



Nestlé



Nestlé  
*Fitness*



*Kellogg's*



reto **1**  
**Domina las  
bases de  
datos**

**Asignatura:** 86.620 - Planificación de medios publicitarios – Aula 1  
**Alumno:** Enrique Ramírez Aramburo  
**Fecha:** 17/03/2022

# CEREALES

Inversión publicitaria  
01/01/2019 – 01/07/2021

Inversión total durante el periodo

**8.256.126 €**

Marca líder en inversión:

*Kellogg's*

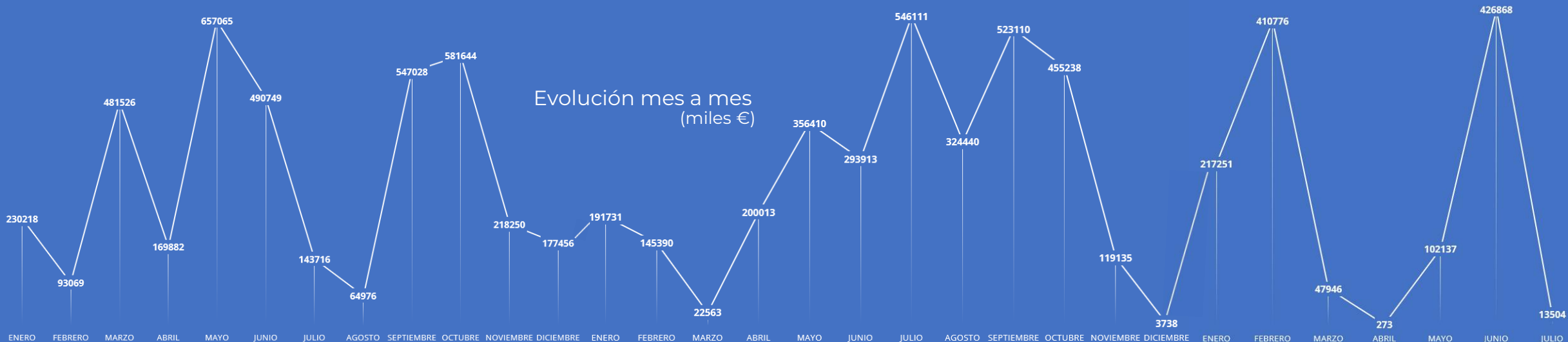
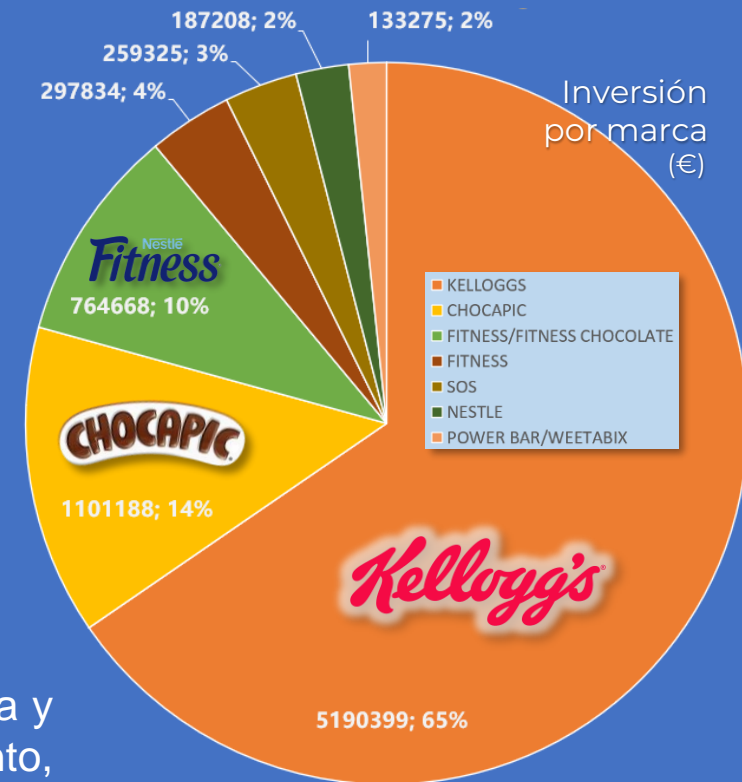
**5.190.399 €**

## Conclusiones

Con los datos aportados por Infoadex, podemos concluir que la inversión publicitaria realizada en esta categoría se concentra, con gran diferencia, en la marca Kellogg's, en lo que a inversor se refiere, y en la televisión, como medio elegido.

