



- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

# 6

## La planificación de medios

### 1. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y SU INTEGRACIÓN EN EL MARKETING-MIX

La planificación de medios es aquella parte de la planificación publicitaria relacionada con la selección de medios y soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitaria para contribuir al logro de metas comerciales.

El plan de medios, resultante de la planificación de medios, tiene que estar integrado en el plan de marketing del anunciante. Ello implica una estrecha coordinación de la actividad publicitaria con las demás actividades comerciales de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se configura como el marco de referencia que debe inspirar la actuación publicitaria en general y la creación del plan de medios en particular.

Para poder alcanzar los objetivos comerciales establecidos hay que poner en marcha una estrategia determinada, dentro de la cual está la actuación publicitaria, con sus propios objetivos, que deben servir como guía más próxima para el establecimiento del plan de medios.

Teniendo en cuenta que la planificación de medios será probablemente realizada por una agencia de publicidad o por una central de compras y no directamente por el anunciante, es necesario que éste presente a los planificadores un *briefing* de intenciones con toda la información necesaria para que éstos realicen correctamente su cometido<sup>1</sup>. Es conveniente que el *briefing* se presente en un documento escrito y no en una simple exposición oral, a fin de dejar constancia

<sup>1</sup> Brochand, B., y Lendrevie, J.: *Publicitors*, Dalloz Gestion, París, 1993, pág. 238.

de los deseos del anunciante, al mismo tiempo que permite que los diferentes miembros de la agencia o central implicados en el trabajo reciban una información común.

Hasta hace relativamente poco tiempo la planificación de medios era realizada por las agencias de publicidad, a las que se encargaba también la creación del mensaje y normalmente también la contratación de los medios. Con la aparición de las centrales de compra de medios<sup>2</sup>, el sistema de contratación tradicional se ha visto alterado, de manera que puede ocurrir que la planificación de medios se contrate a una central de compras, así como la adquisición de todos los medios, y que la dirección de la campaña y la creatividad del mensaje la lleve una agencia de publicidad. Esta separación de cometidos da lugar a que el *briefing* del anunciante que anteriormente era único pueda convertirse en un doble *briefing*, destinado a la planificación de medios y a la creatividad publicitaria respectivamente. El contenido básico del *briefing* destinado a la planificación de medios debe hacer referencia a los aspectos siguientes:

### 1. Los objetivos generales

Estos aspectos estarán referidos a describir brevemente los objetivos de marketing del producto o servicio sobre el que girará la campaña y las grandes líneas de la estrategia a seguir para conseguirlos. Con algo más de detalle, se deberán especificar los objetivos asignados a la propia comunicación. Si la experiencia del anunciante lo permite, se deberían especificar y cuantificar los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de medios a realizar.

### 2. La naturaleza del producto o servicio y los medios de la competencia

Las características del producto o servicio pueden incidir en la elección de los medios como consecuencia de las diferentes posibilidades técnicas que éstos ofrecen, sobre todo desde el punto de vista del movimiento y la presentación a través del color. Si la experiencia permite inclinarse en este sentido por un determinado medio, será conveniente indicarlo, a fin de limitar las alternativas de medios a considerar. Es conveniente también poder hacer una referencia a los medios empleados por la competencia y a la necesidad o no de utilizar los mismos u otros.

### 3. La población objetivo

Ésta debe definirse de la forma más precisa posible, a través de todas aquellas variables que sea necesario utilizar, principalmente las de carácter socioeco-

<sup>2</sup> Pérez-Latre. F. J.: *Centrales de compra de medios*, Universidad de Navarra-Eunsa, Pamplona, 1995.

nómico y demográfico, que permitan más fácilmente establecer una comparación de esta población con el perfil de las audiencias de los medios y soportes.

Si dentro de la población objetivo existe un interés distinto por algunos segmentos de ella, es necesario ponerlo de manifiesto, cuantificando convenientemente la importancia relativa de los mismos.

### 4. Las necesidades creativas del mensaje

Aunque con cierta frecuencia suele cuestionarse si es más conveniente realizar la planificación de medios o la preparación del mensaje, la tendencia más habitual es la de realizar previamente la planificación de medios. Ello es así ya que de poco serviría contar con el mejor mensaje si éste no es adecuado para insertarse en el medio seleccionado. No obstante, el planificador de medios debe conocer las necesidades creativas del mensaje y la forma publicitaria que se ha de utilizar, ya que ambos aspectos inciden en las propias tarifas de los medios.

### 5. El presupuesto disponible

El presupuesto destinado a los medios publicitarios tiene que estar perfectamente definido y separado de cualquier otro concepto relacionado con la campaña, ya que cualquier variación de cierta importancia puede anular la planificación realizada. En el caso de que el nivel presupuestario pueda ser variable, se deberá especificar el margen de maniobra posible.

### 6. El inicio y el fin de la campaña

La especificación de las fechas de inicio y terminación de la campaña resulta importante no solamente para la reserva y adquisición de los medios y espacios seleccionados, sino que también lo son para establecer la disposición de los anuncios a lo largo de la misma. Esta disposición influye considerablemente en el nivel de penetración del mensaje y en el recuerdo de éste, así como en la rapidez con la que esa penetración tiene lugar.

