, V
Publicidad por correo	Uno a muchos	No	No	T, I
Medio exterior (vallas, escaparates, etc.)	Uno a muchos	No	No	T, I
Medios telemáticos asistidos por ordenador				
Boletines de noticias	Uno a muchos	No	Sí	T, I
Publicidad masiva en la World Wide Web	Uno a muchos	No	Sí	
Otros medios de comunicación				
CD-ROM / DVD interactivos	Uno a muchos	No	Sí	T, I, A, V
Televisión digital interactiva	Uno a muchos	No	Sí	(T), I, A, V

Tabla 4. Características de los medios para la comunicación impersonal.

^a T: texto; I: imagen; A: audio; V: vídeo.

Fuente: adaptado de Hoffman y Novak (1996).

- **Canales interactivos de amplio alcance.** Se conocen como **entornos hipermedia asistidos por ordenador** los medios de comunicación basados en redes de ordenadores, cuyo desarrollo más actual y de mayor alcance lo constituye Internet. Aquí la tecnología no es solamente un conductor de los mensajes, pues también ofrece un espacio o entorno en el que se desarrollan actividades humanas. Los usuarios, que se mueven en este medio con una gran libertad de elección, envían y reciben mensajes con estructura de hipertexto, que pueden presentarse en varios formatos (multimedia).

Hasta la aparición de los medios telemáticos, la interactividad sólo parecía posible en aquellos canales con una audiencia limitada, mientras que los que tenían audiencias numerosas sólo permitían transmitir los mensajes de manera impersonal. Los entornos hipermedia asistidos por ordenador reúnen dos ventajas que los canales anteriores no podían ofrecer simultáneamente, como es poner en contacto a un elevado número de interlocutores, y facilitar comunicaciones interactivas entre ellos.

En sitios como la casa de subastas eBay, <http://www.ebay.com>, se dan cita miles de usuarios para comprar y vender los más diversos artículos.

The screenshot shows an eBay auction page for a CD set. The page layout includes the eBay logo, navigation links (Browse, Sell, Services, Search, Help, Community), and a navigation menu (home, my eBay, site map, sign in). The main heading is 'CELEBRITIES CAUGHT & BRITNEY SPEARS 2 CD SET' with item number 1562944327. The category is 'Movies & Television, Video, Film, DVD, Action, Adventure'. Key details include: Current bid of US \$5.00, 49 bids, 20 hours and 31 minutes left, and a location of 'BID NOW SUPER HOT!!!!'. The seller is 'nry_inc' with a 98% rating. The page also features a 'Featured Plus! Auction' badge and a disclaimer at the bottom: 'Seller assumes all responsibility for listing this item. You should contact the seller to resolve any questions before bidding. Auction currency is U.S. dollars (US \$) unless otherwise noted.'

Figura 25. Imagen de una subasta en eBay.

En Internet, tanto el emisor como el receptor pueden participar activamente en la comunicación. Las empresas pueden emitir sus mensajes, y proporcionar espacios y recursos en los que los usuarios pueden aportar sus comentarios y opiniones, y vías para adquirir los productos anunciados. A su vez, los consumidores pueden crear y gestionar sus propios espacios en los que podrán opinar sobre la empresa y sus productos.

La empresa puede conocer las reacciones que han suscitado sus iniciativas de comunicación, tanto si se han transmitido de forma voluntaria y activa

por el receptor –solicitando información, planteando objeciones, comprando el producto en la Web– como si se han producido sin una acción voluntaria de respuesta. De hecho, la tecnología relacionada a Internet proporciona instrumentos con los que conocer el número de visitas que registran las páginas web, su duración, y es capaz de identificar a los usuarios cuando vuelven a acceder a ellas.

El análisis de los ficheros de actividad de los servidores y las cookies proporcionan información sobre las audiencias de las páginas web.

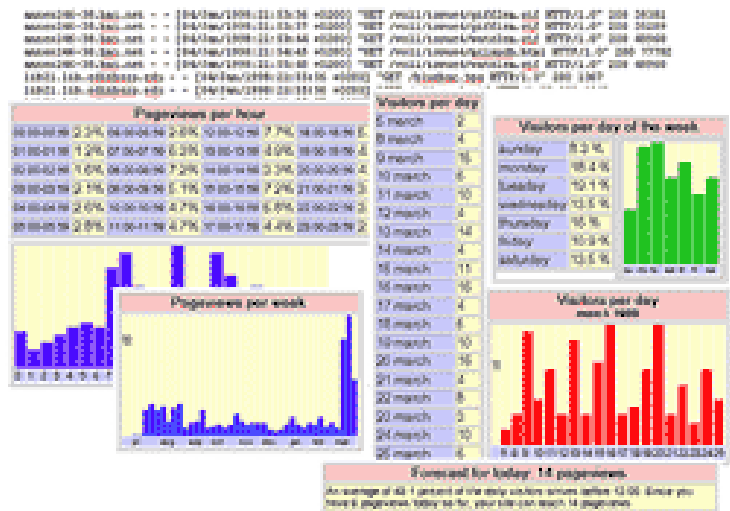


Figura 26.

Por otra parte, los usuarios pueden interactuar con las personas u organizaciones con las que entran en contacto, como también con el propio entorno de comunicación, de modo que pueden participar en la modificación de formas y contenidos (Steuer, 1992).

Al cliente de Amazon, <http://www.amazon.com>, no sólo se le ofrece una lista de artículos recomendados, elaborada a partir de su historial de compras y su comportamiento de navegación por el sitio. También tiene la opción de añadir información con la que las recomendaciones pueden ajustarse más a sus requerimientos.



Figura 27. Imagen del sitio web de Amazon.

Canales de comunicación	Participantes	Interacción		Formato del mensaje ^a
		Entre personas	Con el equipo de comunicación	
Grupos de discusión (<i>newsgroups</i>)	Muchos a muchos	Sí	Sí	T, I
Listas de correo	Muchos a muchos	Sí	Sí	T, I
World Wide Web	Muchos a muchos	Sí	Sí	T, I, A, V

Tabla 5. Características de los recursos de Internet para la comunicación interactiva de múltiples participantes.

^a T: texto; I: imagen; A: audio; V: vídeo.

Fuente: adaptado de Hoffman y Novak (1996).

Tipos de canales		Ejemplos
Canales impersonales	Controlables por el emisor	Personal de la empresa
	Incontrolables por el emisor	Expertos, familiares, amigos, etc.
Canales impersonales		Televisión, prensa, radio, medio exterior, etc.
Canales interactivos de amplio alcance		Entornos hipermedia asistidos por ordenador

Tabla 6. Los canales de comunicación de marketing.

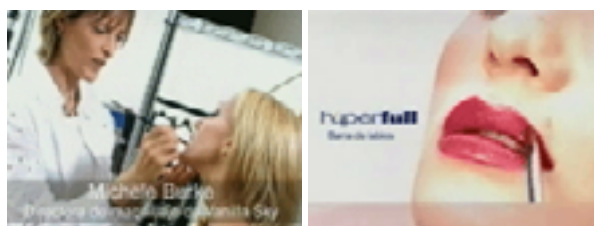
5.5. El presentador del mensaje

La investigación indica que la eficacia de las comunicaciones depende estrechamente de la credibilidad de la fuente de procedencia. De ahí que sea tan importante que los emisores consigan hacerse con una elevada credibilidad entre su audiencia.

De acuerdo con los factores que determinan la credibilidad, podemos identificar diferentes formas que contribuyen a dotar de credibilidad a las comunicaciones de marketing (Rodríguez, de la Ballina, 1998, págs. 24-27):

- **Factores cognoscitivos: experiencia y confianza percibida.** Cuanta mayor experiencia perciba el consumidor en quien presenta el mensaje, mayor credibilidad le otorgará. De ahí que se confiera, por lo general, una mayor credibilidad a los emisores que parecen tener un elevado conocimiento en materias relacionadas con el producto. También se suele conferir credibilidad a quienes inician la comunicación con ideas ampliamente aceptadas entre la audiencia, quienes aportan información de manera exacta y precisa, sin recurrir a ideas genéricas, o más vagas, y quienes recurren a fuentes solventes y de reconocido prestigio para exponer sus argumentos.

La opción de Max Factor (<http://www.maxfactor.com>) se basa en el testimonio de Michele Burke, directora de maquillaje de la película *Vanilla Sky*, y a quien la audiencia objetivo puede considerar especialista en la materia.



Vídeo 14.

“Sabemos que aprovechas los anuncios para ir al cuarto de baño”. A partir de esta afirmación, sobre la que la audiencia estará de acuerdo, se presenta el producto.



Vídeo 15.

Por otra parte, la confianza percibida en el emisor depende del modo en el que se expresa, del estilo que adopta en la comunicación. Suelen suscitar confianza los emisores que recurren a estilos más informativos y menos persuasivos, y los que expresan de forma clara los intereses de la empresa.

Los anuncios redaccionales (*advertorials*) son un formato publicitario empleado en el medio de las revistas.

Aunque identificados como publicidad, los anuncios tienen el estilo y la apariencia de una noticia, de una entrevista o de un artículo de opinión.



Figura 28.

Con el objetivo de generar una mayor afluencia de público a los establecimientos de la cadena y aumentar las ventas, McDonald's, <http://www.mcdonalds.es>, optó por una campaña de publicidad para comunicar una nueva acción promocional.

Los anuncios huyen de contar las excelencias del producto y apuestan por un mensaje que argumenta la rentabilidad de la promoción y de la emisión de spots de menor duración, las ventajas de la colaboración con Coca-Cola, <http://www.cocacola.es>, o los múltiples usos de los vasos.

El éxito de la campaña, que logró aumentar las ventas de los Maxi Menús en un 150% en el mercado español (*Anuncios On Line*, 2002a), reside en un mensaje que rompe con ironía los códigos habituales.



Vídeo 16.

- **Factores afectivos: simpatía, atractivo y confianza del emisor.** Los emisores que son capaces de ganarse una actitud favorable hacia ellos, suelen conseguir una mayor credibilidad entre la audiencia.

Esta actitud favorable se puede generar despertando simpatía, o a través del atractivo físico o intelectual de quien presenta el mensaje. Pero también puede producirse cuando éste muestra características (demográficas, socioeconómicas, de estilo de vida, de personalidad) similares a las de la audiencia.

En sus campañas respectivas, Carlsberg, <http://www.carlsberg.com>, y Adidas, <http://www.adidas.com>, recurren al humor para que los "personajes" de sus anuncios se ganen la simpatía del público.



Videos 17 y 18.

El Corte Inglés (<http://www.elcorteingles.es>), en cambio, opta por el poder comunicativo de la actriz Nicole Kidman para hacer más atractiva su campaña.



Video 19.

Por su lado, Fanta, <http://www.fanta.com>, y JB, <http://www.jbscotch.com>, buscan la identificación de sus respectivos públicos con los personajes que aparecen en pantalla.



Videos 20 y 21.

6. El proceso de planificación de la comunicación

La actividad de comunicación de la empresa no se inicia con el envío de mensajes. Previamente, habrá identificado y estudiado los receptores a los que se va a dirigir, y definido los objetivos que se propone conseguir. En función de cuáles sean éstos decidirá, a continuación, el modo en que deberá alcanzar a la audiencia: diseñando la estrategia de comunicación y escogiendo la combinación de instrumentos de que se va a servir.

En cualquier caso, las decisiones en materia de comunicación habrán de estar en sintonía con las decisiones estratégicas en el ámbito corporativo, y ser compatibles, asimismo, con las que tienen que ver con el resto de las variables del marketing mix.

La compatibilidad del producto, el precio y la distribución con los esfuerzos de comunicación resulta fundamental.

Las características físicas del producto, el envase y su nombre de marca transmiten informaciones a los consumidores. En consonancia con sus respectivas estrategias de comunicación, los colores brillantes del envase de Wipp denotan su potencia como detergente. Y el nombre de marca Don Limpio expresa su capacidad de limpieza.



Videos 22 y 23.

Muchas veces el precio actúa como un indicador de la calidad, transmitiendo determinadas informaciones.

Así, el precio elevado de un reloj Rolex, <http://www.rolex.com>, induce la idea de calidad y prestigio. Y aunque los relojes Swatch, <http://www.swatch.com>, prestan adecuadamente su función básica, comunican un mensaje diferente con el que se construye una imagen acorde a su nivel de precio.



Figura 29.

También la elección del canal de distribuidor tiene un impacto en materia de comunicación. Así, la venta de productos de higiene y belleza en supermercados y grandes superficies comerciales transmite una imagen de economía y conveniencia; los productos que se comercializan en grandes almacenes y perfumerías denotan una imagen de prestigio, exclusividad y mayor calidad; y las marcas de venta en farmacias se apoyan en la prescripción del vendedor, un especialista en el cuidado de la salud.

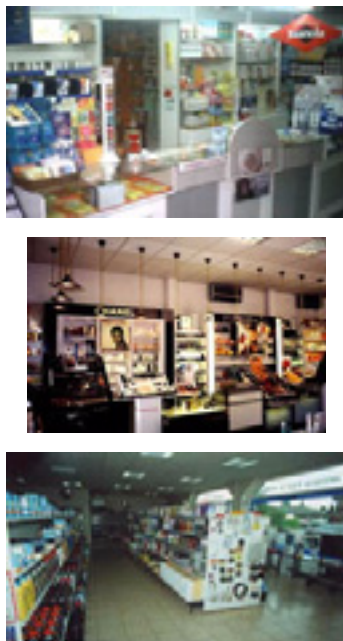


Figura 30.



Vídeo 24. El proceso de planificación de la comunicación de marketing.

6.1. Determinación del público objetivo

El público objetivo estará formado por el conjunto de personas y organizaciones a las que se dirigirán las iniciativas de comunicación. La empresa debe identificar de forma clara los diferentes colectivos a los que deberá considerar como “blanco” de sus comunicaciones, como los consumidores actuales y potenciales, los distribuidores del producto, los líderes de opinión, etc., y estudiar las características y comportamientos de quienes los componen.

Y como no todos los grupos requieren de un esfuerzo de comunicación similar, también resulta conveniente valorar la importancia relativa de cada colectivo para la empresa.

Los esfuerzos por promover un CD-ROM que ayuda a los más pequeños en el aprendizaje de las matemáticas se podrían repartir, por ejemplo, entre los niños de estas edades, sus propios padres, y el personal docente de las escuelas de primaria.

Como es lógico, cada uno de estos colectivos puede tener una importancia relativa distinta para la empresa. Aunque ésta puede considerar que la mayor parte de sus esfuerzos debe ir destinada a los padres, es probable que tampoco descuide a los propios niños que, en definitiva, son sus usuarios finales, ni al colectivo de maestros de primaria, que no sólo podrán influir en las decisiones de compra, sino que también podrán actuar como enlace en la relación de la empresa con los compradores y usuarios del producto.

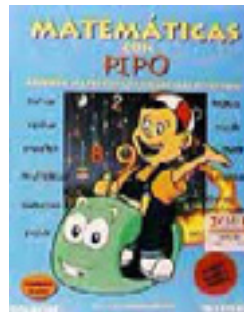


Figura 31.

6.2. Fijación de los objetivos de la comunicación

Aunque con las actividades de comunicación se pretende, básicamente, informar, persuadir y recordar, lo que en última instancia contribuye a que el público objetivo acabe adoptando unos determinados comportamientos, para diseñar la estrategia de comunicación se deben establecer unos objetivos más concretos, que en la medida de lo posible, sean fácilmente medurables.

Estos objetivos no sólo habrán de guiar las actuaciones de comunicación que vayan a realizarse, sino que también se tendrán en cuenta cuando, una vez efectuadas, se hayan de evaluar los resultados conseguidos.



Figura 32. Ejemplos de objetivos de comunicación.
Fuente: a partir de Bearden et al. (2001, pág. 380).

6.3. Diseño de la estrategia de comunicación

Una vez se conoce el público objetivo de la comunicación y se han establecido los objetivos que habrán de conseguirse, el paso siguiente en el proceso de planificación consiste en diseñar la estrategia de comunicación. En esta etapa, por lo tanto, la empresa define las líneas de acción y los procedimientos que se habrán de emprender para conseguir los objetivos en materia de comunicación.

Podemos distinguir entre dos estrategias genéricas en la comunicación, la estrategia *push* y la estrategia *pull* (Levy et al., 1983), que pueden combinarse dando lugar a una estrategia mixta.

- La **estrategia *push***, a la que también podríamos denominar estrategia de empuje o de presión, trata de ganar la colaboración de los intermediarios que intervienen en la distribución para que dediquen una atención especial al producto y faciliten su comercialización.

Con esta estrategia, los esfuerzos de comunicación se concentran en promover y vender el producto entre los distribuidores, pretendiendo que éstos, a su vez, también faciliten su comercialización entre los intermediarios que actúan en el siguiente eslabón del canal de distribución, o ya entre los usuarios finales.

La venta personal desarrolla un papel fundamental para incentivar y persuadir a los intermediarios. También se recurre a promociones de ventas y campañas publicitarias que van dirigidas a mayoristas y minoristas.

Los fabricantes pueden ofrecer descuentos especiales y otras promociones de ventas a los comerciantes de sus productos.

También pueden difundir anuncios en las revistas orientadas al comercio detallista, como la revista *Aral*, <http://www.tecnipublicaciones.com/aral>.

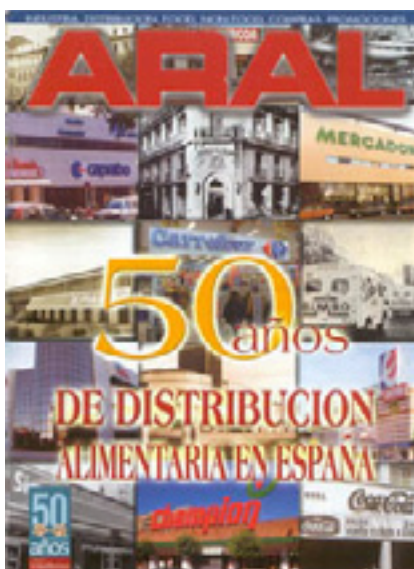



Figura 33.


- La **estrategia *pull***, o estrategia de “aspiración”, dirige las iniciativas de comunicación a los consumidores finales, con la intención de que demanden el producto al canal de distribución.

En este caso, recurre a instrumentos de comunicación, como la publicidad y las promociones de ventas orientadas a los consumidores, con los que se pretende generar deseo hacia el producto y potenciar su demanda. De este modo, se espera que los usuarios finales se interesen por el producto y lo soliciten al minorista, y éste a su vez, se vea en la necesidad de demandarlo al mayorista o al fabricante.

<p>Para muchos productos nuevos resulta difícil hacerse con un hueco en los lineales de los supermercados y las grandes superficies comerciales.</p> <p>El fabricante puede tratar de vencer las resistencias de algunas cadenas de distribución realizando una comunicación masiva que, a través de mensajes como el de Scotch Brite, http://www.3m.com, –"Busca el pack económico..."–, tenga como efecto un aumento en la demanda final del producto.</p>	 <p>Vídeo 25.</p>
--	---

- Son muchas las firmas que optan por una **estrategia mixta**, en la que se combinan las dos anteriores. Y es que la aplicación de una única estrategia, ya sea tipo *push* o *pull*, no permite aprovechar todas las capacidades que ofrecen las comunicaciones de marketing.

<p>Knorr , http://www.knorr.com, recurre a la venta personal y a las promociones a los comerciantes para estimular la demanda intermedia y vender sus productos entre los detallistas del ramo de la alimentación y bebidas.</p>	 <p>Figura 34. Imágenes de un anuncio de la marca Knorr dirigido a sus distribuidores.</p>
---	--

<p>Pero al mismo tiempo, realiza fuertes inversiones en publicidad y promociones de ventas entre los consumidores finales con las que pretende, entre otras cosas, dar a conocer los productos de la marca y aumentar sus ventas.</p>	 <p>Vídeo 26.</p>
---	---

De todas formas, las empresas de menor tamaño, que cuentan con recursos limitados, muchas veces no son capaces de desarrollar comunicaciones orientadas tanto a los distribuidores como a los consumidores finales, por lo que acaban haciendo un énfasis mayor en uno de estos grupos.

6.4. Decisiones sobre el mix de comunicación

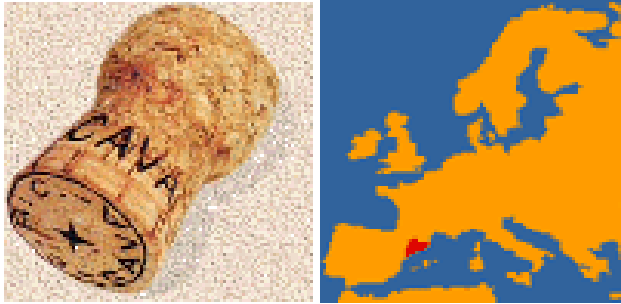
El responsable de las comunicaciones de marketing ha de ponderar las ventajas e inconvenientes de cada herramienta de comunicación antes de decidir qué instrumentos van a utilizarse, coordinar las actividades que habrán de llevarse a cabo y organizar a las diversas personas y recursos que intervienen en su realización.

De acuerdo con el enfoque actual que defiende la comunicación integrada en el marketing, se trata de conseguir que los diferentes elementos del mix de comunicación actúen de forma complementaria pero coordinada, dando lugar a un flujo de comunicación uniforme con el mercado.

¿Pero cómo elegir los instrumentos de comunicación? En la toma de esta decisión no tan solo se deben tener en cuenta los recursos y habilidades de la empresa, sino también el mercado al que se ofrece, las características del producto, la etapa del ciclo de vida en la que se halla, la estrategia de comunicación por la que se ha optado y el grado de implicación del consumidor.

a) Características del mercado. Por lo general, las empresas que actúan en mercados extensos, en los que los numerosos clientes potenciales están dispersos en un amplio territorio, suelen recurrir a instrumentos masivos, como la publicidad y la promoción de ventas, para alcanzarlos con rapidez. En tales casos, la venta personal tiene una contribución menor en el mix, pues se reserva para estrechar la relación con los intermediarios del canal, tratando de aumentar los puntos de venta en los que se comercializa el producto, mejorar su exposición en los establecimientos, etc.

En cambio, la venta personal desempeña un papel fundamental en los mercados de menor tamaño y en los que los clientes están concentrados en un área geográfica reducida. Aunque también se recurre a las promociones de ventas, la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas y el patrocinio, estos instrumentos suelen tener, por lo general, una importancia menor en el mix de comunicación.

<p>Buena parte de la producción de cava se concentra en Cataluña, y más concretamente, en la región del Penedés ¿Qué mejor que la venta personal para impulsar la comercialización de tapones de corcho para las botellas de esta bebida?</p>	 <p>Figura 35.</p>
---	--

Por otra parte, la composición del mix suele ser distinta en los mercados de consumo que en los organizacionales. Mientras que la comunicación masiva

e impersonal es más empleada con los clientes individuales, la relación con los clientes industriales se suele cultivar a través de la venta personal.

b) Características del producto. El grado de complejidad del producto, su adaptación a la medida del cliente, la frecuencia con la que se adquiere, o la posibilidad de negociar el precio y las condiciones de pago durante el proceso de venta son características del producto que influyen de forma decisiva en las decisiones sobre la composición del mix de comunicación.

La utilización preferente de la venta personal, e incluso, el marketing directo, en detrimento de instrumentos masivos como la publicidad y la promoción de ventas, es más recomendable cuando el producto reúne las siguientes características:

- **Es complejo.** Los clientes de un producto complejo, por lo general, necesitan de información en un grado de amplitud y profundidad mayor. En tales casos, la venta personal se ofrece como un instrumento muy adecuado para transmitir amplias explicaciones sobre el producto, profundizar en los aspectos que interesen al cliente, aclarar las dudas que puedan surgir y efectuar demostraciones de su funcionamiento.

Por el contrario, la publicidad se muestra más adecuada para transmitir ideas sencillas y de fácil comprensión: El anuncio de Telepizza (<http://www.telepizza.es>) hace hincapié en la forma de su nueva pizza Calzone, en tanto que San Miguel (<http://www.sanmiguel.es>) explica que los envases que se adquieren en las tiendas “se abren con las manos”. Ambas son cualidades observables en los productos anunciados, que pueden ser fácilmente explicadas.



Videos 27 y 28.

- **Es de compra esporádica.** Es habitual que los consumidores necesiten de información más amplia y detallada acerca de los productos que adquieren con poca frecuencia. De ahí que la venta personal cobre mayor importancia en el mix de comunicación.

En el proceso de decisión de compra de electrodomésticos y electrónica de consumo, el consumidor está dispuesto a realizar una búsqueda exhaustiva de información para identificar las marcas disponibles en el mercado, sus características y prestaciones.

En tales casos, le resulta especialmente útil un vendedor personal que le ayude a evaluar las distintas alternativas de compra y a realizar comparaciones entre las mismas.



Figura 36.

- **El precio y condiciones de pago son negociables.** El papel de la venta personal es fundamental cuando el precio y el resto de las condiciones de pago se pueden negociar con el cliente. Sólo recurriendo a este instrumento de comunicación será posible llevar a cabo el proceso de negociación.

La comunicación entre las partes es fundamental en la venta de inmuebles. El precio y los demás aspectos relacionados con las condiciones de pago, generalmente, son acordados a través de la venta personal.



Figura 37.

c) **Etapas del ciclo de vida del producto.** La utilización de los instrumentos de comunicación varía de forma significativa a lo largo del ciclo de vida del producto. En su **lanzamiento** se recurre a instrumentos masivos como la publicidad, con la que se da a conocer su existencia y se informa de sus características, y las promociones de ventas, con las que se estimula su prueba, en tanto que la fuerza de ventas también puede jugar un papel relevante realizando demostraciones del nuevo producto y favoreciendo su prueba.

Euskatel, <http://www.euskatel.es>, optó por una sorprendente campaña publicitaria para introducir un nuevo servicio de llamadas metropolitanas.



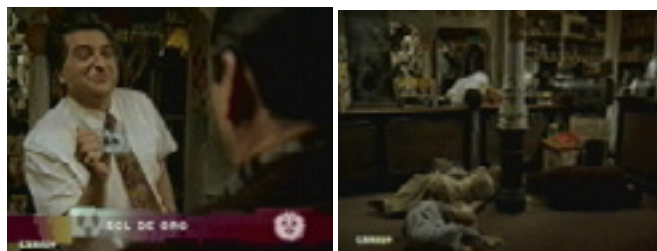
Video 29.



En la etapa de **crecimiento** suelen aparecer nuevas marcas, lo que lleva a utilizar la publicidad para diferenciar rápidamente el producto de la competencia y consolidar una imagen y posicionamiento únicos. Pero además, se requiere de una comunicación más persuasiva, como la que se realiza a través de la venta personal. De modo que se emplea la fuerza de ventas para mantener la colaboración de los intermediarios, y una distribución intensiva del producto.

La intensidad de la competencia propia de la etapa de **madurez**, requiere de comunicaciones publicitarias masivas que diferencien la marca y promuevan la lealtad a la misma, pero también de los incentivos económicos de la promoción de ventas con los que se trata de mantener su demanda. En esta etapa, por lo general, la venta personal suele tener una participación menor en el mix.

La estrategia de posicionamiento por la que apuestan los colchones Flex (<http://www.flex.es>) a través de esta campaña se basa en su asociación con la idea de descanso.



Vídeo 30.

Más adelante, en la etapa de **declive**, el esfuerzo en comunicación se reduce de forma significativa. Asimismo, suelen producirse cambios en su composición, por cuanto la promoción de ventas suele ser el instrumento más utilizado. A través de esta variable se pretende estimular la demanda, y liquidar los stocks de producto.

d) Estrategia de comunicación. Como hemos visto anteriormente, la composición del mix de comunicación varía según la estrategia por la que se ha optado es de tipo *push* o *pull*.

e) Implicación del consumidor en el proceso de compra. En los productos de conveniencia, que son adquiridos con frecuencia y, muchas veces, de modo rutinario, la publicidad facilita el recuerdo de marca y refuerza las experiencias de compra y consumo. Las promociones en el establecimiento, por su parte, facilitan la visibilidad de la marca en un momento decisivo, como es, el de la compra.



Figura 38. Imagen de una promoción de venta en un establecimiento.

La publicidad se emplea en las primeras etapas del proceso de decisión de compra de los productos esporádica, facilitando el reconocimiento de aquellos problemas que pueden resolverse con el producto, y proporcionando información sobre el mismo. La venta personal es útil en las fases de evaluación de las alternativas y en la toma de decisión. Y para reducir la disonancia cognoscitiva y reforzar las sensaciones de satisfacción tras la decisión de compra se recurre a la publicidad.

6.5. Presupuesto de comunicación

Una vez se han elegido los elementos de que se compondrá el mix de comunicación, el siguiente paso consiste en determinar el presupuesto de que se va a disponer, para repartirlo, a continuación, entre los diferentes instrumentos de comunicación.

Las decisiones sobre el tamaño óptimo del presupuesto no están exentas de juicios subjetivos. Además, se hace difícil medir de forma precisa los resultados logrados a través de muchas de las iniciativas.

Algunas empresas estadounidenses invierten más de 100.000 dólares anuales de su presupuesto de comunicación en invitaciones a los partidos de la liga nacional de fútbol americano.

Los consumidores seleccionados son atendidos por representantes de la empresa anfitriona, quien además les suele obsequiar con comida y bebida gratuita.

Aunque las compañías recurren a esta forma de comunicación para mejorar las relaciones con los consumidores, les resulta muy difícil calcular los resultados específicos que se derivan de ella, como muchas veces también lo es valorar en términos monetarios los resultados de otros gastos desembolsados en publicidad y relaciones públicas. (Bearden et al., 2001, pág. 379).

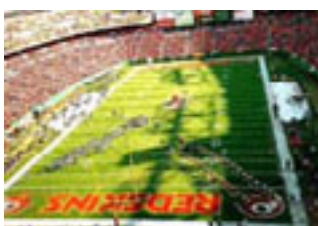


Figura 39.

El montante del presupuesto destinado a las comunicaciones de marketing depende, entre otros factores, de los recursos financieros con que cuenta la empresa, del negocio al que se dedica, de lo disperso que se halle su mercado en el territorio, del gasto que los competidores dedican a la comunicación, así como de su propia posición competitiva.

Los métodos más habituales para fijar el presupuesto de comunicación consisten en aplicar un porcentaje sobre las ventas, se basan en la paridad competitiva, se determinan de modo arbitrario, o a partir de los objetivos de comunicación que se hayan propuesto conseguir.

- **Método basado en un porcentaje sobre las ventas.** De acuerdo con este procedimiento, la empresa toma como base la cifra de ventas registrada en el año anterior (o en un periodo de tiempo mayor) y le aplica un porcentaje, lo que da como resultado el montante del presupuesto de comunicación.

La ventaja más destacable de este método reside en su simplicidad y fácil aplicación. En contrapartida, hace del gasto en comunicación una “consecuencia” de las ventas del periodo anterior, cuando en realidad la comunicación de marketing es un factor más, de los múltiples que inciden en las ventas del periodo.

Esto puede llevar a que si las ventas del producto disminuyen, se reduzca la inversión en comunicación del periodo siguiente, cuando más apoyo podría necesitar el producto para reanimar su demanda.

Consolidated Operating P&L
(in million of Euros - Spanish GAAP)
unaudited

	Three Months Ended June 30	
	2002	2001
Revenues:		
Media	96.4	111.7
Access and services	65.3	69.0
Total revenues	161.7	179.7
Cost of revenues	(66.5)	(66.5)
Gross Profit	95.2	113.2
Operating expenses:		
Research and development	(27.7)	(34.7)
Public and marketing	(66.9)	(64.8)
General and administrative	(20.6)	(22.1)
Total operating expenses	(115.2)	(121.6)

Figura 40.

Las empresas también pueden fijar el presupuesto aplicando un porcentaje sobre las ventas previstas para el periodo. Esta modalidad, que permite aumentar el esfuerzo de comunicación cuando decae la demanda del producto, continua basándose en un supuesto equivocado, como es que el gasto en comunicación dependa del volumen de ventas que se prevé en el periodo. Y es que para realizar la previsión de ventas se habrá de considerar el esfuerzo en materia de comunicación, entre otros factores.

Por otra parte, el nivel del porcentaje puede determinarse de forma arbitraria, o partir de indicadores de la industria, que expresan el porcentaje que en promedio dedican las empresas del sector a la comunicación.

- **Método de la paridad competitiva.** Algunas firmas toman como referencia el presupuesto de comunicación de las empresas de la competencia o el promedio del sector.

El principal inconveniente de este procedimiento es que se asume que el montante del presupuesto de la competencia es el más adecuado. Sin embargo, no es conveniente suponer que las consideraciones en las que se basa la competencia hayan de ser mejores a las de la propia empresa. En muchos casos, tampoco será apropiado suponer que los esfuerzos de comunicación de la competencia hayan de ser similares a los de la empresa, puesto que sus objetivos y recursos pueden ser muy distintos.

Benetton, <http://www.benetton.com>, y el Grupo Cortefiel, <http://www.grupocortefiel.com>, por ejemplo, dedican un esfuerzo distinto a la comunicación.

Las ventas de Benetton en el año 2001 fueron de 2.098 millones de euros, y a publicidad, propaganda y relaciones públicas dedicó 113 millones de euros. El ratio de gasto en comunicación/ventas nos muestra que los gastos en comunicación representan un 5,4% de la cifra de ventas.

En este mismo periodo del ejercicio 2001, el Grupo Cortefiel obtiene unas ventas de 795 millones de euros y gasta en comunicación 21,6 millones de euros. En este caso, los gastos en comunicación representan un 2,7% de la cifra de ventas.

- **Arbitrariamente.** Algunas empresas destinan a las comunicaciones de marketing aquellas cantidades que pueden apartar tras cubrir sus costes.

Con ello, no tienen en cuenta los objetivos de la empresa ni los gastos necesarios para lograrlos.

Esta forma de proceder es especialmente inadecuada para las firmas que atraviesan momentos de crisis, por cuanto la comunicación puede ser una variable decisiva para remontar la situación. Por el contrario, la aplicación de este método provocará una reducción en los gastos de comunicación, lo que puede dificultar su recuperación.

- **Método basado en los objetivos.** Mediante este procedimiento, más recomendable que los anteriores, se establece aquel volumen de presupuesto que habrá de permitir lograr los objetivos de comunicación de marketing.

Tras fijar los objetivos del período, se identifican las actividades que deberán realizarse para alcanzarlos y se valoran los costes de las mismas, que, sumados, determinan el montante del presupuesto.

Una vez definido el importe total del presupuesto, resta concretar cómo repartirlo entre los principales instrumentos del mix de comunicación: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio y marketing directo.

6.6. Ejecución y control

Tras superar las etapas anteriores, en esta parte del proceso de planificación se pone en marcha la estrategia elegida, para lo que se organizan y coordinan los medios humanos y materiales que sean necesarios.

Asimismo, se requiere establecer un sistema de seguimiento de la estrategia implantada para asegurar su correcto funcionamiento. Este sistema habrá de informar sobre los resultados que se han conseguido, y comprobar hasta qué punto se ajustan a los objetivos previstos. También habrá de evaluar y analizar las posibles desviaciones, lo que en caso de que sea necesario, llevará a introducir medidas correctivas.

Las empresas pueden recurrir a varios métodos para seguir y evaluar los resultados de las comunicaciones de marketing. Así, pueden medir los resultados de una nueva estrategia para la venta personal observando el número de nuevos clientes conseguidos por el equipo de vendedores, y evaluar los resultados de una promoción de ventas a partir del número de cupones redimidos.

Asimismo, pueden testar una campaña publicitaria recurriendo a una investigación de mercado que permita conocer si el público objetivo alcanzado recuerda el anuncio y lo asocia con el producto y la marca. También puede aportar información sobre la actitud de los consumidores hacia la empresa y el producto, lo que permitirá su comparación con la que se registraba antes de la campaña para evaluar si se han producido cambios de actitud.

Por su parte, el análisis de las bases de datos internas y la tecnología CRM permite averiguar qué personas de las alcanzadas por una iniciativa de marketing directo han solicitado información sobre los productos, y averiguar si se han convertido en clientes.

También facilita información sobre los diferentes contactos que la clientela ha establecido con el personal de la empresa.



Figura 41.

Toma de decisiones de marketing

M&M's, el chocolate que se deshace en tu boca, ¡no en tus manos!

Por Gisela Ammetller Montes

Aproximación al caso

Frecuentemente consideramos las chocolatinas y los dulces como un producto asequible, que con su sabor nos hacen más agradables nuestros días. Pero quizás no nos hayamos detenido a pensar qué hay detrás de las golosinas que degustamos con fruición, qué estrategia de comunicación idearon sus creadores para ayudar a su comercialización.

Este caso permite reflexionar sobre la importancia de determinar el mix de comunicación idóneo para el producto, así como de conocer la estructura y los elementos del proceso de comunicación para que las iniciativas en la materia se hallen adecuadamente integradas en la estrategia de marketing.

El inicio de una saga empresarial: los Mars

Franklin C. Mars, nacido en Minnesota en el año 1883 y casado con Ethel G. Kissack, un año mayor que él y también oriunda de Minnesota, tuvo una original idea que le llevó a constituir una empresa en compañía de su esposa. Es así como surge Mars Incorporated, Mars Inc., <http://www.mars.com>, dedicada a la comercialización de golosinas de chocolate que "puedan llevarse en el camino" para ser consumidas en cualquier momento del día.



Figura 1. Imagen de Franklin Mars, el primero de la saga de dulces y chocolates.

Y esta idea tan original queda plasmada en 1922 en la forma del Milky Way, la primera golosina en barra con corazón de nougat. La acogida del mercado es favorable, lo que permite que en 1928, Franklin inaugure en Chicago una planta propia dedicada a la producción de golosinas. Dos años más tarde, en 1930, lanza una nueva golosina en barra, esta vez bajo una marca distinta: Snickers.



Figura 2. Imagen actual de Milky Way y Snickers.

El nacimiento de M&M's

Forrest E. Mars, nacido en 1904 y primogénito de Frank y Ethel Mars, tiene algunas diferencias con su padre, lo que le lleva a abandonar Estados Unidos y establecerse en Inglaterra. Allí funda Mars Confections, un negocio de alimentos para mascotas, convencido de que tiene un gran potencial. Y efectivamente, en la actualidad se considera a Forrest Mars un visionario, verdadero pionero en la comercialización de alimentos para animales.

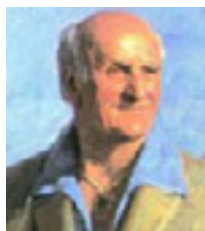


Figura 3. Retrato de Forrest Mars.

Pero Forrest Mars quiere ir más allá... Aunque no está claro el verdadero origen de la idea en la que se basaron las golosinas M&M's, las opciones más barajadas son dos: que Forrest pudo haberse inspirado en un producto británico, los Smarties de Rowntree o, lo que se considera más plausible, que fue en la Guerra Civil Española, al ver a los soldados comer bolas de chocolate, cubiertas de azúcar para evitar que se derritiesen, cuando decidió orientar sus esfuerzos en la comercialización de este tipo de alimentos.

En 1941, Forrest vuelve a Estados Unidos y se asocia con Bruce Murria, con quien crea una empresa dedicada al negocio del chocolate. Murria había sido hasta entonces presidente de Hershey Chocolate Company, <http://www.hersheys.com>, el principal competidor de Mars. La compañía recién creada recibe la denominación M&M Ltd., recogiendo así las iniciales de sus fundadores, instala su sede en Newark, Nueva Jersey, e inicia su actividad produciendo y comercializando las tabletas de chocolate Hershey.



Figura 4. Imagen de dos tabletas de chocolate Hershey.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el gobierno estadounidense considera el cacao y sus derivados como alimentos esenciales que deben ser objeto de racionamiento. Pero ello no tiene una repercusión especialmente negativa para la empresa de Forrest, por cuanto se hace con un contrato para suministrar tabletas Hershey al ejército norteamericano. Ello no sólo asegura el abastecimiento de la materia prima necesaria para la elaboración del producto, sino que incluso da alas para idear una nueva golosina de chocolate.

Así es como poco tiempo después se lanza al mercado una nueva chocolatina, que recibe el mismo nombre que la empresa: M&M's, <http://www.mms.com>. Y será precisamente en este nuevo producto en el que Forrest Mars desarrolle la idea concebida durante su estancia en Europa: la de una pequeña golosina de chocolate, del tamaño de un confite, recubierta con una capa protectora que evita que el chocolate pueda derretirse antes de su consumo.

Los ingredientes básicos del M&M's son la leche, el chocolate y una cubierta de azúcar moreno. Aunque se trata de un producto de venta masiva, su sabor se acerca más al de un chocolate fino. Pero además, su apariencia también lo hace distinto del resto de chocolates, gracias a los colores en que se presenta.

Antes de dedicar sus esfuerzos a informar y persuadir a los clientes finales para que adquieran el producto, Mars se plantea una actividad previa, como es convencer a los distribuidores para que adquieran la nueva marca y faciliten su comercialización. Convencido del importante papel que ellos desempeñan, decide vender el producto bajo dos formatos diferentes: a granel y envasado. El primer formato se comercializa en un frasco de cristal con el logo de la marca, mientras que el segundo se presenta en un tubo de cartón amarillo en el que aparece impreso el nombre de M&M's en letras marrones. La facilidad para el transporte de ambos formatos y la gran resistencia del producto a las condiciones climáticas más adversas, facilitaron enormemente su comercialización.

Pero el impulso de Forrest Mars también se pone de manifiesto en una visión publicitaria innovadora, que se plasma en ideas como la de insertar anuncios en las cajas de cerillas. Especialmente orientados a los soldados del ejército estadounidense, en ellos puede leerse: "Chocolate M&M's. Con cobertura cerrada antes de que se derrita".

Y es que esta golosina consigue una enorme aceptación entre los soldados estadounidenses. En estos momentos ya se considera como "un tubito con chocolates en las raciones de comida" y se posiciona como "la golosina que mejor viaja y resiste cualquier clima". Y este posicionamiento, lejos de cambiar, se mantiene con el paso de los años: finalizada la II Guerra Mundial, "no se derrite" continua siendo un atributo clave de la marca.



Figura 5. Anuncio de M&M's durante la Segunda Guerra Mundial, en el que se destaca que es consumido por los miembros del ejército estadounidense.

... y con la televisión llega el éxito

A finales de la década de 1940 los M&M's gozan de una gran notoriedad en Estados Unidos, donde una parte de su población los ha adoptado gustosamente. Sin embargo, y pese a ser la golosina favorita, en especial para los más pequeños de la casa, se constata que muchas familias no disponen de recursos suficientes como para adquirirla de forma frecuente. Es entonces cuando Mars encarga a Roser Reeves, responsable de una pequeña agencia publicitaria con sede en Nueva York, Ted Bates & Co., la creación de una nueva campaña de comunicación.



Figura 6. Una extraña cubierta de libro de la década de 1940.

A Roser Reeves se le considera, precisamente, uno de los padres de la publicidad moderna. Fue él quien a inicios de los años 1940 ideó un nuevo planteamiento creativo según el cual el mensaje publicitario debía transmitir una “única propuesta vendedora” (USP, *Unique Selling Proposition*) basada en una característica diferenciadora, que hasta el momento no hubiese sido utilizada por la competencia. El eslogan que Reeves propone en 1952 para los M&M's se ajusta a estos principios: “The milk chocolate melts in your mouth, not in your hands” (“El

chocolate que se derrite en tu boca, no en tus manos”). Reeves acepta encantado la propuesta, y se inicia la difusión del anuncio, que es insertado en las principales revistas del país.

La notoriedad alcanzada por esta campaña facilita la familiaridad de los consumidores con el producto. Pero los mejores resultados se obtienen dos años después, en 1954, cuando se recurre al medio televisivo para transmitir un mensaje publicitario que gira en torno al mismo eje de comunicación: “Los M&M’s se deshacen en tu boca, no en tus dedos”.

Johnny Jupiter, un personaje que se hizo muy famoso en la década de 1950 y recordado aún por muchos amantes de los M&M’s.



Vídeo 1.

Tras estas primeras apariciones en televisión, la marca va impactando progresivamente a la mayoría de la población. Pero el trabajo no acaba aquí, y por ello, Forrest Mars continua requiriendo de la colaboración de Ted Bates & Co. para crear y difundir nuevas campañas publicitarias. En la medida en que aumentan las ventas de M&M’s, también se ven incrementados los ingresos de su agencia, que alcanzan la cifra de 131.769.216 euros en 1960.

M&M’s se convierte así en la golosina norteamericana por excelencia, con un eslogan que comunica claramente los atributos de la marca y la posicionan en un lugar preferente en las mentes de sus potenciales consumidores. Paralelamente, desde otros lugares del planeta, se perciben los M&M’s como un “icono americano”, con la importancia de otras marcas como McDonald’s, <http://www.mcdonalds.com>, y Coca-Cola, <http://www.cocacola.com>.



This packing box for M&M candies is apparently from the '50s

Figura 7. Caja de los M&M’s de la década de 1950.

Por otra parte, Mars Inc. va incorporando nuevos productos a su cartera. Primero son los cacahuetes M&M's, recubiertos con chocolate y envasados en pequeñas bolsas marrones. Y luego el arroz Uncle Ben, en cuya elaboración se recurre a modernas técnicas que lo sancochan en grandes escamas hasta obtener un arroz de grano largo.

En el año 1963 muere el padre de Forrest, Frank Mars, lo que le lleva a hacerse cargo de la empresa familiar, Mars Inc., que por aquel entonces cuenta ya con 3.000 empleados, una fábrica en Chicago (Estados Unidos), otra en Veghel (Holanda), y varias oficinas en otros mercados importantes. Es así como ambas sociedades se fusionan, y de esa unión surge una compañía con una amplia cartera de golosinas (Milky Way, Snickers, Dove, Combos, Twix y Kal Pan, entre otras) muy apreciadas por varias generaciones de estadounidenses. Pero el producto por excelencia continua siendo M&M's.



Figura 8. Twix y Dove no son un impedimento para el éxito de los M&M's.

Como muestra de la popularidad de que disfrutaban estos pequeños confites basta decir que los integrantes del primer trasbordador espacial de la NASA solicitaron que los M&M's se incluyesen como parte de su dieta. Eso explica por qué están expuestos en el mostrador de comida espacial del Museo Nacional del Aire y el Espacio, en Washington DC.



Figura 9. Imagen del comandante Loren J. Shriver tomando M&M's en el interior del trasbordador espacial.

Por otra parte, la empresa emprende múltiples iniciativas de comunicación con las que trata de reforzar la notoriedad del producto, y situarlo en momentos y lugares emblemáticos en la vida de los consumidores. Sirva como ejemplo de ello, su designación como patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos de 1984, que tuvieron lugar en Los Ángeles, o su contribución a los Juegos Paralímpicos, a quienes dona importantes sumas.



Figura 10. Un vaso y un pin de M&M's, representativos de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles.

La familia crece y se expande

La línea de productos M&M's aumenta con la incorporación, en 1988, del chocolate de almendra M&M's y el sabor menta, que se lanza en 1989. Un año más tarde, en 1990, llega el turno de los M&M's con crema de manteca de cacahuete y leche chocolateada. Son estos los años de mayor expansión de la compañía, en los que se introduce con fuerza en los mercados europeos.



Figura 11. Tres nuevas variedades de M&M's: de chocolate de almendra, de menta y de manteca de cacahuete.

En 1995 se lanzan al mercado los Mini Baking Bits (mini mordiscos), ideales para dar un toque de color a los postres. Y un año más tarde, en 1996 aparecen los M&M's minis, unos M&M's de menor tamaño, especialmente ideados para los más pequeños. Se comercializan en tubos de plástico de seis colores diferentes que, además, son reutilizables.

Ese mismo año, también se introduce M&M's Colorworks. A través de un expendedor automático, o solicitándolo al establecimiento, el consumidor puede elegir una combinación de golosinas de entre más de 20 colores diferentes.

Además, les permite mezclar los colores para añadir un toque personal en cualquier situación, como en fiestas de cumpleaños.

Los Mini Baking Bits han sido especialmente concebidos para adornar los postres y hacerlos más sabrosos.



Los mini M&M's son, además de un alimento, un juguete para los más menudos.



Con Colorworks ya es posible escoger los M&M's al gusto de cada uno.



Figura 12.

Y ya en 1999 se lanza M&M's Crispy, un crujiente confite de chocolate envasado en azul celeste.



Figura 13. Imagen de M&M's Crispy

A fines de 2002, la cartera de productos de la empresa está integrada por cuatro gamas con características bien distintas: los *snacks*, los alimentos para animales, los alimentos para el consumo humano y las máquinas de *vending*. Entre los *snacks* se hallan, además de M&M's, las golosinas y los dulces y confites de las marcas Snikers, Twix, 3 Musketeers y Skittles. Los alimentos para animales se comercializan bajo las marcas Pedigree y Cesar, destinadas a los perros, y Sheba y Whiskas, dirigidas a los gatos. Las marcas de alimentos para el consumo humano son Uncle Ben's, Country Inn, Dolmio y Exquisines. Y finalmente, los sistemas automatizados de distribución de bebidas son Klix y Flavia.

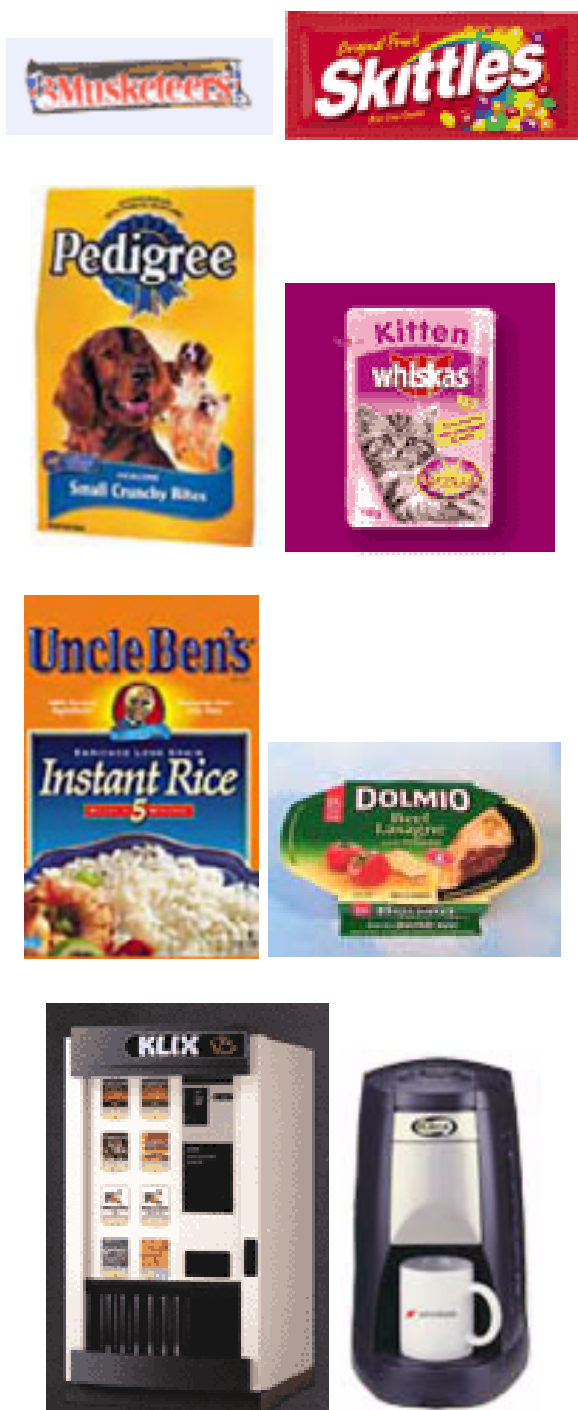


Figura 14. Imágenes de dos productos representativos de las cuatro gamas de la empresa: los *snacks*, los alimentos para animales, los alimentos para el consumo humano y las máquinas de *vending*.

La pasión norteamericana por los colores de M&M's

Ya desde su introducción, Forrest Mars se preocupó porque los M&M's incorporasen coberturas con nuevos colores. Los primeros fueron el rojo, el verde y el amarillo. En 1976 se incorpora el naranja y, para evitar su confusión con el tono rojo, se decide suprimir éste último. Pero en 1987, vuelve el M&M rojo como consecuencia de las abrumadoras peticiones de sus consumidores.

En 1995, 54 años después de la creación de las primeras golosinas, los ciudadanos estadounidenses viven un gran acontecimiento: a través de una campaña de comunicación de gran envergadura se les invita a votar cuál es el nuevo color que prefieren que sea incorporado al mix de golosinas, habiendo de escoger de entre tres opciones: el azul, el rosa y el púrpura.

La iniciativa recaba un gran éxito, como lo demuestra el hecho de que más de 10 millones de consumidores emitiesen su voto en estas tan particulares elecciones. Como resultado, el color azul es declarado ganador, al obtener un aplastante 54% de los votos.



Figura 15. Dos carteles "electorales" para una votación en la que no importa la edad.



Figura 16. El M&M azul, el más deseado por los votantes estadounidenses.

En las puertas del nuevo milenio

1997 es el año escogido para la apertura de un establecimiento dedicado en exclusiva al mundo de M&M's. M&M's World, que es así como se denomina, está situado en el famoso paseo de Las Vegas, Las Vegas Strip. Es una tienda llena de color y diversión que cuenta con un amplio surtido de productos para

los aficionados a los M&M's: desde los personajes que caricaturizan las famosas golosinas, hasta camisetas, chaquetas, vestidos de diseño, artículos de bisutería y mobiliario con el logo de la marca.