## Evolución mes a mes

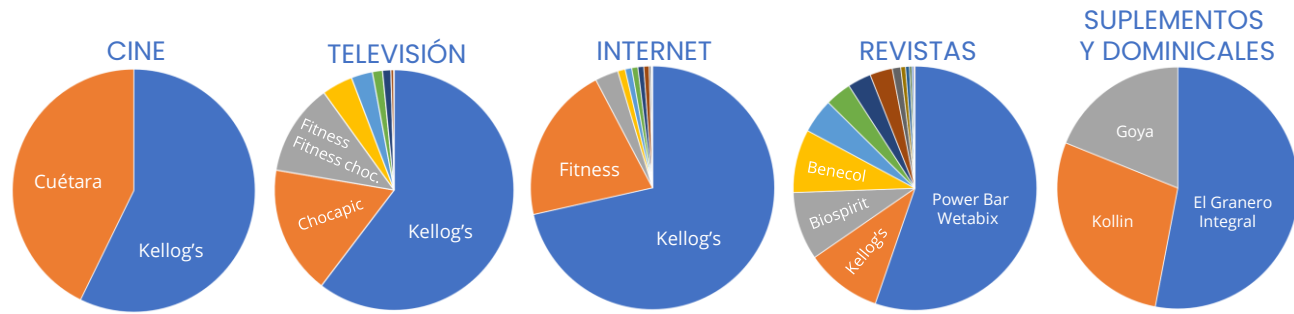
Destaca en general lo irregular de la inversión realizada y la sucesión de picos al alza y a la baja. Es curioso también cómo subió la inversión en los meses de confinamiento, posiblemente por el aumento del consumo televisivo que se produjo.



# CEREALES

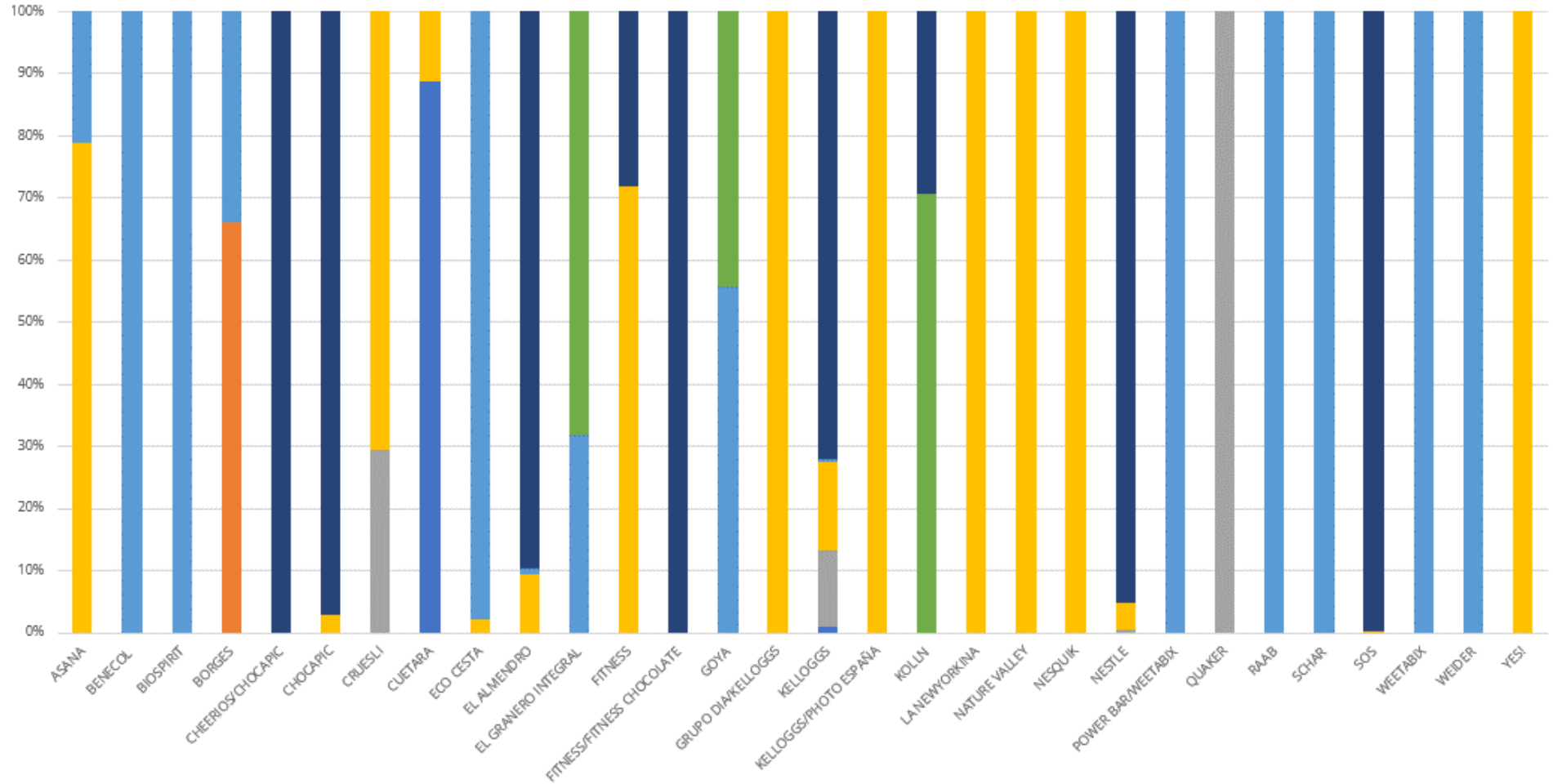
Inversión publicitaria  
01/01/2019 – 01/07/2021

