

La planificació de mitjans i suports publicitaris

Salvador del Barrio García

PID_00234712

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



Índex

Introducció	5
Objectius	10
1. La planificació de mitjans i suports	11
1.1. Concepte i naturalesa de la planificació de mitjans i suports	11
1.2. Origen de la disciplina	14
1.3. La planificació de mitjans avui en dia: importància i perfil del planificador	15
2. Les fonts d'informació per a la investigació d'audiències	19
2.1. Fonts relatives a la difusió i venda de mitjans impresos	23
2.2. Fonts relatives a la investigació pròpiament dita	27
2.3. Fonts relatives a l'activitat publicitària de les marques	43
3. Les variables de planificació de mitjans i suports	44
3.1. Variables relatives a l'anàlisi poblacional	44
3.2. Variables relatives a l'anàlisi de mitjans o suports individuals ...	45
3.3. Variables relatives a l'anàlisi de diversos suports	51
3.4. Variables relatives a l'anàlisi de resultats d'un pla de mitjans i suports	54
3.5. Variables relatives a l'anàlisi de rendibilitat d'un pla de mitjans i suports	59
4. El procés de desenvolupament d'un pla de mitjans i suports.	61
4.1. Anàlisi d'antecedents: el <i>briefing</i>	64
4.2. Definició d'objectius i <i>target</i>	66
4.3. Recomanació de mitjans	67
4.4. Fixació de períodes d'activitat i descans	68
4.5. Selecció i recomanació de suports	69
4.6. Elaboració del calendari d'insercions	74
4.7. Presentació d'un resum del pla de mitjans	75
4.8. Seguiment i control del pla de mitjans	76
5. La planificació de mitjans i suports a la pràctica. El programa Tom Micro d'ODEC	77
Resum	90
Activitats	91

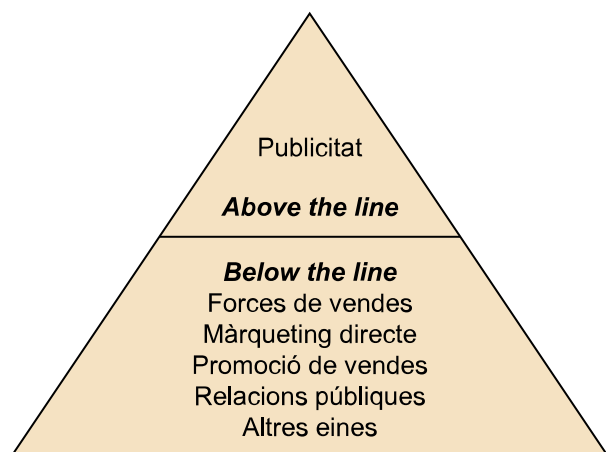
Exercicis d'autoavaluació.....	91
Solucionari.....	93
Glossari.....	95
Bibliografia.....	97

Introducció

El paper que exerceixen les eines de comunicació de màrqueting (publicitat, promocions, patrocini, relacions públiques, força de vendes, màrqueting directe i interactiu) dins de l'estratègia de màrqueting i, per tant, dins de l'estratègia de comunicació de les empreses i institucions ha canviat significativament en les últimes dècades. Si en el passat prenia el protagonisme la publicitat a través dels mitjans de comunicació de masses amb l'objectiu d'informar i persuadir els clients sobre els beneficis superiors de la nostra oferta sobre els de la competència, en l'actualitat aquest protagonisme ha de ser compartit amb altres eines de comunicació *below the line* i amb els mitjans digitals, que són ja una realitat tant en termes de penetració en la societat com d'inversió publicitària per part de les empreses.

En aquest sentit, la gestió de la publicitat s'ha tornat avui dia una tasca molt més complexa dins de l'empresa, atès que ha de compartir protagonisme i pressupostos amb altres instruments de comunicació, alhora que l'exigència d'eficàcia i tornada de la inversió efectuada és més gran. Aquesta situació s'ha traslladat al seu torn a dos dels principals actors del mercat publicitari: **les agències de publicitat i els mitjans de comunicació.**

Figura 1. Piràmide de les eines de comunicació de màrqueting.



Font: elaboració pròpia a partir de Bigné (2003).

Durant els anys de crisi econòmica l'activitat publicitària va caure de manera significativa i això va afectar bona part de les agències de publicitat i agències de mitjans, encara que als anys 2014-2015 l'activitat de les agències ha tornat a repuntar lleugerament (Marketingdirecto.com, 2015). Si bé no existeix cap estudi actual sobre el sector de les agències de publicitat que permeti conèixer de manera fiable quantes agències de publicitat hi ha a Espanya, segons estimacions efectuades per Reason Why el nombre podria situar-se entre les 15.000 i 20.000. Com s'assenyala en l'*Informe tècnic sobre el sector publicitari espanyol* (Benavides, Alameda i Fernández, 2011), amb estimacions efectuades

a partir de dades de l'INE, el 59,1% de les empreses del sector no tindrien asalariats, el 39,4% tindrien menys de 20 empleats i només l'1,5% tindria més de 20 empleats. Aquestes dades posen de manifest que som davant un mercat molt atomitzat i diversificat que respon a la situació actual d'esgotament del model publicitari convencional i que tracta d'evolucionar cap a una nova realitat més centrada en la publicitat a través de mitjans interactius amb agències més flexibles i especialitzades.

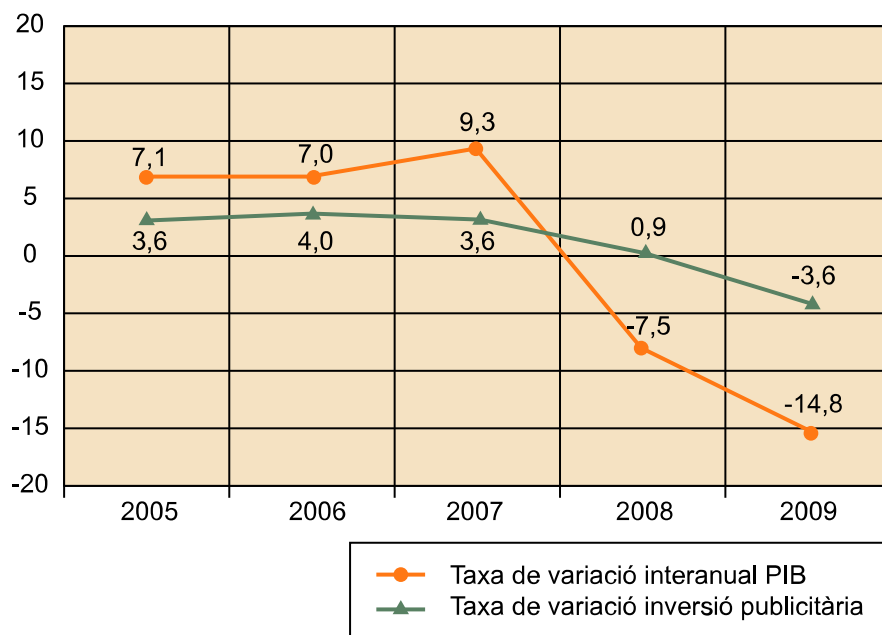
Aquests canvis estan afectant les quatre funcions tradicionals de les agències de publicitat proposades per Tellis i Redondo (2002) (gestió de comptes, creativitat, investigació, mitjans) i les complica en gran manera. Els comptes que s'han de gestionar estan cada vegada més fragmentats i requereixen una atenció més personalitzada, especialitzada i integrada; la creativitat s'enfronta a l'important repte d'evitar que un anunci no passi desapercbut entre tal saturació publicitària; la investigació s'està convertint en un requisit imprescindible per als anunciants en l'actualitat, obsessionats amb la mesura del retorn de la seva inversió, i alhora s'està convertint en una tasca que requereix un gran nivell d'especialització amb l'entrada en el terreny de joc dels mitjans digitals; finalment, els últims anys s'ha produït una autèntica revolució en els mitjans publicitaris que ha complicat molt la tasca dels planificadors. L'augment de l'oferta de suports (especialment en el mitjà televisió), l'eclosió dels mitjans digitals (especialment les xarxes socials), la fragmentació de les audiències i la necessitat d'integrar-los tots d'una manera harmoniosa i consistent ha motivat que la disciplina de la planificació de mitjans i suports hagi adquirit una gran rellevància en l'actualitat, alhora que l'ha complicat en gran manera.

La relació entre la inversió publicitària i el creixement de l'economia

Tradicionalment s'ha dit que l'activitat publicitària era un reflex de la salut econòmica d'un país. Si l'economia està en creixement, la principal activitat econòmica es trasllada al mercat de la publicitat en forma de més inversió publicitària, ja sigui en mitjans convencionals o no convencionals. En canvi, en èpoques de crisi, quan l'economia es retreu i el PIB decreix, les empreses solen reduir en general els seus pressupostos de màrqueting i, més concretament, redueixen significativament la seva inversió publicitària.

La figura següent mostra clarament aquest efecte durant la crisi econòmica que va començar el 2008. Durant els anys de bonança econòmica (2005-2007) el creixement interanual de la inversió publicitària va ser lleugerament superior al del PIB, en canvi a partir del 2008, amb l'inici de la crisi, la taxa de variació interanual de la inversió publicitària va caure de manera important fins a situar-se el 2009 en -14,8%.

Figura 2. Pèrdua d'eficàcia de la publicitat a la TV (GRP's/Espot).



Font: Benavides, Alameda y Fernández (2011). Informe técnico sobre el sector publicitario español (http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_6263_20110706.pdf)

A més de canvis en les agències, també la crisi econòmica profunda que hem viscut els últims anys ha afectat especialment els mitjans de comunicació, la qual cosa, unit a altres factors com l'eclosió de les TIC, l'aparició de nous suports publicitaris i actors, la fragmentació de les audiències o els canvis d'hàbits dels consumidors, ha fet que el panorama dels mitjans a Espanya sigui en l'actualitat força complex. Sens dubte, aquest panorama ha complicat la tasca dels planificadors, que han d'enfrontar-se a reptes importants com les exigències creixents dels clients per plans més eficaços i eficients; un excés i disponibilitat de dades difícil de gestionar i no sempre tan precises i fiables com es voldria per als objectius que se'ls plantegen, i un *clutter* o saturació publicitària que no para de créixer i que és el principal enemic de l'eficàcia publicitària i el principal mal de cap de creatius i planificadors.

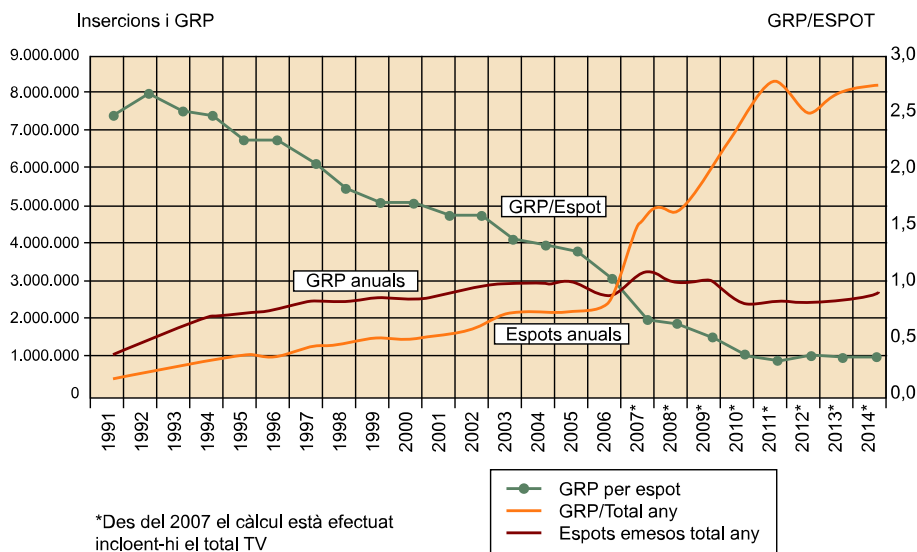
Figura 3. Saturació per cadenes de TV

	Quota d'audiència		GRP		Saturació	
	Total dia	Prime time	Total dia	Prime time	Total dia	Prime time
La1	10,0	11,8	1,3	1,3	0,9%	0,9%
La2	2,8	2,4	0,3	0,1	0,7%	0,9%
T5	14,5	15,4	21,3	20,7	14,09%	18,9%
A3	13,6	13,1	19,4	19,9	11,3%	19,7%
Cuatro	6,7	6,2	9,4	8,7	12,7%	20,7%
La Sexta	7,2	8,4	9,1	10,1	10,5%	16,9%
C. Sur	1,9	1,6	1,6	1,3	6,9%	10,4%
TV3	2,1	2,1	2,5	2,7	7,7%	14,0%

Font: Zenith-Optimedia (2015)

	Quota d'audiència		GRP		Saturació	
	Total dia	Prime time	Total dia	Prime time	Total dia	Prime time
ETB1	0,1	0,1	0,0	0,0	1,4%	13,7%
ETB2	0,5	0,5	0,4	0,5	8,1%	14,8%
TVG	0,6	0,6	0,5	0,6	5,8%	10,0%
Telema- drid	0,6	0,5	0,6	0,5	8,5%	13,6%
CMT	0,2	0,2	0,2	0,2	6,4%	12,0%
Aragón TV	0,3	0,3	0,4	0,3	7,7%	11,7%
TPA	0,1	0,1	0,0	0,0	2,1%	2,4%
IB3	0,1	0,2	0,1	0,1	6, %	10,3%
TVCAN	0,3	0,3	0,4	0,5	11,2%	15,1%
FDF-T5	3,5	3,2	5,6	5,1	13,8%	17,9%
Neox	2,6	2,6	3,4	3,4	9,6%	16,0%
Nova	2,5	2,4	3,1	3,5	10,0%	17,3%
Disney Channel	1,5	1,2	1,8	1,3	7,5%	10,7%
AXN	0,3	0,4	0,4	0,5	8,9%	17,0%
FOX	0,3	0,3	0,4	0,4	8,2%	17,4%
Comedy Central	0,1	0,1	0,1	0,1	9,0%	17,0%
FOX	0,3	0,3	0,4	0,4	7,9%	17,9%
GOLT	0,1	0,1	0,0	0,0	1,2%	1,9%
Para- mount Comedy	0,2	0,2	0,2	0,2	8,8%	16,6%

Font: Zenith-Optimedia (2015)

Figura 4. Pèrdua d'eficàcia de la publicitat a la TV (GRP's/Espot).

Font: Zenith-Optimedia (2015)

Tots aquests canvis estan afectant la disciplina de la planificació de mitjans i suports. En primer lloc, aquesta disciplina està quedant restringida pràcticament a les centrals de mitjans i no a les agències de publicitat convencionals, que han orientat els seus esforços en la creativitat i altres accions de màrqueting. En segon lloc, s'ha tornat molt més complexa per la immensa quantitat de fonts de dades que existeixen i la necessitat d'una alta especialització i coneixement de tècniques estadístiques, maneig de programari especialitzat i bases de dades. Però, alhora, s'ha convertit en un potent instrument per a competir en el mercat, de què fan ús les empreses per a tractar de resoldre els seus problemes de coneixement i imatge de marca (González i Carrero, 2008).

Per tot això, en aquest mòdul didàctic s'abordarà l'estudi d'aquesta disciplina des d'una orientació molt pràctica, que permet a l'estudiant entendre quina és la naturalesa i quines són les funcions de la planificació de mitjans i suports, quin paper té dins de l'estratègia publicitària, quines són les principals fonts d'investigació d'audiències que existeixen i les dades que proporcionen, quines variables i indicadors ha de manejar avui dia un planificador, quin és el procés de desenvolupament d'un pla de mitjans i suports, i com es dissenya i s'avalua un pla de mitjans i suports en la pràctica.

Objectius

Els objectius generals que s'han d'assolir en aquest mòdul són:

- 1.** Conèixer la naturalesa de la planificació de mitjans i suports i el seu paper dins de l'estratègia publicitària.
- 2.** Comprendre la importància actual de la planificació de mitjans i suports.
- 3.** Examinar les característiques que ha de tenir un bon planificador de mitjans i suports.
- 4.** Entendre la importància que tenen les fonts d'investigació d'audiències dins de la planificació de mitjans i suports.
- 5.** Analitzar les principals fonts d'investigació d'audiències que hi ha al nostre país.
- 6.** Conèixer el vocabulari que envolta la planificació de mitjans i suports.
- 7.** Subministrar els termes i conceptes habituals que es manegen a l'hora de seleccionar mitjans i suports, i per a avaluar un pla de mitjans.
- 8.** Descriure les diferents etapes per les quals es passa a l'hora d'elaborar un pla de mitjans i suports.
- 9.** Dissenyar un pla de mitjans i suports en la pràctica a través del programa Tom Micro.
- 10.** Saber interpretar els resultats que s'obtenen d'un pla de mitjans i suports.

1. La planificació de mitjans i suports

En aquest primer apartat abordarem el concepte i la naturalesa de la planificació de mitjans i suports com a pas previ per a aprofundir més en el seu desenvolupament. A continuació, examinarem breument l'origen de la disciplina i la seva evolució fins als nostres dies. Seguidament, exposarem les raons del perquè la planificació de mitjans i suports s'ha convertit en una peça clau dins de l'estratègia de comunicació i publicitat de les empreses. Finalment, abordarem les funcions que ha de dur a terme un planificador de mitjans i suports i quines han de ser les característiques que ha de tenir per a fer amb èxit aquestes funcions.

1.1. Concepte i naturalesa de la planificació de mitjans i suports

La publicitat ha exercit sempre un paper d'enorme importància dins de les estratègies de comunicació de les empreses, i ha ocupat una posició d'hegemonia en els seus pressupostos de màrqueting i comunicació. El seu paper dins del pla de màrqueting ha variat en les últimes dècades paral·lelament a l'evolució de la mateixa comunicació de màrqueting. Ha passat de ser una eina amb uns objectius merament persuasius i estar allunyada en gran manera de la resta d'instruments de comunicació (perspectiva funcional de la comunicació), a una eina que forma part de l'estratègia de comunicació integrada de les empreses i que ha d'estar coordinada amb la resta d'instruments a fi de generar missatges consistents en la mateixa direcció i aconseguir així sinergies de comunicació (perspectiva integral i relacional de la comunicació).

Comunicació integrada de màrqueting

"La coordinació estratègica de tots els missatges i mitjans utilitzats per una organització per a influir en el valor de marca percebut."

(Duncan i Everett, 1993)

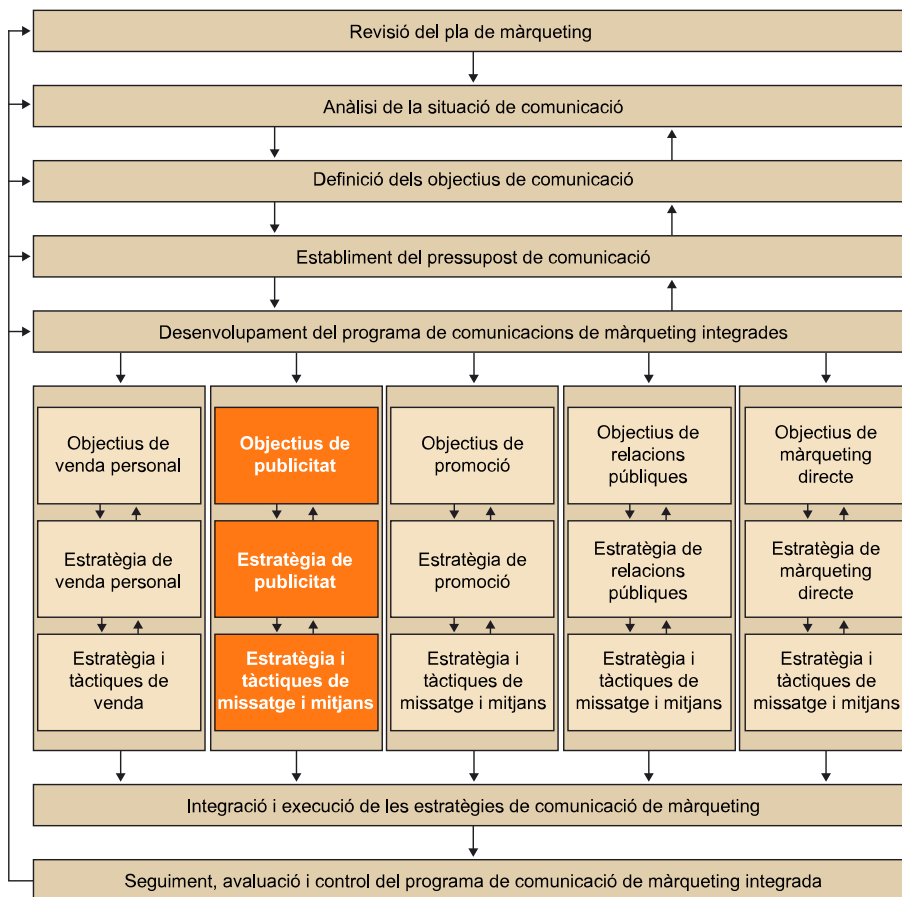
Aquesta nova perspectiva de gestió de la comunicació, basada en el principi que "tot comunica", busca aconseguir sinergies de comunicació planificant de manera coherent totes les accions de comunicació (entre aquestes la publicitat), fixant els objectius que s'han d'assolir i delimitant els públics als quals es dirigeixen (*stakeholders*). En aquest context, la publicitat comparteix el protagonisme amb altres instruments de comunicació i dins d'aquesta la planificació de mitjans i suports es configura com una disciplina d'enorme importància per a assegurar una selecció eficaç dels canals (mitjans i suports) més adequats per a transmetre els missatges als públics destinataris de la manera més eficaç i eficient i complint els objectius corporatius, de màrqueting, de comunicació i publicitaris (Perlado, 2006).

Per tant, com es pot observar en la figura 5, la planificació de mitjans forma part de l'estratègia publicitària de les empreses, que al seu torn s'inclou dins de l'estratègia de comunicació integrada de màrqueting que en últim terme forma part de la mateixa estratègia de màrqueting de l'organització. L'estratègia publicitària tracta de donar resposta a tres grans preguntes:

- 1) Què dir?
- 2) Com dir-ho?
- 3) A través de quin mitjans dir-ho?

La primera es refereix a la definició del *copy strategy* de la campanya; la segona es refereix a l'estratègia creativa i a la producció dels anuncis; finalment, la tercera és la que es relaciona amb la planificació de mitjans.

Figura 5. La planificació de mitjans i suports dins de l'estratègia de comunicació.



Font: elaboració pròpia a partir de Rodríguez Ardura (2007).

Són diverses les definicions que es poden donar de la planificació de mitjans i suports. La majoria d'elles l'entenen com un procés format per una sèrie de fases seqüencials en què cal prendre importants decisions basades en anàlisis rigoroses de dades procedents de diverses fonts i en l'experiència del planificador a fi de seleccionar els mitjans i suports més adequats per a assolir els objectius proposats per l'anunciant al menor cost possible (Bogart, 1995).

Planificació de mitjans i suports

"Procés de designació de les accions que mostren com els espais i temps en els mitjans s'hauran d'utilitzar per a contribuir als objectius publicitaris i de màrqueting."

(Barban, Cristol, Kopec, 1993)

"Procés de selecció eficient de mitjans i suports que s'utilitzaran en una campanya de publicitat, la distribució de recursos entre ells i la determinació de l'esquema temporal de les insercions, sempre d'acord amb els objectius generals del pla de comunicació i de manera que es maximitzi la difusió del missatge entre la població objectiu."

(Bigné, 2003)

"Procés de treball que consisteix a decidir, a partir de les dades provinents de la investigació i de l'experiència acumulada, quins són els millors mitjans o continguts específics per a inserir-hi un determinat missatge publicitari i, posteriorment, invertir el pressupost disponible per a comprar temps o espai en aquests mitjans o continguts."

(Izco, 2007)

"Tècnica que ensenya a seleccionar els mitjans i suports i a col·locar-hi els anuncis, de manera que col·laborin eficaçment en la difusió d'una campanya i en la consecució d'uns objectius publicitaris prèviament establerts."

(González i Carrero, 2008)

Sissors i Bumba (1997) van assenyalar que la planificació de mitjans consisteix únicament a prendre una sèrie de decisions "amb l'objectiu de respondre a la pregunta següent: quins són els millors mitjans per a dirigir anuncis als compradors potencials de la meva marca o servei?". Aquesta pregunta pot semblar en teoria fàcil de respondre, però a la pràctica és molt difícil fer-ho de manera encertada. Són molts els "depèn" que es poden argumentar: el producte, el públic destinatari d'aquest producte, el pressupost disponible, l'àmbit geogràfic, la durada de la campanya, els objectius de cobertura que es vulguin assolir, la creativitat utilitzada, etc.

Seguint González i Carrero (2008), les característiques que defineixen la naturalesa de la planificació de mitjans serien:

- Es tracta d'un procés de presa de decisions seqüencial per a seleccionar els millors mitjans i suports que donin resposta als objectius publicitaris, de màrqueting i corporatius.
- La problemàtica relativa als mitjans és una problemàtica de màrqueting que ha de ser entesa i abordada dins de l'estratègia de màrqueting de l'empresa.
- En aquest sentit, la disciplina de la planificació de mitjans no és una cosa aïllada que ocupa els planificadors dins de les agències i centrals de mitjans, sinó que ha d'estar integrada dins del pla de màrqueting i ha de ser examinada en el context de la seva interrelació amb la resta de variables.

1.2. Origen de la disciplina

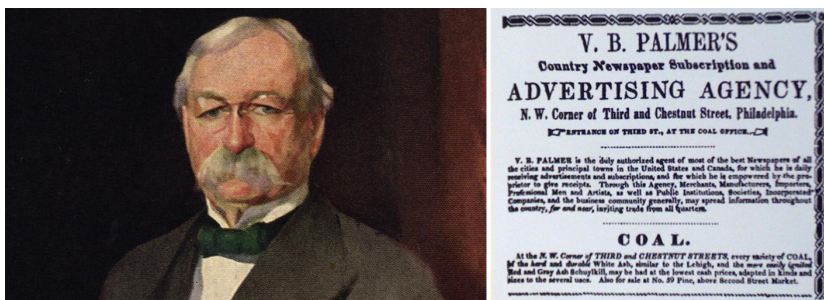
L'origen de la planificació de mitjans i suports es podria fixar al segle XIX als Estats Units, quan Volney B. Palmer (considerat el primer publicista o agent de publicitat) es dedicava a comprar espai als diaris per després revendre'l als anunciants. En aquesta època les agències de publicitat operaven com a agents de mitjans, no prestaven massa atenció a la part creativa i focalitzaven els seus esforços en la contractació d'espais publicitaris (Donnelly, 1996). No serà fins a finals del segle XIX quan la creativitat comença a guanyar espai a la compra de mitjans i es comencen a semblar més al que coneixem avui dia com una agència de publicitat. No obstant això, la compra de mitjans continua tenint un protagonisme important (Pérez-Latre, 1995).

Aquesta situació de convivència entre la creativitat (activitat apassionant i molt valorada) i la planificació de mitjans (activitat senzilla i poc apassionant) en el món publicitari es va mantenir així fins als anys setanta, quan va començar a prendre força el mitjà televisiu, i les empreses van augmentar els pressupostos a aquest mitjà, la proliferació de suports i la fragmentació de les audiències. Això va fer que la tasca de la planificació es compliqués molt, atès que l'oferta de mitjans i suports al servei dels anunciants era molt més gran i les possibilitats de captar els públics objectius cada vegada més petita. A partir de llavors, la planificació de mitjans va començar a ocupar un lloc privilegiat dins de les agències de publicitat i els planificadors van guanyar en importància (Donnelly, 1996).

Un altre fet significatiu que va revolucionar la disciplina va ser el desenvolupament a la dècada dels setanta-vuitanta dels estudis d'investigació d'audiències, la qual cosa va permetre als planificadors poder justificar molt millor les seves decisions basant-les en dades i no tant en intuïcions, i d'aquesta manera la disciplina va adquirir un vernís de ciència (Izco, 2007). A partir d'aquests moments, es van començar a desenvolupar també la informàtica i l'estadística, cosa que va permetre als planificadors disposar de dades i eines d'anàlisi per a poder recolzar les seves decisions en dades contrastables per mitjà de la investigació i aconseguir la combinació de mitjans i suports òptima per al pressupost disponible, el *target* seleccionat i els objectius marcats.

El pare de la publicitat moderna

Volney B. Palmer és considerat el pare de la publicitat moderna. Va començar a Filadèlfia (Pennsilvània) el 1841 d'agent publicitari fent tasques d'intermediació entre els mitjans de comunicació (diaris i revistes) i els anunciants. A diferència d'altres professionals que actuaven en aquest moment en els mitjans, Palmer ofería assessorament gratuït als anunciants sobre els millors espais on col·locar els seus anuncis alhora que els ajudava a redactar-los. També negociava amb els mitjans per a comprar espai on després col·locava els anuncis dels anunciants. Sorgeix així el negoci bàsic de les agències de publicitat: selecció, negociació i compra de mitjans.



Font: <http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/adco.html>

Aquesta evolució de la disciplina no ha variat gaire en l'àmbit espanyol. El desenvolupament de la investigació, la informàtica i l'estadística a partir de la dècada dels seixanta-setanta a Espanya va permetre el creixement de la importància de la planificació de mitjans. A la fi de la dècada dels seixanta es produeix a Espanya el punt d'inflexió en el desenvolupament de la disciplina, amb l'aparició de l'Estudi General de Mitjans (EGM), que es va anar ampliant i desenvolupant posteriorment. Una altra fita important en aquesta evolució va ser l'aparició a la dècada dels noranta del sistema d'audimetria per part de Sofres-TNS per al mitjà televisió, que va permetre desenvolupar aquest mitjà i va contribuir a convertir-lo en el rei de la comunicació des del punt de vista de la inversió publicitària.

En l'actualitat el món de la planificació de mitjans s'ha consolidat com una disciplina de gran importància en el sector i s'ha complicat en gran manera amb l'entrada en escena dels mitjans i suports digitals que han canviat els pilars de la planificació de mitjans tradicional, amb nous actors (Google, Yahoo, Apple, Facebook, Twitter...), noves fonts de dades (comScore, Nielsen, OJD interactiva) i noves mètriques (impressions, clics, CTR, CPC, taxa de rebot, fans, *followers*, mencions, sentiments...).

1.3. La planificació de mitjans avui en dia: importància i perfil del planificador

Com s'ha comentat anteriorment, la planificació de mitjans ha canviat molt des de la seva concepció inicial com a mera intermediació i assessorament entre anunciants i mitjans fins a l'actualitat, en què estem parlant d'una disciplina científica que requereix amplis coneixements en màrqueting, estadística i tecnologia. Fins a mitjans-finals del segle xx la funció de planificació de mitjans era considerada un element secundari en les agències per darrere de la creativitat i producció dels anuncis. Avui en dia la realitat és ben diferent i la investigació i la planificació de mitjans han adquirit un paper rellevant dins del món de la publicitat.

Entre les raons que hi ha darrere de l'auge de la planificació de mitjans en les últimes dècades i de la seva importància actual, podem destacar les següents (González i Carrero, 2008):

1) Els mitjans de comunicació han adquirit una gran rellevància dins de la societat en el seu conjunt i dins de l'àmbit empresarial. Tant els mitjans de comunicació convencionals (TV, premsa, ràdio), com els mitjans merament publicitaris (publicitat exterior) o els mitjans relacionats amb el desenvolupament de les TIC (internet, xarxes socials, mòbil, apps) conformen un mix mediàtic que impregna tota la societat i que ha canviat la manera com interactuen les persones i els consumidors. Per això, des d'un punt de vista publicitari, la gestió integrada de tots aquests mitjans és una condició necessària per aconseguir l'eficàcia desitjada. Els planificadors, com a experts d'aquest ecosistema mediàtic, són els que coneixen les claus i els que permetran mitjançant la investigació, l'experiència i l'ús de les fonts de dades assolir els objectius dels anunciants al menor cost possible.

2) La proliferació de mitjans i suports que hi ha hagut durant les últimes dècades ha tingut com a principal conseqüència la fragmentació de les audiències, fins a tal punt que avui dia és cada vegada més difícil localitzar un determinat *target* a través dels mitjans convencionals. Mitjans com la TV, que ha passat de tenir quatre canals de TV en obert a principis del present segle a més de 40 en l'actualitat, són un clar exemple d'això que comentem. Podem trobar canals tan focalitzats en un *target* concret com Boing o TDP i altres una mica més generalistes, com Andalusia TV o Neox. Aquests canvis estan fent que cada vegada sigui més complicat que les empreses facin arribar els missatges als seus públics objectius, per aquest motiu la tasca del planificador és crucial per a trobar la combinació de mitjans i suports més adequats per a fer arribar els missatges de l'anunciant als seus *target* de la manera més eficaç i eficient possible.

3) L'entorn econòmic, tecnològic i competitiu en què actuen les empreses és cada vegada més complex i això fa que els gestors siguin cada vegada més exigents amb la inversió publicitària que fan i necessitin justificar-la amb proves i dades sobre el retorn de la inversió que han fet. Això ha suposat una pressió afegida als planificadors que els força a haver de justificar totes les decisions que prenen i a valorar molt detalladament els plans que proposen i els beneficis comunicacionals que generaran a la marca.

4) La competència entre les marques s'ha tornat cada vegada més ferotge i la batalla ja no solament té lloc al mercat, sinó que s'ha estès als mitjans de comunicació, lluitant ferotgement per a tenir més visibilitat i una posició més privilegiada en els mitjans. Dominar un mitjà o suport, ocupar els millors emplaçaments i aconseguir preus més competitius en l'ús de l'espai és un altre dels grans objectius que busquen les empreses i que traslladen a les agències de mitjans i al planificador, en particular.

Figura 6. Mitjans enfront suports.



Font: elaboració pròpia.

A partir del que s'ha dit anteriorment es pot concloure que la tasca que duen a terme avui en dia els planificadors és d'una enorme importància i responsabilitat, ja que a les seves mans hi ha el repartiment d'enormes pressupostos de la manera més eficaç possible per tal de complir els objectius de la campanya publicitària. Per tant, això requereix que els planificadors tinguin unes determinades aptituds, coneixements i característiques que González i Carrero (2008) resumeixen en els punts següents:

- Saber interpretar adequadament els problemes de màrqueting.
- Ser capaç d'analitzar adequadament les necessitats de comunicació, considerant l'aspecte creatiu per a saber potenciar-lo a través de l'estratègia de mitjans.
- Dominar el món dels mitjans de comunicació: les seves característiques, els seus valors i les seves limitacions.
- Desenvolupar el seu judici crític, la seva perspicàcia i capacitat d'anticipació i de previsió del futur.
- Posseir agilitat suficient per a presentar els seus treballs i argumentar les seves decisions.

A aquestes característiques, avui en dia, amb el *boom* de la publicitat programada en línia (*programmatic advertising*) i la publicitat en xarxes socials (*social media marketing*), els planificadors hi han hagut d'afegir altres aptituds i habilitats per a poder donar resposta a la demanda creixent per part dels anunciants de campanyes publicitàries en l'àmbit en línia, que es regeixen per mètriques, procediments i programari ben diferents dels de la planificació de la publicitat

convencional. Han de tenir coneixement de SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMO (*Social Media Marketing*), *Mobile Marketing*, etc.