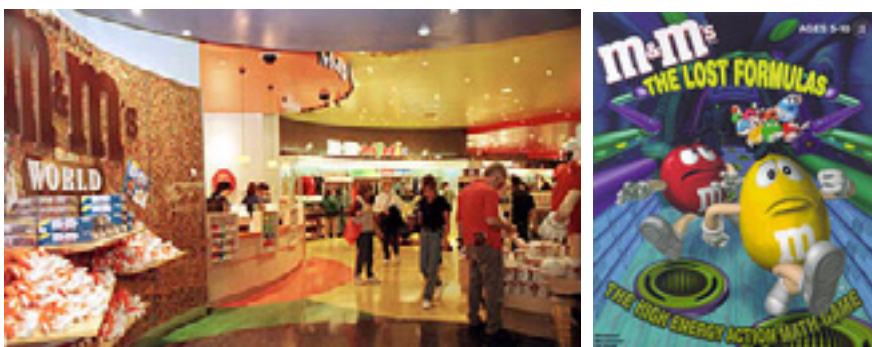


Figura 17. La tienda de Las Vegas refleja todo lo relacionado con los M&M's. Tres años después de su apertura se presenta allí una película de sus personajes: *He perdido una M en Las Vegas*.

La imagen de M&M's y sus personajes

Ya desde la década de los 1950, la imagen de la marca M&M's ha estado en manos de Ted Bates & Co., creador del célebre eslogan. Sin embargo, no se excluye la colaboración con otras agencias publicitarias, tanto para promover esta marca como otras de las que comercializa la empresa.

En 1994 las ventas de golosinas acusan un descenso muy importante, al verse reducidas un 12,4% respecto al año anterior. Se trata de una caída generalizada en todos los puntos de venta, desde los grandes almacenes hasta los hipermercados, los supermercados, y las pequeñas tiendas.

Durante todos esos años, la publicidad de M&M's ha tenido una orientación claramente informativa. Los anuncios se han centrado, principalmente, en explicar las características del producto, y argumentar los motivos de compra del mismo. Pero tanto el equipo de marketing como la dirección general son de la opinión que un mensaje tan llano, simple y descriptivo se asemeja más al anuncio de un producto de limpieza que a una golosina de chocolate y se declaran partidarios de adoptar un nuevo tono que dé vida a la publicidad de la firma.

Finalmente se opta por dejar en manos de la agencia BBDO, <http://www.bbdo.com>, la creatividad de los anuncios de M&M's y Snickers. Charlie Miesmer, director creativo de la agencia, se pone a trabajar en el desarrollo de nuevas campañas, para lo que colaborará con unos importantes estudios de animación, los Will Vinton Studios, <http://www.vinton.com>.

Iniciativas como la gran votación por un nuevo color en 1995, permiten ganar audiencia televisiva y animar a los consumidores a volver a comprar el producto. Los personajes M&M's que aparecen en los anuncios interactúan con hu-

manos, tratando de huir de su destino: ser engullidos de un momento a otro. Siempre en un tono humorístico, Rojo y Amarillo se enfrentan a las más diversas aventuras. Y aunque se incorporan sofisticados efectos especiales, el éxito de los anuncios reside en sus diálogos, que reflejan graciosas conversaciones entre los personajes.

Conforme este estilo se va manteniendo durante varias temporadas, los personajes van adquiriendo una personalidad definida a ojos de los espectadores: Rojo es un poco rudo, Amarillo es más ingenuo, cosa que le hace ser más estimado, pero también una víctima propiciatoria de sus compañeros, y el recién incorporado, Azul, es el más espabilado, de modo que casi siempre se sale con la suya.

La nueva publicidad de M&M's es todo un éxito. No sólo por lo original de su creatividad sino, especialmente, porque consigue recuperar la imagen de la marca y animar sus ventas.

Algunos personajes con fama internacional intervienen en las campañas publicitarias de uno de los "iconos de América".



Vídeo 2. Azul no quiere que dejar que Stephen Baldwin se lo coma.

Un tiempo después, en 1997, debuta Green (Verde), la primera estrella femenina de M&M's.

Co-protagonista de los anuncios televisivos, es autora de su propio libro, *I melt for no one* ("No me derrito por nadie").



Figura 18

Por aquel entonces se decide dar un giro completo al sitio web de la marca, para lo que se contratan los servicios de Atmosphere, <http://www.atmosphere.net>, socio de BBDO, <http://www.bbdo.com>, especializado en la comunicación on-line. No se trata de ofrecer una versión virtual de las películas de Hollywood, sino que se concebirá como un televisor que ofrece diferentes apartados o secciones, a las que se denominarán canales, que el usuario podrá visitar a su antojo. Y es que navegar por este sitio web es como hacer *zapping*.

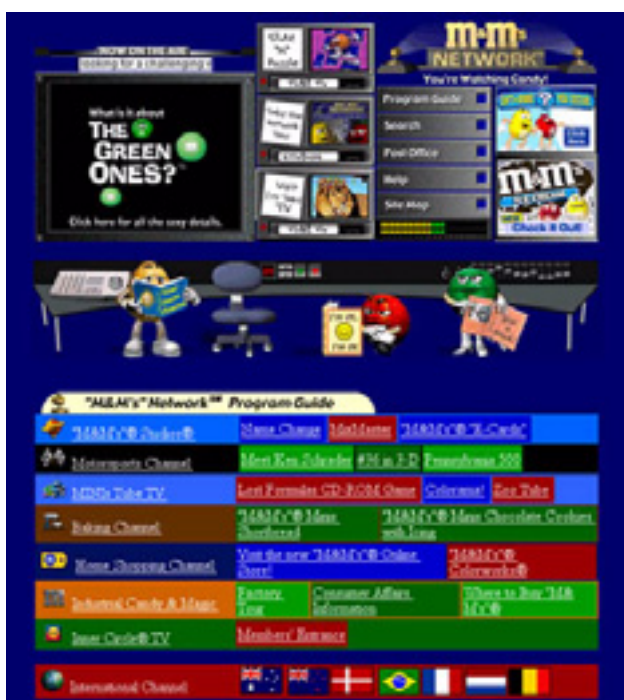


Figura 19. La página inicial de M&M's con la que se consiguió el Premio de Oro al Mejor Marketing de Marca en Internet.

El usuario del sitio web puede interactuar con los personajes y conocer las últimas novedades del mundo de M&M's, que se ofrecen en cada uno de sus canales: el canal de deportes, el canal Mini M&M's, para los más pequeños, el canal culinario, el canal de compras, el Inner Circle TV, y el canal internacional.



Figura 20. Imágenes de los canales Inner Circle y Mini M&M's.

Además, puede participar en diferentes actividades, como votar el color favorito de M&M's, configurar un paquete de golosinas a partir de la versión virtual del Colorworks, seguir las competiciones automovilísticas que se celebran en Nascar o participar en juegos de ordenador.



Figura 21. Imágenes del automóvil y el equipo patrocinado por M&M's en las competiciones de Nascar.

Internet es un gran avance para la gran cantidad de seguidores de M&M's. Personas de todas las edades y procedencias encuentran en la Red un espacio donde reunirse, charlar e intercambiar artículos de la marca. M&M Collectors Club, <http://www.mnmclub.com>, una de las agrupaciones más importantes, está formada por socios de diferentes países, desde Nueva Zelanda a Canadá y desde Bélgica a Hong Kong, cuyo lema es: "coleccionables que te devuelven una sonrisa".

Bibliografía

Adlatina.com (2001). *M&M's, la golosina estrella de Mars* (en línea). Disponible en: <http://www.adlatina.com>.

Mars Incorporated (2002). Sitio web disponible en: <http://www.mars.com>.

M&M's Racing Team (2001). *About M&M's racing* (en línea). Disponible en: <http://www.mmsmotorsports.com>.

Pottker, J. (1999). *Crisis in Candyland: Melting the chocolate shell of the Mars family empire* (en línea). Disponible en: <http://www.aol.com>.

The Only Always Up-To-Date M&M@History (1997) (en línea). Disponible en: <http://www.geocities.com>.

Cuestiones para la reflexión y el debate

Tras la lectura del caso y la navegación por el sitio web de la marca, <http://www.mms.com>, tratad de responder las siguientes cuestiones:

1. Las iniciativas de comunicación que la firma ha desarrollado desde el año 1995, en que contrató los servicios de la agencia BBDO, hasta la fecha, ¿se ajustan a un programa de comunicación realmente integrado en el marketing? Razonad vuestra respuesta.

2. Suponed que, como responsable de marketing y comunicación de M&M's en el mercado español, recibís el encargo de diseñar una estrategia de tipo push, que permita aumentar la presencia de los caramelos en los establecimientos, y gane la complicidad de los comerciantes para que favorezcan su venta.

Aunque deberéis defender la propuesta en una reunión presencial con los máximos responsables de la firma en Europa, antes se os ha solicitado que la plasméis en un informe que deberéis entregarles con antelación. Redactad los contenidos de este documento.

Guía de resolución

1. En 1995 la compañía no pasa por su mejor momento debido al descenso registrado en las ventas de su producto estrella, los confites M&M's. Eso hace pensar, tanto al departamento de marketing como a la propia dirección general de la empresa, si el enfoque adoptado en las campañas de comunicación, que ha permanecido inalterable durante décadas, continua siendo apropiado.

Ante esta situación, la empresa se propone recuperar las ventas de la marca, a la vez que construir una imagen y posicionamiento que, sin que rompan radicalmente con los que hasta ahora tenía, sean más acordes a los nuevos tiempos.

La publicidad continúa siendo el instrumento más utilizado para comunicar el producto, pero esta vez los anuncios publicitarios ya no solamente enfatizan el atributo intrínseco más relevante del producto –como se destacaba a través de su famoso eslogan–, sino que adoptan un nuevo tono, menos racional, más emotivo, que se apoya fundamentalmente en anuncios-espectáculo y en el recurso del humor.

Por su parte, los programas de relaciones públicas, de mecenazgo y patrocinio, refuerzan este mensaje y ayudan a situar a la marca en acontecimientos memorables para quienes son sus potenciales consumidores.

Aunque los medios de comunicación de que se sirve la empresa son diversos (televisión, Internet, medio exterior, revistas,...), como también lo son los instrumentos de comunicación empleados, los mensajes transmitidos se ajustan a un mismo hilo conductor, lo que favorece la creación de una imagen de marca única y coherente.

En definitiva, se constata que las iniciativas de comunicación no son el resultado de esfuerzos inconexos y faltos de coordinación, sino el resultado de un verdadero programa de comunicación integrado en el marketing.

2. El informe es un documento de trabajo que se utiliza como punto de partida para la reflexión y el debate con la dirección de la compañía. De este proceso habrá de surgir la estrategia *push* que finalmente se llevará a cabo.

Pero para diseñar la estrategia es preciso haber definido previamente el público objetivo al que se dirigirán las acciones de comunicación. En este caso, podríamos haber diferenciado, por ejemplo, entre los pequeños comerciantes, como los kioscos y los colmados, y los supermercados y las grandes superficies comerciales.

Las promociones de ventas podrían variar así para cada colectivo. A los pequeños comerciantes se les podrían ofrecer elementos que, sin ocupar un espacio de ventas adicional, consiguiesen animar el establecimiento, a la vez que recompensasen el aumento de las ventas. Por ejemplo, se podrían diseñar tarjetas de “rasca y gana” con la novedad de que el detallista recibiría los mismos premios que los clientes de su establecimiento cuya tarjeta hubiese resultado ganadora.

A fin de estrechar la relación con las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, se podrían contratar espacios exclusivos, próximos a las cajas de salida, para la exposición de los productos, a cambio de una prima determinada. También cabría la posibilidad de diseñar algún concurso de ventas...

Esta campaña de promoción se podría reforzar con publicidad en las principales revistas del sector detallista y de alimentación.

Asimismo, el informe habría de alertar sobre la necesidad de coordinar adecuadamente estas iniciativas con aquéllas que vayan dirigidas a los consumidores finales.

Finalmente, se tendría que establecer un plan de control periódico para comprobar si las acciones emprendidas siguen el curso previsto, y en caso de que fuese necesario, realizar los ajustes necesarios.

Digital Angel, ¿un ángel digital?

Por Gisela Ammetller Montes

Aproximación al caso

A principios del año 2003, el Dr. Keith Bolton, creador del producto Digital Angel, y el responsable de marketing de su comercialización, Amro Albanna, se reúnen con el equipo de personas que deberán introducir este producto en el mercado español. Quieren motivar al equipo y animarlo en este nuevo hito y, al mismo tiempo, le quieren transmitir algunas instrucciones que deberán tener en cuenta. En el transcurso de la reunión, se plantea la necesidad de diseñar un plan de comunicación adecuado, que difunda la existencia de este nuevo producto y facilite su introducción.



Figura 1. Imagen de Keith Bolton, vicepresidente y jefe tecnológico de Applied Digital Solutions, <http://www.asdsx.com>.

Con este caso práctico podréis relacionar las decisiones de comunicación que se adoptan en esta reunión con los contenidos del módulo Las mismas versan, concretamente, sobre el proceso de comunicación de marketing, los aspectos que hay que considerar para una comunicación efectiva y el proceso de planificación de esta comunicación.

El proceso de desarrollo de un nuevo concepto de producto... y el principio de la polémica

En el verano de 2000, la compañía da a conocer a la prensa norteamericana que prepara el lanzamiento de un producto revolucionario, que permite averiguar la localización exacta de las personas que lo lleven. Desde entonces, titulares de conocidos diarios y revistas como *The Wall Street Journal*, <http://www.wsj.com> y *Business Week*, <http://businessweek.com>, difunden artículos de opinión con titulares tan críticos con el concepto del nuevo producto como “It’s not big brother invading kids privacy, it’s mom and dad” (‘No es el gran hermano invadiendo la privacidad de los niños, son la madre y el padre’), “Big brother calling” (‘Llama el gran hermano’) y “Chip implanted in the human body” (‘Chip implantado en el cuerpo humano’).

Sin embargo, no sólo se reciben críticas, porque otros periodistas recogen la aparición del Digital Angel como una noticia positiva, que ilustran con titulares sugerentes: “Wearing your vital signs on your wrist” (‘Llevando tus signos vitales en la muñeca’) y “Angels and others to watch over me” (‘Ángeles y otros para velar por mí’). Es evidente que esta actividad de *publicity*, antes de que el producto se ponga a la venta, contribuye a difundir los beneficios que proporciona utilizar el producto y facilita que se adopte. Incluso la revista *Fortune*, <http://www.fortune.com>, considera el aparato como uno de los más *cool* del año 2001.



Figura 2. Algunos sitios web solicitan a los consumidores que se posicionen a favor o en contra de la implantación del aparato en su propio cuerpo o en el de sus hijos.

La noticia llega a distintas compañías. Algunas de ellas, que comercializan aparatos médicos, se ponen en contacto con el Dr. Bolton dispuestas a formar una alianza con su empresa. No obstante, su propuesta no es del agrado de Bolton, ya que, por un lado, esto podría significar la pérdida del control exclusivo de la marca y, por otro lado, considera que se dispone de muy poco tiempo para llegar a un acuerdo satisfactorio de esta envergadura.

Mientras tanto, Bolton y su equipo están en plena actividad. Antes de decidir cuál será la estrategia de marketing para el nuevo producto, se plantean hacer un análisis económico que considere los costes de elaboración y comercialización del producto, su demanda potencial, así como las ventas y los beneficios esperados.

Para completar este análisis se encarga a una empresa consultora en investigación de marketing que evalúe la demanda potencial que puede tener el nuevo producto. La consultora llega a identificar hasta veinticinco segmentos distintos de usuarios potenciales del nuevo producto, que en conjunto, y sólo en lo que respecta a Estados Unidos, podrían llegar a generar un negocio de 72.500 a 88.000 millones de euros.

• Pacientes de Alzheimer	• Fuerzas de seguridad	• Permisos de usuario
• Animales domésticos	• Gente mayor	• Personas en libertad condicional
• Aparatos sin hilo / control remoto	• Niños	• Rebaños
• Corredores de <i>footing</i>	• Camiones	• Residuos nucleares
• Diabéticos	• Pacientes con enfermedades cardiacas	• Robos de coches
• Mujeres	• Pacientes con enfermedades respiratorias	• Secuestros
• Equipajes	• Objetos de valor	• Personas con problemas de visión
• Especies en vía de extinción	• Pagos	
• Deportes extremos	• Permisos de acceso	

Tabla 1. Los veinticinco segmentos de usuarios potenciales.

Fuente: Digital Angel (2001).

A partir de la información sobre la dimensión de cada segmento y sus motivaciones potenciales de compra, la empresa selecciona a dos públicos objetivos prioritarios, a los cuales se dirigirá en la fase de introducción del producto: el de las personas mayores afectadas de Alzheimer y el segmento de los niños.

El producto: Digital Angel

Pero, ¿qué es Digital Angel? Se trata de un sistema que permite localizar a determinadas personas y conocer su estado de salud, lo que contribuye a su seguridad personal. Gracias a este producto, el usuario puede conocer la localización física de una persona de su entorno familiar, aunque se halle a una gran distancia.

En realidad, son tres las tecnologías en que se basa el producto: un dispositivo en forma de reloj de pulsera, un busca y la tecnología GPS. Para que todo funcione se necesita que la persona sobre cuya ubicación y estado de salud se desea

obtener información se coloque el dispositivo que tiene forma de reloj. Este dispositivo incorpora unos sensores que registran su temperatura corporal y el pulso, y también una antena de radio que transmite los datos obtenidos por un sistema de comunicación telefónica.

Por su parte, el usuario hace uso del busca para obtener esta información. El aparato está dotado de un módem inalámbrico del tamaño de un sello de correos, un chip y un receptor GPS.



Figura 3. Los componentes básicos de Digital Angel.

Sin embargo, el componente clave del producto puede pasar desapercibido para los usuarios. Se trata del GPS (*Global Position System*), un sistema de navegación por satélite que, aunque inicialmente se utilizó con finalidades militares, fue puesto a disposición pública por la Administración de Estados Unidos en la década de los años 1980. Las condiciones climáticas más extremas no afectan a su funcionamiento, de modo que los receptores de GPS reciben los datos transmitidos y calculan la posición exacta del usuario transmisor. Después, comparan el momento en que la información se ha enviado con el momento en que se ha recibido, y localizan la posición exacta del usuario transmisor en un mapa electrónico.

Además, el producto también proporciona otras funciones complementarias. Así, el reloj incorpora un sensor que detecta si el portador cae repentinamente, y un botón de emergencia, que el usuario transmisor puede utilizar para emitir una señal de urgencia que alertará a los usuarios del aparato receptor, al personal autorizado del servicio de emergencia médica y, si fuese necesario, a las autoridades locales. Tras constatar las críticas que el producto suscita en materia de privacidad en los medios de comunicación, la empresa le incorpora una función adicional, por la que el usuario del aparato emisor puede ponerlo en funcionamiento y detenerlo.



Figura 4. Representación gráfica del funcionamiento de Digital Angel.
Fuente: adaptado de Digital Angel Corporation (2001).

La compañía ha puesto a prueba el aparato en muchas ocasiones, y el resultado obtenido, en términos generales, ha sido muy satisfactorio. A pesar de todo, se han identificado problemas que no son competencia de Digital Angel. A veces se producen anomalías en el sistema de telefonía móvil que transmite las señales y que depende de la compañía AT&T, <http://www.att.com>, una de las primeras empresas de telecomunicaciones, que cubre la mayoría de la superficie de Estados Unidos. En otras ocasiones se detecta que el sistema GPS puede tener un funcionamiento problemático en caso de tempestades, en presencia de algunos metales o cuando el usuario se encuentra en el subsuelo de un núcleo urbano.

Sin embargo, estos dos tipos de anomalías no preocupan al Dr. Bolton, sabedor de que la telefonía móvil mejora día a día y que, además, el Departamento de Investigación y Desarrollo (I+D) de la empresa trabaja intensamente para incorporar una tecnología de apoyo al sistema GPS antes de que el producto definitivo se lance al mercado. Y es que con este *software* de apoyo se podrá conocer la posición, la altitud y la velocidad del portador quince segundos antes de perderse la señal. Después se extrapolará esta información para determinar su localización.

Además, el equipo de I+D también trabaja en el desarrollo de unos biosensores que miden la cantidad de oxígeno en la sangre y en el nivel de glucosa del usuario emisor. Se espera que este nuevo dispositivo no se halle disponible en las primeras versiones del producto, y que se incorpore más adelante.

La idea de cómo debe ser el producto no acaba aquí. De hecho, tal y como el Dr. Bolton comunica a los miembros que integran el equipo de marketing, su intención es que en cinco años el aparato receptor pueda llegar a ser un chip minúsculo: “En cinco años podría tener forma de reloj, de aguja o estar incorporado a las gafas. Podría estar bajo la piel”.

Los mercados objetivo: los pacientes de Alzheimer

Como acabamos de ver, la información aportada por la consultora de investigación de marketing que se contrató sirvió para identificar a las familias que se ocupan de personas mayores con la enfermedad de Alzheimer y a las familias con niños como público objetivo a los que la empresa prestaría atención de forma prioritaria.



Figura 5. El Alzheimer, una enfermedad que afecta cada vez más a los ciudadanos de Estados Unidos y otros países del mundo occidental.

En el informe que ha elaborado la consultora de investigación de marketing se pone de relieve que en el año 2000 un total de 4,8 millones de norteamericanos sufren Alzheimer y que se espera que, a medida que la generación del *baby boom* alcance edades avanzadas, el número de pacientes con Alzheimer y demencia sea el triple en el año 2010.

También se plasman otros datos relevantes. De este modo, más del 60% de los pacientes afectados corren el riesgo de perderse o de hacerse daño y, de éstos, más del 70% viven en casa, con sus familiares. Precisamente, la convivencia y el cuidado de estos enfermos requieren un gran esfuerzo por parte de las familias, no sólo en términos monetarios sino también, y muy especialmente, en términos emocionales.

Por este motivo, Bolton afirma que el aparato no sólo será de gran utilidad para los afectados, sino también para quienes les rodean. También considera que es necesario averiguar más sobre las reacciones que les suscita el prototipo del producto, lo que le lleva a encargar a la consultora de marketing un test de preferencias.

Así pues, la consultoría de investigación de marketing lleva a cabo varias dinámicas de grupo en las que intervienen cuidadores y parientes de pacientes de Alzheimer. En ellas se pone de manifiesto el estrés emocional y psicológico que sufren estas personas. Además, la mayor parte de ellas se muestra esperanzada en los beneficios que les puede aportar el nuevo aparato, lo cual refuerza la decisión del Dr. Bolton de considerar este público objetivo como prioritario.

A pesar de que algunos participantes de las dinámicas de grupo están preocupados por la facilidad con que los pacientes se pueden extraer el dispositivo, la mayoría consideran que éste mejorará sus vidas y se muestran entusiasmados con los componentes técnicos que incorpora. Veamos algunas de sus reacciones:

“Mi madre daba vueltas por el edificio y se perdió. No podía encontrar el camino para volver. Llamó a todas las puertas. Así fue como nos dimos cuenta de que ya no podía estar sola nunca más.”

“Este aparato puede acabar en la lavadora, en la cloaca, en el lavabo y en la ducha. Incluso en la sopa.”

“Suelo colocarle un pequeño monitor en la habitación, como los que se utilizan para los bebés, de modo que puedo escuchar si se levanta para algo. Tengo la sensación de que debo darme mucha prisa si quiero ir a comprar. Estaría bien tener una forma de comprobar que no cae de bruces o no se pierde por el vecindario.”



Figura 6. Un hombre muestra una antigua fotografía de su mujer, que en la actualidad yace en cama. Cuando su esposa le necesita, se comunica con él por medio del pequeño monitor.

“Una de las mejores cosas de mi suegra es que no sabe o no recuerda si ha caído. ‘Algo me hace daño’, dijo cuando, de hecho, se había roto el húmero.”

El investigador se da cuenta de que la mayoría de los participantes no sólo tienen una amplia red de contactos y que pertenecen a diferentes asociaciones y grupos de apoyo, sino que también constata que, para ellos, la seguridad de las personas queridas no tiene precio.

“Pagaría cualquier cosa por tener la mente más tranquila en todo lo que hace referencia a mi padre.”

La seguridad infantil

En el año 2001, en Estados Unidos hay más de cincuenta y ocho millones de personas menores de catorce años y, de éstas, treinta y seis millones tienen menos de diez años. De acuerdo con las estimaciones de los expertos, cinco millones de este último grupo de niños no son vigilados por un adulto tras salir de la escuela, lo que les convierte en usuarios potenciales de Digital Angel. Y es que los padres trabajadores, especialmente los que se muestran más proteccionistas, valoran aquellos sistemas que les permiten tenerlos localizados en todo momento. De hecho, muchos de ellos les proporcionan un teléfono móvil desde muy pequeños.



Figura 7.

Los pequeños monitores para bebés son una categoría de producto plenamente consolidada en Estados Unidos, como en muchos otros países. Los más sencillos, que incorporan un sistema de radiofrecuencia, tienen un precio que

varía entre 29,5 y 92 euros, y los que incorporan vídeo tienen un precio de unos 306 euros. En 1999 ambos modelos generaron un volumen de negocio aproximado de 51 millones de euros.



Figura 8. Imagen de unos monitores de radio para niños. Constan de un transmisor (imagen de la derecha), que se instala en la habitación del niño, y un receptor (imagen de la izquierda), que es el que utilizan los padres para escuchar al hijo.

A pesar de ello, son muchos los padres que no están del todo satisfechos con la seguridad que proporcionan los monitores de bebés, porque los consideran insuficientes. Esto explica por qué algunas guarderías disponen de cámaras web que graban sus movimientos y los transmiten por Internet a los padres, mientras éstos trabajan.

También se detecta un grupo de padres que muestra una gran preocupación por el hecho de que sus hijos puedan ser víctimas de un secuestro. Para ellos, la seguridad y la salud de los niños son fundamentales y prioritarias, de modo que el derecho del niño a su privacidad queda en un término secundario. En un país como Estados Unidos donde, según los datos del Centro de Información Nacional del Crimen (NCIC, National Crime Information Center) de la Oficina Federal de Investigación (FBI, Federal Bureau of Investigation, <http://www.fbi.gov>), hubo 876.213 personas desaparecidas en el año 2000, de las que entre un 85% y un 90% eran jóvenes menores de edad, se comprende que padres como éstos puedan percibir Digital Angel como la solución a sus problemas y como una herramienta que les permite vivir con más tranquilidad.

Las posibles repercusiones psicológicas que se derivan de utilizarlo

Aunque los psicólogos no proporcionan una respuesta definitiva sobre las repercusiones emocionales que podría tener el uso del aparato entre sus usuarios, sí parecen coincidir en que éstas serían muy distintas entre las familias de los enfermos de Alzheimer y en las familias con niños.

La portabilidad del aparato en los afectados de Alzheimer aumentaría principalmente el bienestar de los parientes que los cuidan, ya que, por lo general, son ellos (y no tanto el mismo afectado) los que sufren el estrés y las tensiones diarias que se derivan de ello. Además, el aparato puede ahorrar la contratación de cuidadores externos o de centros especializados.

En el mercado de los niños, sin embargo, los psicólogos se muestran mucho más escépticos. No sólo se registra una pérdida de libertad para los niños. El sentimiento de seguridad y protección que despierta el uso del aparato también les restaría autonomía para tomar sus propias decisiones, y les podría hacer más difícil asumir responsabilidades. La falta de libertad de movimientos también comportaría un cambio del sistema de valores, ya que situaría como prioritaria la necesidad de los padres de sentir a sus hijos sanos y salvos, frente a sus propias necesidades y deseos como niños.

El aparato también podría aumentar las desigualdades entre niños, ya que unos se sentirían más protegidos y vigilados que otros, de modo que el comportamiento como individuos y la relación con los demás miembros del grupo se podrían ver modificados.



Figura 9.

Cuanto más próximo se hallase el niño de la adolescencia, más rechazo despertaría el uso Digital Angel. Y es que los adolescentes habrían de percibirlo, básicamente, como un elemento de control y vigilancia, y no de seguridad.

A su vez, se podría despertar una gran dependencia en los padres. Cuando su hijo dejase de utilizar el aparato, podrían aparecer sentimientos de ansiedad y falta de confianza.

La presentación definitiva del producto

El 31 de octubre de 2000 Keith Bolton presenta Digital Angel en el centro financiero de Manhattan, en Nueva York, frente a una multitud de personas, entre quienes se hallan jefes relevantes de la Administración Pública y el Gobierno norteamericano, periodistas nacionales e internacionales y socios potenciales, que desearían llegar a un acuerdo estratégico con la compañía.

Aunque la empresa considera el acto un gran éxito, los medios de comunicación social y el público en general responden de forma ambivalente. Titulares como “No place to hide” (‘Sin lugar para ocultarse’) del *New Yorker* (<http://www.newyorker.com>) o “Devices locate children, create privacy issues” (‘Los aparatos localizan a los niños, generemos cuestiones sobre la privacidad’) del *The Wall Street Journal*, muestran reacciones adversas sobre la falta de privacidad que suscita el uso del aparato.

Por su parte, la Asociación de Familias Americanas, <http://www.afa.net>, un grupo religioso de derechas, condena abiertamente el producto y lo denomina “la señal de la bestia”, refiriéndose con ello al Libro de las Revelaciones, donde se afirma que “Todo está coaccionado para recibir la señal”, como un signo del alzamiento del Anticristo (Wadell, 2000). Para esta asociación, la implantación del aparato se considera un cumplimiento de la profecía del Anticristo.



Figura 10. Algunos consumidores relacionan Digital Angel con “la señal de la bestia”.

Incluso, algunos expertos legales muestran preocupación por las consecuencias que se derivan de la comercialización y el uso del nuevo producto. Lawrence H. Tribe, profesor de Derecho constitucional en la Harvard Law School (<http://www.law.harvard.edu>), considera que, precisamente, “parte de la dignidad humana reside en la posibilidad de ocultarse” (France y Bergman, 2000).

El compromiso con la privacidad personal y la libertad, la amenaza que comporta la posibilidad de acceder sin autorización a datos colectivos sobre la situación de las personas y la posible sujeción a “implantaciones” involuntarias, entre otros, son aspectos preocupantes para muchas personas.

Y las reacciones no se hacen esperar. David Sober, responsable del Centro de Información de Privacidad Electrónica, <http://www.epic.org>, llega a afirmar: “Por primera vez la gente puede tener en las manos un itinerario detallado de tus actividades diarias, y esto es espantoso” (Emling, 2000). Y la portavoz de la Unión de Libertades Civiles Americanas, <http://www.aclu.org>, (ACLU, American Civil Liberties Union) comenta: “Esta cosa tiene un gran potencial de abuso por parte de las autoridades o por cualquiera que quiera obtener información” (Kleiner, 2000).

A pesar de todo, la empresa decide continuar en su empeño y considera que ya no hay marcha atrás posible. Y es que los aparatos de localización no son ninguna novedad, sino que se vienen comercializando desde hace años. De hecho, en el año 2000, ochenta y seis millones de norteamericanos disponen de un teléfono móvil, que no deja de ser un aparato de localización personal. Desde 1986 LoJack, <http://www.lojack.com>, ha vendido miles de transmisores de 610 euros que permiten rastrear coches, lo que los hace especialmente útiles para prevenir un robo o recuperar vehículos ya sustraídos. Y más de un millón de automóviles de la General Motors, <http://www.gm.com>, disponen del

sistema OnStar, <http://www.onstar.com>, que permite localizar el vehículo y avisar a la policía si se ve involucrado en un accidente.



Figura 11. Gráfico representativo del proceso que une a LoJack con la policía.



Figura 12. Imagen del sistema OnStar y de su ubicación habitual en el interior de los automóviles de General Motors.

Así pues, el Dr. Bolton decide llevar a cabo el lanzamiento definitivo del producto. En junio de 2001 se inicia la producción de los primeros aparatos y, a principios del mes de noviembre del mismo año, se establece que la fecha definitiva de lanzamiento será el 26 de noviembre.

Sin embargo, ya en el mes de junio se constata que más de cinco millones de personas han visitado el sitio web de Digital Angel, DA, <http://www.digitalangel.net>, y que centenares de ellas han hecho pedidos anticipados del producto.

El éxito en el mercado norteamericano

Sólo en los primeros seis meses de existencia en el mercado, en el periodo que va desde junio de 2001 hasta diciembre de este mismo año, las ventas del aparato representan 17.218.761 millones de euros: 7.857.228 el primer trimestre y 9.361.533 el segundo.

A pesar de las reticencias que Bolton mostró inicialmente para establecer algún tipo de acuerdo con otra compañía, los buenos resultados iniciales le llevan a cambiar de opinión. Así pues, el 19 de marzo de 2002 cierra un acuerdo con Microsoft MapPoint, <http://www.microsoft.com/mappoint/>, que tiene por objetivo fortalecer todavía más las posibilidades de utilización del produc-

to en Estados Unidos y hacer frente a la demanda creciente del producto más allá de las fronteras norteamericanas.

El 27 de marzo la empresa se fusiona con Medical Advisory Systems, <http://www.mas1.com>, la principal compañía estadounidense de asistencia e información médica por teléfono e Internet. Antes de la fusión, Digital Angel se convierte en una marca registrada. Digital Angel Corporation patenta estas innovaciones en el campo de los microchips para humanos y animales, y se acaba transformando en una filial de Applied Digital Solutions.

Y ahora hagamos un ejercicio de imaginación...

Frente al éxito conseguido en Estados Unidos, Applied Digital Solutions se plantea introducirse en otros mercados. Sabe que, aun ofreciendo el mismo producto, no todos los mercados son iguales. Imaginemos que, después de llevar a cabo una investigación de marketing exhaustiva para determinar las principales oportunidades de negocio, decide que los mercados óptimos para penetrar son los países europeos, especialmente los que muestran una tasa de envejecimiento de la población más acelerada. Y ahora supongamos que, finalmente, elige el mercado español para iniciar la experiencia de internacionalización.

El coste unitario de producción del aparato es de 142 euros y el precio de venta fijado por la empresa es de 305 euros. A este precio hay que añadirle una tarifa mensual por la utilización del aparato que llega a los 10 euros, y que cubre los costes por utilizar el sistema GPS, los centros de atención telefónica (*call centers*) y el servicio de telefonía móvil desde el que se transmiten los datos.

Al igual que en el mercado norteamericano, Digital Angel se plantea ofrecer tres tipos de servicio, que son el básico, el plata y el oro, cuyas tarifas habría que sumar a los precios anteriores. El servicio básico está completamente automatizado de modo que los clientes no reciben asistencia personal ninguna. En cambio, el servicio plata se puede programar para que se active una alerta automática cuando el pulso o la temperatura corporal del portador superan un umbral determinado. Si esto sucede, el centro de control de Digital Angel avisa al personal de emergencia, a la vez que se pone en contacto con el cuidador del usuario afectado. Finalmente, la contratación del servicio oro da derecho a recibir la asistencia sanitaria permanente del centro de servicio del aparato, que evalúa la información del portador recogida por el biosensor, establece diagnosis remotas y ofrece asistencia en caso de que sea necesario.

Como es natural, la tarifa mensual de cada tipo de servicio es distinta: el servicio básico cuesta 25,4 euros, el plata 45,8 euros y el oro 56 euros. A ello habría que añadir el precio de adquisición del aparato y la tarifa mensual por la utilización del sistema.

Dos meses antes del lanzamiento definitivo, la empresa todavía no ha definido el plan de comunicación del producto: ni los objetivos específicos que deberá conseguir, ni las estrategias ni los instrumentos de comunicación que utilizará, ni los recursos económicos que destinará a ello.

De todos modos, ya prevé que el programa de comunicación contribuya a conseguir el primer año una cifra de ventas de entre diez mil y cincuenta mil unidades. También considera el hecho de que los esfuerzos publicitarios no lo sean todo, sino que deberán tenerse en cuenta otros canales de comunicación, como la transmisión boca oreja entre consumidores potenciales, la influencia que pueden ejercer algunos líderes de opinión y la repercusión de historias favorables sobre el producto en los medios de comunicación.

Además, Bolton y Albann encargan a los responsables de la aventura “española”, y muy especialmente al responsable de marketing y comunicación, que estudien a fondo los distintos instrumentos y medios de comunicación en este mercado.

La campaña norteamericana obtuvo resultados muy favorables, gracias a la publicidad en la prensa diaria, *spots* en televisión y acciones de marketing directo basadas en *mailings* y la difusión en televisión de anuncios de larga duración que responden a la fórmula de la televenta, que se complementaron con un sitio web por Internet y un programa intenso de relaciones públicas. En la reunión, sin embargo, tanto el Dr. Bolton como Albanna han insistido en el hecho de que estos instrumentos no deberían ser, necesariamente, los más adecuados en el mercado español.

Bolton y Albanna acaban explicando su experiencia acerca del desarrollo de las campañas en Estados Unidos. De este modo, las campañas de comunicación por Internet no sólo han demostrado ser muy fáciles de llevar a cabo y muy económicas, sino que también permiten adaptar el mensaje rápidamente cuando los medios de comunicación social difunden noticias que influyen negativamente sobre la imagen del producto. Además, Internet ofrece la oportunidad de identificar a usuarios potenciales, como los visitantes de los sitios web relacionados con el Alzheimer, y dirigirse a ellos directamente. A pesar de todo, la utilización de la Red no está exenta de dificultades. Quizá la principal es que una parte importante del público objetivo puede no ser usuaria de Internet.

El envío de publicidad directa por correo (*mailing*) ha demostrado ser un medio muy útil para explicar las características del producto y dar a conocer su funcionamiento en detalle, pero en cambio, no ha contribuido demasiado a la construcción de confianza y lealtad hacia la marca entre los consumidores norteamericanos.

Finalmente, tanto los *spots* convencionales como los anuncios de televenta y los anuncios en los diarios consiguieron una cobertura amplia y generaron

confianza hacia la marca. Los anuncios de televenta, además, tenían la ventaja de que suscitaban una reacción inmediata entre los compradores potenciales, de modo que un número significativo de ellos hacía un pedido pocos segundos tras ver en la pantalla del televisor el número de teléfono del servicio de atención al cliente.

Sin embargo, donde recomiendan poner mucha atención es en el tratamiento de los medios de comunicación social. Como se vio en el mercado de Estados Unidos, las noticias que difundían a partir de los comunicados de prensa y los actos organizados por la empresa tenían después una gran repercusión.

Cuestiones para la reflexión y el debate

Elaborad un plan de comunicación para el lanzamiento de Digital Angel en el mercado español. Tendréis que incorporar las decisiones relativas a los objetivos que hay que conseguir con la comunicación, el público objetivo al cual se dirigirá, la estrategia de comunicación, la composición del mix de comunicación y el peso que tendrá cada variable en el mix. También deberéis determinar el presupuesto del que se deberá disponer y los mecanismos que se prevén utilizar para realizar el seguimiento y el control de las acciones que se lleven a cabo.

Bibliografía

Applied Digital Solutions (2002). Sitio web disponible en: <http://www.adsx.com>.

Digital Angel Corporation (2002). Sitio web disponible en: <http://www.digitalangel.net>.

Emling, S. (2000). "Lost & Found". *Atlanta Journal and Constitution* (núm. 19, noviembre, Q6).

France, M.; Bergman, D.K. (2000). "Big Brother Calling". *Business Week* (núm. 3.700, 25 de septiembre, págs. 92-98).

Frost & Sullivan (2000). "U.S. Alzheimer's Disease Medications Market" (informe, 5.829-5.852, págs. 4-10).

Garmin.com (2002). *What is GPS?* (en línea). Disponible en: <http://www.garmin.com>.

GPS News (2000). "Angels and Others to Watch Over Me" (vol. 12, núm. 4, abril, pág. 54).

Intelligence Newsletter (2000). "Chip Implanted in the Human Body" (núm. 16, marzo, N378).

Kleiner, K. "They can't find you". *New Scientist* (núm. 8, enero, pág. 7).

Moon, Y. (2001). "Digital Angel". *Case Study*. Boston (Massachusetts): Harvard Business School Publishing.

Mundrow, S. (2000). "Emerging Growth Research, Safety 1st". *Sidoti & Company Research* (22, febrero, pág. 6).

Peterson, A. (2000). "It's Not Big Brother Invading Kid's Privacy, It's Mom and Dad". *The Wall Street Journal* (6, noviembre).

Wadell, L. (2000). "Bedeviled by Digital Angel". *Weekly Planet* (2, noviembre).

Wallace, D.J. (2001). "Wearing Your Vital Signs on Your Wrist". *The New York Times* (22 de febrero). Circuits, G3.

Lecturas complementarias

Lectura 1. D.L. Hoffman; T.P. Novak (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". (c) Copyright 2002 D. Hoffman and T. Novak, eLab, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, TN 37203 (en línea). Disponible en: <http://elab.vanderbilt.edu>. También se puede encontrar en *Journal of Marketing* (vol. 60, julio, págs. 50-68).

Lectura 2. AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) (2002). "Marco general de los medios en España 2002" (en línea). Disponible en: <http://www.aimc.es>. Depósito legal: M-3946-2002.

Lectura 3. UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas). "El mercado publicitario de televisión en España: Una mirada al futuro" (en línea). Disponible en: <http://www.uteca.com>.

Lectura 4. Francisco J. Pérez Latre. "Presente y futuro de la publicidad" (en línea). Documento de trabajo. Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.es/grice>.

Lectura 1. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations¹

Donna L. Hoffman
Thomas P. Novak

Abstract

This paper addresses the role of marketing in hypermedia computer-mediated environments (CMEs). Our approach considers hypermedia CMEs to be large-scale (i.e. national or global) networked environments, of which the World Wide Web on the Internet is the first and current global implementation. We introduce marketers to this revolutionary new medium, propose a structural model of consumer behavior in a CME that incorporates the notion of flow, and examine the set of consequent testable research propositions and marketing implications that follow from the model.

1. This paper appears in print as: Hoffman, D.L. and T.P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.

Reprinted in: *Marketing Communication Classics*, (2000), Maureen Fitzgerald and David Arnott, eds. London: Business Press, pp. 261-290.

Introduction

Firms communicate with their customers through various media. Traditionally, these media follow a passive one-to-many communication model whereby a firm reaches many current and potential customers, segmented or not, through marketing efforts that allow only limited forms of feedback on the part of the customer. For several years now, a revolution has been developing that is dramatically altering this traditional view of advertising and communication media. This revolution is the Internet, the massive global network of interconnected packet-switched computer networks, which as a new marketing medium has the potential to radically change the way firms do business with their customers.

The Internet operationalizes a model of distributed computing that facilitates interactive multimedia many-to-many communication. As such, the Internet supports discussion groups (e.g. USENET news and moderated and unmoderated mailing lists), multi-player games and communication systems (e.g. MUDs, irc, chat, MUSEs), file transfer, electronic mail, and global information access and retrieval systems (e.g. archie, gopher, and the World Wide Web)¹. The business implications of this model “[where] the engine of democratization sitting on so many desktops is already out of control, is already creating new players in a new game” (Carroll 1994), will be played out in as yet unknown ways for many years to come.

This paper is concerned with the marketing implications of commercializing *hypermedia computer-mediated environments* (CMEs), of which the World Wide Web (Berners-Lee et. al. 1992, 1993) on the Internet is the first and current networked global implementation. While we provide a formal definition subsequently, at this point we informally define a hypermedia CME as a distributed computer network used to access and provide hypermedia content (i.e., multimedia content connected across the network with hypertext links). Though other CMEs are relevant to marketers, including private bulletin board systems (Bunch 1994); conferencing systems such as the WELL (Figallo 1993; Rheingold 1992, 1993), ECHO, and the River; and commercial online services such as AOL, CompuServe, and Prodigy, we restrict our current focus to marketing activities in hypermedia CMEs accessible via the “Web” on the Internet.

The Internet is an important focus for marketers for several reasons. First, consumers and firms are conducting business on the Internet in proportions that dwarf the commercial provider base of the other CMEs combined. Though no one yet knows how many users there actually are on the Internet (Hoffman

1. For a discussion of the technical terms used in this paper, consult one of the many reference books on the Internet (e.g. Hahn and Stout 1994). A comprehensive listing of books about the Internet may be found at <http://www.switch.ch/switch/Internet-Books.txt>. The http address is a Uniform Resource Locator (URL) which specifies the exact location of a file on the Internet. Note that URL's are used in the Reference list to indicate where online versions of documents may be identified. While these URLs were accurate at the time this paper was written, it is possible that over time, some of these URLs may change names or no longer exist.

and Novak 1994a, 1994b), the number of computers (hosts) connected to the network topped 4.8 million (Network Wizards 1995) as of January 1995. More importantly, since 1982, this number has been doubling every year (Network Wizards 1995). Note that a single host supports anywhere from a single user to, in some cases, thousands of users. As of July 6, 1995 there were 9009 firms listed in Open Market's (1995) directory of "Commercial Services on the Net," and there were 14,099 entries in the "Business/Corporations" directory of the Yahoo Guide to WWW (Yahoo 1995). Further, the number of Web sites is doubling every two months (Semich 1995).

Second, the evidence mounts that the market prefers the decentralized, many-to-many World Wide Web for electronic commerce than the centralized, closed-access environments provided by the online services (Wolf 1994). Significantly, all the major online services now offer Web access to their subscribers, and at least one (Prodigy) has announced plans to allow its members to self-publish their own "home pages" on the Web, as well. Recently, AOL purchased WAIS, Inc., an Internet publishing system developer, and Medior, Inc., a multimedia company specializing in interactive publishing, in an effort to create "AOL-brand Internet services." Additionally, virtually all the major communications conglomerates have Web sites, as they shift their strategic orientations away from so-called "interactive television" applications to Web-based publishing, communication, and multimedia marketing efforts.

Third, and following from the first and second points, the World Wide Web represents the broader context within which other hypermedia CMEs exist. Indeed, much of the foundation we develop in this paper is relevant to online services, particularly as they begin to offer full Internet access. Thus, restricted online services are special cases of the open-access World Wide Web. Open access results in lower entry barriers so that virtually anyone can both access and provide content to the Internet. Both hypermedia CMEs like the Web and proprietary online services are examples of developments in "electronic commerce," and, as Rangaswamy and Wind (1994) have noted, includes such developments as EDI (electronic data interchange), kiosks, electronic classified ads, and online services like Prodigy and Minitel, the French videotex system (Cats-Baril and Jelassi 1994). With the possible exception of EDI, which is moving to the Internet because its "open architecture" system is more inclusive and offers numerous advantages over private networks (e.g. see CommerceNet 1995), none of these mechanisms for facilitating commerce electronically has the far reaching scope and potential for transformation of the marketing function as the World Wide Web on the Internet.

Fourth, the Web offers a versatile laboratory-like environment in which research hypotheses may be developed, explored, tested, and refined. While such hypotheses could also be tested in other CMEs, notably the commercial online services, from an academic perspective there is an important reason for focusing instead upon the Web. The proprietary nature of commercial online

services means they are less accessible for academic inquiry than Web-based services, as these proprietary services have made strategic decisions not to release user data (Lohr 1995). On the Web, however, virtually any academic researcher can obtain data. In our experience in these early days of Internet-based commerce, many firms doing business on the Web are eager for collaborative work with academic researchers. In fact, there are literally thousands of commercial sites that can be approached for joint work.

As we shall argue subsequently, the hypermedia CME represented by the World Wide Web on the Internet possesses unique characteristics, including machine-interactivity, telepresence, hypermedia, and network navigation, that distinguish it from traditional media and some interactive multimedia. We shall further argue that because of these unique characteristics, this new media environment requires the rigorous development of a conceptual framework; one that incorporates the notion of “flow” (Csikszentmihalyi 1977; 1990). The central thesis driving this research is that flow characterizes virtually every aspect of the interaction between the consumer and the firm in the hypermedia CME and holds important implications for marketing theory and practice.

The World Wide Web

The World Wide Web, sometimes referred to as WWW, W3, or simply the “Web,” is an Internet-based global information initiative begun by Tim Berners-Lee at the European Laboratory for Particle Physics (CERN) in Geneva, Switzerland. First proposed in 1989 and released to the Internet community in 1991, the Web represents the “universe of network-accessible information, an embodiment of human knowledge” in hypertext and multimedia form (Berners-Lee, Cailliau, Groff, and Pollermann 1992; Berners-Lee, Cailliau, Pellow, and Secret 1993). The World Wide Web is the first example of a hypermedia CME with a body of software, and a set of protocols and conventions that make it possible for people on the Internet to search, retrieve, browse, and add information to the environment at will.

The World Wide Web consists of locations or “sites” which providers (e.g. firms) erect on servers and users (e.g. consumers) visit. On the Web, consumer-oriented network navigation consists of visiting a series of “Web Sites” in order to search for information and/or advertising about products, browse content (possibly advertiser supported), or place an order for a product. Sites are accessible through client software called a Web browser (e.g. Kent 1995) available on Macintosh, Windows, and UNIX platforms, and a (preferably) high-speed Internet connection.

Consumers visit a site by entering its Web address directly in the browser or clicking on a hypertext link leading to it from some other site. Once there, consumers navigate through the site using a series of point-and-click motions

with a mouse or entering textual information into pop-up windows and “fill-out forms” via keyboard strokes. All sites have what is known as a “Home Page,” the virtual front door of a Web site. From there, the user chooses where to go next in the site. Usually, the offerings are presented as a nonlinear graphical menu or “map” of choices to the user. The navigation process continues, terminated only when the user “jumps” to another off-site hypertext link within the Web, or exits the Web navigation experience entirely.

Though traditional marketing approaches can be utilized to get consumers to visit such a site once (the trial problem), virtually nothing is known about how to develop commercial Web sites to maximize profit impact. For example, in an online storefront environment, how does a firm maintain consumer attention, move consumers through the decision process to the “purchase click,” and secure repeat visits? While the data to address these issues are readily available (see Section 5 below), there is little in the way of a framework to guide the analysis.

Goals and Organization of the Paper

The increasing popularity of the Web as a business vehicle in general, and an advertising medium in particular, is due to its current size and future growth prospects (Network Wizards 1995; Parekh 1995), its attractive demographics (e.g. Gupta 1995; GVU Center 1995; SRI International 1995; Ogilvy & Mather Direct’s 1994 “Techno-Savvy Consumer”), its ability to facilitate the global sharing of information and resources, and its potential to provide an efficient channel for advertising, marketing, and even direct distribution of certain goods and information services. For example, Verity and Hof (1994) have suggested that it may be nearly one fourth less costly to perform direct marketing through the Internet than through conventional channels. Neece (personal communication, 1995) reports that SunSolve Online™ has saved Sun Microsystems over \$4 million in “FAQs¹” alone since they “reengineered information processes around the WWW.” Further, a recent study by IBM Corporation (IBM 1995) suggests that online catalogs on the Internet can save firms up to 25% in processing costs and reduce cycle time by up to 62%. Along with the suspected increases in efficiency, the anecdotal evidence mounts that marketing on the net may also be more effective than marketing through traditional media. For example, one vendor estimated that his marketing efforts on the Web resulted in “10 times as many units [sold] with 1/10 the advertising budget” (Potter 1994).

Despite the massive amount of attention given to the Internet in the popular press (see, for example, Markoff (1993a; 1993b) and any of the 3182 references to the Internet in *ABI Inform* through March 1995), and the belief in many business circles that the Web represents a phenomenal marketing opportunity,

1. A FAQ is a “frequently asked question” to which standardized replies are both readily available and desirable.

to date virtually no scholarly effort has been undertaken by marketing academics to understand hypermedia CMEs, both as media for marketing communications *and* as markets in and of themselves.

Yet, without a theoretical framework to examine the issues, we are likely to make little progress in exploiting the potential of this unique environment. At the least, the current void in theory is likely to hamper seriously the efforts of marketers who wish to understand the hypermedia CME, from either the scholarly or practical perspective. Further, if marketers do not understand the medium, they cannot possibly develop and market offerings efficiently and effectively to customers, let alone satisfy customer needs.

Note that in this paper we do not provide an exhaustive review of the extant marketing and consumer behavior literature as it relates to new media environments. Indeed, although there have been recent scholarly efforts detailing the impact of new information technologies on marketing (e.g. Blattberg, Glazer, and Little 1994 and Glazer 1991), there is a dearth of research on the impact that hypermedia CMEs such as the World Wide Web hold for marketing theory and practice. Instead, we draw from the relevant literatures in psychology, communications, organizational behavior, and computer science, with our efforts concentrated on developing a solid conceptual foundation for understanding the role of marketing in hypermedia computer-mediated environments.

Therefore, the goals of this paper are to: 1) introduce marketers to this revolutionary new medium; 2) propose a structural model of consumer behavior in a hypermedia CME and examine the set of consequent testable research propositions that flow from the framework; and 3) outline the key research issues necessary to stimulate critical inquiry in this emerging area.

To that end, the paper is organized as follows. In section two, we discuss three models of communication in the context of several new concepts including computer-mediation, machine-interactivity, telepresence, hypermedia and network navigation. Then we compare media along seven unambiguous objective characteristics which reveal new insight into the distinctions among traditional media and CMEs. In the third section, we introduce a process model of network navigation in CMEs based on an expanded concept of flow (Csikszentmihalyi 1977; 1990). This structural model provides the conceptual foundations for understanding the role of marketing in hypermedia CMEs and introduces the first measurement proposition. Section four presents a series of 14 further research propositions that identify the antecedents and consequences of the flow experience and discusses the marketing implications of the model. The fifth section outlines methodological approaches and data sources that can be used to test the propositions. Finally, in section six, we summarize the paper and offer our conclusions about the importance of this emerging area of inquiry to both marketing scholars and practitioners.