Distribución de la inversión de marcas por medios (\*)



**Mix de medios por marca**

Inversión total por medio



(\*) La inversión publicitaria en diarios es realizada en exclusiva por la marca Borges, y en exterior la marca Kellog's acapara más del 99% de la inversión. No se ha registrado inversión alguna en radio.

# AUDIENCIAS



## Agencias y datos



Las agencias están diseñando actualmente los planes de medios de sus clientes en base a los datos de la **Tercera Ola del EGM de 2021**. El principal inconveniente que presentan estas cifras es que se han visto condicionadas por la evolución de la situación de pandemia que estamos viviendo, y por la incertidumbre que la misma genera. En particular, en dicho periodo se ha producido cierta recuperación económica, como consecuencia del aumento de vacunaciones y la reactivación de diferentes sectores económicos, afectados de lleno por la pandemia de la COVID-19.

	1ª Ola	2ª Ola	3ª Ola
2021	EGM	EGM	EGM
2020	EGM	(suspendida)	EGM
2019	EGM	EGM	EGM
2018	EGM	EGM	EGM
2017	EGM	EGM	EGM
2016	EGM	EGM	EGM
2015	EGM	EGM	EGM

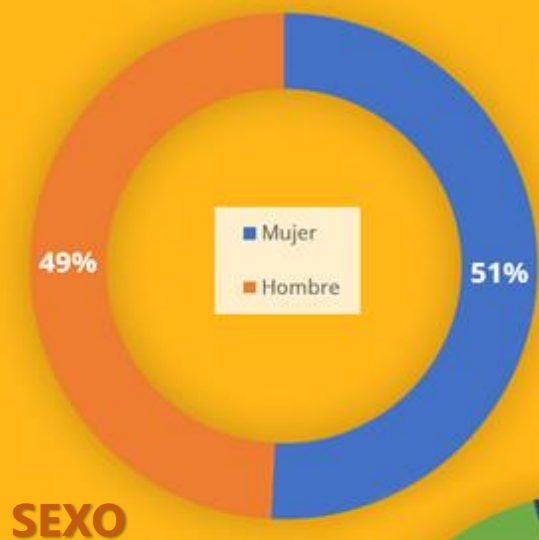
## Universo y muestra

Las ampliaciones muestrales monomedia realizadas responden a la necesidad de obtener datos más específicos de un determinado medio o incluso de un ámbito geográfico concreto, cuando dichos datos no pueden obtenerse mediante los estudios generales que se llevan a cabo, bien porque no estuvieran contemplados en la planificación inicial, o bien porque se hayan producidos cambios en los comportamientos o tipos de medios existentes. En otras palabras, se realizan para cubrir carencias del estudio general.