2. Les fonts d'informació per a la investigació d'audiències

La disciplina de la planificació de mitjans i suports requereix fonts d'informació que proporcionin dades relatives a l'exposició i al consum dels diferents mitjans per part dels individus, juntament amb dades sobre les seves característiques sociodemogràfiques i estils de vida, àrea geogràfica on són presents, equipament que tenen a escala individual i de la llar, i consum de productes i marques. Amb aquesta informació els planificadors podran seleccionar la millor combinació de mitjans i suports per a complir els objectius proposats per l'anunciant en el *briefing* i d'acord amb el pressupost disponible.

Per tant, la investigació d'audiències, juntament amb el desenvolupament de programari i dels algorismes necessaris per a gestionar aquestes dades, s'ha fet imprescindible en la disciplina, ja que no solament ajuden a corregir errors sinó també a evitar-los. La investigació ens serveix en safata l'oportunitat de no equivocar-nos (Bassat, 1994). La seva finalitat última és la determinació de les característiques dels individus que estan exposats a la influència dels mitjans i suports de comunicació, amb la finalitat d'obtenir informació sobre diversos aspectes relacionats amb els mitjans que permetin maximitzar l'eficàcia publicitària per a l'anunciant. En definitiva, l'interès per a analitzar l'audiència parteix de la necessitat que tenen les empreses de conèixer les característiques i el nombre de persones que freqüenten els diferents mitjans i suports per a fer la seva planificació de mitjans i crear missatges que impactin efectivament en els seus públics objectius.

"Els professionals publicitaris que ignoren la investigació i les dades són tan perillosos com els generals que es despreocupen de descodificar els senyals de l'enemic."



David Ogilvy

Font: <http://www.talkativeman.com/david-ogilvy-on-how-to-write/>

Seguint Bigné (1992) i Perlado (2006), podem concretar els objectius que persegueix la investigació d'audiències en els següents:

1) La informació que aportin els diferents estudis sobre audiències ha de ser rellevant per als diversos usuaris d'aquesta, és a dir, ha d'ajudar els planificadors de mitjans i als mateixos mitjans de comunicació a prendre decisions ajustades a les necessitats i als gustos dels individus. Això exigeix que el nivell

de desagregació de les dades sigui prou ampli per a permetre el coneixement tant qualitatiu (característiques de les persones exposades) com quantitatiu (nombre de persones exposades) de l'audiència.

2) Conèixer les duplicacions d'audiència que es produeixen entre els diferents mitjans de comunicació, o fins i tot dins d'un mateix mitjà de comunicació; és a dir, el nombre de persones que tenen contacte amb diversos mitjans o suports alhora. Aquest concepte adquireix especial rellevància en la planificació de mitjans i suports, ja que, si no es té en compte, es pot arribar a conclusions errònies sobre l'audiència dels diferents mitjans i suports, amb la influència que això tindria sobre el mateix procés de planificació. Així doncs, el que és realment interessant és conèixer el nombre de persones diferents a les quals fem arribar el nostre missatge a través d'un suport concret (cobertura neta).

3) Conèixer les característiques sociodemogràfiques dels individus que han estat exposats a un mitjà o suport, i el seu equipament, els seus hàbits de compra i els seus estils de vida. Tot això ens proporcionarà un perfil de l'audiència que és la base de la planificació de mitjans i suports.

4) Conèixer un altre tipus d'informació, com l'actitud, l'acceptació, la credibilitat i la imatge dels mitjans, entre altres.

Hi ha diferents mètodes d'investigació aplicats a l'estudi dels mitjans i les seves audiències, que es poden classificar en funció de diversos criteris. En aquest apartat comentem breument els més usuals.

En funció del procediment d'investigació utilitzat, podem distingir:

- **Entrevista:** la mostra se selecciona seguint determinats criteris estadístics i mitjançant una entrevista personal, telefònica o en línia s'obté informació sobre les característiques, els hàbits, la freqüència d'exposició, les preferències dels individus, etc. Aquest seria el cas de l'Estudi General de Mitjans (EGM), l'estudi AIMC Marques o l'Estudi de Navegants a la Xarxa, tots efectuats per l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC).
- **Panel:** en aquest cas la mostra roman constant al llarg del temps amb les lògiques renovacions que són necessàries. Els subjectes que componen la mostra subministren informació a l'empresa d'investigació sobre els seus hàbits i consum de mitjans. La participació dels individus pot ser totalment directa, responent a un qüestionari després de l'exposició als mitjans i remetent-lo per via postal, telefònica, etc., o pot ser indirecta, en què el subjecte pràcticament no intervé en el procés i l'única cosa que ha de fer és exposar-se amb normalitat als mitjans i seguir per a això unes normes prèviament comunicades. Dins d'aquest tipus d'estudis trobem l'audimetria de Kantar Media o els panels d'internautes de comScore.

- **Observació:** consisteix a estudiar el comportament de l'audiència enfront dels mitjans a través de la mera observació o control dels subjectes. En aquest cas, tindrem informació del comportament real de l'audiència sense que es vegi afectat i modificat per l'efecte del mesurament. Un exemple d'aquest tipus seria el control del tiratge i la difusió de publicacions periòdiques en paper o en digital que fa l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) o els estudis Geomex, Geometro i Geotrans que fa Cuende Infometrics.

En funció del nombre de mitjans que s'investiguin:

- **Estudis multimèdia:** s'hi obté informació sobre una àmplia varietat de mitjans alhora. Presenta com a avantatge que es disposa d'informació sobre diversos mitjans a través d'una mateixa font, però, no obstant això, té l'inconvenient que el procediment de captura d'informació pot ser massa llarg per a l'entrevistat. Aquest és el cas de l'EGM.
- **Estudis monogràfics:** s'obté informació exclusivament d'un mitjà, la qual cosa facilita el procés de recollida d'informació i permet dissenyar qüestionaris més ajustats a les característiques del mitjà. Aquest seria el cas de l'estudi d'audimetria de Kantar Media en TV o Geomex per a publicitat exterior.

En funció de l'objectiu de la investigació:

- **Estudis específics de mitjans:** en què la investigació únicament se centra a recollir informació sobre l'exposició de l'audiència als diferents mitjans, sense tractar d'incloure-hi altres camps d'estudi. És el cas de l'OJD o els estudis d'inversió publicitària que fa Infoadex.
- **Estudis de mitjans-productes:** en què es pretén conèixer el comportament de l'audiència enfront dels diferents mitjans, i també el consum i hàbits de compra de productes i marques i estils de vida dels subjectes. La barreja de tots dos condueix a una rica informació per al planificador de mitjans, ja que pot encreuar dades sobre exposició als mitjans amb informació sobre comportament de compra. A Espanya l'EGM ha sabut conjugar l'estudi dels diferents mitjans de comunicació amb l'anàlisi del consum de determinats béns i del nivell d'equipament de les llars espanyoles, la qual cosa el converteix en la investigació més important del nostre país.

En funció del moment en què es fa la investigació:

- **Estudis de coincidència:** són els que es fan en el moment en què es produeix el contacte dels subjectes amb els mitjans. Pretenen analitzar si aquest contacte s'ha produït d'una manera eficaç. El cas més típic és l'audimetria,

que permet registrar mitjançant l'audímetre el comportament del telespectador davant la programació de TV en el moment en què es produeix.

- *Estudis a posteriori*: en què s'analitza el comportament de l'audiència una vegada que s'ha produït. En aquest cas s'actua sobre variables com el record i el reconeixement de les marques, productes, programes, anuncis etc. apareguts en els diferents mitjans. Seria el cas de l'EGM o de l'Estudi de Navegants a la Xarxa.

Al llarg de les dècades de desenvolupament de la planificació de mitjans a Espanya han estat molts els estudis d'investigació d'audiències que s'han dut a terme; uns ja no existeixen, com l'Estudi General d'Audiències (EGA), patrocinat per la Fundació Complutense, o l'Estudi d'Audiències de Mitjans per a Euskadi i Navarra del CIES; molts altres continuen, però han evolucionat al llarg dels anys, i fins i tot han canviat de nom, com el panel de Kantar Media, i altres són més recents, com MMX comScore per a l'anàlisi de les audiències a internet.

En aquest sentit, classificarem les fonts d'investigació d'audiències existents en l'actualitat a Espanya en tres grans categories: fonts relatives a la difusió i a la venda de mitjans impresos, fonts relatives a la investigació d'audiències pròpiament dites i fonts relatives a l'activitat publicitària de les marques.

Taula 1. Classificació de les fonts d'investigació d'audiències a Espanya.

Fonts relatives a la difusió de mitjans impresos	Fonts relatives a la investigació d'audiències	Fonts relatives a l'activitat publicitària
<ul style="list-style-type: none"> • OJD • PGD • OJD Interactiva 	<ul style="list-style-type: none"> • EGM • AIMC Marques • Navegantes en la Red • Panel audimetria Kantar Media • Geomex, Geometro, Geotrans • Google Display Planner • MMX comScore • AIMC Q Panel 	<ul style="list-style-type: none"> • Infoadex

Font: elaboració pròpia.

La investigació d'audiències en l'actualitat en el mitjà TV: mesurar l'usuari, i no el mitjà

El comportament del consumidor cap a la TV ha canviat molt els últims anys. L'audiència en aquest mitjà està hiperconnectada i és multipantalla, i això està afectant tant la manera com les cadenes fan la seva programació i interactuen amb els telespectadors, com el model de mesurament d'audiències. Avui en dia els espectadors, mentre veuen un programa de TV estan amb els seus *smartphones* o *tablets* compartint i comentant el contingut que estan veient, per la qual cosa la participació de l'usuari en la programació ha deixat de ser activa i és més activa que mai, de tal manera que les cadenes de TV de vegades s'han vist forçades a alterar el desenvolupament o el contingut d'un programa segons la resposta que van obtenint en temps real dels usuaris a les xarxes socials. Això implica plantejar-se si les mètriques i els procediments clàssics de mesurament de les audiències a la TV, com els reportats per l'EGM i especialment per l'audímetre, continuen sent vàlids o no per a mesurar aquest nou comportament. Com assenyala Marta Rojo, directora d'Investigació d'Audiències d'Atresmedia, "les mètriques tradicionals continuen

sent vàlides però són insuficients". Estan orientades a mesurar el mitjà i no tant l'usuari, que és qui té el protagonisme avui en dia.

Actualment, juntament amb les dades del nombre de persones que han vist un determinat programa de televisió o anunci, hi ha empreses que aporten dades i mètriques del que es coneix amb el nom d'audiències socials, que són mètriques relacionades amb el nombre de tuits en els quals s'ha esmentat un determinat programa, nombre de comentaris, total d'impressions d'aquests tuits, etc. La mateixa empresa propietària del panel d'audimetria Kantar Media té un producte en aquest sentit de mesurament d'audiències *crossmedia* de TV i internet.

Figura 7.

AUDIENCIAS SOCIALES



LOS 5 PROGRAMAS MÁS COMENTADOS DEL DÍA 10 MARZO 2016

CANAL	PROGRAMA	TWEETS	AU. ÚNICA	IMPR.	AUTORES
T5	GH VIP <small>10 Marzo 2016 22:00-01:50</small>	98,75K	333,55K	12,66M	13,04K
A3	ESPEJO PUBLICO (MAGAZINE) <small>10 Marzo 2016 08:55-12:20</small>	11,23K	171,88K	1,30M	3,59K
La1	CUENTAME COMO PASO <small>10 Marzo 2016 22:15-23:45</small>	10,02K	160,06K	1,59M	3,95K
T5	SALVAME NARANJA <small>10 Marzo 2016 17:00-20:10</small>	8,40K	109,69K	1,09M	2,55K
A3	BAJO SOSPECHA <small>10 Marzo 2016 22:30-00:05</small>	8,25K	108,28K	980,08K	2,80K

*Datos proporcionados por Kantar Media

Font: <http://pnoticias.com/television/audiencias-sociales>

2.1. Fonts relatives a la difusió i venda de mitjans impresos

Informació i Control de Publicacions (OJD)

Información y Control de Publicaciones, SA, o, com tradicionalment es coneix, Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), s'encarrega del control del tiratge i la difusió dels diaris, revistes i publicacions professionals a Espanya tant en paper com en suport electrònic. La van constituir l'any 1964 anunciants, agències de publicitat i mitjans de comunicació i va començar a publicar els seus primers controls el juny de 1965. Són més d'una trentena els diaris que hi estan inscrits, i el mateix any va aparèixer el primer número del Butlletí OJD. A la fi de la dècada dels noranta es van introduir algunes modificacions importants; entre aquestes, l'aprovació del control de la difusió dels mitjans electrònics com a conseqüència directa del seu auge creixent. Des de llavors, l'OJD no solament controla la difusió dels mitjans impresos (nombre d'exemplars venuts en un determinat període de temps) sinó també de les seves versions a internet.

Figura 8. Pàgina web de l'OJD.



Font: <http://www.introl.es>

Té tres divisions, cadascuna de les quals ofereix uns serveis de control diferents en funció de les característiques dels grups de publicacions.

1) Oficina de Justificació de la Difusió (OJD):


- Control i emissió d'actes de difusió.
- Consulta de dades a través d'internet.
- Servei en línia de descàrrega de base de dades.
- Control mensual de diaris.
- Servei de certificació de difusió qualificada.

2) Publicacions gratuïtes exemplars distribuïbles (PGD):

- Control i emissió d'acreditacions de control.
- Consulta de dades a través d'internet.
- Servei en línia de descàrrega de base de dades.
- Control mensual de publicacions.

En les seves actes de control subministra informació relativa al tipus de difusió (pagament o gratuïta), periodicitat (diària, setmanal, quinzenal, mensual...), el tiratge (nombre d'exemplars impresos), la difusió (nombre d'exemplars venuts en circulació) i el període de temps controlat.

Figura 9. Dades de difusió de mitjans impresos.

1.- DIARIOS (Daily Newspapers) 

1.1- INFORMACIÓN GENERAL	TIPO DIFUSION Circulation Rank	PERIODICIDAD Issue Frequency	PROMEDIO TIRADA Average Printed Copies	PROMEDIO DIFUSION Net Circulation Average	DIFUSION ANEXOS Different Editions Circulation	PERIODO CONTROLADO Audited Period
1.1.00.- DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL						
<input checked="" type="checkbox"/> ABC	Pago	Diana	168.034	117.256		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> ARA (PUB. ÚNICA PERIÓD.)	Pago	Diana	24.460	14.416		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> ATLÁNTICO DIARIO	Pago	Diana	3.850	2.904		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> CANARIAS7	Pago	Diana	15.099	12.262		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> CÓRDOBA	Pago	Diana	9.528	8.197		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DEIA	Pago	Diana	17.582	12.803		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARI DE GIRONA	Pago	Diana	7.715	5.578		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARI DE TARRAGONA	Pago	Diana	10.801	9.194		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARI DE TERRASSA	Pago	Diana	3.368	2.901		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE ALMERIA	Pago	Diana	2.798	2.049		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE AVILA	Pago	Diana	2.633	2.323		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE AVISOS	Pago	Diana	8.706	7.232		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE BURGOS	Pago	Diana	10.796	9.082		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE CÁDIZ	Pago	Diana	17.114	15.328		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE IBIZA	Pago	Diana	4.995	4.144		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE JEREZ	Pago	Diana	5.417	4.537		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE LEÓN	Pago	Diana	12.914	11.043		Enero-2015 / Diciembre-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE MALLORCA	Pago	Diana	15.038	12.660		Julio-2014 / Junio-2015
<input checked="" type="checkbox"/> DIARIO DE NAVARRA	Pago	Diana	42.499	35.322		Julio-2014 / Junio-2015

Font: <http://www.introl.es/medios-controlados/>

3) OJD Interactiva:

- Audiència de mitjans d'internet.
- Control de llistes de correu.
- Consulta de dades de recompte en línia (usuaris únics, visites i pàgines vistes).
- Xifres auditades.
- Estàndards internacionals (www.ifabc.org).
- Contrast amb la informació de l'*ad server*.

L'OJD Interactiva duu a terme la tasca de certificació sobre dades de recompte subministrades per diferents mesuradors, i ofereix la garantia de la seva adequació als estàndards i pràctiques admesos en el mercat. La llista de mitjans en línia auditats és pública. La tecnologia que utilitza per a fer el control és a través dels marcadors *tag*.


Figura 10. Dades de difusió de mitjans electrònics impresos.

FEBRERO 2016 - TOTALES - TRÁFICO NACIONAL E INTERNACIONAL									
TÍTULO	CLASIFICACION	SUB-CLASIFICACION	N.ÚNICOS(avg)	N.ÚNICOS	VAR.%	VISITAS	D MEDIA	PÁGINAS	
[1] 1 TELECINCO.ES	Entretenimiento	Broadcast	2.102.287	23.828.914	6,45	91.891.703	00:05:05	311.613.007	
[1] 2 RTVE.ES	Entretenimiento	Broadcast	1.884.481	19.193.320	-3,29	93.937.776	00:08:48	363.249.629	
[1] 3 ELECONOMISTAS	Finanzas, seguros e inversión	Noticias e información financiera	634.256	11.684.674	-5,61	23.476.160	00:10:32	80.264.266	
[4] 4 QUANINFANTL.COM	Familia y estilo de vida	Recursos familiares	387.090	9.314.006	2,08	12.291.521	00:02:37	31.198.492	
[1] 5 PUBLICO.ES	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	503.973	8.274.329	-3,30	18.095.673	00:05:44	37.490.361	
[1] 6 EUROAPRESS	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	373.255	8.097.498	-3,88	12.496.010	00:07:55	25.667.346	
[1] 7 EL DIARIO.ES	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	446.149	6.916.954	-12,03	16.407.329	00:05:06	36.227.172	
8 PASION.COM	Familia y estilo de vida	Contactos	395.782	6.600.580	-7,66	18.413.220	00:12:05	364.604.140	
9 PAGINAS AMARILLAS	Noticias e Información	Directores/Guías locales	273.167	6.358.684	-3,47	8.621.703	00:02:24	20.338.404	
[1] 10 CUATRO	Entretenimiento	Broadcast	266.302	5.332.382	-5,41	8.550.214	00:04:12	17.318.452	
11 MIUY INTERESANTE	Noticias e Información	Noticias de interés especial	218.797	4.735.612	-3,02	7.014.793	00:01:25	17.172.700	
12 DIAROFEMENNO.COM	Familia y estilo de vida	Multicategoría	175.252	4.642.238	4,84	5.369.289	00:01:25	9.569.341	
[1] 13 HOGARIMANA.COM	Hogar y Moda	Multicategoría Modas/Hogar	209.552	4.603.363	-5,98	6.771.107	00:02:12	14.701.116	
14 VOGUE	Familia y estilo de vida	Multicategoría	229.161	4.148.648	-2,15	8.161.351	00:03:22	64.231.061	
15 LA RAZON	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	258.137	3.717.514	-7,64	9.154.092	00:02:31	18.605.438	
16 ECARTELERA	Entretenimiento	Videos/Cine	149.242	3.190.166	-8,61	5.138.317	00:07:18	13.738.276	
[1] 17 NACODIGITAL	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	240.545	3.010.550	2,25	9.267.974	00:06:18	23.805.130	
[1] 18 FORMULA TV	Entretenimiento	Broadcast	171.794	2.886.158	-3,57	6.398.007	00:07:40	13.445.745	
19 EITB	Entretenimiento	Broadcast	101.468	2.150.177	4,91	3.474.462	00:12:50	7.045.114	
20 SERPADRES.ES	Familia y estilo de vida	Recursos familiares	92.788	2.138.181	-4,36	3.034.371	00:06:06	9.178.259	
21 EL DESMARQUE	Entretenimiento	Deportes	141.350	1.979.662	-7,57	5.396.098	00:02:51	9.737.487	
[1] 22 ARA.CAT	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	149.940	1.930.794	-22,42	5.696.028	00:06:48	11.279.239	
23 COSMOPOLITAN	Familia y estilo de vida	Recursos familiares	82.597	1.830.654	-3,62	2.699.624	00:02:36	11.159.255	
[1] 24 MIBEBEY.YO.COM	Familia y estilo de vida	Recursos familiares	84.089	1.694.551	-1,23	2.996.207	00:02:09	11.186.208	
25 RAOSET.ES	Entretenimiento	Multicategoría	87.153	1.655.083	8,75	2.764.601	00:02:22	4.024.551	
26 GG MAGAZINE	Familia y estilo de vida	Multicategoría	67.861	1.589.586	4,02	2.299.395	00:01:50	7.441.522	
27 GLAMOUR MAGAZINE	Familia y estilo de vida	Multicategoría	76.878	1.528.564	-1,01	2.588.496	00:02:16	18.840.439	
28 REPSOL	Información Corporativa	Información Corporativa	67.573	1.510.679	2,14	2.182.608	00:06:50	8.250.991	
[1] 29 VLAWEB	Noticias e Información	Noticias globales y actualidad	104.436	1.496.995	-18,39	3.919.187	00:05:30	11.758.769	
[1] 30 BEKA	Buscadores, Portales y Comunidades	Portales y comunidades temáticos	55.810	1.413.853	-4,72	1.767.200	00:05:05	2.814.235	
[1] 31 MON.CAT	Noticias e Información	Noticias de interés especial	105.598	1.404.354	-6,01	4.092.838	00:02:03	6.626.644	
32 LECTURAS	Buscadores, Portales y Comunidades	Portales y comunidades temáticos	79.413	1.314.426	-21,63	2.804.291	00:01:57	6.177.600	

Font: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>

Figura 11. Acta de certificació de l'audiència del portal RTVE.es.

ACTA DE CONTROL RTVE.ES



INFORMACION Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.
 Velázquez, 46, 1ª Drcha - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 - MADRID
 Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 - BARCELONA

Título: RTVE.ES
URL Primaria: <http://www.rtve.es>
Editor: Corporación Radio Televisión Española, S.A.
Domicilio: Torrespaña Edificio B, Alcalde Sáinz de Baranda, 92
Ciudad: 28007 MADRID
Teléfono: 91 581 70 00
Fax: 91 581 54 25
E-mail: web_master.op@rtve.es
Clasificación: Entretenimiento
Sub-Clasificación: Broadcast

1. Cifras totales y promedios (Nacional e Internacional)

MES - AÑO	NAVEGADORES UNICOS	VISITAS	PAGINAS
Febrero - 2016	19.193.320	93.937.776	363.249.629
PROMEDIO DIARIO	1.884.481	3.239.234	12.525.849
PROMEDIO LUNES-VIERNES	1.842.677	3.085.776	11.803.539
PROMEDIO SABADO-DOMINGO	1.994.216	3.642.060	14.421.913
PAGINAS / VISITAS	3,87		
DURACION MEDIA VISITAS	0:08:48		
DURACION MEDIA PAGINAS	0:01:59		

2. Secciones (Nacional e Internacional)

	PAGINAS	%
HOME	4.634.680	1,28 %
RESTO	358.614.949	98,72 %

3. Por día del mes (Nacional e Internacional)

Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas	Día	N. únicos	Visitas	Páginas
1	1.732.672	2.871.690	11.083.175	11	1.879.075	3.189.462	12.151.749	21	1.971.871	3.603.516	13.883.227
2	1.924.520	3.147.413	11.888.472	12	1.794.437	3.053.453	11.979.804	22	1.787.424	2.981.532	11.137.855
3	1.796.094	2.968.397	11.295.696	13	1.896.643	3.468.133	13.919.788	23	1.846.297	3.091.357	11.670.413
4	1.840.782	3.080.608	11.822.442	14	1.986.703	3.746.331	14.587.871	24	1.798.607	3.001.743	11.376.643
5	1.748.577	2.930.649	11.447.528	15	1.818.672	3.058.348	11.556.343	25	1.945.544	3.256.203	12.649.594
6	1.944.630	3.484.649	14.312.513	16	1.853.056	3.128.788	11.742.586	26	1.919.398	3.250.388	12.637.955
7	2.170.972	3.949.876	16.130.418	17	1.818.539	3.039.233	11.571.834	27	2.017.249	3.686.366	14.518.127
8	1.871.004	3.158.510	12.349.588	18	1.880.398	3.153.431	11.963.088	28	2.088.840	3.811.883	14.703.849
9	1.818.662	3.103.425	11.987.177	19	1.810.118	3.033.330	11.698.648	29	2.015.101	3.284.122	12.225.894
10	1.797.245	3.019.215	11.637.844	20	1.876.819	3.385.725	13.319.508				

Font: OJD.

2.2. Fonts relatives a la investigació pròpiament dita

Estudi General de Mitjans (EGM)

El naixement de l'EGM data de 1968, quan un grup de 22 empreses, entre les quals s'inclouïen agències de publicitat, anunciants i algun mitjà de comunicació, van encarregar un estudi d'audiències de certa envergadura a l'institut ECO. Durant els primers anys una comissió gestora s'encarregava de dirigir-lo i de treure a concurs la realització del treball de camp. El 1975 els copropietaris decideixen donar a l'estudi entitat jurídica pròpia en forma de societat anònima, i sorgeix llavors l'Estudio General de Medios, SA. És a partir de llavors quan l'EGM comença a adquirir importància, la qual cosa facilita que els mitjans de comunicació s'interessin més a participar en la realització de l'estudi (Perlado, 2006).

Serà definitivament el 20 de juliol de 1988 quan es funda l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC). D'aquesta manera l'estructura jurídica de l'entitat propietària de l'EGM queda més adequada als seus objectius, que són precisament:

"La investigació de les audiències dels diferents mitjans de comunicació, i la distribució dels seus informes entre els associats, sense ànim de lucre i responent a principis democràtics en la seva organització i el seu funcionament."

Méndez (1996).

El 2002 es produeix un canvi transcendent en la història de l'EGM, amb la implantació del sistema CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), de recollida d'informació, és a dir, la substitució del qüestionari en paper per la seva implementació en un ordinador tipus *tablet*. Al seu moment es constitueix com el primer estudi d'audiència al món que introdueix la *tablet* en el mesurament. El 2008, coincidint amb la celebració del 40è aniversari de l'EGM i del 20è d'AIMC, s'engega un nou model d'investigació EGM consistent en la combinació d'un estudi multimèdia de 30.000 entrevistes amb els estudis monomèdia.

Figura 12. Pàgina web de l'AIMC, amb informació relativa a l'EGM.

The screenshot shows the AIMC website interface. At the top, there is a navigation bar with the AIMC logo and the text 'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación'. Below this, there is a search bar and a list of menu items: INICIO | AIMC | EGM | AUDITORIAS TÉCNICAS | OTROS ESTUDIOS Y TRABAJOS | INFORMACIÓN Y FORMACIÓN | DESCARGAS. The main content area is divided into several sections:

- EGM**: A sidebar menu listing various topics related to the EGM study, such as '¿Qué es el EGM?', 'Nacimiento y Evolución', 'Características Técnicas', etc.
- ¿Qué es el EGM?**: A central section with the heading 'Lo explicamos a continuación de forma concisa:' followed by a bulleted list of key aspects of the study.
- Datos EGM (sólo asociados)**: A button for accessing data, restricted to associated members.
- Resumen EGM**: A button to download the general summary of the 2015 EGM study.
- Audiencia Internet**: A button to download the internet audience data for the 3rd quarter of October to November.

Font: <http://www.aimc.es/-que-es-el-egm-.html>

L'EGM és, sens dubte, l'estudi més important d'audiències del nostre país i un dels més importants a escala mundial. Es caracteritza per ser poblacional (no es tracta de representar els lectors o els oients, o els espectadors, sinó que busca una representació adequada de la població), multimèdia-monomèdia que combina diferents fonts d'informació i anual, atès que el disseny mostral es fa anual encara que el treball de camp es divideixi en tres onades de la mateixa grandària i composició. Això últim és important que es tingui en compte, ja que la veritable representativitat de les dades és per al total anual i no per a cada onada concreta. L'univers el formen individus de 14 o més anys residents en llars de l'Espanya peninsular, les Balears i les Canàries. La grandària mostral és de 32.500 individus, que són contactats *face to face* mitjançant entrevistes personals a casa i seleccionats d'acord amb criteris aleatoris i de proporcionalitat territorial. Això és el que es denomina EGM Multimèdia i en el qual es pregunta als subjectes per la seva exposició a la ràdio, premsa, revistes i TV. Per a alguns mitjans també es fan ampliacions mostrals mitjançant enquestes personals o telefòniques.

Taula 2. Mostra de l'EGM (2015).

Mitjà	EGM Multi- mèdia	Ampliació nonomèdia	Ampliació monomèdia Catalunya	Total
Ràdio	32.500	37.000 (tel.)	9.600 (tel.)	79.100
Premsa	32.500	42.500 (tel.)	---	75.000
Revistes	32.500	20.000 (pers.)	3.800 (pers.)	56.300

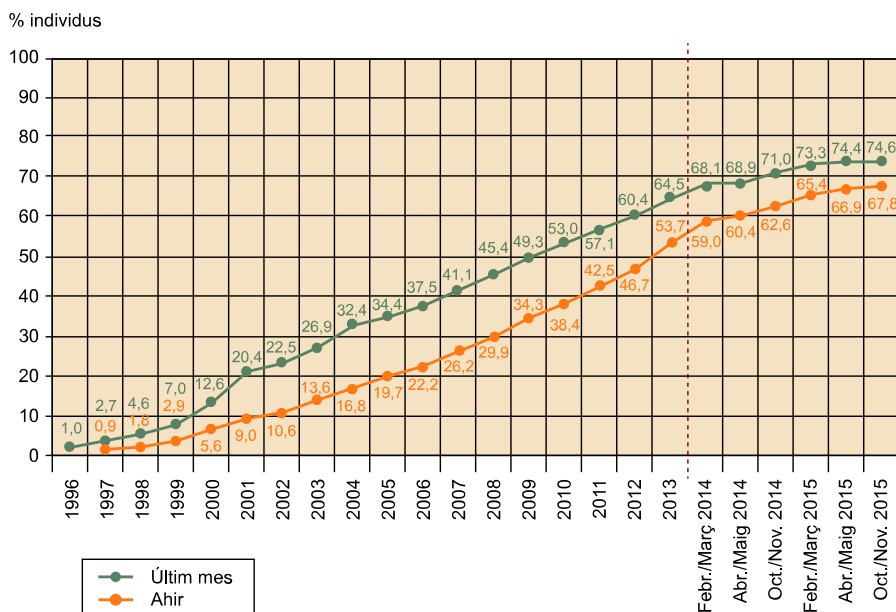
Font: AIMC.

Mitjà	EGM Mul- timèdia	Ampliació nomomèdia	Ampliació monomèdia Catalunya	Total
Televisió	32.500	10.500 (tel.)	---	43.000

Font: AIMC.

Una de les característiques més interessants de l'EGM és que no solament recull informació sobre l'exposició als diferents mitjans i suports, cosa que permet conèixer les seves audiències, sinó que també recull informació sobre els usuaris, com ara dades de classificació sociodemogràfica, d'equipament en la llar, de consum de més de 90 productes de consum individual i de la llar, i informació sobre estils de vida dels consumidors, com ara banca/assegurances, dades de l'habitatge, oci/vacances, desplaçaments, compres, etc. Això fa de l'EGM un dels estudis més importants per als planificadors en el seu treball diari. Encara que l'EGM està focalitzat a l'estudi de les audiències dels quatre mitjans publicitaris clàssics (ràdio, premsa, revistes i televisió), també aporta dades interessants sobre el mitjà exterior o internet. Concretament, l'EGM és utilitzat com a referència per a definir l'univers en el panel de mesurament d'audiències en línia a Espanya que fa ComScore i serveix de referència per a conèixer l'evolució i penetració del mitjà internet en la població espanyola.

Figura 13. Evolució de la penetració d'internet a Espanya.



Font: EGM.

AIMC Marques

L'EGM, malgrat la seva potència estadística i la gran quantitat de dades que recull, presenta com a principal limitació que no inclou informació sobre el consum de marques específiques, excepte algunes excepcions per determinats sectors. Per a la disciplina de la planificació de mitjans és realment interessant poder disposar, juntament amb les dades d'audiències, perfils sociodemogràfics i estils de vida, del consum de marques específiques per sectors. Per aques-

ta raó, el 2003 l'AIMC va llançar un estudi "mitjana-producte" que subministra àmplia informació sobre consum de marques i productes en relació amb l'audiència de mitjans. L'estudi denominat AIMC Marques és de periodicitat anual i els resultats es basen en prop de 10.000 entrevistes efectuades amb una afixació proporcional per zones geogràfiques, hàbitat, rol familiar, sexe, edat, classe social i mida de la llar. L'univers el constitueixen individus de 14 o més anys residents en llars d'Espanya, a excepció de Ceuta i Melilla. El mètode de captació d'informació es realitza mitjançant un qüestionari autoadministrat en paper, lliurat i retornat via postal, i mitjançant un qüestionari en línia autoadministrat.

Figura 14. AIMC Marques.

AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

USUARIO:
 CONTRASEÑA:
 ACCESO ASOCIADOS →

INICIO | AIMC | EGM | AUDITORIAS TÉCNICAS | OTROS ESTUDIOS Y TRABAJOS | INFORMACIÓN Y FORMACIÓN | DESCARGAS

Buscar en la web de AIMC 🔍

OTROS ESTUDIOS Y TRABAJOS

- AIMC Marcas**
- Marco General
- Navegantes en la Red
- AIMC Q Panel
- Universos EGM
- Censo Cine
- Clasificación Socioeconómica
- Ciclo de vida hogares
- Participación Audiencia en TV
- Claves Planificación online
- Lectores por Ejemplar Internet en medio de los medios
- Otros

AIMC Marcas

A partir de 2003 AIMC realiza un estudio del tipo "media-producto" que suministra amplia información sobre consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios trata de combinar en una base de datos "single source" la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad (el subtítulo es Estudio sobre el Consumo, el Ocio y los Medios). Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitaria y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

▶ Pinche [aquí](#) para obtener los **resultados del estudio** (sólo asociados AIMC)

FICHA TÉCNICA

- Universo:** Individuos de 14 ó más años residentes en hogares de España a excepción de Ceuta y Melilla.
Se distingue entre las personas que cumplen el rol de Amas/os de casa y los que cumplen otros roles.
- Muestra:** La muestra anual es de 10.000 entrevistas. Afixación proporcional por zonas geográficas, hábitat, rol familiar, sexo, edad, clase social y tamaño de hogar.
- Realización:** Por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del **Grupo de Trabajo de AIMC Marcas** (constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto), este estudio es realizado por TNS en todas sus fases.

AIMC marcas

2015

▶ Resultados del estudio (sólo asociados AIMC)
 ▶ Cuestionario AIMC Marcas (sólo asociados)

Font: <http://www.aimc.es/-aimc-marcas-.html>

En el qüestionari s'estableixen unes seccions fixes, relatives als sectors d'activitat que s'han d'examinar, si bé el nombre de marques que s'inclouen en cada sector varien d'un any a l'altre per raons d'espai i temps. Cada any es mantenen una sèrie de marques a criteri de l'AIMC, i la resta es va fent de manera rotativa cada dos anys.

Estudi de Navegants a la Xarxa

Malgrat que l'EGM inclou força qüestions respecte al mitjà internet, com el lloc d'accés, serveis utilitzats o els llocs web més visitats ahir, els últims set dies i els últims trenta dies, com que es tracta d'un estudi multimèdia ja de per si mateix bastant ampli i pesat quant al nombre de qüestions i el temps de resposta, des de l'AIMC es va plantejar la necessitat de fer un estudi específic per al mitjà internet i dirigit a conèixer el perfil de l'internauta, i també els

seus hàbits en la utilització d'internet. Neix així el 1996 l'Estudi Navegants a la Xarxa, del qual ja s'han fet divuit edicions i que s'ha convertit en tot un clàssic dins l'àmbit dels mitjans de comunicació a Espanya.

Figura 15. Estudi Navegants a la Xarxa.



AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

USUARIO:
CONTRASEÑA:
ACCESO ASOCIADOS

INICIO | AIMC | EGM | AUDITORIAS TÉCNICAS | OTROS ESTUDIOS Y TRABAJOS | INFORMACIÓN Y FORMACIÓN | DESCARGAS

Buscar en la web de AIMC

OTROS ESTUDIOS Y TRABAJOS

- AIMC Marcas
- Marco General
- Navegantes en la Red**
- AIMC Q Panel
- Universos EGM
- Censo Cine
- Clasificación Socioeconómica
- Ciclo de vida hogares
- Participación Audiencia en TV
- Claves Planificación online
- Lectores por Ejemplar Internet en medio de los medios
- Otros

Navegantes en la Red - Encuesta AIMC a usuarios de Internet

A finales de 1996, en los inicios de Internet en España, AIMC decidió llevar a cabo la primera Encuesta a Usuarios de Internet, a través de un cuestionario colocado en la misma red. El estudio tenía como principal propósito conocer con detalle el perfil del internauta así como sus hábitos en la utilización de Internet y generó una amplia repercusión entre todos los sectores –tanto profesionales como académicos– relacionados directa o indirectamente con el uso y análisis de Internet.

Dado el éxito y el buen recibimiento obtenidos y debido a las continuas peticiones llegadas desde diversas instancias, se han venido realizando repeticiones periódicas, con el objetivo de ofrecer una visión actualizada del panorama de Internet y su evolución a lo largo del tiempo. El alto nivel de participación demuestra la buena salud de la encuesta y el gran interés que genera.

A continuación, ponemos a su disposición los resultados de todas las encuestas realizadas hasta ahora así como un **informe especial** realizado en 2012 con motivo del **15º aniversario** de la encuesta.

Edición	Fecha de recogida	Encuestas válidas	Cuestionario	Fichero de datos	Resultados	Nota de prensa	Presentación de resultados	Ganadores del sorteo
18	Octubre-Diciembre 2015	17.928	Ver cuestionario	Disponible	Resultados (PDF 1.8 MB)	Nota de prensa (PDF 72.5 KB)	Presentación 8/3/2016 (PDF 316.2 KB)	Ver ganadores
17	Octubre-Diciembre 2014	20.960	Ver cuestionario	Disponible	Resultados (PDF 3 MB)	Nota de prensa (PDF 81.3 KB)	Presentación 12/3/2015 (PDF 1.4 MB)	Ver ganadores
16	Octubre-Diciembre 2013	23.811	Ver cuestionario	Disponible	Resultados (PDF 1.8 MB)	Nota de prensa (PDF 59.3 KB)	Presentación 27/2/2014 (PDF 853.3 KB)	Ver ganadores

Font: <http://www.aimc.es/-navegantes-en-la-red-.html>

En aquest estudi l'univers el constitueixen els usuaris d'internet que visiten llocs web espanyols. El qüestionari és autoadministrat a través d'internet pel mateix usuari; per tant, la mostra final varia segons l'edició. Hi ha hagut edicions on el total d'usuaris enquestats va superar els 50.000, mentre que en altres no va arribar als 20.000. En tot cas, és una grandària mostral força significativa per a poder treure conclusions fiables sobre el comportament dels internautes i les pàgines que més visiten. Segons l'últim informe disponible (2015), el rànquing dels llocs web més visitats i, per tant, amb més audiència a Espanya, el van encapçalar: Google, Facebook, YouTube, elpais.com, marca.com, live.com, elmundo.es, Twitter, Amazon i as.com. Encara que la planificació de mitjans digitals avui en dia es fa amb eines molt més sofisticades basades en dades reals de servidors i/o panels d'internautes (Google Adwords, MMX comScore, etc.), aquest estudi proporciona informació d'interès quant al comportament i actituds dels internautes que no està disponible en aquests estudis esmentats i que proporcionen una visió qualitativa valuosa del mitjà que és de gran utilitat per als planificadors.

Figura 16. Llocs web amb més audiència a Espanya.



ÚLTIMOS WEBS VISITADOS

P. Trate de recordar los últimos cinco Webs visitados

A través de esta pregunta hemos obtenido 77.634 menciones, lo que corresponde a una media de 4,3 menciones por entrevista. Después de agrupar y codificar convenientemente los diferentes webs mencionados, les hemos asignado su URL o, en los casos de varias URL's que pudieran corresponder a la mención del entrevistado, la que -de entre ellas- ha parecido más importante y representativa. El ranking de los 100 primeros, con indicación del porcentaje de menciones obtenidas, es como sigue:

Nº	SITE (URL)	% MENCIONES	% MENCIONES ACUM.
1	www.google.es	8.0	8.0
2	www.facebook.com	7.2	15.2
3	www.youtube.com	3.0	18.2
4	www.elpais.com	2.9	21.1
5	www.marca.com	2.7	23.8
6	www.live.com (1)	2.5	26.2
7	www.elmundo.es	2.4	28.6
8	www.twitter.com	2.0	30.6
9	www.amazon.es	1.6	32.2
10	www.as.com	1.3	33.5
11	www.loteriasypuestas.es	1.3	34.8
12	www.htcmania.com	1.2	35.9
13	www.diariosur.es	1.1	37.0
14	www.yahoo.es	1.0	38.0
15	www.abc.es	0.9	38.9
16	www.20minutos.es	0.7	39.7
17	www.wikipedia.org	0.7	40.4
18	www.ebay.es	0.6	41.0

Font: Estudi Navegants a la Xarxa, 2015.

Panel d'audimetria de Kantar Media

La televisió ha estat, i continua sent, el mitjà de comunicació que ha gaudit d'una major penetració en la societat, la qual cosa l'ha convertit en el "rei de la publicitat". És un mitjà que, malgrat l'evolució i els canvis que s'han produït en l'escena mediàtica mundial en les últimes dècades, continua gaudint d'una alta cobertura i de la confiança de les empreses a l'hora de dissenyar els seus plans de comunicació i campanyes publicitàries. Una mostra d'això són les xifres d'inversió publicitària proporcionades per Infoadex, que assenyalen que l'any 2014 la TV representava el 40% del total d'inversió en mitjans tradicionals, amb un total de 1.703 milions d'euros. No obstant això, també s'ha d'esmentar que aquestes xifres d'inversió en TV han caigut els últims anys de manera significativa com a conseqüència de diversos factors, entre els quals cal destacar la crisi econòmica o l'aparició amb força dels mitjans digitals.

Per a mesurar l'audiència de televisió, hi ha diferents mètodes que varien en funció de la metodologia i tecnologia utilitzades. Entre aquests, cal destacar:

- El record de la vigília, que mitjançant una enquesta (personal o telefònica) interroga l'individu sobre el consum de televisió en un període de temps proper. Aquest és el mètode que precisament utilitza l'EGM.

- Les audiències socials, que tenen a veure amb la mesura de les converses que es generen a les xarxes socials en el moment en què s'emeten els programes de televisió. Seria el cas de Kantar Twitter TV Ratings, que proporciona en temps real dades sobre l'audiència social de programes i anuncis tenint en compte l'activitat que es produeix a Twitter.
- El panel d'audímetres consisteix a analitzar el comportament de l'audiència mitjançant una mostra d'individus, que roman més o menys fixa al llarg del temps. Per a això es fa servir un aparell electrònic denominat audímetre, que va connectat als televisors i vídeos de la llar i que recull a l'instant els programes i les cadenes que veu cada membre de la família. Tota aquesta informació s'envia via telefònica el mateix dia al centre de processament. És el cas del panel d'audimetria de Kantar Media.

Figura 17. Mesurament d'audiències de televisió de Kantar Media.



Font: <http://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias/television-y-video>

El sistema de l'audimetria presenta importants avantatges respecte d'altres mètodes ja esmentats, atès que recull amb precisió (al segon) el comportament de l'individu enfront del televisor, i tot això amb una gran rapidesa, ja que els resultats sobre les audiències estan disponibles l'endemà. Aquests beneficis han fet de l'audimetria el sistema més utilitzat en l'actualitat a escala mundial per a investigar l'audiència en aquest mitjà. L'audímetre és l'eix sobre el qual es desenvolupa tot el sistema. Consisteix en un dispositiu electrònic que es col·loca en els televisors i vídeos de les famílies que componen el panel, ajudant-se de la xarxa elèctrica i telefònica. A més, consta d'un comandament a distància perquè tant els membres de la llar com els convidats aportin informació relativa a les característiques de l'audiència. Aquest dispositiu registra de manera electrònica tots els usos del receptor de televisió (programes de TV, satèl·lit, videojocs, sistemes d'enregistrament i reproducció de vídeo...). La identificació de la persona de la llar que està fent servir el televisor es realitza per mitjà d'un codi personal que s'introdueix per mitjà del comandament cada vegada que es comenci a usar la televisió.

La història del panel d'audimetria a Espanya data de finals de la dècada dels vuitanta, quan l'empresa Ecotel va crear un panel d'escolta, que tenia com a objectiu el mesurament de l'audiència de les cadenes de TV dividides en suports de mitja hora. Posteriorment, el 1992, aquesta societat va ser adquirida pel grup Sofres i uns quants anys més tard, el 1998, Sofres es va fusionar amb el grup Taylor Nelson i va passar a ser coneguda com a TNS. Finalment, el 2010, TNS passa a denominar-se Kantar Media, que és l'empresa capdavantera en mesurament d'audiències de televisió al món, present en més de 40 mercats. Amb el seu sistema contribueix a decidir el repartiment de 200.000 milions de dòlars d'inversió publicitària en TV.

L'audímetre: qui hi ha?

Darrere del sistema d'audimetria hi ha hagut tradicionalment molts mites relatius al nombre de persones que veritablement tenien un audímetre, el seu funcionament i la representativitat del panel en termes poblacionals. El 2010 la productora Argucia va realitzar un documental, des de la crítica, sobre el funcionament real de l'audímetre i el seu significat dins de la investigació d'audiències en televisió. Les qüestions que s'hi analitzaven tenien a veure amb el repartiment aleatori dels audímetres, la seva confidencialitat, el seu funcionament a la pràctica, els incentius del panelista, els dubtes sobre la seva representativitat o el control de les audiències fora de la llar.

Figura 18.



Font: <https://www.youtube.com/watch?v=6r9sopo9wfg>

Kantar Media té instal·lats un total de 4.625 audímetres a les llars espanyoles (excepte Ceuta i Melilla). Aquests aparells representen els gustos d'una mostra d'11.242 individus, els quals, al seu torn, representen un univers de 44.519.000 individus de 4 i més anys del territori espanyol. D'aquesta manera, a partir d'una determinada xifra de mesurament, les dades comencen a repetir-se una vegada i una altra, amb la qual cosa, mesurant només la mostra, es pot obtenir un resultat bastant aproximat de la tendència i, per tant, les dades s'obtidrien extrapolant aquesta mostra a tota la població. El marge d'error d'aquests mesuraments se situa entre l'1 i el 5%. La mostra ha de ser força estable, si bé periòdicament es procedeix a renovar-la.

Per a seleccionar les llars es fan entrevistes als responsables de la llar, de manera que, si aquesta llar compleix les condicions requerides i està disposada a col·laborar, se signa un contracte i s'hi instal·len els audímetres. Abans de la seva inclusió en la mostra tenen un període d'aprenentatge d'uns dos mesos

fins que els membres de la llar s'acostumen a l'ús de l'aparell. Com a contrapartida, els panelistes reben trimestralment una sèrie de punts bescanviables per regals. L'audimetria, per la seva complexitat tècnica i la importància de les dades que proporciona, requereix un grau de control elevat. Aquest control el fan tant la mateixa empresa (control intern) com determinats organismes externs com l'AIMC, que duu a terme proves d'existència i verificació de panelistes i coincidentals externs sobre el repartiment d'audiència.

Figura 19. Repartiment de la mostra d'audímetres per comunitat autònoma (any 2015).

Àmbit	Univ. (000)	Individus	Llars
Espanya	44.519	11.242	4.625
Andalusia	8.062	1.344	530
Catalunya	7.087	1.276	430
Madrid	6.103	1.038	175
Resta	2.535	421	380
Com. Valenciana	4.761	901	350
Galícia	2.653	860	350
País Basc	2.081	812	350
Canàries	2.056	885	350
Castella-la Manxa	1.996	888	220
Múrcia	1.398	573	220
Aragó	1.281	522	220
Astúries	1.024	491	220
Castella i Lleó	2.405	701	300
Balears	1.077	530	220

Font: Kantar Media.

Geomex, Geometro i Geotrans

El mitjà exterior (tanques, mobiliari urbà, cartells, lones, pals, transport...) és un dels mitjans publicitaris més antics que existeixen i presenta la característica que és estrictament publicitari, és a dir, va néixer amb una clara funció de servir de suport publicitari per als anunciants als carrers. No obstant això, al contrari d'altres mitjans com la ràdio, TV, premsa o fins i tot internet, el mesurament del seu impacte publicitari en termes d'audiència va ser més tardà. El criteri utilitzat per a mesurar l'audiència en el mitjà exterior va ser el de passar per davant del suport; es va crear així una oportunitat de veure l'anunci. Els primers intents duts a terme per a mesurar l'audiència en aquest mitjà van ser a través de la metodologia de reconstrucció de rutes, segons la qual mitjançant entrevistes als subjectes i amb l'ajuda d'un mapa digital es reconstruïa la ruta que feia un individu durant un període de temps determinat. Aquestes

dades, unides a l'inventari i localització dels diferents emplaçaments publicitaris, permetien conèixer l'oportunitat de veure un anunci (impacte publicitari) (Perlado, 2006).

A Espanya, va ser l'empresa Cuende Infometrix la que va desenvolupar el 1999 Geomex i va omplir el buit existent quant a la mesura de l'audiència del mitjà exterior al nostre país. L'estudi Geomex inclou més de 33 ciutats i sis àrees metropolitanes de grans ciutats, la qual cosa implica una cobertura de més de 600 municipis, que representen el 80% de la població espanyola. L'univers d'estudi el componen individus de 14 a 75 anys residents als municipis de referència i la mostra total està composta per 21.436 subjectes.

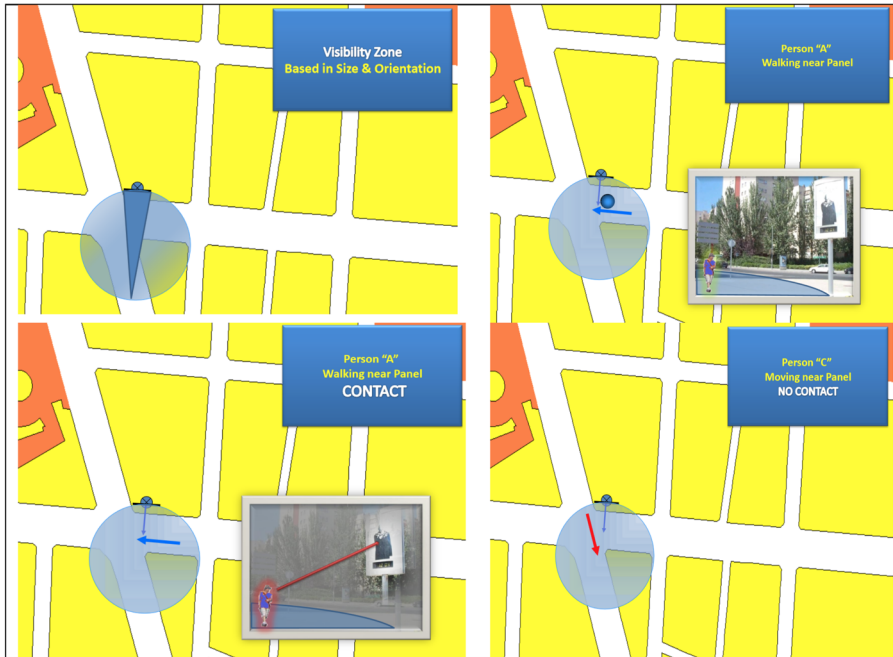
L'obtenció de la informació es fa mitjançant dos procediments alternatius. Una part de la mostra (7.200 individus) està equipada amb un dispositiu GPS que registra el recorregut que fa l'individu quan és fora de la llar. Una altra part de la mostra (14.236 individus) és entrevistada perquè sobre un mapa digital registrin els seus recorreguts habituals fora de la llar. Aquesta informació sobre el recorregut efectuat pels panelistes és encreuada amb les dades de posicionament GPS de l'inventari d'emplaçaments publicitaris que té controlat Cuende. Això permet calcular l'audiència de cada emplaçament tenint en compte una fórmula de visibilitat òptima que considera la distància del panelista a l'emplaçament i l'angle de visió.

Figura 20. Cuende Infometrics.



Font: <http://www.cuende.com>

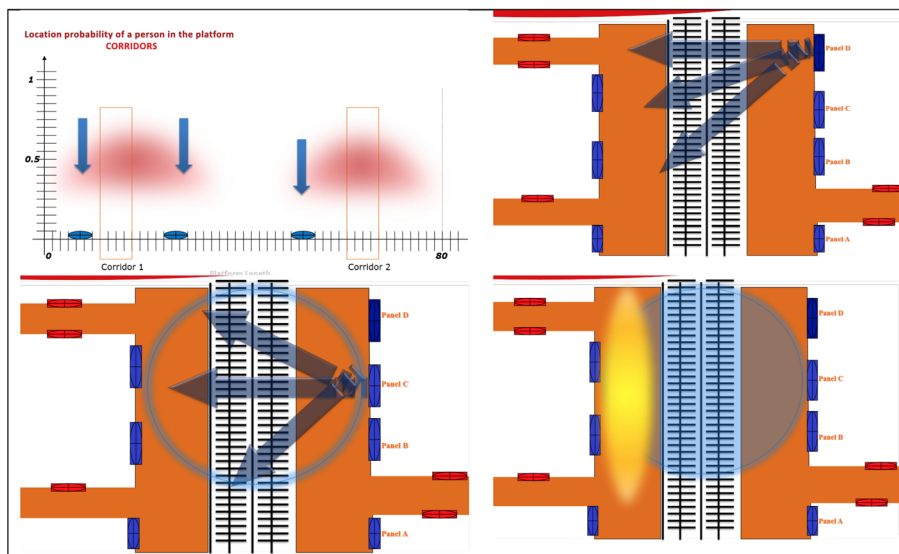
Figura 21. Esquema gràfic del càlcul del contacte (audiència) per part de Geomex.



Font: Cuende Infometrics.

El desenvolupament del mitjà exterior ha estat tan ampli els últims anys i la seva importància és tal per a la indústria publicitària que ha portat els planificadors a la necessitat de conèixer també dades sobre l'impacte dels emplaçaments publicitaris existents en les estacions de tren i metro de les principals ciutats. Sorgeix així Geometro, un estudi llançat per Cuende Infometrics el 2006 per a donar resposta a aquesta necessitat. Basat en la mateixa filosofia de mesura i criteris de Geomex, en aquest cas se centra en una mostra de 8.756 individus de les àrees metropolitanes de Madrid i Barcelona, als quals se'ls registren els moviments per les estacions de metro i tren durant els últims set dies a través d'un dispositiu GPS. Geometro té registrat a la seva base un total de 274 estacions, 730 entrades a l'estació, 4.328 corredors interns i 6.453 suports publicitaris. Tenint en compte les entrades i sortides dels subjectes a les estacions, els recorreguts obligatoris que poden fer dins i la situació i l'orientació dels emplaçaments publicitaris, Cuende calcula el contacte o l'audiència dels diferents suports.

Figura 22. Esquema gràfic del càlcul del contacte (audiència) per part de Geometro.

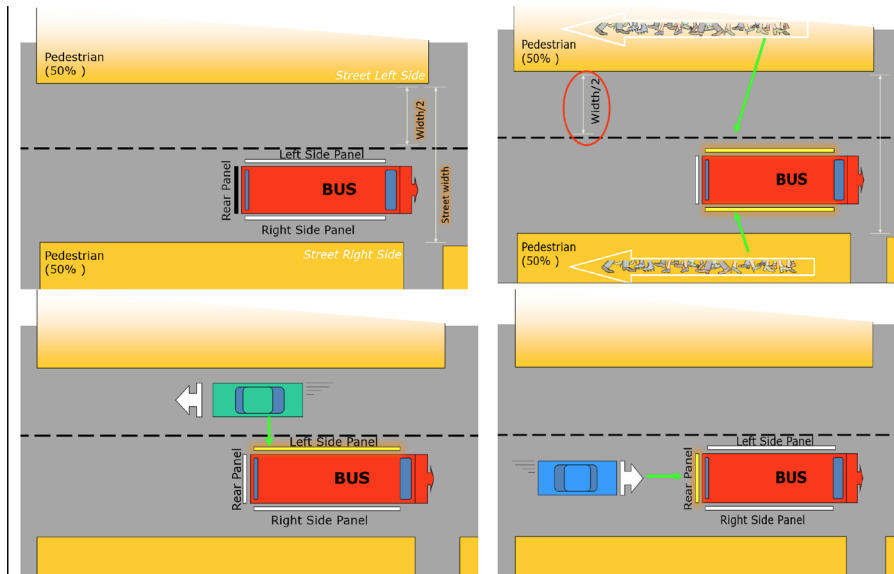


Font: Cuende Infometrics.

Juntament amb el mitjà exterior i la publicitat a les estacions de metro i tren, una altra forma de publicitat que ha assolit un auge important els últims anys ha estat la que inclouen els autobusos urbans. Aquests autobusos es converteixen en autèntics anuncis mòbils que van impactant seqüencialment totes les persones que s'hi creuen pels carrers de les ciutats. Amb aquest objectiu en ment, Cuende va llançar el 2004 Geotrans, que proporciona mesures de les audiències que assolixen aquests anuncis publicitaris emplaçats en els busos.

Actualment controla més de 120.000 panells publicitaris. La metodologia és molt semblant a la de la resta d'emplaçaments externs, si bé en aquest cas les suposicions que s'han de fer per a definir quan una persona ha estat contactada són una mica més complexos. Les dades de moviment dels individus pels carrers s'obtenen de Geomex i s'encreuen amb les dades de moviment dels autobusos proporcionades per la mateixa empresa i obtingudes via GPS. De manera senzilla es tracta de buscar l'oportunitat de contacte en una localització concreta (per exemple una parada d'autobús) i en un interval de temps específic.

Figura 23. Esquema gràfic del càlcul del contacte (audiència) per part de Geotrans.



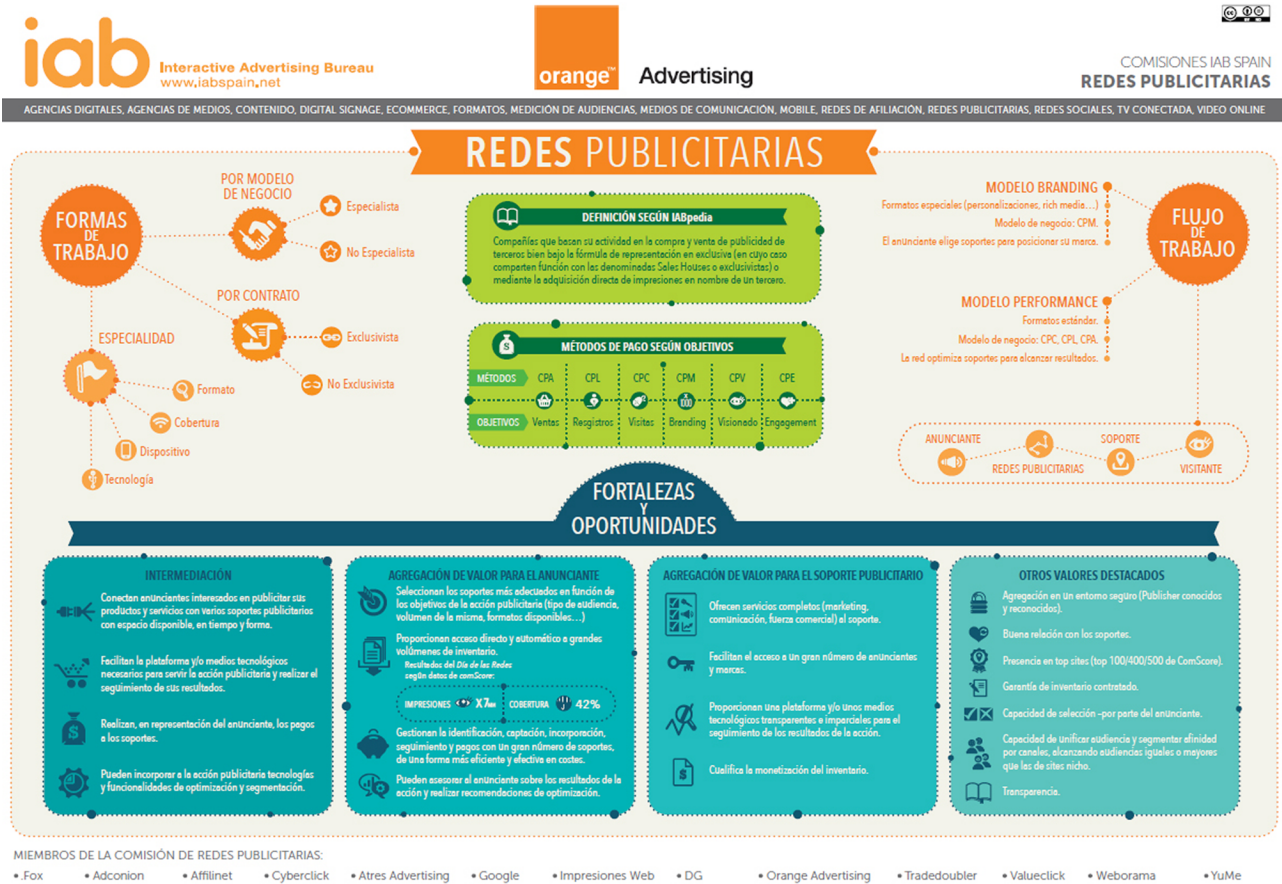
Font: Cuende Infometrics.

Google Display Planner

El creixement d'internet a escala mundial és inqüestionable en tots els països, la qual cosa ha convertit aquest mitjà en un dels més desitjats per part de les empreses per a fer inversions milionàries de publicitat. Internet ocupa el segon lloc a Espanya per inversió publicitària, amb un total de 1.259 milions d'euros el 2015 i un creixement interanual del 16,1%. Si tenim en compte que el 2008 només representava un total de 610 milions i ocupava el 4t. lloc en inversió publicitària, ens podem fer una idea del que representa aquest mitjà en l'actualitat en l'àmbit de la publicitat. Per tant, la consideració d'internet en els plans de mitjans de les empreses és inqüestionable.

Dins de la publicitat en línia cal distingir, d'una banda, la publicitat de cerca (*search*) que té a veure amb la publicitat en forma d'anuncis patrocinats associada a la cerca de paraules clau en cercadors, i la publicitat de *display*, relacionada amb l'aparició de formats gràfics integrats dins dels llocs web o aplicacions mòbils. Tradicionalment, el *display* ha ocupat un lloc privilegiat dins dels pressupostos de publicitat en línia a les empreses, si bé en l'actualitat la major part de l'esforç inversor s'ha traslladat cap a la publicitat de cerca (en una proporció 60-40). La planificació del *display* es fa a través de les xarxes publicitàries, que són un dels agents principals del complex ecosistema publicitari digital. Es tracta d'unes companyies que basen la seva activitat en la compra i venda de publicitat de tercers, o bé sota la fórmula de representació en exclusiva, o bé mitjançant l'adquisició directa d'impressions en nom d'un tercer (IAB Spain, 2013). Són moltes les xarxes publicitàries a les quals es pot acudir per a dissenyar un pla de mitjans en línia (Fox, Adconion, Cyberclick, Atres Advertising, Weborama), si bé pel volum de negoci que mou la més important és la xarxa publicitària de Google.

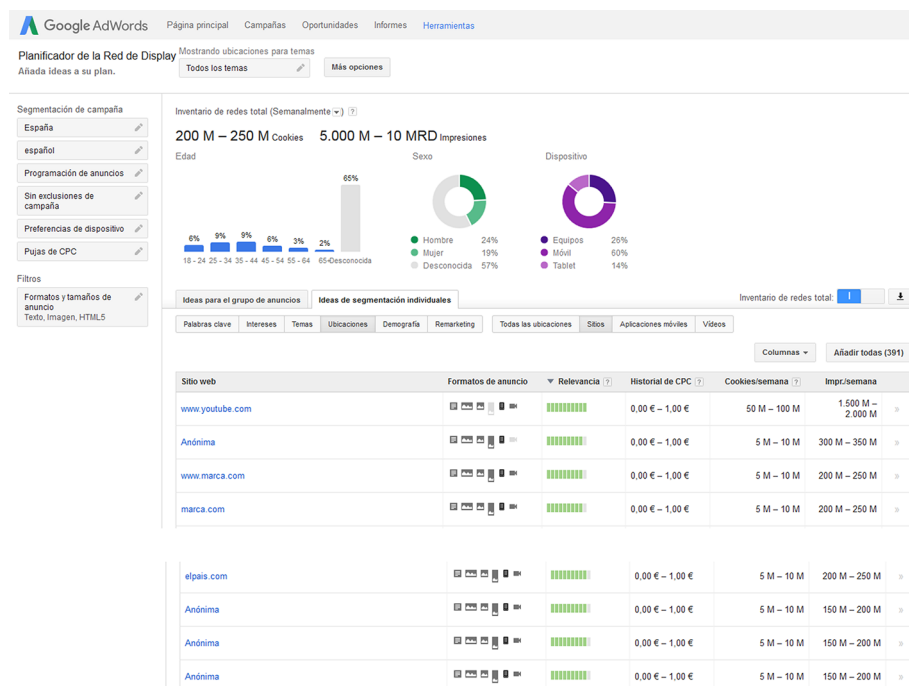
Figura 24. El paper de les xarxes publicitàries en la publicitat en línia.



Google, que des dels seus començaments es va orientar a la comercialització de la publicitat de cerca, va començar a adonar-se de la importància que tenia també poder controlar el negoci del *display*. El 2008 Google va comprar DoubleClick, líder mundial en publicitat en línia, per més de 3.000 milions de dòlars. Després de diversos canvis de nom i de funcionalitats, finalment Google va implementar les funcions de DoubleClick dins de l'ecosistema Google Adwords, plataforma de comercialització de publicitat del gegant tecnològic. Avui en dia, a través de l'eina Google Display Planner (Planificador de la Xarxa de Display) de Google Adwords qualsevol planificador pot fer segmentacions molt precises i seleccionar els suports web més afins a aquests segments.

Les dades que proporciona sobre els diferents suports són el tipus de format publicitari que permet cada suport (text, bàners de diferents mides, botons, versió mòbil, vídeos), rellevància del suport per a aquest segment, interval de cost per clic (CPC) recomanat, o l'audiència del suport mesurat per nombre d'impressions per setmana.

Figura 25. Planificador de la Xarxa de Display de Google Adwords.



Font: Google Adwords.

MMX ComScore

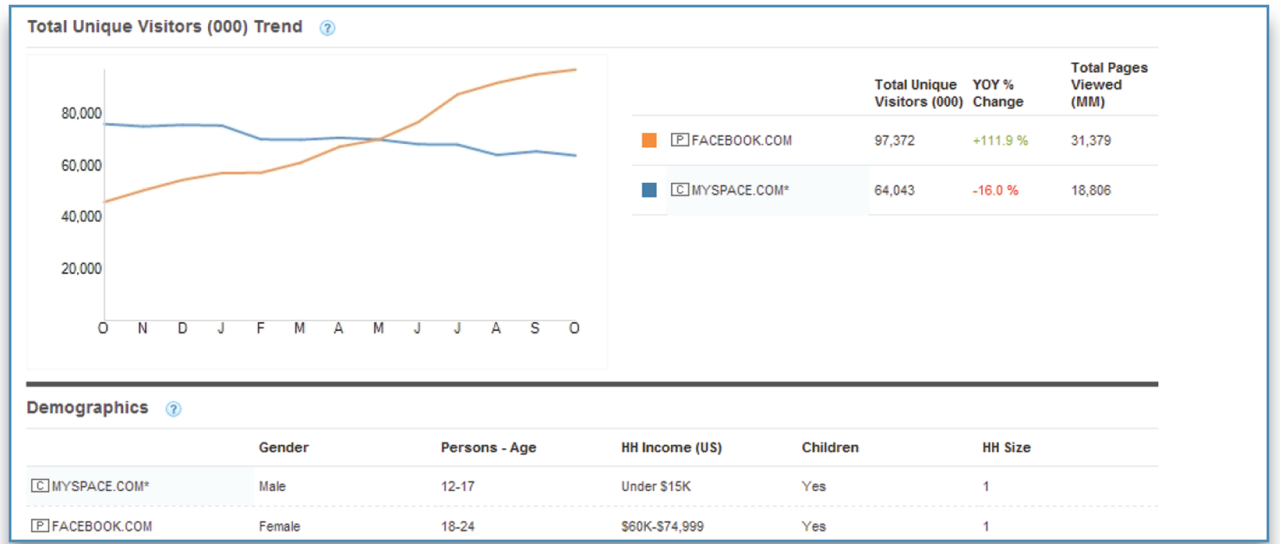
Enfront de les dades que proporcionen les xarxes publicitàries com Google Display Planner centrades en el servidor (*server centric*) i que depèn únicament de dades de *cookies*, en la indústria publicitària en línia s'han desenvolupat altres solucions centrades més aviat en l'usuari (*user centric*), que superen les limitacions de les primeres, en el sentit que proporcionen dades d'accés als llocs web desagregats per variables sociodemogràfiques, com ara edat i gènere. En aquest sentit, ComScore és líder mundial en mesurament d'audiències i planificació de mitjans en línia. Ja no n'hi ha prou amb conèixer la grandària de l'audiència dels llocs web. MMX de ComScore proporciona una visió completa dels hàbits de consum de l'audiència de més de 250.000 llocs web de més de 40 països amb perfils sociodemogràfics i informació sobre visites encreuades.

Les dades s'obtenen d'una combinació de panells d'internautes i de dades procedents de servidors, amb la qual cosa conjuminen la fiabilitat i l'objectivitat de les dades de servidor amb la riquesa sociodemogràfica i de comportament que proporcionen els individus que formen part del panel. Entre els beneficis que aporta aquesta solució per als anunciants i planificadors, cal destacar: conèixer quins llocs tenen un resultat més efectiu en relació amb l'audiència objectiu, analitzar les tendències de mitjans emergents per tal d'identificar noves oportunitats que permetin arribar a l'audiència desitjada, avaluar el resultat del propi lloc web, el seu lloc dins de la seva categoria o entorn de competència i al llarg del temps, i comparar el resultat de mitjans en línia respecte dels tradicionals, fent servir indicadors tradicionals de cobertura, freqüència i GRP.

Figura 26. Dades d'audiències de MMX ComScore.

Media	Total Unique Visitors (000)	% Reach	% Composition Unique Visitors	Composition Index UV	Composition Index PV	Average Daily Visitors (000)	Total Minutes (MM)	Total Pages Viewed (MM)	Total Visits (000)
Total Internet Female: 18-24	10,484	100.0	5.21	100	100	5,504	16,017	23,848	547,693
Social Networking	9,269	88.4	5.71	109	178	4,048	2,649	5,492	236,284
1 FACEBOOK.COM	5,646	53.9	5.51	105	144	1,868	1,279	2,343	152,977
2 MySpace Sites	5,248	50.1	8.21	158	244	1,252	1,032	2,345	85,704
3 TWITTER.COM*	1,169	11.1	6.01	115	257	136	54	72	7,880

Font: MMX ComScore



AIMC Q Panel

En la línia d'altres solucions de mesurament d'audiències en línia centrades en l'usuari, l'AIMC va iniciar el 2013 la constitució d'un panel d'internautes propi amb el qual dur a terme les seves enquestes de manera regular i començar a utilitzar aquesta metodologia de captació en els seus estudis d'audiència. L'univers de referència són els internautes en general i els components del panel són individus amb accés a internet que han respost anteriorment alguna de les enquestes de l'EGM i han accedit unir-se al panel. Actualment el panel té 1.600 individus, encara que la intenció de l'AIMC és dotar-lo de més mitjans per a convertir-lo en un referent del mesurament d'audiències en línia a Espanya.