Hypermedia Computer-Mediated Environments

We begin by outlining a series of three communication models, which serve to identify several unique characteristics of hypermedia CMEs such as the Web. Concepts that are singularly relevant to hypermedia CMEs, including *machine-interactivity*, *telepresence*, *hypermedia*, and *network navigation*, are introduced. We then describe a new media typology that positions the Web in the broader context of new and traditional media, and discuss the marketing implications of the communication models and typology.

Communication Models

Model 1: Mass Media. Figure 1 presents a simplified model which underlies many models of mass communication (e.g. Lasswell 1948; Katz and Lazarsfeld 1955). The primary feature of Figure 1 is a one-to-many communications process, whereby the firm (F) transmits content through a medium to consumers (C). Depending upon the medium (i.e. broadcast, print, billboards), either static (i.e. text, image and graphics) and/or dynamic (i.e., audio, full-motion video and animation) content (see Bornman and von Solms 1993) can be incorporated. No interaction between consumers and firms is present in this model.

Virtually all contemporary models of mass media effects are based on this traditional model of the communication process (e.g., see Kotler 1994, chapter 22).

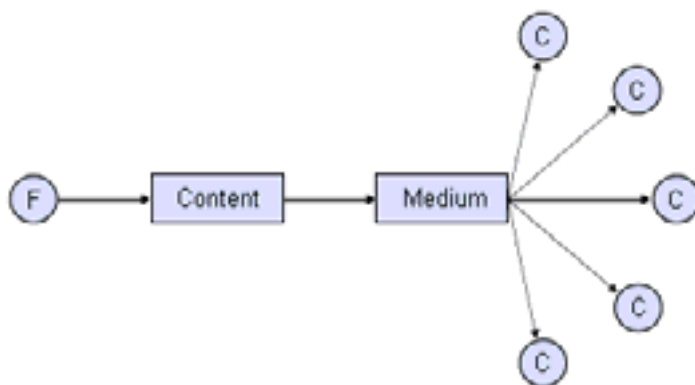


Figure 1 - Traditional One-To-Many Marketing Communications Model for Mass Media.

Model 2: Interpersonal and Computer-Mediated Communications. Figure 2, based upon traditional models of communication from sender to receiver, presents a simplified model of interpersonal communication. The solid and dashed lines indicate communication flows through a medium for two distinct individuals. This model incorporates a feedback view of interactivity, consistent with Rafaeli's (1988) definition of interaction as "...an expression of the extent that in a given series of communication exchanges, any third (or later) transmission (or message) is related to the degree to which previous

exchanges referred to even earlier transmissions.” While Figure 2 is shown here for one-to-one communication between two consumers, the model can be easily extended to represent many-to-many interpersonal communication (i.e. teleconference, face-to-face group meetings, or on-line “chat rooms”). Note that unmediated face-to-face interpersonal communication is special case of Figure 2. From a marketing perspective, the model in Figure 2 is implicit in developments of word-of-mouth-communication models (e.g., see Wilson 1991).

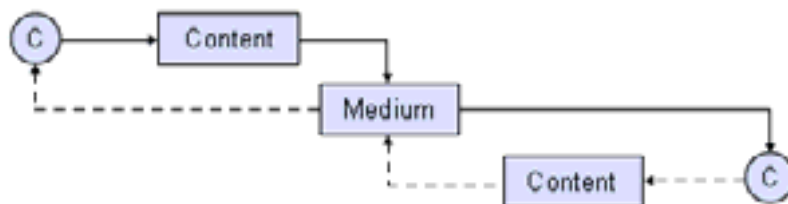


Figure 2 - Model of Marketing Communications for Interpersonal and Computer-Mediated Communication.

Interactivity is the key feature distinguishing Figure 2 from Figure 1. This “*person- interactivity*” is *through* a medium (or unmediated, in the case of face-to-face communication). In this view of interactivity, media are “important only as a conduit, as a means of connecting sender and receiver, and are only interesting to the extent that they contribute to or otherwise interfere with the transmission of messages from sender to receiver” (Steuer 1992). The implicit assumption is that the characteristics of the medium allow only limited aspects of the content to be communicated. For example, non-verbal cues are eliminated in text-based computer conferencing systems, and visual cues are eliminated by the telephone.

Hypermedia CMEs. Nearly fifty years ago, Busch (1945) proposed a hypertext-like system called “Memex,” which would consist of “...a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility.” Nelson (1967) discussed hypertext in terms of a network of paths and associations, with an emphasis upon approximating the way the human brain connects information. Bornman & von Solms (1993) provide a current definition: “Hypertext suggests the concept of non-sequential writing of information that allows the user to connect information together by means of different paths or links. The information in a hypertext system is in the form of nodes and links.”

Multimedia (Hugo 1991; Bornman & von Solms 1993) uses a computer to integrate and provide interactive access to both static (i.e. text, image and graphics) and dynamic (i.e., audio, full-motion video and animation) content. As discussed by Tomek et al. (1991), *hypermedia* combines the node-and-link access of hypertext with multimedia content to create an environment that is at once more than the simple additive combination of the components.

Hypermedia thus combines the elements of radio (audio), television (moving images), newspaper and magazines (text), and the computer (video display terminal) with hypertext links to form the basis for a unique computer-mediated environment. Gygi (1990) and Smith and Wilson (1993) provide more extensive discussion of hypertext and hypermedia.

We define a hypermedia CME as: *a dynamic distributed network, potentially global in scope, together with associated hardware and software for accessing the network, which allows consumers and firms to 1) provide and interactively access hypermedia content (i.e. "machine interaction"), and 2) communicate through the medium (i.e. "person interaction").* We further define network navigation as *the process of self-directed movement through a hypermedia CME.* This nonlinear search and retrieval process provides both essentially unlimited freedom of choice and greater control for the consumer, and may be contrasted with the restrictive navigation options available in traditional media such as television or print. Further, network navigation permits much greater freedom of choice than centrally-controlled interactive multimedia systems, such as video-on-demand and home-shopping applications of so-called "Interactive Television," the text-based French Minitel system (Cats-Baril and Jelassi 1994), the menu-based information-acceleration approach of Hauser, Urban & Weinberg (1993), or experimental systems for monitoring information processing such as Mouselab (e.g. Payne, Bettman and Johnson 1993). Network navigation in a hypermedia CME may also be contrasted with hierarchical, "menu-based" navigation systems such as gopher (Anklesaria, et.al. 1993), which although networked, offer less control to the consumer.

Model 3: A New Model for Hypermedia CMEs. Figure 3 presents a many-to-many communication model for hypermedia CMEs. The content in Figure 3 is hypermedia and the medium is a distributed computer network. Figure 3 differs from Figure 2 in that interactivity can also be *with* the medium (i.e., "machine interactivity") in addition to *through* the medium (i.e., "person interactivity").

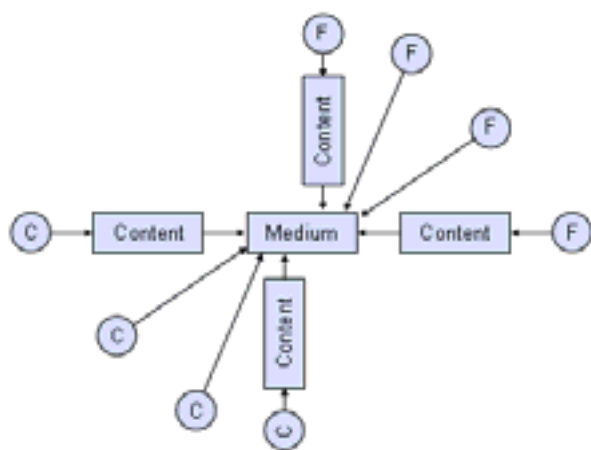


Figure 3 - New Model of Marketing Communications in a Hypermedia Computer-Mediated Environment.

Figure 3 is based upon a communication model outlined by Steuer (1992), and shown in

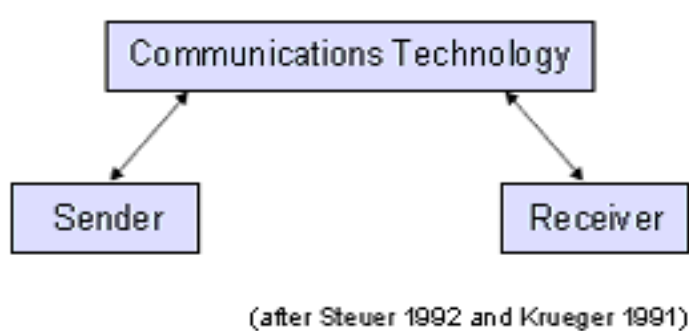


Figure 4 - Mediated Communication.

Figure 4. The mediated model represented in Figure 4 suggests that the primary relationship is not between the sender and the receiver, but rather with the "mediated environment" with which they interact. Additionally, because of the interaction, the sender is also a receiver. In this view, information or content is not merely transmitted from a sender to a receiver, but rather "mediated environments are created and then experienced." (Steuer 1992). In Steuer's model of mediated communication, interactivity is "...the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time" (see also Laurel 1991; Rheingold 1991). Steuer calls his model a "telepresence view" of mediated communication, where *presence* is "the natural perception of an environment" and *telepresence* is "the mediated perception of an environment" (Steuer 1992). Following Steuer, when interacting with a computer-mediated environment, the consumer perceives two environments: 1) the physical environment in which he or she is present, and 2) the environment defined by the hypermedia CME. The *strength* of the experience of telepresence is a function of the extent to which one feels present in the hypermedia CME, rather than in one's immediate physical environment.

Figure 3 shows the range of communication relationships possible in a hypermedia CME. Consumers can interact with the medium (e.g., "surf the Web" using browsing software) as can firms (e.g. business-to-business marketing as in CommerceNet). In addition, firms can provide content to the medium (e.g., a firm establishes a corporate Web server). Finally - in perhaps the most radical departure from traditional marketing environments - consumers can provide product-related content to the medium. For example, individual consumers have established Web pages for automobiles (e.g. the Ford Probe, Porsche, car audio, and solar cars), toys (e.g. Lego and Barbie Dolls), and television shows (e.g. Jeopardy, The X-Files, Married With Children, and Northern Exposure). Further, note that Figures 1 and 2 are contained within Figure 3. Thus, a hypermedia CME can also be used for computer-mediated communication among consumers and/or firms (*through* the medium), and also potentially for one-to-many mass

communication, although applications of the latter have met with considerable consumer resistance (e.g., Godwin 1994b).

Media Characteristics

Studying media characteristics provides a structured context for comparing different media types, including traditional media and “new media” (Valacich, Paranka, George, and Nunamaker 1993; Rice 1984; Williams, Strover, and Grant 1994). Traditional media include both mass media (e.g. television, radio, newspaper, magazines, and direct mail), and personal communications (e.g. word-of-mouth). New media encompass interactive media like videotex, interactive CD-ROM, online services, and hypermedia CMEs, as well as emerging so called “interactive multimedia” like pay-per-view (PPV), video-on-demand (VOD), and “interactive TV” (ITV).

Relative to traditional media, new media as a group tend to afford greater consumer control and nonlinear access to more differentiated content (Perse and Courtright 1993; Williams, Rice, and Rogers 1988). The media typologies referenced in Table 1 reveal that media differ along many different dimensions, for example, channel characteristics (Reardon & Rogers 1988; Rogers 1986), social presence (Rice 1992, 1993), and uses and gratifications (Perse and Courtright 1993). However, such typologies render little insight into the nature of hypermedia CMEs because these new environments were not in existence at the time these typologies were constructed. Although the typologies cited include the computer as a communications medium, it is defined narrowly in terms of email, bulletin boards, and computer conferencing.

Further, many of the characteristics listed in Table 1 are either subjective in nature or require the application of valid empirical measurement procedures. Therefore, we propose a new media typology based upon seven unambiguous and objective characteristics. While objective characteristics, of course, do not enable the media to be compared with respect to psychological dimensions such as communication needs, social presence, or control, they do permit a relatively error free classification. Thus, Table 2 characterizes 35 traditional and new media with respect to seven objective characteristics. We have already discussed *person-interaction* and *machine-interaction*, and the distinction between the one-to-many/one-to-few (Figure 1), one-to-one/few to few (Figure 2) and many-to-many (Figure 3) communication models. Content is self-explanatory, and simply identifies whether static (i.e. text or image) or dynamic (i.e. audio, video, or experiential) content can be delivered by the medium. For unmediated interpersonal communication, *experiential* content includes stimuli impacting upon additional sensory modalities, such as tactile, proprioceptive, or olfactory senses.

Table 1 - Review of Media Comparisons

Source:	Communication Media Compared:	Characteristics of Communication Media:
Dennis and Valacich (1994)	face-to-face, phone, memo, voice mail, video conference, email, electronic phone, group support systems	feedback, symbol variety, concurrency, persistence, rehearsability
Perse and Courtright (1993)	TV, VCR, movies, conversation, phone, computer, newspapers, magazines, books, radio	11 communication needs (uses and gratifications), social presence
Reardon and Rogers (1988)	interpersonal communication interactive media mass media	message flow, source knowledge of the audience, segmentation, interactivity, feedback, asynchronicity, emotional vs. task-related content, control, privacy
Steuer (1992)	44 new and old media including newspapers, fax, interactive TV, 3-D films, sensorama, and the Star Trek Holodec	subjective classification according to vividness and interactivity
Stewart and Ward (1994)	TV, radio, magazines, newspapers	27 characteristics for "gross media comparisons"
Rice (1992)	email, voice mail, videoconferencing, online databases	social presence, information richness
Rice (1993)	face-to-face, email, meetings, phone, desktop video, text, voice mail	social presence, appropriateness for 10 communication activities
Valacich et al. (1993)	distributed verbal, face-to-face verbal, distributed electronic, face-to-face electronic	communication concurrency
van Dijk (1993)	two-way cable, videotex, data networks, email, videophone, interactive video	kinds of information, mode of communication

The remaining three characteristics may be defined briefly as follows. The *number of linked sources available* specifies how many sources of content are readily accessible or available to the user at any given usage opportunity. *Media feedback symmetry* refers to whether different parties in the communication process employ differing media bandwidths for sending information. For example, in an Interactive CD (CDI), feedback is asymmetric as the CDI sends high bandwidth information, but the consumer sends low bandwidth information. From the consumer's perspective, this facilitates interactivity because a few simple cursor, mouse or joystick movements produce dramatic modifications in the environment. When there is symmetric media feedback, all sources in the communication process employ the same media bandwidth for sending information, for example telephone, mail, and face-to-face communication. *Temporal synchronicity* is a property of interactive media only, does not apply to mass media, and means interaction occurs in real time. Thus, email is temporally asynchronous, but the telephone and computer talk programs are temporally synchronous.

Table 2 - Objective Characteristics of Media

	person- interactive	# of machine- interactive:	linked sources:	communication model:	content ⁴	media feedback symmetry:	temporal synchronicity
Mass Media:							
billboards	no	no	one	one-to-many	T, I	yes	n/a
newspapers	no	no	one	one-to-many	T, I	yes	n/a
magazines	no	no	one	one-to-many	T, I	yes	n/a
direct mail	no	no	one	one-to-many	T, I	yes	n/a
radio	no	no	few	one-to-many	A	no	n/a
broadcast TV	no	no	few	one-to-many	A, V, (T)	no	n/a
cable TV	no	no	few	one-to-many	A, V, (T)	no	n/a
satellite TV	no	no	many	one-to-many	A, V, (T)	no	n/a
500 channel cable TV	no	no	many	one-to-many	A, V, (T)	no	n/a
Interactive Media:							
local hypertext	no	yes	one	one-to-many	T	yes	yes
local hypermedia	no	yes	one	one-to-many	T, I, A, V	no	yes
dial-up BBS (info only)	no	yes	one	one-to-many	T	yes	yes
CD-Interactive	no	yes	one	one-to-many	T, I, A, V	no	yes
Videotex	no	yes	few	one-to-many	T	yes	yes
Pre-Web Online Services	no	yes	few	one-to-many	T, I	no	yes
Interactive TV	no	yes	few	one-to-many	T, I, A, V	no	yes
World Wide Web	no	yes	many	many-to-many	T, I, A, V	no	yes
Interpersonal Communication:							
mail	yes	no	one	one-to-one	T	yes	no
fax	yes	no	one	one-to-one	T	yes	no
telephone	yes	no	one	one-to-one	A	yes	yes
videophone	yes	no	one	one-to-one	A, V	yes	yes
face-to-face	yes	no	one	one-to-one	A, V, E	yes	yes
face-to-face (group)	yes	no	few	few-to-few	A, V, E	yes	yes
town meeting	yes	no	many	many-to-many	A, V, E	yes	yes
Computer-Mediated Communication:							
email	yes	yes	one	one-to-one	T	yes	no
voice mail	yes	yes	one	one-to-one	A	yes	no
talk program	yes	yes	one	one-to-one	T	yes	yes
email (CC: list)	yes	yes	one	one-to-few	T	yes	no
multi-party chat	yes	yes	few	few-to-few	T	yes	yes
MUDs	yes	yes	few	few-to-few	T	yes	yes
CU SeeMe	yes	yes	few	few-to-few	A, V	yes	yes
mailing lists	yes	yes	many	many-to-many	T	yes	no
Usenet newsgroups	yes	yes	many	many-to-many	T	yes	no
WWW (forms/annotation)	yes	yes	many	many-to-many	T, I	yes	no
Internet Relay Chat (IRC)	yes	yes	many	many-to-many	T	yes	yes

1. T = text, I = image, A = audio, V = video, E = experiential. Note that (T) indicates there is a minor amount of text content.

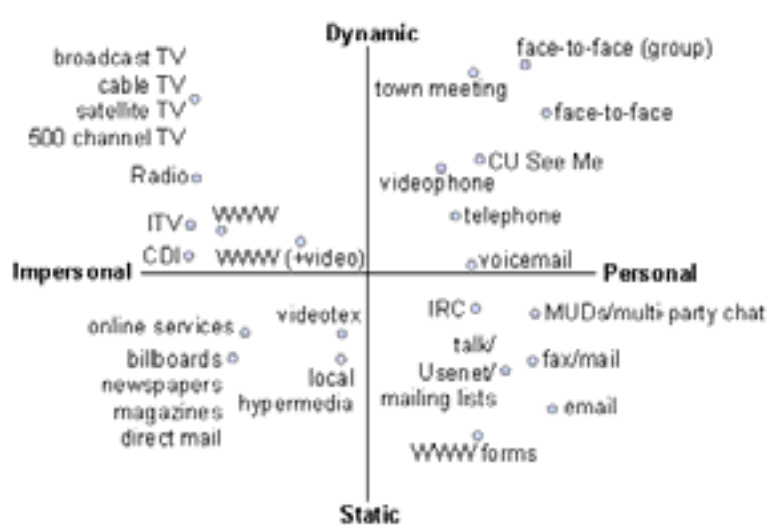


Figure 5 - Media Typology Based Upon Objective Characteristics.

Figure 5 presents a perceptual map, produced by plotting object scores for 35 media types resulting from a nonlinear principal components analysis (NPCA) (Gifi 1990) of the data from Table 2. NPCA is equivalent to multiple correspondence analysis (Hoffman and de Leeuw 1992) with ordinal restrictions imposed upon category quantification of variables assumed to have a known underlying ordering of categories¹. To simplify presentation, only the object scores for the rows of Table 2, and not the category quantifications for the columns of Table 2, are plotted.

Following orthogonal rotation of axes, Figure 5 has a clear interpretation. The horizontal axis differentiates impersonal from personal communication media, while the vertical axis differentiates dynamic (audio, video, experiential) from static (text, image) media. Reardon and Rogers (1988) argued that “new communication technologies are interactive in nature, and thus cannot be easily categorized as either interpersonal or mass media channels.” Indeed, Figure 5 shows that traditional mass media channels occupy positions at the upper left (broadcast media) and lower left (print media), while interpersonal media occupy the upper right position, and mail and fax occupy the lower right position. New media occupy largely intermediate positions, in agreement with Reardon and Rogers (1988) who viewed new interactive media as *combining* properties of mass (impersonal) and face-to-face (personal) communication channels.

Figure 5 identifies two points for the Web, one assuming text, image, and audio content (WWW) and one assuming text, image, audio, and video content (WWW+video). The latter is technically feasible over T1 (1.5 million bits per second) or higher speed connections, and developments such as cable modems (10 to 30 million bits per second) will bring video Web capability to the home.

1. In this case, ordinal restrictions were imposed upon the number of linked sources (one, few, many), and the three-category variable specifying presence of text content. Communication model was also treated as two separate ordinal variables - the number of senders (one, few, many), and the number of receivers (one, few, many). As all other variables were either binary (person-interactive, machine-interactive, audio, video, image, experiential, and media feedback symmetry) or nominal (temporal synchronicity), no other ordinal restrictions were imposed.

It should be noted that WWW with video content occupies a central position in Figure 5, meaning that it is the most “typical” of all communication, sharing characteristics with a wide variety of other media types. The many-to-many communication model underlying the Web largely serves to position the Web closer to the “personal” side of the horizontal axis than traditional mass media. In addition, note that virtually all Web browsers include fillout form capability (WWW forms), and increasingly Web browsers also permit seamless access to email, Usenet newsgroups, and through telnet clients, IRC, multi-party chats, and talk programs. Thus, the complete bundle of WWW services covers a broad range of communication channels, with extensions to desktop videoconferencing capabilities (e.g. CU SeeMe) a logical next step.

The central position of the Web in Figure 5 corresponds to an important strategic interpretation of the Web as a marketing medium, in that the Web combines elements from a variety of traditional media, yet it is more than the sum of the parts. For example, broadcast media in the top left quadrant of Figure 5 provide relatively short-term exposure with low information content, while the print media in the bottom left quadrant provide relatively long-term exposure with high information content. Advertising strategy on the Web must account for both short-term (decision of which link to select next) and long-term (reading detailed information provided at a commercial site) exposure.

We now discuss a structural model of consumer behavior in a hypermedia CME such as the World Wide Web on the Internet.

A Process Model of Network Navigation in Hypermedia CMEs

The Flow Construct

Although consumer researchers have explored the role of play in the consumption experience (e.g. Holbrook, Chestnut, Oliva, and Greenleaf 1984), we believe the concept of *flow* in a hypermedia CME holds wider applicability, underlying virtually every aspect of the consumer’s interaction with the firm and its offerings. A number of researchers have suggested that flow is a useful construct for describing our interactions with computers (Csikszentmihalyi 1990; Ghani, Supnick and Rooney 1991; Trevino and Webster 1992; Webster, Trevino, and Ryan 1993).

Flow formalizes and extends a sense of playfulness (Csikszentmihalyi 1975; Bowman 1982; Csikszentmihalyi & LeFevre 1989; Day 1981; Ellis 1973; Miller 1973), incorporating the extent to which, in the hypermedia environment, consumers: 1) perceive a sense of *control* over their interactions in the environment, 2) focus their *attention* on the interaction, and 3) find it *cognitively enjoying* (Webster, Trevino, and Ryan 1993). When in the flow state, irrelevant thoughts and perceptions are screened out and the consumer’s attention is focused entirely on the interaction. Flow thus involves a merging

of actions and awareness, with concentration so intense there is little attention left over to consider anything else. A consumer’s action in the flow state is experienced “as a unified flowing from one moment to the next, in which he is in control of his actions, and in which there is little distinction between self and environment, between stimulus and response, or between past, present, and future” (Csikszentmihalyi 1977, p 36). Self-consciousness disappears, the consumer’s sense of time becomes distorted, and the resulting state of mind is extremely gratifying.

Flow has been described as “the process of optimal experience” (Csikszentmihalyi 1977; Csikszentmihalyi & LeFevre 1989) achieved when a sufficiently motivated user perceives a balance between his or her skills and the challenges of the interaction, together with focused attention. Flow activities in the Web, specifically network navigation, facilitate concentration and involvement because they are distinct from the so-called “paramount reality” of everyday existence (Csikszentmihalyi 1990, p. 72). We provide next a formal process model of network navigation in a CME, in which the flow construct plays a central role.

The Process Model

Figure 6 presents a dynamic process model of network navigation in the hypermedia CME. For expository purposes, we diagram only the most important links. The model in Figure 6 does not show the complex set of feedback loops and pathways, nor the fully dynamic nature of the process. It represents a general process model of behavior in this environment. A consumer enters the hypermedia CME and engages in network navigation. There are several points of Exit from the environment, as well as opportunities to continue navigation. In essence, flow is the “glue” holding the consumer in the hypermedia CME. We now introduce a proposition that outlines how flow can be measured Flow Measurement Reliable and valid measurement of flow is necessary for theory testing and development of the process model in Figure 6. Thus, our first proposition states:

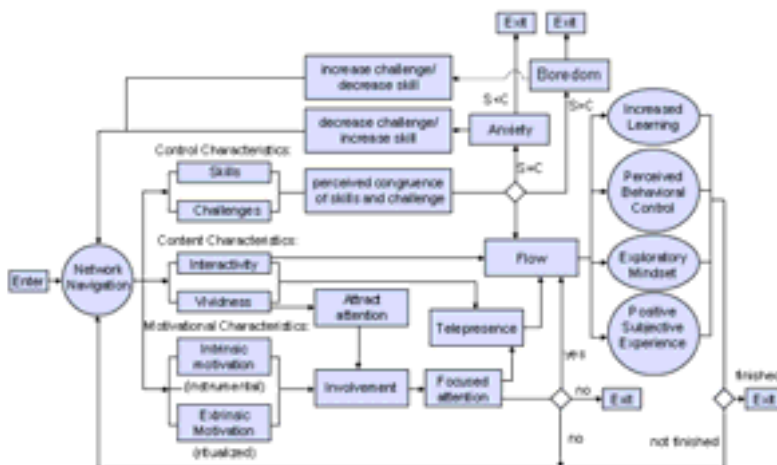


Figure 6 -A Model of Network Navigation in a Hypermedia CME.

P1: Flow in a CME is measurable along a continuum, and can be inferred from its antecedents and consequences.

Numerous researchers (Csikszentmihalyi 1977; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1988; Csikszentmihalyi & LeFevre 1989; Ellis, Voelkl, and Morris 1994; Ghani & Deshpande 1994; Ghani, Supnick & Rooney 1991; Kimiecik & Stein 1992; Mannel, Zuzanek, and Larson 1988; Webster, Trevino & Ryan 1993; Trevino & Webster 1992, Webster 1989) have developed self-report scales to identify the presence of the flow state. While these studies contain some limitations and difficulties, they nevertheless provide a broad basis of prior research which establishes convincingly that flow can be measured. One difficulty with these previous studies is that they do not clearly and consistently distinguish between antecedents of flow, the flow experience, and its consequences. The model in Figure 6 resolves this limitation and thus has both theoretical and practical implications for flow measurement.

In early studies, flow was operationalized simply as individual items assumed to be correlates of flow. Csikszentmihalyi (1977, pp 108-122) describes an exploratory study where subjects were assigned *a priori* into two groups based upon direct observation of whether they typically were involved with dancing, and thereby likely to experience flow. Differences between the flow and non-flow groups were found on congruence of skills and challenges, as well as on seven items dealing with distractions, passage of time, control, and self-consciousness.

Likert scales provide a second approach to measuring flow. Ghani, Supnick & Rooney (1991) and Ghani and Deshpande (1994) operationalized flow as a self-report scale containing items measuring enjoyment and concentration. Perceptions of control, skill, and challenge were found to be significantly related to this flow measure. Trevino & Webster (1992) used four items, adapted from Webster (1989), to measure flow. The four items dealt with components of control, attention focus, curiosity, and intrinsic interest. Webster, Trevino & Ryan (1993) used a 12-item scale expanded from Trevino & Webster to measure flow, again measuring the same four components of flow. While we consider these components to correspond to antecedents of flow, more than to the flow experience, the scales used in these studies were significantly correlated with a variety of consequences of flow, such as enjoyment, positive attitudes, and future usage intentions.

Perhaps the most widely used approach to measuring flow is the Experience Sampling Method (ESM) (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi 1988; Csikszentmihalyi & LeFevre 1989; Ellis, Voelkl, and Morris 1994; Kimiecik & Stein 1992; Mannell, Zuzanek, and Larson 1988). The ESM involves electronically paging respondents at random intervals throughout the day, at which point they immediately complete a self-report Experiential Sampling Form (ESF) form with open ended items and rating scales. On a typical ESF, respondents are asked to rate, for the experience they are currently engaged

in, the challenge of the experience, their own skills in the experience, a series of items measuring affect and arousal, and items measuring motivation, concentration, and creativity.

The measures described thus far are cognitive measures, which are necessary for theory testing. Cognitive measurement may be contrasted with behavioral measures of flow based upon the specific actions taken by a consumer in a CME such as the Web. Behavioral measures of flow are analogous to process-tracing methods used in the monitoring of information acquisition behavior (e.g. Payne, Bettman & Johnson 1993), such as verbal protocol methods, information display boards, and computer-based information retrieval systems such as Mouselab and Information Acceleration. As we note in Section 5, Web browser and server software provides the capability of creating detailed “access logs” of consumer behavior in a CME.

Behavioral measures of flow will represent either behavioral correlates or consequences of flow, rather than direct measures of flow. We anticipate that behavioral measures will be of considerable practical importance to applied marketers, since they can be collected unobtrusively, and used to infer whether the consumer is in the flow state. One simple behavioral measure is duration time. As we will discuss later, longer duration times are expected to correlate with presence of the flow state. More complex behavioral measures can be used to characterize navigation patterns through a CME. For example, using easily quantifiable basic navigational patterns they termed “paths, rings, loops, and spikes,” Canter, Rivers and Storrs (1985) identified five distinct search strategies used in navigating complex data structures.

Antecedents and Consequences of the Flow Experience

In the following section, we introduce a series of research propositions derived from the process model in Figure 6 that 1) identify antecedents of flow, 2) define two distinct categories of flow, 3) consider individual differences, and finally 4) identify consequences of flow. The next two propositions identify the four antecedents of flow. Proposition 2 states that there are two primary antecedents:

P2: There are two primary antecedent conditions that are necessary for the flow state to be experienced: 1) skills and challenges are perceived to be congruent and above a critical threshold, and 2) focused attention must be present.

Perceived Congruence of Skills and Challenges. Consider the first necessary condition (prerequisite) for flow to occur. Only when consumers’ perceive that the hypermedia CME contains high enough opportunities for action (or challenges), which are matched with their own capacities for action (or skills), will flow potentially occur. Csikszentmihalyi’s original (1977) model specified that flow occurred when a person perceived an equal match between skill and

challenge, both when skill and challenge were equally high and when skill and challenge were equally low. More recent reformulations (Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1988; Csikszentmihalyi and Lefevre 1989) specify that “flow results from experience contexts characterized by a match between challenge and skills only when both challenges and skills exceed the level that is typical for the day to day experiences of the individual” (Ellis, Voelkl, and Morris 1994). Congruent skills and challenges that lie below the individual’s typical level are said to result in the “apathy” state (Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1988). Congruent, above-threshold skills and challenges as a prerequisite for flow is also consistent with theory of optimal stimulation level (e.g. Berlyne 1971; Holbrook and Gardner 1993; Raju 1980; Steenkamp and Baumgartner 1992).

Note however, that considerable disagreement exists over how many “channels,” or categories, should be used to represent the various patterns of congruence or incongruence of high and low skills and challenges, and how these channels should be labelled. Ellis, Voelkl, and Morris (1994) note that three channel (Csikszentmihalyi 1977), four channel (Csikszentmihalyi 1988), eight channel (Csikszentmihalyi and Nakamura 1989; Massimini and Carli 1988), and 16 channel (Massimini and Carli 1988) models have all been developed; recently, a nine channel model was proposed by Clarke and Haworth (1994). The labelling of these channels can also be quite inconsistent. For example, while Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi (1988) term low skill and low challenges as “apathy,” Clarke and Haworth (1994) term this combination “relaxation.”

There has also been some debate about the best way to determine whether skills or challenges exceed this critical threshold or “typical level.” Most often, within-subject standardization is used (e.g. Csikszentmihalyi and Lefevre 1989; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi 1988). However, Ellis, Voelkl and Morris (1994) note that within-subject standardization precludes studying individual differences, which have been found to be an important predictor of flow (look ahead to Proposition 8), and consequently, some researchers (e.g., Clarke and Haworth 1994) do not employ within-subject standardization. While this discussion of critical threshold is important for day-to-day activities, it is not, at this writing, of much practical significance for CMEs. Given the current relative technical complexity of CMEs, it is highly unlikely that an individual with low skills in a CME would simultaneously perceive the CME as a low challenge.

Thus, in identifying ways in which flow might *not* be attained in a CME, we focus upon two ways in which perceptions of skills and challenges may be incongruent (see Figure 6). If network navigation in a CME does not provide for congruence of skills and challenges, then consumers will either become bored (skills exceed challenges) or anxious (challenges exceed skills) and

either exit the CME, or select a more or less challenging activity within the CME.

Focused Attention. The presence of focused attention is also necessary to experience flow. Csikszentmihalyi (1977, p 40) characterizes flow as “a centering of attention on a limited stimulus field.” Webster, Trevino and Ryan (1993) note that the computer screen functions as the limited stimulus field, and that computer users report being “mesmerized” during their computer interactions (Webster 1989).

Figure 6 indicates the role of the content characteristics of vividness and interactivity in attracting attention. The performance characteristics of ease of use, mapping, speed, and range all combine to increase interactivity. A consumer’s evaluation of ease of use and mapping (naturalness of how human actions are connected to actions in the hypermedia CME) are subjective and based on perception. The speed of a CME depends on a number of factors including the type of Internet connection and the user’s hardware and software. Typically, the range or number of possibilities for action in a hypermedia CME is high.

Vividness, the “representational richness” of the hypermedia CME (Steuer 1992), may be increased by the structural characteristics of breadth and depth. Breadth refers to the number of sensory dimensions presented and is closely related to media concurrency (Valacich et. al 1993) and media richness (Daft and Lengel 1986; Daft, Lengel and Trevino 1987; Daft and Wiginton 1979). Depth defines the resolution or the quality of the presentation (Steuer 1992) and is highly correlated with media bandwidth. In the hypermedia CME, both breadth and depth are, in general, high.

Extrinsic and intrinsic motivation (Csikszentmihalyi 1977, chapter 1; Davis, Bagozzi, and Warshaw 1992; Graef, Csikszentmihalyi and Gianinno 1983) are important motivational characteristics which impact focused attention through involvement (Zaichkowsky 1986). Extrinsic motivation creates situational self-relevance (Celsi and Olson 1988; Bloch and Richins 1983), while intrinsic motivation, or “autotelic activities” (Csikszentmihalyi 1977, chapter 2), create intrinsic self-relevance. Davis, Bagozzi and Warshaw (1991), in summarizing the motivational literature, note that extrinsic motivation applies to activities performed because they are *instrumental* to achieving a valued outcome, while intrinsic motivation applies to activities performed “for no apparent reinforcement other than the process of performing the activity.” Situational and intrinsic self-relevance combine to form felt involvement which affects attention and comprehension effort (Celsi and Olson 1988). In the context of human-computer interactions, Webster, Trevino and Ryan (1993) found significant positive correlations between factors for intrinsic interest/curiosity and focused attention.

Interactivity and Telepresence. The third proposition identifies two additional antecedents:

P3: Given the presence of focused attention and perceived congruence of skills and challenges, two additional antecedents - interactivity and telepresence - will enhance flow.

The last two determinants - high levels of interactivity and telepresence - are hypothesized to increase the subjective intensity of the consumer's flow state. As noted earlier, telepresence (Steuer 1992) is the mediated perception of an environment, where "presence" is the natural perception of the immediate physical environment. A strong sense of telepresence is induced by vividness and interactivity (Sheridan 1992), as well as focused attention. Telepresence and interactivity are important because they can increase the flow experience. Alone, however, interactivity and telepresence are not sufficient to produce a flow state. While the user of a hypermedia CME will always experience some level of telepresence and interactivity, higher levels can "boost" flow. However, feedback loops must be considered as well. When telepresence is too high (e.g, when the medium is too "hot"), then challenges may become greater than skills and flow cannot be achieved (Lang 1992; McLuhan 1964; Steuer 1992).

Implications. For marketers, Propositions 2 and 3 suggest that flow is not a constant state. Consumers move in and out of flow, as a function of control, content, and motivational characteristics. To some extent all of these may be influenced by marketing activities. The congruence of skills and challenges is something that can be facilitated by interface design. For example, a user-specified "difficulty level" can be designed to avoid anxiety in novice users and boredom in experienced users. As noted, lack of congruence may lead the consumer to exit the CME. Thus, it is important to provide opportunities for consumers to actively select activities which create congruence. Content characteristics, such as interactivity and vividness, which lead to telepresence, can be directly affected through product design considerations including hardware, software, and hypermedia content. Motivational characteristics, specifically the distinction between extrinsically and intrinsically motivated consumers, are an important segmentation basis. We explore these at length in the next set of propositions.

Two Categories of Flow

Our next set of propositions identify and characterize two distinct categories of flow, which we call "Goal-Directed" and "Experiential" flow. Both categories involve congruent, above threshold, skills and challenges. In the next series of propositions, we discuss how the categories differ in terms of consumer orientation, involvement, motivation, search, and benefits. Then, we examine the impact of search motives, external memory, decision making, and adoption patterns on the two types of flow.

We have previously distinguished between extrinsic and intrinsic motivation, which is one dimension differentiating Goal-Directed (extrinsic) and Experiential (intrinsic) flow. Following the characterization of flow as an intrinsic reward for participation in an activity (Csikszentmihalyi 1977; Deci and Ryan 1985), Graef, Csikszentmihalyi and Giannino (1983) found greater positive experiences for intrinsically motivated activities than for extrinsically motivated experiences. However, Mannell, Zuzanek and Larson (1988) found exactly the opposite results, with extrinsically motivated experiences producing greater positive affect and congruence of skills and challenges than intrinsically motivated experiences. We propose that there are two major categories of flow, and develop this distinction and its implications in the following set of propositions.

Dimensions characterizing flow states. Our fourth proposition specifies five dimensions along which the Goal-Directed and Experiential flow states can be differentiated:

P4: There are two major types of flow: Goal-Directed Flow and Experiential Flow, characterized by:

<i>Goal-Directed Flow</i>		<i>Experiential Flow</i>
<i>instrumental</i>	vs.	<i>ritualistic orientation</i>
<i>situational</i>	vs.	<i>enduring involvement</i>
<i>extrinsic</i>	vs.	<i>intrinsic motivation</i>
<i>directed</i>	vs.	<i>non-directed search</i>
<i>utilitarian</i>	vs.	<i>hedonic benefits</i>

In the communications literature, a distinction has been made between instrumental and ritualistic orientations to media (Rubin 1984; Rubin and Perse 1987). Ritualized orientations focus “more on the medium, rather than on particular content,” are “associated with diffuse motives (e.g., pass time, habit, relaxation),” and are a “less intentional and nonselective orientation, a time-filling activity” (Rubin and Perse 1987). In contrast, instrumental orientations are “more intentional and selective,” reflecting “purposive exposure to specific content.” The distinction between instrumental and ritualized orientations bears considerable resemblance to the classification of expected benefits in the marketing literature into utilitarian and hedonic/experiential benefits (e.g., Havlena and Holbrook 1986; Srinivasan 1987), which as we noted earlier are, respectively, extrinsically and intrinsically motivated.

We can also differentiate flow states on the basis of involvement and search behavior. Currently, most commercial Web sites provide information rather than offering an opportunity to purchase a product. Using a typology of commercial Web sites proposed by Hoffman and Novak (1995), Kaul (personal email communication April 27, 1995), found that only 18% of a random sample of 290 Web sites served as “online storefronts.” The remaining 82% were informational or image-based “Internet presence” sites,

or directories of other commercial sites. Given this distribution, much of consumer search activities are likely to involve what has been termed “ongoing search” rather than “prepurchase search” (Bloch, Sherrell, and Ridgway 1986). Similarly, Biehal and Chakravarti (1982, 1983) distinguish between directed and non-directed learning. Bloch, Sherrell & Ridgway (1986) note that ongoing search will be a function of enduring involvement with the product (or with the CME), while prepurchase search will be a function of situational involvement with the purchase.

Thus, Goal-Directed flow activities in a CME are instrumental and utilitarian in nature, extrinsically motivated, characterized by situational involvement, and result in directed search and learning. In contrast, Experiential flow activities are ritualistic and hedonic, intrinsically motivated, characterized by enduring involvement, and result in nondirected search and learning. For example, the corporate buyer using CommerceNet to close a deal for computer components will experience a high-challenge, extrinsically motivated instrumental Goal-Directed flow state. On the other hand, “netsurfers” exploring the Web in their daily quest for the latest interesting sites will experience a low-challenge, intrinsically motivated ritualized Experiential flow state. It is important to recognize that consumers will engage in both Goal-Directed and Experiential flow activities, and that the optimal design of a CME site differs for each type of flow.

Search motives. The fifth proposition recognizes that distinct search motives can be linked to the type of flow and the object of involvement. The search motives of Goal-Directed and Experiential flow are quite distinct.

P5: Goal-Directed vs. Experiential Flow activities depend on distinct search motives combined with the object of involvement::

<i>Search Motive:</i>	<i>Involvement:</i>	<i>Flow:</i>
<i>task completion</i>	<i>situational involvement with goal --></i>	<i>Goal-Directed</i>
<i>prepurchase deliberation</i>	<i>situational involvement with product --></i>	<i>Goal-Directed</i>
<i>build information bank</i>	<i>enduring involvement with product --></i>	<i>Experiential</i>
<i>opinion leadership</i>	<i>enduring involvement with product --></i>	<i>Experiential</i>
<i>recreation</i>	<i>enduring involvement with process --></i>	<i>Experiential</i>

Proposition five specifies a variety of motivations consumers may have for searching in a CME, and expands upon Proposition four. First consider Goal-Directed flow, characterized by situational involvement and directed search. In general, a CME user is involved with a specific task completion goal. Marketers are particularly concerned with understanding the prepurchase deliberations for product purchase goals. However, search motives in Experiential flow are more varied. First consider the situation where the consumer exhibits enduring involvement with a product or product category. Bloch, Sherrell and Ridgway (1986), Biehal and Chakravarti (1982, 1983) and Bettman (1979) indicate that consumers may search to build an information bank or knowledge base in

memory, for potential future use. Another motivation for information acquisition and search is opinion leadership. Richins and Root-Shaffer (1988) found that enduring involvement (occurring in Experiential flow) led to opinion leadership, while situational involvement did not. Thus, an opinion leader may be motivated to search and engage in Experiential flow activities in order to disseminate product news, advice, and personal experience via word-of-mouth. Now consider that consumers may be involved with the CME itself. Bloch (personal email communication, April 12, 1995) suggests that there will likely be two segments of consumers who navigate a CME - 1) those who exhibit enduring involvement with an interest area, and 2) those who are navigating because they exhibit enduring involvement with computers. We propose the latter segment is engaged in nondirected search for recreational purposes (Bloch, Sherrell and Ridgway 1986; Csikszentmihalyi 1983; Miller 1973).

Thus, Experiential flow is relevant for 1) word-of-mouth strategies based upon influencing opinion leaders, 2) providing entertainment and recreation, and 3) enhancing consumers' product knowledge, while Goal-Directed flow is relevant for task-specific use of a CME such as prepurchase deliberation. This distinction is critical, suggesting that marketers should take care to focus not only on Goal-Directed flow activities (e.g. product purchase), but also on nondirected Experiential flow activities (e.g. net surfing) which are strategically important, as well.

External memory. Proposition six notes that a CME can provide devices for "external memory," such as bookmark files or "hotlists" that hold custom lists of consumers' favorite Web sites, as well as comparative information about brands (e.g. in the form of product reviews), directly retrievable through an online storefront.

P6: Although information gained from Goal-Directed flow search activity is more accessible in memory than that from Experiential search activity, CMEs provide devices for "external memory" which negate this advantage.

Biehal and Chakravarti (1983) found that information retrieved from directed search (Goal-Directed flow) had greater memory accessibility than information retrieved from nondirected search (Experiential flow). Further, the likelihood of choosing a brand for which information was acquired during directed search was not significantly different than the likelihood of choosing a brand when information about the brand was externally available; in both situations the choice likelihood was greater than when brand information was acquired through nondirected search. However, the external memory devices present in CMEs imply that information retrieved from non-directed search should have a greater impact on subsequent consumer choice behavior than in traditional environments, to the extent that the external memory devices are used by the consumer.

Decision making. We also distinguish Goal-Directed and Experiential flow on the basis of consumer decision and choice processes. Most consumer

choice and decision making research in marketing deals with activities directly involving or motivated by product purchase (e.g. Payne, Bettman and Johnson 1993). While theories of problem solving behavior have been developed for extensive, limited and routine problem solving scenarios (e.g. Howard 1989), all three scenarios are typically motivated by a purchase outcome. In a CME, however, the process of network navigation continually confronts the consumer with an ongoing series of decisions, which are potentially, but not necessarily, related to a purchase outcome or other task completion.

In the case of Experiential flow, “activities are not guided by goals or outcomes, but by the process itself” (Bloch, Sherrell and Ridgway 1986). Similarly, Deci and Ryan (1985, pp. 155) note that for intrinsically motivated individuals engaged in flow, choice is “intuitive and spontaneous,” and does not involve conscious, deliberate decisions. Consumer choice in Goal-Directed flow will be based upon a clearly definable goal hierarchy, and movement through this goal hierarchy will involve choices among products/services, information sources, and navigational alternatives. Consumer choice in Experiential flow will be dominated by choices among navigational alternatives, and correspond to a relatively unstructured, and continually changing, goal hierarchy.

P7: While existing models of adaptive decision making can explain much of Goal-Directed choice in a CME, they will hold relatively lesser applicability to choice in Experiential flow. In addition, CMEs provide devices which augment the individual decision processes with input from communal or machine agents.

Choice in Experiential flow primarily involves an ongoing series of decisions of “what to do next.” This is a highly unstructured activity, and as noted in Proposition 4, corresponds to an intrinsically motivated, ritualistic, hedonic use of the CME. Nonetheless, a key assumption of the sort of adaptive decision behavior expected in Goal-Directed flow - “that people are motivated to use as little effort as necessary to solve a problem” (Payne, Bettman and Johnson 1993, p. 13) - would realistically hold in nondirected Experiential flow as well. Thus, in deciding among navigational alternatives, heuristics and noncompensatory decision rules would most likely be applied in Experiential flow activities. However, relatively little research exists dealing with choice behavior during Experiential activities, so one must be cautious and not overly depend upon Goal-Directed decision strategies to provide explanations of consumer choice. We liken Experiential flow activities to navigating through an amusement park where the visitor is presented with a wide array of ride choices in a nonlinear fashion.

It may well be that for Experiential flow activities, outcome variables which are broader in scope than choice should be investigated. For example, Holbrook and Gardner (1993) have argued that *duration time* is a critical outcome measure of consumption experiences, and Olney, Holbrook and Batra (1991) have used viewing time as a dependent variable in a model of

advertising effects. Indeed, duration times are a useful behavioral indicator of Experiential vs. Goal-Directed orientations. For example, 43 percent of all calls to the French Minitel system are for the electronic telephone directory (a Goal-Directed activity), but account for only 21 percent of total connect time. On the other hand, while only 6 percent of all calls to Minitel are for the “chat” services (an Experiential activity), they account for 15 percent of total connect time (Cats-Baril and Jelassi 1994).

In structured decision environments such as an online storefront offering a variety of goods, the strategies typically applied by consumers in traditional environments (e.g., Payne, Bettman and Johnson 1993, chapter 2), are likely to be used. However, these strategies will be augmented by powerful decision aids (e.g. Payne, Bettman and Johnson 1993, chapter 7) that are feasible only in a CME. At the most basic level, these decision aids involve information displays that increase the consumer’s processing capacity, while more sophisticated approaches use decision support systems to assist the decision maker. Both of these categories of decision aids are local rather than network-based, in that they involve only information presented at a given location in a CME.

Intelligent interface agents (e.g., Maes 1994) provide a network-based decision aid, particularly useful for vastly enhancing the consumers’ ability to perform search activities by reducing information overload. An example of a rudimentary agent present on the World Wide Web is the Lycos search engine (1995), a robot program that automatically traverses the World Wide Web in search of hypermedia documents, and stores and categorizes them in an extensive and rapidly growing data base. The Lycos data base contains over 4 million documents, as of June 1, 1995, four times as many as six months previous.

While agents have been portrayed in the popular media as engaging in semi-autonomous, high-level, human-like interactions, “the most successful interface agents are those that do not prohibit the user from taking actions and fulfilling tasks personally” (Maes 1994). Thus, agents can serve as effective decision aids in an information intensive environment. One promising approach in a networked environment like a CME are collaborative interface agents (Lashkari, Metral, and Maes 1994; Hill, Stead, Rosenstein and Furnas 1994; Shardanand 1994) which combine decision aids *across* a segment of similar consumers, rather than relying upon a single consumer’s input.

Developmental patterns of flow states. Our eighth proposition has important implications for the adoption of CMEs:

P8: Experiential flow activities will dominate a user’s early interactions in a CME; over time this will evolve to also include Goal-Directed flow activities.

We anticipate that early interactions in the hypermedia CME are characterized by a non-directed, “time-passing,” ritualistic quality. Over time, ritualistic use

evolves into instrumental use as consumers accumulate experience navigating within the medium. A greater degree of technical skill is required to successfully perform Goal-Directed activities than Experiential activities. Experiential activities, where the consumer experiments and becomes familiar with the CME, will be accompanied by an increase in skills that the consumer develops to meet the challenges presented by the environment. In other words, learning occurs and consumers begin to seek higher challenges. Thus, an instrumentalized orientation is likely to dominate a consumer's later interactions in the environment, although both orientations may be present at different points in time, depending on consumer characteristics.

This discussion has important implications for the adoption of CMEs, particularly for those seeking the "killer application." Proposition 5 suggests that Goal-Directed flow activities, such as home shopping and home banking, are not likely to be attractive to new users of a CME. On the other hand, Experiential flow activities, such as browsing online magazines, simple chat rooms, and exploration of a Web corporate home page for a topic with which the consumer exhibits enduring involvement, would be attractive to new users and will stimulate adoption.

Individual Differences

Our next set of two propositions deal with individual differences in the flow experience in CMEs. A fundamental assumption dealing with consumer heterogeneity is introduced first:

P9: Consumers are heterogeneous in their ability to experience flow in a CME.

Csikszentmihalyi (1977, p. 21-22; 1990 p. 83-90) has described the "autotelic personality," noting that flow experiences tend to occur more frequently for people who are responsive to intrinsic rewards, and later suggests (Csikszentmihalyi 1988) that the ability to experience flow may be learned in the family, developed through practice, or may even have a neurological component.

Whatever the underlying explanation for the individual differences, Ellis, Voelkl, and Morris (1994) found that considerable variation in subjective experience was explained by variables which indicated the autotelic nature of the person, over and above the variance explained by the perceived congruence of skills and challenges. For marketers, the crucial implication is that the relative likelihood that an individual will experience flow is an important segmentation basis in a CME.

We also anticipate that individuals possessing the autotelic personality trait will have a higher optimal stimulation level (OSL). The fundamental idea of OSL theories (e.g. Zuckerman 1979) is that an intermediate level of stimulation corresponds to the most favorable affective reaction. Further,

there are individual differences in the OSL, with individuals having a higher OSL exhibiting increased curiosity-motivated behavior, variety seeking, and risk taking (Steenkamp and Baumgartner 1992) and exploratory behavior (Raju 1981; Raju and Venkatesan 1980; Zuckerman 1979). Holbrook and Gardner (1993) found the duration time of consumption of an experiential good to be related to an optimal arousal level, which has clear implications for consumer behavior in a CME.

As flow in a CME requires the congruence of above-threshold skills and challenges, those individuals with low optimal stimulation levels will be more likely to experience anxiety in their initial interactions with a CME, as they will be overwhelmed by the wide variety of options available to them, and perceive their skills to be well below the challenges of the task. Further, individuals with low OSLs who have mastered the basics of network navigation will also be more likely to later become bored with a CME, as they will relatively less likely to seek out sufficiently high challenges to maintain congruence with their increasing skills. Thus:

P10: Individuals more likely to experience flow in a CME will have a higher optimal stimulation level than those who are less likely.

Consequences of Flow

The final set of propositions address consequences of flow. We propose that there will be a number of positive consequences of flow in a CME. Specifically, consumers who experience the flow state in a hypermedia CME will achieve increased learning, increased perceived behavioral control, increased exploratory and participatory behavior, and positive subjective experiences. Support for these positive consequences are detailed below. We conclude this section with a brief discussion of potentially negative consequences of flow.

Propositions 11 through 15, seen in the context of the network navigation model in Figure 6, contrast consumers who experience the flow state vs. those who do not. These propositions apply both to 1) heterogeneity *across* consumers according to their ability to experience flow, as in Proposition 9, and 2) heterogeneity *within* consumers according to whether flow is experienced, following the antecedents described in Propositions 2 and 3. Thus flow is viewed as both a trait and a state, much as Webster and Martocchio (1992) viewed playfulness as both a trait and a state. Note that other researchers have viewed positive mood as both a trait and a state (e.g. George 1989; 1991).