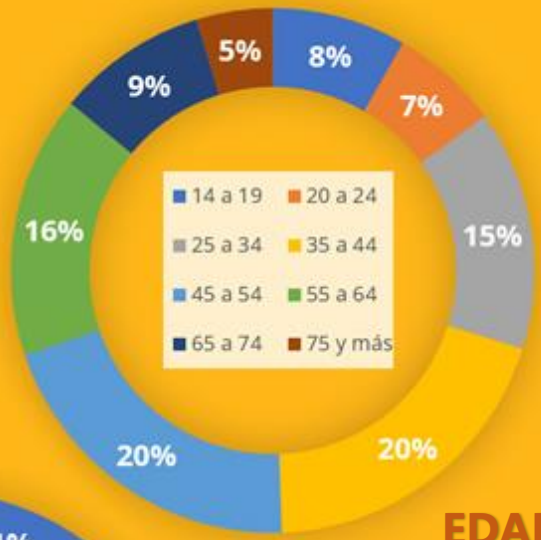
Medio	EGM Multimedia	Ampliación Monomedia	Ampliación Monomedia Cataluña	Total Entrevistas
Radio	30.000	37.000 telefónicas	11.011 telefónicas	78.011 (EGM Radio) Cataluña: 21.841 (EGM Radio Catalunya)
Prensa	30.000	45.000 telefónicas	---	75.000 (EGM Prensa)
Revistas	30.000	24.900 (15.000 personales + 9.900 online)	---	54.900 (EGM Revistas)
Televisión	30.000	13.000 telefónicas	---	43.000 (EGM Televisión)

### Perfil del internauta actual

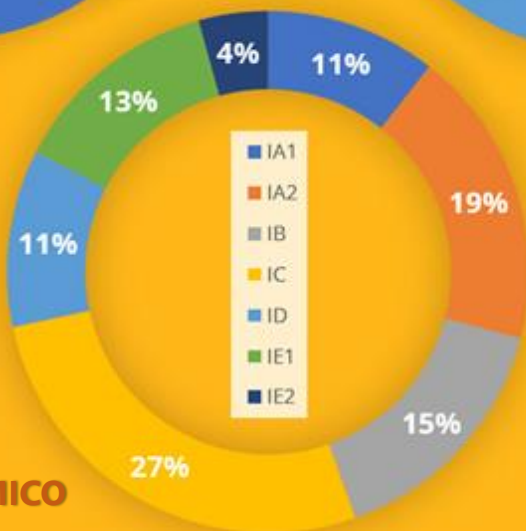
(% individuos)



SEXO



EDAD



ÍNDICE SOCIECONÓMICO



### Planificación

A la hora de planificar, resultan más útiles los datos referentes al último mes que los referentes al último día, ya que ofrecen una visión más amplia y global del comportamiento de los usuarios. Si restringimos el estudio a un único día, los resultados dependerán del día de la semana en cuestión, pudiendo darse además el caso de que se trate de festivo o que tenga lugar un determinado suceso o acontecimiento que modifique los comportamientos habituales de los usuarios. Ampliando el rango a un mes, podemos amortiguar en parte esta serie de circunstancias o imprevistos.

## Comparativa 3ª Ola 2015 – 3ª Ola 2021

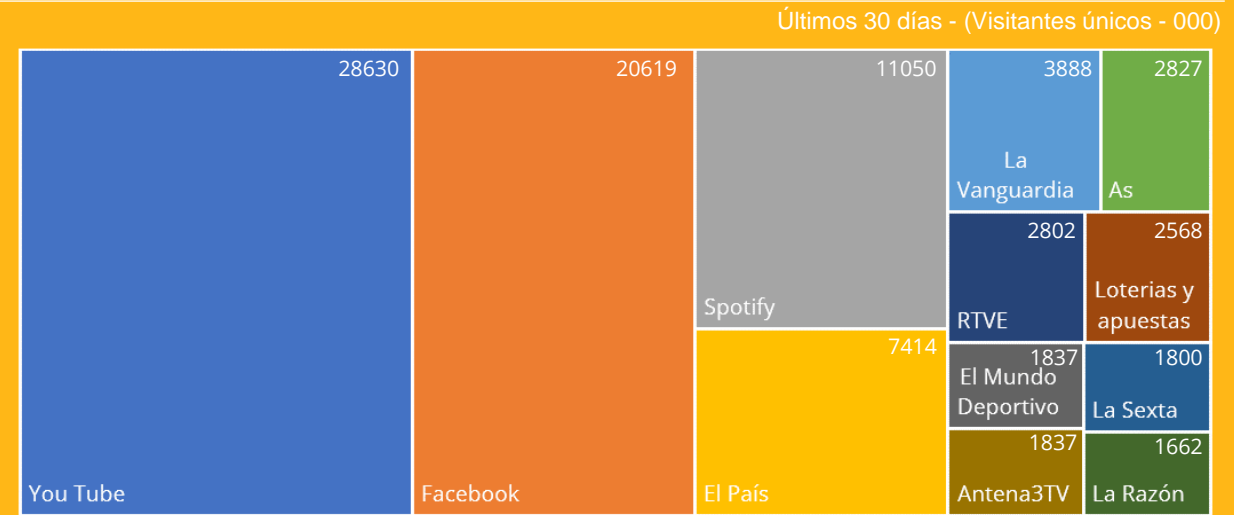
### Perfil del internauta:

- **No hay variaciones significativas**
- **Sexo:** Se mantienen en cifras en torno al 50%, aunque pasan a ser mayoría las mujeres.
- **Edad:** El grupo mayoritario pasa a ser el de 45-54 años, mientras que en 2015 era el de 36-44 años.
- **Índice socioeconómico:** Sigue el IC como mayoritario, aunque han crecido todos los que están por encima y decrecido todos los que están por debajo.

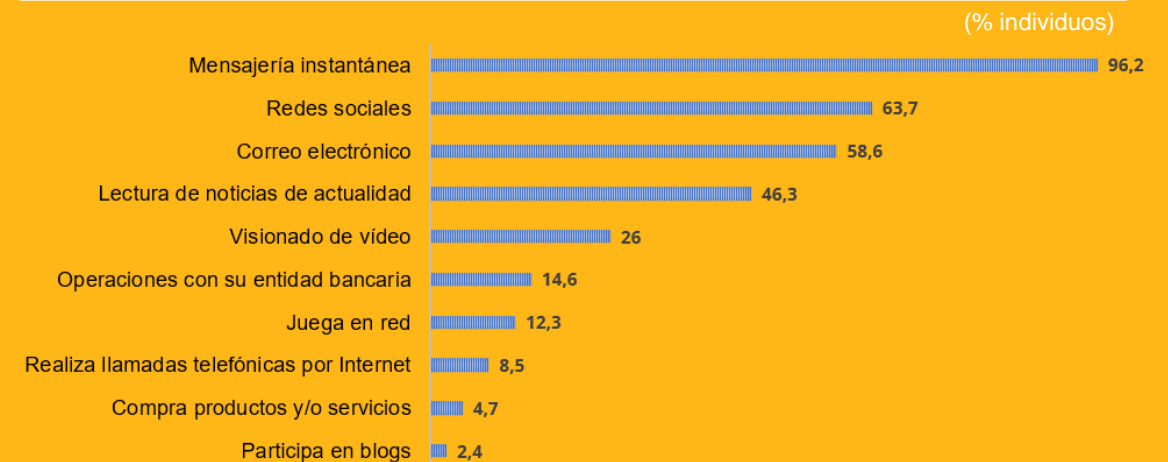
**Medios visitados:** Los tres primeros puestos pasan a estar ocupados por redes sociales, manteniéndose YouTube a la cabeza. Llama la atención la desaparición de Twitter y Marca del ranking, y el resto son intercambio de posiciones, sobre todo de medios de comunicación.

**Servicios:** La mensajería instantánea se mantiene en un primer lugar destacado y lo que más llama la atención es el aumento de visionado de vídeo, compras y operaciones bancarias.

## Medios digitales más visitados



## Servicios utilizados en el día de ayer



# CONSUMO DE MEDIOS

## DEFINICIONES

### Penetración

Cantidad de personas u hogares que pueden ser alcanzados por un medio. Es decir, la probabilidad de que las personas puedan estar expuestas a un medio determinado.