Figura 27. Dades d'AIMC Q Panel.

AIMC Q Panel 2015								
¿A través de que vías suele ver o realizar esos comentarios sobre programas de TV?	Total Población	Sexo		Grupos de Edad				
		Hombre	Mujer	- 25 años	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	55 o más
Realiza o consulta comentarios mientras ve TV (000)	5.080	3.067	2.013	1.499	1.626	1.065	534	355
Dispositivos con los que ve o realiza los comentarios % vertical								
Redes sociales	73.9%	74.4%	73.1%	92.9%	76.7%	75.3%	48.8%	13.7%
Mensajería instantánea (tipo WhatsApp)	36.8%	30.1%	47.1%	53.1%	33.8%	23.6%	33.8%	26.4%
Web del programa o canal de TV	18.4%	11.7%	28.7%	5.8%	20.0%	12.4%	41.6%	47.8%
Aplicación de un programa o canal de TV	5.1%	6.0%	3.8%	8.7%	4.8%	4.8%	0.0%	0.0%
Otros.	4.5%	6.4%	1.5%	0.0%	5.0%	4.7%	9.7%	12.1%

Font: AIMC.

2.3. Fonts relatives a l'activitat publicitària de les marques

InfoAdex

Encara que aquesta font concretament no proporciona dades d'audiència, sí que és una font de dades de coneixement obligat per part de qualsevol planificador, per tal d'entendre la realitat actual dels mitjans de comunicació i la indústria de la publicitat i el màrqueting. InfoAdex és el referent en el control de l'activitat publicitària a Espanya. Fa un seguiment exhaustiu i diari d'aquesta i proporciona informació sobre inversions, insercions, ocupació i creativitats publicitàries.

Entre l'àmplia oferta de serveis i programari que ofereix l'empresa, sense cap dubte el de més interès per a la planificació és l'estudi d'inversió publicitària, que permet conèixer el repartiment de la inversió publicitària per anunciant, mitjans, suports i formats al llarg del temps. Aquesta informació desagregada és molt rica amb vista al disseny de l'estratègia de mitjans dels anunciants, ja que permet conèixer no solament la inversió que fa la competència sinó els formats i emplaçaments que utilitza.

Figura 28. Exemple de dades d'inversió publicitària mitjançant l'aplicació Info XXI d'InfoAdex

Producto	CINE/Inv	DIARIOS/Inv	EXTERIOR/Inv	INTERNET/Inv	RADIO/Inv	REVISTAS/Inv
AGENCIAS Y TOUR OPERADORES	0	3.009.727	105.559	166.408	1.088.874	87.927
COMPLEJOS TURISTICOS Y VACACIONES	0	2.820	0	8.064	2.356	0
HOTELES Y CADENAS HOTELERAS	1057	195.976	19.870	9.317	92.188	56.295
OF. TURISMO/ZONAS TURIS.NACIONAL	3112	633.972	69.532	29.581	196.865	32.487
OF. TURISMO/ZONAS TURIST. INTERNAC.	0	217.412	816.986	5.092	14.705	27.841
OTROS VIAJES Y TURISMO	0	26.502	0	329	18.869	8.603

Font: InfoAdex.

3. Les variables de planificació de mitjans i suports

Una vegada examinades les principals fonts d'investigació d'audiències, el pas següent consisteix a analitzar els principals termes i conceptes que es manegen en la disciplina de la planificació de mitjans i suports. Aquests conceptes són, en part, resultat de la mateixa disciplina de la planificació de mitjans i, d'altra banda, conseqüència de l'aplicació de l'estadística a les dades procedents de les fonts analitzades. En la majoria dels casos, com que és una disciplina originària dels Estats Units, la indústria ha conservat la terminologia anglosaxona, encara que en altres casos s'ha traduït al català. Intentarem utilitzar per a la seva denominació el terme original en anglès i la seva traducció al català per tal d'acostumar el lector al coneixement d'aquests conceptes tal com es manegen en la indústria.

Al seu torn, distingirem els termes que tenen a veure amb l'eficàcia d'un pla de mitjans d'aquells altres més relacionats amb el cost.

3.1. Variables relatives a l'anàlisi poblacional

Població o univers (*universe*)

Es defineix com el nombre de persones que potencialment es poden exposar a un mitjà o suport en funció de les seves possibilitats i segons les seves preferències. No és més que l'abast que aquest suport té en l'àmbit geogràfic on actua. Varia segons les fonts d'informació que estiguem manejant.

Per exemple, per a l'EGM la població seria definida com a individus de 14 o més anys residents en llars de l'Espanya peninsular, les Balears i les Canàries. El 2014 aquest univers el formaven 39.680.191 persones a Espanya. En canvi per a Kantar Media la població es defineix com a individus de 4 i més anys residents en llars de la Península, les Illes Balears i les Canàries, que representaven un total de 44.519.000 persones el 2015.

Mostra (*sample*)

En l'àmbit de les ciències socials en què ens movem, l'estudi de poblacions àmplies requereix necessàriament fer ús de la teoria del mostreig. Mitjançant la selecció de mostres representatives i aleatòries i l'aplicació dels principis de l'estadística, es poden conèixer les característiques i el comportament de la població a través d'aquestes mostres. No obstant això, s'han de complir els requisits següents:

- La mostra ha de ser representativa de la població que s'ha d'estudiar.

- La mostra ha de ser seleccionada de manera aleatòria (per rutes o per quotes).
- Ha de tenir prou grandària perquè l'error mostral sigui assumible i les dades extrapolables.
- És molt important tenir en compte les consideracions relatives a la interpretació de les dades per al total de la mostra o part d'aquesta que poden comprometre seriosament la fiabilitat dels resultats.

Figura 29. Mostres de l'EGM i de l'estudi de TV de Kantar Media.

MUESTRA EGM 2.016

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA ANUAL POR PROVINCIAS

(La muestra de cada ola equivale a un tercio de la muestra anual en cada provincia y comunidad)

	EGM MULTI- MEDIA	EGM RADIO	EGM PRENSA	EGM REVISTAS	EGM TV
TOTAL	32 500	79 100	75 000	56 300	43 000
ANDALUCIA					
TOTAL	5 213	12 016	12 298	8 794	7 453
ALMERIA	427	984	1 006	721	610
CADIZ	791	1 821	1 863	1 338	1 122
CORDOBA	491	1 133	1 159	827	705
GRANADA	561	1 293	1 323	942	808
HUELVA	314	725	750	529	454
JAEN	395	910	931	664	570
MALAGA	1 044	2 407	2 463	1 767	1 482
SEVILLA	1 190	2 743	2 803	2 006	1 702

Ámbito	Muestra		
	Univ. (000)	Individuos	Hogares
España	44 519	11 242	4 625
Andalucía	8 062	1 344	530
Cataluña	7 087	1 276	530
Madrid	6 103	1 038	430
Resto	2 535	421	175
Com. Valenciana	4 761	901	380
Galicia	2 653	860	350
Pais Vasco	2 081	812	350
Canarias	2 066	885	350
Castilla-la-Mancha	1 996	888	350
Murcia	1 398	573	220
Aragón	1 281	522	220
Asturias	1 024	491	220
Castilla y León	2 405	701	300
Baleares	1 077	530	220

Font: Kantar Media.

Públic objectiu (*target group*)

Es tracta d'una variable de gran importància en la planificació de mitjans i suports, ja que de la seva definició correcta dependran l'èxit i l'eficàcia del pla. Es defineix com el conjunt de persones a les quals va específicament dirigida la campanya publicitària. La forma més comuna de definir el públic objectiu és identificar-lo amb els compradors potencials del producte que es vol anunciar; no obstant això, no sempre la definició del *target* que fa l'anunciant és apropiada per a la planificació de mitjans, ja que és comú que no prevegi variables incloses en els estudis d'investigació d'audiències. En aquests casos, és tasca del planificador "traduir" aquest *target* definit per l'anunciant a un *target* apropiat en termes de variables de planificació.

Target definit per un anunciant

Joves urbans amants de la tecnologia i preocupats per la cura personal i l'alimentació sana

Target de planificació

Individus entre 16 i 35 anys que resideixen en ciutats de més de 50.000 habitants, que han practicat algun tipus d'activitat esportiva els últims 30 dies, que tenen *smartphone* i o tauleta tàctil i que accedeixen a internet cada dia amb molta freqüència.

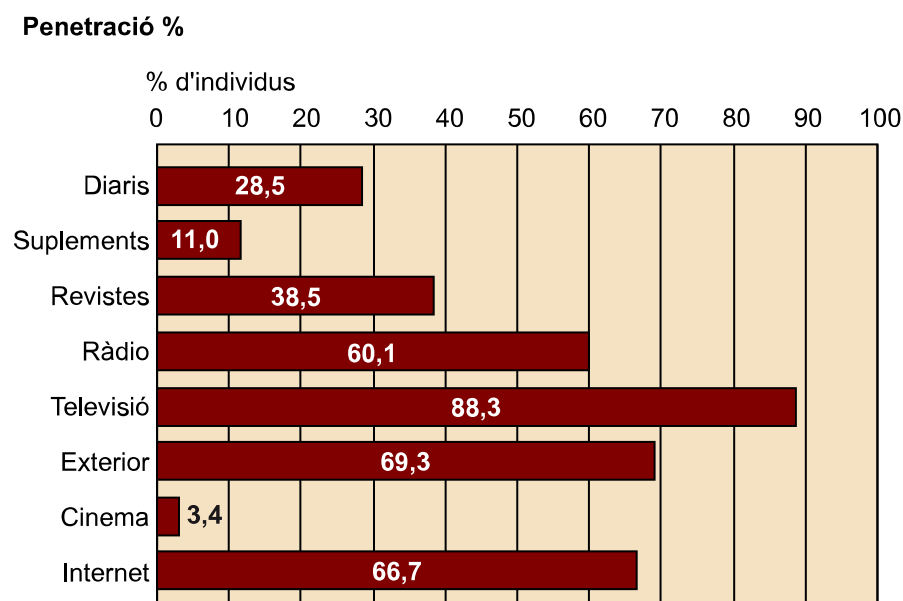
3.2. Variables relatives a l'anàlisi de mitjans o suports individuals

Penetració del mitjà (*media penetration*)

Es defineix com el nombre de persones que potencialment es poden exposar a un mitjà o un suport en funció de les seves possibilitats i segons les seves preferències. No és més que l'abast que aquest suport té en l'àmbit geogràfic on actua i depèn de l'accessibilitat del mitjà i de les preferències del públic. La penetració està referida a l'univers considerat cada any.

A Espanya, el mitjà que té més penetració és la TV, seguit del mitjà exterior, internet i la ràdio. La TV ha estat tradicionalment el mitjà que ha presentat uns percentatges de penetració superiors, si bé els últims anys ha disminuït lleugerament.

Figura 30. Penetració dels mitjans segons EGM (2015).



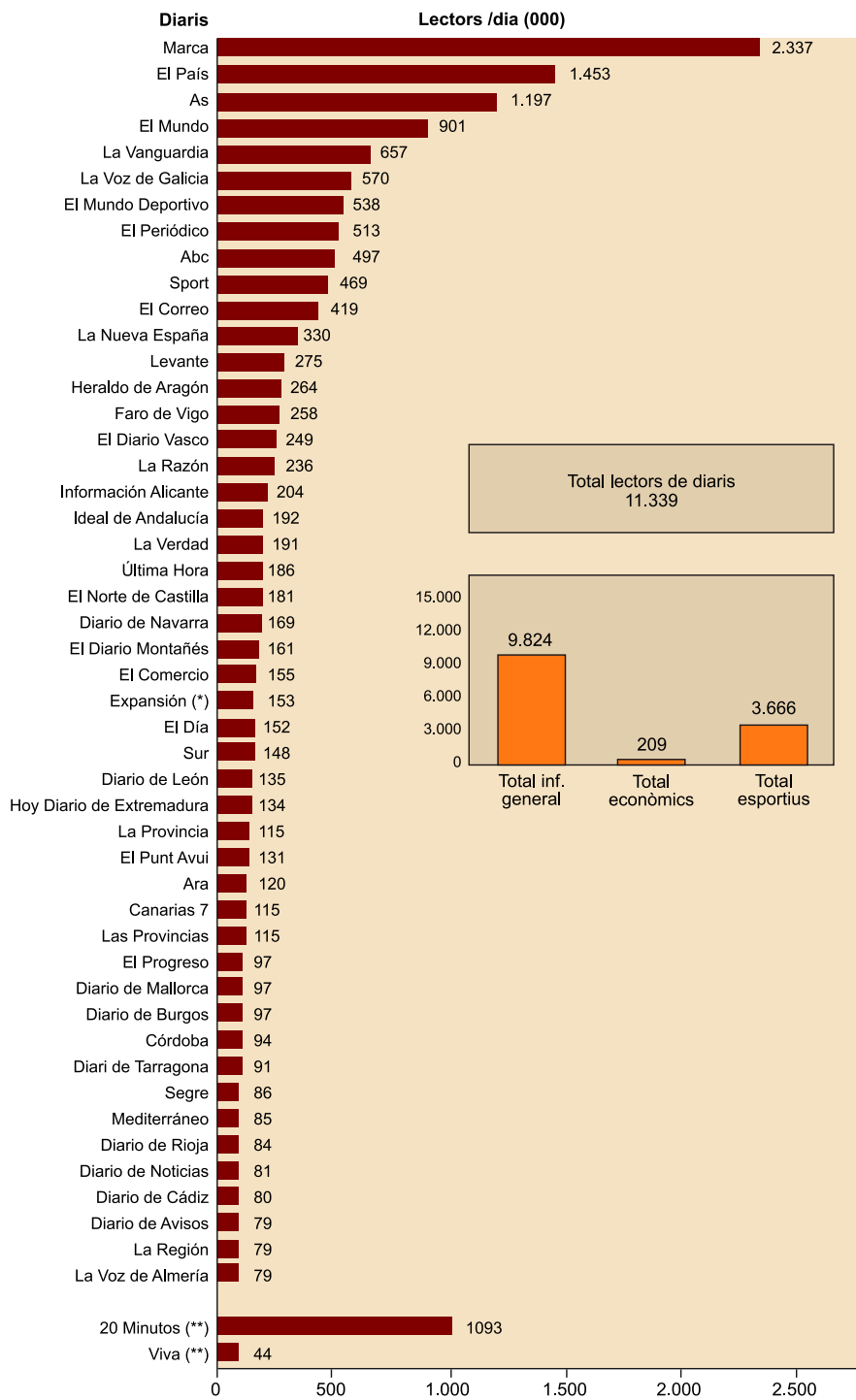
Font: AIMC.

Audiència bruta (*audience*)

És, sens dubte, la variable de planificació més important, ja que constitueix la base de qualsevol anàlisi que es faci en la disciplina i d'altres mètriques. Es defineix com el nombre de persones que freqüenten habitualment un mitjà en un període de temps concret. El matís del temps és important en la definició de l'audiència i dependrà de cada mitjà i de cada font de dades que es manegi. Així, per exemple, l'EGM considera el dia com una unitat temporal per mesurar l'audiència en els diaris, la ràdio, la televisió o internet. En canvi, la setmana és la unitat temporal que utilitza per a les revistes (setmanals), suplements, cinema o exterior.

Altres fonts de dades, com el panel d'audimetria de Kantar Media, utilitzen diferents referències temporals per a referir-se a l'audiència: audiència mitjana d'un programa, audiència mitjana diària, audiència mitjana del quart d'hora en què ha aparegut l'espot, audiència del minut amb més audiència del programa, etc.

Figura 31. Audiència mitjana del mitjà premsa segons EGM (2015).



(*) Es publica de dilluns a dissabte
 (**) Es publica de dilluns a divendres

Font: AIMC.

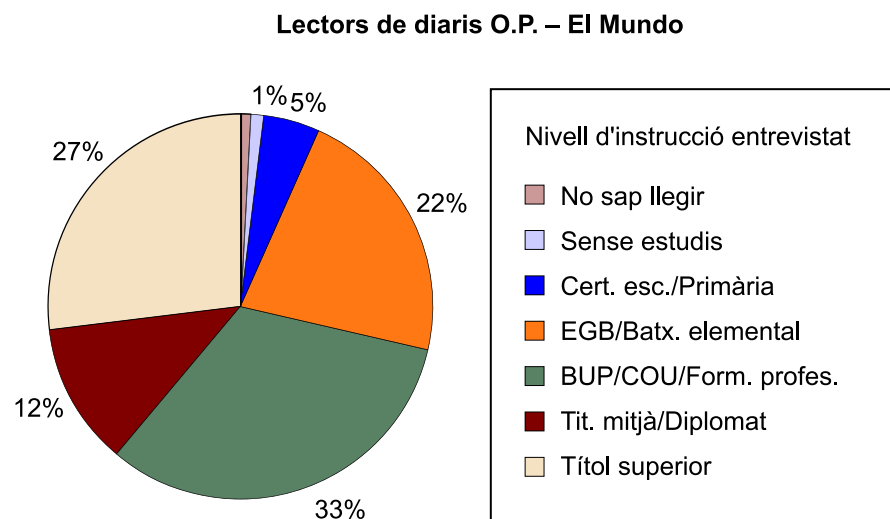
Perfil d'audiència (audience profile)

Implica la presentació de l'audiència d'un mitjà o suport de manera desagregada en funció d'un o diversos criteris sociodemogràfics i psicogràfics (edat, nivell d'estudis, sexe, classe social, estils de vida...). S'expressa en percentatge respecte de l'audiència total del mitjà. És molt útil per a descriure i diferenciar uns mitjans i suports d'uns altres i és clau a l'hora de decidir si un determinat

suport és considerat dins del pla de mitjans. Els planificadors seleccionaran, entre altres criteris, els suports el perfil d'audiència dels quals sigui afí al públic objectiu de la marca que es vol promocionar.

Són enormes les possibilitats de segmentació de l'audiència d'un mitjà o suport que hi ha en l'actualitat com a conseqüència de la gran quantitat de variables de classificació que tenen en compte els estudis d'investigació d'audiències.

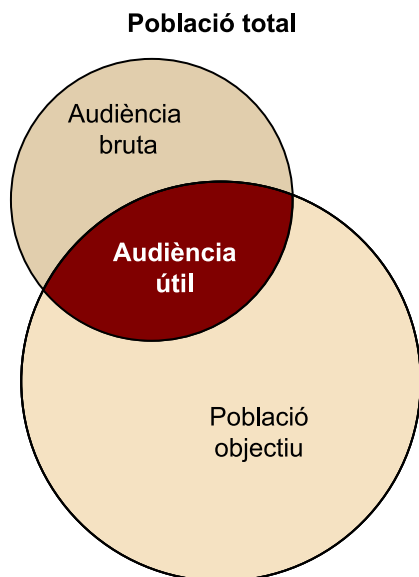
Figura 32. Perfil d'audiència del diari *El Mundo* segons el nivell d'instrucció de l'entrevistat (2015).



Audiència útil (*target audience*)

L'audiència útil és la part de l'audiència bruta que forma part de la població objectiu. Dit d'una altra manera, seria el nombre de persones que formen part de l'audiència del mitjà i alhora són públic objectiu de la marca. Des del punt de vista de la planificació de mitjans, aquest terme és més interessant que el d'audiència bruta, ja que en realitat ens interessa dirigir el nostre missatge a les persones que freqüenten el mitjà/suport i que són compradors potencials de la marca.

Figura 33. Representació gràfica de l'audiència útil.



Ponderació del *target* (*weighting target*)

Mostra l'interès que per a l'anunciant tenen els diferents segments que conformen el públic objectiu de la campanya de comunicació. L'escala de ponderació va de 0% (cap interès per a l'anunciant) a 100% (màxim interès per a l'anunciant). Són diversos els mètodes de ponderació que es poden establir a l'hora de ponderar el *target*:

- Definir el *target* i assignar el 100% al segment de més interès; a la resta se li assigna un pes inferior en funció de les prioritats de l'anunciant.
- S'utilitza com a criteri de ponderació la penetració que té el segment en l'univers. A la màxima penetració obtinguda se li assigna el 100% i a la resta se li assigna com a pes el quocient entre la penetració del segment i la màxima penetració assolida.

En la figura 34 podem veure un exemple d'aquest segon criteri de ponderació per a un *target* definit en termes del sexe i classe social.

Figura 34. Exemple de càlcul de ponderació del *target*

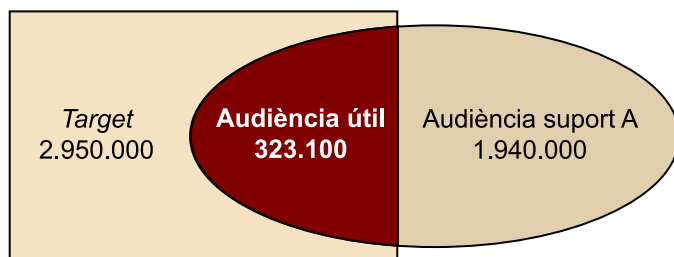
Variables seleccionades	Univers (A)	Target (B)	Penetració (B/A)	Ponderació
Sexe				
Home	1.400	120	0,08	19%
Dona	1.600	680	0,42	100%
Total	3.000	800	0,26	
Classe social				
Alta/mitjana alta	1.100	610	0,55	100%

Variables seleccionades	Univers (A)	Target (B)	Penetració (B/A)	Ponderació
Mitjana alta/alta	1.600	170	0,1	18%
Baixa	300	20	0,06	10%
Total	3.000	800	0,26	

Coefficient d'afinitat (*affinity*)

Indica en quina mesura un suport és idoni al públic objectiu. Es tracta del percentatge sobre l'audiència total del suport que representa l'audiència del *target*. Permet conèixer en quin grau consumeix el nostre *target* cada mitjà o suport comparat amb la població total, indicant quin suport té menys "desaprofitament" de contactes respecte del *target* de la campanya. La figura 35 mostra un exemple de com es calcularia l'afinitat, donat un *target* format per 2.950.000 persones, una audiència del suport d'1.940.000 persones i una audiència útil de 323.100 individus.

Figura 35. Exemple de càlcul del coeficient d'afinitat.

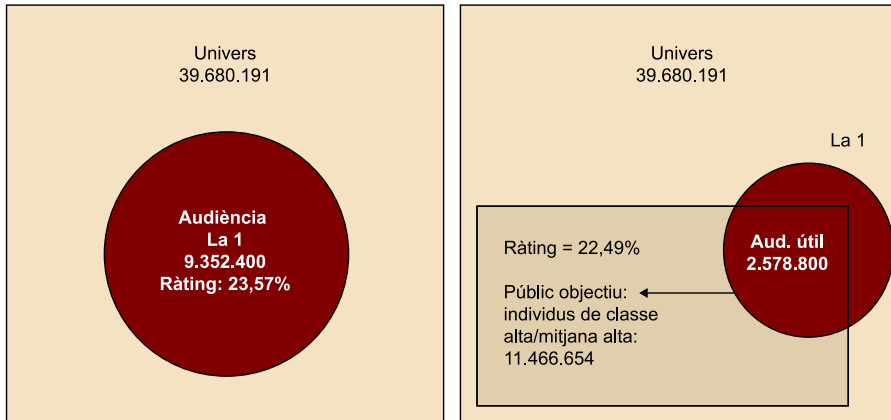


$$\text{Afinitat: } 323.100 / 1.940.000 = 16,6\%$$

Audiència en percentatge (*rating*)

És el percentatge d'individus que freqüenten un suport o mitjà determinat en relació amb el total de persones que componen l'univers d'estudi o el públic objectiu, és a dir, és l'audiència en percentatge. Presenta l'avantatge d'expressar de manera senzilla i ràpida el valor de l'audiència. No obstant això, s'ha de valorar tenint en compte la magnitud de l'audiència total. Se sol utilitzar amb molta freqüència el concepte *rating point* (punt de ràting) per a referir-se a l'1% de l'audiència útil assolida. En general es refereix al *target*, si bé també es pot calcular en funció de l'univers.

Figura 36. Exemple de càlcul del ràting.



3.3. Variables relatives a l'anàlisi de diversos suports

Duplicació d'audiències (*duplicated audience*)

Aquest concepte sorgeix quan es fan dues o més insercions en un o diversos mitjans/suports. Parlem de duplicació (triplicació, quadruplicació...) per a referir-nos al nombre d'impactes que recauen en persones ja contactades. A mesura que s'augmenten les insercions la probabilitat d'arribar a persones diferents és inferior. Pot arribar un punt en què les noves insercions no incrementin l'audiència neta en produir-se els nous impactes entre persones a les quals ja s'ha arribat.

La duplicació d'audiències es pot donar entre dos suports diferents, parlem llavors de duplicació intra-suports, però també dins d'un mateix suport quan s'hi facin diverses insercions (duplicació intra-suport). En la figura 37 es poden observar les duplicacions per a diversos diaris nacionals segons dades de l'EGM 2014.

Figura 37. Duplicació d'audiència entre dos suports.

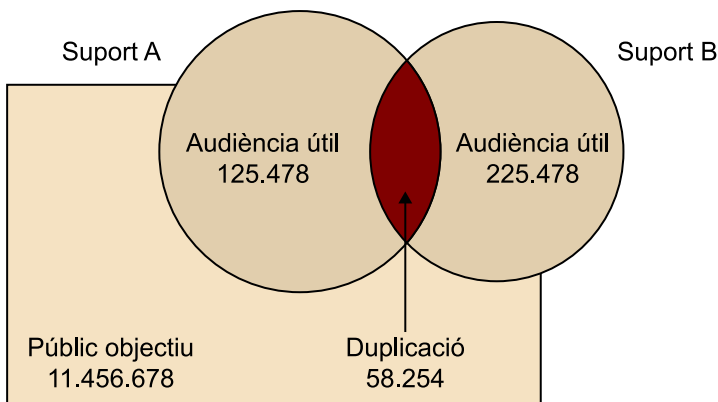


Figura 38. Duplicacions d'audiència entre diaris.

Intersección	20 Minutos (G)	Abc	As	Cinco Días	El Mundo	El País	El Periódico	Expansión	La Razón
20 Minutos (G)	1065,7	36,6	67,6	5,7	63,8	106,2	31,8	10,0	24,1
Abc	36,6	497,6	50,7	10,9	97,5	71,6	2,3	22,1	43,3
As	67,6	50,7	1328,2	9,7	113,3	146,9	23,6	18,8	32,4
Cinco Días	5,7	10,9	9,7	64,4	19,4	22,2	3,5	21,4	8,3
El Mundo	63,8	97,5	113,3	19,4	1005,7	199,8	10,4	44,1	59,7
El País	106,2	71,6	146,9	22,2	199,8	1612,3	36,1	42,0	41,2
El Periódico	31,8	2,3	23,6	3,5	10,4	36,1	540,1	7,9	5,3
Expansión	10,0	22,1	18,8	21,4	44,1	42,0	7,9	163,1	12,9
La Razón	24,1	43,3	32,4	8,3	59,7	41,2	5,3	12,9	269,5

Font: elaboració pròpia amb Tom Micro a partir de les dades de l'EGM acumulat 2014.

Nota

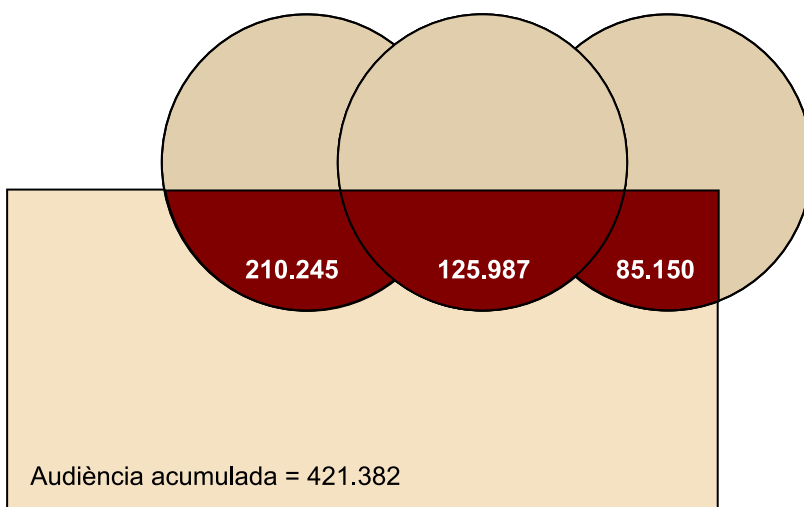
En el capítol 5 es tractarà el programa Tom Micro de ODEC.

Audiència acumulada (*cumulative audience*)

Quan el concepte d'audiència és aplicat a una campanya en què es fan diverses insercions en diversos suports, parlem llavors d'audiència acumulada. Seria l'audiència obtinguda per un mitjà o suport després de més d'una inserció en aquest. En definitiva, es tracta de la suma de tots els individus als quals ha arribat un mitjà sense eliminar les possibles duplicacions que es podrien generar entre ells. Per tant, s'ha de tenir en compte que hi ha la possibilitat que l'audiència acumulada en un període de temps per a un conjunt de mitjans i suports podria superar l'univers.

En l'exemple de la figura 39 observem que s'han fet tres insercions en un mateix suport i que cadascuna d'elles ha arribat a 210.245, 125.987 i 85.150 persones, respectivament. La suma de les tres quantitats donaria un total de 421.382 persones, que seria l'audiència acumulada assolida. S'ha de fer notar que segurament hi haurà persones que hagin rebut diverses vegades l'anunci, és a dir, que s'hagin duplicat; no obstant això, en el concepte d'audiència acumulada no es descompten aquestes duplicacions.

Figura 39. Exemple de càlcul de l'audiència acumulada.

**Audiència neta (*net audience*)**

Si en lloc de comptar (acumular) els subjectes que es dupliquen s'eliminen, parlem llavors d'audiència neta. Aquest concepte es refereix al nombre d'individus que s'han exposat a una combinació de suports almenys una vegada, tenint en compte les duplicacions que es produeixen entre ells. El mètode més senzill per a calcular l'audiència neta és restar a l'audiència total acumulada les duplicacions que s'han produït. Permet comparar plans alternatius, i detectar si la combinació de suports és l'òptima o hi ha altres combinacions més adequades.

En l'exemple de la figura 40 tenim un pla de suports compost per tres suports A, B i C. La seva audiència neta es calcularia restant a l'audiència acumulada mitjançant els tres suports 3.911.000 (802.000 + 1.169.000 + 1.940.000) les duplicacions generades 457.300 (D_{A-B} : 116.500, D_{A-C} : 114.600, D_{B-C} : 226.200), la qual cosa donaria lloc a 3.453.700 individus.

Figura 40. Exemple de càlcul de l'audiència acumulada.

Suports	A	B	C
A	802.000		
B	116.500	1.169.000	
C	114.600	226.200	1.940.000

Quota de pantalla (*share of audience*)

El *share* es defineix com el percentatge d'audiència d'un suport respecte de l'audiència total del mitjà en un mateix període de temps. Encara que es pot aplicar a qualsevol mitjà, és una mètrica que és molt utilitzada en el mitjà televisió, per aquest motiu es denomina quota de pantalla. És un clar indicador de l'èxit d'un programa de televisió i serveix per a establir rànquings d'audiència de programes de TV en les diferents franges horàries.

No s'ha de confondre el ràting amb el *share*, el primer es calcula sobre el *target* mentre que el segon es calcula sobre l'audiència total del mitjà en aquest mateix període. El primer ens dona informació sobre l'acceptació d'un programa i el segon sobre el volum total d'individus del *target* que s'ha assolit amb el suport.

Figura 41. Exemple de càlcul del *rating* i *share* per a un conjunt de suports del mitjà TV.

Suport	Audiència	Rating (%)	Quota (%)
TVE1	1.700.000	4,62	24,73
La 2	607.000	1,58	8,48
Antena 3 TV	1.658.000	4,33	23,17
Tele 5	1.461.000	3,82	20,42
Cuatro	173.000	0,45	2,42
Autonómicas	1.280.000	3,34	17,88

Suport	Audiència	Rating (%)	Quota (%)
La Sexta	207.000	0,54	2,89
Total	7.156.000	18,69	100

Figura 42. Dades de quota de pantalla (*share*) de les televisions generalistes a Espanya.

Nº	Título	Título 2	P/S	Fecha	Nº emis	Durac. (Min)	Aud. Media %	Aud. Media (000)	Share
ESPAÑA									
1	CAMPANADAS DE FIN DE		S	31/12/15	1	23'	12,1	5396	40,8
2	EN LA TUYA O EN LA MI		P	02/12/15	8	88'	9,7	4334	23,0
3	FELIZ 2016		P	31/12/15	1	203'	8,3	3686	32,5
4	RESPLANDOR EN LA MONC		P	31/12/15	1	66'	8,2	3641	32,2
5	PELICULA DE LA SEMANA		P	13/12/15	3	106'	7,1	3146	16,4
ESPAÑA									
1	SABER Y GANAR		P	15/12/15	23	37'	3	1332	10,7
2	CACHITOS DE HIERRO Y		P	27/12/15	10	55'	2,1	923	4,9
3	HISTORIA DE NUESTRO C		S	08/12/15	22	118'	1,8	809	4,2
4	HISTORIA DE NUESTRO C		P	08/12/15	22	124'	1,8	791	4,1
5	CANADA SALVAJE		S	28/12/15	4	52'	1,8	780	5,9
ESPAÑA									
1	CINE 5 ESTRELLAS		P	12/12/15	4	102'	8,1	3593	20,8
2	INFORMATIVOS T5 21:00		P	14/12/15	29	35'	7,3	3262	18,5
3	GRAN HERMANO		P	23/12/15	5	185'	7,2	3214	24,6
4	GRAN HERMANO EXPRESS		P	10/12/15	5	47'	6,8	3025	15,4
5	PASAPALABRA		P	14/12/15	23	54'	6,8	3014	21,2
ESPAÑA									
1	7D-EL DEBATE DECISIVO		P	07/12/15	1	137'	11,3	5027	26,2
2	FUTBOL CHAMPIONS LEAG	R.MADRID-MALMO	S	08/12/15	1	106'	10,2	4542	22,9
3	MAR DE PLASTICO		P	22/12/15	2	81'	8,3	3687	20,3
4	EL HORMIGUERO 3.0		P	21/12/15	12	66'	8,2	3634	18,1
5	VELVET		P	17/12/15	12	85'	7,7	3427	19,8
ESPAÑA									
1	EL BLOCKBUSTER		P	30/12/15	6	145'	5,4	2402	15,0
2	EL BLOCKBUSTER KIDS		P	25/12/15	4	96'	4,3	1914	10,7
3	TUTANKAMON		P	29/12/15	6	41'	4,2	1868	17,9
4	ADAN Y EVA		P	09/12/15	2	83'	3,8	1685	9,2
5	C.S.I.:CYBER		P	08/12/15	5	46'	3,3	1470	7,5
ESPAÑA									
1	7D-EL DEBATE DECISIVO		P	07/12/15	1	137'	9,4	4206	22,0
2	EL INTERMEDIO		P	21/12/15	10	67'	6,9	3072	15,6
3	CARA A CARA 2015		P	14/12/15	1	125'	6,5	2914	14,6
4	AL ROJO VIVO:OBJETIVO		P	20/12/15	1	256'	6,2	2758	17,6
5	SALVADOS		P	13/12/15	9	51'	5,7	2541	12,6

P/S : Programa o subprograma (espacio con entidad propia dentro de otro programa)
Este ranking contiene los programas de duración igual o mayor a 15 minutos
Todos los datos del programa corresponden a la emisión de máxima audiencia

Font: Kantar Media (deseembre, 2015).