Increased learning. Playfulness (Webster & Martocchio 1992; Miller 1973) and flow (Webster, Trevino and Ryan 1993) have been found to relate to learning. In addition, as noted before, early ritualized use of a CME, (i.e. “scanning,” “exploring,” and “wandering” Canter, Rivers, and Storrs 1985) will facilitate learning needed to progress to instrumental usage involving

“browsing,” and “searching” (i.e., purposive search behavior to identify on-line vendors selling products or services desired by the consumer). Flow is positively correlated with perceived communication quantity and effectiveness. Webster, Trevino, and Ryan (1993) suggest that since consumers develop and apply their abilities through exploratory behaviors that characterize flow interactions, learning is a reasonable outcome of the flow state.

P11 : Consumers who experience the flow state will be more likely to retain more of what they perceive than consumers who do not.

In addition to the five dimensions specified in Proposition 4, the distinction between directed and nondirected learning (Biehal & Chakravarti 1982, 1983; Bettman 1979) further differentiates Goal-Directed and Experiential flow. In Experiential flow, ongoing, nondirected search produces latent learning (Hilgard & Bower 1966, pp. 199-200), in which the consumer learns about the environment, “even if the specific knowledge gained has no direct relevance to current purchases (Bettman 1979, p. 88)”. In Goal-Directed flow a product choice decision or specific task completion is the primary goal for learning. Proposition 9 implies that Goal-Directed flow would lead to more informed decisions, while Experiential flow would lead to greater recall and word-of-mouth activities.

Increased perceived behavioral control. Perceived behavioral control (PBC) is a component of Azjen’s theory of planned behavior (Azjen 1988; 1991; Ajzen and Driver 1992; Doll and Ajzen 1992; Madden, Ellen and Azjen 1992), and provides an extension of the well-known theory of reasoned action (Azjen and Fishbein 1980; Fishbein and Azjen 1975). The extended theory of planned behavior is useful for predicting behaviors which are not under complete volitional control. Similar to the original expectancy-value model, the theory of planned behavior posits that the conceptually independent determinants of attitudes toward the behavior, subjective norms with respect to the behavior, and a new component, *perceived control over the behavior*, affects behavioral intentions, as well as directly affecting behavior. In other words, in this extended formulation, usage of a hypermedia CME (for those individuals with the prerequisite technology), depends jointly on motivation (intentions) and ability (behavioral control).

PBC (cf. Bandura’s 1977; 1982 earlier notion of “perceived self-efficacy”) can also be interpreted as a confidence construct, and is an important determinant of CME usage because such behavior is strongly influenced by consumers’ confidence in their ability to perform it.

Note, however, that opportunities and resources available represent consumers’ *real* control over CME usage; given the required opportunities and resources, along with intentions, we expect consumers to realize this usage. Yet, theoretically, and not surprisingly, a consumer’s *perception* of behavioral control

over CME use and its impact on intentions and actions is more important than real control (Ajzen 1988).

Flow has been found to significantly correlate with perceived control (Ghani, Supnick and Rooney 1991). Webster, Trevino and Ryan (1993) defined control as one of four dimensions of flow, and found it significantly correlated with two of the other three dimensions (curiosity and intrinsic interest, but not attention focus). Webster and Martocchio (1992) found a significant correlation between microcomputer playfulness and self-rated computer competence.

P12: Consumers who experience the flow state in a hypermedia CME will have greater perceived behavioral control than those who do not.

Because the hypermedia CME is, first and foremost, an interactive environment, it affords the foundation for consumer control that is impossible in traditional, passive media. This sense of control manifests itself through interactivity, as the consumer perceives the ability to adjust the CME and observe the results of those adjustments based on his or her input. Control comes from both the consumer's perception of their ability to adjust the CME, plus their perception of how the CME responds to their input. This adjustment takes the form of network navigation.

The consumer has the ability to navigate anywhere within the medium that is the CME network. Further, another aspect of consumer control in a hypermedia CME such as the Web, is that consumers can directly and actively add content to the medium. Again distinguishing Goal-Directed and Experiential flow state, Proposition 12 implies that Experiential flow will result in increased PBC over network navigation, while Goal-Directed flow will result in increased PBC over task completion. As the former is a prerequisite for the latter, Experiential flow facilitates the learning necessary, according to Proposition Five, to "move up" to Goal-Directed flow activities.

Increased exploratory behavior. Webster, Trevino, and Ryan (1993) showed that flow is correlated positively with perceptions of software flexibility and modifiability, and experimentation. Other researchers have found that higher levels of playfulness or flow in human-computer interactions correlated with higher experimentation (Katz 1987; Ghani, Supnick and Rooney 1991; Ghani and Deshpande 1994). This argues for a flexible hypermedia environment that encourages exploratory behavior on the part of consumers. Since flow is also positively correlated with expectations of future computer interactions and the actual use of technology, CMEs that facilitate flow are likely to reap the rewards of increased repeat visits and longer times at each visit.

A "playful" hypermedia CME makes it more likely that consumers will be more exploratory. In general, then, we propose that:

P13: Consumers who experience the flow state in a hypermedia CME will exhibit more exploratory behaviors than those who do not.

Implications of increased exploratory behaviors are increased risk taking in Goal-Directed flow (Steenkamp and Baumgartner 1992, Raju 1980) and broader exposure to content in Experiential flow. Further, increased exploratory use has been found to lead to greater extent of use (Ghani and Deshpande 1994).

Increased positive subjective experiences. Webster, Trevino and Ryan (1993) note that research has suggested that “higher playfulness results in immediate subjective experiences such as positive mood and satisfaction” (Csikszentmihalyi 1977; Levy 1983; McGrath & Kelly 1986; Sandelands, Ashford and Dutton 1983). Previous research on human-computer interactions (Sandelands and Buckner 1989; Starbuck and Webster 1991; Webster and Martocchio 1992) has shown that higher degrees of pleasure and involvement during computer interactions lead to concurrent subjective perceptions of positive affect and mood. A study conducted by Gardner, Dukes and Discenza (1993) showed that the more people use computers, the more their self-confidence with respect to computers increases. This in turn causes more favorable attitudes toward computers. Csikszentmihalyi (1977 p. 36) notes that “people seek flow primarily for itself;” thus flow itself serves as a positive reinforcer which increases the probability of future usage of a hypermedia CME.

P14: Consumers who experience the flow state in a hypermedia CME will exhibit more positive subjective experiences than those who do not.

Together, positive subjective experiences and the increased perceived behavioral control resulting from flow will feed back into the planned behavior model discussed earlier, increasing the probability that the CME will be used in the future. Webster, Trevino and Ryan (1993) found flow to be positively correlated with expectations of future voluntary computer interactions.

Thus, we anticipate that the positive affect generated by flow will translate into longer duration time spent visiting a CME, and increased repeat visits.

The positive subjective experience of flow has also been linked to a distortion in time perception (Csikszentmihalyi 1977), where the consumer is unaware of the passage of time.

Hauser, Urban Weinberg (1993) provide a model of how in the presence of time pressure, the allocation of search time to negative information sources increases, while in the absence of time pressure, the allocation of search time to positive information sources increases (see also Svenson and Edland 1987; Wright 1974; Kanouse and Hanson 1972). Thus,

P15: To the extent that the flow state reduces time pressure and increases time spent at the site, it will contribute to relatively greater time allocation to searching positive information sources.

Given the tendency of computer-mediated environments to encourage negative word-of-mouth, actions that marketers can take to facilitate positive search behavior become particularly important.

Negative consequences of flow There are some potentially negative consequences of flow that must be considered. Since flow can be its own reward, consumers may explore a CME for its own sake, rather than purposively search for specific information. Thus, too much flow may distract the consumer from purchase-related activities. As noted by Webster, Trevino and Ryan (1993), playfulness may produce longer time to task completion (Bateson 1955; Miller 1973; Sandelands 1988); at an extreme, “playful computer systems may be so enjoyable that employees neglect other tasks.”

However, if one marketing objective of a hypermedia CME is to encourage the consumer to spend time at the site, examining product-related information for example, then this is not necessarily a problem. Flow has also been linked to over-involvement (Csikszentmihalyi 1977), leading to mental and physical fatigue. A related source of cognitive fatigue stems from the overwhelming complexity inherent in global hypermedia content (Gygi 1990).

Methodologies and Data Sources

Having outlined a conceptual framework and a series of propositions, the next stage is a program of research to test these propositions. The Web offers a versatile, open-access laboratory environment that academic researchers can use to test these and other propositions about marketing in CMEs. In this section, we outline methodological approaches and data sources that can be used to test the series of propositions. The methodologies fall under three categories: 1) observational data, 2) experiments, and 3) quantitative and qualitative survey research.

Observational Data

Each Web server provides a detailed “access log,” containing complete information on which “pages” on the server’s host computer were visited, when they were visited, the duration time of visits, and the address of the user’s computer. Recently released Web servers also provide information on which Web site the user previously visited, along with the user’s browser software. Increasingly, commercial Web sites require “authentication” or registration in which the user must “sign in” with an ID to enter the site or “sign out” with an ID in order to purchase from a site. Thus, in some cases, the Web server log can also track a particular customer’s behavior over time.

Such access logs bear direct similarities to scanner data, although server access logs provide much richer detail of information on consumers' search processes. In cases where a purchase outcome variable is present, the longitudinal data contained in the access log is well suited to standard techniques applied to consumer transaction data bases, such as logit, probit, hazard, and diffusion models (e.g. Little 1994). When purchase information is not present, the transitions among documents can be modelled with techniques similar to those applied to brand switching matrices (e.g. Novak 1993; Grover & Srinivasan 1987; Kannan and Sanchez 1994) or more general network models (e.g. Canter, Rivers and Storrs 1985).

While server access logs provide complete detail on a particular Web site, for all consumers who have visited the site, access logs do not provide complete detail, for a sample of consumers, on all Web sites they have visited. To provide this detail, browsers can be developed which measure the individual "clickstreams" (Mandese 1995) of a panel of consumers and forward this information to the researcher on an ongoing basis. Such browsers would be similar to "people meters," in that a panel of consumers would use browsing software which kept track of all activities engaged in by the users.

Experiments

Online experiments conducted over the Web can be used to test many of these propositions. Note that there is an important distinction with previous experimental approaches.

Some computer-based experiments (e.g. Burke et al. 1992, Hauser, Urban and Weinberg 1993) are used to simulate "real world" behavior," while others, such as Mouselab and information display boards (e.g. Payne, Bettman and Johnson 1993) provide a controlled laboratory environment. Experiments performed in a CME actually take place in the "natural nvironment," so that generalizability is easier to achieve.

The statistics provided by server access logs will be of some use in data collection for online experiments. However, due to differences in access speeds and the inherent variability in document transfer times, it would be desirable to increase experimental control by copying the contents of a site to a local server. In addition, "experimental" Web browsers (e.g. Hill, Rosenstein and Stead 1994) can be written which either capture or present additional information to the user.

The increasing sophistication of Web browsers will facilitate the development of online experiments. Sun Microsystems recently released its "HotJava" Web browser (Sun Microsystems 1995), which can execute "applets," interactive applications written in the Java programming language, which "migrate transparently over the Internet accessible by anyone using the HotJava

browser." Methodologies such as Csikszentmihalyi's Experience Sampling Method, for example, can be readily implemented with applets that prompt users participating in a study at random intervals and present a series of questions to be answered. In addition, a number of browsers based upon VRML - Virtual Reality Markup Language - are also in development (e.g. Eubanks, Moreland and Nadeau 1995). VRML is a developing standard for describing interactive three-dimensional scenes delivered over the Internet. Clearly, VRML has the potential to dramatically increase telepresence and perceptions of flow.

Quantitative and Qualitative Survey Research

Fill-out forms, or online surveys, have been in use for some time on the Web as a way of collecting consumer survey data (e.g. GVU Center 1995; SRI International 1995). Fill-out forms present a neatly formatted survey on the consumer's browser, and the consumer uses his or her mouse to click off answers and submit the survey to the host server. Online surveys can be readily used in conjunction with observational and experimental data to collect rating scale data. In addition, qualitative research can also be conducted in a CME. Researchers (Chakravarti et. al 1995) have explored the use of electronic focus groups to gather information.

Discussion and Conclusion

In this paper, we introduced marketers to the revolutionary new medium defined by hypermedia computer-mediated environments, of which the World Wide Web on the Internet is the current networked global example. We argued that hypermedia CMEs provide greater consumer control and are more accessible, flexible, and sense stimulating than either traditional media or interactive multimedia, owing to the synergistic effects of their unique characteristics, including machine-interactivity, telepresence, hypermedia, and network navigation. We further proposed that by its nature, the Web requires the development and application of a new conceptual foundation for understanding the role of marketing in this new medium.

To that end, we developed a new process model of network navigation within the medium, built upon an extended concept of flow. From this model, we derived a series of fifteen testable propositions that specify expected relationships and conceptual links among important marketing variables, and may form the basis of a rich and detailed research program.

We have argued that the hypermedia CME represents a fundamentally different environment for marketing activities compared to traditional media and interactive multimedia. The many-to-many communication model turns traditional principles of mass media advertising (based on the one-to-many

model of Figure 1) inside out, rendering blind application of marketing and advertising approaches which assume a passive, captive consumer impossible.

Thus, marketers must consider carefully the ways in which advertising and communication models may be adapted and reconstructed for the interactive, many-to-many medium depicted in Figure 3. In that new communication model, consumers actively choose whether or not to approach firms through their Web sites, and exercise unprecedented control over the management of the content they interact with.

The opportunity for customer interaction in the hypermedia CME is also unprecedented. This can be utilized in numerous ways, including 1) the design of new products; 2) the development of product and marketing strategy, and 3) the innovation of content. The evolution of content in a hypermedia CME is dependent upon not only the evolution of existing metaphors and communication codes from traditional media, but also new techniques and conventions inherent in the possibilities of the medium itself (Biocca 1992). One implication of this is that the content that will make hypermedia CMEs commercially successful has likely not been invented yet, and may require more than a simple continuous innovation of existing content (Grossman 1994).

As evidence that a discontinuous evolution in content will be required to fuel the growth of hypermedia CMEs, witness the difficulties experienced in applying traditional content to alternative new interactive multimedia, such as pay-per-view, video-on-demand, and interactive TV. Few applications have yet to meet with consumer acceptance in test markets, and even fewer have come online in any significant way (Schwartz 1994; Markoff 1994). To generate and evaluate "future content," the consumer must somehow be placed in a future frame-of-reference. Promising product development techniques include Information Acceleration (Urban, Weinberg & Hauser 1994; Hauser, Urban and Weinberg 1993), and virtual reality and role-playing "informances" approaches being developed at firms such as Interval Research Corporation (Kirkpatrick 1994).

We have proposed that flow will lead to increased quality time in the hypermedia CME. Thus, content developers should seek to facilitate the flow experience, as it has numerous positive consequences. One important consideration is whether and at what point in the process consumers are likely to become bored (e.g. when network navigation is not sufficiently challenging) or anxious (e.g. when network navigation is too difficult), increasingly the likelihood of "site jumping."

Note that because consumers vary in their ability to achieve flow, new bases for market segmentation will be needed for marketing in hypermedia CMEs. Scholars must determine the variables that relate to a consumer's propensity

to enter the flow state. Such information can be used to develop marketing efforts designed to maximize the chances of the consumer entering the flow state. Since we believe that repeat purchasing behavior, that is, repeat visits to a hypermedia CME, will be increased if the environment facilitates the flow state, the marketing objective at trial will be to provide for these flow opportunities.

Pricing strategy is relevant here. Commercial online service pricing models are largely based upon connect time and usage charges. Such schemes have the effect of discouraging usage and, increasingly, consumers are demanding flat-rate pricing schemes. In the short run, flat-rate systems encourage consumer experimentation and system use (National Academy of Sciences 1994, Chapter 5). Continued use feeds demand because, as the anecdotal record shows, usage tends to be "addicting." This suggests that pricing algorithms that encourage browsing in a hypermedia CME will encourage usage (Hawkins 1994). In the long-run, usage-based pricing may be more appropriate as the hypermedia CME matures as a medium, becoming as ubiquitous as the telephone (National Academy of Sciences 1994, Chapter 5).

In sum, the new medium-as-market represented by the hypermedia CME, of which the World Wide Web on the Internet currently stands as the preeminent prototype, offers a working example of a many-to-many communication model where the consumer is an active participant in an interactive exercise of multiple feedback loops and highly synchronous communication. As such, it offers dynamic potential for growth, development, and indeed, a virtual revolution (e.g., see Godwin 1994a) in both the way marketing academics and practitioners alike approach the problem of effective, consumer-oriented marketing in emerging media environments.

References

- Ajzen, Icek (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Special Issue: Theories of Cognitive Self-Regulation, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, Icek and B.L. Driver (1992), "Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice," *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207-224.
- Ajzen, Icek and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anklesaria, et.al. 1993 *The Internet Gopher*. F. Anklesaria, et.al. "The Internet Gopher Protocol," Internet RFC 1436, March.

Bandura, A. (1977), "Self-Efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change." *Psychological Review*, 84, 191-215.

Bandura, A. (1982), "Self-Efficacy Mechanism in Human Agency," *American Psychologist*, 37, 122-147.

Bateson, G. (1955), "A Theory of Play and Fantasy," *Psychiatric Reports*, 2, 39-51.

Berlyne, D.E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Appleton-Century Crofts.

Berners-Lee, Tim J., Robert Cailliau, J-F Groff, B. Pollerman (1992), "World-Wide Web: The Information Universe," *Electronic Networking: Research, Applications, and Policy*, Spring, 2(1), 52-58. Meckler Publishing, Westport, CT.

Berners-Lee, T., R. Cailliau, N. Pellow, and A. Secret (1993), "The World-Wide Web Initiative," *Proceedings 1993 International Networking Conference*, DBC. [gopher://ietf.cnri.reston.va.us/11/isoc.and.ietf/inet/INET93/papers; document DBC.Berners-Lee]

Bettman, James (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Biehal, Gabriel and Dipankar Chakravarti (1982), "Information Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory-Retrieval and Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 431-441.

Biehal, Gabriel and Dipankar Chakravarti (1983), "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 1-14.

Biocca, Frank (1992), "Communication Within Virtual Reality: Creating a Space for Research," *Journal of Communication*, 42(2), 5-22.

Blattberg, Robert C., Rashi Glazer, and John D.C. Little, eds. (1994), *The Marketing Information Revolution*, Boston: Harvard Business School Press.

Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins (1983), "A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Summer, 69-81.

Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986), "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 119-126.

Bornman, H., & S.H. von Solms (1993), "Hypermedia, Multimedia and Hypertext - Definitions and Overview," *Electronic Library*, 11(4-5), 259-268.

Bowman, R.F., Jr. (1982), "A Pac-Man Theory of Motivation: Tactical Implications for Classroom Instruction," *Educational Technology*, 22(9), 14-16.

Bunch, John F.S. (1994), "Entrepreneurship in Cyberspace: An Evaluation of On-Line Networking Opportunities for Entrepreneurs," Paper presented at the Babson College-Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference, Babson Park, MA, June 9-11.

Burke, Raymond R., Bari A. Harlam, Barbara E. Kahn, and Leonard M. Lodish (1992), "Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-Simulated Environments," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 71-82.

Bush, V. (1945), "As We May Think," *Atlantic Monthly*, 176(1), 101-108.
Canter, David, Rod Rivers, and Graham Storrs (1985), "Characterizing User Navigation Through Complex Data Structures," *Behaviour and Information Technology*, 4 (2), 93-102

Carroll, Jon (1994), "Guerrillas in the Myst," *Wired* 2.08, 69-73.

Cats-Baril, William L. and Tawfik Jelassi (1994), "The French Videotex System Minitel: A Successful Implementation of a National Information Technology Structure," *MIS Quarterly*, March, 1- 20.

Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, September, 210-224.

Chakravarti, Dipankar, Carol Bruneau, Jon Laudendach and Dan Mittleman (1995), "Electronic Focus Groups: Information Technology in Qualitative Market Research," Working Paper, Department of Marketing, University of Arizona.

Clarke, Sharon G. and John T. Haworth (1994), "'Flow' Experience in the Daily Lives of Sixth-Form Collect Students," *British Journal of Psychology*, 85, 511-523.

CommerceNet (1995), "Charter for the CommerceNet EDI Working Group." [<http://www.commerce.net/information/wg/edi.charter.html>]

Csikszentmihalyi, Mihalyi (1977), *Beyond Boredom and Anxiety*, second printing. San Francisco: Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, Mihalyi (1983), "Measuring Intrinsic Motivation in Everyday Life," *Leisure Studies*, 2 (May), 155-168.

Csikszentmihalyi, Mihalyi (1988), "The Future of Flow," in *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Mihalyi Csikszentmihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi, eds., Cambridge, Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, Mihalyi (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.

Csikszentmihalyi, Mihalyi and Isabella Selega Csikszentmihalyi (1988), *Optimal Experience: Psychological studies of flow in consciousness*, Cambridge: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, Mihalyi and Judith LeFevre (1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (5), 815-822.

Csikszentmihalyi, Mihalyi and J. Nakamura (1989), "The Dynamics of Intrinsic Motivation: A Study of Adolescents," In R. Ames and C. Ames, eds., *Handbook of Motivation Theory and Research*, Vol 3 (pp. 45-71), New York: Academic Press.

Daft, Richard L. and R.H. Lengel (1986), "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," *Management Science*, 32 (5), 554-571.

Daft, Richard L., R.H. Lengel, and L.K. Trevino (1987), "Message Equivocality, Media Selection and Manager Performance: Implications for Information Systems," *MIS Quarterly*, 11, 355-366.

Daft, Richard L. and J. Wiginton (1979), "Language and Organization," *Academy of Management Review*, 4 (2), 179-191.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1992), "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 14, 1111-1132.

Day, H.I. (1981), "Play," in *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*, H.I. Day, Ed., New York: Plenum.

Deci, Edward L. and Richard M. Ryan (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York: Plenum Press.

Dennis, Everett E. and Joseph S. Valacich (1994), "Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity," Working Paper, May 3.

Doll, Jorg and Icek Ajzen (1992), "Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (5), 754-765.

Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl, and Catherine Morris (1994), "Measurement and Analysis Issues with Explanation of Variance in Daily Experience Using the Flow Model," *Journal of Leisure Research*, 26(4), 337-356.

Ellis, M.J. (1973), *Why People Play*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Eubanks, Charles, John Moreland, and Dave Nadeau (1995), "Virtual Reality Modeling Language Repository." [<http://www.sdsc.edu/vrml>]

Figallo, Cliff (1993), "The WELL: Small Town on the Internet Highway System," adapted from a paper presented to the "Public Access to the Internet" conference, Harvard University, May, 1993. September.

[gopher://gopher.well.sf.ca.us/00/Community/small.town]

Fishbein, M. and Icek Ajzen (1976), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Gardner, Donald G., Richard L. Dukes, and Richard Discenza (1993), "Computer Use, Self-Confidence, and Attitudes: A Causal Analysis," *Computers in Human Behavior*, 9(4), 427-440.

George, J.M., (1989), "Mood and Absence," *Journal of Applied Psychology*, 74(2), April, 317-324.

George, J.M. (1991), "State or Trait: Effects of Positive Mood on Prosocial Behaviors at Work," *Journal of Applied Psychology*, 76(2), April, 299-307.

Ghani, Jawaid A. and Satish P. Deshpande (1994), "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction," *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.

Ghani, Jawaid A., Roberta Supnick, & Pamela Rooney (1991), "The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups," *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*, DeGross, J.I, I. Benbasat, G. DeSanctis, and C. M. Beath, Eds., New York, New York, December 16-18.

Gifi, Alert (1990), *Nonlinear Multivariate Analysis*, Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Glazer, Rashi (1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset," *Journal of Marketing*, 55(October) 1-19.

Godwin, Mike (1994a), "Free Speech in Cyberspace," Speech presented at Carnegie-Mellon University, November 9. Electronic Frontier Foundation.

Godwin, Mike (1994b), "Electronic Frontier Justice and the 'Green Card' Ads," *Internet World*, September.

Graef, Ronald, Mihalyi Csikszentmihalyi and Susan McManama Gianinno (1983), "Measuring Intrinsic Motivation in Everyday Life," *Leisure Studies*, 2, 155-168.

Gray, Matthew (1995), "Comprehensive List of Sites." [<http://www.netgen.com/cgi/comprehensive>]

Grossman, Lawrence K. (1994), "Reflections on Life Along the Electronic Superhighway," *Media Studies Journal*, 8(1), 27- 39.

Grover, Rajiv and V. Srinivasan (1987), "A Simultaneous Approach to Market Segmentation and Market Structuring," *Journal of Marketing Research*, 24 (May), 139-153.

Gupta, Sunil (1995), "The Third WWW Consumer Survey," University of Michigan. [<http://www.umich.edu/~sgupta/survey3/>]

GVU Center (1995), "The Gvu Center's WWW User Surveys." [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/User_Survey_Home.html]

Gygi, Kathleen (1990), "Recognizing the Symptoms of Hypertext...and What to Do About It," in *The Art of Human-Computer Interface Design*, Brenda Laurel, ed., Reading MA: Addison-Wesley, pp. 279-287.

Hahn, Harley and Rick Stout (1994), *The Internet Complete Reference*, Berkeley, CA: Osborne McGraw-Hill.

Havlena, William J. and Morris B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.

Hawkins, Donald T. (1994), "Electronic Advertising on Online Information Systems," *Online*, 18 (2), 26-39.

Hauser, John R., Glen L. Urban, and Bruce D. Weinberg (1993), "How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information," *Journal of Marketing Research*, 30(November) 452-466.

Hilgard, Ernest R. and Gordon H. Bauer (1966), *Theories of Learning*, (3rd Ed), New York: Appleton-Century-Crofts.

Hill, Will, Mark Rosenstein, and Larry Stead (1994), "Community-Enhanced Mosaic Interface." [<http://community.bellcore.com/navigation/mosaic.html>]

Hill, Will, Larry Stead, Mark Rosenstein and George Furnas (1994), "Recommending and Evaluating Choices in a Virtual Community of Use," working paper, Bellcore, Morristown NJ. [<http://community.bellcore.com/navigation/videos.html>]

Hoffman, Donna L. and Jan DeLeeuw (1992), "Interpreting Multiple Correspondence Analysis as a Multidimensional Scaling Method," *Marketing Letters*, 3 (3), 259-272.

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1994a), "How Big is the Internet?" Hot Wired, August 18.

[<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/how.big.wired.html>]

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1994b), "Wanted: Net.census," Wired, 2.11, November.

[<http://www2000pws.ogsm.vanderbilt.edu/wanted.net.census.html>]

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1995), "Panning for Business Models in a Digital Gold Rush, HotWired, (Intelligent Agent section), April 22.

[<http://www.hotwired.com/Eyewit/I-Agnt/Hoffman/>]

Holbrook, Morris B., Robert W. Chestnut, Terence A. Oliva, and Eric A. Greenleaf (1984), "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," 11 (September), 728-739.

Holbrook, Morris B. and Meryl P. Gardner (1993), "An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What they Consume for as Long as They Consume It?, Journal of Consumer Psychology, 2(2), 123-142.

Howard, John (1989), Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hugo, J. (1991), "Multimedia en Hipenmedia," Tegniese nuus uit Infoplan, Bulletin. 1.

IBM (1995), "Electronic Purchasing," IBM Electronic Commerce Services, Feb 8. [<http://www1.ibm.link.ibm.com/>]

Kannan, P.K. and Susan M. Sanchez (1994), "Competitive Market Structures: A Subset Selection Analysis," Management Science, 40 (November), 1484-1499,

Kanouse, David E. and L. Reid Hanson, Jr. (1972), "Negativity in Evaluations," in Attribution: Perceiving the Causes of Behavior, E.E. Jones, et. al, eds. New York: General Learning Press, 27-46.

Katz, J.A. (1987), "Playing at Innovation in the Computer Revolution," In M. Frese, E. Ulich, and W. Dzida (Eds.), Psychological Issues of Human Computer Interaction in the Work Place, pp. 97-112, Amsterdam: North-Holland.

Katz, E. and P.F. Lazarsfeld (1955), Personal Influence, Glencoe: Free Press.

Kent, Peter (1995), "Browser Shootout," Internet World, April, 46-58.

Kimiecik, Jay C. and Gary L. Stein (1992), "Examining Flow Experiences in Sport Contexts: Conceptual Issues and Methodological Concerns," 4(2), September, 144-160.

Kirkpatrick, David (1994), "A Look Inside Allen's Think Tank: This Way to the I-Way," *Fortune*, July 11, 78-80.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Lashkari, Yezdi, Max Metral, and Pattie Maes (1994), "Collaborative Interface Agents," *Proceedings of AIII*.

[<http://agents.www.media.mit.edu/groups/agents/abstracts.html>]

Lang, A. (1992), "A Limited Capacity Theory of Television Viewing," Paper presented at the conference of the International Communication Association, Miami, May.

Lasswell, H.D. (1948), "The Structure and Function of Communication in Society," in *The Communication of Ideas*, Bryson, ed., New York: harper and Brothers.

Laurel, Brenda (1991), *Computers as Theater*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Levy, J. (1983), *Play Behavior*, Malabar, FL: Robert E. Krieger.

Little (1994), "Modeling Market Response in Large Customer Panels," in *The Marketing Information Revolution*, Robert Blattberg, Rashi Glazer, and John D.C. Little, eds., Boston: Harvard Business School Press.

Lohr, Steve (1995), "Inquiry Into Microsoft Plan Grows," *New York Times*, Business Day, C1, C3, Thursday, June 22.

Lycos (1995), "Lycos: The Catalog of the Internet." [<http://lycos.cs.cmu.edu/>]

McGrath, J..E. and J.R. Kelly (1986), *Time and Human Interaction*, New York: Guilford.

Madden, Thomas J., Pamela Scholder Ellen, and Icek Ajzen (1992), "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.

Maes, Pattie (1994), "Agents that Reduce Work and Information Overload," *Communications of the CM*, 37 (July), 31-40.

Mandese, Joe (1995), "'Clickstreams' in Cyberspace," *Advertising Age*, March 20, 18.

Mannell, Roger C., Jiri Zuzanek, and Reed Larson (1988), "Leisure States and 'Flow' Experiences: Testing Perceived Freedom and Intrinsic Motivation Hypotheses," *Journal of Leisure Research*, 20 (4), 289-304.

Markoff, John (1993a), "A new information mass market," *New York Times*, Sep 3, D, 1:3

Markoff, John (1993b), "Traffic Jams Already on the Information Highway," *New York Times*, Nov 3, D, 1:3.

Markus, M. Lynne (1987), "Toward a 'Critical Mass' Theory of Interactive Media: Universal Access, Interdependence, and Diffusion," *Communication Research*, 14(5), October, 491- 511.

Massimini, Fausto and Massimo Carli (1988), "The Systematic Assessment of Flow in Daily Experience." In M. Csikszentmihalyi and I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness* (pp. 288-306), New York: Cambridge University Press.

McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media*, New York: McGraw-Hill.

Merit Network Inc. (1995) "Internet Growth Statistics," [<ftp://nic.merit.edu/nsfnet/statistics>]

Miller, S. (1973), "Ends, Means, and Galumphing: Some Leitmotifs of Play," *American Anthropologist*, 75, 87-98.

National Academy of Sciences (1994), *Realizing the Information Future: The Internet and Beyond*. [<http://xerxes.nas.edu:70/1/nap/online/rtif>]

Nelson, T. (1967), "Getting it Out of Our System," in G. Schechter (ed.) *Information Retrieval: A Critical Review*. Washington, D.C.: Thompson Books.

Network Wizards (1995), "Internet Domain Survey," [<http://www.nw.com/zone/WWW/top.html>]

Novak, Thomas P. (1993), "Log-Linear Trees: Models of Market Structure in Brand Switching Data," *Journal of Marketing Research*, 30 (August), 267-287.

Ogilvy & Mather Direct (1994), "The Techno-Savvy Consumer," [<http://www.img.om.com/img/hp012000.html>]

Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook and Rajeev Batra (1991), "Consumer Response to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 440- 453.

Open Market (1995), "Commercial Sites Index," [<http://www.directory.net/>]

Payne, John W., James R. Bettman and Eric J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.

Perse, Elizabeth and John A. Courtright (1993), "Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment," *Human Communication Research*, 19(4), 485-503.

Potter, Edward (1994), WELL Topic "Commercialization of the World Wide Web" in the Internet conference on the Well. November 16.

Rafaeli, S. (1988), "Interactivity: From New Media To Communication," In R.P. Hawkins, J.M. Wieman, and S. Pingree, Eds., *Advancing Communication Science: Mergine Mass and Interpersonal Processes* (pp. 110-134), Newbaryark, CA: Sage.

Raju, P.S. (1980), "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 272-282.

Raju, P.S. and M. Venkatesan (1980), "Exploratory Behavior in the Consumer Context: A State of the Art Review," in *Advances in Consumer Research*, Vol 7, Ed. Jerry C Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 258-63.

Rangaswamy, Arvind and Yoram Wind (1994), "Don't Walk In, Just Log In! Electronic Markets and What They Mean for Marketing," Working Paper, December.

Reardon, Kathleen K. and Everitt M. Rogers (1988), "Interpersonal Versus Mass Communication: A False Dichotomy," *Human Communication Research*, 15(2) 284-303.

Rheingold, Howard L. (1991), *Virtual Reality*, New York: Summit Books.

Rheingold, Howard L. (1992), "A Slice of Life in My Virtual Community," Essay [[gopher://nkosi.well.sf.ca.us/00/Community/virtual_communities92](http://nkosi.well.sf.ca.us/00/Community/virtual_communities92)]

Rheingold, Howard L. (1993), "Virtual Communities and the WELL," *GNN Magazine*, Issue One (Oct 4). [http://gnn.interpath.net/gnn/mag/10_93/articles/howard/howard.intro.html]

Rice, Ronald E. (1992), "Task Analyzability, use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media Richness," *Organizational Science*, 3(4), 475-500.

Rice, Ronald E. (1993), "Media Appropriateness: Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media," *Human Communication Research*, 19(4), 451-485.

Rice, Ronald E. (1984), *The New Media*. Beverly Hills, CA: Sage.

Richins, Marsha L. and Terri Root-Schaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, in *Advances in Consumer Research*, Vol 15., ed. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 32-36.

Rogers, Everett M. (1986), *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.

Rubin, Alan M. (1984), "Ritualized and Instrumental Television Viewing," *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.

Rubin, Alan M. and Elizabeth M. Perse (1987), "Audience Activity and Television News Gratifications," *Communication Research*, 14 (1), 58-84.

Sandelands, Lance E., S.J. Ashford, and J.E. Dutton (1983), "Reconceptualizing the Overjustification Effect: A Template-Matching Approach," *Motivation and Emotion*, 7, 229-255.

Sandelands, Lance E. (1988), "Effects of Work and Play Signals on Task Evaluation," *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 1032-1048.

Sandelands, Lance E. and G.C. Buckner (1989), "Of Art and Work: Aesthetic Experience and the Psychology of Work Feelings," in L.L. Cummings and B.M. Staw (eds.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT: JAI Press.

Schwartz, Evan I. (1994), "Fran-On-Demand," *Wired*, September, 60- 62.

Semich, J. William (1995), "The World Wide Web: Internet Boomtown?" *Datamation*, 41(1), Jan 15, 37-41.

Shardanand, Upendra (1994), "Social Information Filtering for Music Recommendation," Masters Thesis, Department of Electrical Engineering and Computer Science, Massachusetts Institute of Technology.

Sheridan, Thomas B. (1992), "Musings on Telepresence and Virtual Presence," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 1 (1), 120-126.

Short, J. , E. Williams and B. Christie (1976), *The social psychology of telecommunications*. New York: Wiley.

Smith, Pauline A. and John R. Wilson (1993), "Navigation in Hypertext Through Virtual Environments," *Applied Ergonomics*, 24 (4), 271-278.

SRI International (1995), "Exploring the World Wide Web Population's Other Half." <http://future.sri.com/vals/vals-survey.results.html>]

Srinivasan, T.J. (1987), "An Integrative Approach to Consumer Choice," in Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Eds., *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 96-101.

Starbuck, W.J. and J. Webster (1991), "When is Play Productive?," *Accounting, Management, and Information Technology*, 1, 71-90.

Steenkamp, Jan-Benedict and Hans Baumgartner (1992), "The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 434-448.

Steuer, Jonathan (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Stewart, David W. and Scott Ward (1994), "Media Effects on Advertising," in *Media Effects, Advances in Theory and Research*, Jennings Bryand and Dolf Zillman, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sun Microsystems (1995), "HotJava (tm)." <http://java.sun.com/>

Svenson, Ola and Anne Edland (1987), "Change of Preferences Under Time Pressure: Choices and Judgements," *Scandinavian Journal of Psychology*, 28, 322-330.

Tomek, J. et. al. (1991), "Hypermedia - Introduction and Survey," *Journal of Microcomputer Applications*, 14, 63-103.

Trevino, Linda Klebe and Jane Webster (1992), "Flow in Computer-Mediated Communication," *Communication Research*, 19(5), 539-573.

Urban, Glen, Bruce Weinberg and John R. Hauser (1994), "Pre-market Forecasting of Really New Products," Working Paper, Massachusetts Institute of Technology.

Valacich, Joseph S., Paranka, David, George, Joey F, and Nunamaker, J.F. (1993), "Communication concurrency and the new media: A new dimension for media richness," *Communication Research*, 20(2) 249-276.

van Dijk, Jan A.G.M. (1993), "The Mental Challenge of the New Media," *Medienpsychologie: Zeitschrift fur Individual & Massenkommunikation*, 5(1), 20-45.

Verity, John W. and Robert D. Hof (1994), "The Internet: How it Will Change the Way You do Business," *Business Week*, November 14, 80-86, 88.

Webster, J. (1989), *Playfulness and Computers at Work*, Unpublished doctoral dissertation, New York University.

Webster, Jane and Joseph J. Martocchio (1992), "Microcomputer Playfulness: Development of a Measure With Workplace Implications," *MIS Quarterly*, 16 (June), 201-226.

Webster, J., L.K. Trevino, L. Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9(4), Winter, 411-426.

Williams, Frederick, Ronald E. Rice, and Everett M. Rogers (1988), *New Methods and the New Media*, New York: Free Press.

Williams, Frederick, Sharon Strover and August E. Grant (1994), "Social Aspects of New Media Technologies," In *Media Effects, Advances in Theory and Research*, Jennings Bryand and Dolf Zillman, eds. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.

Wilson, Jerry R. (1991), *Word-of-Mouth Marketing*, New York: John Wiley and Sons, Inc.

Wolf, Gary (1994), "The Second Phase of the Revolution has Begun," *Wired*, October, 116-121, 150-156.

Wright, Peter (1974), "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the Use of Evidence," *Journal of Applied Psychology*, 59 (5) 555-561.

Yahoo (1995). [<http://www.yahoo.com/>]

Zaichkowsky, Judith L. (1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.

Zuckerman, Marvin (1979), *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Lectura 2. Marco general de los medios en España 2002

AIMC. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.



Presentación

El Marco General de los Medios en España es una de las publicaciones de AIMC más demandadas y que despierta más interés no sólo entre nuestros asociados, sino también en el mercado en general, en los profesionales del periodismo y la información (especialmente económica y publicitaria) y en los centros de estudios.

En él se muestra una visión general de las audiencias de los diferentes medios españoles, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM), estudio realizado por AIMC. Además, el Marco se completa con:

- cifras referidas a la población objeto de estudio del EGM, sacadas del "Universo del Estudio General de Medios", que todos los años elabora y actualiza AIMC.

- información acerca del equipamiento de los hogares, tomada del EGM.
- y, datos acerca de los consumos, tanto de amas de casa como de individuos, también obtenidos del EGM.

La presente edición refleja la situación en el año 2001, y también la perspectiva histórica para muchos de los datos, mediante tablas y gráficos de fácil consulta.

Deseamos que el contenido del presente libro sea de utilidad para todas aquellas personas que lo consulten.

Población - 2001

Distribución de la Población de hecho por tamaño de hábitat (14 años o más) 2001

	% Horizontales							Capital de provincia
	TOTAL	Menos de 2000	De 2001 a 5000	De 5001 a 10000	De 10001 a 50000	De 50001 a 200000	De 200001 a 500000	
TOTAL	34.818.467	7,6	7,8	9,0	24,1	14,2	2,6	34,7
ANDALUCIA	6.256.620	4,0	9,0	10,6	29,4	14,3	0,0	32,8
ARAGON	1.062.020	20,7	7,4	5,5	9,1	0,0	0,0	57,3
ASTURIAS	962.228	2,3	6,1	6,5	25,2	17,3	24,3	18,4
BALEARES	695.457	2,4	8,8	10,2	38,5	0,0	0,0	40,0
CANARIAS	1.510.965	0,6	4,4	12,1	35,3	12,8	0,0	34,9
CANTABRIA	464.424	11,3	13,5	8,6	20,5	11,0	0,0	35,2
C. LEON	2.176.927	30,2	9,1	6,7	8,8	2,4	0,0	42,7
MANCHA	1.435.720	20,8	17,2	15,3	17,3	7,1	0,0	22,3
CATALUÑA	5.394.368	6,4	6,5	7,5	23,3	19,1	7,7	29,6
C. VALENCIANA	3.568.540	5,9	5,9	9,2	35,6	14,6	0,0	28,8
EXTREMADURA	891.408	20,5	18,8	18,5	18,7	4,8	0,0	18,7
GALICIA	2.380.198	3,3	13,7	17,5	30,0	6,5	10,4	18,6
MADRID	4.533.157	1,3	2,4	1,7	9,3	28,2	0,0	57,1
MURCIA	949.075	0,6	0,8	8,0	37,2	21,8	0,0	31,5
NAVARRA	459.693	19,2	19,7	13,1	16,1	0,0	0,0	32,0
VASCO	1.841.302	5,2	5,5	7,9	31,7	13,9	0,0	35,9
LA RIOJA	236.365	19,1	10,5	11,7	11,9	0,0	0,0	46,7

Número de hogares, población (14 años o más) y tamaño EGM¹ medio de hogar 2001

C. Autónoma	Hogares	Población	Tamaño Promedio
TOTAL	13.105.788	34.818.467	2,66
ANDALUCIA	2.250.491	6.256.620	2,78
ARAGON	423.079	1.062.020	2,51
ASTURIAS	372.688	962.228	2,58
BALEARES	290.404	695.457	2,39
CANARIAS	518.313	1.510.965	2,92
CANTABRIA	165.872	464.424	2,80
C. LEON	829.307	2.176.927	2,62
C. LA MANCHA	563.799	1.435.720	2,55
CATALUÑA	2.125.567	5.394.368	2,54
C. VALENCIANA	1.377.640	3.568.540	2,59
EXTREMADURA	342.156	891.408	2,61
GALICIA	838.162	2.380.198	2,84
MADRID	1.730.599	4.533.157	2,62
MURCIA	345.083	949.075	2,75
NAVARRA	170.817	459.693	2,69
P. VASCO	669.561	1.841.302	2,75
LA RIOJA	92.250	236.365	2,56

C. Autónoma Hogares Población Tamaño Promedio.

Distribución de la Población de 14 años o más por grupos de edad 2001

		Datos porcentuales							
		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
TOTAL		100,0	8,3	9,1	19,1	17,7	14,3	11,7	19,8
Varones		48,6	51,3	51,2	50,7	50,0	49,6	48,5	42,1
Mujeres		51,4	48,7	48,8	49,3	50,0	50,4	51,5	57,9
ANDALUCIA	TOTAL	100,0	10,0	10,2	20,1	18,1	13,4	10,9	17,3
Varones		48,9	51,3	51,2	50,7	50,1	49,8	48,3	42,3
Mujeres		51,1	48,7	48,8	49,3	49,9	50,2	51,7	57,7
ARAGON	TOTAL	100,0	7,0	7,9	17,0	17,1	14,5	12,1	24,4
Varones		49,4	51,8	51,7	51,6	51,4	50,8	49,7	44,0
Mujeres		50,6	48,2	48,3	48,4	48,6	49,2	50,3	56,0
ASTURIAS	TOTAL	100,0	7,1	8,2	16,8	16,9	15,5	11,8	23,7
Varones		47,6	51,2	51,1	50,5	49,4	49,2	47,8	41,1
Mujeres		52,4	48,8	48,9	49,5	50,6	50,8	52,2	58,9
BALEARES	TOTAL	100,0	8,5	8,5	19,4	18,3	15,3	11,6	18,3
Varones		49,1	51,7	51,3	50,8	50,1	50,4	49,8	42,3
Mujeres		50,9	48,3	48,7	49,2	49,9	49,6	50,2	57,7

1. El tamaño EGM corresponde al número promedio de personas de 14 años o más.

		Datos porcentuales							
		Pobla. 14 o más	14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 o más
CANARIAS	TOTAL	100,0	9,8	9,9	21,9	19,3	14,0	10,7	14,4
	Varones	49,5	51,0	51,0	50,9	50,4	50,4	49,1	43,3
	Mujeres	50,5	49,0	49,0	49,1	49,6	49,6	50,9	56,7
CANTABRIA	TOTAL	100,0	7,9	9,0	17,6	17,7	15,4	11,0	21,4
	Varones	48,3	51,3	51,2	50,9	49,8	50,1	48,6	41,2
	Mujeres	51,7	48,7	48,8	49,1	50,2	49,9	51,4	58,8
C. LEON	TOTAL	100,0	7,6	8,2	16,8	16,9	13,9	11,8	24,8
	Varones	49,3	51,6	51,4	51,2	51,4	52,2	49,5	43,4
	Mujeres	50,7	48,4	48,6	48,8	48,6	47,8	50,5	56,6
C. LA MANCHA	TOTAL	100,0	9,0	8,7	17,6	17,8	12,8	11,0	23,2
	Varones	49,2	51,3	51,4	50,9	51,3	50,9	48,2	44,3
	Mujeres	50,8	48,7	48,6	49,1	48,7	49,1	51,8	55,7
CATALUÑA	TOTAL	100,0	7,3	8,7	19,1	17,3	15,1	12,2	20,3
	Varones	48,5	51,3	51,3	50,9	49,9	49,4	49,0	41,9
	Mujeres	51,5	48,7	48,7	49,1	50,1	50,6	51,0	58,1
C. VALENCIANA	TOTAL	100,0	8,4	9,3	19,4	17,6	14,2	11,8	19,2
	Varones	48,5	51,4	51,1	50,6	49,9	49,3	48,3	42,4
	Mujeres	51,5	48,6	48,9	49,4	50,1	50,7	51,7	57,6
EXTREMADURA	TOTAL	100,0	9,6	8,9	17,7	17,9	12,8	11,0	22,2
	Varones	49,3	51,6	51,1	51,0	51,9	52,0	48,9	42,7
	Mujeres	50,7	48,4	48,9	49,0	48,1	48,0	51,1	57,3
GALICIA	TOTAL	100,0	7,9	9,0	17,5	16,1	14,4	12,4	22,8
	Varones	47,4	50,7	50,5	49,9	49,3	49,4	47,5	40,7
	Mujeres	52,6	49,3	49,5	50,1	50,7	50,6	52,5	59,3
MADRID	TOTAL	100,0	7,8	9,1	20,4	18,0	15,0	12,1	17,6
	Varones	47,6	51,2	51,0	50,4	48,8	47,4	47,2	40,2
	Mujeres	52,4	48,8	49,0	49,6	51,2	52,6	52,8	59,8
MURCIA	TOTAL	100,0	9,8	10,2	20,4	17,8	13,2	10,7	17,7
	Varones	49,0	51,5	51,5	51,0	50,2	49,6	47,9	43,0
	Mujeres	51,0	48,5	48,5	49,0	49,8	50,4	52,1	57,0
NAVARRA	TOTAL	100,0	7,3	8,4	18,5	18,1	15,1	11,9	20,6
	Varones	49,2	52,2	51,5	50,6	50,8	50,6	50,1	42,8
	Mujeres	50,8	47,8	48,5	49,4	49,2	49,4	49,9	57,2
P. VASCO	TOTAL	100,0	7,0	8,4	18,9	18,0	15,5	12,5	19,7
	Varones	48,7	51,4	51,2	51,1	50,0	49,9	49,0	41,9
	Mujeres	51,3	48,6	48,8	48,9	50,0	50,1	51,0	58,1
LA RIOJA	TOTAL	100,0	6,8	8,5	17,9	18,1	15,1	11,9	21,8
	Varones	49,6	51,9	52,2	51,2	51,0	51,7	50,2	43,7
	Mujeres	50,4	48,1	47,8	48,8	49,0	48,3	49,8	56,3

Distribución de la Población (14 años o más) por clase social 2001

	% Horizontales					
	Población	Alta	Med-Alta	Med-Med	Med-Baja	Baja
TOTAL	34.818.467	7,2	15,0	42,3	25,0	10,5
ANDALUCIA	6.256.620	5,7	11,8	35,1	27,7	19,7
ARAGON	1.062.020	6,4	17,6	44,5	26,2	5,3
ASTURIAS	962.228	6,2	19,4	46,5	23,2	4,8
BALEARES	695.457	4,6	15,2	55,9	19,6	4,7
CANARIAS	1.510.965	5,2	12,4	45,4	29,1	7,8
CANTABRIA	464.424	5,9	18,4	43,1	27,1	5,5
C. LEON	2.176.927	4,5	15,6	39,3	28,1	12,5
C. LA Mancha	1.435.720	3,7	14,8	31,7	27,1	22,8
CATALUÑA	5.394.368	8,9	16,7	50,3	20,5	3,7
C. VALENCIANA	3.568.540	6,5	14,6	44,0	26,2	8,8
EXTREMADURA	891.408	3,7	12,5	25,9	26,8	31,1
GALICIA	2.380.198	4,6	13,1	43,6	28,0	10,8
MADRID	4.533.157	13,4	17,0	41,1	23,3	5,3
MURCIA	949.075	6,8	13,1	35,8	25,3	19,0
NAVARRA	459.693	8,6	13,1	37,6	30,4	10,3
P. VASCO	1.841.302	9,1	18,4	53,1	17,4	2,0
LA RIOJA	236.365	4,8	19,1	51,3	21,2	3,7

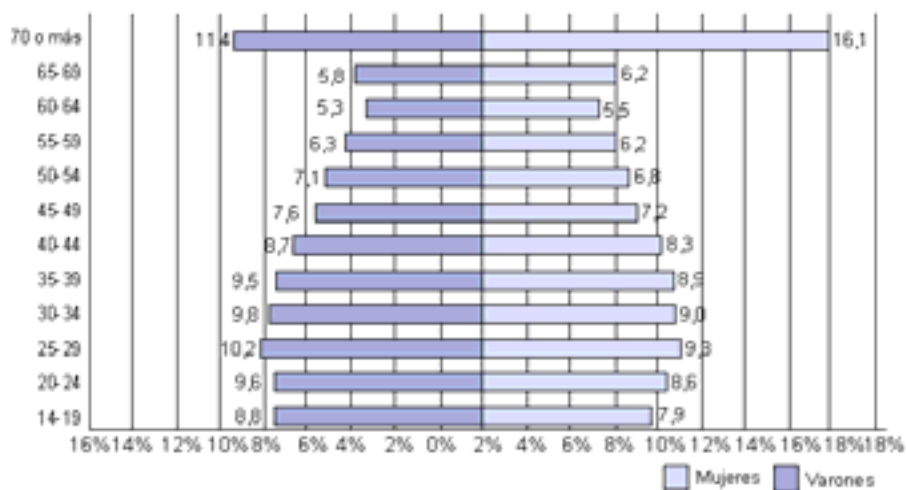
Distribución de las amas de casa por situación laboral 2001

	% Horizontales		
	Población (000)	Actividad del ama de casa	
		Trabaja	No trabaja
TOTAL	13.109	28,5	71,5
ANDALUCIA	2.225	20,5	79,5
ARAGON	412	25,7	74,3
ASTURIAS	328	28,5	71,5
BALEARES	278	41,0	59,0
CANARIAS	509	31,3	68,7
CANTABRIA	182	24,7	75,3
C. LEON	851	21,8	78,2
C. LA MANCHA	612	14,3	85,7
CATALUÑA	2.149	38,0	62,0
C. VALENCIANA	1.348	30,7	69,3
EXTREMADURA	328	14,3	85,7
GALICIA	787	31,6	68,4
MADRID	1.794	33,2	66,8
MURCIA	347	26,9	73,1
NAVARRA	184	24,2	75,8
P. VASCO	671	29,3	70,7
RIOJA	103	35,9	64,1

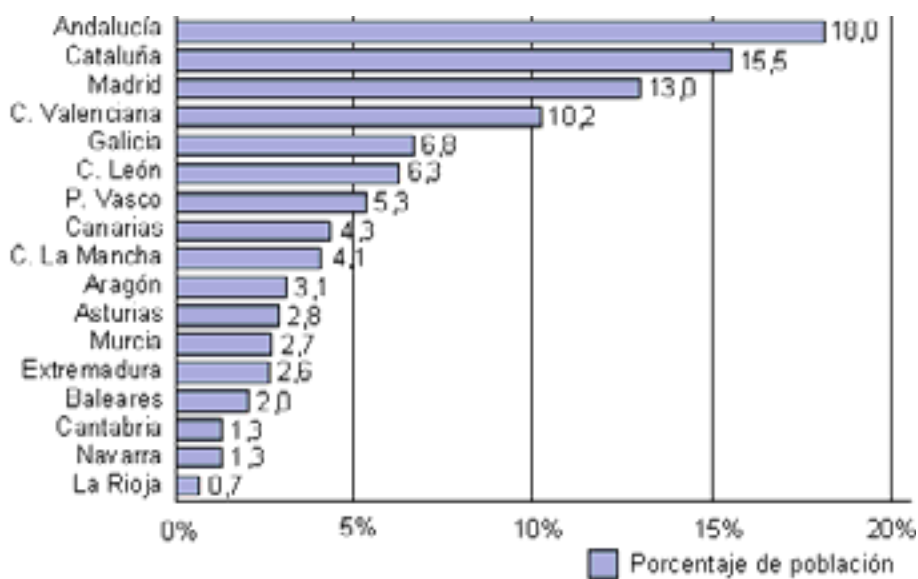
Distribución de las amas de casa por grupos de edad 2001

% Horizontales				
	Población (000)	Grupos de Edad		
		Hasta 34	De 35 a 54	55 o más
TOTAL	13.109	15,9	40,6	43,4
ANDALUCIA	2.225	18,0	41,8	40,2
ARAGON	412	12,8	39,5	47,7
ASTURIAS	328	10,7	38,1	51,3
BALEARES	278	19,4	47,3	33,4
CANARIAS	509	19,6	45,1	35,3
CANTABRIA	182	13,7	46,1	40,2
C. LEON	851	12,1	37,3	50,6
C. LA MANCHA	612	12,5	36,7	50,8
CATALUÑA	2.149	16,4	40,3	43,3
C. VALENCIANA	1.348	16,7	41,4	41,9
EXTREMADURA	328	14,3	40,0	45,7
GALICIA	787	17,1	38,4	44,5
MADRID	1.794	17,6	40,7	41,6
MURCIA	347	16,9	38,0	45,0
NAVARRA	184	13,7	36,4	50,0
P. VASCO	671	10,8	43,7	45,6
LA RIOJA	103	12,6	41,1	46,3

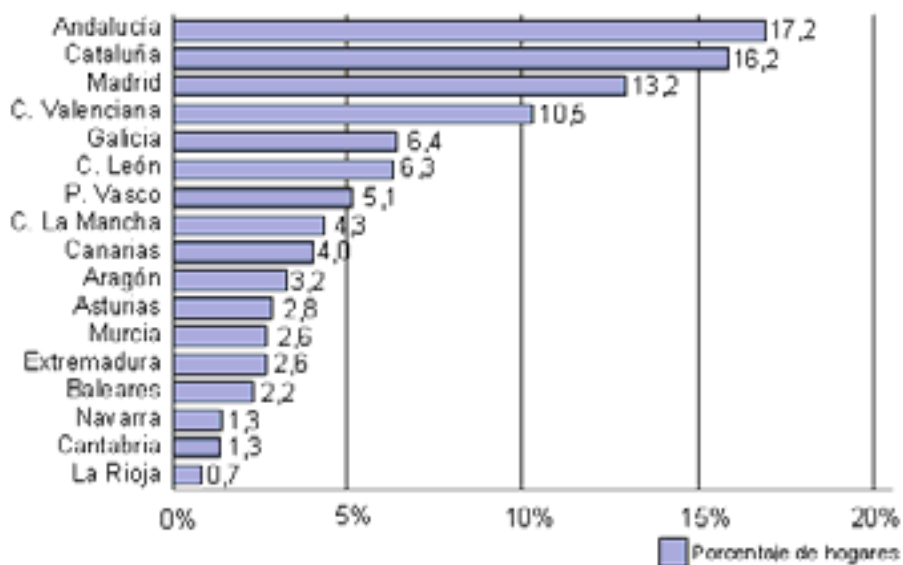
Pirámide de edades (14 años o más) 2001



Población (14 años o más) por Comunidad Autónoma 2001



Hogares por Comunidad Autónoma 2001



Audiencia General de Medios

Evolución de la Audiencia General de los Medios. Penetración

% Horizontales												
	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	OM	FM	Generalista	Temática	TV	Cine	Internet
1980(*)	23.752	26,7		49,6	51,4	41,6	12,3			81,1	12,5	
1981(*)	23.752	30,5	12,7	49,7	53,9	42,2	14,3			82,0	12,7	
1982	27.438	30,4	18,6	38,2	62,0	41,6	21,5			79,8	13,5	

% Horizontales												
	Universo (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Total Radio	OM	FM	Generalista	Temática	TV	Cine	Internet
1983	27.439	33,9	21,2	45,8	59,7	36,8	25,8			80,3	12,5	
1984	27.876	33,1	26,0	55,5	60,7	34,5	31,3			86,7	9,9	
1985	28.661	31,4	28,2	56,6	56,1	29,2	31,2			86,6	9,4	
1986	28.918	31,2	30,3	51,7	55,3	26,5	33,2	43,9	16,0	87,9	8,3	
1987	28.918	30,1	30,0	52,1	54,7	23,6	34,6	39,8	19,3	86,7	7,7	
1988	30.050	30,0	30,2	54,9	53,0	21,5	34,6	38,4	19,0	87,2	6,7	
1989	31.310	30,2	32,0	55,8	53,0	20,5	35,7	37,8	19,8	86,1	6,6	
1990	31.575	31,9	35,3	56,8	50,5	17,8	35,9	34,6	20,5	87,4	6,7	
1991	32.000	32,4	36,1	58,2	52,2	17,9	37,7	35,8	21,1	89,5	6,3	
1992	32.000	33,6	36,6	57,9	52,4	16,5	39,4	35,7	21,1	89,5	6,9	
1993	32.000	36,4	37,9	56,2	52,9	18,2	38,5	37,3	19,9	90,1	7,6	
1994	32.332	36,8	36,1	54,0	55,4	18,0	41,1	36,1	24,8	90,4	7,8	
1995	33.576	38,0	33,8	54,7	56,5	17,9	42,3	38,7	23,7	91,1	8,3	
1996	33.794	38,2	32,9	55,6	56,6	16,5	43,2	36,3	24,3	91,3	9,3	1,0
1997	33.984	37,7	32,4	54,7	55,0	14,9	42,7	34,2	24,4	90,7	8,8	2,7
1998	34.132	36,9	31,9	53,2	53,5	12,8	42,6	32,2	24,6	89,4	10,2	4,6
1999	34.497	35,2	31,3	53,3	53,0	11,2	43,3	31,0	24,7	89,4	10,2	7,0
2000	34.733	36,3	32,1	53,6	52,9	10,7	43,6	30,8	24,6	89,2	11,0	12,6
2001	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	9,7	44,2	30,6	24,1	89,2	11,2	20,4

Notas: Hasta 1984 la población es de 15 o más, y a partir de 1985 es de 14 o más.

Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos dominicales, mensual para revistas mensuales, etc.

Audiencia semanal para cine.

Uso últimos 30 días para Internet.

(*) Durante este año Canarias está excluida del universo objeto de estudio.

Penetración de los Medios en España 2001

% Horizontales								
	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
TOTAL	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	89,2	11,2	20,4
SEXO								
Hombre	16.914	46,5	31,0	48,6	58,5	88,9	11,9	25,6
Mujer	17.903	25,8	29,8	56,7	46,7	89,5	10,5	15,6
HABITAT								
Hasta 2000	2.635	27,4	19,1	39,0	44,0	89,0	4,2	8,6

% Horizontales								
	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
De 2 a 5	2.723	27,6	21,7	44,9	45,8	90,2	6,2	11,3
De 5 a 10	3.141	28,4	24,0	46,4	46,7	89,8	8,3	15,1
De 10 a 50	8.548	32,9	25,6	52,4	51,2	89,2	10,8	17,7
De 50 a 200	7.657	38,0	31,4	56,6	55,7	90,5	12,8	22,6
De 200 a 500	3.883	47,7	40,4	58,8	57,0	88,2	13,7	26,6
De 500 a 1000	2.307	38,4	38,1	54,6	58,0	87,6	12,7	28,1
Barcelona Capital	1.333	51,0	50,5	68,0	56,6	91,1	16,9	38,7
Madrid Capital	2.588	38,4	39,5	54,3	55,5	86,0	15,2	25,9
CLASE SOCIAL								
Alta	2.513	61,5	62,4	71,6	62,4	85,1	21,6	54,3
Media Alta	5.222	50,4	47,2	63,0	60,0	88,5	15,3	35,5
Media Media	14.724	38,1	32,0	58,3	54,6	89,4	11,8	19,8
Media Baja	8.692	25,5	18,3	43,3	46,7	90,2	8,0	9,8
Baja	3.665	13,5	6,9	25,4	34,4	90,0	2,9	3,8
EDAD								
14 a 19	2.898	27,8	26,5	72,4	54,3	90,5	19,7	43,9
20 a 24	3.166	39,2	33,2	70,6	62,2	85,5	28,6	45,6
25 a 34	6.655	43,0	35,8	68,6	60,2	86,3	21,0	33,7
35 a 44	6.149	41,5	34,8	59,7	55,0	88,5	8,2	21,1
45 a 54	4.993	41,5	34,5	48,9	53,0	89,6	5,6	12,5
55 a 64	4.068	32,9	27,6	36,9	47,6	92,1	3,5	5,0
65 o más	6.888	23,6	20,2	27,0	39,8	91,9	1,3	0,5
Edad promedio (Años)	44,3	41,9	41,7	38,3	41,7	44,7	30,1	29,7
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	15.056	46,7	36,0	60,0	60,1	86,2	15,0	27,7
No Trabaja	19.761	27,6	26,1	47,3	46,4	91,5	8,3	14,9

Notas: Audiencia acumulada diaria para radio y televisión.

Lectura durante periodo de publicación para medios impresos: diaria para diarios, semanal para revistas semanales y suplementos dominicales, mensual para revistas mensuales, etc. Audiencia semanal para cine.

Uso últimos 30 días para Internet

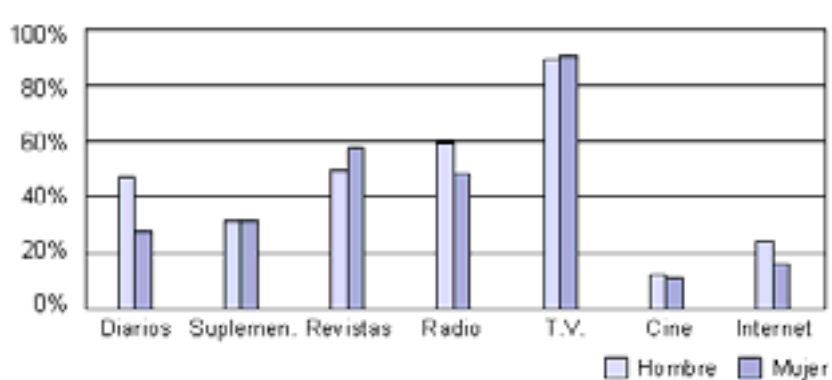
Perfil de la Audiencia de los Medios en España 2001

% Verticales								
POBLACIÓN(000)	34.817	12.496	10.580	18.373	18.260	31.062	3.888	7.120
SEXO								
Hombre	48,6	63,0	49,6	44,7	54,2	48,4	51,7	60,7
Mujer	51,4	37,0	50,4	55,3	45,8	51,6	48,3	39,3
HABITAT								
Hasta 2000	7,6	5,8	4,8	5,6	6,4	7,6	2,9	3,2
De 2 a 5	7,8	6,0	5,6	6,6	6,8	7,9	4,3	4,3
De 5 a 10	9,0	7,1	7,1	7,9	8,0	9,1	6,7	6,7
De 10 a 50	24,6	22,5	20,7	24,4	24,0	24,6	23,7	21,3
De 50 a 200	22,0	23,3	22,7	23,6	23,4	22,3	25,3	24,3
De 200 a 500	11,2	14,8	14,8	12,4	12,1	11,0	13,7	14,5
De 500 a 1000	6,6	7,1	8,3	6,9	7,3	6,5	7,5	9,1
Barcelona Capital	3,8	5,4	6,4	4,9	4,1	3,9	5,8	7,2
Madrid Capital	7,4	7,9	9,7	7,6	7,9	7,2	10,1	9,4
CLASE SOCIAL								
Alta	7,2	12,4	14,8	9,8	10,0	6,9	13,9	19,2
Media Alta	15,0	21,1	23,3	17,9	17,7	14,9	20,6	26,0
Media Media	42,3	44,9	44,5	46,7	46,0	42,4	44,8	40,9
Media Baja	25,0	17,8	15,0	20,5	20,3	25,2	17,9	11,9
Baja	10,5	4,0	2,4	5,1	6,0	10,6	2,7	2,0
EDAD								
14 a 19	8,3	6,5	7,3	11,4	8,6	8,4	14,7	17,9
20 a 24	9,1	9,9	9,9	12,2	10,8	8,7	23,3	20,3
25 a 34	19,1	22,9	22,5	24,9	21,9	18,5	35,9	31,5
35 a 44	17,7	20,4	20,2	20,0	18,5	17,5	13,0	18,3
45 a 54	14,3	16,6	16,3	13,3	14,5	14,4	7,1	8,8
55 a 64	11,7	10,7	10,6	8,2	10,6	12,1	3,6	2,8
65 o más	19,8	13,0	13,2	10,1	15,0	20,4	2,3	0,5
Edad Promedio (Años)	44,3	41,9	41,7	38,3	41,7	44,7	30,1	29,7
ACTIVIDAD ACTUAL								
Trabaja	43,2	56,3	51,2	49,2	50,7	41,8	58,0	58,6
No Trabaja	56,8	43,7	48,8	50,8	49,3	58,2	42,0	41,4

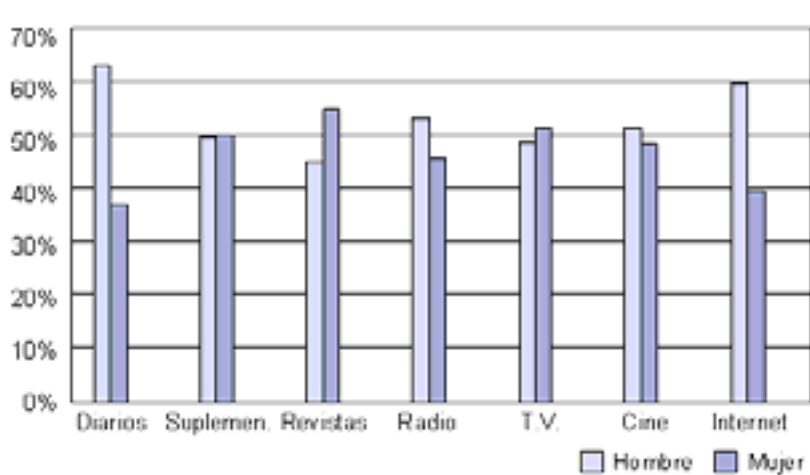
Total Diarios Suplementos Revistas Radio Televisión Cine Internet.

Estructura del consumo de medios en España - 2001 Según sexo

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población

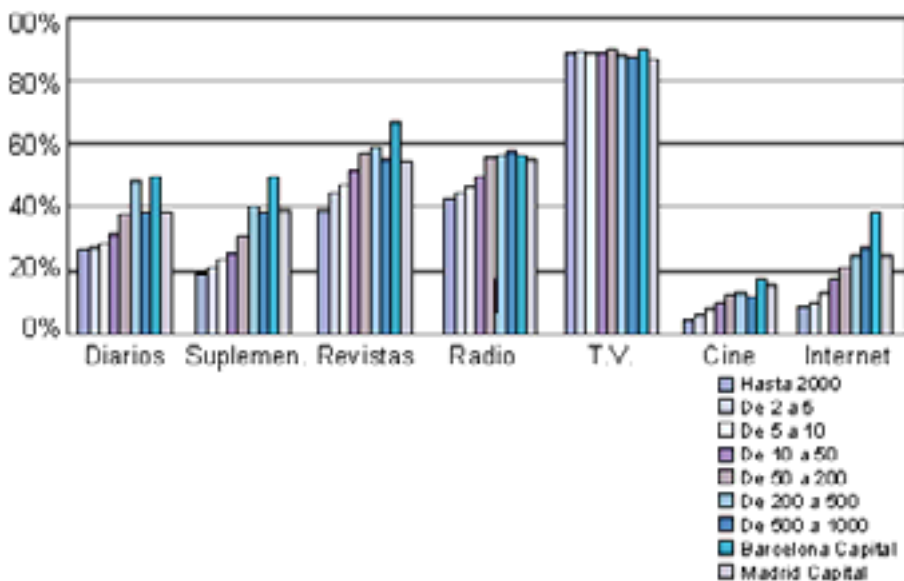


Perfil de audiencia

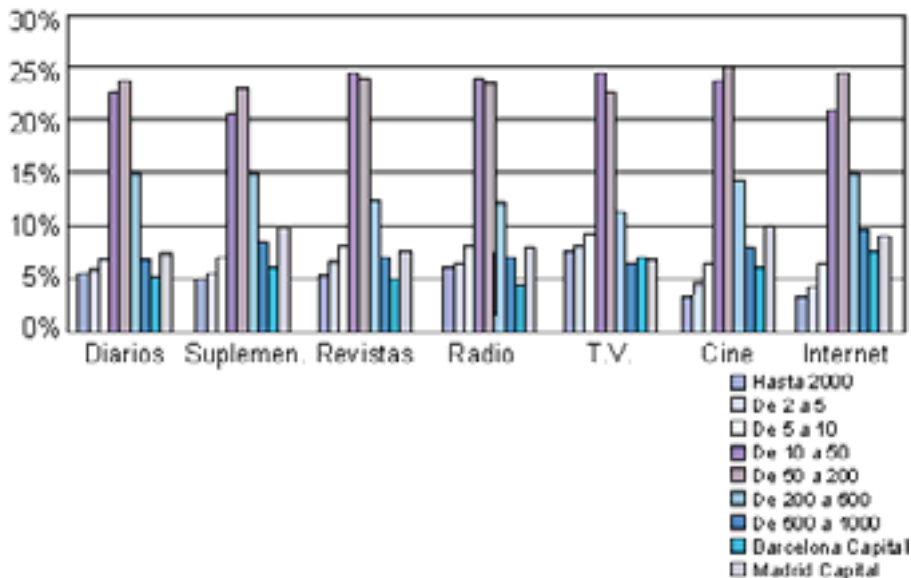


Estructura del consumo de medios en España - 2001 Según tamaño de hábitat

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población

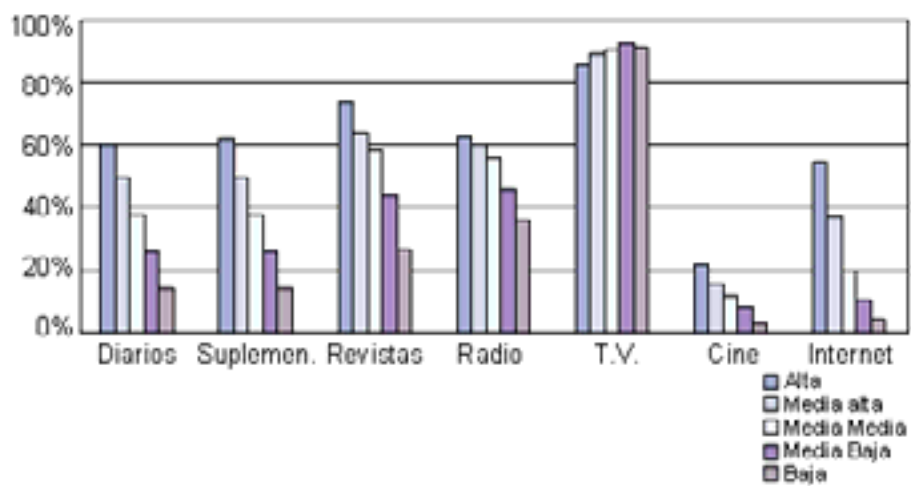


Perfil de audiencia

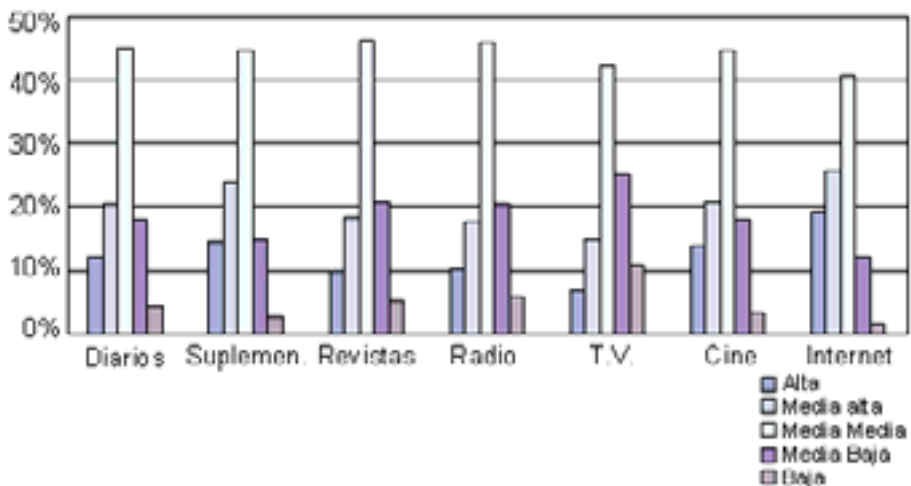


Estructura del consumo de medios en España – 2001 Según clase social

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población

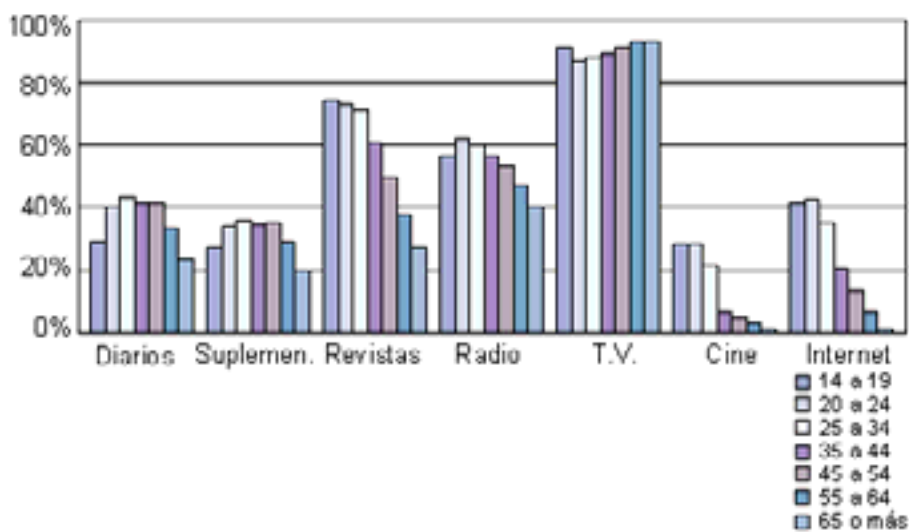


Perfil de audiencia

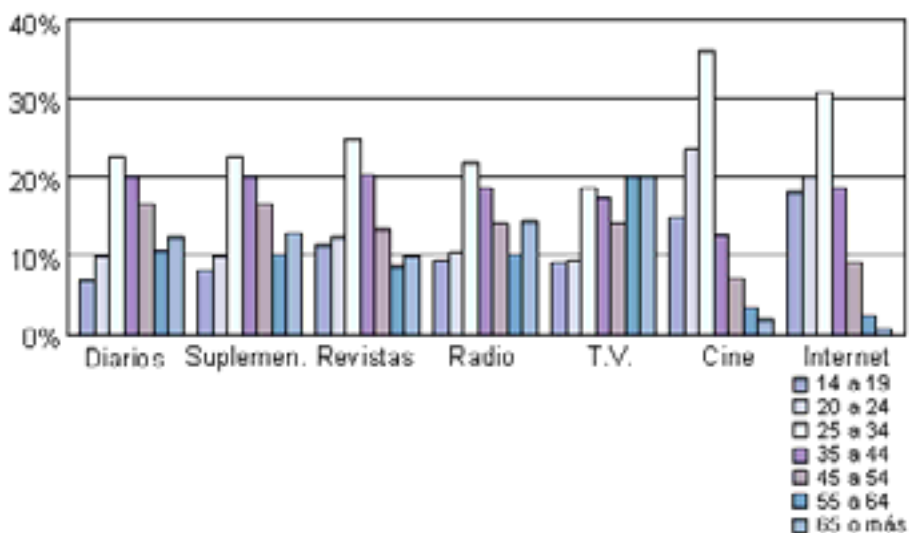


Estructura del consumo de medios en España - 2001 Según edad

Porcentaje de audiencia sobre el total de la población



Perfil de audiencia



Penetración de los Medios por Comunidad Autónoma 2001

% Horizontales								
	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
TOTAL	34.817	35,9	30,4	52,8	52,4	89,2	11,2	20,4
ANDALUCIA	6.256	26,2	18,2	46,9	50,3	90,1	9,5	18,2
ARAGON	1.062	36,7	39,2	51,7	54,5	86,8	10,3	18,1
ASTURIAS	962	50,6	42,8	60,0	57,0	88,9	12,4	22,7
BALEARES	695	45,0	29,8	59,6	48,1	85,6	15,5	21,9
CANARIAS	1.511	34,5	19,3	56,0	49,8	84,1	12,6	19,1

% Horizontales								
	Población (000)	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio(*)	Televisión(*)	Cine(**)	Internet(***)
CANTABRIA	464	49,5	53,1	59,6	63,0	92,0	9,0	19,1
C. LEON	2.177	41,9	32,4	51,1	54,3	90,2	8,8	16,0
C. LA MANCHA	1.436	19,4	12,8	41,5	44,2	93,0	5,8	12,3
CATALUÑA	5.394	39,3	34,7	59,4	55,2	90,6	14,1	26,6
C. VALENCIANA	3.568	32,7	27,8	58,2	51,9	90,6	11,6	21,6
EXTREMADURA	891	26,9	21,7	50,2	45,0	93,6	8,2	14,0
GALICIA	2.380	38,8	28,3	38,6	47,4	85,7	6,4	14,6
MADRID	4.533	34,4	34,2	54,3	54,6	87,2	13,7	23,4
MURCIA	949	33,0	26,1	48,0	51,9	91,9	12,0	18,5
NAVARRA	460	57,0	54,6	58,8	54,6	88,8	7,1	17,3
P. VASCO	1.841	56,4	59,4	60,2	58,8	88,1	13,7	25,1
LA RIOJA	236	42,7	43,7	53,8	55,7	88,0	11,0	24,3

(*) Audiencia acumulada diaria.

(**) Al menos una vez en la última semana.

(***) Uso últimos 30 días.

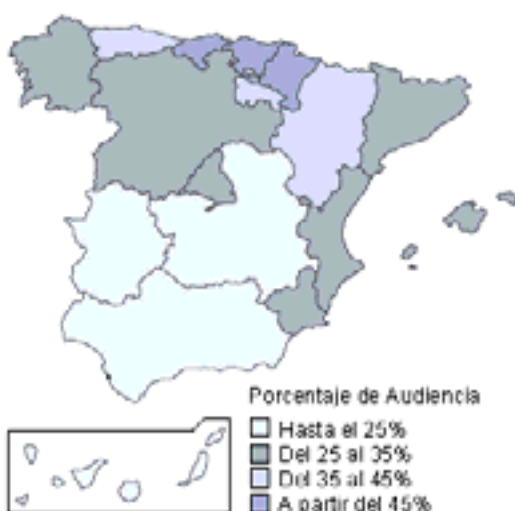
Consumo promedio diario de Radio y Televisión por Comunidad Autónoma 2001 Media en minutos sobre total població

	Radio	Televisión
TOTAL	94	226
ANDALUCIA	87	232
ARAGON	99	200
ASTURIAS	107	204
BALEARES	81	196
CANARIAS	87	198
CANTABRIA	114	228
C. LEON	95	218
C. LA MANCHA	86	291
CATALUÑA	104	232
C. VALENCIANA	98	231
EXTREMADURA	72	240
GALICIA	75	183
MADRID	99	234
MURCIA	90	236
NAVARRA	91	215
P. VASCO	101	225
LA RIOJA	105	212

Consumo relativo de diarios 2001



Consumo relativo de suplementos 2001



Consumo relativo de revistas 2001



Consumo relativo de radio 2001 - Audiencia acumulada diaria



Consumo relativo de televisión 2001 - Audiencia acumulada diaria



Consumo relativo de cine 2001 - Audiencia semanal



Consumo relativo de internet 2001 - Uso últimos 30 días



Consumo promedio diario de radio 2001 - Minutos de escucha diaria por persona



Consumo promedio diario de televisión 2001 - Minutos de visionado diario por persona



Consumo diario de radio y televisión (Audiencia en porcentajes) 2001

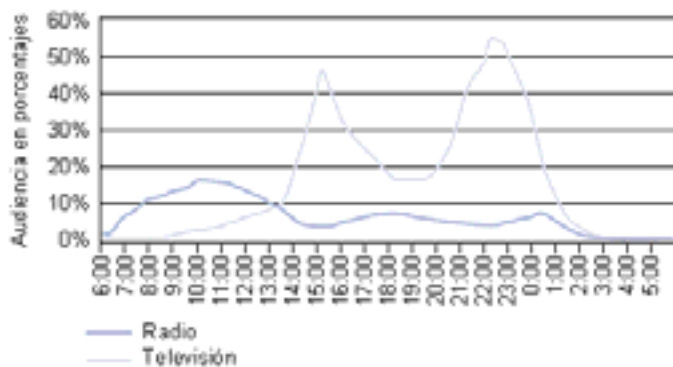
Periodos Horarios	LUNES-DOMINGO		LUNES-VIERNES		SABADO		DOMINGO	
	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión	Radio	Televisión
06:00 a 06:30	1,9	0,1	2,3	0,2	0,9	0,0	1,1	0,2
06:30 a 07:00	0,2	2,6	3,2	0,3	1,2	0,1	1,2	0,2
07:00 a 07:30	6,2	0,6	7,7	0,8	2,7	0,1	2,2	0,2
07:30 a 08:00	8,0	0,9	10,0	1,1	3,5	0,2	2,6	0,3
08:00 a 08:30	11,8	1,1	14,5	1,3	5,8	0,3	4,4	0,4
08:30 a 09:00	12,0	1,1	14,5	1,3	6,8	0,4	4,9	0,4
09:00 a 09:30	13,9	1,6	16,2	1,8	9,6	0,9	6,8	0,9
09:30 a 10:00	13,8	1,9	15,9	2,2	9,8	1,1	7,0	1,1
10:00 a 10:30	15,9	2,8	17,6	3,1	13,5	1,7	9,6	2,6
10:30 a 11:00	15,6	3,1	17,2	3,3	13,5	1,5	9,8	3,5
11:00 a 11:30	15,8	4,5	17,1	5,0	14,2	2,4	10,7	4,4
11:30 a 12:00	15,0	5,2	16,2	6,0	13,5	2,8	10,2	4,1
12:00 a 12:30	13,2	6,5	14,2	6,9	12,2	3,9	9,5	6,5
12:30 a 13:00	12,0	7,1	12,9	7,5	10,9	4,6	8,6	7,6
13:00 a 13:30	9,5	8,7	10,3	9,3	8,0	5,3	6,8	8,6
13:30 a 14:00	8,1	11,2	8,9	12,3	6,4	5,6	7,0	9,9
14:00 a 14:30	5,4	21,3	6,0	24,0	4,3	13,7	3,6	15,3
14:30 a 15:00	4,2	34,9	4,8	38,0	2,9	27,7	2,8	26,7
15:00 a 15:30	4,1	46,3	4,7	49,2	2,5	40,5	2,2	37,9
15:30 a 16:00	3,8	39,2	4,5	41,6	2,3	32,6	2,2	33,4
16:00 a 16:30	5,4	31,1	6,2	33,6	3,2	23,7	3,5	26,2
16:30 a 17:00	5,5	27,6	6,4	29,4	3,0	22,4	3,7	24,0
17:00 a 17:30	7,0	23,4	7,7	24,0	4,2	21,0	6,6	22,7
17:30 a 18:00	6,9	20,6	7,5	21,0	21,0	18,6	6,9	21,0
18:00 a 18:30	7,3	17,7	7,7	18,1	18,1	16,4	8,3	17,2
18:30 a 19:00	6,9	16,4	7,2	16,6	4,2	16,6	8,1	15,1
19:00 a 19:30	6,5	16,5	6,6	16,6	4,5	17,4	8,1	15,3
19:30 a 20:00	5,9	17,4	5,8	17,8	4,2	17,2	7,8	15,7
20:00 a 20:30	5,1	22,0	4,9	23,2	4,0	16,9	7,1	20,8
20:30 a 21:00	4,7	30,0	4,6	32,3	3,7	21,5	6,1	27,0
21:00 a 21:30	4,4	42,5	4,4	44,5	4,3	38,1	4,6	36,9
21:30 a 22:00	4,0	46,3	4,0	47,5	4,1	44,1	4,1	42,5
22:00 a 22:30	4,3	55,1	4,5	57,5	3,9	49,4	3,7	49,0
22:30 a 23:00	4,4	53,7	4,7	55,4	3,6	49,7	3,5	48,9
23:00 a 23:30	5,8	46,7	6,4	48,4	3,8	41,1	4,9	43,8
23:30 a 24:00	6,0	37,4	6,6	38,7	3,7	33,2	5,2	35,4
00:00 a 00:30	7,5	23,1	8,2	23,5	4,6	23,7	6,6	20,5
00:30 a 01:00	6,3	13,7	7,0	13,8	3,9	16,1	5,3	10,6
01:00 a 01:30	4,1	7,0	4,6	7,0	2,7	8,2	2,9	5,5
01:30 a 02:00	2,7	3,6	3,0	3,5	2,1	4,9	1,6	2,8
02:00 a 02:30	2,1	1,6	2,4	1,4	1,5	2,7	1,3	1,5
02:30 a 03:00	1,6	0,8	1,8	0,7	1,3	1,4	1,1	0,8
03:00 a 03:30	1,2	0,4	1,3	0,3	1,1	0,7	0,8	0,5
03:30 a 04:00	1,1	0,3	1,2	0,2	0,8	0,5	0,7	0,4
04:00 a 04:30	0,9	0,1	0,9	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1
04:30 a 05:00	0,8	0,1	0,8	0,1	0,7	0,1	0,5	0,1
05:00 a 05:30	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,1	0,5	0,1
05:30 a 06:00	0,8	0,1	0,9	0,1	0,6	0,1	0,4	0,2

Audiencia acumulada para radio.

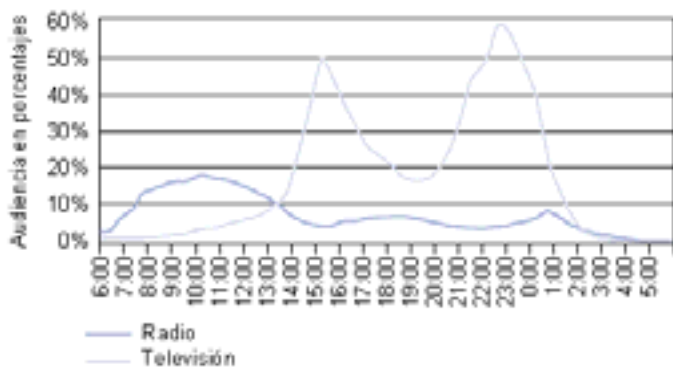
Audiencia media para televisión.

Consumo diario de radio y televisión 2001

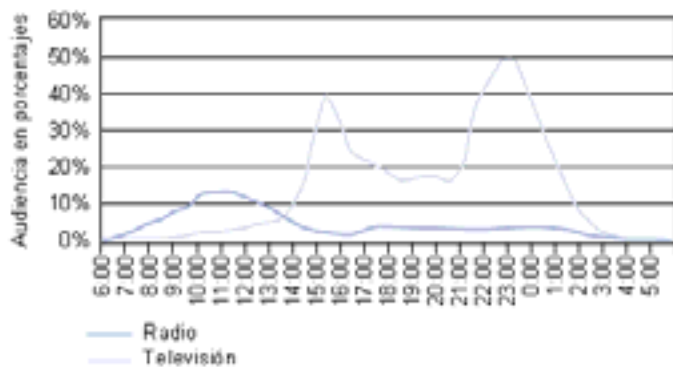
Lunes-Domingo



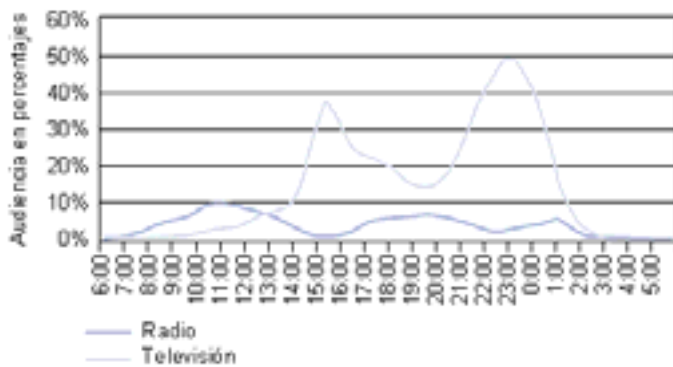
Lunes-Viernes



Sábado



Domingo

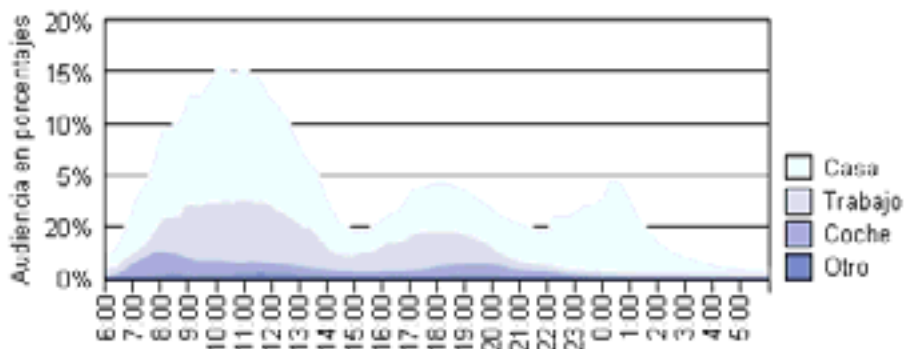


Consumo de radio por tipo de emisión y lugar de escucha (Audiencia en porcentajes) 2001

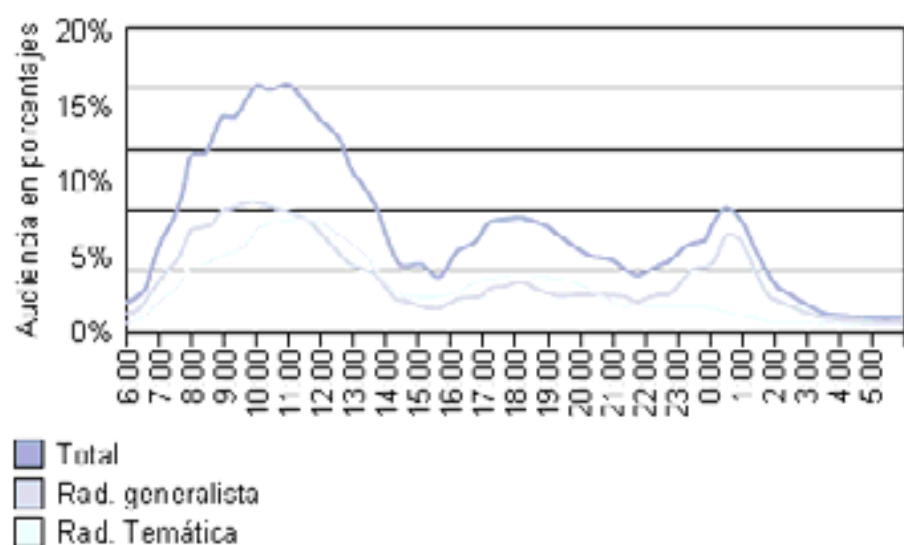
	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
PERIODOS HORARIOS							
06:00 a 06:30	1,9	1,3	0,6	1,2	0,4	0,3	0,0
06:30 a 07:00	2,6	1,7	0,9	1,6	0,5	0,5	0,0
07:00 a 07:30	6,2	4,0	2,1	4,1	0,9	1,1	0,1
07:30 a 08:00	8,0	5,0	2,9	5,1	1,2	1,7	0,1
08:00 a 08:30	11,8	7,2	4,3	7,4	2,3	2,0	0,2
08:30 a 09:00	12,0	7,3	4,4	7,3	2,7	1,9	0,1
09:00 a 09:30	13,9	8,3	5,2	8,6	3,6	1,6	0,2
09:30 a 10:00	13,8	8,0	5,3	8,5	3,9	1,2	0,2
10:00 a 10:30	15,9	8,7	6,5	10,1	4,4	1,2	0,2
10:30 a 11:00	15,6	8,3	6,6	10,0	4,4	1,1	0,2
11:00 a 11:30	15,8	7,8	7,3	10,0	4,4	1,2	0,2
11:30 a 12:00	15,0	7,2	7,1	9,4	4,4	1,0	0,2
12:00 a 12:30	13,2	5,9	6,6	7,9	4,0	1,1	0,2
12:30 a 13:00	12,0	5,2	6,1	7,1	3,9	0,9	0,1
13:00 a 13:30	9,5	4,0	4,9	5,4	3,0	1,0	0,1
13:30 a 14:00	8,1	3,6	4,0	4,6	2,4	0,9	0,1
14:00 a 14:30	5,4	2,5	2,6	3,1	1,3	1,0	0,1
14:30 a 15:00	4,2	1,9	2,1	2,3	1,1	0,7	0,1
15:00 a 15:30	4,1	1,6	2,2	1,9	1,2	0,8	0,1
15:30 a 16:00	3,8	1,4	2,1	1,8	1,4	0,6	0,1
16:00 a 16:30	5,4	2,2	2,8	2,5	1,9	0,8	0,1
16:30 a 17:00	5,5	2,3	2,8	2,6	2,0	0,7	0,1
17:00 a 17:30	7,0	3,0	3,6	3,5	2,4	1,0	0,2
17:30 a 18:00	6,9	3,0	3,5	3,5	2,4	0,9	0,2
18:00 a 18:30	7,3	3,1	3,7	3,8	2,2	1,1	0,2
18:30 a 19:00	6,9	3,0	3,5	3,6	2,1	1,0	0,2
19:00 a 19:30	6,5	2,6	3,5	3,5	1,7	1,1	0,2
19:30 a 20:00	5,9	2,4	3,1	3,3	1,5	0,9	0,2
20:00 a 20:30	5,1	2,3	2,5	3,2	0,8	0,9	0,1
20:30 a 21:00	4,7	2,3	2,1	3,3	0,6	0,7	0,1
21:00 a 21:30	4,4	2,3	1,9	3,3	0,4	0,6	0,1
21:30 a 22:00	4,0	2,1	1,7	3,1	0,3	0,5	0,1
22:00 a 22:30	4,3	2,4	1,7	3,6	0,3	0,4	0,1
22:30 a 23:00	4,4	2,6	1,6	3,7	0,3	0,3	0,0
23:00 a 23:30	5,8	4,0	1,6	5,2	0,3	0,3	0,0
23:30 a 24:00	6,0	4,4	1,5	5,5	0,3	0,2	0,0
00:00 a 00:30	7,5	6,0	1,3	7,0	0,3	0,2	0,0
00:30 a 01:00	6,3	5,2	1,0	5,9	0,3	0,1	0,0

	TOTAL	TIPO DE EMISION		LUGAR DE ESCUCHA			
		Radio Generalista	Radio Temática	Casa	Trabajo	Coche	Otro
01:00 a 01:30	4,1	3,2	0,8	3,7	0,3	0,1	0,0
01:30 a 02:00	2,7	2,0	0,6	2,3	0,3	0,1	0,0
02:00 a 02:30	2,1	1,6	0,5	1,8	0,3	0,1	0,0
02:30 a 03:00	1,6	1,2	0,4	1,3	0,3	0,1	0,0
03:00 a 03:30	1,2	0,9	0,3	0,9	0,3	0,1	0,0
03:30 a 04:00	1,1	0,8	0,3	0,7	0,3	0,0	0,0
04:00 a 04:30	0,9	0,6	0,2	0,6	0,3	0,1	0,0
04:30 a 05:00	0,8	0,5	0,2	0,4	0,3	0,1	0,0
05:00 a 05:30	0,8	0,5	0,3	0,4	0,3	0,1	0,0
05:30 a 06:00	0,8	0,5	0,3	0,4	0,3	0,1	0,0
Consolidación total día							
Audiencia acumulada	52,4	30,6	24,1	39,3	6,4	11,0	1,0
Participación	100,0	53,7	41,9	63,8	23,8	11,0	1,4

Distribución del consumo de radio según el lugar de escucha 2001



Consumo de radio según el tipo de emisión 2001



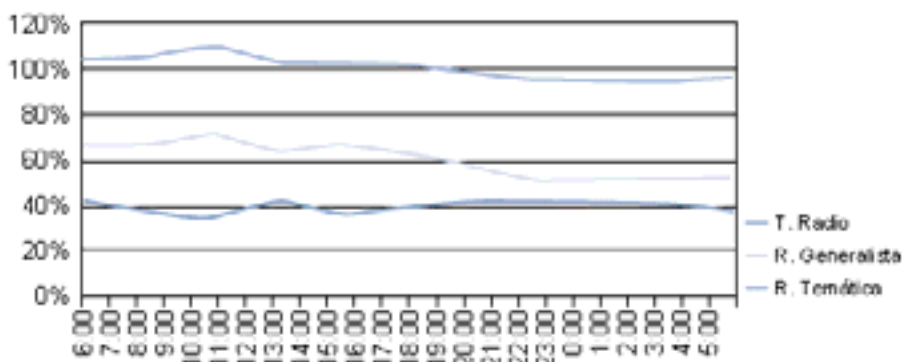
Consumo promedio diario de radio (Media en minutos sobre el total población) – 2001

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	93,8	50,4	39,3	104,0	68,5	67,9
MAÑANA (06:00-12:00)	39,8	22,4	16,0	45,8	28,5	21,2
MEDIODIA (12:00-16:00)	18,1	7,9	9,2	19,9	14,9	12,4
TARDE (16:00-20:00)	15,4	6,5	8,0	16,5	9,6	15,9
NOCHE (20:00-06:00)	20,5	13,6	6,2	21,9	15,5	18,5

Evolución del consumo de radio (Media en minutos sobre el total población) - 1991-2001

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL RADIO	105	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94
RADIO GENERALISTA	66	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50
RADIO TEMÁTICA	39	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39

Minutos de escucha



Audiencia acumulada diaria de radio (en porcentajes) – 2001

	POR TIPO DE EMISIÓN			POR DIAS DE LA SEMANA		
	Total	R. Generalista	R. Temática	L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	52,4	30,6	24,1	55,9	43,5	43,9
MAÑANA (06:00-12:00)	33,2	18,6	14,4	37,6	24,8	19,7
MEDIODIA (12:00-16:00)	19,8	9,4	9,9	21,6	16,9	14,1
TARDE (16:00-20:00)	14,1	5,9	7,5	14,6	10,0	15,4
NOCHE (20:00-06:00)	20,3	13,2	7,0	21,6	15,3	18,9

Evolución de la audiencia de radio según tipo de emisión

Penetración (%)																
	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
T. RADIO	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4
R. GENERALISTA	43,9	39,8	38,4	37,8	34,6	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6
R. TEMÁTICA	16,0	19,3	19,0	19,8	20,5	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1

Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda

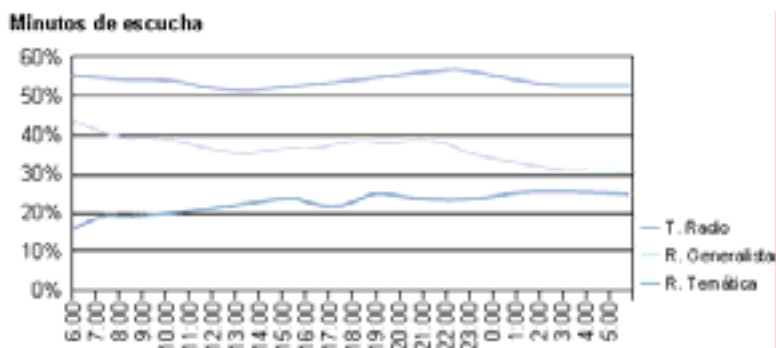
Penetración (%)												
	1980*	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	
T. RADIO	51,4	53,9	62,0	59,7	60,7	56,1	55,3	54,7	53,0	53,0	50,5	
OM	41,6	42,2	41,6	36,8	34,5	29,2	26,5	23,6	21,5	20,5	17,8	
FM	12,3	14,3	21,5	25,8	31,3	31,2	33,2	34,6	34,6	35,7	35,9	

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
T. RADIO	52,2	52,4	52,9	55,4	56,5	56,6	55,0	53,5	53,0	52,9	52,4
OM	17,9	16,5	18,2	18,0	17,9	16,5	14,9	12,8	11,2	10,7	9,0
FM	37,7	39,4	38,5	41,1	42,3	43,2	42,7	43,2	42,6	43,6	44,2

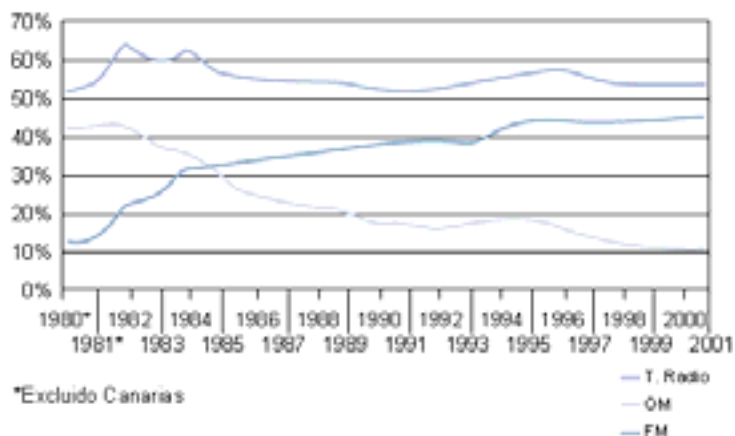
* Excluido Canarias.

Evolución de la audiencia de radio

Según tipo de emisión



Según tipo de onda



Evolución de la audiencia acumulada de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RADIO GENERALISTA											
TOTAL	35,8	35,7	37,3	36,1	38,7	36,3	34,2	32,2	31,0	30,8	30,6
SER	8,6	8,4	8,4	9,9	11,5	12,3	11,8	11,1	11,2	11,7	11,7
ONDA CERO	2,0	4,2	5,8	6,7	7,0	6,6	5,5	4,7	4,7	5,1	7,0
RNE R1	6,8	6,3	6,4	6,0	6,0	5,5	4,6	4,9	5,1	5,5	5,1
COPE	4,6	4,7	7,8	9,4	10,0	9,3	8,8	8,3	7,3	6,4	4,6
CATALUNYA RADIO	1,1	1,2	1,4	1,3	1,6	1,6	1,7	1,3	1,6	1,6	1,6
SUR RADIO	0,9	0,6	0,4	0,7	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8
RADIO EUSKADI	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5
RADIO GALEGA	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
COM RADIO							0,2	0,4	0,3	0,2	0,3
RADIO 9				0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,1	0,1	0,2
ONA CATALANA											0,1
HERRI IRRATIA							0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
EUSKADI IRRATIA				0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
TELE MADRID RADIO				0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
RAC 1											0,1
RADIO VITORIA											0,1
RADIO ESPAÑA(2)						0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	
ONDA RAMBLA								0,4	0,6		
RNE R5	2,2	2,2	2,2								
RADIO VOZ	0,4	0,5	0,4	0,5							
RADIO TEMÁTICA											
TOTAL	21,1	21,1	19,9	24,8	23,7	24,3	24,4	24,6	24,7	24,6	24,1
C40	10,8	9,3	9,1	9,5	8,1	8,0	7,3	6,9	7,3	7,8	7,3
DIAL	1,7	3,0	3,6	4,6	4,8	5,1	5,0	4,9	4,7	4,5	4
M80		1,5	1,8	1,6	1,5	1,8	1,9	2,1	2,0	2,2	2,1
C100		2,1	1,3	1,9	2,4	2,7	2,8	2,6	2,5	2,4	2,1
RNE R5				2,2	2,3	2,2	2,3	2,1	2,2	2,1	2,1
RADIO OLÉ			0,6	0,8	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2	1,3	1,2
FLAIX					0,2	0,2	0,3	0,5	0,6	0,8	0,7
RNE R3	1,2	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9	0,8	0,9	0,7
RADIO TELE TAXI										0,4	0,7
CANAL FIESTA RADIO(3)	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,5
RADIO CLASICA R2	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
EUROPAFM										0,4	0,4
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,3	0,4	0,2	0,4	0,4	0,3	0,3
RADIO CLUB 25											0,3
TOP RADIO	1,0	0,8	0,8	1,0	1,1	1,0	0,8	0,4	0,5	0,4	0,3
ONDA CERO MÚSICA(4)					0,2	0,2	0,4	0,3	0,3		0,3
FLAIXBAC								0,2	0,2	0,2	0,2
RAC 105				0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2
RADIO RM										0,1	0,2
INTERECONOMIA											0,2
EUSKADI GAZTEA							0,2	0,2	0,3	0,2	0,2
ONA MÚSICA										0,2	0,1
SINFO RADIO				0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
CATALUNYA MÚSICA										0,1	0,1
RADIO ESTEL										0,1	0,1
RKOR										0,1	
ONDA 10(1)	0,6	1,2	1,3	1,3	1,0	0,7	0,5	0,5			

(1) En 1995 cambia su denominación "Onda Cero Música" por "Onda 10".