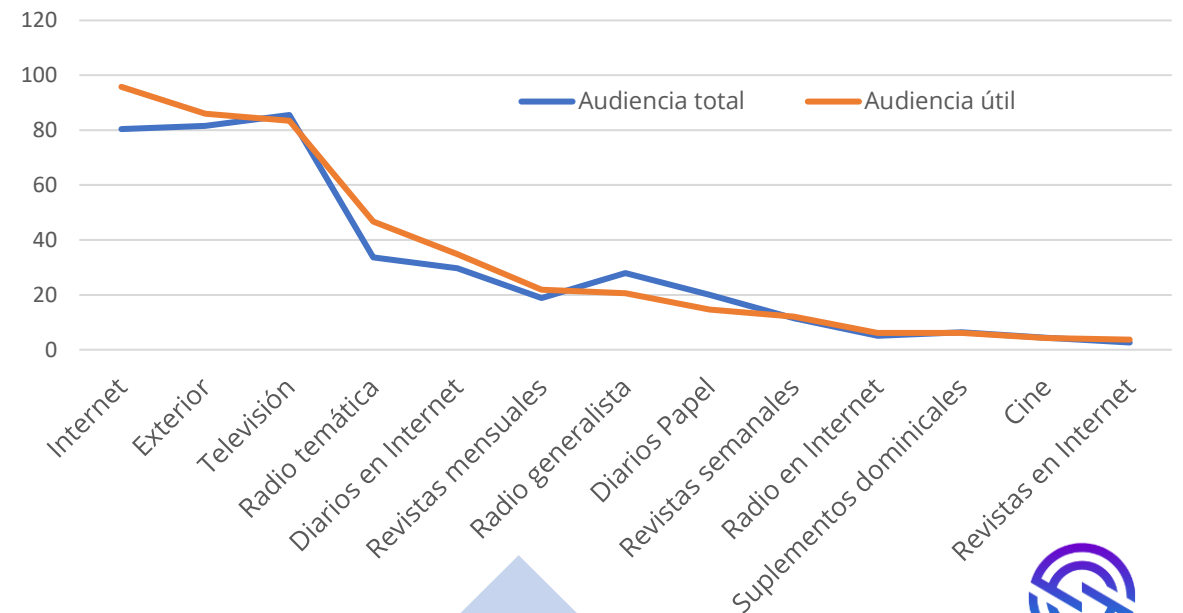
### Índice de afinidad

Coeficiente que relaciona a nuestra audiencia útil (*core target*) con la audiencia total (*broad target*) del medio. No es una medida de la cantidad de audiencia, sino de la idoneidad del medio en cuestión para llegarle a nuestro público objetivo.

Expresado en una fórmula:

$$\text{Índice de afinidad} = \frac{\text{Audiencia útil}}{\text{Audiencia total}} \times 100$$

Según los datos de Infoadex, la mayor penetración, con diferencia, tiene lugar en televisión, internet y exterior, tanto para la audiencia total, como para la audiencia útil. Sin embargo, la mayor desviación entre ambas se produce sobre todo en internet, radio temática, radio generalista, diarios en papel y diarios en internet, por ese orden, y con las dos primeras destacadas.