3.4. Variables relatives a l'anàlisi de resultats d'un pla de mitjans i suports

Impactes o contactes (*impacts/contacts*)

Cada vegada que un subjecte entra en contacte amb una persona del *target* es produeix un impacte. Els impactes d'un pla de mitjans són el nombre total de vegades que el nostre anunci tindrà l'oportunitat de ser vist per persones del *target*. Els impactes depenen del nombre d'insercions (pressupost), de la definició del *target* i dels suports seleccionats.

Si definim el *target* d'una manera molt genèrica com a individus que viuen en nuclis urbans de més de 50.000 habitants, de classe mitjana i que treballen per compte d'altri, el nombre d'impactes que s'obtindrà amb un pla de mitjans i suports serà molt alt. En canvi, si es defineix de manera molt estricta com a

individus que treballen per compte propi, que parlen perfectament anglès i que viatgen amb freqüència amb avió, el nombre d'impactes serà significativament inferior.

Freqüència mitjana d'impacte o OTS (*opportunity to see*)

El fet que una persona del *target* llegeixi un diari, vegi la televisió o escolti la ràdio no és garantia que l'impacte s'hagi produït i hagi rebut l'anunci. No obstant això, la probabilitat que el rebi serà més gran que una altra persona del *target* que no hagi estat exposada a aquests mitjans. Per aquesta raó en planificació de mitjans i suports, en lloc de parlar d'impactes és preferible parlar d'"oportunitat de veure" o OTS. Encara que en l'avaluació global d'un pla es quantifiquen els impactes totals assolits, s'ha de tenir en compte aquesta apreciació.

S'utilitza expressament el terme OTS per a referir-nos a la freqüència mitjana d'impactes d'un pla de mitjans. Així doncs, un pla de mitjans amb un OTS de 3,5 indicaria que, de mitjana, cada individu del *target* rebria 3,5 vegades l'anunci. És una variable clau dins del procés d'avaluació que fan els planificadors d'un pla de mitjans, ja que, d'una banda, han d'assegurar un mínim de freqüència d'impacte o repeticions per a aconseguir que l'individu retengui en la seva memòria la campanya, però, d'altra banda, han d'evitar que aquestes repeticions no siguin excessives i arribin a saturar el públic objectiu. El nombre d'OTS ideal dependrà dels objectius de la campanya. Si es tracta de campanyes de llançament d'un nou producte, interessarà plans amb un nombre més alt de repeticions (OTS); en canvi, si es tracta d'una campanya d'un producte conegut, no caldran tantes repeticions.

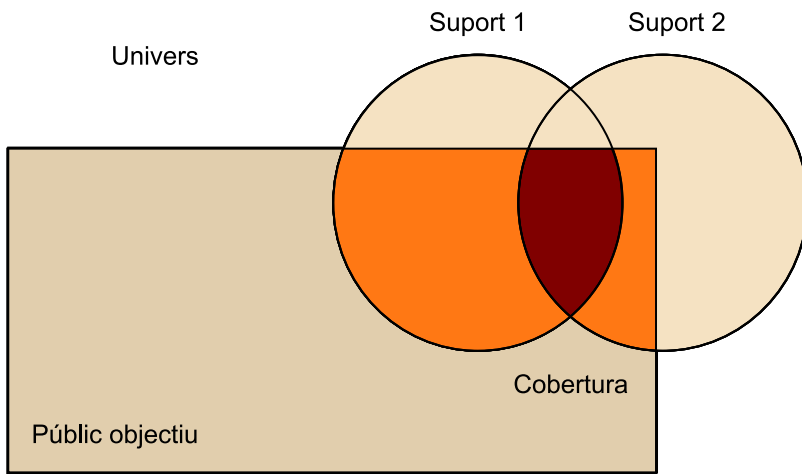
Cobertura (*reach o cover*)

És un concepte molt relacionat amb l'audiència neta, ja que es refereix al nombre de persones netes, diferents, a les quals s'arriba mitjançant un pla de mitjans i suports. Enfront dels impactes que recullen el nombre total de persones a les quals s'arriba mitjançant un pla de mitjans, la cobertura fa referència a persones diferents a les quals s'arriba.

En definitiva, la cobertura es refereix al total de persones diferents del *target* a les quals s'arriba mitjançant el pla de mitjans. Es pot referir en termes absoluts al nombre de persones o en percentatge respecte del *target*. Expressa l'abast total de la campanya, i davant una igualtat de pressupostos és preferible el pla amb més cobertura. És un dels indicadors o mètriques més importants que cal tenir en compte a l'hora d'avaluar l'eficàcia d'un pla de mitjans i suports, atès que els objectius de la campanya se solen plantejar en termes de cobertura. A la pràctica es calcularia com l'audiència neta assolida amb el pla dividida pel *target*.

$$Cobertura = \frac{Audiència\ neta}{Públic\ objectiu} \times 100$$

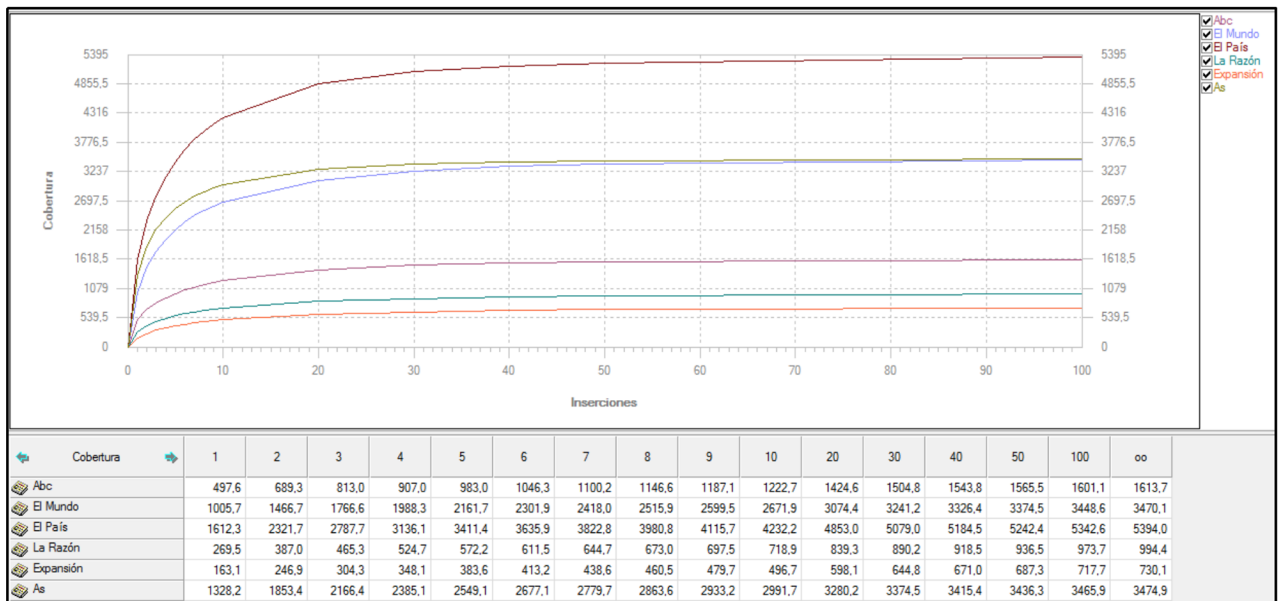
Figura 43. Exemple de càlcul de la cobertura d'un pla amb dos suports.



Cobertura màxima (maximum reach/cover)

La cobertura màxima seria la que s'assoliria per a un nombre infinit d'insercions. Per exemple, si la cobertura màxima d'un pla de mitjans és de 100.000 individus per a un públic objectiu d'homes de classe mitjana, estarem segurs que no podrem arribar a més individus per moltes insercions addicionals que contractem. Aquest concepte es pot aplicar tant a un suport com a un pla de mitjans i suports. És un concepte interessant que aporta al planificador informació rellevant per a determinar el nombre d'insercions ideals que cal fer en cada suport i no fer una despesa extra que únicament aconseguixi repeticions.

Figura 44. Cobertura màxima per a alguns diaris nacionals.



Font: elaboració pròpia amb Tom Micro a partir de les dades de l'EGM 2014.

Fidelitat (*fidelity*)

L'índex de fidelitat es defineix com el quocient entre la cobertura i la cobertura màxima. Com més alt és aquest índex, més fàcil és aproximar-nos a la cobertura màxima amb una sola inserció en un suport.

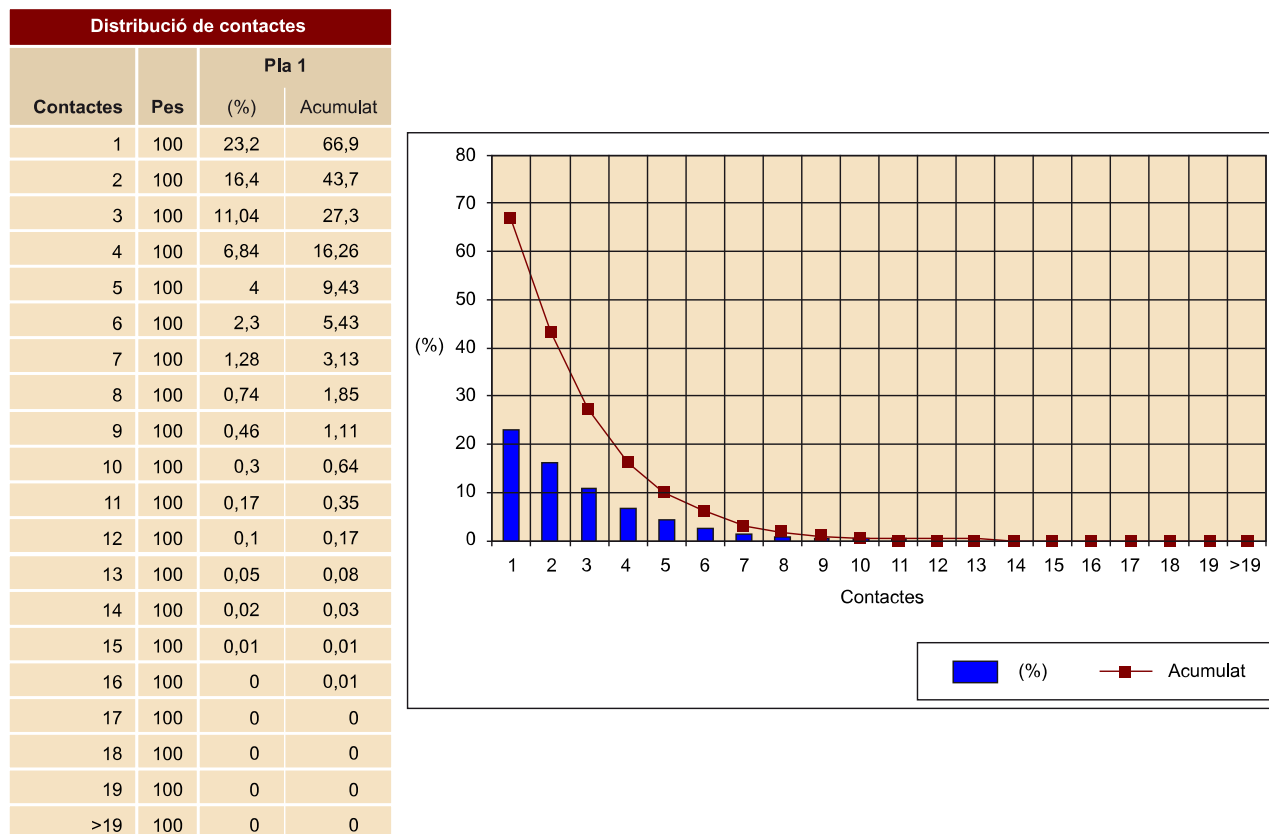
$$Fidelitat = \frac{Cobertura}{Cobertura\ màxima}$$

Freqüència (*frequency*)

La freqüència és el nombre de vegades que els individus estan exposats al missatge. Es pot expressar com una mitjana (freqüència mitjana d'impacte) i es parla d'OTS, o com una distribució, i es parla de distribució de freqüències del pla. La distribució de freqüències aporta moltes dades de valor sobre l'eficiència d'un pla de mitjans, ja que indica el nombre de persones a les quals s'arriba, i el grau en què els valors de la variable es concentren al voltant de la mitjana.

Generalment, la distribució de freqüències d'un pla de mitjans presenta xifres elevades per a petits valors de la variable que van disminuint a mesura que aquests augmenten. En la figura 45 podem veure un exemple d'un pla de mitjans en què la màxima cobertura s'assoleix amb el primer contacte (23,2%) a partir del qual es va reduint de manera significativa.

Figura 45. Exemple de corba de freqüència per a un pla de mitjans.



Font: elaboració pròpia amb Tom Micro a partir de les dades de l'EGM 2014.

Punts de ràting brut - GRP (*Gross Rating Points*)

Davant la cobertura que representaria el nombre d'individus als quals s'arriba i la freqüència que assenyalaria el nombre de vegades que es veurà un anunci i la seva evolució a mesura que augmenten les insercions, els GRP representen únicament un valor numèric que indica el nombre d'exposicions a un pla per cada 100 individus del *target*. En el càlcul dels GRP no s'exclouen les duplicacions; per tant, és un valor global que representa el total de ràtings produïts per una campanya amb independència de qui vagin dirigits.

És un indicador la principal aplicació del qual s'orienta a la compra de mitjans. És una mitjana útil per a analitzar la força i pressió publicitària de les campanyes en relació amb el seu temps de permanència en els mitjans i comparar-les amb les de la competència. No obstant això, no aporta informació sobre la qualitat de l'impacte publicitari.

Entre els avantatges que té el GRP per als planificadors, cal destacar (González i Carrero, 2008):

- Barregen diversos conceptes importants en la planificació de mitjans: impactes, ràting i freqüència.

- Proporcionen de manera ràpida una idea de la pressió publicitària d'una campanya.
- Permeten fer ràpides comparacions entre marques, i ajuden a establir objectius de competitivitat quant a la pressió publicitària.
- Permeten avaluar els resultats al mateix temps que s'introdueixen canvis en un pla.
- S'apliquen cada vegada més a la compra de mitjans, ja que s'homogeneïtzen els criteris sobre els quals s'estableixen els acords en la negociació amb els mitjans i suports.
- Coneixent el preu de compra de cada punt de ràting en un mitjà, es pot calcular de manera ràpida el pressupost necessari per a obtenir una determinada quantitat de GRP.

Es pot calcular de maneres diferents:

$$GRPs = \sum_i \frac{\text{Audiència } S_i \times 100}{\text{Públic objectiu}} \times n_i$$

$$GRP = \frac{\text{impactes totals} \times 100}{\text{públic objectiu}}$$

$$GRP = \text{cobertura} \times \text{OTS}$$

La figura 46 recull un exemple de càlcul dels GRP per a un pla de mitjans compost per tres suports de ràdio i un total de deu insercions. El nombre total de GRP assolit seria de 92,42.

Figura 46. Exemple de càlcul de GRP

Suport	Audiència útil (1)	Població objectiu (2)	Rating (3) = (1) : (2) x 100	Insercions (4)	GRP (5) = (3) x (4)
Cadena Ser	2.100.000	15.100.000	13,91	3	41,73
Cadena Cope	1.490.000	15.100.000	9,87	2	19,74
Onda Cero	935.000	15.100.000	6,19	5	30,95
Total				10	92,42

3.5. Variables relatives a l'anàlisi de rendibilitat d'un pla de mitjans i suports

Cost per mil – CPM (*cost per thousand* - CPT)

Al costat dels indicadors d'eficàcia d'un pla de mitjans, també cal tenir en compte una sèrie d'indicadors de cost o rendibilitat. En aquest sentit, el CPM és un indicador de la rendibilitat de la campanya i permet al planificador avaluar plans alternatius tenint en compte els que tenen un abast (cobertura) més ampli al preu més baix. És interessant conèixer el CPM total d'un pla, però sempre s'haurà d'avaluar el CPM de cada suport individual a fi d'eliminar els menys eficients. En principi, es triarà el pla que tingui un CPM inferior pel fet de ser el més rendible.

El CPM es calcula com la relació entre la tarifa o suma de tarifes dels suports del pla i l'audiència o suma d'audiències dels suports del pla, tot això multiplicat per 1.000. Es prenen com a referència 1.000 individus perquè els valors a manejar siguin més alts i fàcils de comparar.

$$CPM = \frac{\text{tarifa}}{\text{audiència}} \times 1.000$$

Cost per GRP – c/GRP (cost per GRP)

Seria el cost d'impactar en un 1% del *target*. Se sol utilitzar com a referència en el procés de contractació de mitjans. Es calcularia dividint la tarifa dels suports del pla pels GRP del pla de mitjans.

$$\text{Cost per RP} = \frac{\text{tarifa}}{\text{GRP}}$$

4. El procés de desenvolupament d'un pla de mitjans i suports

Una vegada que s'ha fet la delimitació conceptual de la planificació de mitjans i suports i la seva situació dins del pla de màrqueting, s'han analitzat les principals fonts d'investigació d'audiència que hi ha al nostre país i s'ha abordat l'anàlisi de les variables de planificació, el pas següent és analitzar les fases de desenvolupament d'un pla de mitjans i suports.

Hi ha diferents formes de desenvolupament d'un pla de mitjans a la pràctica i així ho recull la literatura acadèmica, que estableix diferents fases i procediments. No obstant això, tots els autors coincideixen a assenyalar la importància de la investigació com a fase prèvia a qualsevol desenvolupament d'un pla de mitjans i suports, si bé alguns la inclouen com una fase pròpia del pla de mitjans, mentre que altres la consideren una etapa prèvia, separada i independent dins de la mateixa agència.

Com assenyalava Izco (2007), cal investigar amb la finalitat d'obtenir una idea clara i completa de tots els aspectes de la marca anunciant, dels seus competidors i del que es vol que la publicitat aconseguixi. Priemer (1989) indica que la investigació és un procés anterior a la planificació, en el qual han de participar els representants de màrqueting, els executius de comptes i fins i tot els creatius. Aquest autor planteja dotze qüestions bàsiques inicials que s'haurien de respondre abans d'iniciar el desenvolupament del pla de mitjans.

Figura 47. Preguntes bàsiques que cal respondre davant tota planificació de mitjans.

1.	Què s'espera que faci el consumidor com a conseqüència de la seva exposició a l'anunci?
2.	Qui és el consumidor que durà a terme aquesta acció?
3.	Què ha de passar en la ment del consumidor perquè aquesta dugui a terme l'acció designada?
4.	Quins estímuls creatius provocaran alguna cosa positiva en la ment del consumidor?
5.	Quin és el valor relatiu de l'execució creativa de cada mitjà per a aquesta campanya?
6.	Com se suposa que funcionarà la publicitat de la marca?
7.	Quin patró d'exposició representa millor aquesta teoria de com funciona la publicitat?
8.	Hi ha diferències entre els consumidors dels diferents <i>targets</i> que puguin afectar el pla?
9.	Quin és el termini dels efectes publicitaris?
10.	Quin és el pressupost de mitjans?

Font: Izco (2007) a partir de Priemer (1989).

11.	És aquest pressupost més alt del que es necessita o més baix del que seria òptim?
12.	Com i quan es mesurarà el funcionament de la publicitat?

Font: Izco (2007) a partir de Priemer (1989).

El procés de desenvolupament d'un pla de mitjans implica una sèrie de fases seqüencials, que segons els autors que s'analitzin poden ser més detallades o menys. Així, per exemple, Davis (1992) estableix vuit fases en el desenvolupament d'un pla de mitjans:

- 1) Investigació
- 2) Estratègia publicitària
- 3) Establiment del pressupost
- 4) Preparació de les propostes publicitàries
- 5) Aprovació de les propostes
- 6) Execució de les propostes
- 7) Seguiment
- 8) Avaluació de resultats

Per la seva banda, Barban, Cristol i Kopec (1993) agrupen les fases de la planificació en cinc grans categories:

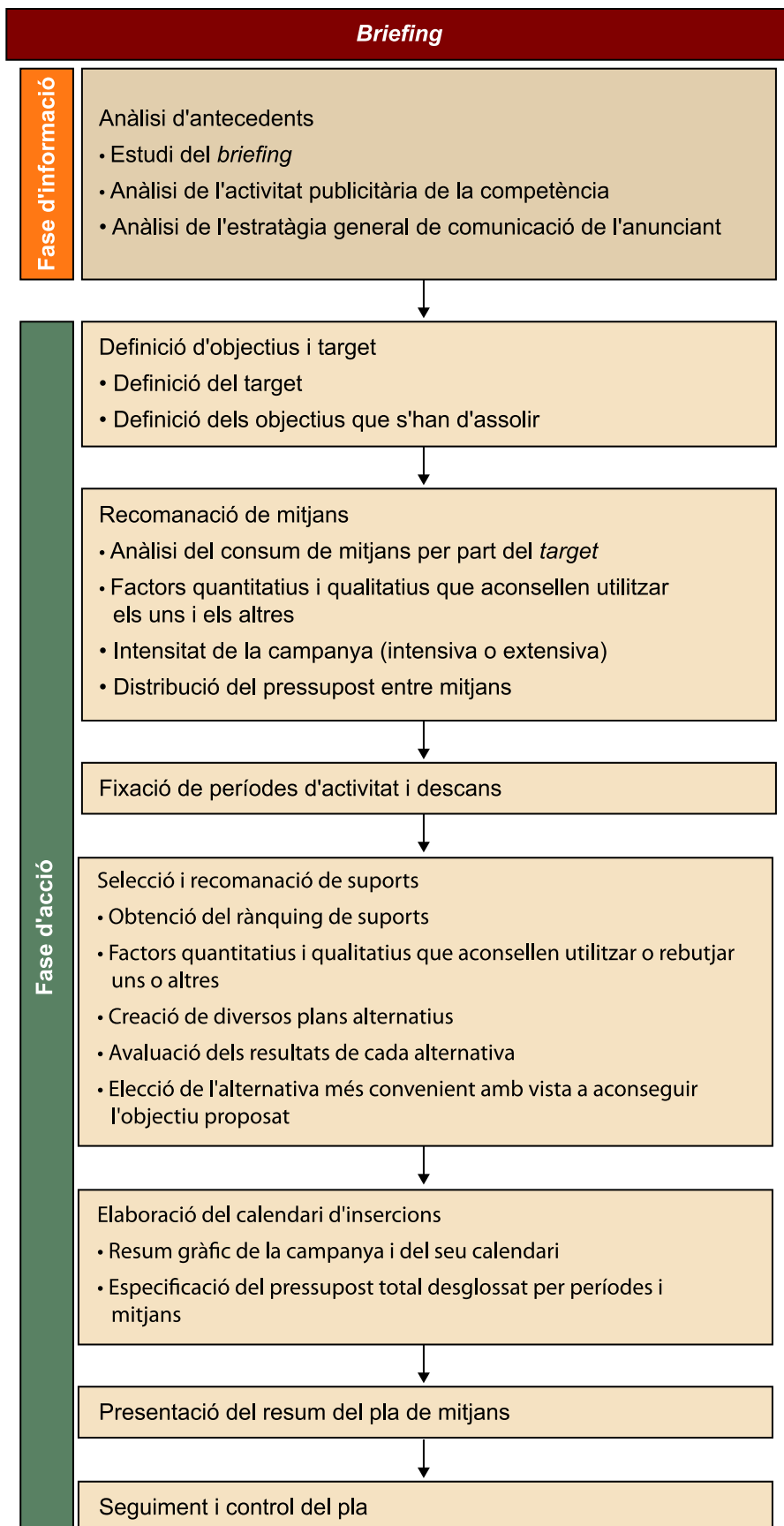
- 1) Investigació
- 2) Objectius
- 3) Definició del *target*
- 4) Mix de mitjans
- 5) Calendari

Izco (2007) proposa sis fases durant el desenvolupament del pla:

- 1) Investigació
- 2) Definició dels objectius
- 3) Elaboració d'una estratègia de mitjans
- 4) Disseny d'una tàctica de mitjans
- 5) Redacció, execució i seguiment del pla
- 6) Avaluació del pla

Segons el nostre parer, la proposta de González i Carrero (2008) és la més completa i didàctica. Aquests autors plantegen nou passos i dues grans fases per al desenvolupament d'un pla de mitjans i suports (vegeu la figura 48). Aquests autors plantegen que el punt de partida de tot pla de mitjans és el *briefing* lliurat per l'anunciant a l'agència. A partir d'aquí, la tasca del planificador costa de dues grans fases: una d'informació (*briefing*) i una altra d'acció (desenvolupament del pla de mitjans).

Figura 48. Passos per al desenvolupament d'un pla de mitjans i suports.



4.1. Anàlisi d'antecedents: el *briefing*

El *briefing* és un document escrit mitjançant el qual l'anunciant ofereix un quadre exhaustiu i coherent de la situació de la comercialització, i en el qual es defineixen les competències de l'agència. Proporciona informació precisa a l'agència de publicitat perquè pugui desenvolupar el seu procés creatiu i de planificació de mitjans de la manera més eficaç i satisfactòria possible. El planificador ha d'analitzar detingudament el *briefing* en tots els seus aspectes i mantenir reunions amb l'anunciant a fi d'aclarir dubtes i completar informació.

Són diversos els models de *briefing* que podem trobar i el seu contingut dependrà molt de l'anunciant i de l'agència de mitjans. No obstant això, a títol informatiu, en la figura 49 es recull el model de *briefing* recomanat per l'Associació Espanyola d'Anunciantes (AEA) i l'Associació Espanyola d'Agències de Publicitat (AEAP). Inclou nou apartats sobre les característiques de l'anunciant i del producte a anunciar, els objectius a assolir el *target*, el posicionament que es vol donar a la marca a través de la campanya, els missatges que s'han de comunicar, el *timing* i pressupost disponible, les responsabilitats de cadascun, qüestions legals i socials d'interès i qualsevol altra informació que pugui ser d'interès. El *briefing* serà útil no solament per al planificador sinó també per al creatiu, d'aquí la necessitat de treballar de manera integrada agència i client al llarg de tot el procés.

Figura 49. Model de *briefing*.

ANEXO 1: MODELO DE BRIEFING	
<p>Un Briefing, como indica la palabra inglesa, debe ser breve. Un resumen de información sintético, eficaz, claro y al mismo tiempo completo.</p> <p>Son muchos los tipos de briefing posibles en función de cada comunicación.</p> <p>Estos son sus elementos imprescindibles:</p> <p>1. Anunciante y producto o servicio</p> <p>Proporcionar datos clave sobre la compañía, la categoría y el producto o servicio, así como sobre los principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales y/o emocionales) del producto, comparándolo con su competencia.</p> <p>2. Objetivos de la campaña</p> <p>¿Se trata de un lanzamiento?</p> <p>¿De un relanzamiento o reposicionamiento?</p> <p>¿De una campaña para reforzar un determinado objetivo de marketing sin cambiar el posicionamiento?</p> <p>3. Descripción del público objetivo</p> <p>Describir el público objetivo tanto desde el punto de vista demográfico como, si es posible, de sus hábitos y conductas. Suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como datos cualitativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Añadir, usando en la medida que sea posible, las propias palabras del consumidor, qué piensan y sienten los consumidores del producto (indicar si esta información se basa en investigación o en datos empíricos).</p> <p>4. Posicionamiento deseado para la marca</p> <p>Una vez realizada la campaña, ¿cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado (qué sabe, qué piensa, qué siente)?</p>	<p>5. Mensajes prioritarios</p> <p>Lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que cada pieza publicitaria sólo puede comunicar un mensaje principal.</p> <p>6. Timing, planificación y presupuesto</p> <p>Incluir un calendario de producción especificando la fecha propuesta para que la agencia realice su presentación. Definir si la campaña está dirigida sólo a medios, si incluye punto de venta, elementos promocionales, marketing directo, materiales y eventos para la fuerza de ventas, relaciones públicas, patrocinios, etc.</p> <p>Reseñar a continuación el ámbito geográfico de la campaña. Cuando sea posible, aclarar aquí si la campaña deberá tener en cuenta (por ejemplo, por razones de copyright) una posible ampliación a otras áreas geográficas. ¿Va a implementarse la campaña en medios interactivos?</p> <p>7. Responsabilidades</p> <p>Indicar el nombre del principal contacto del cliente y su disponibilidad. La agencia debe asignar una persona como responsable del proyecto.</p> <p>8. Aspectos legales, sociales, y otros datos importantes</p> <p>¿Debe prever la campaña consideraciones legales o restricciones de autorregulación? ¿Hay que tener en cuenta sensibilidades relativas a marcas registradas?</p> <p>¿Existen sensibilidades étnicas o sociales con este producto, o en un área de distribución determinada?</p> <p>Si se considera de utilidad, incluir casos de éxitos y/o fracasos dentro de esa categoría de productos, aportando las razones por las que se han producido.</p> <p>9. Información adicional de interés</p> <p>Se incluirá cualquier otra información que pueda ser relevante para el posterior trabajo de la agencia.</p>

Font: AEA i AEAP (http://www.anunciantes.com/descargas/ap1_seleccionagencia.pdf)

Des d'un punt de vista de planificació de mitjans, sol ser bastant habitual que el *briefing* de l'anunciant tingui algunes mancances i llacunes. Per això el planificador haurà de mantenir reunions amb l'anunciant per a completar la informació i matisar-la. Així mateix, caldrà "traduir" el *briefing* de l'anunciant a un *briefing* de planificació que contingui les claus necessàries per al desenvolupament del pla.

Figura 50. *Briefing* per a mitjans.

Fecha:		Cliente/Campaña:			
Mes:	Día:	Hora:			
Público objetivo:					
Sexo: Edad: Clase social: Hábitat: Otros:			Otros datos: Estilos de vida:		
Objetivos de la acción:					
Lanzamiento: Mantenimiento: Reposicionamiento: Otros:			Cobertura: Frecuencia: O.T.S.: Grp's: Semana/mes/campaña.		
Indicaciones sobre períodos de campaña:					
Fechas de campaña de:			hasta:		
Presencia continua o presencia por oleadas: Otras:					
Indicaciones sobre cobertura geográfica:					
Campaña nacional:			Campaña regional: Indicar regiones:		
Fecha de entrega o presentación:					
Fecha: Formato:					
Información relativa a requerimientos creativos:					
	Formatos				
	Televisión	Prensa	Revistas	Radio	Exterior
Spot duraciones					
Página color					
Doble página color					
Página B/N					
Robapágina					
Otros					
Cuña segundos					
Otros					
Presupuesto para medios (no incluir producción):					
Condicionantes económicos:					
Comisión Agencia: Descuentos a cliente: Otros:			Rappeles: Forma de pago: Otros:		
Restricciones, observaciones del cliente al uso de medios:					
Información útil complementaria (adjuntar):					
Datos de participación/Ventas totales y por zonas geográficas. Resultados de investigación a tener en cuenta en la planificación: consumidor, mercado, resultado de trackings, etc.					

Font: González i Carrero (2008).

Aquesta primera fase és d'investigació, i a més de revisar la informació que conté el *briefing* requerirà que el planificador investigui, amb l'ajuda del client, fent servir fonts secundàries o primàries, aspectes com l'activitat publicitària realitzada per la competència a fi de conèixer l'ocupació de mitjans i espai dels competidors, la inversió que fan en els diferents mitjans, els formats i la

durada (informació proporcionada per Infoadex), o els GRP, cobertura assolida i tipus de campanya duta a terme (EGM, Kantar Media, AIMC Marques). Així mateix, en aquesta fase el planificador haurà d'examinar a fons l'estratègia de comunicació de l'anunciant i de la competència revisant el material publicitari elaborat i els informes d'eficàcia i resultats si estan disponibles.

4.2. Definició d'objectius i target

Aquesta és una fase fonamental en el procés d'elaboració del pla de mitjans. Es tracta de decidir quins objectius són més importants amb vista a trobar l'estratègia més adequada i definir el públic al qual anirà dirigida la campanya.

Una definició correcta dels objectius conduirà a un pla eficient. Consisteixen en afirmacions dirigides a l'acció, que han de ser una extensió dels objectius de màrqueting i comunicació (Surmanek, 1982). A l'hora de definir els objectius s'ha de tenir en compte que aquests han d'estar convenientment quantificats i han de ser clars, mesurables i realistes. Els objectius de planificació han de ser traduïts pel planificador en termes de cobertura, freqüència i GRP. Així, per exemple, un objectiu del tipus "augmentar el grau de coneixement de la marca entre els nostres compradors potencials" seria massa genèric i poc útil en termes de planificació. En canvi, "assolir una cobertura del 75% del públic objectiu" seria un objectiu que compliria els requeriments de la planificació de mitjans.

La definició dels objectius de planificació es poden formular atenent els aspectes següents (Perlado, 2006):

- La distribució geogràfica de la campanya
- La distribució temporal de la campanya
- La competència
- Requeriments creatius
- Determinats nivells de cobertura i freqüència
- Determinats nivells de pressió publicitària (GRP) i de record
- Nivell de rendibilitat en termes de CPM o C/GRP

Juntament amb els objectius, una altra decisió important que cal prendre és la relativa a la definició del públic objectiu. En el *briefing* l'anunciant farà una descripció més o menys detallada del públic objectiu (clients actuals i potencials) als quals es vol dirigir. No obstant això, el normal és que aquesta definició sigui molt genèrica i hagi de ser "traduïda" pel planificador en termes de variables de planificació. Aquest és un pas crític que determinarà l'èxit de la campanya, per la qual cosa se li ha de prestar una gran atenció. Per tant, és responsabilitat del planificador traduir en termes mesurables per als estudis d'audiència disponibles el públic objectiu de l'anunciant.

Target definit per l'anunciant

Dones de mentalitat moderna i activa que no consideren imprescindible dedicar molt temps a les tasques domèstiques i que viuen en grans urbs.

Target definit pel planificador

Dones d'entre 24 i 45 anys de classe social alta i mitjana, que resideixen en ciutats de més de 250.000 habitants i que consumeixen a la llar productes preparats i envasats.

4.3. Recomanació de mitjans

En aquesta fase se seleccionen els mitjans publicitaris que s'inclouran en el pla de mitjans. Aquesta decisió unes vegades estarà determinada pel mateix anunciant, que voldrà incloure un mitjà o mitjans concrets en la seva campanya publicitària, mentre que altres vegades serà a llibertat del planificador, tenint en compte els objectius, el pressupost i el *target*.

Una primera anàlisi que caldrà fer amb vista a prendre aquesta decisió serà examinar, d'acord amb alguna de les fonts de dades d'audiències que manegi el planificador, el consum que el nostre públic objectiu fa dels mitjans. En la figura 51 podeu observar els percentatges d'audiència útil dels diaris, ràdio i televisió per a tres *targets* diferents. En els tres casos és la ràdio el mitjà que presenta un percentatge d'audiència més elevat, seguit de la televisió i de la premsa. Aquesta informació servirà al planificador per a decidir si és convenient fer servir en el pla suports dels tres mitjans o centrar els esforços en la ràdio o en ràdio més televisió.

Figura 51. Exemple d'avaluació del consum de mitjans per part del *target*.