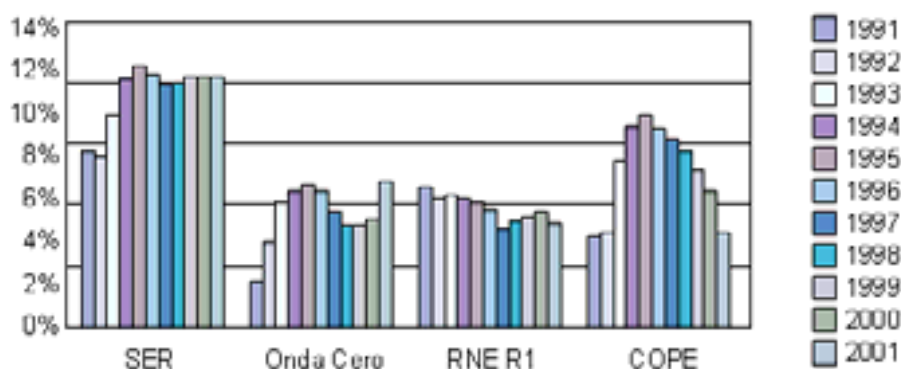
(2) En 1997 cambia su denominación "Cadena Ibérica" por "Radio España".

(3) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Fórmula 1" por "Canal Fiesta Radio".

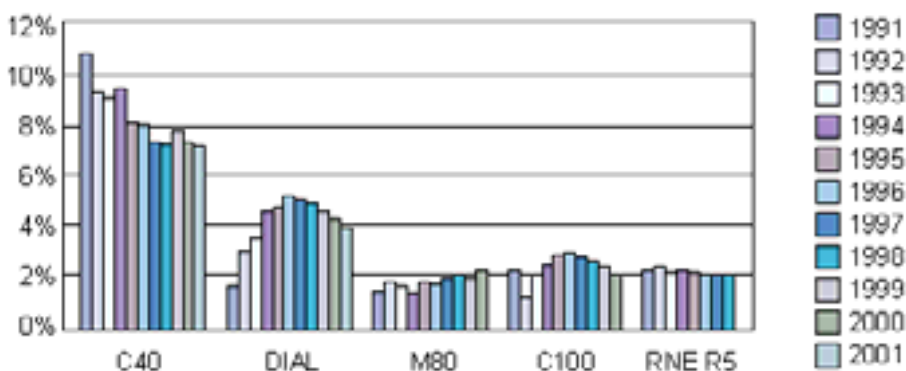
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música".

Evolución de la audiencia acumulada diaria

Radio generalista



Radio temática



Evolución de la participación de las emisoras de radio

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RADIO GENERALISTA											
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SER	20,8	19,4	18,1	22,7	23,7	27,7	28,5	29,4	31,5	34,2	34,3
ONDA CERO	4,8	11,4	16,2	18,6	17,7	17,1	15,1	13,6	14,1	14,8	19,9
RNE R1	14,8	12,8	12,0	12,5	12,0	11,4	10,2	12,8	14,2	15,3	14,4
COPE	12,8	11,3	17,2	22,4	22,0	21,3	22,4	22,9	19,2	16,4	12,8
CATALUNYA RADIO				3,0	3,4	3,6	4,2	3,6	3,9	4,9	4,4
SUR RADIO				1,8	1,7	2,5	2,7	2,3	1,9	1,6	2,2
RADIO EUSKADI				0,9	0,9	0,9	1,1	1,0	1,1	1,1	1,4
RADIO GALEGA				0,8	0,9	0,7	0,9	1,0	1,1	0,9	0,9
COM RADIO							0,5	1,1	0,6	0,6	0,6
ONA CATALANA											0,4
RADIO 9				0,8	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3
HERRI IRRATIA							0,3	0,2	0,4	0,3	0,3
TELE MADRID RADIO				0,4	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
EUSKADI IRRATIA					0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2
RAC 1											0,1
RADIO VITORIA											0,1
RADIO ESPAÑA (2)						1,0	0,9	0,6	0,7	0,8	
ONDA RAMBLA								1,4	1,7		

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RADIO VOZ					0,9	1,1	1,1	1,2			
RNE R5	5,1	5,7	4,9								
RESTO	41,7	39,4	31,6	16,1	15,4	11,4	10,7	7,6	8,7	8,3	7,4
RADIO TEMÁTICA											
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
C40	43,4	35,0	36,7	31,6	27,1	25,9	24,3	22,0	24,4	26,4	25,1
DIAL	8,4	15,9	19,3	19,7	21,0	22,3	21,9	20,7	19,5	18,0	17,7
C100	12,4	9,2	5,5	6,7	8,6	10,0	9,5	9,6	9,9	9,2	8,6
M80			7,7	6,2	6,0	6,6	7,2	6,7	6,8	7,4	7,7
RNE R5				5,9	7,0	6,1	6,7	6,2	5,9	6,1	6,0
RADIO OLÉ			3,5	3,7	4,5	5,8	5,5	5,5	5,1	5,6	5,7
RADIO TELE TAXI										2,1	3,5
RNE R3	5,1	4,0	4,8	3,3	3,0	3,2	3,1	2,9	2,8	3,3	2,6
FLAIX					0,5	0,4	1,0	1,6	2,2	2,6	2,3
CANAL FIESTA RADIO (3)				0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8	0,6	2,0
EUROPAFM										1,2	1,5
RNE CLASICA	2,3	2,1	2,4	1,9	1,9	1,4	1,5	1,5	1,5	1,1	1,5
RADIO CLUB 25											1,2
ONDA CERO MÚSICA (4)					0,5	0,7	1,5	1,0	1,4		1,1
RADIO RM										0,7	0,9
RAC 105					2,5	2,0	2,8	2,4	1,0	1,0	0,8
TOP RADIO				2,8	3,7	2,8	2,2	1,0	1,3	1,3	0,8
FLAIXBAC								0,5	0,8	0,8	0,7
CATALUNYA INFORMACIÓ					0,7	0,8	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6
EUSKADI GAZTEA							0,4	0,5	0,8	0,5	0,4
ONA MUSICA										1,0	0,4
SINFO RADIO				2,8	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,2	0,4
CATALUNYA MÚSICA										0,2	0,3
RADIO ESTEL										0,2	0,3
RKOR										0,6	
ONDA 10 (1)	2,6	5,2	5,9	4,4	3,2	1,8	1,1	1,2			
RESTO	25,8	28,6	14,2	10,3	8,2	9,0	9,5	14,7	14,7	8,9	7,9

(1) En 1995 cambia su denominación "Onda Cero Música" por "Onda 10".

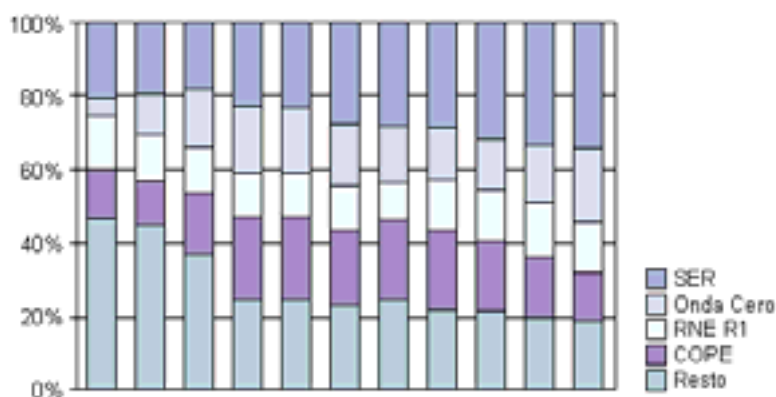
(2) En 1997 cambia su denominación "Cadena Ibérica" por "Radio España".

(3) En 1998 cambia su denominación "Sur 1" por "Fórmula 1" y en 2000 cambia "Fórmula 1" por "Canal Fiesta Radio".

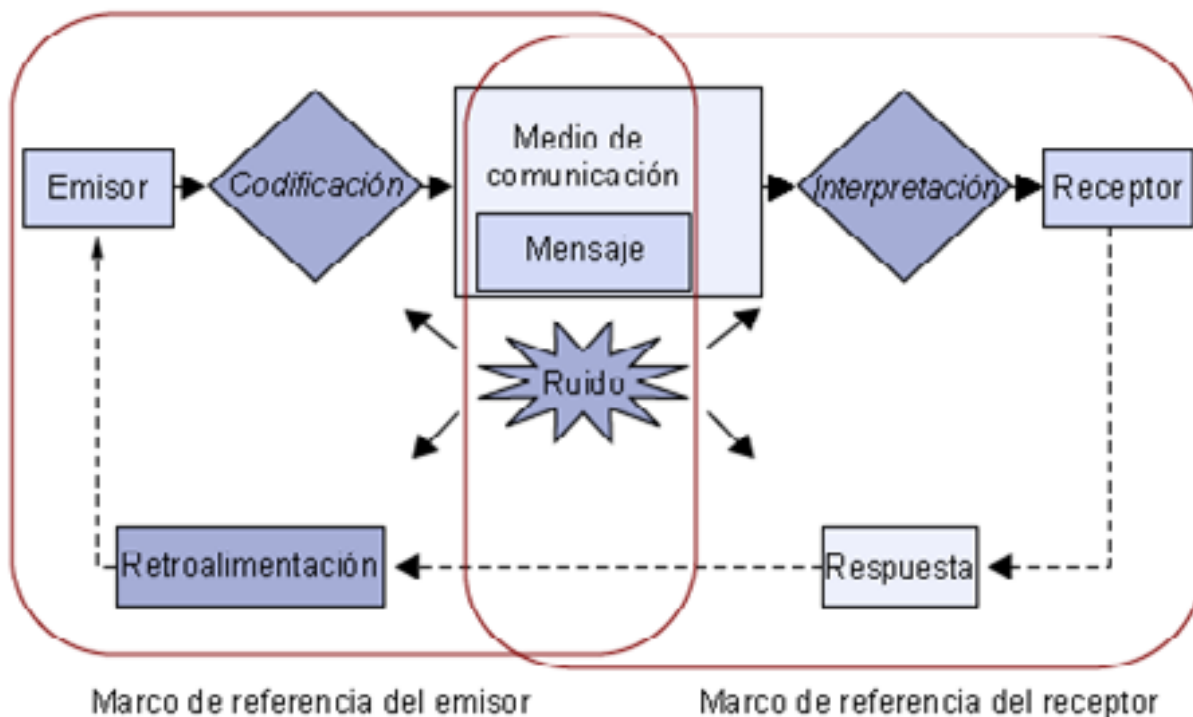
(4) A mitad del año 2000 cambia su denominación "Melodía" por "Onda Cero Música".

Evolución de la participación de las cadenas

Radio Generalista

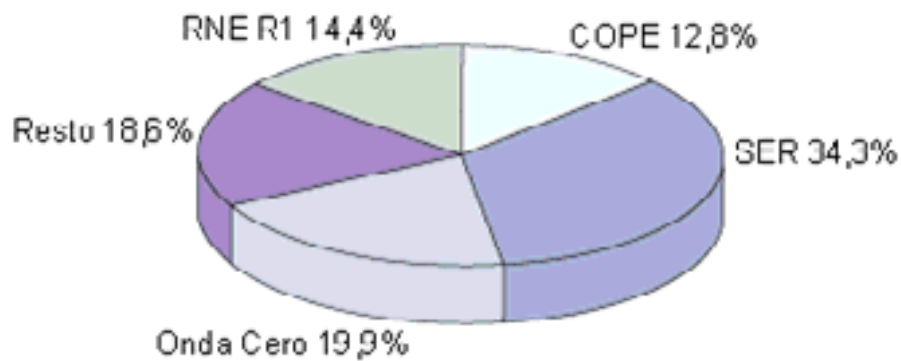


Radio temática

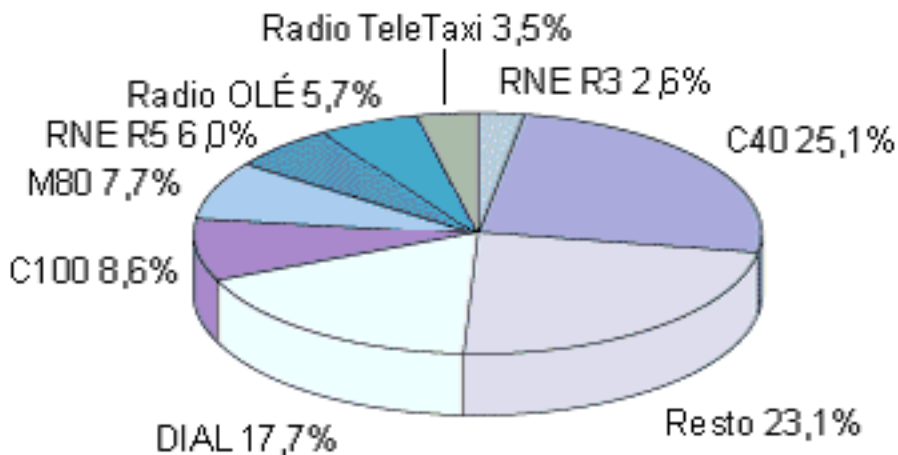


Participación de las cadenas 2001

Radio Generalista



Radio temática



Consumo promedio diario de televisión 2001 (Media en minutos sobre el total población)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL		226,0	237,1	195,8	200,6
MAÑANA	(04:00-13:30)	13,7	15,1	7,7	12,4
MEDIODIA	(13:30-17:00)	63,5	68,4	50,3	52,0
TARDE	(17:00-20:00)	33,6	34,2	32,1	32,1
NOCHE	(20:00-04:00)	115,2	119,4	105,7	104,1

Audiencia acumulada diaria de televisión 2001 (En porcentajes)

		TOTAL L-D	L-V	SABADO	DOMINGO
TOTAL		89,2	91,1	83,4	85,5
MAÑANA	(04:00-13:30)	15,0	16,4	9,5	13,5
MEDIODIA	(13:30-17:00)	64,3	68,1	55,0	54,6
TARDE	(17:00-20:00)	33,7	33,9	33,2	33,1
NOCHE	(20:00-04:00)	77,8	80,6	69,1	72,7

Evolución de la audiencia acumulada diaria de las cadenas de televisión (En porcentajes)

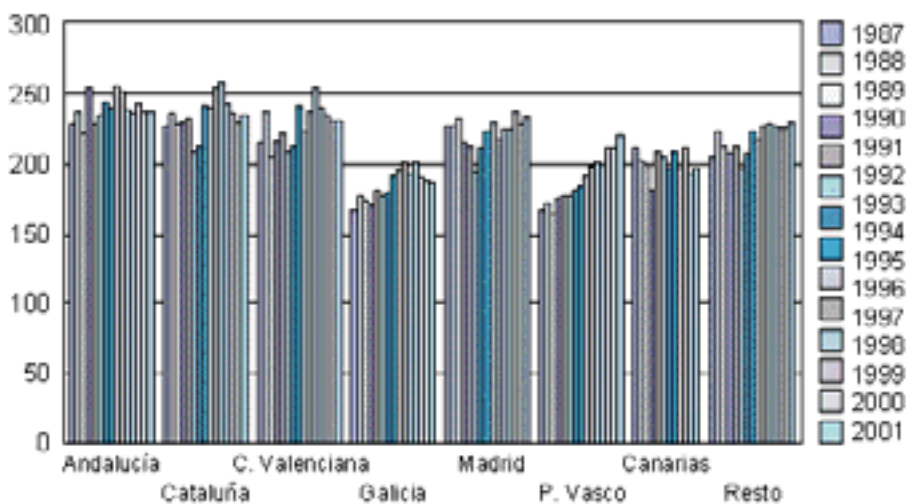
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TVE-1	82,6	81,4	78,4	71,0	69,9	60,1	56,6	51,2	52,1	50,0	47,0	47,3	46,7	46,1	46,1
LA 2	26,0	30,6	33,7	34,5	22,9	23,3	17,7	18,5	19,0	18,3	18,1	17,7	15,6	14,6	13,7
ANTENA 3				9,1	17,4	24,7	36,0	46,0	47,2	46,9	43,0	39,7	40,7	38,5	37,2
TELE 5				14,5	27,3	35,7	37,5	34,1	33,9	38,6	40,8	38,1	38,6	42,6	40,1
CANAL PLUS				1,0	2,3	4,6	5,2	5,7	7,5	7,4	8,0	7,1	7,5	6,5	7,3
TV3	8,8	8,0	7,5	7,1	7,3	7,2	6,7	7,6	8,1	8,4	8,3	7,9	7,4	7,0	6,9
CANAL33			0,8	0,9	1,6	2,3	2,4	2,1	1,6	2,8	2,8	2,2	1,8	1,5	1,5
ETB-1	0,6	0,3	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,7	0,9
ETB-2	0,6	0,8	1,2	1,5	1,1	1,3	1,3	1,8	2,3	2,3	2,2	2,0	2,1	2,1	2,4
TVG	1,5	2,1	3,0	2,5	2,0	2,1	2,0	2,2	2,5	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,5
TELE MADRID			3,2	3,1	3,4	4,6	5,0	4,4	5,3	5,6	5,1	5,0	4,9	4,8	4,7
CANAL SUR			6,8	8,2	7,7	7,5	7,5	6,5	6,6	6,9	7,4	7,2	6,8	6,6	6,5
CANAL 2 AND													0,5	0,9	0,9
CANAL 9			3,2	4,1	4,7	4,6	4,2	3,7	3,9	4,2	4,9	4,0	3,9	4,1	4,3
NOTICIES 9/ PUNT2												0,3	0,2	0,2	0,4
TVA														0,3	0,5
TV LOCAL											1,6	1,6	1,7	1,7	1,9
RESTO TV'S											1,9	3,3	3,5	4,4	5,4

Evolución del consumo de TV por comunidad (Minutos promedio de visionado)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TOTAL (minutos)	209	221	211	214	218	199	209	222	221	229	231	222	224	222	226
ANDALUCIA	222	229	219	240	251	224	230	241	239	251	248	234	233	236	232
CATALUÑA	224	232	226	227	230	207	213	239	238	252	254	239	232	225	232
C. VALENCIANA	216	233	206	216	222	195	215	227	223	234	253	235	235	232	231
GALICIA	165	176	173	172	179	165	176	178	189	194	197	192	199	189	183
MADRID	226	226	228	216	212	194	211	220	221	226	216	221	221	226	234
P. VASCO	166	174	165	176	178	178	181	182	189	195	200	197	211	211	225
CANARIAS(*)				211	201	187	178	209	206	194	208	195	211	190	198
RESTO	205	223	212	209	212	197	210	220	216	222	224	217	222	222	228

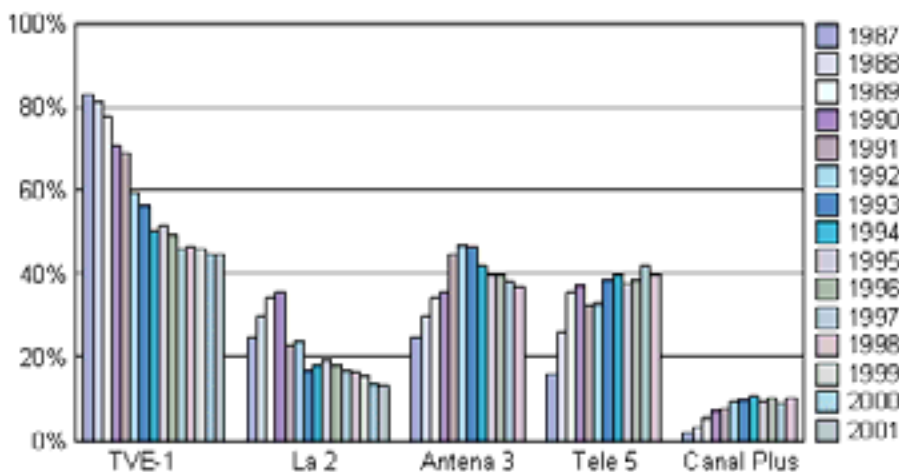
(*) Hasta 1990 Canarias está excluido del universo objeto de estudio.

Minutos promedio de visionado por Comunidad Autónoma

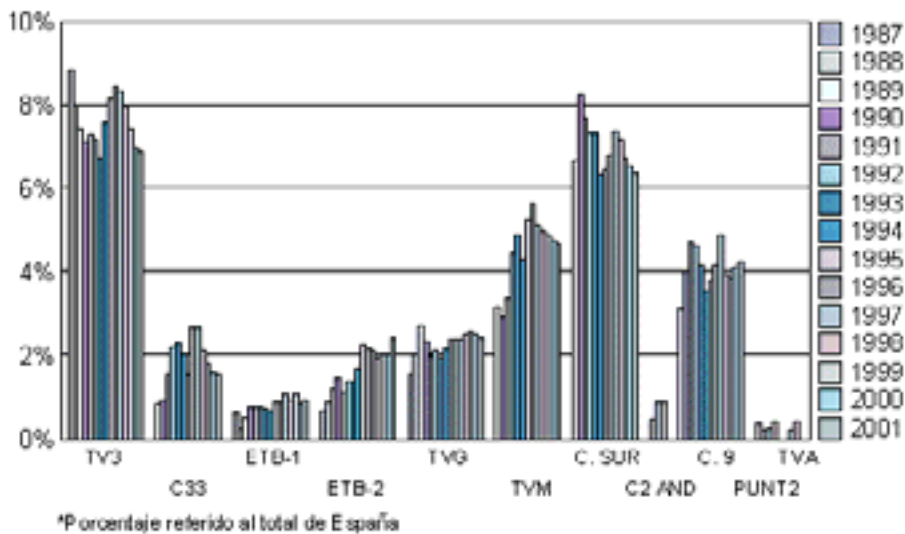


Evolución de la audiencia acumulada diaria

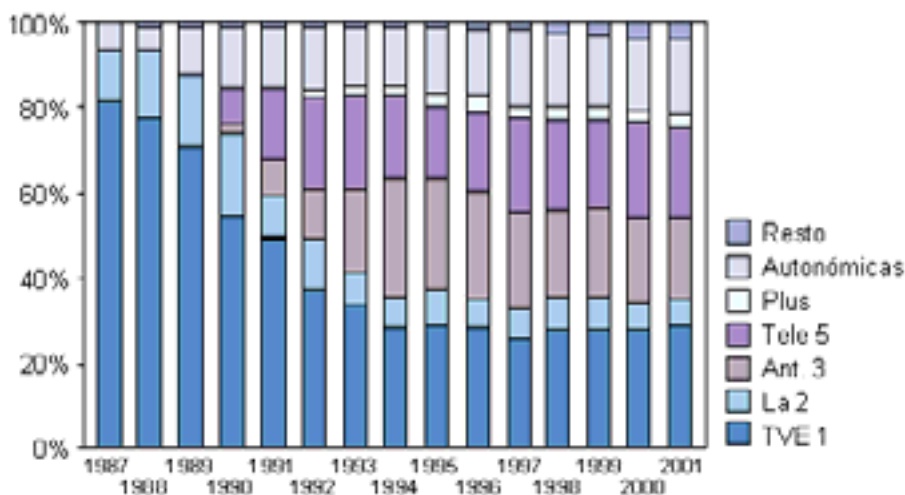
Cadenas nacionales



Cadenas autonómicas



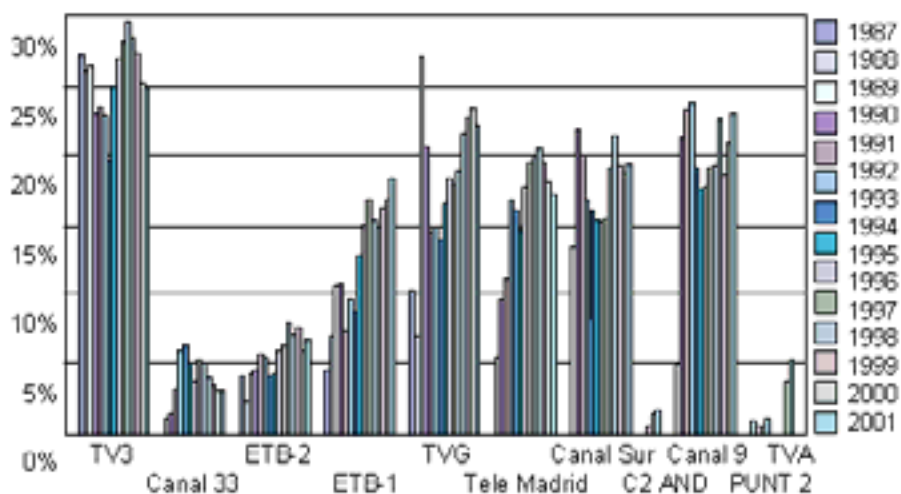
Participación de las cadenas de televisión



	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TVE1	81,3%	77,7%	71,0%	54,4%	49,3%	37,4%	34,0%	28,7%
LA 2	12,6%	15,8%	17,5%	19,6%	10,7%	11,3%	7,2%	7,6%
ANTENA 3				3,1%	8,3%	12,2%	19,6%	27,1%
TELE 5				7,7%	16,1%	21,7%	22,6%	19,5%
CANAL PLUS				0,2%	0,8%	1,7%	2,1%	2,3%
AUTONÓMICAS	6,1%	6,2%	11,0%	14,3%	14,4%	15,4%	14,2%	14,2%
RESTO	0,0%	0,3%	0,5%	0,7%	0,4%	0,3%	0,3%	0,6%
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
TVE1	29,4%	27,8%	25,5%	28,1%	29,3%	28,3%	29,7%	
LA 2	7,4%	7,1%	7,3%	7,1%	6,0%	5,9%	5,3%	
ANTENA 3	26,3%	25,2%	22,6%	21,1%	21,7%	20,0%	19,5%	
TELE 5	17,3%	19,4%	22,0%	20,7%	20,4%	23,0%	21,2%	
CANAL PLUS	3,2%	3,1%	3,4%	3,0%	3,0%	2,7%	2,8%	
AUTONÓMICAS	15,5%	15,6%	18,0%	17,7%	17,0%	16,8%	17,4%	
RESTO	0,9%	1,8%	1,2%	2,3%	2,6%	3,3%	4,1%	

Evolución de las cadenas autonómicas

Cifra de participación referida al ámbito geográfico oficial de cada una de ellas



	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
TV3	27,2	26,2	26,5	23,1	23,6	23,0	19,5	24,8	26,9	28,1	29,5	28,4	27,4	25,4	25,0
CANAL 33			1,2	1,7	3,5	6,1	6,5	5,1	3,8	5,4	5,4	4,3	3,7	3,2	3,2
ETB-1	4,2	2,4	4,4	4,7	5,8	5,5	4,3	4,6	6,1	6,5	8,1	7,3	7,7	6,1	6,8
ETB-2	4,8	7,2	10,7	10,8	7,5	9,7	8,8	13,0	15,1	17,0	15,4	14,9	16,3	16,9	18,4
TVG	10,3	16,1	27,1	20,8	14,6	15,0	14,0	16,5	18,4	18,0	19,1	21,6	22,8	23,5	22,2
TELE MADRID			5,5	9,9	11,3	16,8	16,1	14,7	17,7	19,6	19,8	20,5	19,6	18,2	17,3
CANAL SUR			13,4	21,8	20,2	19,3	19,3	15,5	15,6	15,7	19,3	21,7	19,5	19,0	19,6
CANAL 2 AND													0,9	1,7	1,9
CANAL 9			5,3	21,6	23,5	23,9	19,5	17,9	19,3	19,4	22,8	18,8	18,8	21,2	23,2
NOTICIES 9/ PUNT2												1,1	0,8	0,9	1,4
TVA														4,0	5,5

Evolución de la Audiencia de diarios

Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores Prensa	30,1	30,0	30,2	31,9	32,4	33,6	36,4	36,8	38,0	38,2	37,7	36,9	35,2	36,3	35,9
Marca	1,2	1,4	2,0	2,7	2,8	3,8	4,8	5,9	7,4	7,8	7,4	7,1	6,4	6,5	6,0
El País	5,1	4,8	4,6	4,6	4,7	4,8	4,5	4,4	4,7	4,2	4,3	4,6	4,2	4,2	4,3
El Mundo				0,9	1,2	1,8	2,5	3,2	3,9	3,0	3,0	2,7	2,7	2,9	2,7
ABC									2,2	2,2	2,3	2,8	2,3	2,7	2,3
El Periódico	2,0	2,4	2,2	2,3	2,4	2,3	2,7	2,6	2,7	3,0	2,9	2,7	2,4	2,4	2,2
As	1,4	1,3	1,7	1,9	1,7	1,9	1,9	1,5	1,6	1,5	1,6	1,6	1,3	1,8	2,0
La Vanguardia	1,9	2,2	2,0	2,0	1,9	1,9	2,2	1,9	1,9	2,1	2,0	1,9	1,8	1,8	1,8
Correo Español	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,9	1,8	1,9	1,7	1,7	1,7	1,7	1,6
La Voz de Galicia	1,9	1,4	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,5	1,4	1,5	1,4
Mundo Deportivo	0,7	0,9	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	1,4	1,3	1,4	1,3	1,2
Sport	0,5	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	1,1	1,2	1,2	1,3	1,6	1,3	1,3	1,1	1,2
Metro Directo Barcelona(*)															1,0
El Diario Vasco	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0

(*) Datos referidos a la 3ª Ola 2001.

Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Levante	0,6	0,6	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0
La Nueva España	0,7	0,7	0,7	0,5	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,9	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
La Verdad	0,7	0,9	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8
Heraldo de Aragón	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8
Las Provincias	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
El Norte de Castilla	0,5	0,4	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Información Alicante	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7
Faro de Vigo	0,7	0,6	0,6	0,7	0,5	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7
Diario de Navarra	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7
20 Minutos Barcelona y M@s(**)															0,5
El Diario Montañés	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5
Ideal de Andalucía	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
Sur	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
Canarias 7	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5
Ultima Hora	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
El Comercio	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
20 Minutos Madrid y M@s															0,5
La Provincia	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Hoy	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Diario de León	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Expansión	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4
El Día	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,5	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
Gara													0,3	0,4	0,4
El Punt										0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
Deia	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Diario de Cádiz	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
DiariodeMallorca									0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Córdoba									0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
La Región								0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Avui	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
El Periódico La Voz de Asturias	0,4	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
El Correo de Andalucía	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
La Gaceta de Salamanca									0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Segre									0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
El Correo Gallego												0,2	0,2	0,2	0,2
Diari de Tarragona										0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
La Rioja										0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2
Diario de Burgos															0,2
Mediterraneo										0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2
Super Deporte												0,2	0,2	0,2	0,2
La Voz de Almería												0,2	0,1	0,2	0,2
Cinco Días												0,2	0,2	0,2	0,2
El Progreso										0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Diario de Jerez															0,2
Diario de Sevilla														0,3	0,2
Diario de Noticias												0,2	0,1	0,2	0,1
Jaén												0,2	0,1	0,2	0,1
Opinión de Zamora												0,1	0,1	0,2	0,1
Regio 7												0,2	0,2	0,2	0,1
Diario 16	1,5	1,6	1,6	1,8	1,8	1,7	1,6	1,3	1,2	0,9	0,7	0,3	0,3	0,2	

(**) Datos referidos al promedio de 2ª y 3ª Olas 2001.

Evolución de la Audiencia

De suplementos)

Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	30,0	30,2	32,0	35,3	36,1	36,6	37,9	36,1	33,8	32,9	32,4	31,9	31,3	32,1	30,4
Suplemento Semanal		4,6	6,5	7,5	7,4	9,9	12,6	12,7	11,4	11,9	11,7	11,6	11,6	11,6	11,7
Pais Semanal	9,9	10,5	10,6	10,4	11,1	11,9	10,7	10,2	9,9	9,7	8,6	8,2	7,6	7,2	7,0
Suplemento TV/ SemanalTV		3,8	6,6	8,6	9,8	9,4	10,6	8,9	7,4	7,7	8,1	8,2	8,1	7,6	6,6
Mujer de Hoy														6,2	6,5
La Vanguardia Magazine	3,4	3,7	3,6	3,2	3,1	3,3	3,6	3,3	2,8	2,9	4,9	5,7	5,8	5,8	5,7
ByN Dominical(1)															5,5
Mundo Magazine				1,2	1,7	2,4	3,5	3,9	4,2	4,2	3,8	3,0	2,9	2,9	2,7
Guía Teletodo															1,3
La Mirada															0,7
Avui Diumenge		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3
Brisas												0,3	0,3	0,2	0,2
Presencia						0,4	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
El Dominical del Periódico(1)	3,1	3,3	3,3	3,6	3,7	3,7	3,8	4,2	3,9	4,3	4,2	4,6	4,5	4,2	
Blanco y Negro(1)	4,1	4,4	4,6			3						,7	3,1	3,6	
Metrópolis														0,5	
Antena Semanal	5,0	3,1	2,6	2,3	2,2	2,2	1,9	1,5	1,0	1,0					
Antena TV	3,7	2,5	2,5	2,6	2,6	2,3	1,4	1,1	0,9	0,6					

(1) A finales de 2000 "Blanco y Negro" y "El Dominical del periódico" se fusionaron en "ByN Dominical".

De revistas semanales

Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	46,6	48,4	49,5	48,8	49,7	48,5	45,1	41,3	38,9	37,3	34,8	32,2	30,4	30,6	29,6
Pronto	12,1	16,6	15,5	13,5	11,5	9,9	9,6	8,9	8,9	9,1	9,7	9,4	9,6	10,3	9,8
Hola	8,7	9,6	9,5	8,4	7,5	7,7	8,0	8,0	9,5	9,4	9,4	8,2	7,5	6,6	6,6
Semana	6,5	7,0	6,7	6,4	5,9	5,4	5,8	5,5	5,7	5,7	5,3	4,3	4,0	4,3	4,5
Lecturas	6,0	6,6	6,3	5,8	5,3	5,4	5,7	5,7	6,2	6,3	6,3	5,3	4,8	4,4	4,2
Diez Minutos	5,3	7,1	7,1	4,5	4,7	4,9	5,2	5,0	5,5	5,9	5,3	4,5	3,7	3,6	3,5
¿Qué Me Dices?											3,5	2,4	1,9	2,3	3,4
Interviú	6,7	6,8	7,3	4,9	4,7	4,1	3,8	3,5	3,5	3,6	2,8	2,4	2,8	2,7	2,7
Mía	2,1	2,9	4,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,8	4,1	4,1	3,6	3,2	3,1	2,6	2,3
Nuevo Vale	2,3	3,0	3,3	2,3	2,1	1,9	1,5	1,5	1,8	2,3	2,8	2,5	2,2	2,3	2,1
Tele Programa	9,3	10,2	10,8	14,4	14,5	11,3	7,7	5,3	3,9	3,1	2,3	1,7	1,4	2,0	1,7
Telenovela							1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,8	1,3	1,2	1,3
El Jueves	1,3		2,2	2,4	2,3	2,6	2,7	2,4	1,9	1,8	1,8	1,6	1,6	1,6	1,3
Sorpresa													1,0	1,0	1,2

Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Tele Indiscreta	6,5	6,2	5,7	8,2	12,8	13,8	9,1	6,1	4,2	3,7	2,5	2,0	1,6	1,5	1,1
Super Tele						2,8	6,2	5,1	3,9	3,2	1,9	1,4	0,9	1,1	0,8
Motociclismo	1,2	1,4	1,8	1,7	1,3	1,1	1,2	1,2	0,9	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,7
Autopista	1,4	1,7	1,7	1,5	1,5	1,1	1,2	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,9	0,7
Coche Actual		0,5	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,7
Tiempo	2,5	2,6	2,6	2,5	2,2	2,4	2,4	2,0	1,4	1,4	1,0	0,8	0,7	0,5	0,6
Solo Moto Actual				0,8	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	0,9	0,6	0,7	0,6	0,5
Motor 16											0,7	0,8	0,7	0,6	0,4
Actualidad Económica	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Epoca	1,1	1,3	1,6	1,2	1,2	0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,1
Inversión												0,1	0,1	0,2	0,1
TVPlus /Teleplus/ NuevoPlus	3,2	2,7	2,7	3,8	4,2	3,2	2,6	1,9	1,4	1,0	0,8	0,6	0,6	0,5	
Gigantes del Basket								0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	
Tribuna de Actualidad		0,7	1,1	1,3	1,2	1,0	0,9	0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3		

De revistas quincenales

Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	7,2	7,4	6,0	4,5	4,2	5,2	3,8	2,3	2,4	2,7	4,1	3,0	2,4	2,6	3,0
Super Pop	2,7	3,9	3,6	3,1	2,8	4,0	2,7	2,3	2,4	2,7	3,7	2,6	1,6	1,5	1,5
Bravo por ti											1,7	1,4	1,1	1,0	1,1
Computer Hoy														0,8	1,0
Pc Today															0,3

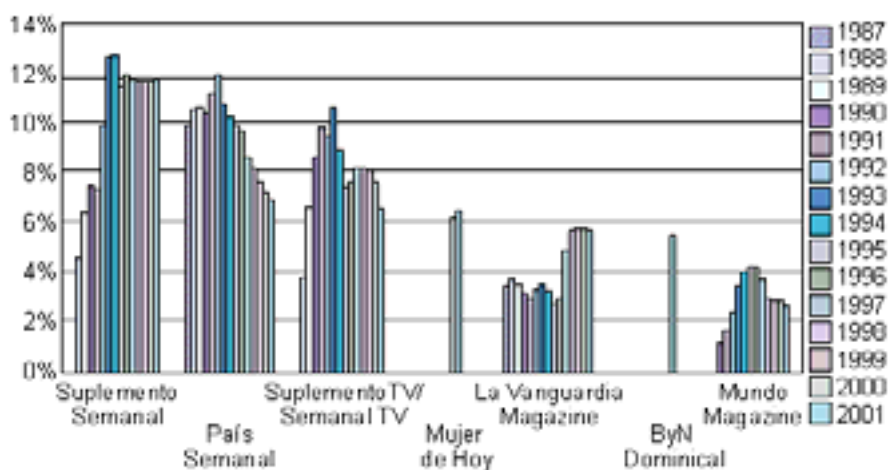
Evolución de la Audiencia

De revistas mensuales

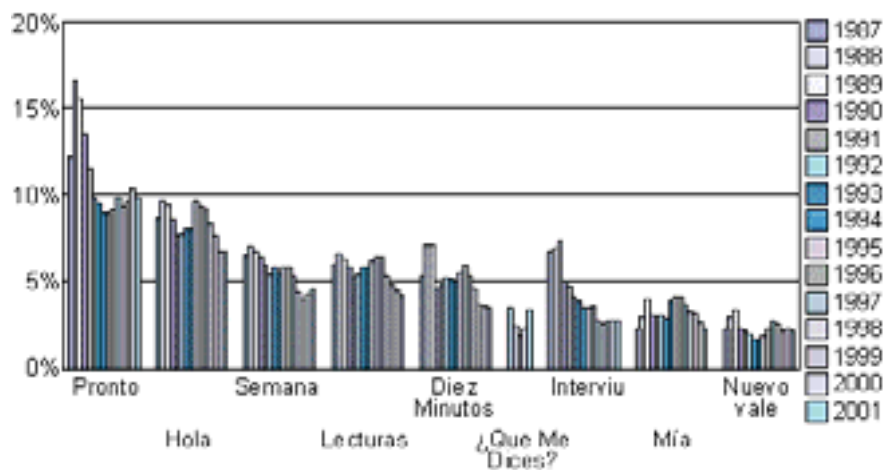
Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Total Lectores	16,6	20,8	21,1	24,4	26,9	26,6	28,7	29,3	33,5	37,1	36,7	37,5	38,6	38,4	38,0
Canal+									8,5	11,5	12,2	11,1	10,5	8,9	6,7
Canal Satélite Digital											1,4	3,7	5,0	5,3	6,0
Muy Interesante	4,6	5,5	6,0	6,8	7,0	6,6	6,9	6,8	6,2	7,6	6,8	5,5	5,2	5,1	5,0
El Mueble	0,9	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,3	1,7	2,4	3,2	3,5	3,3	3,4	3,0	3,4
Vía Digital													1,9	2,7	3,1
Quo										4,6	4,7	4,4	4,1	3,3	2,7
Cosas de Casa											1,4	2,0	2,4	2,1	2,3
National Geographic													3,2	2,8	2,2
Micasa									1,5	2,2	2,4	2,4	2,2	2,1	1,9
Fotogramas	0,7	1,1	1,3	1,4	1,5	2,0	2,2	2,6	2,7	2,5	2,3	2,4	2,2	2,0	1,8

Penetración (%)															
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
PC Plus											0,4	0,7	0,6	0,5	0,4
Cuerpo-mente										0,2	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Casa y Campo												0,4	0,4	0,5	0,4
Bricolage y Decoración												0,4	0,4	0,4	0,4
Solo Auto 4x4				0,5	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4
Investigación y Ciencia	0,8	0,8	0,8	0,7		0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,4
Micromanía											0,7	0,6	0,6	0,6	0,4
Viajar	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Rolling Stone															0,3
Cocina sana y natural															0,3
Vivir Feliz															0,3
Año Cero				0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3
Trofeo pesca													0,4	0,4	0,3
Top Auto					0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3
Feder Pesca														0,4	0,3
Comer cada día									0,4	0,6	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3
Trofeo													0,4	0,4	0,3
De Viajes														0,4	0,3
Men's Health															0,3
Ideas y Puntos									0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Ciclismo a Fondo			0,3	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3
Descubrir el Arte														0,3	0,3
Computer Hoy Juegos															0,3
Mujer 21													0,3	0,2	0,3
¿Qué Leer?											0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Bike a Fondo								0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Guía del Niño															0,2
Primera Línea							0,9	0,9	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,2
Capital															0,2
El Mueble archit/dise															0,2
Solo Bici							0,6	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2
Solo Camión									0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2
Autovía															0,2
Top Music															0,2
Speak Up									0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Mi Jardín												0,3	0,2	0,2	0,2
Transporte Mundial					0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Auto verde									0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2
La Moto					0,5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Plantas en casa															0,2
Prevenir										0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Play Boy	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Rutas del Mundo					0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Ideas y Negocios									0,2	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Avion Revue		0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Newton													0,7	0,8	

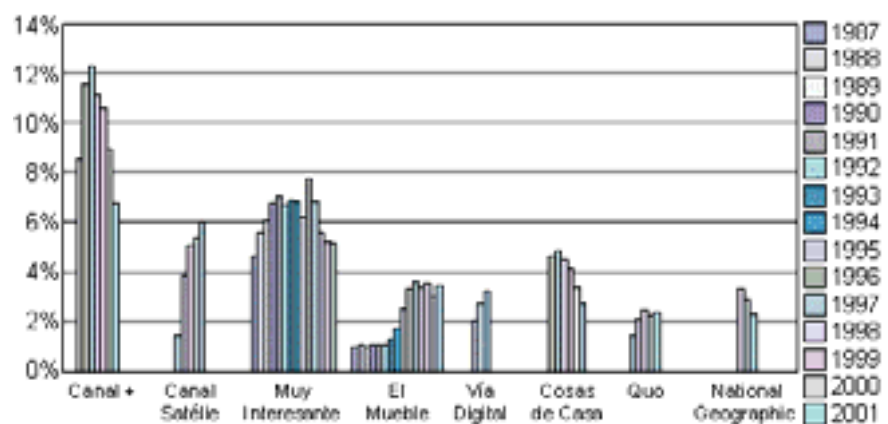
De suplementos



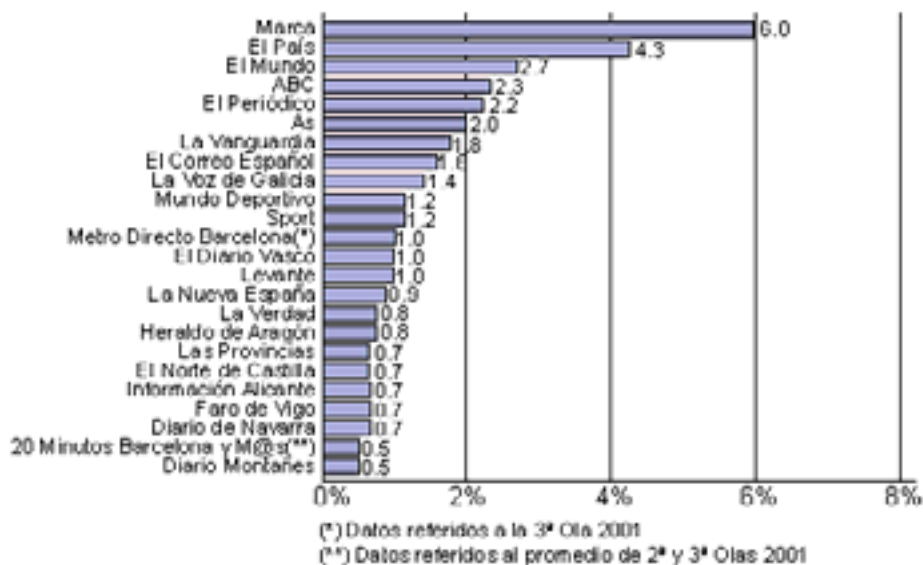
De revistas semanales



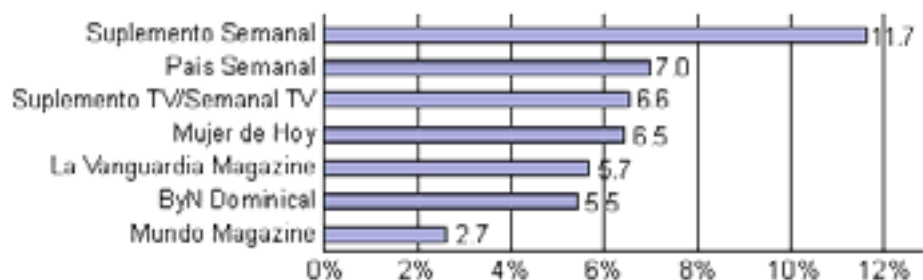
De revistas mensuales



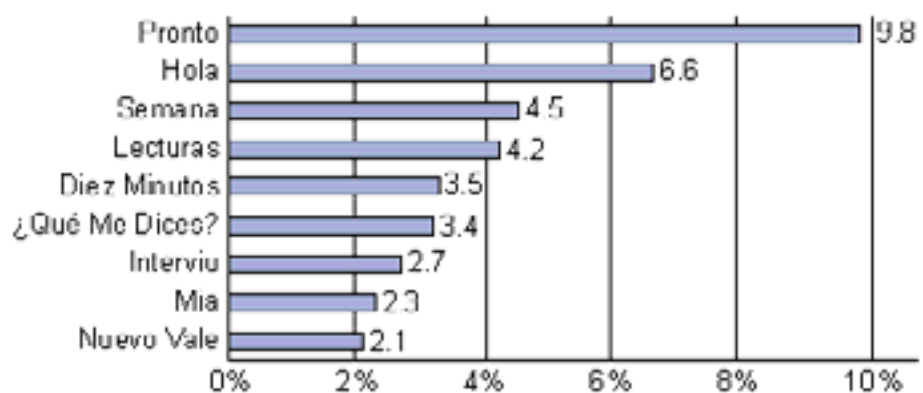
Audiencia de diarios – 2001



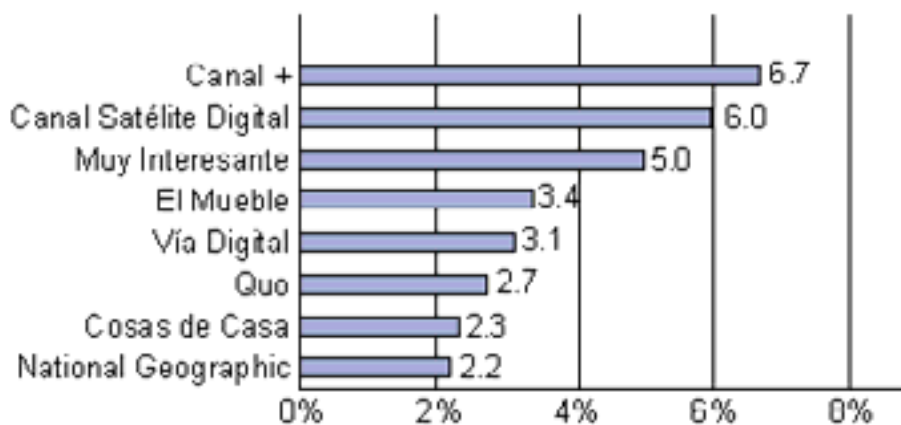
Audiencia de suplementos - 2001



Audiencia de revistas semanales – 2001



Audiencia de revistas mensuales – 2001

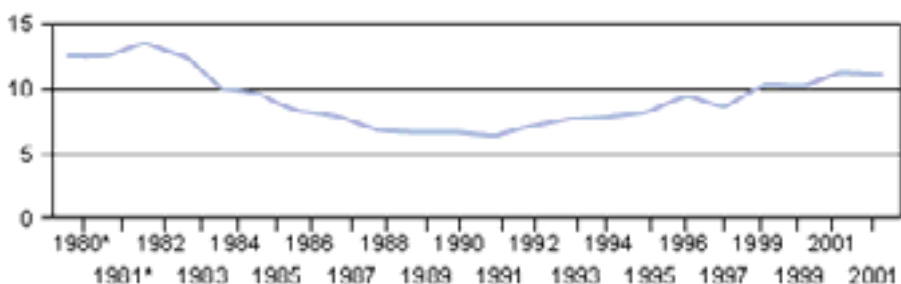


Evolución de la audiencia semanal de cine

Penetración (%)											
	1980*	1981*	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
UNIVERSO (000)	23.752	23.752	27.438	27.439	27.876	28.661	28.918	28.918	30.050	31.310	31.575
CINE (última semana)	12,5	12,7	13,5	12,5	9,9	9,4	8,3	7,7	6,7	6,6	6,7

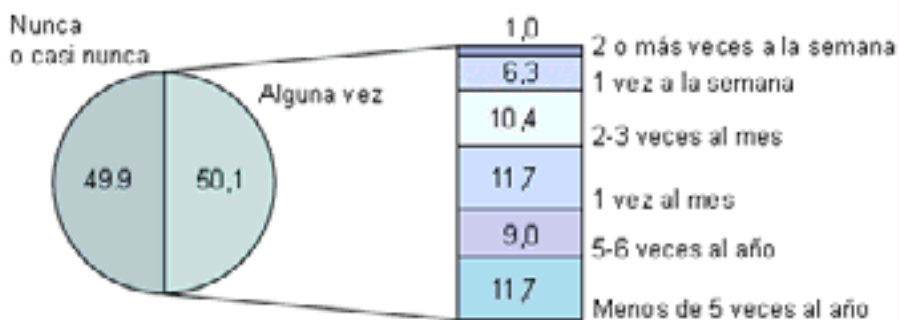
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
UNIVERSO (000)	32.000	32.000	32.000	32.332	33.576	33.794	33.984	34.132	34.497	34.733	34.817
CINE (última semana)	6,3	6,9	7,6	7,8	8,3	9,3	8,8	10,2	10,2	11,0	11,2

Hasta 1984 la población es de 15 o más, y a partir de 1985 es de 14 o más.
 (*) Durante este año Canarias está excluida del universo objeto de estudio.



Hábito de asistencia al cine - 2001

% Individuos



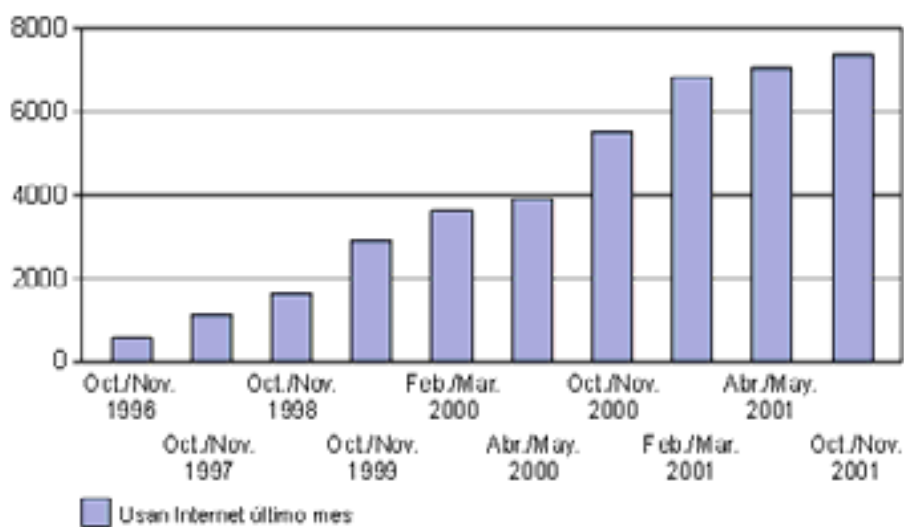
Audiencia de Internet

Datos generales

	Oct./Nov. 1996	Oct./Nov. 1997	Oct./Nov. 1998	Oct./Nov. 1999	Feb./Mar. 2000	Abr./May. 2000
Usan Ordenador	6946 (20,6%)	7477 (22,0%)	8758 (25,7%)	9453 (27,4%)	10159 (29,2%)	10160 (29,3%)
Usan ordenador habitualmente	4696 (13,9%)	5355 (15,8%)	6350 (18,6%)	6677 (19,4%)	7515 (21,6%)	7306 (21,0%)
Usan Internet Último mes	526 (1,6%)	1110 (3,3%)	1733 (5,1%)	2830 (8,2%)	3660 (10,5%)	3942 (11,3%)

	Oct./Nov. 2000	Feb./Mar. 2001	Abr./May. 2001	Oct./Nov. 2001	Crecimiento Oct-Nov01 Vs. Oct-Nov00
Usan Ordenador	10731 (30,9%)	11447 (32,9%)	11490 (33,0%)	11600 (33,3%)	+8,1%
Usan ordenador habitualmente	7880 (22,7%)	8578 (24,6%)	8487 (24,4%)	8588 (24,7%)	+9,0%
Usan Internet Último mes	5486 (15,8%)	6894 (19,8%)	7079 (20,3%)	7388 (21,2%)	+34,7%

Nota: Las cifras que aparecen entre paréntesis representan el porcentaje de penetración sobre la población de 14 años o más.