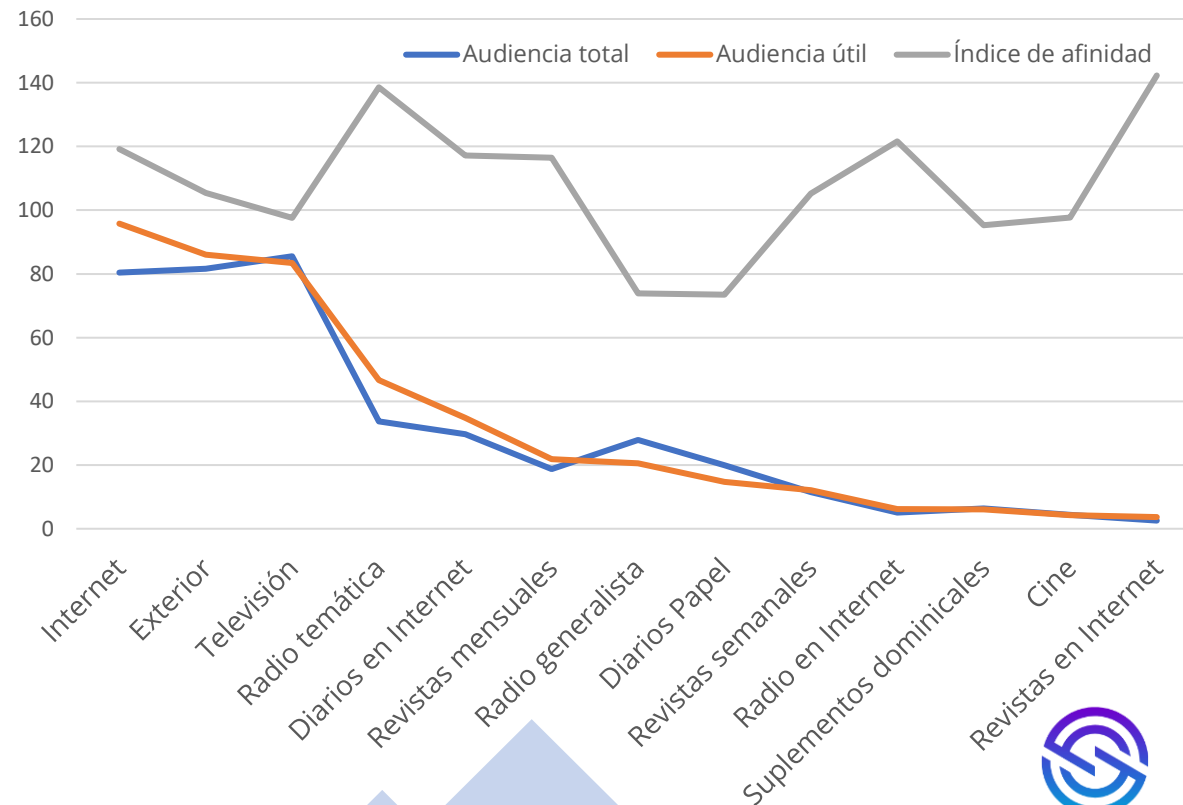


# CONSUMO DE MEDIOS

En la tabla que se presenta, puede comprobarse cuáles son los medios con un mayor índice de afinidad, que serán aquellos donde más fácil nos será llegar a nuestro *core target*.

A la hora de seleccionar los medios, habrá que tener en cuenta, entre otras muchas cosas, tanto la penetración como el índice de afinidad, ya que con la primera conseguiremos llegar a mucha audiencia, y con el segundo llegar a una audiencia de calidad. Por tanto, me quedaría con los tres primeros medios según cada concepto: internet, exterior, televisión, revistas en internet, radio temática y radio en internet.

Medio	Población +14 años	RCH con niños de 4 a 12 años	Índice de afinidad
Revistas en Internet	2,60	3,70	<b>142,31</b>
Radio Temática	33,70	46,70	<b>138,58</b>
Radio en Internet	5,10	6,20	<b>121,57</b>
Internet	80,40	95,80	<b>119,15</b>
Diarios en Internet	29,70	34,80	<b>117,17</b>
Revistas Mensuales	18,80	21,90	<b>116,49</b>
Exterior	81,60	86,00	<b>105,39</b>
Revistas Semanales	11,50	12,10	<b>105,22</b>
Cine	4,40	4,30	<b>97,73</b>
Televisión	85,50	83,40	<b>97,54</b>
Suplementos Dominicales	6,40	6,10	<b>95,31</b>
Radio Generalista	27,90	20,60	<b>73,84</b>
Diarios Papel	20,00	14,70	<b>73,50</b>





# BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

- **GONZÁLEZ, M.A.** (2018). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC. ISBN 9788417129316.
- **MARTÍN-GUART, R.** (2020). *Domina las bases de datos multimedia*. Barcelona: UOC.
- **Redacción REASONWHY.** (9 de diciembre de 2021). *Último EGM del año: Internet se consolida como el medio con más penetración en España*. ReasonWhy.  
Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ultimo-egm-ano-2021-datos-audiencias-medios>
- **MEDIASAL.** (18 de mayo de 2020). *La medición de audiencias en España. ¿Quién mide qué?* Mediasal.  
Disponible en: <https://www.mediasal.es/blog/noticias/medicion-audiencias-espana-quien-mide-que/>
- **CABRERA, J.P.** (31 de julio de 2013). *7 Pasos a tener en cuenta para planificar medios*. El blog de Juan Pedro Cabrera.  
Disponible en: <https://www.juanpedrocabrera.es/7-pasos-a-tener-en-cuenta-para-planificar-medios/#sthash.OwDdpcfo.dpbs>