% Target		TOTAL
TOTAL		100,00
LECTORES DE DIARIOS U.P.	TOTAL LECTORES DIARIOS	42,61
TOTAL RADIO DÍA DE AYER	TOTAL	69,45
AUDIENCIA TOTAL DE CADENAS NACIONALES	TOTAL TELESPECTADO	63,26

% Target		TOTAL
TOTAL		100,00
LECTORES DE DIARIOS U.P.	TOTAL LECTORES DIARIOS	48,50
TOTAL RADIO DÍA DE AYER	TOTAL	75,72
AUDIENCIA TOTAL DE CADENAS NACIONALES	TOTAL TELESPECTADO	62,86

% Target		TOTAL
TOTAL		100,00
LECTORES DE DIARIOS U.P.	TOTAL LECTORES DIARIOS	44,60
TOTAL RADIO DÍA DE AYER	TOTAL	68,98
AUDIENCIA TOTAL DE CADENAS NACIONALES	TOTAL TELESPECTADO	65,75

Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

A més, el planificador s'haurà de basar en altres factors quantitius i qualitatius per a prendre la decisió final sobre els mitjans que cal considerar. Entre els factors quantitius, cal destacar:

- Penetració i afinitat del mitjà.
- Temps mitjà de contacte de l'individu amb el mitjà.
- Audiència.
- Cost d'inserció.
- Flexibilitat de contractació.
- Característiques tècniques del mitjà: color, so, qualitat d'emissió.

- Saturació publicitària del mitjà.

Els factors qualitius que es poden considerar serien:

- Credibilitat del mitjà.
- Prestigi i capacitat d'influència del mitjà per al *target*.
- Tipus d'exposició al mitjà (passiva enfront activa).
- Tipus de producte (introducció de producte o de producte madur).
- Tipus de campanya (manteniment, de record, promocional, de reactivació, d'expectació).

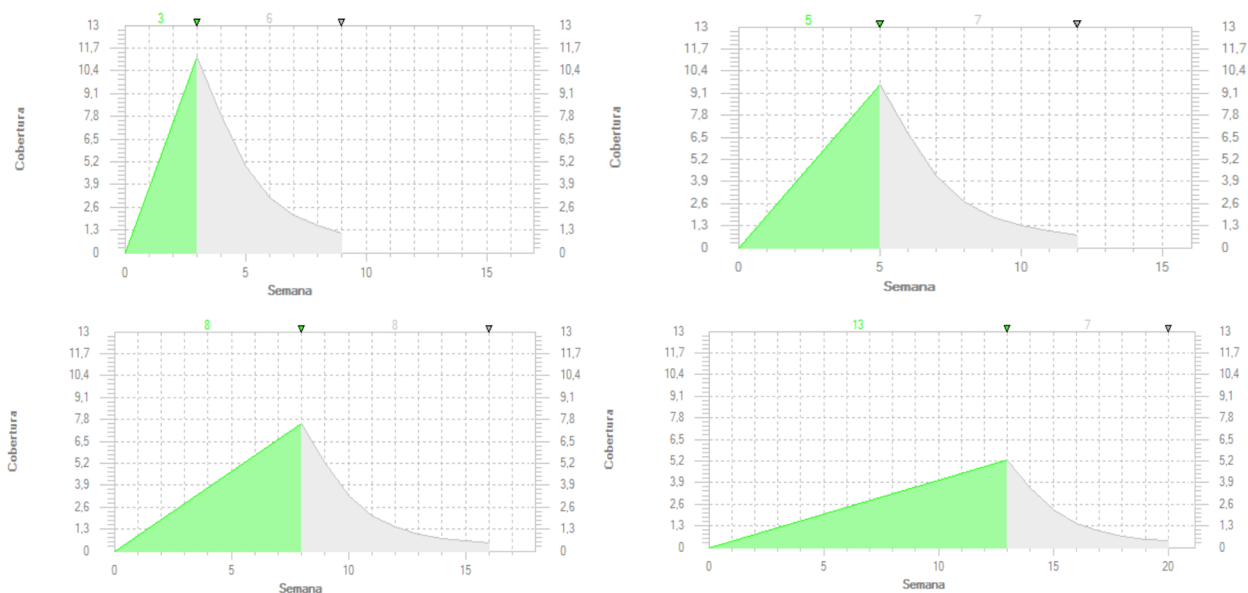
Així mateix, el planificador ha de determinar a partir de quin moment la utilització d'un mitjà és aconsellable, la qual cosa implica valorar la cobertura màxima que s'ha d'assolir amb cadascun dels mitjans i la pressió publicitària que es pot exercir amb cada mitjà. Finalment, caldrà decidir com es reparteix el pressupost disponible entre els diferents mitjans seleccionats. En principi és aconsellable fer servir com més mitjans millor, a fi d'aconseguir sinergies de comunicació i generar presència de marca en els mitjans, si bé això dependrà del pressupost disponible. Si aquest és escàs, segmentar-lo en diversos mitjans pot generar l'efecte totalment contrari, passar desapercebut en cadascun d'ells.

4.4. Fixació de períodes d'activitat i descans

En aquesta fase, el planificador haurà de decidir si el pla de mitjans es reparteix entre diversos períodes o es realitza en un únic període. Una altra decisió important és la intensitat de la campanya, que té a veure amb la distribució de freqüències del pla. S'ha d'optar per concentrar les insercions en poc temps (campanya intensiva) o estendre-les en un període més ampli (campanya extensiva). Hi ha planificadors que defensen que les insercions s'han de fer a intervals regulars sense períodes de carència, per tal d'evitar la percepció i l'oblit dels consumidors, mentre que altres planificadors pensen que una campanya amb intervals regulars pot resultar monòtona i es perd el factor sorpresa que representaria insercions de manera irregular i inesperada.

Per a ajudar a prendre la decisió, es poden analitzar les corbes de cobertura i memorització.

Figura 52. Exemple d'avaluació de les corbes de cobertura i memorització per a un pla amb 8, 12, 16 i 20 setmanes de durada, respectivament.



Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

4.5. Selecció i recomanació de suports

Es podria dir que aquest pas constitueix el nucli central del procés de planificació de mitjans, ja que implica una sèrie de decisions que tenen a veure amb la selecció de suports, creació de plans alternatius amb ells, avaluació d'aquests plans i elecció del millor.

La primera fase dins d'aquesta etapa és la realització d'una sèrie de rànquings de suports i avaluar-los en termes de variables d'eficàcia i cost. Per a això el planificador utilitzarà alguna de les fonts de dades analitzades en apartats anteriors i un programari de planificació (per exemple Tom Micro).

La figura 53 mostra un exemple de rànquing de suports de TV efectuat amb Tom Micro per a un *target* concret. Aquest programa permet fer un rànquing de suports per a qualsevol dels indicadors o mètriques examinats anteriorment. Si el focus de l'anàlisi el posem en la cobertura, s'observa que seria Antena 3 la cadena que ocuparia els primers llocs en aquest rànquing.

Figura 53. Exemple de rànquing de suports de TV.

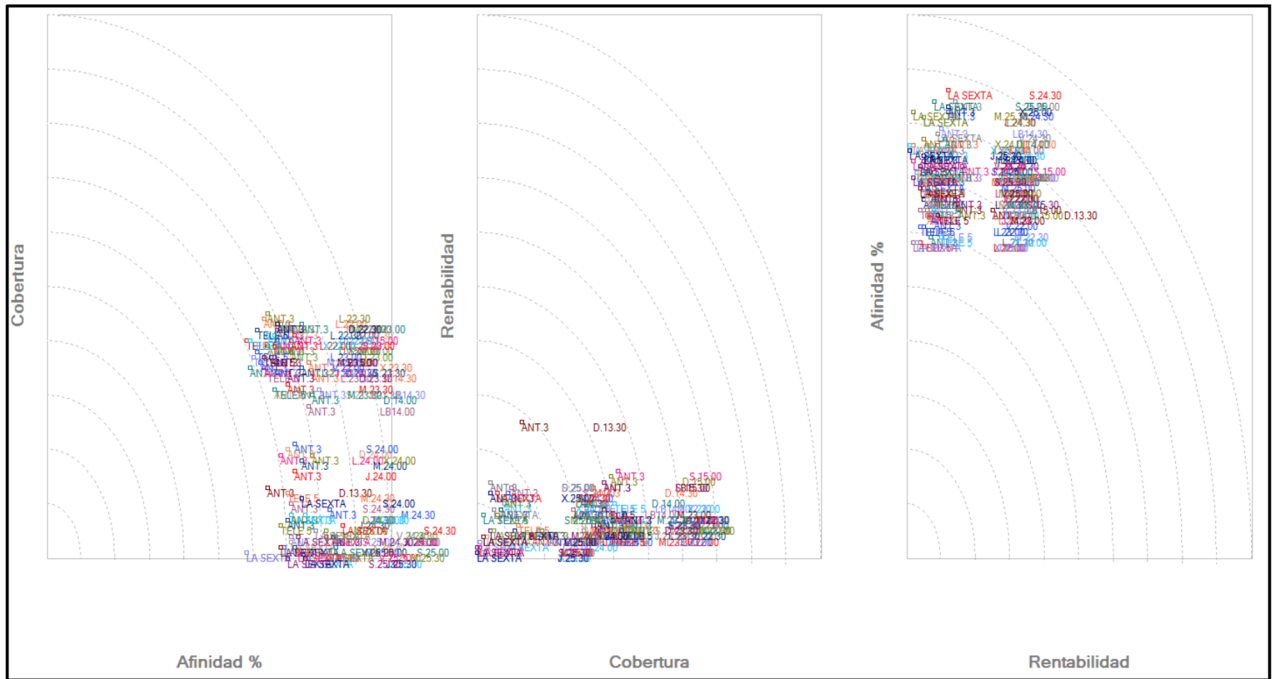
	Ranking	Precio	Planes	Personalizado													
	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Cont. Base	GRP Base	Cob. Base	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Clasificación Mixta	Peso	Cob. Max.	Cob. Max. %	Fidelidad	Cob. Exc.	Cob. Exc. %
Soportes: 218	230,4	3,89	230,4	3,89	1663,9	4,23	1663,9	14,3	94,9	1,00	75	100	4645,3	78,40	10	4378,3	73,89
ANT.3 X.22.30	552,9	9,33	552,9	9,33	3680,8	9,36	3680,8	15,0	99,7	1,00	89	100	3088,4	52,12	18	0,3	0,01
ANT.3 X.22.00	521,6	8,80	521,6	8,80	3661,3	9,31	3661,3	14,2	94,6	1,00	85	100	3121,4	52,68	17	0,8	0,01
ANT.3 L.22.30	504,9	8,52	504,9	8,52	3874,4	9,85	3874,4	13,0	86,5	1,00	79	100	3088,7	52,13	16	0,4	0,01
ANT.3 L.22.00	490,6	8,28	490,6	8,28	3805,0	9,67	3805,0	12,9	85,6	1,00	78	100	3121,1	52,67	16	0,9	0,02
ANT.3 M.22.30	485,8	8,20	485,8	8,20	3490,0	8,87	3490,0	13,9	92,4	1,00	81	100	3082,3	52,02	16	0,3	0,01
ANT.3 M.22.00	485,4	8,19	485,4	8,19	3588,3	9,12	3588,3	13,5	89,8	1,00	80	100	3114,6	52,56	16	0,9	0,02
ANT.3 D.22.30	481,3	8,12	481,3	8,12	3495,1	8,89	3495,1	13,8	91,4	1,00	81	100	3092,9	52,20	16	0,3	0,01
ANT.3 S.22.30	481,3	8,12	481,3	8,12	3356,0	8,53	3356,0	14,3	95,2	1,00	83	100	3079,9	51,98	16	0,3	0,01
ANT.3 X.23.00	478,3	8,07	478,3	8,07	3174,7	8,07	3174,7	15,1	100,0	1,00	86	100	2938,6	49,59	16	0,2	0,00
TELE 5 J.22.30	475,6	8,03	475,6	8,03	3596,3	9,14	3596,3	13,2	87,8	1,00	79	100	2804,2	47,32	17	0,3	0,01
TELE 5 L.22.30	473,4	7,99	473,4	7,99	3786,9	9,63	3786,9	12,5	83,0	1,00	75	100	2799,3	47,24	17	0,3	0,01
ANT.3 J.22.30	473,2	7,99	473,2	7,99	3249,5	8,26	3249,5	14,6	96,7	1,00	84	100	3083,8	52,04	15	0,3	0,00
ANT.3 J.22.00	470,0	7,93	470,0	7,93	3408,0	8,67	3408,0	13,8	91,5	1,00	80	100	3120,2	52,66	15	0,8	0,01
ANT.3 L.23.00	463,8	7,83	463,8	7,83	3442,6	8,75	3442,6	13,5	89,4	1,00	79	100	2939,2	49,60	16	0,2	0,00
ANT.3 S.15.00	460,8	7,78	460,8	7,78	3139,0	7,98	3139,0	14,7	97,4	1,00	85	100	2016,8	34,04	23	21,1	0,36
TELE 5 J.23.00	460,1	7,77	460,1	7,77	3382,6	8,60	3382,6	13,6	90,3	1,00	79	100	2672,1	45,10	17	0,2	0,00
TELE 5 X.22.30	453,8	7,66	453,8	7,66	3645,3	9,27	3645,3	12,5	82,6	1,00	74	100	2803,6	47,31	16	0,3	0,00
ANT.3 D.22.30	453,6	7,65	453,6	7,65	3444,3	8,76	3444,3	13,2	87,4	1,00	77	100	3123,2	52,71	15	0,8	0,01
TELE 5 V.22.30	451,9	7,63	451,9	7,63	3524,3	8,96	3524,3	12,8	85,1	1,00	76	100	2801,6	47,28	16	0,3	0,01
TELE 5 L.22.00	448,7	7,57	448,7	7,57	3743,1	9,52	3743,1	12,0	79,6	1,00	72	100	2823,8	47,66	16	0,9	0,01
ANT.3 S.23.00	448,1	7,56	448,1	7,56	3059,9	7,78	3059,9	14,6	97,2	1,00	83	100	2926,7	49,39	15	0,2	0,00
ANT.3 D.23.00	447,3	7,55	447,3	7,55	3257,4	8,28	3257,4	13,7	91,1	1,00	79	100	2938,7	49,59	15	0,2	0,00
TELE 5 X.22.00	443,5	7,48	443,5	7,48	3641,7	9,26	3641,7	12,2	80,8	1,00	73	100	2824,3	47,66	16	0,9	0,01
ANT.3 M.23.00	441,6	7,45	441,6	7,45	3100,1	7,88	3100,1	14,2	94,6	1,00	81	100	2930,6	49,46	15	0,1	0,00
TELE 5 J.22.00	440,2	7,43	440,2	7,43	3465,2	8,81	3465,2	12,7	84,3	1,00	75	100	2822,1	47,63	16	0,9	0,01
ANT.3 S.22.00	439,9	7,42	439,9	7,42	3218,4	8,18	3218,4	13,7	90,7	1,00	78	100	3110,5	52,49	14	0,7	0,01
ANT.3 V.22.30	438,2	7,39	438,2	7,39	3236,5	8,23	3236,5	13,5	89,9	1,00	78	100	3087,6	52,11	14	0,3	0,01
ANT.3 D.15.00	438,1	7,39	438,1	7,39	3325,3	8,45	3325,3	13,2	87,4	1,00	77	100	2019,7	34,09	22	19,7	0,33
TELE 5 X.23.00	437,8	7,39	437,8	7,39	3479,7	8,85	3479,7	12,6	83,5	1,00	74	100	2672,3	45,10	16	0,2	0,00
TELE 5 V.22.00	432,6	7,30	432,6	7,30	3562,2	9,06	3562,2	12,1	80,6	1,00	72	100	2823,8	47,66	15	1,0	0,02
TELE 5 L.23.00	427,1	7,21	427,1	7,21	3426,4	8,71	3426,4	12,5	82,7	1,00	73	100	2668,6	45,04	16	0,2	0,00
TELE 5 V.23.00	423,7	7,15	423,7	7,15	3278,7	8,34	3278,7	12,9	85,8	1,00	75	100	2670,6	45,07	16	0,2	0,00
ANT.3 J.23.00	423,0	7,14	423,0	7,14	2901,3	7,38	2901,3	14,6	96,8	1,00	81	100	2936,2	49,55	14	0,1	0,00
ANT.3 LB15.00	419,6	7,08	419,6	7,08	3135,3	7,97	3135,3	13,4	88,8	1,00	77	100	2021,6	34,12	21	18,7	0,31
TELE 5 M.22.30	419,1	7,07	419,1	7,07	3429,6	8,72	3429,6	12,2	81,1	1,00	72	100	2801,7	47,28	15	0,3	0,00
TELE 5 S.22.00	413,0	6,97	413,0	6,97	3273,9	8,32	3273,9	12,6	83,7	1,00	74	100	2819,7	47,59	15	0,8	0,01
TELE 5 M.23.00	410,6	6,93	410,6	6,93	3196,4	8,13	3196,4	12,8	85,3	1,00	74	100	2660,8	44,91	15	0,2	0,00
ANT.3 S.15.30	409,2	6,91	409,2	6,91	3033,8	7,71	3033,8	13,5	89,5	1,00	77	100	2038,6	34,40	20	32,2	0,54
ANT.3 V.22.00	407,6	6,88	407,6	6,88	3186,3	8,10	3186,3	12,8	84,9	1,00	73	100	3123,0	52,71	13	0,8	0,01

Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

Lògicament, són molts els suports de què disposa un planificador a l'hora de fer un pla de mitjans i no tots són adequats per al *target* definit; per aquest motiu caldrà filtrar-los prèviament. Per a això el planificador haurà de fer servir criteris tant quantitius com qualitius. Respecte dels primers, Tom Micro proporciona una sèrie d'eines gràfiques i d'anàlisi de dades per a dur a terme aquesta tasca d'una manera bastant fàcil. Una d'elles és el diagrama de Christie, que posiciona els diferents suports en un pla combinant la cobertura, l'afinitat i la rendibilitat. La idea serà seleccionar els suports que compleixin la condició (de vegades difícil de complir) que tinguin una alta cobertura, afinitat i rendibilitat.

Un altre element de gran ajuda per al filtratge dels millors suports és l'aplicació del denominat criteri de classificació mixta, que és un nombre índex que es calcula com a combinació del pes que el planificador atorga als tres criteris esmentats (cobertura, afinitat i rendibilitat). El millor suport en aquesta classificació rebrà el valor 100 i a partir d'aquí la resta de suports s'ordenaran en relació a aquest.

Figura 54. Diagrama de Christie.



Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

Figura 55. Classificació mixta.

	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Cont. Base	GRP Base	Cob. Base	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Clasificación Mixta	Peso
Soportes: 218	230,4	3,89	230,4	3,89	1663,9	4,23	1663,9	14,3	94,9	1,00	75	100
CUATRO M.25...	38,2	0,64	38,2	0,64	187,8	0,48	187,8	20,3	135,0	1,00	100	100
CUATRO S.25...	40,6	0,69	40,6	0,69	199,7	0,51	199,7	20,3	134,9	1,00	100	100
ANT.3 S.14.30	384,4	6,49	384,4	6,49	2156,3	5,48	2156,3	17,8	118,3	1,00	95	100
ANT.3 S.14.00	332,0	5,60	332,0	5,60	1924,0	4,89	1924,0	17,3	114,5	1,00	91	100
CUATRO V.25...	43,0	0,73	43,0	0,73	235,5	0,60	235,5	18,2	121,1	1,00	90	100
ANT.3 X.22.30	552,9	9,33	552,9	9,33	3680,8	9,36	3680,8	15,0	99,7	1,00	89	100
LA SEXTA S.24...	70,2	1,18	70,2	1,18	399,2	1,02	399,2	17,6	116,7	1,00	87	100
ANT.3 D.14.30	378,5	6,39	378,5	6,39	2473,3	6,30	2473,3	15,0	100,0	1,00	86	100
ANT.3 X.23.00	478,3	8,07	478,3	8,07	3150,0	8,07	3150,0	15,0	100,0	1,00	86	100
ANT.3 LB14.30	344,8	5,82	344,8	5,82	2156,3	5,48	2156,3	17,8	118,3	1,00	86	100
ANT.3 D.25.00	54,2	0,91	54,2	0,91	271,0	0,70	271,0	20,3	135,0	1,00	85	100
CUATRO S.24...	75,2	1,27	75,2	1,27	399,2	1,02	399,2	17,6	116,7	1,00	85	100
ANT.3 X.23.30	399,9	6,75	399,9	6,75	2580,0	6,60	2580,0	15,0	99,7	1,00	85	100
CUATRO V.24...	78,2	1,32	78,2	1,32	406,0	1,05	406,0	17,6	116,7	1,00	85	100
ANT.3 S.15.00	460,8	7,78	460,8	7,78	3059,9	7,78	3059,9	14,6	96,7	1,00	85	100
ANT.3 X.22.00	521,6	8,80	521,6	8,80	3490,0	8,87	3490,0	13,9	92,4	1,00	85	100
ANT.3 X.25.00	48,6	0,82	48,6	0,82	247,3	0,63	247,3	20,3	135,0	1,00	85	100
CUATRO X.24...	124,1	2,09	124,1	2,09	1068,0	2,73	1068,0	16,9	111,9	1,00	85	100
LA SEXTA S.25...	23,5	0,40	23,5	0,40	137,5	0,35	137,5	17,1	113,4	1,00	84	100
ANT.3 M.24.30	106,8	1,80	106,8	1,80	633,2	1,61	633,2	16,9	111,9	1,00	84	100
ANT.3 D.14.00	335,2	5,66	335,2	5,66	2129,9	5,42	2129,9	15,7	104,5	1,00	84	100
ANT.3 J.22.30	473,2	7,99	473,2	7,99	3249,5	8,26	3249,5	14,6	96,7	1,00	84	100
CUATRO M.24...	61,0	1,03	61,0	1,03	360,4	0,92	360,4	16,9	112,4	1,00	84	100
CUATRO X.23...	207,2	3,50	207,2	3,50	1254,3	3,19	1254,3	16,5	109,6	1,00	83	100
ANT.3 S.22.30	481,3	8,12	481,3	8,12	3356,0	8,53	3356,0	14,3	95,2	1,00	83	100
ANT.3 S.23.00	448,1	7,56	448,1	7,56	3059,9	7,78	3059,9	14,6	97,2	1,00	83	100
LA SEXTA M.25...	13,6	0,23	13,6	0,23	80,9	0,21	80,9	16,9	111,9	1,00	83	100
ANT.3 S.23.30	388,9	6,56	388,9	6,56	2558,7	6,51	2558,7	15,2	100,9	1,00	83	100
ANT.3 LB14.00	312,8	5,28	312,8	5,28	2000,1	5,09	2000,1	15,6	103,8	1,00	82	100
TELE 5 J.23.30	405,6	6,85	405,6	6,85	2724,5	6,93	2724,5	14,9	98,8	1,00	82	100
LA SEXTA J.24...	57,6	0,97	57,6	0,97	346,8	0,88	346,8	16,6	110,3	1,00	82	100
CUATRO S.24...	122,5	2,07	122,5	2,07	742,8	1,89	742,8	16,5	109,5	1,00	82	100
LA SEXTA L.24...	54,4	0,92	54,4	0,92	328,8	0,84	328,8	16,5	109,8	1,00	82	100
ANT.3 M.22.30	485,8	8,20	485,8	8,20	3490,0	8,87	3490,0	13,9	92,4	1,00	81	100
ANT.3 J.23.00	423,0	7,14	423,0	7,14	2901,3	7,38	2901,3	14,6	96,8	1,00	81	100

Clasificación Mixta

Afinidad %

Cobertura

Rentabilidad

Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

A més d'aquests factors de caràcter quantitatiu, els planificadors també tenen en compte uns altres de caràcter més qualitatiu per a la selecció dels suports, entre els quals cal destacar:

- En el cas de la televisió, és important tenir en compte el programa en el qual s'emeten els blocs publicitaris, que determinarà la grandària de l'audiència i el seu perfil.
- A la ràdio és important així mateix el programa o el locutor que faci la menció publicitària.
- A la premsa és important tenir en compte aspectes com la qualitat del paper o l'orientació de la publicació (política, rosa, groga...).

Una vegada que s'han seleccionat els suports de cada mitjà, l'etapa següent serà dur a terme diversos plans alternatius a fi de poder avaluar-los i decidir sobre la millor opció. Per a això, ajudant-nos de Tom Micro i proporcionant pressupostos diferents, generarem tants plans com es vulguin.

Figura 56. Plans alternatius.

		Total	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6
Inserciones		130	14	7	15	24	31	39
ANT.3	S.15.00	33	6	3	5	6	6	7
CUATRO	J.21....	19	0	0	2	5	6	6
TELE 5	S.22.00	17	0	2	3	4	4	4
TELE 5	V.24.30	9	0	1	2	2	2	2
TELE 5	S.24.30	9	0	0	0	2	3	4
TELE 5	S.20.00	8	0	0	0	1	3	4
TELE 5	J.22.30	5	5	0	0	0	0	0
TELE 5	S.22.30	5	0	1	1	1	1	1
TELE 5	V.22.30	4	0	0	1	1	1	1
TELE 5	S.23.00	4	0	0	1	1	1	1
CUATRO	D.21...	4	0	0	0	1	1	2
ANT.3	S.14.30	3	1	0	0	0	1	1
ANT.3	S.22.30	3	2	0	0	0	0	1
ANT.3	D.22.30	2	0	0	0	0	1	1
CUATRO	V.22....	2	0	0	0	0	1	1
CUATRO	M.21...	1	0	0	0	0	0	1
CUATRO	M.21...	1	0	0	0	0	0	1
CUATRO	V.23....	1	0	0	0	0	0	1

Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

A continuació, caldrà procedir a analitzar aquests plans alternatius en funció de les variables de planificació. En l'exemple de la figura 57 podem observar les diferents mètriques que s'obtenen pels sis plans definits. Si es tingués en compte el criteri de cobertura, el millor pla seria el 6, atès que amb aquest pla s'aconseguiria al 63,27% del *target*.

Però, a més de la cobertura, l'avaluació d'un pla de mitjans i suports haurà d'incloure el criteri de la rendibilitat o cost necessari per a assolir aquesta cobertura. Si el pla 6 costa 252.000 euros i el pla 5 costa 201.000 euros, la deci-

sió sobre quin pla triar ja es complica, ja que caldrà analitzar si val la pena gastar 50.000 euros més pel guany que s'obté de 3,5 punts percentuals entre el pla 6 respecte del 5. Per a això una simple anàlisi d'eficiència podria resultar d'ajuda. Passar d'una cobertura de 59,78 a 63,27 implica un increment del 5,84%, mentre que per a assolir aquest increment de cobertura l'increment que necessitem de pressupost és del 25,37%. Per tant, tret que l'anunciant no tingui problemes de pressupost, el pla 5 seria preferible al pla 6.

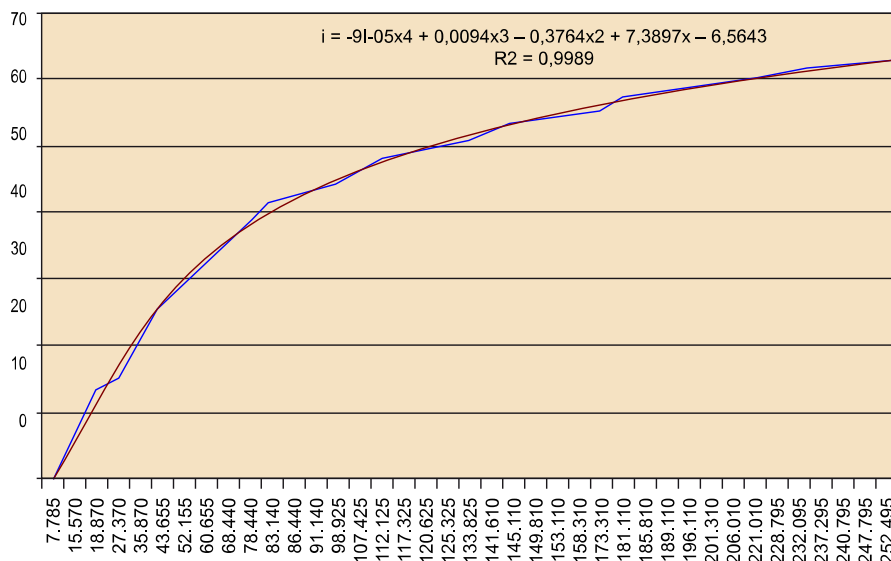
Figura 57. Avaluació de plans alternatius.

	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS
Total	130	42611,1	719,13	4246,5	71,67	14,1	93,3	10,03
Plan 1	14	6489,9	109,53	3004,3	50,70	13,9	92,6	2,16
Plan 2	7	2771,9	46,78	1965,7	33,17	13,8	91,3	1,41
Plan 3	15	5482,9	92,53	2853,1	48,15	13,8	91,8	1,92
Plan 4	24	7468,5	126,04	3259,6	55,01	13,9	91,9	2,29
Plan 5	31	9239,3	155,93	3542,1	59,78	13,9	92,3	2,61
Plan 6	39	11158,6	188,32	3748,8	63,27	14,0	92,8	2,98

Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

Una anàlisi que ajudarà al planificador a decidir quin és el pressupost ideal en funció de la cobertura seria examinar la corba de cobertura que resultaria d'aquesta combinació de suports i *target* per a diversos pressupostos. Aquesta corba seria fàcil de representar amb les dades que proporciona el procés d'optimització iterativa de Tom Micro. La figura 58 mostra un exemple de corba de cobertura per a una sèrie de plans alternatius, que van dels 7.785 euros als 252.495 euros. La corba s'ajustaria perfectament a una corba polinòmica, en la qual s'observa com al principi a mesura que s'augmenta el pressupost la cobertura creix més que proporcionalment, mentre que al final d'aquesta el creixement de cobertura és menys que proporcional al del pressupost. L'ideal seria buscar el punt d'inflexió de la corba en el qual passem de tenir guany creixent de cobertura a guany decreixent.

Figura 58. Corba de cobertura en funció del pressupost.



Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

4.6. Elaboració del calendari d'insercions

Una vegada seleccionat el millor pla per a aquesta combinació de suports i *target*, el pas següent és presentar la distribució d'insercions i les mètriques que s'han assolit entre els diferents suports. Així mateix, és habitual desagregar la cobertura aconseguida amb el pla entre les diferents àrees geogràfiques en les quals s'ha de dur a terme la campanya per tal d'analitzar l'eficàcia del pla a cada territori.

Figura 59. Distribució d'insercions entre suports.

	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Exc.	Cob.Exc.%	Cob.Max.	Cob.Max.%	cpm (cont)	c/grp
Total	130	42611,1	719,13	4246,5	71,67	14,1	93,3	10,03	-	-	4428,7	74,74	21320,8	1263344,6
Plan 1	14	6489,9	109,53	3004,3	50,70	13,9	92,6	2,16	33,8	0,57	3970,3	67,00	21881,8	1296585,0
Plan 2	7	2771,9	46,78	1965,7	33,17	13,8	91,3	1,41	2,8	0,05	3877,3	65,44	18815,9	1114915,9
Plan 3	15	5482,9	92,53	2853,1	48,15	13,8	91,8	1,92	10,8	0,18	4133,4	69,76	19592,7	1160944,6
Plan 4	24	7468,5	126,04	3259,6	55,01	13,9	91,9	2,29	30,2	0,51	4245,2	71,64	20500,6	1214744,3
Plan 5	31	9239,3	155,93	3542,1	59,78	13,9	92,3	2,61	70,1	1,18	4418,3	74,57	21788,4	1291051,6
Plan 6	39	11158,6	188,32	3748,8	63,27	14,0	92,8	2,98	119,1	2,01	4428,7	74,74	22627,8	1340785,2
Plan 5														
ANT.3 S.15.00	6	2764,7	46,66	1550,5	26,17	13,9	92,3	1,78	548,9	9,26	2016,8	34,04	16894,9	1001089,8
TELE 5 S.22.00	4	1651,8	27,88	1274,7	21,51	12,7	84,1	1,30	232,2	3,92	2819,7	47,59	20583,4	1219650,1
CUATRO J.21....	6	1086,7	18,34	869,6	14,68	14,5	96,6	1,25	176,6	2,98	2692,0	45,43	25949,6	1537618,4
TELE 5 S.20.00	3	510,8	8,62	425,8	7,19	9,3	61,5	1,20	91,4	1,54	1185,3	20,00	30537,9	1809493,7
ANT.3 D.22.30	1	481,3	8,12	481,3	8,12	13,8	91,4	1,00	83,8	1,41	3092,9	52,20	31163,5	1846562,9
TELE 5 V.22.30	1	451,9	7,63	451,9	7,63	12,8	85,1	1,00	55,2	0,93	2801,6	47,28	22129,0	1311232,7
TELE 5 S.24.30	3	406,2	6,85	347,4	5,86	13,9	92,2	1,17	57,8	0,98	1203,7	20,31	24374,3	1444277,3
TELE 5 S.22.30	1	400,2	6,75	400,2	6,75	12,6	83,8	1,00	45,6	0,77	2789,1	47,07	21241,2	1258627,3
TELE 5 S.23.00	1	399,0	6,73	399,0	6,73	12,8	84,7	1,00	47,0	0,79	2660,9	44,91	21305,1	1262410,9
ANT.3 S.14.30	1	384,4	6,49	384,4	6,49	17,8	118,3	1,00	41,7	0,70	1935,5	32,66	20290,5	1202292,9
TELE 5 V.24.30	2	326,8	5,52	289,8	4,89	15,4	102,5	1,13	39,5	0,67	1178,3	19,89	20193,6	1196552,0
CUATRO V.22....	1	247,9	4,18	247,9	4,18	15,5	103,0	1,00	35,8	0,60	2806,6	47,37	28232,7	1672902,2
CUATRO D.21....	1	127,5	2,15	127,5	2,15	12,9	85,3	1,00	17,8	0,30	2675,9	45,16	27456,5	1626304,6

Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

Figura 60. Distribució de la cobertura del pla entre regions.

	Cobertura %	Plan 5
TOTAL		59,78
REGIÓN	Extremadura	75,50
	Cantabria	73,59
	Castilla/León	73,51
	Murcia	68,77
	País Vasco	66,25
	Navarra	65,89
	Aragón	65,15
	C.Valenciana	63,05
	Canarias	62,96
	Andalucía	60,15
	.TOT.PENIN/BAL	59,62
	Castilla/Mancha	58,09
	Asturias	57,46
	La Rioja	56,75
	C.Catalana	55,82
	Galicia	54,13
	Madrid	53,72
Baleares	36,17	

Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

Finalment, caldrà presentar el calendari d'insercions i el repartiment del pressupost total per setmanes a fi que l'anunciant visualitzi de manera clara el desemborsament que haurà de fer per períodes i l'eficàcia que aconseguirà en cadascun d'ells.

Figura 61. Calendari d'insercions i repartiment del pressupost entre setmanes.