Audiencia de Internet

Último uso 2001

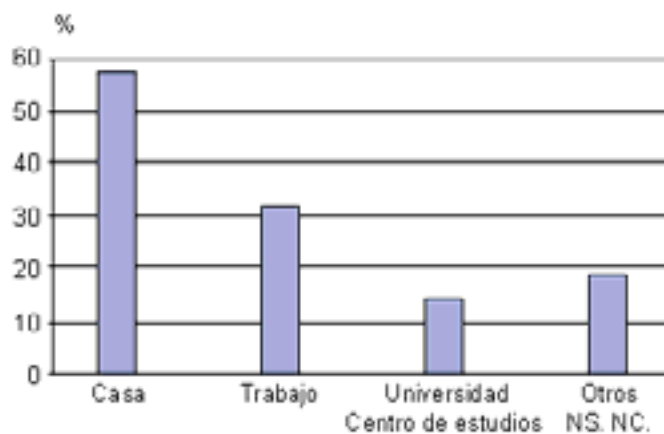
	Miles de individuos	%
Ayer	3142	44,1
Hace 2/7 días	2709	38,0
Hace 8/30 días	1269	17,8
Total usuarios último mes	7120	100,0



Lugar de acceso en el último mes 2001

	Miles de individuos	%
Casa	4084	57,4
Trabajo	2254	31,7
Universidad/ Centro de Estudios	1008	14,2
Otros/ NS. NC.	1348	18,9
Total usuarios último mes	7120	100,0

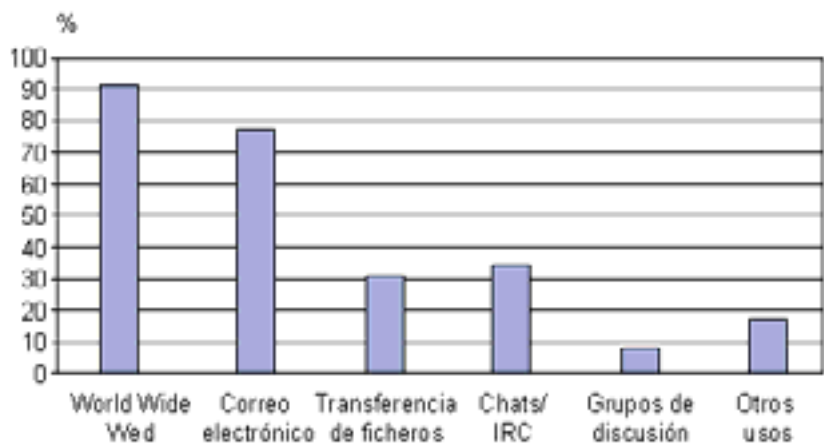
Nota: La suma de las cifras correspondientes a cada uno de los lugares de acceso sobrepasa el total de usuarios último mes porque en algunos casos las personas han accedido a Internet desde diferentes lugares en el último mes.



Audiencia de Internet

Servicios utilizados durante el último mes 2001

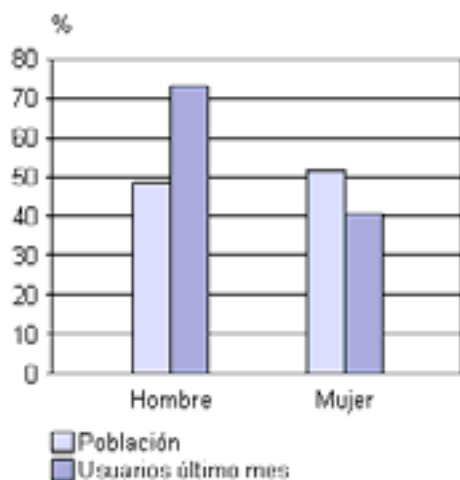
	Miles de individuos	%
World Wide Web	6450	90,6
Correo electrónico	5391	75,7
Transferencia de ficheros	2147	30,1
Chats/IRC	2347	33,0
Grupos de discusión	524	7,4
Otros usos	1152	16,2
Total usuarios último mes	7120	100,0



Audiencia de Internet

Perfil por sexo 2001

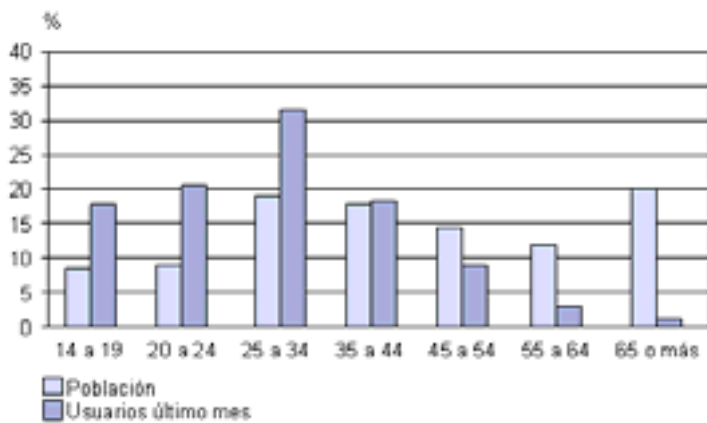
	Población	Usuarios último mes
Hombre	48,6%	60,7%
Mujer	51,4%	39,3%



Audiencia de Internet

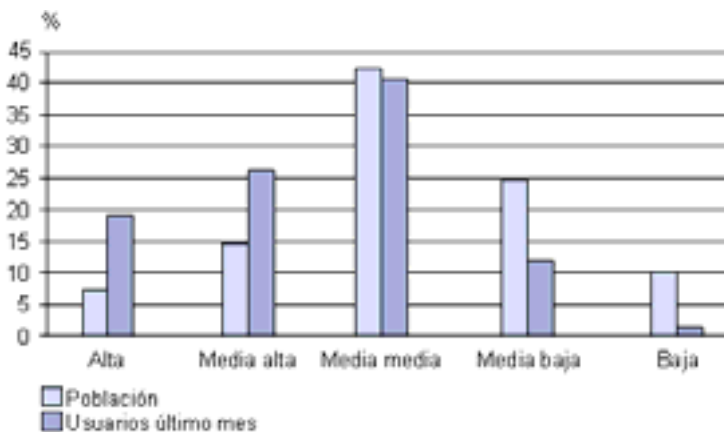
Perfil por edad 2001

	Población	Usuarios último mes
14 a 19	8,3%	17,9%
20 a 24	9,1%	20,3%
25 a 34	19,1%	31,5%
35 a 44	17,7%	18,3%
45 a 54	14,3%	8,8%
55 a 64	11,7%	2,8%
65 o más	19,8%	0,5%



Perfil por clase social 2001

	Población	Usuarios último mes
Alta	7,2%	19,2%
Media alta	15,0%	26,0%
Media media	42,3%	40,9%
Media baja	25,0%	11,9%
Baja	10,5%	2,0%



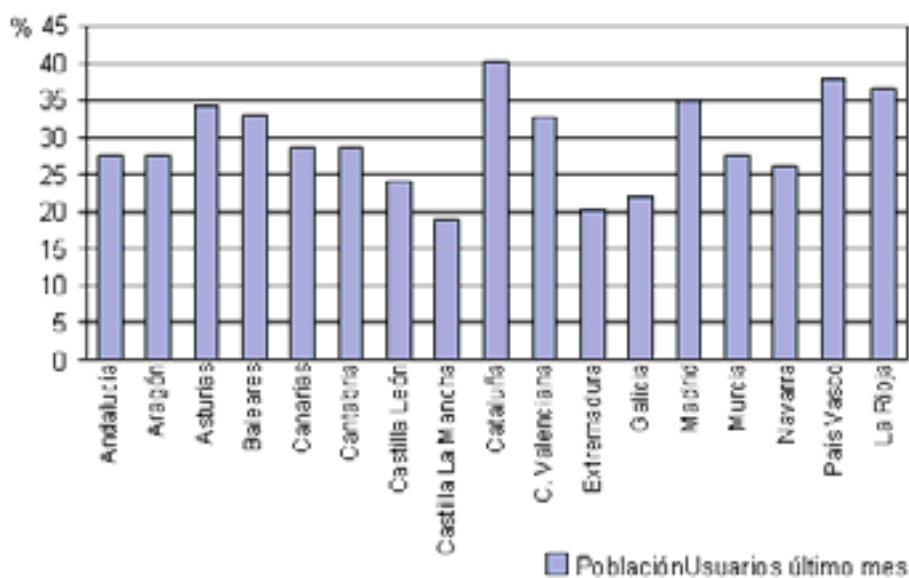
Audiencia de Internet

Distribución por Comunidad Autónoma 2001

Penetración

	Población Total (000)	Usuarios último mes (%)
Andalucía	6.256	18,2
Aragón	1.062	18,1
Asturias	962	22,7
Baleares	695	21,9
Canarias	1.511	19,1
Cantabria	464	19,1

	Población Total (000)	Usuarios último mes (%)
Castilla León	2.177	16,0
Castilla la Mancha	1.436	12,3
Cataluña	5.394	26,6
C.Valenciana	3.568	21,6
Extremadura	891	14,0
Galicia	2.380	14,6
Madrid	4.533	23,4
Murcia	949	18,5
Navarra	460	17,3
País Vasco	1.841	25,1
La Rioja	236	24,3
Total 14 o más años	34817	20,4

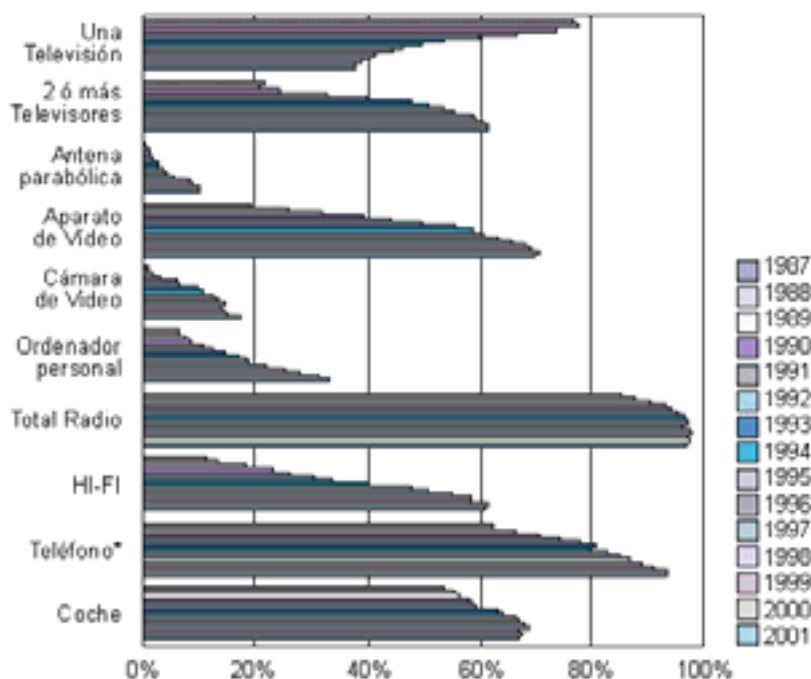


Equipamiento de Hogares

Evolución del equipamiento

(% de hogares)

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
FRIGORIFICO	97,6	97,6	98,3	98,1	98,6	99,1	99,2	99,2	99,2	99,3	99,4	99,5	99,5	99,6	99,6
2 PUERTAS					47,6	50,1	51,3	51,9	50,8	50,5	50,4	50,1	48,4	48,7	47,6
COMBINADO					7,8	12,1	15,0	18,7	21,3	24,6	28,9	31,5	34,4	36,3	38,3
CONGELADOR INDEPENDIENTE	4,1	3,6	4,8	5,6	6,4	7,3	9,4	9,7	11,0	11,3	12,2	12,6	12,7	12,8	12,5
HORNO					88,0	89,4	90,3	91,2	91,8	90,4	90,8	90,8	90,9	90,9	90,8
HORNO INDEPENDIENTE	6,3	8,2	10,0	12,2	13,2	16,6	18,2	20,0	22,6	25,9	30,1	30,6	33,1	35,6	37,1
MICROONDAS	1,3	1,6	2,1	3,6	5,2	9,2	13,9	18,5	26,7	33,9	39,2	44,1	48,3	53,9	58,1
SECADORA ROPA		3,6	3,6	3,7	3,6	4,4	4,8	5,6	6,6	7,4	7,7	7,7	8,3	8,8	9,3



Consumo de individuos y amas de casa

Evolución del consumo de los individuos

(% de individuos)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
PRODUCTOS (Consumo semanal)												
Colas						31,4	37,0	38,9	40,0	39,5	41,3	41,1
Tónicas						5,9	6,9	6,9	7,0	7,0	7,0	7,2
Refrescos de frutas						21,7	26,6	30,2	31,5	31,2	32,6	32,0
Zumos naturales envasados						21,9	24,6	26,2	28,4	30,7	33,9	35,0
Refrescos de té/café							4,1	4,3	4,8	4,4	5,2	5,2
Batidos							5,9	7,4	7,7	8,4	9,5	9,2
Bitter sin alcohol						2,9	3,8	4,3	4,1	3,9	3,9	3,7
Vermouth						2,2	4,1	4,2	4,0	3,9	3,9	4,1
Cerveza con alcohol						27,4	30,9	31,5	31,2	30,3	31,4	31,5
Cerveza sin alcohol						5,6	6,8	7,8	7,4	7,4	8,1	8,3
Vinos finos						2,1	2,9	3,0	3,2	3,3	3,6	3,9
Champan/Cava						0,7	1,5	1,8	2,0	1,8	1,5	1,6
Ginebra						2,1	2,7	2,6	2,7	2,6	2,4	2,4
Ron						1,5	2,0	2,2	2,4	2,4	2,7	3,0
Vodka						0,9	1,4	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5
Whisky						6,0	8,5	9,1	9,6	9,2	8,9	9,0
Brandy/Coñac						2,3	3,0	2,4	2,6	2,0	1,8	1,8
Anís/Aguardiente						1,2	1,4	1,7	1,4	1,4	1,2	1,3

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Licores						1,8	3,2	3,4	2,9	3,1	2,8	2,9
Cigarrillos rubios						22,5	23,2	23,9	23,6	24,3	23,9	24,0
Cigarrillos negros						9,9	9,6	8,3	8,0	7,4	6,7	6,1
Puros						1,5	1,8	1,7	1,5	1,4	1,3	1,4
Chocolatinas						18,0	15,0	13,3	13,7	14,5	14,3	15,2
Sacarina/Edulcorante						12,8	13,4	13,9	13,6	13,2	13,2	13,9
ECONOMIA												
Seguro de vida	10,9	11,1	12,1	11,0	11,8	12,3	13,2	12,7	12,8	13,2	13,0	12,7
Seguro privado para enfermedad	8,6	8,3	8,4	8,0	8,0	8,6	8,8	8,4	8,3	8,3	7,7	8,2
Cuenta corriente	37,4	35,6	36,5	38,3	37,9	37,5	36,2	37,1	37,9	40,3	42,2	42,8
Cartilla de ahorro	82,3	82,5	82,7	82,2	81,2	79,6	81,4	81,5	81,6	82,0	79,6	79,2
Tarjeta de gran almacén	11,9	12,4	13,6	13,5	14,5	14,9	15,5	15,9	17,6	18,0	19,1	19,9
Tarjeta de crédito	14,2	15,8	17,3	17,2	17,5	20,6	22,7	21,9	24,4	26,0	28,1	28,7
Tarjeta cajero	24,5	28,4	31,0	32,5	33,3	33,5	35,6	36,5	38,4	41,7	44,0	43,7
Tarjeta fidelización								5,6	7,1	9,6	10,6	11,8
Fondos/Acciones/Bonos	3,5	3,3	3,0	3,1	3,0	3,7	4,4	4,7	6,0	6,2	5,9	6,1
Préstamo hipotecario o personal	9,9	10,1	9,9	9,8	11,0	11,8	12,4	12,4	12,8	14,2	14,3	14,6
Plan de pensiones/de jubilación			3,5	3,3	4,6	5,4	5,5	6,6	7,7	8,2	8,0	8,2
COMPRA PERSONAL (Ultimos tres meses)												
Discos/Cassettes grabados	21,7	21,5	20,2	19,1	18,4	18,8	17,0	14,5	13,4	11,9	11,0	8,3
Compact disc	2,2	3,8	6,2	8,1	10,7	14,8	17,6	20,2	23,9	26,5	27,9	28,5
Cintas de video virgen	13,3	14,2	15,7	14,6	14,5	17,4	16,8	15,6	15,7	15,6	14,9	13,9
Cintas de video grabadas			3,0	4,0	5,5	7,9	8,6	8,4	8,9	9,8	9,4	8,4
Carretes fotográficos	15,9	15,8	17,3	14,0	17,7	22,3	23,8	24,3	23,6	23,5	23,3	24,1
Libros	22,0	21,9	23,1	22,4	26,8	30,1	30,2	29,4	30,6	30,6	30,6	31,6
Fascículos	2,7	2,7	3,1	3,4	6,0	8,0	7,6	6,7	6,2	5,8	5,2	5,1
Reloj de pulsera	3,1	3,2	2,8	3,2	3,0	4,7	4,9	5,0	5,2	5,4	4,8	4,4
Ropa vaquera	16,7	17,9	17,8	17,6	20,8	24,6	25,4	23,2	22,9	21,6	19,2	19,5
USO HABITUAL DE PRODUCTOS												
HOMBRES												
Crema de afeitar						27,5	24,1	22,5	21,6	20,2	21,4	19,7
Espuma/gel de afeitar						42,2	45,0	46,8	48,7	50,8	52,4	54,2
After shave						53,3	54,1	53,9	56,4	58,2	59,9	59,3
MUJERES												
Perfume						42,2	41,3	41,9	43,4	44,0	53,7	57,2
Crema antiarrugas						12,3	12,7	11,8	11,5	11,9	10,4	10,7
Sombra de ojos						40,1	39,7	40,3	42,0	42,4	43,5	44,3
Rimmel						37,3	38,5	38,9	40,8	40,7	42,0	42,8
Barra de labios						67,1	67,7	67,4	68,3	66,5	67,0	67,5
Laca de uñas						38,3	37,0	38,8	39,7	41,8	43,2	43,0
Compresas						55,8	56,9	55,6	55,3	55,7	55,2	55,6
Tampones						21,9	23,4	25,9	25,0	25,3	25,5	26,0
Salvaslips						19,5	22,7	25,8	26,6	27,3	27,8	28,5

Consumo semanal de las amas de casa

(% de amas de casa)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Vino mesa- 1 l.	21,4	22,1	23,6	22,7	21,3	23,0	22,6
Vino mesa- 3/4 l.	7,6	9,8	11,0	13,5	15,7	16,7	18,0
Gaseosa	20,1	20,1	20,6	21,3	19,7	19,8	20,8
Agua mineral	33,1	29,8	29,9	31,4	33,3	36,6	40,3
Yogur líquido	4,9	4,1	5,2	6,4	8,8	11,1	12,6
Cacao soluble	52,6	55,0	55,5	54,8	55,3	54,9	54,1
Café soluble	43,1	43,4	36,7	36,6	36,1	35,4	34,9
Café descafeinado			37,5	40,2	40,7	41,2	40,7
Infusión envasada	32,7	37,8	38,7	38,4	39,4	41,4	42,5
Cereal desayuno	20,3	21,5	23,6	25,9	28,4	28,5	28,7
Pan de molde	30,1	35,0	37,0	40,6	41,5	43,6	43,6
Crema cacao	12,1	14,9	15,9	16,5	17,2	17,4	17,1
Chocolate tableta	16,8	21,7	24,6	26,3	28,0	28,4	28,8
Flanes/Natillas	11,3	14,2	17,7	20,4	24,4	25,2	26,8
Helados	2,4	3,4	4,7	5,4	6,7	7,3	8,0
Otros postres envasados	6,0	4,6	5,8	7,0	9,3	10,9	12,3
Queso fresco envasado	16,0	20,3	25,4	29,0	33,0	37,5	
Queso porciones	19,7	23,4	25,6	29,0	29,9	32,3	
Queso lonchas	22,2	28,2	32,0	34,8	37,1	40,9	
Queso al corte		66,0	71,1	75,9	75,6	75,8	
Mantequilla				29,1	28,8	31,1	31,0
Margarina				47,2	47,9	45,6	43,1
Aceite girasol	37,3	42,7	41,9	37,4	35,0	33,1	
Aceite de oliva			89,7	93,2	94,1	95,0	
Mayonesa envasada	14,5	22,7	28,3	32,7	35,0	38,0	41,7
Patatas fritas	7,8	13,5	16,4	20,6	22,9	24,4	28,6
Otros aperitivos empaquetados	5,8	10,1	11,6	15,5	18,1	19,1	22,7
Tomate frito envasado	30,7	36,9	42,7	48,5	49,7	49,2	53,7
Caldos	38,1	43,4	42,8	44,0	41,8	42,8	39,6
Sopas/Cremas en sobre	9,8	12,2	14,3	14,9	15,1	14,8	14,9
Salchichas envasadas	15,3	20,2	23,7	25,2	26,0	26,1	24,4
Pates /Foi-gras	15,8	21,0	23,9	26,9	28,0	27,7	27,3
Verdura congelada	12,4	14,8	19,2	21,2	24,6	27,2	30,9
Pescado congelado	11,4	13,5	17,5	21,1	22,8	25,3	29,5
Platos precocinados	1,3	2,7	3,7	4,1	5,0	5,0	6,6
Potitos infantil	1,6	1,7	1,8	1,9	2,4	2,3	2,5
Alimento envasado para perros	10,5	12,9	16,0	17,1	17,7	17,5	19,5
Comida lista para consumir			2,3	2,4	3,0	3,4	3,8
Pañales niños	6,9	6,6	5,7	5,7	5,9	5,7	
Ambientadores	16,6	20,9	24,5	26,0	29,2	30,9	37,4
Insecticidas	7,4	10,3	14,6	14,0	14,6	16,0	19,0
Abrillantador de muebles	18,9	26,6	28,5	29,0	31,2	30,0	35,2
Limpia inodoro	40,6	45,7	44,2	47,5	49,4	49,8	59,1
Detergente lavadora	85,5	90,2	92,3	92,6	92,3	93,2	93,0
tradicional	70,6	74,4	77,2	78,7	77,6	79,1	78,1
concentrado	16,3	16,7	16,1	14,1	13,9	12,0	11,0
líquido	2,1	2,9	3,1	4,7	7,2	10,7	12,6
Detergente a mano	13,6	14,9	21,7	24,0	23,8	23,3	
Detergente especial	17,8	24,2	30,2	34,1	33,8	31,4	38,5

Ficha técnica

EGM

Universo:

Individuos de 14 ó más años, residentes en hogares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas.
- Desproporción interna en cada Comunidad para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 100 entrevistas por ola, 300 al año.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2001: 43.792 entrevistas personales "face to face"

Trabajo de campo:

- **Selección de las unidades muestrales:**

- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias.
- Selección de la persona en el hogar, mediante tabla de números aleatorios.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

- **Plazo de realización:**

3ª ola 2001.

Del 19 de Septiembre al 13 de Noviembre 2001:

14.668 entrevistas

2ª ola 2001.

Del 4 de Abril al 5 de Junio 2001:

14.533 entrevistas

1ª ola 2001.

Del 17 de Enero al 13 de Marzo 2001:

14.591 entrevistas

EGM-Radio XXI

Todos los datos referidos al medio radio que aparecen en el Marco han sido obtenidos a partir del EGM-Radio XXI, prolongación del EGM, del cual toma las entrevistas personales “face to face” a las que suma otra cantidad de entrevistas telefónicas en las que se aborda únicamente el medio radio.

Las características del EGM-Radio XXI son las siguientes:

Universo:

Individuos de 14 ó más años, residentes en hogares, ubicados en municipios dentro de la España Peninsular, Islas Baleares e Islas Canarias.

Diseño muestral:

- Polietápico estratificado.
- Afijación proporcional por Comunidades Autónomas.
- Desproporción interna en cada Comunidad para aumentar la razón de muestreo en municipios de más de 50.000 habitantes (incluidas las capitales de provincia que no lleguen a esa cifra). En cada comunidad y hábitat la distribución por provincias es proporcional.
- Mínimo muestral provincial de 160 entrevistas por ola, 100 “face to face” y 60 telefónicas, 480 al año, 300 “face to face” y 180 telefónicas.
- Incremento muestral en las comunidades Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.
- Ampliación muestral en Baleares.

Tamaño muestral año 2001:

71.300 entrevistas

43.792 personales “face to face”

27.508 telefónicas.

Trabajo de campo:

• Selección de las unidades muestrales:

- Selección del hogar, mediante procedimiento de rutas aleatorias en las entrevistas “face to face”, y aleatorio en las entrevistas telefónicas a partir de los números de las guías telefónicas.
- Selección de la persona en el hogar, mediante tabla de números aleatorios.
- Sustituciones por personas del mismo sexo, grupo de actividad e intervalo de edad.

- **Plazo de realización:**

3ª ola 2001.

Del 12 de Septiembre al 20 de Noviembre 2001

9.133 ent. telefónicas.

Del 19 de Septiembre al 13 de Noviembre 2001

14.668 ent. "face to face"

2ª ola 2001.

Del 28 de Marzo al 12 de Junio 2001:

9.196 ent. telefónicas.

Del 4 de Abril al 5 de Junio 2001:

14.533 ent. "face to face"

1ª ola 2001.

Del 10 de Enero al 20 de Marzo 2001:

9.179 ent. "face to face"

Del 17 de Enero al 13 de Marzo 2001:

14.591 ent. telefónicas.

Lectura 3. El mercado publicitario de televisión en España: Una mirada al futuro. UTECA. Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.

Introducción

La televisión ha sido, seguramente, el medio de comunicación que mayor cambio ha experimentado en los últimos diez años.

Existen cambios relacionados con la propia estructura competitiva del sector. Hace diez años, el mercado de la Tv se abrió a la competencia, rompiendo con un monopolio que se había perpetuado a lo largo de casi treinta años, y tras esa apertura inicial que marcó un hito, ha habido otras muchas menos explícitas, como la de las Tv locales, las digitales satelitales, las analógicas satelitales, el cable, las nuevas licencias autonómicas etc.

Además, a lo anterior hay que sumar la aparición de nuevos soportes, como Internet y la Telefonía Móvil, que amplían, gracias a sus posibilidades tecnológicas y a su repercusión social, la oferta de medios audiovisuales de comunicación.

La rentabilidad del negocio de la comunicación tampoco se puede desvincular de los cambios en la coyuntura económica. La Tv, como cualquier otro sector de la economía, no permanece ajeno a los ciclos económicos, y de este modo los ciclos expansivos que experimentan los diferentes sectores de la economía se trasladan, en forma de incrementos en las inversiones publicitarias, al sector de la publicidad y más concretamente al de la Tv. En el reverso, periodos de recesión económica se traducen en reducción de las inversiones publicitarias.

De este modo, en los primeros años de la década de los 90 se unió el paso de un mercado monopolístico a un mercado de libre competencia, con un periodo de recesión económica, lo que provocó un descenso de los precios. Sin embargo, en los últimos años (98-99) se ha vivido un momento económico especialmente favorable, y a pesar de haber crecido la competencia más de lo que lo hizo en ese primer momento aperturista, los precios han experimentado un ligero incremento.

En cualquier caso, el precio de la publicidad es, en el año 2000 un 9,9% más barato que en el año 1990, o lo que es lo mismo, en la cuenta de resultados de los anunciantes la partida destinada a publicidad en Tv, pesa proporcionalmente un 9,9% menos de lo que lo hacía hace una década, situación que no se da en ningún otro mercado en un periodo de tiempo tan amplio como este.

Todo ello, sin tener en cuenta que la Tv analógica en abierto es, diferencialmente, la de menor coste por impacto tanto de los medios convencionales (prensa, radio, diarios, suplementos y Tv), como de los nuevos soportes de comunicación (Tv digital, Internet..). Si a esto unimos el hecho de que la Tv es el soporte de mayor cobertura y que mayor notoriedad aporta a las marcas de los anunciantes, nos encontramos con que la televisión es el medio de comunicación de mayor rentabilidad en los planes de marketing de los anunciantes.

La televisión no es sólo un soporte publicitario importante, sino que es un medio de comunicación sujeto a una altísima inflación en sus costes de producción, motivados en gran parte por la situación competitiva del sector. El producto televisivo (programas), lejos de abaratarse se ha encarecido, lo cual reduce sustancialmente el margen de beneficio de las operadoras de Tv actual, y posiblemente pueda comprometer el futuro de las próximas.

En esta situación de amplia oferta y de precios inferiores a los de hace diez años, nos encontramos ante un futuro que por lo pronto será aún de mayor oferta, tanto por el paso de las emisiones analógicas a digitales, como por la concesión de dos nuevas licencias de TDT. Un futuro en el que el peso de nuevos soportes como Internet o la Telefonía Móvil será todavía mayor.

En definitiva, un panorama en el que los individuos estarán más repartidos entre los diferentes soportes y, que, por tanto, serán más difíciles de impactar, al tiempo que serán más exigentes con el producto que se les ofrece. En este contexto, la continuidad de cualquier operador pasa por la creación de un producto atractivo y tecnológicamente avanzado. Un producto que sirva para realizar una comunicación interactiva, notoria, targetizada, creativa y en definitiva, altamente eficaz. Un producto publicitario por el que cabría esperar un precio mayor al actual, en línea con los actuales de soportes como Internet, Tv Digital...

Además, la situación descrita implica unos costes de producción aún más elevados de los actuales, que obligarán a los diferentes operadores a posicionarse

con una estrategia de precios basada en el valor eficaz de la comunicación, y por tanto superior a la situación actual de precios.

Si ésto no sucede así como algunos apuntan, se estaría poniendo en cuestión la viabilidad de algunos de los operados.

1. Un poco de historia: Revisión de diez años de Tv

En España ha habido dos momentos en el panorama audiovisual, cuya experiencia sirve de base para realizar una predicción sobre el futuro de la Televisión en España.

El primero se produjo en el año'89. La concesión de tres licencias de televisión privada (2 en abierto y 1 en codificado) marcó un punto de inflexión. El final del monopolio estatal a través de la liberalización del sector, hizo prever grandes cambios en los hábitos televisivos, y sobre todo en el mercado publicitario.

El segundo, ha sido menos explícito pero no menos importante. La aparición en el año'97 de los canales digitales vía satélite, la proliferación de las cadenas locales y los primeros pasos de la Tv por cable y de Internet, han significado un incremento de la oferta que afecta, aunque no de la misma forma que en el año'89, a los hábitos televisivos y al mercado publicitario.

En cualquiera de los dos momentos arriba señalados, los cambios que se produjeron o que se hubiesen esperado se resumen en tres grandes apartados:

1. El consumo de Televisión se incrementará: Una mayor oferta de canales y contenidos abrirá el abanico de opciones, y tendrá un efecto multiplicador sobre el tiempo que los individuos dedican a la Tv.
2. Los contenidos serán más variados y segmentados: La programación buscará cubrir todos los nichos de audiencia, muchos de los cuales reclaman otros formatos de programación.
3. Una mayor competencia provocará un descenso de los precios: La aparición de nuevos competidores luchando por una misma demanda llevará a una "guerra" de precios, y a un cambio en las condiciones de negociación

Si evaluamos al cabo de diez años el impacto que ha producido la aparición de competencia en el panorama televisivo, podría sorprendernos algunos de ellos.

1. **El consumo de Televisión:** Si nos detenemos en un primer momento en analizar lo que ocurrió en términos generales, observamos que para el conjunto de la población (Target Total Individuos), en un primer momento hubo un ligero incremento del consumo medio de minutos de los telespectadores (90

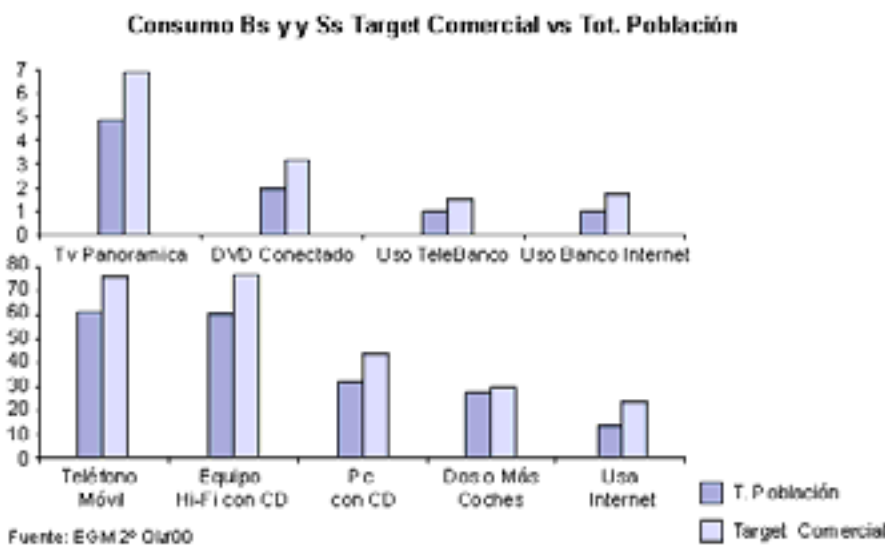
vs 93 +3%), pero tras esta etapa se alcanzó un punto de madurez del que no se ha movido desde el año 1994 (gráfico 1.1.1)

Gráfico 1.1.1



Sin embargo debemos profundizar un poco más y analizar, que ha ocurrido con el consumo en los targets más demandados por los anunciantes, esto es, aquellos que los estudios identifican como individuos de alta predisposición al consumo de categorías de bienes y servicios que no son de primera necesidad (gráfico 1.1.2), y que son el llamado en publicidad Target Comercial (Individuos de menos de 55 años de clases sociales altas, medias altas, medias y medias bajas y que viven en poblaciones de mas de 50 mil habitantes) y los jóvenes.

Gráfico 1.1.2



Por tanto, si nos centramos en ellos, observamos (gráfico 1.1.3 y 1.1.4) que este tipo de individuos (jóvenes y target comercial) dedica en la actualidad menos tiempo a ver la Tv hasta situarlo a niveles del año 93.

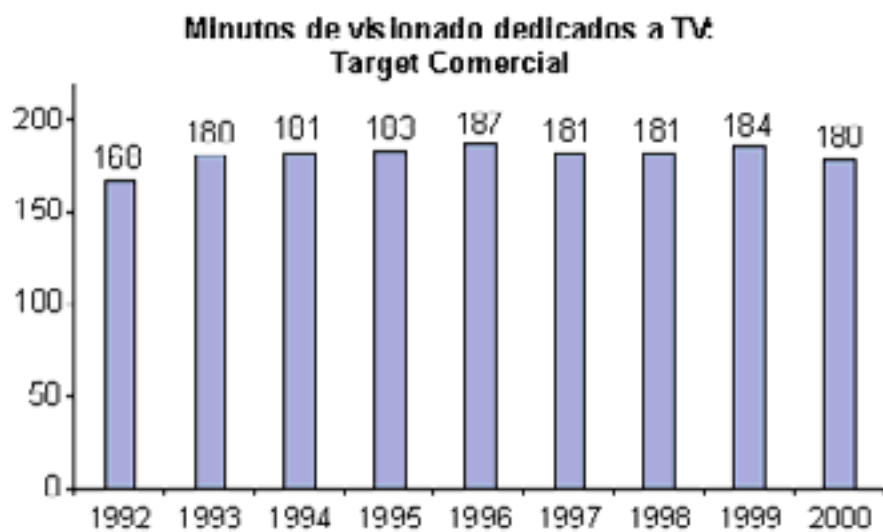
Gráfico 1.1.3



Fuente: Sofres, A.M.

Datos en Minutos Medios Total Día
Ámbito: Pen. y Bal.

Gráfico 1.1.4

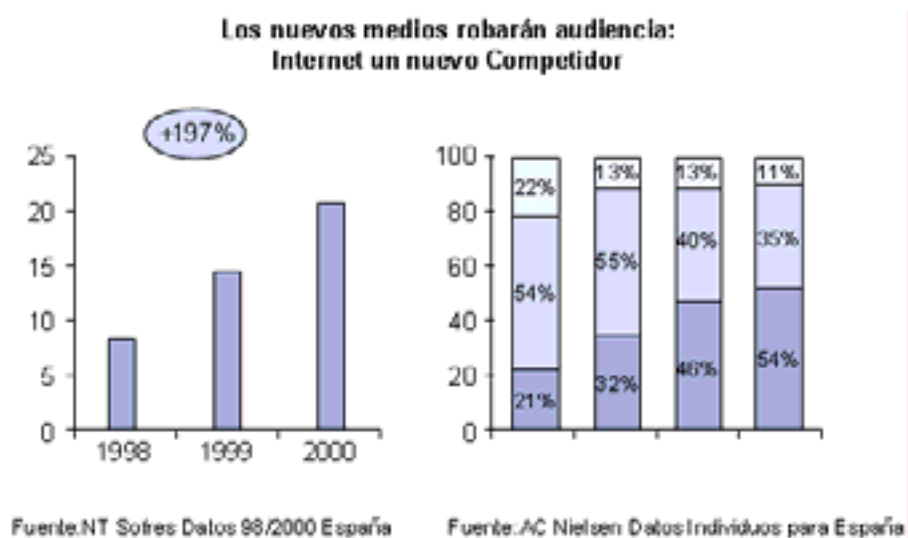


Fuente: Sofres, A.M.

T.COM
IND <55 A/M/VMM/MB+50MH

Este hecho se puede deber a muy diferentes razones, pero quizás hay una de ellas sobre la que debemos hacer una especial mención, por su impacto directo sobre la ampliación de oferta publicitaria que se ha producido en los últimos años y que continuará ampliándose fuertemente en el futuro, (hecho sobre el que poca mención se está haciendo), es Internet. La aparición de otras ofertas de ocio como Internet, han tenido un impacto especial en este tipo de individuos que son los grandes consumidores de esta oferta tal y como se demuestra en el gráfico 1.1.5 en el que se aprecia la tasa de crecimiento en el uso de Internet y su perfil claramente joven y comercial.

Gráfico 1.1.5



Los Jóvenes dedicarán buena parte de sus minutos televisivos a Internet

2. Los contenidos serán más variados cubriendo todos los segmentos de la audiencia: España es un país con una población demográficamente estable y sociológicamente homogénea. No existen grandes diferencias culturales ni por clase social, hábitat o ubicación geográfica. De este modo, los grupos sociales se distribuyen en grandes targets que reclaman una programación que se define en grandes líneas de contenidos:

Amas de Casa: Series, Magazine, Concursos

Jóvenes: Series Juveniles, Música, Cine

Hombres: Noticias, Deportes

En definitiva, un público generalista que se satisface con una programación equilibrada y amplia que cubra todas sus demandas.

En este periodo, las cadenas que se dirigieron a un público más segmentado han sido La 2, Canal Plus y las Cadenas Digitales por Satélite (Vía Digital y Canal Satélite Digital). En el caso de La 2, los datos de audiencia hablan por si solos (gráfico 1.2.1), el público que demanda estos contenidos es muy reducido, y más si descendemos a programas de corte más específico (culturales, cine no comercial...). En cuanto al resto, si bien han tenido una evolución en el número de hogares muy positiva, debemos matizar dos puntos:

- Aunque el crecimiento en el número de hogares abonados sea importante, la cifra absoluta de hogares que optan por esta oferta no representa más del 20% del total de hogares en España

- Además, si analizamos el consumo de canales que los hogares abonados hacen dentro de las plataformas digitales, observamos (gráfico 1.2.2) que siguen buscando contenidos generalistas: Deporte (mayoritariamente Fútbol), Cine e Infantiles.

Gráfico 1.2.1

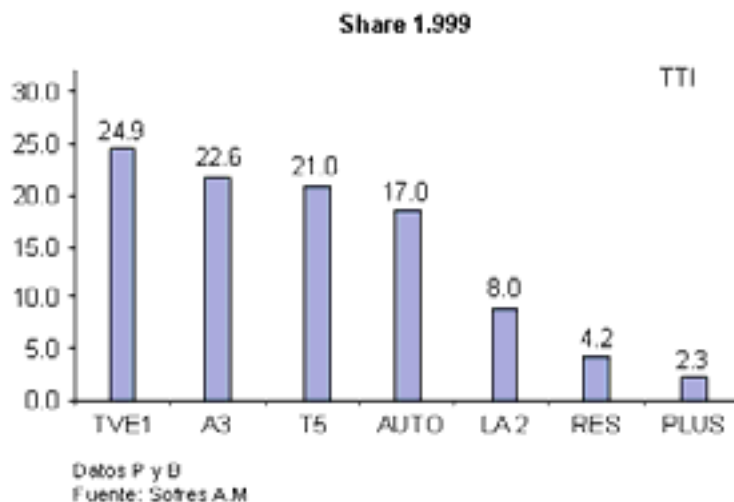
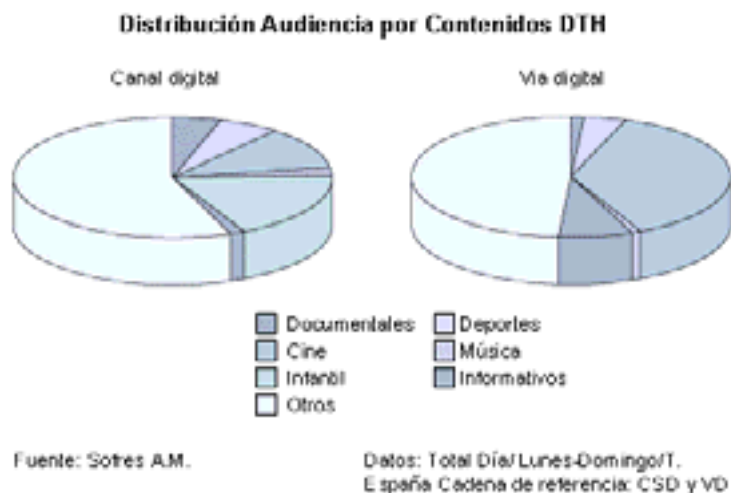


Gráfico 1.2.2



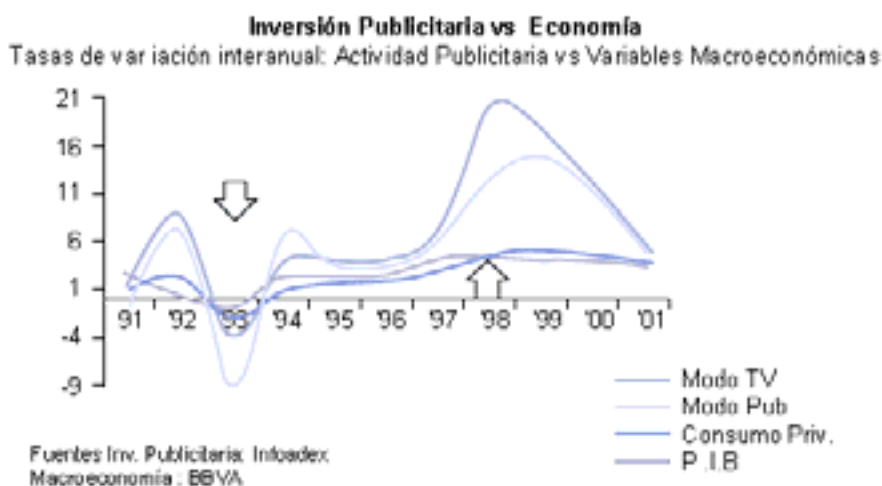
3. Una mayor competencia producirá un descenso de precios: En este apartado es importante profundizar en diferentes aspectos del mercado publicitario.

Las Variables que inciden directamente sobre los precios son:

3.1. Coyuntura Económica: Todos los mercados se ven afectados por la situación económica. Los ciclos económicos generan periodos de crecimiento y de decrecimiento. En el gráfico 1.3.1.1 se observa cómo la evolución del mercado publicitario es paralela a la evolución del PIB y del consumo privado, aunque también se observa que el crecimiento del mercado publicitario (Total y TV) es

considerablemente superior al de la economía a partir del año 98. Por ello, entraremos a estudiar con mayor detalle qué ha sucedido a partir del año '98 en términos económicos y qué repercusión ha tenido sobre el mercado publicitario.

Gráfico 1.3.1.1



La evolución positiva de la economía en términos macroeconómicos, queda reflejada a nivel micro en los efectos sobre los sectores y en la evolución de estos, pues los ciclos económicos afectan como se ha dicho a todos los mercados. De este modo en los últimos años (1998, 1999), ciertos sectores han crecido de forma importante en beneficios, y esto ha repercutido positivamente en la publicidad.

Además, gracias al posicionamiento de la economía española en el contexto europeo, los procesos de liberalización se han disparado, y las nuevas tecnologías han impactado en España al mismo tiempo que en el resto de economías occidentales. Por otra parte, las alianzas se han sucedido adelantando un futuro en el que solo los fuertes sobreviven, y la euforia inversora de la Bolsa así como el proceso de globalización, animan a numerosas empresas a acudir al parque.

	OPV	Fecha		OPV	Fecha		OPV	Fecha
1	Sol Arana	27/9/00	20	Azkar	3/2/99	40	Sol Medlia	21/6/96
2	BSCH	24/7/00	21	Paternina	16/9/98	41	Argent I (BBVA)	26/3/96
3	Tecnocom	24/7/00	22	Europac	7/7/98	42	Repsol V	5/2/96
4	Logista	19/7/00	23	Koipe	5/6/98	43	Telefónica I	3/5/95
5	EADS	10/7/00	24	Endesa III	5/6/98	44	Repsol IV	10/4/95
6	Zeltia	5/7/00	25	Superdiplo	30/4/98	45	Aragonesas	20/2/95
7	Gripo Prisa	28/6/00	26	Altadis	13/4/98			
8	D. Telekom II	16/6/00	27	MIA	30/3/98			
9	BBVA	24/5/00	28	Argent II (BBVA)	17/2/98			
10	Terra	17/11/99	29	ACS	11/12/97			

	OPV	Fecha		OPV	Fecha
11	I. Colonial	27/10/99	30	Dinamia	28/11/97
12	OHL	8/10/99	31	Aceralia	24/11/97
13	Sogecable	21/7/99	32	Iberpapel	17/11/97
14	Repsol IV	8/7/99	33	Endesa III	29/10/97
15	Redesa	7/7/99	34	B. Riojanas	30/9/97
16	D. Telekom	28/6/99	35	Cvne	17/7/97
17	TPI	24/6/99	36	Repsol VI	7/4/97
18	P. Reunidos	26/5/99	37	A. Dominguez	18/3/97
19	Ferrovial	5/5/99	38	Telefónica II	18/2/97
20	Indra	23/3/99	39	TelePizza	8/11/96

Los datos económicos de los sectores más beneficiados por este nuevo panorama, nos dan una idea de la dimensión de esta etapa de crecimiento y de la globalización de nuestra economía. En este sentido, se debe contemplar el análisis de sectores tan importantes como Bebidas, Distribución, Telecomunicaciones, Automoción o Cultura y Medios de Comunicación.

Bebidas: Los procesos de fusión han sido uno de los hechos más relevantes de estos dos últimos años. Los buenos resultados económicos, la posición saneada de las empresas españolas de bebidas y las particularidades de consumo de algunas bebidas (alta concentración de marcas locales), han animado a grupos multinacionales a realizar procesos de fusión con estas compañías para consolidar una posición más fuerte y competitiva en el mercado.

En definitiva, un claro ejemplo del panorama futuro, en el que tras una apertura y explosión del mercado, las empresas se unen reduciendo el número de competidores y posicionándose fuertes en un mercado maduro.

Cuadro 1.3.1.1

	1996	1997	1998	1999	Inc (%) 99 vs 96
Producción Española de Cerveza	24.715	24.773	24.991	25.852	4,6
Exportación de Cerveza	357.613	495.195	535.913	607.260	69,8

	1999	Inc. Vs 98
Consumo Cervezas	27.118.918	2,60%
Consumo Cervezas Nacional	93,0%	

Fusiones Heineken+Cruzcampo

Heineken participa mayoritariamente en El Aguila

UDV y Guinness se fusionan

Distribución: Otro sector que se ha embarcado en este proceso de concentración es el de la Distribución. La expansión de la gran distribución, el estable-

cimiento de grupos europeos y la fortaleza de las cadenas españolas, favoreció un crecimiento de las ventas en nuevos canales y un cambio en las costumbres de compra de los individuos. Tras una etapa de apertura y expansión, las fusiones han marcado el último año de este sector en un claro intento de ser más fuertes y menos, dentro de un mercado maduro.

Cuadro 1.3.1.2

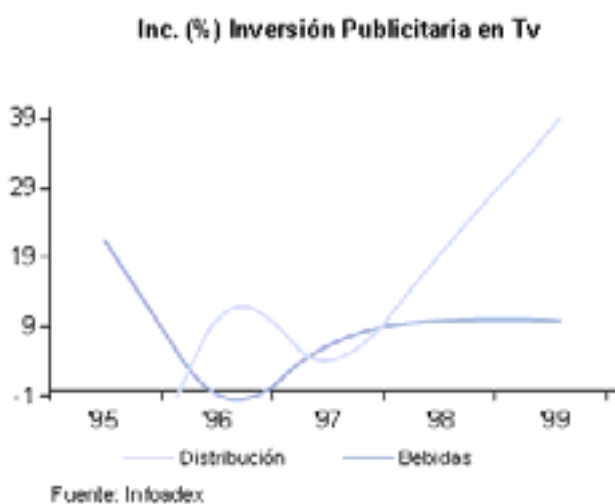
Carrefour-Promodes
Pryca
Continente
Dia
Simago
Supeco-Maxor
Super Stop
Iliturgitana Hipermercado
Costasol Hipermercado

Grupo Eroski
Eroski-Consum
Udama
Vegalsa
Supera
Grupo Syp

Grupo Auchan
Alcampo
Sabeco

Los anunciantes de estos dos sectores tienen grandes necesidades de notoriedad, necesitan incrementar sus inversiones para mantener o ganar cuota de mercado y sobre todo, para dar a conocer los cambios y comunicar la nueva marca. Todo ello se traduce en un incremento de las inversiones publicitarias, como de hecho ha sido y queda patente en el gráfico 1.3.1.2.

Gráfico 1.3.1.2



Automoción: Uno de los sectores que mejor refleja la evolución de la economía es la Automoción. El dato del número de matriculaciones, se ha convertido en un indicador significativo del estado de la economía al reflejar claramente el incremento de renta disponible de las familias. Por lo que, podemos concluir que en los tres últimos años, la coyuntura económica ha permitido un crecimiento espectacular del mercado de la automoción. No obstante, es importante señalar, que este crecimiento se ha ralentizado en el primer semestre del año 2000. Este hecho también se empieza a constatar en otros sectores así como en el propio mercado publicitario.

Volviendo a lo que ha ocurrido en los últimos tres años, en ellos la necesidad de comunicar y atraer a posibles compradores es mayor, por lo que para los anunciantes la comunicación publicitaria se convierte en una pieza estratégica.

Por ello, el sector de la automoción refleja su buen momento sobre el mercado publicitario con un incremento proporcional al de su evolución en sus inversiones.

Cuadro 1.3.1.3

	Nº Matriculaciones	Inc. (%) s/ mismo periodo año anterior
1996	910.928	
1997	1.016.383	11,6
1998	11.925.530	17,3
1999	1.407.200	18,0
Ene-Jun'00	810.894	12,3

Telecomunicaciones: El sector que mayores cambios ha sufrido en estos últimos cinco años, ha sido el de las Telecomunicaciones. La liberalización de este mercado supone un hito en las comunicaciones en España. Este hecho unido a la vertiginosa evolución de las tecnologías, ha convertido a este sector en el más dinámico de la economía, al tiempo que en el de mayor crecimiento.

Por otra parte, ha supuesto un cambio en las formas y hábitos de comunicación de los individuos. Un cambio comparable al de la aparición de la electricidad o el propio teléfono fijo.

Cuadro 1.3.1.4

	Usuarios Móviles en Miles	Inc. (%) s/año anterior
1993	257	
1994	412	60,3
1995	945	129,4
1996	2.997	217,1
1997	4.337	44,7
1998	7.051	62,6
1999	15.005	112,8
Prev.2000	23.000	53,3

Nuevos Operadores: Tal y como hemos dicho, en España se ha producido un incremento de los soportes publicitarios. Por un lado, han aparecido nuevos operadores de Tv (digital satelital, locales y cable) y por otro, Internet se perfila como uno de los medios de comercio y publicidad de importancia para el próximo siglo. Evidentemente la comunicación, en esta fase de implantación de estas nuevas compañías en el sector, es la clave estratégica de la diferenciación.