Plan	Total	Marzo 2016														Abril 2016														Mayo 2016																	
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D																		
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1			
Total	31				1	3	7	2				1	1	4				1	4				1	2				1	1						1	1											
ANT.3 S.14.30	1 1						1																																								
ANT.3 S.15.00	6 1						1												1																												
ANT.3 D.22.30	1 1								1																																						
TELE 5 S.20.00	3 1																			1																											
TELE 5 S.22.00	4 1																				1																										
TELE 5 V.22.30	1 1																																														
TELE 5 S.22.30	1 1																																														
TELE 5 S.23.00	1 1																																														
TELE 5 V.24.30	2 1																																														
TELE 5 S.24.30	3 1																																														
CUATRO J.21.30	6 1																																														
CUATRO D.21.30	1 1																																														
CUATRO V.22.30	1 1																																														

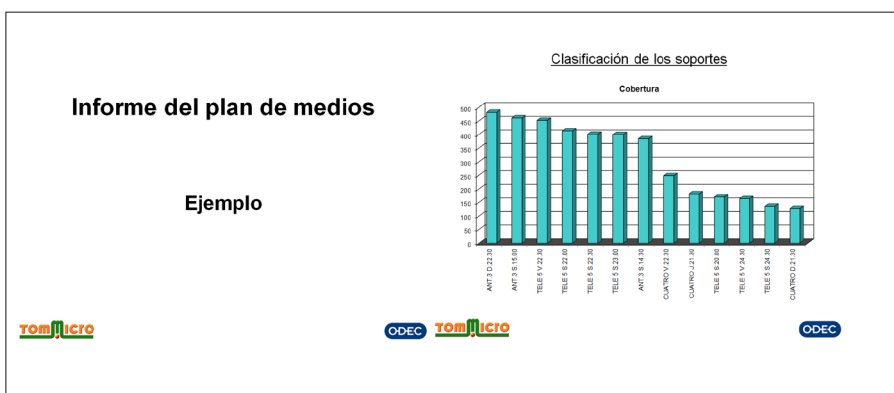
Plan	Total	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Inserciones	31	13 - 42%	6 - 19%	5 - 16%	3 - 10%	2 - 6%	2 - 6%
Contactos	9239,3	2859,9 - 31,0%	1089,9 - 11,8%	974,2 - 10,5%	757,0 - 8,2%	465,0 - 5,0%	465,0 - 5,0%
GRP	155,93	48,27 - 30,95%	18,39 - 11,80%	16,44 - 10,54%	12,78 - 8,19%	7,85 - 5,03%	7,85 - 5,03%
Cobertura	3542,1	1793,7	936,0	860,9	700,4	452,5	452,5
Cobertura %	59,78	30,27	15,80	14,53	11,82	7,64	7,64
Afinidad %	13,9	9,8	9,6	9,4	9,9	10,7	10,7
Afinidad Ind.	92,3	65,3	63,5	62,5	65,9	70,7	70,7
OTS	2,61	1,59	1,16	1,13	1,08	1,03	1,03
Cob.Exc.	3542,1	523,1	131,5	116,0	82,3	48,3	48,3
Cob.Exc.%	59,78	8,83	2,22	1,96	1,39	0,81	0,81
Cob.Max.	4418,3	3150,2	3005,6	3003,3	2790,5	2550,8	2550,8
Cob.Max.%	74,57	53,16	50,72	50,68	47,09	43,05	43,05
precio	201,310,0	93,085,0 - 46,2%	32,785,0 - 16,3%	29,485,0 - 14,6%	20,985,0 - 10,4%	12,485,0 - 6,2%	12,485,0 - 6,2%

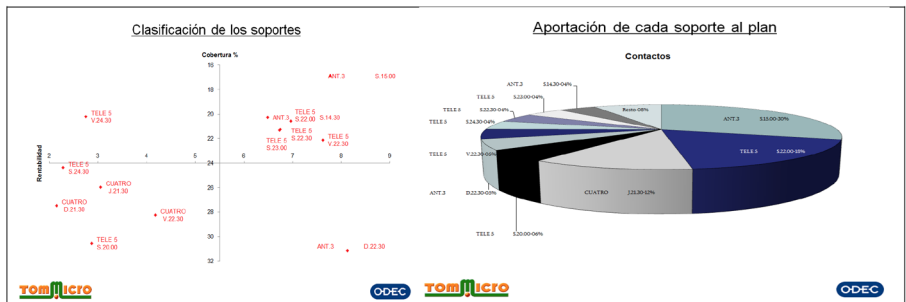
Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

4.7. Presentació d'un resum del pla de mitjans

En aquesta fase es tractaria de presentar al client, de manera resumida i gràfica, tot el procés de planificació seguit i els resultats que s'han assolit. Tom Micro disposa d'una eina de generació d'informes que resumeix de manera gràfica en una presentació els principals resultats.

Figura 62. Exemple de presentació gràfica del pla.





Font: elaboració pròpia mitjançant Tom Micro amb dades de l'EGM 2014.

4.8. Seguiment i control del pla de mitjans

L'últim pas del procés de planificació de mitjans consisteix en el seguiment i control del pla. La planificació d'una campanya publicitària no acaba amb l'elaboració del pla i presentació a l'anunciant, sinó que posteriorment se n'ha de fer un seguiment. Hi poden haver incidències relacionades amb el mateix anunciament o amb els mitjans que afectin el desenvolupament de la campanya tal com s'havia planificat.

Durant la durada de la campanya és l'obligació del planificador la vigilància constant del seu entorn. S'ha de fer un control *a posteriori* del pla comprovant que els anuncis apareixen en els mitjans, suports, horaris, emplaçaments i en les condicions en què es van planificar i van contractar. Per a això, els planificadors disposen d'eines específiques de seguiment, com les proporcionades per Kantar Media o Infoadex.

5. La planificació de mitjans i suports a la pràctica. El programa Tom Micro d'ODEC

En aquest apartat examinarem des d'una visió més pràctica la disciplina de la planificació de mitjans en la seva concepció més tradicional o clàssica. La idea és mostrar un exemple pràctic de com es dissenyaria una campanya real de mitjans i suports fent ús d'una de les eines més utilitzades pels planificadors: el programa Tom Micro d'ODEC.

Tom Micro és un dels programaris més antics i utilitzats dins de la disciplina de la planificació de mitjans i suports. Va ser desenvolupat per ODEC fa unes quantes dècades i posa a disposició dels planificadors de mitjans totes les eines necessàries per a dur a terme amb èxit plans de mitjans. Entre les seves funcions, cal destacar les següents:

- Creació o modificació de rànquings de suports.
- Avaluació de diferents plans de mitjans.
- Optimització de plans de mitjans.
- Taules i mapes per a la selecció dels suports que conformaran el pla (taules de duplicacions, taules d'acumulació de cobertures i diagrama de Christie).
- Generació i quantificació de públics objectius.
- Segmentació de variables, per a obtenir segments o grups homogenis que es podran utilitzar posteriorment com a públics objectius.
- Creació de variables d'usuari.
- Anàlisi d'encreuaments de variables.
- Altres anàlisis específiques per a televisió.

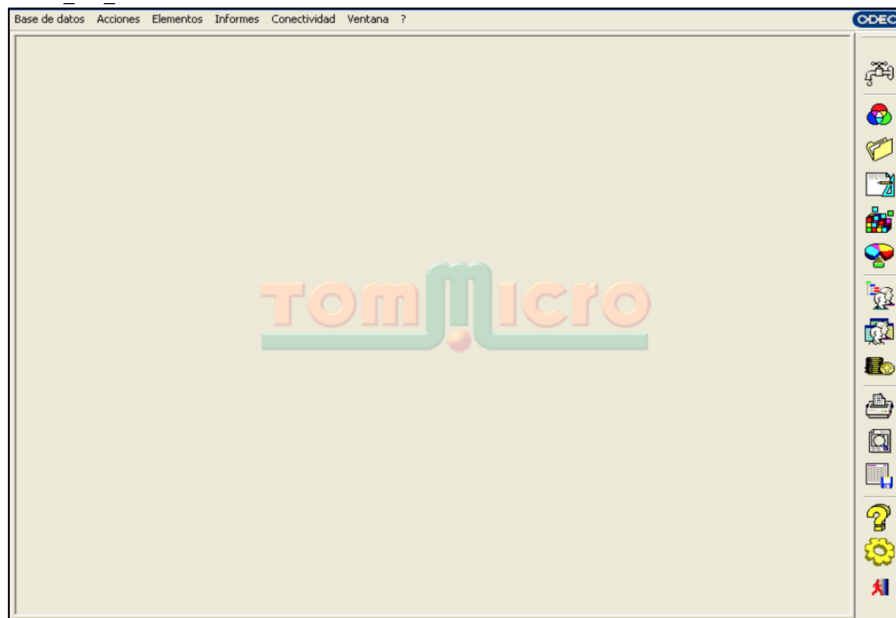
La pantalla del programa es divideix en diverses zones diferents:

- El menú amb opcions generals, que és a la part superior.
- La barra de botons d'accés directe, que inicialment és a la part dreta i que l'usuari pot situar a la zona de la pantalla que vulgui.
- La zona o barra d'informació, que és a la part inferior.
- La finestra de treball, que és la resta de la finestra de l'aplicació Tom Micro.

Les eines de què disposa són generació de *targets*, tabulació de variables, anàlisi de dades (segmentació jeràrquica i anàlisi clúster), anàlisi de franges de televisió, gestió de variables i suports, gestió de tarifes publicitàries i disseny de rànquing de suports i plans. Per tant, Tom Micro no és només un programari de planificació, sinó que inclou a més eines estadístiques potents d'anàlisi univariante, bivariante i multivariante. En definitiva, proporciona al planificador

totes les eines que requereix per a poder dissenyar i avaluar plans de mitjans. Presenta, a més, l'avantatge que permet treballar amb fonts de dades diverses: EGM, Kantar Media, Geomex, AIMC Marques...

Figura 63. Programa Tom Micro.



Font: http://www.odec.es/c/document_library/get_file?uuid=9520ee98-5a1b-4737-9d27-15dfb09bb912&groupId=10137

Realització d'un pla de mitjans i suports amb Tom Micro

En aquest apartat drem a terme un cas pràctic de planificació de mitjans amb Tom Micro, utilitzant algunes de les eines que inclou. La font d'investigació d'audiències que utilitzarem serà l'EGM acumulat del 2014.

Una empresa dedicada a la formació d'idiomes en línia pretén llançar una campanya de publicitat adreçada als usuaris sense coneixement en anglès o amb un coneixement bàsic per tal d'animar-los a millorar el seu nivell d'anglès a través d'un revolucionari curs en línia, que inclou videoclasses interactives amb pel·lícules sobre situacions reals, gramàtica, exercicis i assistència de professors. No coneix gaire del mercat espanyol; per tant, ha encarregat a una agència de mitjans la planificació de la campanya. Després de la lectura del *briefing* es poden destacar els aspectes clau següents:

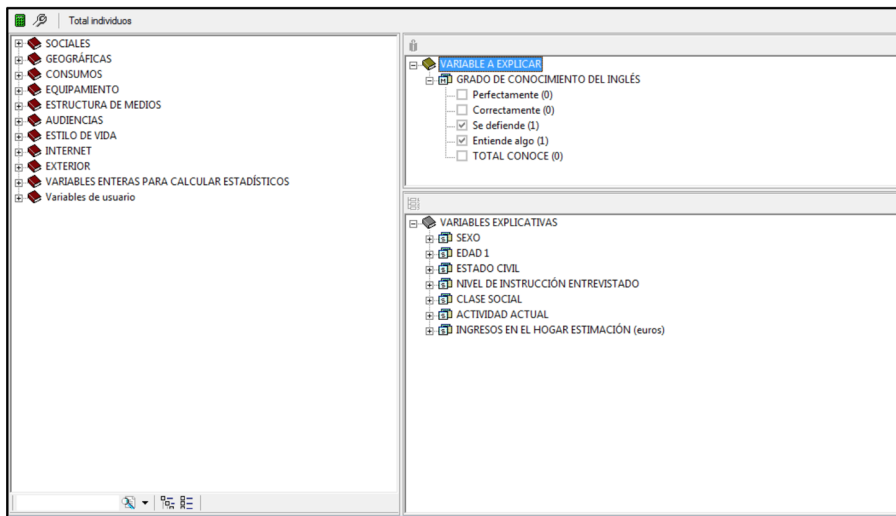
- Objectiu: Donar a conèixer la marca almenys al 60% del públic objectiu.
- *Target*: No es té molt clara una definició detallada. El producte s'adreçaria a individus que no tenen molts coneixements d'anglès o que en tenen un coneixement bàsic.
- Mitjans que s'han d'utilitzar: En principi no es té gaire clar els mitjans que s'han d'utilitzar, encara que la preferència de l'empresa és més gran pels

mitjans que permeten desenvolupar una bona creativitat, com la televisió o les revistes.

- Pressupost: L'empresa disposaria de fins a un màxim d'1.000.000 d'euros, si bé estableix com a criteri rellevant de planificació la rendibilitat.
- Àmbit geogràfic: Tot Espanya.
- Calendari: Es planteja un horitzó temporal de dos mesos per a la durada de la campanya.

Atès que la descripció que ha donat l'anunciant del *target* és molt imprecisa, el planificador, com a primer pas, ha d'examinar el perfil de la població espanyola que té alguns coneixements d'anglès a nivell bàsic i intermedi. Per a això fa una segmentació jeràrquica tenint en compte les variables següents com a explicatives d'aquest comportament: sexe, edat, estat civil, nivell d'instrucció de l'entrevistat, classe social, activitat actual, i ingressos a la llar (vegeu la figura 64). En definitiva, ha de conèixer quins perfils són els que millor representen els subjectes amb un nivell bàsic i intermedi d'anglès per tal de definir el *target*.

Figura 64. Segmentació jeràrquica Xaid.

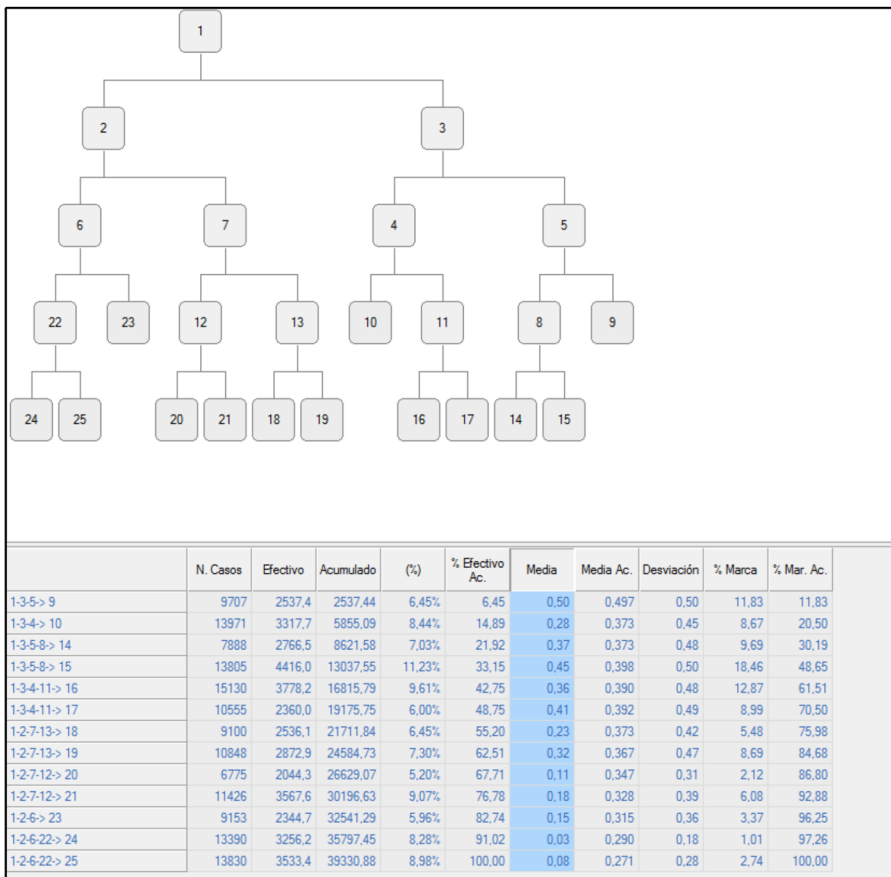


Després d'executar l'anàlisi s'obté un dendrograma o arbre de segmentació, amb els diferents segments i amb les variables explicatives que resulten significatives. La interpretació de l'arbre de segmentació i la resposta a la qüestió plantejada es fa examinant la taula de resultats que ens aporta el programa. En aquesta taula apareixen els nodes o segments finals i els seus estadístics principals. Ens haurem de fixar en l'estadístic "mitjana", que representa el percentatge de subjectes que en aquest segment entenen una mica d'anglès o es defensen (la característica que nosaltres estem buscant). Els segments que presenten una mitjana més elevada (per sobre del 40%) són els que en principi ens interessaran més: node 9 (0,50), node 15 (0,45), node 17 (0,41) (vegeu la figura 65).

- Node 9: Solters de 14 a 19 anys
- Node 15: Solters de 20 a 44 anys de classe mitjana alta i mitjana-mitjana
- Node 17: No solters, amb ingressos de 1.321 euros en endavant, de classe social alta i mitjana-alta.

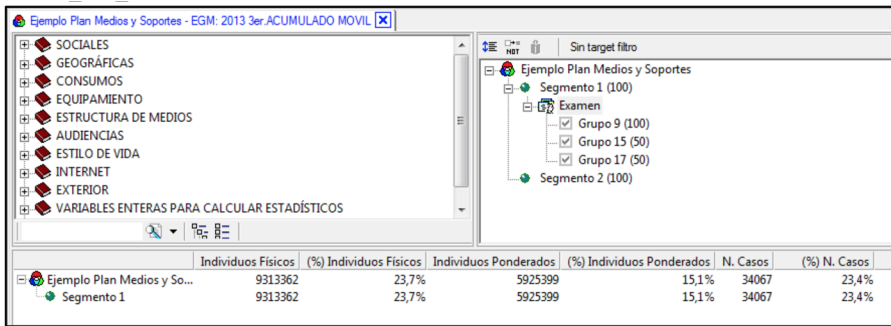
Aquests resultats porten el planificador a seleccionar com a base per a la definició del *target* aquests segments, atès que són els que presenten un percentatge més elevat d'individus amb coneixement nul o baix d'anglès.

Figura 65. Resultat de la segmentació jeràrquica Xaid.



Per tant, des del mòdul *target* importarem aquests tres nodes per a constituir el nostre públic objectiu. Com que el node 9 és el que presenta un percentatge més elevat d'individus del *target*, se li assignarà un pes de 100, mentre que als altres dos nodes se'ls assignarà un pes de 50. El *target* així definit estaria format per 5.925.399 (una vegada aplicades les ponderacions), cosa que representaria el 15,1% de la població.

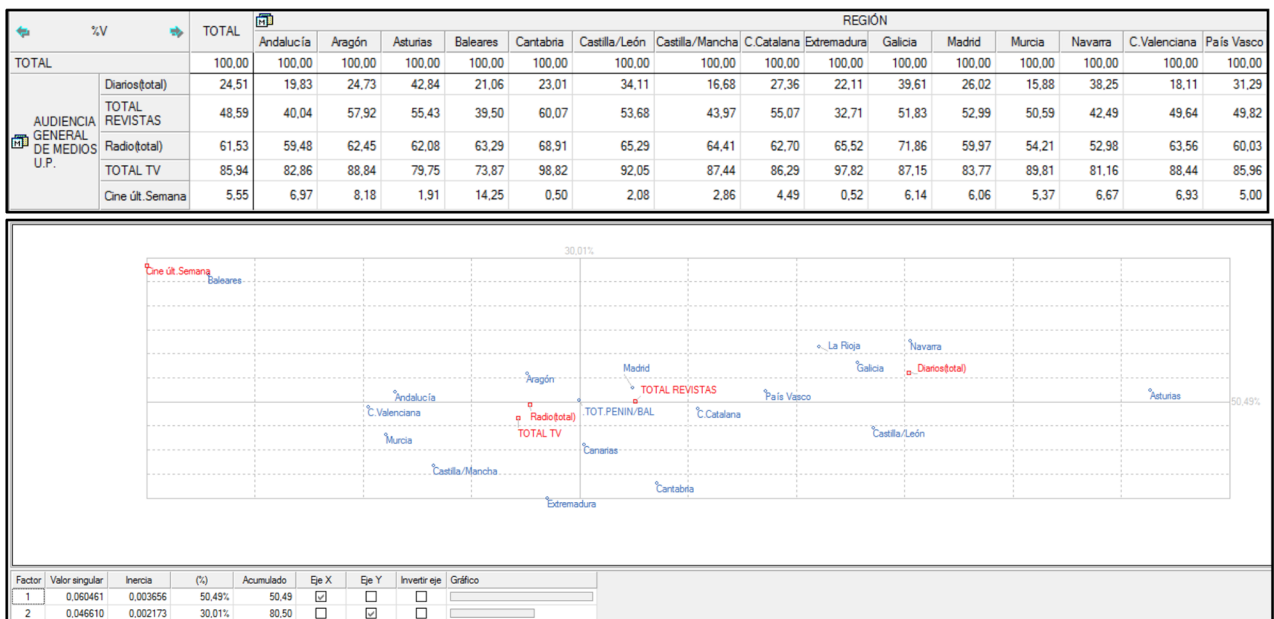
Figura 66. Determinació del target.



El pas següent que duu a terme el planificador és examinar l'audiència dels diferents mitjans per a aquest *target*, amb l'objectiu de veure quins mitjans podrien ser més interessants per a ser inclosos en el pla. La figura 67 mostra els resultats. S'hi pot observar que és la TV el mitjà que aconsegueix més penetració en aquest *target*, amb un 85,94%, seguit de la ràdio, amb un 61,53%, i de les revistes, amb el 48,59%.

Així mateix, es duu a terme una anàlisi factorial de correspondències entre els mitjans i les regions que ajuda el planificador a entendre l'impacte dels diferents mitjans entre les diferents comunitats autònomes. Per exemple, s'observa que els diaris són especialment seguits pels individus del *target* de Navarra, Galícia o la Rioja. El cinema és espacialment freqüentat pels subjectes del *target* de Balears. En canvi, la TV, la ràdio i les revistes són més freqüentades en general per tots els individus del *target*, amb independència de la comunitat en la qual visquin (es tracta de punts molt propers a la mitjana que representa l'eix 0,0).

Figura 67. Anàlisi de tabulació i anàlisi factorial de correspondències.

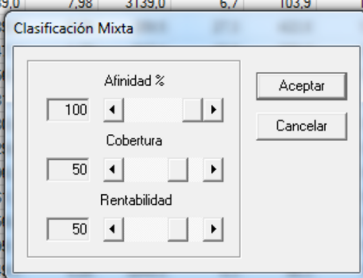


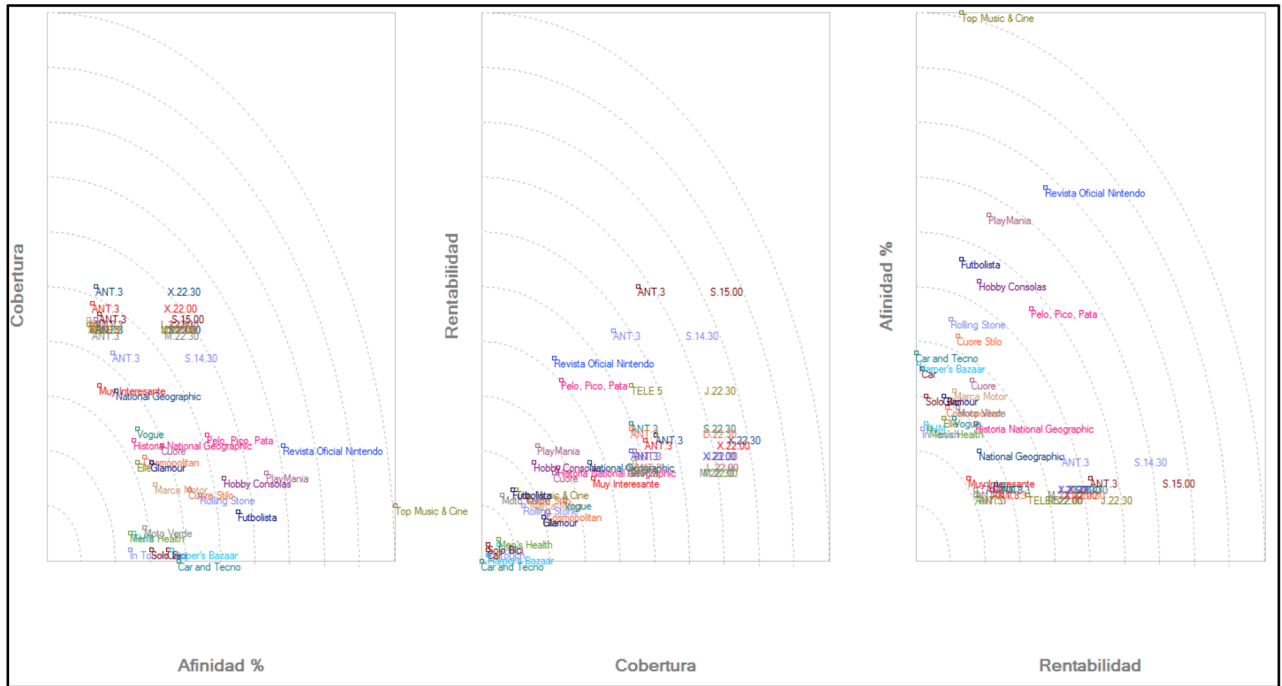
Atès que l'anunciant ha manifestat en el *briefing* que vol utilitzar per a la seva campanya mitjans que permetin una gran creativitat, el planificador, en funció dels resultats anteriors, ha decidit seleccionar la TV i les revistes.

El pas següent consisteix a desenvolupar un rànquing de suports per a aquests dos mitjans. Ajudant-se del criteri de classificació mixta i del diagrama de Christie, el planificador finalment selecciona un total de 38 suports candidats a formar part del pla de mitjans final. Com podeu observar, en termes de classificació mixta els cinc millors suports per al *target* definit serien: Top & Music & Cine, Revista Oficial Nintendo, Antena 3 els dissabtes a les 15.00, PlayMania, Pelo Pico Pata. No obstant això, no són els que més cobertura presenten, però sí que són els que millor combinació dels tres criteris de planificació presenten (cobertura, afinitat i rendibilitat).

Figura 68. Rànquing de suports.

	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Cont. Base	GRP Base	Cob. Base	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Clasificación Mixta	▼	Peso	Cob. Max.	Cob. Max. %
Suportes: 38	113,6	4,48	113,6	4,48	1495,3	3,80	1495,3	13,0	200,8	1,00	47		100	2156,7	85,00
Top Music & Cine	50,3	1,98	50,3	1,98	116,3	0,30	116,3	43,3	670,7	1,00	100		100	100,6	3,97
Revista Oficial Nintendo	98,6	3,89	98,6	3,89	333,8	0,85	333,8	29,5	457,9	1,00	79		100	201,6	7,94
ANT.3 S.15.00	210,4	8,29	210,4	8,29	3139,0	7,98	3139,0	6,7	103,9	1,00	68		100	891,9	35,15
PlayMania	79,0	3,11	79,0	3,11	281,0	0,73	281,0	13,0	166,6	1,00	68		100	143,8	5,67
Pelo, Pico, Pata	109,1	4,30	109,1	4,30	54,0	0,14	54,0	10,0	60,0	1,00	61		100	251,1	9,89
ANT.3 S.14.30	180,0	7,09	180,0	7,09	215,0	0,57	215,0	10,0	60,0	1,00	60		100	857,8	33,81
Futbolista	43,6	1,72	43,6	1,72	18,0	0,05	18,0	10,0	57,0	1,00	57		100	59,9	2,36
ANT.3 X.22.30	232,9	9,18	232,9	9,18	368,0	0,96	368,0	10,0	56,0	1,00	56		100	1290,7	50,87
Hobby Consolas	73,5	2,90	73,5	2,90	32,0	0,08	32,0	10,0	56,0	1,00	56		100	116,2	4,58
TELE 5 J.22.30	201,5	7,94	201,5	7,94	359,0	0,94	359,0	10,0	55,0	1,00	55		100	1169,3	46,08
ANT.3 X.22.00	220,5	8,69	220,5	8,69	366,0	0,95	366,0	10,0	53,0	1,00	53		100	1310,2	51,63
ANT.3 S.22.30	204,7	8,07	204,7	8,07	335,0	0,88	335,0	10,0	51,0	1,00	52		100	1281,7	50,51
ANT.3 D.22.30	202,1	7,97	202,1	7,97	349,0	0,91	349,0	10,0	51,0	1,00	51		100	1292,8	50,95
ANT.3 J.22.30	206,0	8,12	206,0	8,12	324,0	0,85	324,0	10,0	50,0	1,00	50		100	1286,1	50,68
ANT.3 X.23.00	202,4	7,97	202,4	7,97	3174,7	8,07	3174,7	6,4	98,8	1,00	50		100	1229,5	48,46
ANT.3 L.22.30	208,1	8,20	208,1	8,20	3874,4	9,95	3874,4	5,4	83,3	1,00	49		100	1291,0	50,88
ANT.3 L.22.00	207,1	8,16	207,1	8,16	3805,0	9,67	3805,0	5,4	84,4	1,00	49		100	1309,1	51,59
ANT.3 M.22.00	200,7	7,91	200,7	7,91	3588,3	9,12	3588,3	5,6	86,7	1,00	48		100	1302,0	51,31
ANT.3 M.22.30	199,4	7,86	199,4	7,86	3490,0	8,87	3490,0	5,7	88,6	1,00	47		100	1283,4	50,58
Rolling Stone	58,2	2,30	58,2	2,30	300,7	0,76	300,7	19,4	300,3	1,00	47		100	129,2	5,09
Cuore Stilo	60,9	2,40	60,9	2,40	340,0	0,86	340,0	17,9	277,6	1,00	45		100	113,6	4,48
Cuore	98,6	3,89	98,6	3,89	685,6	1,74	685,6	14,4	223,0	1,00	42		100	368,4	14,52
National Geographic	144,5	5,69	144,5	5,69	1622,1	4,12	1622,1	8,9	138,1	1,00	41		100	318,6	12,56
Muy Interesante	151,9	5,99	151,9	5,99	2203,8	5,60	2203,8	6,9	106,8	1,00	39		100	307,6	12,12
Car and Tecno	3,6	0,14	3,6	0,14	21,7	0,06	21,7	16,7	258,1	1,00	38		100	6,3	0,25
Historia National Geogra...	103,1	4,06	103,1	4,06	924,4	2,35	924,4	11,1	172,8	1,00	37		100	227,0	8,94
Vogue	113,4	4,47	113,4	4,47	991,5	2,52	991,5	11,4	177,3	1,00	37		100	230,7	9,09
Marca Motor	68,6	2,70	68,6	2,70	501,0	1,27	501,0	13,7	212,2	1,00	36		100	140,1	5,52
Glamour	84,2	3,32	84,2	3,32	632,4	1,61	632,4	13,3	206,5	1,00	36		100	164,8	6,49
Harper's Bazaar	12,2	0,48	12,2	0,48	77,4	0,20	77,4	15,7	243,7	1,00	36		100	24,5	0,97
Cosmopolitan	90,4	3,56	90,4	3,56	726,8	1,85	726,8	12,4	192,7	1,00	35		100	175,7	6,92
Car	11,1	0,44	11,1	0,44	72,0	0,18	72,0	15,4	238,6	1,00	35		100	18,1	0,71
Elle	84,1	3,31	84,1	3,31	743,3	1,89	743,3	11,3	175,4	1,00	32		100	181,8	7,16
Moto Verde	30,8	1,21	30,8	1,21	249,0	0,63	249,0	12,4	191,4	1,00	31		100	61,7	2,43
Solo Bici	9,9	0,39	9,9	0,39	75,9	0,19	75,9	13,1	202,9	1,00	30		100	15,4	0,61
FHM	25,0	0,99	25,0	0,99	230,1	0,59	230,1	10,9	168,6	1,00	26		100	54,3	2,14
Men's Health	26,6	1,05	26,6	1,05	253,4	0,64	253,4	10,5	162,8	1,00	25		100	41,6	1,64
In Touch	11,4	0,45	11,4	0,45	106,1	0,27	106,1	10,7	166,6	1,00	25		100	66,3	2,61





Atès que el pressupost màxim disponible per part de l'anunciant és d'1.000.000 d'euros, el planificador generarà tants plans de mitjans alternatius com sigui possible amb aquest pressupost, a fi d'examinar la corba de cobertura i decidir finalment el pla òptim. Per a això prèviament cal especificar el nombre mínim i màxim d'insercions que cal fer en cada suport. Com que l'anunciant ha manifestat que la durada de la campanya hauria de ser d'uns dos mesos, el nombre màxim d'insercions que s'han de fer en les revistes mensuals seria de dues, en les revistes setmanals seria de vuit i en la televisió també de vuit (vegeu la figura 69).

Figura 69. Delimitació del nombre màxim i mínim d'insercions per suport i definició del pressupost.

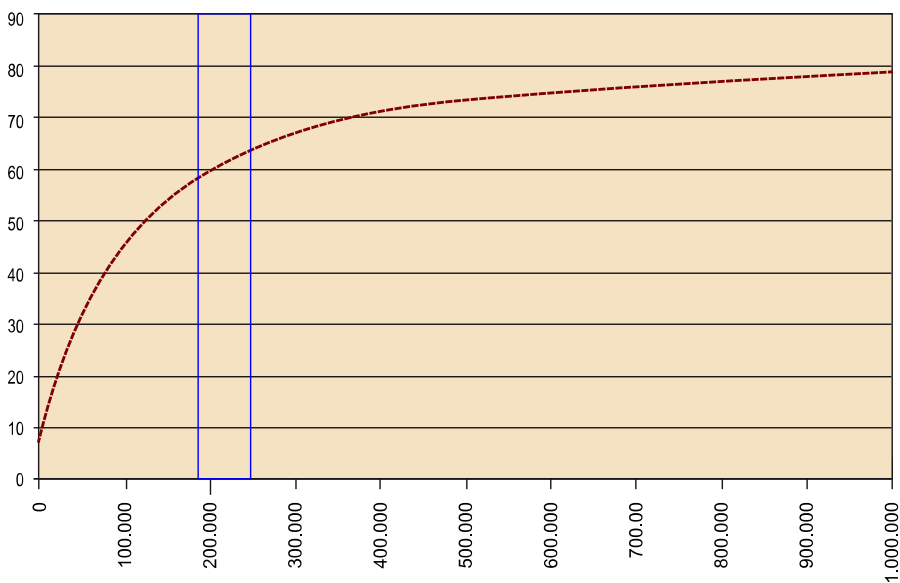
Objetivo Cobertura/CPM (ind)	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Mínimo	Máximo	PPS	impuesto	precio	cpm (cont)	c/grp
Sportes: 38	0,0	0,00	0,0	0,00					1000000,0		
Cuore	203,4	3,43	203,4	3,43	1	8	1	<input type="checkbox"/>	11.300,0	55542,1	3291091,0
In Touch	28,1	0,47	28,1	0,47	1	8	1	<input type="checkbox"/>	9.400,0	335020,5	19851303,1
Car	21,1	0,36	21,1	0,36	1	2	1	<input type="checkbox"/>	8.240,0	389605,3	23085667,9
Car and Tecno	7,6	0,13	7,6	0,13	1	2	1	<input type="checkbox"/>	8.405,0	1112247,0	35905069,0
Cosmopolitan	199,5	3,37	199,5	3,37	1	2	1	<input type="checkbox"/>	17.700,0	88735,3	5257921,9
Elle	186,3	3,14	186,3	3,14	1	2	1	<input type="checkbox"/>	18.500,0	99323,1	5885288,2
FHM	68,1	1,15	68,1	1,15	1	2	1	<input type="checkbox"/>	13.600,0	199826,4	11840508,5
Glamour	181,1	3,06	181,1	3,06	1	2	1	<input type="checkbox"/>	17.560,0	96979,8	5746439,2
Historia National Geogra...	222,9	3,76	222,9	3,76	1	2	1	<input type="checkbox"/>	11.200,0	50245,1	2977224,5
Hobby Consolas	129,7	2,19	129,7	2,19	1	2	1	<input type="checkbox"/>	7.380,0	56914,1	3372390,3
Marca Motor	134,4	2,27	134,4	2,27	1	2	1	<input type="checkbox"/>	10.600,0	78849,7	4672159,2
Men's Health	74,3	1,25	74,3	1,25	1	2	1	<input type="checkbox"/>	11.320,0	152306,2	9024749,3
Moto Verde	68,0	1,15	68,0	1,15	1	2	1	<input type="checkbox"/>	4.660,0	68511,4	4059573,3
Muy Interesante	426,4	7,20	426,4	7,20	1	2	1	<input type="checkbox"/>	18.075,0	42385,3	2511499,7
National Geographic	344,9	5,82	344,9	5,82	1	2	1	<input type="checkbox"/>	14.500,0	42041,8	2491142,3
Revista Oficial Nintendo	139,6	2,36	139,6	2,36	1	2	1	<input type="checkbox"/>	4.910,0	35163,1	2083553,3
PlayMania	123,9	2,09	123,9	2,09	1	2	1	<input type="checkbox"/>	6.920,0	55836,5	3308537,1
Rolling Stone	111,0	1,87	111,0	1,87	1	2	1	<input type="checkbox"/>	9.800,0	88255,6	5229497,5
Solo Bici	23,1	0,39	23,1	0,39	1	2	1	<input type="checkbox"/>	5.321,0	230061,9	13632086,7
Vogue	254,2	4,29	254,2	4,29	1	2	1	<input type="checkbox"/>	18.695,0	73547,6	4357991,0
Cuore Stilo	110,5	1,87	110,5	1,87	1	2	1	<input type="checkbox"/>	9.000,0	81441,0	4825706,4
Top Music & Cine	60,6	1,02	60,6	1,02	1	2	1	<input type="checkbox"/>	7.035,0	116026,1	6875011,1
Harper's Bazaar	25,5	0,43	25,5	0,43	1	2	1	<input type="checkbox"/>	13.000,0	510603,5	30255296,2
Futbolista	60,1	1,01	60,1	1,01	1	2	1	<input type="checkbox"/>	6.150,0	102356,9	6065052,5
Pelo, Pico, Pata	162,2	2,74	162,2	2,74	1	2	1	<input type="checkbox"/>	6.045,0	37261,5	2207894,8
ANT.3 L.22.00	490,6	8,28	490,6	8,28	1	8	1	<input type="checkbox"/>	21.000,0	42808,1	2536552,6
ANT.3 L.22.30	504,9	8,52	504,9	8,52	1	8	1	<input type="checkbox"/>	21.000,0	41590,7	2464413,8
ANT.3 M.22.00	485,4	8,19	485,4	8,19	1	8	1	<input type="checkbox"/>	21.000,0	43259,5	2563299,3
ANT.3 M.22.30	485,8	8,20	485,8	8,20	1	8	1	<input type="checkbox"/>	21.000,0	43231,7	2561652,4
ANT.3 X.22.00	521,6	8,80	521,6	8,80	1	8	1	<input type="checkbox"/>	18.100,0	34704,0	2056352,2
ANT.3 X.22.30	552,9	9,33	552,9	9,33	1	8	1	<input type="checkbox"/>	18.100,0	32735,0	1939679,7
ANT.3 X.23.00	478,3	8,07	478,3	8,07	1	8	1	<input type="checkbox"/>	18.100,0	37838,9	2242106,4
ANT.3 J.22.30	473,2	7,99	473,2	7,99	1	8	1	<input type="checkbox"/>	18.500,0	39097,9	2316706,9
ANT.3 S.14.30	384,4	6,49	384,4	6,49	1	8	1	<input type="checkbox"/>	7.800,0	20290,5	1202292,9
ANT.3 S.15.00	460,8	7,78	460,8	7,78	1	8	1	<input type="checkbox"/>	7.785,0	16894,9	1001089,8
ANT.3 S.22.30	481,3	8,12	481,3	8,12	1	8	1	<input type="checkbox"/>	15.000,0	31164,2	1846601,5
ANT.3 D.22.30	481,3	8,12	481,3	8,12	1	8	1	<input type="checkbox"/>	15.000,0	31163,5	1846562,9
TELE 5 J.22.30	475,6	8,03	475,6	8,03	1	8	1	<input type="checkbox"/>	11.500,0	24179,4	1432723,2

Amb el pressupost, combinació de suports i *target* disponible, Tom Micro genera un total de 85 plans de mitjans alternatius en els quals la cobertura és del 8,29% del primer al 80,45% de l'últim. La cobertura màxima se situa prop del 85% i els OTS del pla amb 85 insercions se situen en 6,09. Lògicament, l'anàlisi de l'evolució de la cobertura permet concloure que esgotar el milió d'euros disponibles no seria una decisió gaire encertada, atès que s'estaria molt a prop de la cobertura màxima i l'única cosa que estariem aconseguint seria augmentar la freqüència d'impacte. Per a decidir quin pressupost seria el recomanable gastar, el planificador es basa en la corba de cobertura que posa en relació el pressupost amb la cobertura aconseguida. La figura 70 mostraria l'interval en què la corba canvia el pendent, passant de créixer més que proporcionalment

a menys que proporcionalment. Finalment, el planificador es quedaria amb un pla en el qual es farien 22 insercions i s'assoliria una cobertura del 63,04%, uns OTS de 2,41 i un pressupost de 224.805 euros.

Iteración	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura...	Afinidad %	Afinidad I...	OTS	Cob. Max.	Cob. Max. %	precio	cpm (cont)	c/grp	cpm (ind)
56	56	8612,1	339,40	1961,4	77,30	6,6	101,7	4,39	2138,9	84,29	625.220,0	72597,6	1842116,1	318763,4
57	57	8710,8	343,29	1965,3	77,45	6,6	101,8	4,43	2138,9	84,29	636.520,0	73072,7	1854172,8	323871,8
58	58	8779,4	345,99	1968,9	77,60	6,6	101,9	4,46	2138,9	84,29	647.120,0	73709,2	1870324,0	328664,8
59	59	8999,8	354,68	1974,9	77,83	6,6	101,8	4,56	2138,9	84,29	665.220,0	73914,6	1875535,0	336834,7
60	60	9179,8	361,77	1977,4	77,93	6,6	101,7	4,64	2138,9	84,29	673.020,0	73315,3	1860329,5	340349,8
61	61	9206,4	362,82	1980,9	78,07	6,6	101,8	4,65	2142,7	84,44	684.340,0	74333,0	1886152,1	345468,3
62	62	9309,5	366,89	1984,0	78,19	6,6	101,8	4,69	2142,7	84,44	695.540,0	74713,1	1895797,8	350567,6
63	63	9530,0	375,57	1989,1	78,39	6,6	101,7	4,79	2142,7	84,44	713.640,0	74883,9	1900129,5	358783,1
64	64	9628,6	379,46	1992,1	78,51	6,6	101,8	4,83	2142,7	84,44	724.940,0	75290,3	1910442,6	363902,1
65	65	9702,1	382,36	1994,1	78,59	6,6	101,9	4,87	2142,7	84,44	732.320,0	75480,7	1915274,5	367244,1
66	66	9786,2	385,67	1998,6	78,77	6,6	101,9	4,90	2147,9	84,65	750.820,0	76722,6	1946785,7	375664,9
67	67	9966,1	392,76	2000,5	78,84	6,6	101,8	4,98	2147,9	84,65	758.620,0	76119,9	1931493,4	379209,3
68	68	10170,8	400,83	2004,1	78,98	6,6	101,8	5,07	2147,9	84,65	773.620,0	76062,7	1930041,9	386015,1
69	69	10221,1	402,81	2005,8	79,05	6,6	101,9	5,10	2147,9	84,65	780.655,0	76376,5	1938005,7	389201,7
70	70	10319,8	406,70	2008,2	79,14	6,6	101,9	5,14	2147,9	84,65	791.955,0	76741,5	1947266,1	394366,8
71	71	10540,3	415,39	2012,0	79,29	6,6	101,8	5,24	2147,9	84,65	810.055,0	76853,4	1950106,0	402617,8
72	72	10598,5	417,69	2013,9	79,37	6,6	101,9	5,26	2147,9	84,65	819.855,0	77355,7	1962852,2	407089,4
73	73	10800,9	425,66	2017,4	79,50	6,6	101,9	5,35	2152,6	84,83	837.955,0	77582,3	1968600,3	415372,9
74	74	10980,8	432,75	2018,8	79,56	6,6	101,8	5,44	2152,6	84,83	845.755,0	77021,2	1954363,7	418945,6
75	75	11079,4	436,64	2020,7	79,64	6,6	101,9	5,48	2152,6	84,83	857.055,0	77355,4	1962843,5	424131,1
76	76	11192,8	441,11	2023,9	79,76	6,6	101,9	5,53	2152,6	84,83	875.750,0	78242,0	1985340,9	432702,3
77	77	11397,5	449,18	2026,3	79,86	6,6	101,8	5,62	2152,6	84,83	890.750,0	78152,9	1983078,5	439598,4
78	78	11422,6	450,16	2028,3	79,93	6,6	101,9	5,63	2154,4	84,90	904.350,0	79172,2	2008944,1	445872,3
79	79	11624,9	458,14	2030,9	80,04	6,6	101,8	5,72	2154,4	84,90	922.450,0	79351,1	2013482,4	454217,9
80	80	11804,9	465,23	2031,9	80,08	6,6	101,8	5,81	2154,4	84,90	930.250,0	78802,2	1999555,4	457815,4
81	81	11903,5	469,12	2033,5	80,14	6,6	101,8	5,85	2154,4	84,90	941.550,0	79098,5	2007073,6	463024,1
82	82	11987,8	472,44	2035,8	80,23	6,6	101,9	5,89	2154,4	84,90	959.110,0	80007,4	2030137,1	471116,9
83	83	12194,9	480,60	2038,6	80,34	6,6	101,8	5,98	2154,4	84,90	980.110,0	80370,4	2039347,9	480786,9
84	84	12238,5	482,32	2039,3	80,37	6,6	101,8	6,00	2154,4	84,90	986.260,0	80586,6	2044833,0	483635,5
85	85	12440,9	490,29	2041,3	80,45	6,6	101,8	6,09	2154,4	84,90	1.004.360,0	80730,7	2048489,9	492023,9

Figura 70. Plans alternatius i corba de cobertura.



Les 22 insercions es repartirien tal com es mostra en la figura 71: sis a Antena 3 els dissabtes a les 15.00 h, cinc a Tele5 els dijous a les 22.30 h, tres a Antena 3 els dissabtes a les 22.30 h, un a Antena 3 els dissabtes a les 14.30 h, dos a la revista *Pelo, Pico, Pata*, i un a les revistes *Cuore*, *Muy Interesante*, *National Geographic*, *Revista Oficial Nintendo* i *PlayMania*.

Figura 71. Repartiment d'insercions entre suports.

	Total	Plan 1
Inserciones	22	22
ANT.3 S.15.00	6	6
TELE 5 J.22.30	5	5
ANT.3 S.22.30	3	3
Pelo, Pico, Pata	2	2
Cuore	1	1
Muy Interesante	1	1
National Geographic	1	1
Revista Oficial Nintendo	1	1
PlayMania	1	1
ANT.3 S.14.30	1	1

L'avaluació del pla en termes de variables de planificació permet concloure que amb aquest pla s'aconseguiria arribar a 1.599.00 individus del públic objectiu, la qual cosa representaria el 63,04% del total. D'aquesta manera compliríem sobradament l'objectiu de cobertura marcat per l'anunciant del 60%. Els OTS serien 2,41, és a dir, un individu del *target* veuria de mitjana prop de dues vegades i mitja la campanya publicitària. Assoliríem el 79,66% de la cobertura màxima possible amb un cost de 58.325,4 euros per cada mil subjectes del *target*.

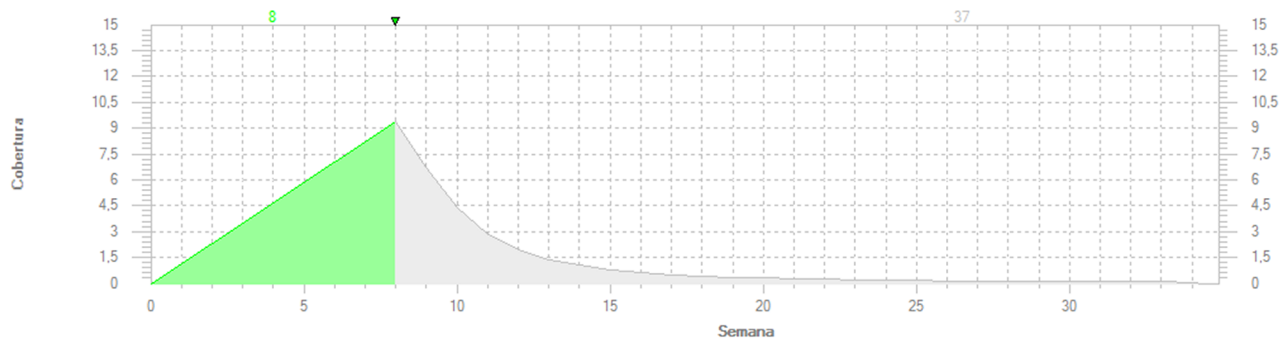
Els suports que més cobertura proporcionen serien Antena 3 els dissabtes a les 15.00, amb el 27,53%;, Tele5 els dijous a les 22.30, amb el 26,38%, i Antena 3 els dissabtes a les 22.30, amb el 19,84%.

Figura 72. Avaluació del pla de mitjans.

	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Exc.	Cob.Exc.%	Cob.Max.	Cob.Max.%	cpm (cont)	c/grp
Total	22	3854,3	151,90	1599,6	63,04	6,5	101,3	2,41	-	-	2021,3	79,66	58325,4	1479968,4
Plan 1	22	3854,3	151,90	1599,6	63,04	6,5	101,3	2,41	1599,6	63,04	2021,3	79,66	58325,4	1479968,4
Total	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	Afinidad Ind.	OTS	Cob.Exc.	Cob.Exc.%	Cob.Max.	Cob.Max.%	cpm (cont)	c/grp
ANT.3 S.15.00	6	1262,2	49,74	698,5	27,53	6,3	97,1	1,81	244,8	9,65	891,9	35,15	37007,9	939052,2
TELE 5 J.22.30	5	1007,3	39,70	669,3	26,38	5,5	84,6	1,50	216,1	8,52	1169,3	46,08	57083,6	1448460,1
ANT.3 S.22.30	3	614,1	24,20	503,5	19,84	6,0	92,6	1,22	125,6	4,95	1281,7	50,51	73277,6	1859370,6
ANT.3 S.14.30	1	180,0	7,09	180,0	7,09	8,3	129,4	1,00	19,3	0,76	857,8	33,81	43345,3	1099860,3
Pelo, Pico, Pata	2	218,2	8,60	154,8	6,10	20,2	312,9	1,41	44,4	1,75	251,1	9,89	55396,2	1405643,0
Muy Interesante	1	151,9	5,99	151,9	5,99	6,9	106,8	1,00	45,3	1,78	307,6	12,12	119008,0	3019751,5
National Geographic	1	144,5	5,69	144,5	5,69	8,9	138,1	1,00	35,9	1,41	318,6	12,56	100363,0	2546646,9
Cuore	1	98,6	3,89	98,6	3,89	14,4	223,0	1,00	31,9	1,26	368,4	14,52	114557,7	2906827,0
Revista Oficial Nintendo	1	98,6	3,89	98,6	3,89	29,5	457,9	1,00	22,4	0,88	201,6	7,94	49794,5	1263502,5
PlayMania	1	79,0	3,11	79,0	3,11	27,3	422,8	1,00	19,9	0,78	143,8	5,67	87628,9	2223527,8

Tenint en compte un coeficient de memorització o record del 10%, segons les dades de *tracking* que maneja l'anunciant, al cap de les vuit setmanes d'activitat la campanya generaria activitat o record pràcticament fins a la setmana 35, tal com es pot desprendre de la corba de memorització que presenta Tom Micro (vegeu la figura 73).

Figura 73. Evolució temporal de la cobertura. Corba de memorització.



Un examen del pla de mitjans en funció de la regió revela que en deu de les disset comunitats autònomes s'assoleixen xifres de cobertura per sobre de l'objectiu marcat del 60% (vegeu la figura 74).

Figura 74. Pla de mitjans desagregat per àrees geogràfiques.

Cobertura %		Total	Plan 1
TOTAL		63,04	63,04
REGIÓN	Castilla/León	75,05	75,05
	Extremadura	73,54	73,54
	Aragón	71,84	71,84
	Cantabria	68,17	68,17
	Murcia	67,56	67,56
	C.Valenciana	67,37	67,37
	Canarias	65,11	65,11
	País Vasco	65,04	65,04
	C.Catalana	64,78	64,78
	.TOT.PENIN/BAL	62,93	62,93
	Galicia	62,45	62,45
	Asturias	60,96	60,96
	Andalucía	60,35	60,35
	Navarra	58,99	58,99
	La Rioja	58,58	58,58
	Madrid	57,50	57,50
	Castilla/Mancha	55,43	55,43
Baleares	47,15	47,15	

Finalment, la figura 75 mostra el calendari de la campanya i el repartiment d'insercions per setmanes. Tingueu en compte que encara que el pla ha estat dissenyat per a un horitzó temporal de vuit setmanes, les 22 insercions s'esgoten en tan sols sis setmanes.

Figura 75. Calendari del pla i distribució d'insercions per setmanes.

Total	Total PpG	Mayo 2016																														Junio 2016											
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D							
		9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Total	22	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5						Semana 6											
Cuore	1	1	1																																								
Muy Interesante	1	1	1																																								
National Geographic	1	1	1																																								
Revista Oficial Nintendo	1	1	1																																								
PlayMania	1	1	1																																								
Pelo, Pico, Pata	2	1	1				1																																				
ANT.3 S.14.30	1	1				1																																					
ANT.3 S.15.00	6	1				1								1																										1			
ANT.3 S.22.30	3	1				1								1																													
TELE 5 J.22.30	5	1				1								1																													
Total	Total	Semana 1						Semana 2						Semana 3						Semana 4						Semana 5						Semana 6											
Inserciones	22	10 - 45%						4 - 18%						3 - 14%						2 - 9%						2 - 9%						1 - 5%											
Contactos	3854,3	1478,2 - 38,4%						725,6 - 18,8%						616,5 - 16,0%						411,8 - 10,7%						411,8 - 10,7%						210,4 - 5,5%											
GRP	151,90	58,25 - 38,35%						28,60 - 18,83%						24,30 - 16,00%						16,23 - 10,68%						16,23 - 10,68%						8,29 - 5,46%											
Cobertura	1599,6	1050,1						629,8						545,7						391,3						391,3						210,4											
Cobertura %	63,04	41,38						24,82						21,51						15,42						15,42						8,29											
Afinidad %	6,5	7,6						6,7						6,1						6,1						6,1						6,7											
Afinidad Ind.	101,3	117,7						104,4						94,8						94,9						94,9						103,9											
OTS	2,41	1,41						1,15						1,13						1,05						1,05						1,00											
Cob.Exc.	-	351,1						101,0						85,9						46,9						46,9						19,0											
Cob.Exc.%	-	13,84						3,98						3,38						1,85						1,85						0,75											
Cob.Max.	2021,3	2021,3						1758,2						1678,6						1571,1						1571,1						891,9											
Cob.Max.%	79,66	79,66						69,29						66,15						61,92						61,92						35,15											
precio	224.805,0	103.835,0 - 46,2%						40.330,0 - 17,9%						34.285,0 - 15,3%						19.285,0 - 8,6%						19.285,0 - 8,6%						7.785,0 - 3,5%											
cpm (cont)	58325,4	70245,9						55578,3						55610,5						46828,8						46828,8						37007,9											
c/gp	1479968,4	1782444,6						1410262,7						1411080,4						1188250,7						1188250,7						939052,2											
cpm (ind)	140535,2	98880,1						64036,9						62827,1						49289,5						49289,5						37007,9											
cpm(exc.)	-	295716,3						399416,9						399214,3						411174,8						411174,8						410438,4											

Resum

En aquest mòdul didàctic s'analitzen les principals claus de la disciplina de la planificació de mitjans i suports, des de la seva naturalesa i concepció, fins a les fonts d'investigació d'audiències que es manegen i les variables de planificació que s'utilitzen, passant per les diferents fases que segueix el planificador per al desenvolupament d'un pla de mitjans i suports. Tot això des d'una orientació eminentment pràctica, amb exemples i casos pràctics perquè l'estudiant pugui arribar a entendre quines són la naturalesa i les funcions de la planificació de mitjans i suports i les seves principals claus.

Un valor addicional d'aquest mòdul és la visió pràctica amb la qual s'ha dissenyat, molt propera a la pràctica real de la planificació de mitjans i suports que es fa a les centrals de mitjans i agències de publicitat. S'hi han utilitzat fonts d'investigació d'audiències reals que s'utilitzen en la disciplina, com l'EGM, i eines informàtiques de planificació com Tom Micro d'ODEC. D'aquesta manera l'estudiant podrà comprendre en tota la seva dimensió la complexitat actual que representa aquesta disciplina i podrà apropar-se al disseny pas a pas d'un pla de mitjans i suports.

Activitats

1. Lectura, resum i comentari de l'article:

Toro, J. M.; Oliver, X. (1998). "Planificación de medios: Pieza clave en la estrategia de comunicación publicitaria". *Dossier IESE: El impacto de la publicidad en las ventas* (juliol/agost, 940, pàg. 43-49). Disponible a: <http://www.contenidos.campuslearning.es/CONTENIDOS/376/curso/pdf/PLDC-DOCUMENTO%20DE%20APOYO-1.pdf>

2. Lectura, resum i comentari de l'article:

Papí, N. (2009). "El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria". *Cuestiones publicitarias* (vol. 1, núm. 14, pàg. 130-144). Disponible a: http://www.maecei.es/pdf/n14/articulos/A9_El_plan_de_medios_principales_respuestas_a_la_eficacia_publicitaria.pdf

Exercicis d'autoavaluació

1. Assenyeu si la proposició que s'indica és "veritable" o "falsa". En cas que considereu que és falsa, raoneu el perquè:

1.1. Les empreses no solament competeixen en el mercat amb els seus productes, sinó també per la presència en els mitjans de comunicació.

1.2. El panorama actual que viu el món dels mitjans de comunicació i de la publicitat fa més fàcil la tasca del planificador, atès que té accés a més dades.

1.3. Entre les característiques que ha de tenir tot bon planificador no hi ha l'aspecte creatiu.

1.4. Els últims anys s'han caracteritzat per una caiguda sostinguda del nombre d'espots a la televisió i, per tant, de la seva eficàcia.

1.5. Les audiències socials tenen a veure amb la mesura de les converses que es generen a les xarxes socials en el moment en què s'emeten els programes de televisió.

1.6. L'EGM és un estudi mostral mitjana-producte.

1.7. L'audiència és el nombre de persones que potencialment es poden exposar a un mitjà o un suport en funció a les seves possibilitats i segons les seves preferències.

1.8. El sistema de l'audimetria presenta importants avantatges respecte d'altres mètodes ja esmentats, atès que recull amb precisió (al segon) el comportament de l'individu davant el televisor.

1.9. Avui en dia en la inversió publicitària en línia predomina la publicitat de cerca enfront del *display*.

1.10. La penetració d'un mitjà es defineix com el nombre de persones que freqüenten habitualment un mitjà en un període de temps concret.

1.11. Els GRP no aporten informació sobre la qualitat de l'impacte publicitari.

1.12. El *share* és el percentatge d'audiència d'un mitjà respecte de la cobertura total del mitjà en un mateix període de temps.

1.13. Entre els serveis que presta l'OJD no consta l'anàlisi d'audiències de les revistes.

1.14. La cobertura màxima seria la que s'aconseguiria per a un nombre infinit d'insercions.

1.15. L'audiència acumulada mai no pot ser superior a l'univers.

1.16. Si un pla de mitjans i suports té 850 GRP i una cobertura del 85%, els OTS del pla seran 8,5.

1.17. Si en el moment *t* les tres principals cadenes de televisió tenen les xifres d'audiència següents: cadena A 250.000 espectadors, cadena B 1.000.000 espectadors i cadena C 1.250.000 espectadors, la quota de pantalla de la cadena A serà el 10%.

1.18. Sabent que el *target* està format per 2.500.00 de persones, l'audiència útil del suport S és 1.000.000 i l'audiència bruta del suport S és 2.000.000, es pot afirmar que el suport S tindrà una afinitat de 0,5.

1.19. Entre els criteris qualitius que ha de tenir en compte tot planificador a l'hora de seleccionar els mitjans que s'han d'incloure en el pla no està la saturació del mitjà.

1.20. En campanyes de publicitat que tenen un pressupost folgat s'aconsella distribuir-lo entre diversos mitjans, ja que l'efecte psicològic de veure la campanya en molts llocs diferents pot ser beneficiós, atès que augmenta la sensació de presència de la marca en els mitjans.

2. Si l'audiència d'un suport A és de 350.000 persones, l'audiència d'un suport B és de 500.000 persones, el nombre de persones que freqüenten tots dos suports és de 75.000 i el *target* està compost per 1.500.000 persones, calculeu:

2.1. Audiència total assolida si es fa una inserció en cada suport.

2.2. Audiència neta assolida.

2.3. Cobertura.

3. Justifiqueu convenientment quin dels plans següents seleccionariu sota el criteri de l'eficiència.

	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura...	OTS	Cob.Exc.	Cob.Exc.%	precio	c/grp	cpm (cont)	cpm (ind)
Total	368	11820,2	1166,98	948,3	93,62	12,46	-	-	1513491,3	1296928,1	128042,7	1595998,8
Plan 1	37	1075,4	106,17	580,2	57,28	1,85	1,5	0,15	105335,0	992157,0	97953,3	181562,1
Plan 2	54	1816,1	179,30	731,3	72,20	2,48	3,2	0,32	202525,0	1129521,6	111515,0	276954,1
Plan 3	99	3174,7	313,43	852,1	84,12	3,73	9,4	0,93	402523,9	1284254,6	126791,5	472406,8
Plan 4	178	5754,0	568,08	922,9	91,12	6,23	42,3	4,18	803107,4	1413716,2	139572,9	870206,3

Solucionari

1.

1.1. Veritable

1.2. Fals. Encara que és cert que en l'actualitat el planificador disposa d'una gran quantitat de dades, avui en dia el món dels mitjans de comunicació s'ha tornat més complex amb continus canvis, la irrupció dels mitjans digitals i la fragmentació de les audiències. Tot això ha complicat en gran manera la tasca del planificador.

1.3. Fals. El planificador actual no solament ha de tenir bones qualitats analítiques i coneixement dels mitjans de comunicació, sinó que també necessita tenir certs dots creatius per tal de buscar la millor solució possible davant les possibilitats a les quals s'enfronta.

1.4. Fals. Els últims anys s'ha produït un creixement sostingut en el nombre d'espots a la televisió com a conseqüència de l'augment de l'oferta d'espai publicitari a les cadenes i la caiguda del preu dels espots. Això ha portat a una pèrdua en l'eficàcia dels espots.

1.5. Veritable

1.6. Veritable

1.7. Fals. Aquest seria el concepte de penetració.

1.8. Veritable

1.9. Veritable

1.10. Fals. Aquesta seria la definició d'audiència.

1.11. Veritable

1.12. Fals. Percentatge d'audiència d'un suport respecte de l'audiència total del mitjà en un mateix període de temps.

1.13. Veritable

1.14. Veritable

1.15. Fals. Pot passar que en un pla de mitjans i suports amb molt pressupost l'audiència total acumulada generada pel pla superi l'univers objecte d'estudi.

1.16. Fals. Els OTS es calculen com el quocient entre els GRP i la cobertura. Per tant, els OTS del pla seria 10.

1.17. Fals. Això seria correcte si només existissin aquestes tres cadenes de televisió. Com que hi ha més cadenes de televisió, per a calcular la quota de pantalla de la cadena A caldria tenir en compte el total de l'audiència del mitjà televisió en el moment t.

1.18. Veritable

1.19. Veritable

1.20. Veritable

2.

2.1. L'audiència total assolida per una inserció en tots dos suports vindria donada per la suma de l'audiència del suport A (350.000) més l'audiència del suport B (500.000), en total 850.000 persones.

2.2. L'audiència neta seria igual a l'audiència total (850.000) menys els individus que s'han duplicat en tots dos suports (75.000): 775.000 persones.

2.3. La cobertura neta es calcularia com el quocient entre l'audiència neta (775.000) i el target (1.500.000) i per 100: 51,66%.

3.

	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura...	OTS	Cob.Exc.	Cob.Exc.%	precio	c/grp	cpm (cont)	cpm (ind)
Total	368	11820,2	1166,98	948,3	93,62	12,46	-	-	1513491,3	1296928,1	128042,7	1595998,8
Plan 1	37	1075,4	106,17	580,2	57,28	1,85	1,5	0,15	105335,0	992157,0	97953,3	181562,1
Plan 2	54	1816,1	179,30	731,3	72,20	2,48	3,2	0,32	202525,0	1129521,6	111515,0	276954,1
Plan 3	99	3174,7	313,43	852,1	84,12	3,73	9,4	0,93	402523,9	1284254,6	126791,5	472406,8
Plan 4	178	5754,0	568,08	922,9	91,12	6,23	42,3	4,18	803107,4	1413716,2	139572,9	870206,3

Es presenten quatre plans de mitjans alternatius amb pressupostos que van des de 105.335 euros fins a 803.107 euros. La cobertura d'aquests plans varia des del 57,28% fins al 91,12%. La decisió sobre quin és el millor pla dels quatre dependrà dels objectius que s'hagi plantejat l'anunciant. Suposant que l'objectiu fos aconseguir la màxima cobertura, el pla 4 seria el millor. No obstant això, un objectiu definit d'aquesta manera no seria del tot adequat, ja que hauria de tenir en compte el pressupost disponible a més d'altres indicadors, com la freqüència mitjana d'impacte (OTS). Si s'analitzen la variació relativa de la cobertura i el pressupost entre plans, s'observa que l'increment en cobertura del pla 1 al 2 és de 26%, del 2 al 3 és del 16,5% i del 3 al 4 és del 8,3%. En canvi, el pressupost pràcticament s'incrementa en un 100% d'un pla a un altre. És a dir, els increments de la cobertura són molt inferiors als necessaris en el pressupost. Per tant, en termes d'eficiència, i tret que l'anunciant requereixi xifres elevades de cobertura, la decisió sobre el pla a triar seria l'1 o el 2. La diferència entre els dos plans estaria en el fet que el 2 té un percentatge de cobertura més alt (72,20%) i un OTS de 2,48. Com que assegurar una freqüència mínima d'impacte és un altre objectiu interessant, finalment una bona opció podria ser el pla 2.

Glossari

afinitat *f* Grau d' idoneïtat del suport al públic objectiu.

audiència *f* Nombre de persones que freqüenten habitualment un mitjà en un període de temps concret.

audímetre *m* Aparell electrònic connectat als televisors i vídeos de la llar i que recull a l'instant els programes i les cadenes que veu cada membre de la família, enviant tota aquesta informació via telefònica el mateix dia al centre de processament.

briefing *m* Document escrit mitjançant el qual l'anunciant ofereix un quadre exhaustiu i coherent de la situació de la comercialització, i en el qual es defineixen les competències de l'agència.

c/GRP *m* Cost d'impactar a un 1% del *target*.

cobertura *f* Nombre de persones netes, diferents, a les quals s'ha arribat mitjançant un pla de mitjans i suports.

comunicació integrada de màrqueting *f* La coordinació estratègica de tots els missatges i mitjans utilitzats per una organització per a influir en el valor de marca percebut.

CPM *m* Cost d'arribar a 1.000 individus del *target*.

corba de cobertura *f* Gràfic que recull l'evolució de la cobertura d'un pla de mitjans i suports en funció del nombre d'insercions i/o pressupost del pla.

difusió *f* Nombre d'exemplars d'una publicació posats al mercat.

font d'informació d'audiències *f* Dades relatives a l'exposició i el consum dels diferents mitjans per part dels individus, juntament amb dades sobre les seves característiques socio-demogràfiques i estils de vida, àrea geogràfica i equipament.

GRP *m* Valor numèric que indica el nombre d'exposicions a un pla per cada 100 individus del *target*.

impacte *m* Quan un anunci té l'oportunitat de ser vist per persones del *target*.

mitjà publicitari *m* Canal de comunicació que serveix per a interactuar entre un emissor (empresa) i un receptor (client).

OTS *f* Freqüència mitjana d'impactes d'un pla de mitjans.

penetració *f* Nombre de persones que potencialment es poden exposar a un mitjà o un suport en funció de les seves possibilitats i segons les seves preferències.

perfil d'audiència *m* Presentació de l'audiència d'un mitjà o suport de forma desagregada en funció d'un o diversos criteris sociodemogràfics i psicogràfics.

pla de mitjans i suports *m* Disciplina que ensenya a seleccionar els mitjans i suports i a col·locar-hi els anuncis de manera que col·laborin eficaçment en la difusió d'una campanya i en la consecució d'uns objectius publicitaris prèviament establerts.

població *f* Nombre de persones que potencialment es poden exposar a un mitjà o suport en funció de les seves possibilitats i segons les seves preferències.

públic objectiu o target *m* Conjunt de persones a les quals va específicament dirigida la campanya publicitària.

share *m* Percentatge d'audiència d'un suport respecte de l'audiència total del mitjà en un mateix període de temps.

suport publicitari *m* Subcanals existents en cada mitjà per a comunicar-se amb els públics objectiu.

Tom Micro *m* Programa informàtic desenvolupat per ODEC per al disseny i l'avaluació de plans de mitjans i suports.

xarxa publicitària *f* Companyies que basen la seva activitat en la compra i venda de publicitat de tercers, o bé sota la fórmula de representació en exclusiva, o bé mitjançant l'adquisició directa d'impressions en nom d'un tercer.

Bibliografia

Barban, A. M.; Cristol, S. M.; Kopec, F. J. (1993). *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Bassat, L. (1994). *El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.

Benavides, J.; Alameda, D.; Fernández, E. (2011). *Informe Técnico sobre el Sector Publicitario Español*. [Data de consulta: 15 de febrer de 2016]. <http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_6263_20110706.pdf>

Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid: Esic.

Bogart, L. (1995). *Strategy in advertising*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Donnelly, W. J. (1996). *Planning media. Strategy and imagination*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Duncan, T. R.; Everett, S. E. (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications". *Journal of Advertising Research* (vol. 33, pàg. 3, pàg. 30-40).

González, M. A.; Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios* (5a. ed.). Madrid: Esic.

Izco, M. E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del target*. Tesi doctoral Universitat de Navarra. [Data de consulta: 5 de febrer de 2016]. <<http://www.injuve.es/sites/default/files/1-%20la%20disciplina%20de%20planificacion%20medios.pdf>>

Pérez-Latre, F. J. (1995). *Centrales de compra de medios*. Pamplona: EUNSA.

Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGrawHill.

Priemer, A. B. (1989). *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works*. Massachusetts: Lexington Books.

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Sissors, J. C.; Bumba L. (1997). *Advertising media planning*. Lincolnwood (Illinois): NTC Business Books.

Surmanek, J. (1982). *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*. Madrid: Editorial Eresma.

Tellis, G. J.; Redondo, I (2001). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Addison Wesley.

Zenith-Optimedia (2015). *Los medios en España y Portugal*. [Data de consulta: 10 de febrer de 2016]. <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-los-medios-en-espana-y-portugal-el-ano-del-cambio>>