Las cifras de la magnitud económica de este fenómeno hablan por si solas.

Muchas empresas de sectores tan diversos como la Banca, Comunicación, Salud, Ocio... han abierto sus propios accesos en la red:

- Casi 600.000 empresas y más de 100.000 autónomos tienen acceso a internet.
- 211.000 empresas y 29.000 autónomos disponen de página web.
- 200.000 empresas adicionales y 55.000 autónomos planean la implantación de Página Web en España, por lo que las expectativas de crecimiento son espectaculares.

Todo ello, si olvidar otros efectos sobre la economía:

- Generación de nuevos puestos de trabajo: se ha disparado la demanda de expertos en la red y en la actualidad nos encontramos con un importante déficit de estas profesiones.
- Apertura de nuevos canales de comercio: el comercio en la red aunque escaso en la actualidad se desarrollará espectacularmente en el nuevo siglo, y se convertirá en una fuente de riqueza importantísima.
- Su desarrollo depende del nivel de uso de internet y de la adecuación del e-commerce a las expectativas de los clientes.
- Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) el comercio electrónico en España registrará unos ingresos de 255.000 millones de pesetas en el 2002 (lo que supone multiplicar por 12 la cifra de ingresos previstos para el presente año).
- Los sectores con mayor actividad en comercio electrónico son el Financiero (un 43% del total), seguido del Editorial. (Fuente: CMT)
- Los productos más vendidos son los relacionados con el ocio (un 22% del total).

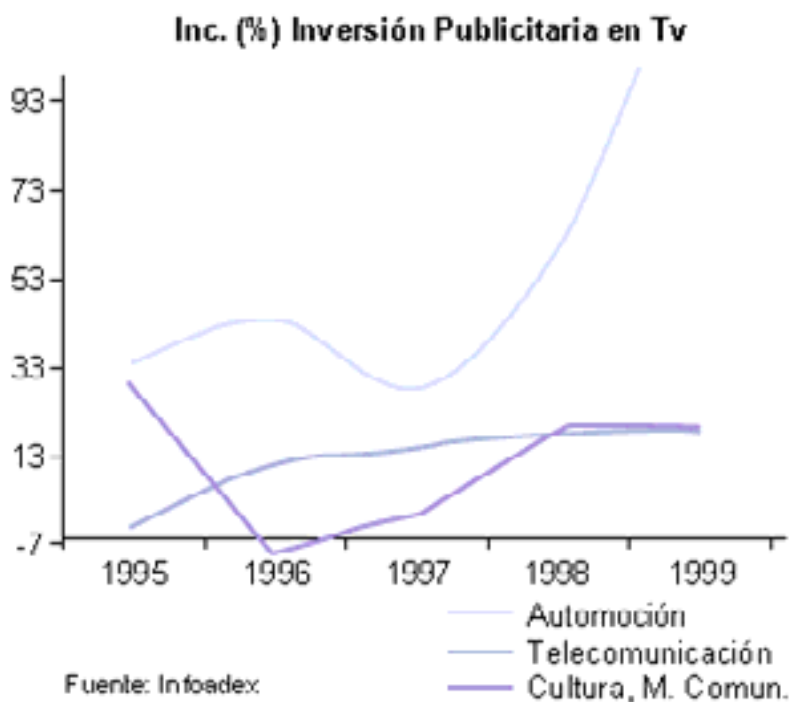
Además hay que pensar que en un futuro no muy lejano la mayoría de estas empresas aspiran a cotizar en bolsa, por lo que, el valor de la marca y la creación de marca, es fundamental. Esto se consigue básicamente a través de la publicidad.

Esta situación ha generado una necesidad de comunicación al usuario final que ha provocado igualmente un incremento de sus inversiones publicitarias.

Directamente la aparición de las coms ha significado el despuntar en el año 99 y muy especialmente en el 2000, de un sector, que ha invertido en TV en este año 7.600 millones de ptas., o lo que es lo mismo, un 1200% más que en el 99.

En definitiva tres sectores que por una razón u otra se encuentran en una fase expansiva, que genera necesidades de comunicación, que se han traducido en un incremento de sus inversiones publicitarias como queda reflejado en el gráfico 1.3.1.3.

Gráfico 1.3.1.3



El efecto sobre el mercado publicitario ha sido tan grande y excepcional, que por primera vez en la historia se ha producido un reposicionamiento de los sectores en el mercado publicitario en menos de dos años (Cuadro 1.3.1.5 en que se observa como ganan posiciones los que han tirado del crecimiento económico y pierden los sectores tradicionales). Esto es muy significativo si además tenemos en cuenta los volúmenes de inversión que hay que desplazar para colocarse entre los diez primeros en dos años.

Cuadro 1.3.1.5

	Sector	Inv. '99		Sector	Inv. '97
1	Alimentación	51.991	1	Alimentación	43.458
2	Belleza & Higiene Salud	46.641	2	Belleza & Higiene Salud	36.043
3	Cultura, Enseñanza y M. Comunic.	44.095	3	Automoción	30.579
4	Automoción	43.727	4	Cultura, Enseñanza y M. Comunic.	30.551
5	Equip. de Ofic. Comer. y Telecomunic.	29.202	5	Bebidas	18.855
6	Bebidas	24.755	6	Limpieza	14.485
7	Distribución y Restauración	16.913	7	Finanzas y Seguros	12.179
8	Limpieza	16.849	8	Distribución y Restauración	10.268
9	Ss. Públicos y Privados	14.079	9	Equip. de Ofic. Comer. y Telecomunic.	8.249
10	Finanzas y Seguros	13.842	10	Hogar	7.818
11	Hogar	9.195	11	Ss. Públicos y Privados	6.599
12	Transporte, Viajes y Turismo	7.300	12	Deportes y Tiempo Libre	6.454
13	Deportes y Tiempo Libre	7.116	13	Transporte, Viajes y Turismo	5.027
14	Energía	5.065	14	Textil y Vestimenta	4.423
15	Varios	4.679	15	Energía	3.998
16	Obj. Personales	3.970	16	Obj. Personales	3.162
17	Textil y Vestimenta	3.910	17	Varios	1.725
18	Construcción	789	18	Industrial y Mat. Trabajo	755
19	Industrial y Mat. Trabajo	391	19	Construcción	575

Fuente: Infoadex

Datos Inv en TTV en millones de ptas.

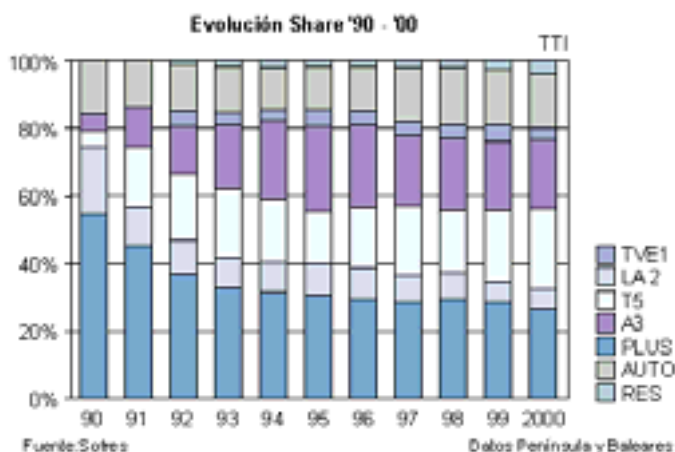
3.2 La competencia: La aparición de competidores siempre afecta, y principalmente lo hace de dos maneras diferentes:

– **Los consumidores (Audiencia) se disgregan:**

alcanzar a los mismos telespectadores se complica, hay que estar con todos para impactar a los mismos. La aparición de las Tv privadas produjo una primera disgregación, y el incremento de oferta a partir del 97 con las Tv locales, las digitales vía satélite y el cable, ha multiplicado ese efecto. Este hecho se observa claramente en el gráfico 1.3.2.1, donde se aprecia:

- la evolución de TVE claramente decreciente.
- la de las Tv privadas creciente hasta el año 97.
- la de la cadena resto que agrupa toda la nueva oferta, y que desde su aparición en el año 97 no ha parado de crecer (cuadro 1.3.2.1).

Gráfico 1.3.2.1



Cuadro 1.3.2.1

Evolución Cadena Resto

Share Total Día	
1990	0,5
1991	0,4
1992	0,8
1993	0,6
1994	0,8
1995	1,0
1996	1,3
1997	1,8
1998	3,3
1999	4,2
2000*	4,3
Inc. (%) 2000 vs 99	760,0

Datos: Total Individuos 4 y + años en Península y Baleares.
Fuente: Sofres A.M.
(*) Enero-Septiembre.

- **Los precios bajan:** Esto es así, si sólo nos quedamos con una parte de la realidad. El precio de cada operador descendió en el periodo de 1993- 1997, para incrementarse ligeramente en los dos últimos años (1998-99), pero analicémoslo por partes:

	C/GRP 20" en ptas.	Inc. vs 91
1991	137.765	
1992	127.353	-7,6%
1993	108.197	-21,5%
1994	91.419	-33,6%
1995	90.147	-34,6%
1996	86.362	-37,3%
1997	87.142	-36,7%
1998	110.425	-19,8%
1999	124.104	-9,9%

Datos Medios para TVE, T5 y Ant3.
Fuente: Sofres A.M. Grps 20" en Ind. 4 y + sin CC.RR.
Infoadex: Inv. Por Cadenas sin CC.RR.

- **Periodo de 1993-1997.**- El panorama televisivo en España se liberaliza, pasando de un monopolio a una situación de libre competencia. Además, la coyuntura económica, como se señalaba en el epígrafe 3.1.y en el gráfico 1.3.1.1, sufre un claro retroceso en los años 93-94, que repercute en el mercado publicitario en los años inmediatamente posteriores (hasta 1997).

Estas dos situaciones empujan, en este periodo, los precios a la baja.

- **Periodo 1998-1999.**- El mercado de la Tv se amplía en oferta (DTH, Locales, nuevas autonómicas, locales), sin embargo, los precios han crecido respecto a los años anteriores. Esto es debido a dos razones:
 1. No es lo mismo en su efecto sobre los precios, que un mercado pase de ser monopolio a ser un mercado de competencia, que en un mercado ya abierto a la competencia, la oferta se amplíe.
 2. La coyuntura económica, como se destacaba en el epígrafe 3.1, ha sido en estos años muy favorable, además de expansiva en determinados sectores, motores por otra parte de la misma.
 3. Algunos de los nuevos operadores (DTH) han optado por un posicionamiento diferenciado y de calidad, que les ha llevado a un posicionamiento en precios más caros (gráfico 3.2.2), por lo que, lejos de reducirlos en media, los han incrementado en su conjunto.

No obstante debemos hacer una última consideración sobre la evolución de los precios en estos 2 últimos años y es que, a pesar de los incrementos que se han producido en ellos, los precios que un anunciante está pagando por la publicidad en Tv, son en 1999 más bajos de lo que pagaba en el año 91. De modo que en la actualidad en la cuenta de resultado de los anunciantes la partida de publicidad pesa menos a día de hoy que en el año 91.

Además debemos valorar el precio de la publicidad en TV en relación con el precio del resto de los medios convencionales: la Tv es el medio convencional más barato en términos de coste por impacto, (gráfico 1.3.2.2) por detrás incluso de Internet que, a pesar de ser el medio que canibaliza más a Tv, se ha posicionado más caro que esta. En cualquier caso, de entre todos los medios convencionales, la publicidad en Tv es la que menos cuesta en la actualidad.

Gráfico 1.3.2.2



Esto es especialmente interesante, si añadimos a ello que la TV es el medio convencional más eficaz para la comunicación publicitaria tal y como se observa en el gráfico 1.3.2.3. De modo que los anunciantes están pagando menos por el medio más eficaz.

Gráfico 1.3.2.3

TV el MEDIO MÁS EFICAZ TV el MEDIO MÁS EFICAZ

% Contribución al Recuerdo de los Medios	
Televisión	56.31%
Exterior	29.09%
Diarios	15.10%
Revistas	14.95%
Radio	9.33%
Cine	4.98%

Fuente: IMOP Sem 1-46 del 99.

2. Previsiones al 2005

2.1. Introducción

Es difícil proyectar una estimación hasta el 2005 en cualquier mercado, pero seguramente esta tarea se hace especialmente complicada en el mercado de la Tv, y más concretamente en el publicitario. En primer lugar a los factores de coyuntura económica, se une la evolución de las tecnologías, que impactan cada vez más en sectores que se han convertido en directa competencia de la Tv (Internet), haciéndolos más operativos y atractivos. Por último, a esto hay que sumar el propio cambio en las Televisiones: por un lado las actuales tienen que dar el salto a la emisión digital con la consiguiente multiplicación de su oferta, por otro, aparecerán al menos dos nuevas Tv digitales en abierto de ámbito nacional, además posiblemente se concedan nuevas licencias de Tv local en Castilla y León y Castilla-La Mancha, y la oferta de cable se ampliará.

Todo ello nos hace prever un panorama de al menos 10 Tv digitales en abierto por CC.AA (4 de Tve, 2 de Ant3, 2 de Tel5, 1 de cada Nueva Licencia y 2 de cada Autonómica), de las cuales 11 serán de ámbito nacional a lo que hay que sumar, 2 Tv digitales vía satélite de pago con una media de 24 canales cada una y 1 TDT de pago con 14 canales. La oferta se completa con los diferentes operadores por cable y las locales.

En definitiva, un panorama posible sería el siguiente:

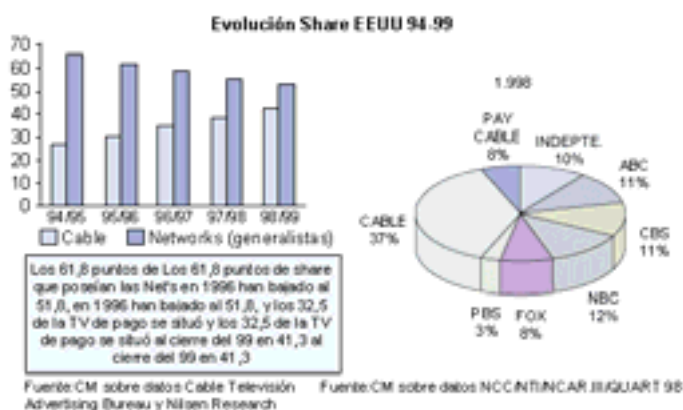
Operadores	Canales posibles 2.005	Ámbito	Tipo Emisión	Tipo Señal
TVE	4	Nacional	Abierto	Terrestre
ANT3	2	Nacional	Abierto	Terrestre
TELES	2	Nacional	Abierto	Terrestre
AUTONÓMICA (2 por Canal)	12	Autonómica	Abierto	Terrestre
CANAL +	1	Nacional	Pago	Terrestre
TDT1	1	Nacional	Abierto	Terrestre
TDT2	1	Nacional	Abierto	Terrestre
VD	24	Nacional	Pago	Satélite
CSD	24	Nacional	Pago	Satélite
QUIERO	14	Nacional	Pago	Terrestre
Total	85			
Total Nacional	73			
Total Nacional Abierto	10			
Total Nacional + Autonómica Abierto	22			

Este futuro que se avecina es difícil de prever, al ser España el 1º país en realizar el cambio a Digital Terrestre. Tanto en Europa como en EE.UU. el panorama de las Tv es totalmente diferente al de España, al estar el cable más introducido y controlar una cuota de mercado mayor. Sin embargo, y salvando las diferencias entre el Cable y las TDTs, la aparición del Cable en Europa y EE.UU. supuso un incremento importante de la oferta que afectó, tal y como se esperaba, directamente a los operadores generalistas establecidos en el mercado.

En cualquier caso podemos extraer algunos efectos que se produjeron en EE.UU y que han estado más ligados a la ampliación de la oferta que a las características técnicas de la emisión.

1. Las Cuotas de Audiencia de las cadenas generalistas se redujeron de forma importante. => Mayor Disgregación de la Audiencia (gráfico 2.1.1)
2. El concepto cobertura tal y como se entiende en España no existe (gráfico 2.1.1).

Gráfico 2.1.1



3. El consumo de Tv no aumenta (**Minutos Hogar /Día 98 vs 95: -0.4%** Fuente:Corporación Multimedia sobre datos TVBasics Facts 99;Nielsen Media Research NTI Annual Averages), como ya ha ocurrido en España en periodos de aparición de nuevos operadores.

4. Los ingresos publicitarios de las generalistas se han reducido de forma apreciable (**99 vs 97: -4,0%**. Fuente: Corporación Multimedia sobre Datos Cable-televisión Ad Bureau-Competitive Media Reporting Data 28/02/00).

5. La Tv es, después de los Diarios, el medio de menor crecimiento, incluso por detrás de medios menos atractivos publicitariamente como la Radio.

	Revistas	Radio	Diarios	TV	Otros
1998	10.360	14.600	44.270	45.645	34.310
1999	11.000	15.525	46.370	48.165	36.460
Inc (%)	6,2	6,3	4,7	5,5	6,3

Fuente: Corporación Multimedia sobre datos Robert J. Cohen-McCann Erikson. European Key facts IP 99. Datos de Inversión en EE.UU, expresados en Millones de \$.

6. El posicionamiento de los nuevos operadores (contenidos segmentados) frente a las generalistas, implican que los sectores más dinámicos de la economía destinan sus inversiones a los nuevos operadores. Las cadenas generalistas captan las inversiones de los sectores tradicionales (bienes de primera necesidad => no incrementan sus inversiones publicitarias).

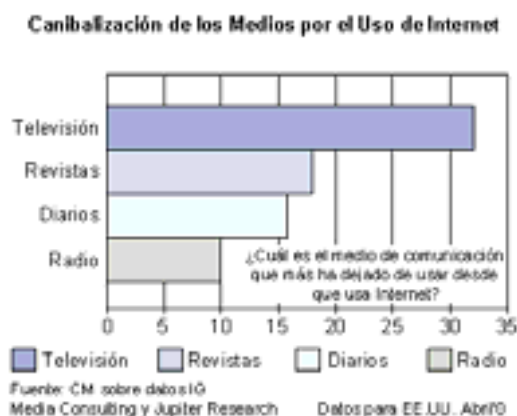
Inc. (%) año 99 vs 98 Inversión en cable

Sector	Inc. (%)
Automoción	172,4%
Farmacéuticas	163,5%
Textil	158,4%
Telecomunicaciones	93,1%

Fuente: Corporación Multimedia.

7. La Televisión, es el medio al que más audiencia está robando Internet (Gráfico 2.1.2).

Gráfico 2.1.2



2.2. Previsiones para España

2.2.1. Panorama Tv y Audiencia

Anteriormente hemos apuntado que en España se va a producir un considerable incremento de la oferta Televisiva. Por otra parte, también sabemos que esto no va a producir un incremento del tiempo que cada individuo dedica a la Tv, y que además se está reduciendo el consumo en los individuos más comerciales. Por tanto tendremos:

1. Los mismos Individuos en términos totales repartidos entre más canales.
2. Menos Individuos Comerciales, previendo la evolución creciente de la audiencia en Internet.
3. Reducción de las cuotas de audiencia de las cadenas generalistas. La cuantía de la variación dependerá de la estrategia adoptada por las generalistas y por las nuevas TDT. Por esta razón hemos diseñado dos escenarios para el 2005:

3.1. Las cadenas generalistas han iniciado las emisiones digitales (Escenario 1)

3.2. Las cadenas generalistas no han iniciado las emisiones digitales (escenario 2)

Cuadro 2.2.1.1

CADENA	SHARE Escenario 1	SHARE Escenario 2
Total Generalistas (TVE+T5+A3)	57%	64%
Total Nuevas 3 TDT	24%	15%
AUTO	11%	13%
RESTO	8%	8%

Datos en Individuos 4 y + años.

4. El volumen de grps se reducirá y esto se deberá a:

4.1. Las nuevas TDT, que en cualquiera de los dos escenarios tendrán audiencias discretas, no alcanzarán los 12 min. De publicidad a la hora. Estimamos que pueden ocupar una media de 6 minutos a la hora. Esto afectará al porcentaje de caída en bloque por lo que se ha trabajado con una media de caída en bloque del 10% para generalistas y autonómicas y del 7% para las nuevas TDT y el grupo Resto.

4.2. Las cadenas generalistas continuarán manteniendo niveles de ocupación en torno a los 12 minutos actuales, pero al perder cuota de audiencia lanzarán menos grps al mercado. Por tanto calculamos su volumen de Grps aplicando el porcentaje actual de caída en bloque y estimando una media de 18 horas de media de emisión de publicidad a 12 min como en la actualidad.

En el cuadro adjunto se observa que el volumen de grps es inferior al del año 99 debido a la pérdida de audiencia de las generalistas, y a la menor emisión de publicidad de los nuevos operadores.

Cuadro 2.2.1.2

CADENA	GRPs Escenario 1	GRPs Escenario 2
Total Generalistas (TVE,T5+A3)	1.783.621	2.002.662
Total Nuevas 3 TDT	388.016	242.510
AUTO	344.208	406.791
RESTO	129.339	129.339
TOTAL	2.645.183	2.781.301
TOTAL Nac.	2.171.637	2.245.172
Año '99 (*)	2.290.415	2.290.415

Datos en Indiv. 4 y + Península y Baleares.

(*) Solo TVE, ANT3 y TEL5 Pub. Convencional con CC.RR.

Todo ello, nos sirve para adelantar dos primeras posibilidades:

- Es muy probable que el grp se convierta en un bien escaso (respecto del panorama de operadores anterior), por lo que es muy probable, según las reglas de la oferta y la demanda, que su valor se incremente en lugar de reducirse.
- Igualmente, la cobertura será también otro bien escaso, por lo que igualmente es posible que su valor se incremente, y se esté dispuesto a pagar más a quien la pueda ofrecer.

2.2.2. Mercado Publicitario de Tv

Antes de realizar las proyecciones hacia el 2005, realizaremos una evaluación de la situación del mercado publicitario de Tv en el año 2000, pues si bien hemos explicado detalladamente la evolución de la economía en los últimos diez años y especialmente la de los dos últimos años (98 y 99) así como sus efectos sobre el mercado publicitario de Tv en el capítulo 1, es importante, a la luz del cambio de coyuntura económica que ya se está empezando a atisbar, analizar que efectos está teniendo sobre el mercado publicitario de tv de este año, y ver si podemos extraer alguna tendencia significativa para aproximarnos mejor al lo que pueden ser los próximos cinco años.

La previsión para el año 2000 es que, si bien la inversión en Tv crecerá entorno al 10.3%, este crecimiento es un 42% menor de lo que lo hizo el año 98 vs 97. Además otro hecho destacable, es la composición por trimestres que indican una clara desaceleración, pues si el comportamiento habitual en periodos expansivos es que el crecimiento del 2º semestre sea superior o similar al del 1º como ocurrió en el año 98 y 99, de modo que la última parte del año anticipa lo que sería el siguiente año. Sin embargo, en el año 2000 esta tendencia se

invierte, y todo parece apuntar a que el ritmo de crecimiento en la segunda parte del año será inferior al crecimiento de la primera.

Cuadro 2.2.2.1

	Mercado Tv en Miles de otas	Inc. vs Años ant.
1990	193.807	
1991	196.014	1,1%
1992	212.951	8,6%
1993	204.591	-3,9%
1994	212.456	3,8%
1995	220.320	3,7%
1996	229.204	4,0%
1997	245.209	7,0%
1998	293.742	19,8%
1999	344.697	17,3%
Prev. 2000	380.200	10,3%

Fuente: Infoadex.
Datos Total Tv.

Cuadro 2.2.2.2

	Crec. 1º sem	Crec. 2º sem*
1998	17,5%	15,1%
1999	16,5%	18,8%
2000	13,4%	6,9%

Fuente: Infoadex.
(* Previsión est. Dpto. Mktg.)

Por tanto las curvas de tendencia del mercado publicitario aplicadas al año 2001, nos hace prever una desaceleración clara del mismo para los próximos años.

Pero analicemos además los indicadores económicos para completar el panorama futuro.

Los indicadores económicos para el próximo año muestran, que la economía española continuará en un ciclo expansivo aunque con crecimientos más moderados. La crisis del petróleo y la debilidad del Euro, han tenido un efecto sobre la economía mundial, y más concretamente sobre la europea que se ha traducido en un encarecimiento de los costes de producción por el encarecimiento de los gastos de transporte y un incremento de los tipos de interés para sostener al Euro frente al dólar. En definitiva a una revisión a la baja de las expectativas de crecimiento económico que sitúan a las principales variables económica en tasas de crecimiento por debajo del año 2000 (Cuadro 2.2.2.3)

Cuadro 2.2.2.3

	2000	2001
PIB	4,0	3,2
Consumo Privado	4,2	3,6

Fuente: BBVA.

Además otros indicadores significativos de la economía apuntan dicha reorientación:

- El número de matriculaciones en 1º semestre del 2000 se ha estabilizado, y las previsiones apuntan un descenso.
- La gran euforia de Internet ha terminado explotando, los expertos no sostienen la rentabilidad de la mayoría de las empresas que han surgido en los últimos años, y la mayoría de ellos, recomiendan acortar los plazos para alcanzar el break-even y generar beneficios (El País 12/10/00).
- El gran mercado de las Telecomunicaciones y más concretamente los móviles, han alcanzado cuotas de penetración sobre la población muy elevadas y las previsiones de crecimiento ya empiezan a ser más moderadas.

En definitiva, todo apunta a una desaceleración de las inversiones publicitarias en estos tres sectores que, como ya hemos indicado, han sido motor del crecimiento publicitario de estos dos últimos años.

Pero no todo es necesariamente negativo:

- Aunque los sectores motores del mercado publicitario moderen sus inversiones, algunos de ellos (Internet) quemarán sus últimos cartuchos en un intento de no ser uno de los elegidos a desaparecer.
- La entrada en circulación del Euro, irá previsiblemente respaldada de una fuerte campaña de comunicación, tanto por parte de las instituciones públicas, como de las empresas privadas.

Todo ello nos lleva a prever una evolución muy moderada aunque creciente del mercado publicitario:

Cuadro 2.2.2.4

	Mdo Pub Tv (Miles ptas)	Inc. (%) vs año ant
2001	395.400	4,0
2002	409.247	3,5
2003	423.571	3,5
2004	436.278	3,0
2005	449.366	3,0

2.2.3. Los Precios

En el epígrafe 2.2.1 hemos realizado una primera valoración de lo que podría ocurrir con los precios debido a la situación de la oferta (volumen de grps, coberturas...), si nos detenemos un poco más a analizar todas las variables (actuales y futuras) que inciden e incidirán en el establecimiento final de los precios, apreciamos como el cambio en ellas, apunta hacia un encarecimiento más que a un abaratamiento provocando, la aparición de los nuevos operadores, el efecto contrario al deseado.

1. Hemos señalado anteriormente que el concepto de cobertura desaparecerá (epígrafe 2.1 caso EE.UU. , y epígrafe 2.2.1 escenarios audiencia para España) tal y como se entiende actualmente, aún así determinados operadores conservarán una cuota de pantalla superior a otros (escenarios audiencias para España, epígrafe 2.2.1). Es probable que los anunciantes estén dispuestos a asumir un coste mayor por disponer de la posibilidad de llegar a un público mayor.

2. La segmentación en los años 90 (La 2, Vía Digital, Canal Satélite Digital y Canal Plus) ha supuesto un añadido cualitativo, por el que se paga algo más (epígrafe 3.1.2). Si en un futuro los contenidos son segmentados, y los posicionamiento en contenidos son cualitativos para todos los operadores, los precios de la publicidad en Tv, tendrán un valor superior al actual, como ya ocurre en ese tipo de posicionamientos.

3. Los conceptos de ocupación publicitaria cambiarán, y esta es para los anunciantes una medida de la eficacia de sus campañas, y un cualitativo por el que dicen estar dispuestos a asumir costes más altos. Si esto fuera así, en el 2005 los costes en el escenario de audiencia 2, con índices de ocupación menores en Tv, más que reducirse se incrementarían.

4. Los formatos publicitarios cambiarán, la tecnología digital permitirá realizar desde marketing directo en Tv a interactuar con el espectador. Esta revolución en la forma de comunicar, abre un panorama de posibilidades insospechadas hasta el momento, que seguramente afectarán sensiblemente al precio encareciéndolos. El anunciante dispondrá de un impacto más eficaz, más cualitativo y más cuantificable, lograrlo a las cadenas de Tv le costará más y por tanto, se repercutirá en el precio.

Por tanto, la reducción en el volumen de GRPs generados debido a la pérdida de cuota de audiencia de los operadores tradicionales no compensada con la menor ocupación de los nuevos, así como los posicionamientos en contenidos y el valor cualitativo que tendrá la publicidad, unido a que el volumen de inversión publicitaria en Tv sea la prevista nos llevaría en realidad a un encarecimiento significativo de los precios, tal y como se aprecia en el cuadro adjunto.

Cuadro 2.2.3.1

		Inc. Vs 99
Mercado Publicitario Tv 2005	449.366.000.000	30,4
Grps Totales Prev. Escenario 1	2.645.183	
Grps Totales Prev. Escenario 2	2.781.301	
C/GRP 20" Medio Escenario 1	169.881	36,9
C/GRP 20" Medio Escenario 2	161.567	30,2

Datos en Individuos 4 y más años.

No obstante analicemos los posibles escenarios que otros agentes del mercado apuntan y sus consecuencias:

1. Los precios bajan en todos los operadores al producirse una “guerra” de precios para captar mayor volumen de inversiones (supongamos diferentes abarataamientos proporcionales en todas las cadenas respecto del precio medio de 1999, un 10%, un 20% y un 30%).

2. Los precios bajan en las cadenas generalistas para competir con la nueva oferta, mientras que la nueva oferta (nuevas TDTs) diseñan un posicionamiento de calidad basado en la mayor segmentación y perfil de su audiencia/programación (similar al de Canal Plus, Vía Digital y Canal Satélite Digital) e incrementan sus precios respecto de los operadores tradicionales. (supongamos diferentes abarataamientos proporcionales en todas las cadenas generalistas respecto del precio medio de 1999, un 10% y un 20% ,y un encarecimiento medio de un 25% en las nuevas TDTs).

En ambos casos, como se describe en los cuadros adjuntos, se produce una reducción del mercado publicitario, y ello a pesar de que todo apunta a que el mercado continuará creciendo aunque a tasas inferiores. La realidad es que si se confirman las predicciones de un descenso de los precios por la aparición de más oferta, nos encontraríamos con que el mercado publicitario se reduciría alcanzando una cifra total que podría ser inferior a la del año 95. Esto significaría que se estaría poniendo en cuestión la viabilidad o el mantenimiento de alguno de los operadores.

En el cuadro adjunto se detalla esta situación, que es similar en cualquiera de los dos escenarios de audiencia que se había descrito anteriormente.

Cuadro 2.2.3.2

		Escenario 1			
		Mercado Pub. Tv 2005	Inc vs Estimación Mercado Pub. Tv 2005 (cuadro 2.2.24)	C/GRP 20" Medio	Inc vs 99
Abaratamiento s/Precios Tv 99					
Todas un 10%		295,450,002,457	-34,3	111.694	-10,0
Todas un 20%		262,622,224,406	-41,6	99.283	-20,0
Todas un 30%		229,794,446,356	-48,9	86.873	-30,0
Abaratamiento	Encarecimiento				
TVE, ANT3 y TEL5 un 10%	Nuevas TDT un 25%	283,089,244,603	-37,0	107.021	-13,8
TVE, ANT3 y TEL5 un 20%	Nuevas TDT un 25%	260,954,279,912	-41,9	98.653	-20,5

		Escenario 2			
		Mercado Pub. Tv 2005	Inc vs Estimación Mercado Pub. Tv 2005 (cuadro 2.2.24)	C/GRP 20'' Medio	Inc vs 99
Abaratamiento s/Precios Tv 99					
Todas un 10%		310,653,561,338	-30,9	111.694	-10,0
Todas un 20%		276,136,498,967	-38,5	99.283	-20,0
Todas un 30%		241,619,436,596	-46,2	86.873	-30,0
Abaratamiento	Encarecimiento				
TVE, ANT3 y TEL5 un 10%	Nuevas TDT un 25%	288,111,567,665	-35,9	103.589	-16,5
TVE, ANT3 y TEL5 un 20%	Nuevas TDT un 25%	263,258,032,530	-41,4	94.657	-23,7

Datos en Individuos 4 y más años.

Además la entrada de nuevos operadores, producirá un incremento en la demanda de contenidos televisivos lo cual encarecerá los costes de producción. Si unimos este hecho a los escenario de descenso de precios como apuntan otros agentes del mercado, nos encontramos con una situación en la que posiblemente se estaría planteando la viabilidad de alguno de los operadores. Sin olvidar otros posibles efectos:

- Dificultades para cubrir con producto nacional la amplia demanda de contenidos lo cual nos llevaría a acudir fuera de nuestras fronteras para cubrir esta necesidad, convirtiéndonos en un país importador de contenidos, y más concretamente al sector en generador de déficit exterior
- Que España se convierta en el país con la oferta televisiva más pobre y de menor calidad de Europa, teniendo que recurrir a contenidos más económicos.

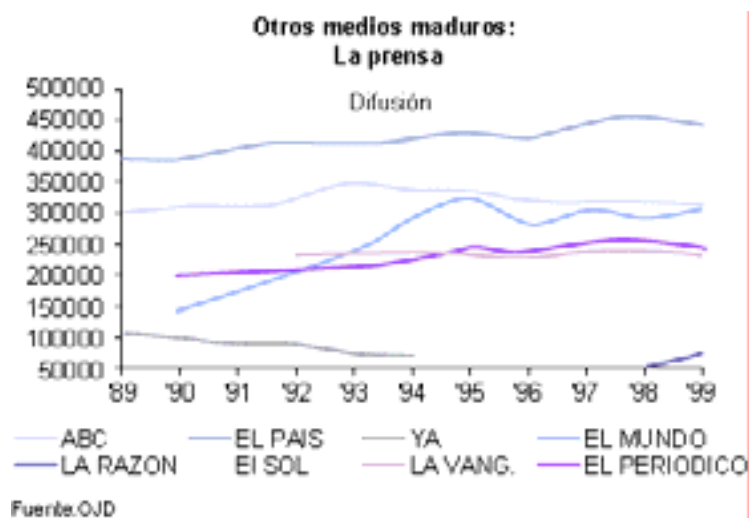
Como hemos señalado en cualquiera de estos escenarios se podría estar poniendo en peligro la continuidad de alguno de los operadores. Esto se confirma con la experiencia de otros mercados publicitarios como el de los Diarios, que a pesar de haber vivido un momento de crecimiento, la aparición de nuevos competidores llevó a la desaparición de algún operador, confirmándose que solo había sitio para un número determinado (Gráfico 2.2.3.1). Este hecho, unido al periodo económico favorable, provocó o ayudo probablemente a que los precios se elevaran respecto de los años anteriores (Cuadro 2.2.3.3).

Cuadro 2.2.3.3

Evolución mercado publicitario diarios					
	Miles de Millones ptas	Inc (%)	CPI		
			EL PAIS	CORREP ESP:	MARCA
1992	160.445	4,5%			
1993	172.500	7,5%			
1994	180.952	27,4%	1,1	0,9	0,6
1995	185.656	2,6%	1,1	1,0	0,5
1996	191.486	3,1%	1,2	1,0	0,5
1997	202.401	5,7%	1,3	1,1	0,6
1998	220.819	9,1%	1,3	1,1	0,7
1999	254.557	15,3%	1,5	1,2	0,8

Fuente: INFOADEX.

Gráfico 2.2.3.1



3. Contexto europeo

3.1. Introducción

España se encuentra totalmente integrada en el contexto europeo, y la mayoría de sus indicadores económicos convergen con los de los países de nuestro entorno. Esto ha permitido a nuestra economía una mayor globalidad, las empresas privadas nacionales o no, operan en otros mercados.

Por todo ello, es importante conocer cual es la situación de los medios en los países de la Comunidad Europea más próximos a nuestra economía, ya que muchas de las empresas que operan en España realizan la misma compra de medios en otros países, y en muchas ocasiones esta compra está en cierto modo supervisada por sus sedes centrales.

3.2. Panorama de la TV en los países de nuestro entorno

Existen diferencias notables entre España y países tan próximos como Italia, Francia, Alemania o Gran Bretaña. Estas las podemos resumir en los siguientes puntos:

1. La oferta de Tv se divide en Cadenas Públicas, Privadas y Cable, este último como hemos señalado con mayor penetración que en España.
2. El modelo de financiación de la Tv Pública es único, por lo que la aplicación de la Directiva Europea de la Tv sin frontera supone una aplicación de cálculos de publicidad diferente para la Tv pública y la Tv Privada, siendo muy restrictiva para la Tv Pública.

CUADRO DE FINANCIACIÓN DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN LOS PAISES DE LA UNIÓN EUROPEA

PAIS	EMPRESAS	CON FONDOS PÚBLICOS %	CON PUBLICIDAD %	CON OTRAS FORMAS	RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN	PAIS
España	TVE1	No fijado	Sí. Sin limitación	Generación de Déficit (1)	Director General del Ente Público de RTVE nombrado por el Gobierno Central.	España
	LA 2	No fijado	Sí. Sin limitación	Generación de Déficit (1)		
	Autonómicas (1 2 canales actualmente)	No fijado	Sí. Sin limitación	Generación de Déficit (1)	Director General nombrado por el Gobierno Autonómico.	
Italia	RAI UNO	56	35	–	Presidente nombrado por un Consejo de Administración de 5 miembros, elegidos de común acuerdo por los Presidentes de la Cámara de Diputados y del Senado.	Italia
	RAI DUE	56	35	–		
	RAI TRE	91	9	Patrocinio		
Francia	FRANCE 2	54	40	6	El Presidente de France Television es nombrado por el Consejo Superior de lo Audiovisual. El Consejo de Administración está integrado por 12 miembros, de los cuales 1 diputado, 1 senador, 4 por el CSA, 4 por decreto, 2 representantes del personal.	Francia
	FRANCE 3	54	40	6		
Portugal	RTP 1	40	60***	–	La RTP está dirigida por un Consejo de Administración de 5 miembros elegido por 3 años. Existe, igualmente, un Consejo de Opinión con vocales nombrados por el Gobierno, Parlamento, Comunidades Autónomas, y asociaciones de la "Sociedad Civil".	Portugal
	RTP 2	100	Prohibida	–		
Alemania	ARD	77	13**	10	Director General nombrado, por 5 años, por el Consejo de Radiodifusión, en el que están representados, en cada Länder, los partidos parlamentarios, asociaciones empresariales, sindicatos, confesiones religiosas y otras instituciones.	Alemania
	ZDF	73	17**	10	En la ZDF el Director General y sus dos adjuntos son nombrados según la proporción de los partidos en el Parlamento y los 14 miembros del Consejo de Administración son designados por el Parlamento.	
Luxemburgo	En Luxemburgo no hay TV Pública					
Bélgica	RTBF 1	72	20	8	Administrador General nombrado por el Gobierno de la Comunidad Francófona que rinde cuentas a un Consejo de Administración de 13 personas designadas por el Parlamento.	Bélgica
	RTBF 2					
	VRT 1 VRT 2	75	Prohibida	Patrocinio	Administrador Delegado propuesto por una empresa de cazatalentos que ratifica el Gobierno Flamenco. El Parlamento designa un Consejo de Administración de 12 miembros.	

PAIS	EMPRESAS	CON FONDOS PÚBLICOS %	CON PUBLICIDAD %	CON OTRAS FORMAS	RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN	PAIS
Holanda	NL 1	67	33*	–		Holanda
	NL 2	67	33*	–		
	NL 3	67	33*	–		
Austria	ORF 1 +	65	35 ++	–	Director General -también el intendente general- elegido por el Consejo de Administración por un período de cuatro años. Este Consejo de Administración, designado por fuerzas políticas representadas en el Parlamento, está compuesto por 35 miembros y ejerce la función de Junta Directiva (período de función 5 años).	Austria
	ORF 2 +					
Irlanda	RTE 1 Network	30	70	–	Presidente de la Junta de Gobierno nombrado por el Ejecutivo. Junta de Gobierno de 9 miembros nombrados por el Gobierno entre personas que no sean ni políticos en activo ni candidatos a las elecciones al Parlamento. Su mandato es de 5 años. Hay un Director General, nombrado por la Junta de Gobierno, que es el primer ejecutivo y que dirige una Junta Ejecutiva de 8 directores, uno por cada división de la RTE.	Irlanda
Finlandia	YLE1	100	Prohibida	–	El Consejo de Administración está integrado por 21 miembros, nombrados por el Parlamento, dependiendo de los partidos políticos. El Presidente de la YLE lo nombra el Parlamento al inicio de cada Legislatura con un mandato de igual duración (4 años). Puede ser reelegido. Hay una Junta Directiva, que se nombra cada año, que lo integra un mínimo de 4 personas y un máximo de 11. Este año son 9, 8 nombrados por el Consejo y 1 por los trabajadores.	Finlandia
	YLE2					
Suecia	SVT	99	Prohibida	1	Director General nombrado por el Ministro de Educación, con un Consejo Directivo de 12 Miembros elegidos por el Parlamento y los sindicatos.	Suecia
Grecia	ET1	95	5	–	El Presidente del Ente Público ERT, S.A. es nombrado por concurso público. Cada cadena tiene un Director General nombrado por el Consejo Administrativo, compuesto por 10 miembros, cuyo mandato es de 5 años: 4 son representantes de los accionistas públicos del Ente, 2 de los trabajadores, 1 del Ministerio de Economía, 2 representantes del Estado y 1 de una Ong. En total, de estos 10 miembros, 7 los decide el Gobierno.	Grecia
	ET2					
	ET3					

PAIS	EMPRESAS	CON FONDOS PÚBLICOS %	CON PUBLICIDAD %	CON OTRAS FORMAS	RESPONSABILIDAD EN LA GESTIÓN	PAIS
Reino Unido	BBC1	85	Prohibida	15	Director General nombrado por 12 Gobernadores designados por la Corona entre hombres y mujeres de prestigio en el mundo de las artes, la cultura y la comunicación.	Reino Unido
	BBC2	85	Prohibida	15		
Dinamarca	DR TV2	94	Prohibida	–	Director General nombrado por el Ministro de Comunicaciones, con un Consejo Directivo de 12 Miembros elegidos por el Parlamento y los sindicatos.	Dinamarca

* Solo 6 minutos por hora.

** A partir de las 20:00h. no hay anuncios.

*** Solo 7,5 minutos por hora.

+ Austria no tiene TV privada en abierto. Sólo en cable y satélite.

++ Sólo 30 minutos por día.

3. Los precios son diferencialmente más altos que en España, a pesar de descontar la diferencia que en el nivel de precios existe entre España y estos países.

	CPM (Euros)	Índice	Inc. 99 vs 98	Índice Big Mac 99
Alemania	7,5	214	16,2%	112
Italia	4,6	131	8,3%	103
Gran Bretaña	8,7	248	3,7%	126
España	3,5	100	12,5%	100

Fuente: Publitalia.
Datos en Adultos.

Por tanto, si la próxima aparición de nuevos operadores se traduce en una reducción del precio de la publicidad en España, estaríamos ampliando aún más el diferencial que ya existe con otros países europeos. España correría el peligro de convertirse en el país con la oferta de Tv más pobre y de menor calidad de Europa.

4. Conclusiones

- En España ha habido dos momentos de incremento de la oferta de Tv:
 - Año 89: concesión de 3 licencias de Tv privada (2 en abierto y 1 de pago)
 - Año 97: la oferta se amplía con la aparición de dos canales digitales vía satélite de pago (Vía Digital y Canal Satélite) y el despegue de las Tv Locales
- Este incremento de oferta no genera un incremento en el tiempo que los individuos dedican a ver la Tv y por el contrario, provoca una gran disgregación de la audiencia (los individuos están más repartidos).
- La aparición de nuevos medios como Internet reduce el consumo de Tv de los targets más demandados por los anunciantes (Jóvenes y Target Comercial).
- El mercado publicitario de la Tv ha evolucionado de forma paralela a la economía, y los decrementos del año 93 y 94 tanto en volumen como en pre-

cios, se deben más a la coyuntura económica, que a la aparición de nuevos competidores.

En los dos últimos años se ha producido, a pesar de la aparición de nuevos competidores de Tv y del crecimiento de Internet, un incremento de precios. A pesar de ello, los anunciantes pagan por la publicidad un 13% menos en el año 1999 que en el año 91, cuando el IPC ha crecido a un ritmo del 3-2% por año.

Además, la evolución creciente del mercado publicitario estos dos últimos años, no ha sido un hecho aislado en la coyuntura económica. Al igual que el mercado publicitario y empujados por el buen momento económico, la mayoría de los sectores han crecido en ventas y facturación.

5. La aparición de nueva oferta en el mercado de la Tv provocará un descenso en la emisión de grps (menos audiencia de las generalistas y menor ocupación de los nuevos operadores), y el concepto de cobertura tal y como se entiende en la actualidad desaparecerá.

6. Es muy posible que los precios lejos de descender, se incrementen pues los grps serán más escaso como hemos apuntado, se estará dispuesto a pagar por alcanzar mayor cobertura en aquellas cadenas que la tengan, la ocupación que es la medida de eficacia de los anunciantes y por la que están dispuesto a pagar más si se reduce, será inferior en algunos o en todos los operadores, además de un conjunto de consideraciones cualitativas en los contenidos y en la publicidad que hacen, del impacto publicitario un instrumento de marketing altamente eficaz, y por tanto más caro.

7. No obstante, si la aparición de tres nuevas licencias de Tv digital en abierto se traduce en un descenso de los precios de la publicidad, el mercado publicitario se reducirá a valores del año 95. Un mercado que se espera que crezca hasta el 2005.

En este contexto seguramente se planteará la viabilidad de alguno de los operadores.

8. La experiencia del incremento de competencia en otros medios maduros (Diarios), se ha traducido en la desaparición de alguno de los operadores, a pesar de encontrarse en un periodo de crecimiento de su mercado.

9. La experiencia en EE.UU. con el cable ratifica alguno de los puntos anteriormente expuestos (igual consumo de tv, mayor disgregación de la audiencia, canibalización de la Tv por Internet), y además nos ofrece alguna posible indicación para el futuro que se a vecina. Las Tv generalistas a pesar de una coyuntura económica favorable han visto reducido en un 4% sus ingresos publicitarios, y además capitalizan inversiones de sectores con escaso crecimiento en sus presupuestos de publicidad, frente a los nuevos operadores de cable

que capitalizan las de los sectores más dinámicos (Telecomunicaciones, Automóviles...).

10. En cuanto al contexto europeo, nos encontramos con una oferta igualmente amplia y diversificada hacia el cable, pero con una estructura publicitaria (cómputos publicitarios) diferente por el modelo único de financiación de la Tv pública, y con un nivel de precios superior al de España.

Todo ello en una economía cada vez más global en la que la mayoría de las empresas están presentes en todos los países occidentales, por lo cual no se justifican diferencias entre unos países y otros.

Lectura 4. Presente y futuro de la publicidad

Francisco J. Pérez Latre
Profesor Adjunto de Medios Publicitarios
Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

El principal problema que tiene hoy la publicidad es que hay demasiada. El público sufre un número de anuncios que va más allá de lo razonable. Como hay demasiados, los brillantes son proporcionalmente muy escasos. Muchos aburren, algunos recurren a métodos sensacionalistas, otros ofenden a la inteligencia de los ciudadanos. Como hay demasiados, el público se cansa y genera una actitud hostil a la publicidad. Las consecuencias de este proceso de inflación de mensajes que vivimos son el deterioro de la calidad y el disgusto del público. La situación tiende a complicarse más: un público enojado con los anuncios será, además, un público más difícil de persuadir en el futuro. Será, por definición cínico y escéptico ante la comunicación comercial.

Anunciantes, medios y agencias deben ser conscientes de este problema, que afecta notablemente al futuro de la publicidad. Hoy se emiten 2,6 veces más minutos de publicidad que en 1991 y 2,9 veces más *spots*. El tiempo de visionado de publicidad se ha incrementado en 25 minutos desde 1991. El panorama se agrava porque los instrumentos que tiene el público para evitar los mensajes publicitarios no han hecho sino crecer. El mando a distancia, el avance del vídeo en los hogares y, últimamente, la ampliación de la oferta de televisión en el entorno digital y el desarrollo de Internet, son otras tantas fuerzas que conducen a una mayor soberanía del espectador. El público tiene razones poderosas para abandonarnos.

Hay que convencer al público sin vencerle, sin molestarle, sin abusar de su confianza –muy frágil por otro lado– en un entorno de competencia tremenda. Por eso sólo los más brillantes y sensibles a las verdaderas necesidades del público sobrevivirán. Conviene mostrar al público personas que son como

ellos. Los públicos tradicionalmente más desprotegidos deben estar adecuadamente representados: los niños, los ancianos –grandes ausentes de la comunicación persuasiva–, las mujeres. Hay que tratarles exquisitamente, respetando sus cualidades propias. Conviene hacer una publicidad socialmente responsable. Una publicidad de las virtudes, de la solidaridad, de la amistad. Y es muy esperanzador en este sentido el poderoso movimiento de comunicación de las organizaciones no gubernamentales.

También es muy esperanzadora la presencia de la publicidad en cada vez más Facultades de Comunicación. La próxima generación de publicitarios será una generación de profesionales con formación universitaria específica y eso elevará el respeto social que merecen las actividades de comunicación integrada.

Actividades

Actividad 1. Explicad brevemente cuál es el papel de la comunicación en el marketing. Identificad y describid los elementos del mix de comunicación.

Actividad 2. ¿Qué es la *publicity*? ¿En qué se diferencia de la publicidad? ¿Y del patrocinio? Proporcionad algún ejemplo de este tipo de comunicación.

Actividad 3. Comparad el marketing directo con la venta personal, tratando de resaltar los elementos que tienen en común, los aspectos que los diferencian, y las ventajas e inconvenientes que plantean.

Actividad 4. Definid, en vuestros propios términos, el concepto de comunicación integrada en el marketing. Tratad de ilustrarlo a través de un ejemplo real.

Actividad 5. Exponed tres situaciones distintas en las que un mensaje publicitario es interpretado por la audiencia de modo diferente a como la empresa pretendía. ¿Podría haberse evitado? En caso de que sea así, explicad qué medidas deberían haberse tomado.

Actividad 6. ¿En qué se diferencian los entornos hipermedia asistidos por ordenador de los canales personales de marketing? ¿Y de los canales impersonales? Argumentad vuestra respuesta.

Actividad 7. ¿Qué estrategia de comunicación es más adecuada para promocionar los siguientes productos? Exponed vuestra propuesta en base a la suposición de que la empresa que lo fabrica y comercializa es de tamaño medio.

- Maquinaria agrícola.
- Un perfume.
- Un impermeable de plástico para la lluvia.
- Un teclado y un ratón inalámbricos.

Actividad 8. Escoged un producto con el que os halléis familiarizados, y explicad de qué modo influyen las estrategias de producto, precio y distribución en los programas de comunicación de ese producto.

Actividad 9. ¿Qué pasos cabe seguir para planificar las comunicaciones de marketing? Describidlos brevemente.

Bibliografía

AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) (2002). *Marco general de los medios en España, 2002* (en línea). Disponible en: <http://www.aimc.es>.

Anuncios On Line (2002a). *Hamburguesas persuasivas* (5 de septiembre) (en línea). Disponible en: <http://www.anuncios.com>.

Anuncios On Line (2002b). *Viaje a ninguna parte* (6 de septiembre) (en línea). Disponible en: <http://www.anuncios.com>.

Castilla, P.G. (2001). "Las mentes más creativas: Cómo atraparos en 20 segundos". *Elle* (Núm. 182, pp. 136-144).

Díez, E.C.; Martín, E.; Sánchez, M.J. (2002). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.

Hoffman, D.L.; Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations".

(c) Copyright 2002 D. Hoffman and T. Novak, eLab, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, TN 37203 (en línea). Disponible en: <http://elab.vanderbilt.edu>. También se encuentra en *Journal of Marketing* (Vol. 60, pp. 50-69).

Kotler, P.; Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9.^a ed.). Upper Saddle River (Nueva Jersey): Prentice Hall.

Levy, M.; Webster, J.; Kerin, R. (1983). "Formulating Push Marketing Strategies: A Method and Application". *Journal of Marketing Research* (Vol. 47, núm. 1, pp. 25-34).

Pérez, F.J. (2002). *Presente y futuro de la publicidad*. Documento de trabajo. Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva. Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.es/grice>.

Rafaeli, S.; Sudweeks, F. (1998). "Interactivity on the Nets". En: Sudweeks, F.; McLaughlin, M.; Rafaeli, S. (ed.). *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet*, Cambridge (Massachusetts): AAAI Press y The MIT Press.

Rodríguez, I.A.; Ballina, J. de la (1998). *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Civitas.

Rodríguez, I.A. (coord.) (2001). *Comunicación comercial: casos prácticos*. Madrid: Civitas.

Steuer, J. (1992). "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication* (Vol. 42, Núm. 4, pp. 73-93).

Tanaka, K. (1999). *Advertising Language. A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Londres y Nueva York: Routledge.

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) (2000). *El Mercado publicitario de televisión en España: Una mirada al futuro* (en línea). Disponible en: <http://www.uteca.com>.

Wells, M. (1996, diciembre). "Humor pays off when toying with emotions". *USA Today* (Núm. 9, pp. B1, B2).