## 2. CONCEPTOS Y MEDICIONES EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

En la planificación de medios hay que utilizar una gran cantidad de información, la cual normalmente es obtenida a través de estudios diversos mancomunados a los que se ha hecho referencia en el capítulo anterior sobre la investigación de medios. Para poder emplear correctamente la información disponible, es con-

veniente partir de unos conceptos claros de toda aquella terminología y unidades de medida utilizadas en esta actividad, por lo que vamos a proceder a su definición y descripción en los apartados que siguen.

### 2.1. La audiencia

La audiencia de un medio o soporte publicitario está formada por el conjunto de personas que leen, oyen o ven la prensa, la radio, la televisión o el cine. En el caso de la publicidad exterior, la audiencia está representada por aquellas personas que pasan cerca del emplazamiento del soporte correspondiente. En ocasiones suele denominarse también *audiencia bruta* para distinguirla de la *audiencia útil*, que está representada por aquella parte de la audiencia que pertenece a la población objetivo o población útil del anunciante. Así, por ejemplo, la audiencia bruta de un programa determinado de televisión está formada por 6.532.000 personas de cuatro años y más, mientras que la audiencia útil de ese programa para un anunciante que quiere dirigirse exclusivamente a personas de 16 a 29 años se reduce a 1.070.000 personas.

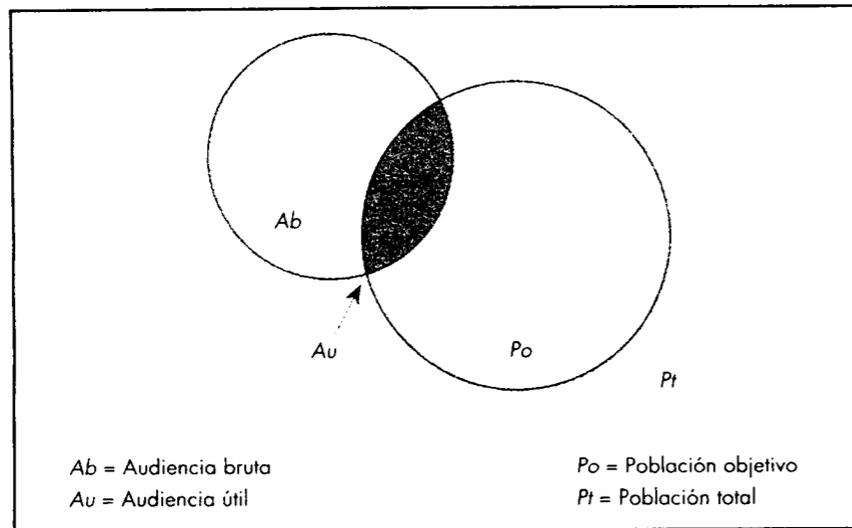


Figura 6.1. Audiencia bruta y audiencia útil.

#### a) Duplicación y acumulación de audiencia

La duplicación de audiencias es el número de personas que están en contacto con dos soportes a la vez. Cuando existen tres soportes se denomina triplicación.

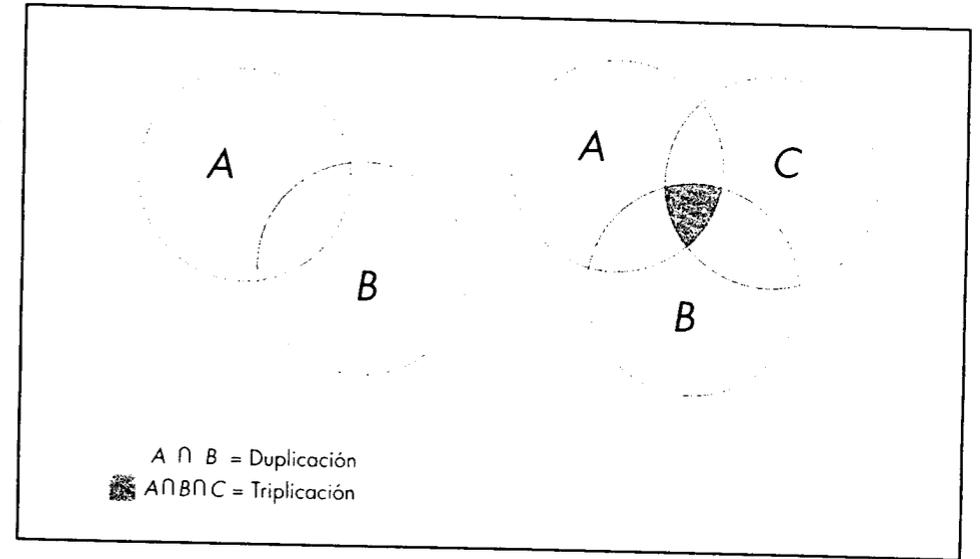


Figura 6.2. Duplicación y triplicación de audiencia.

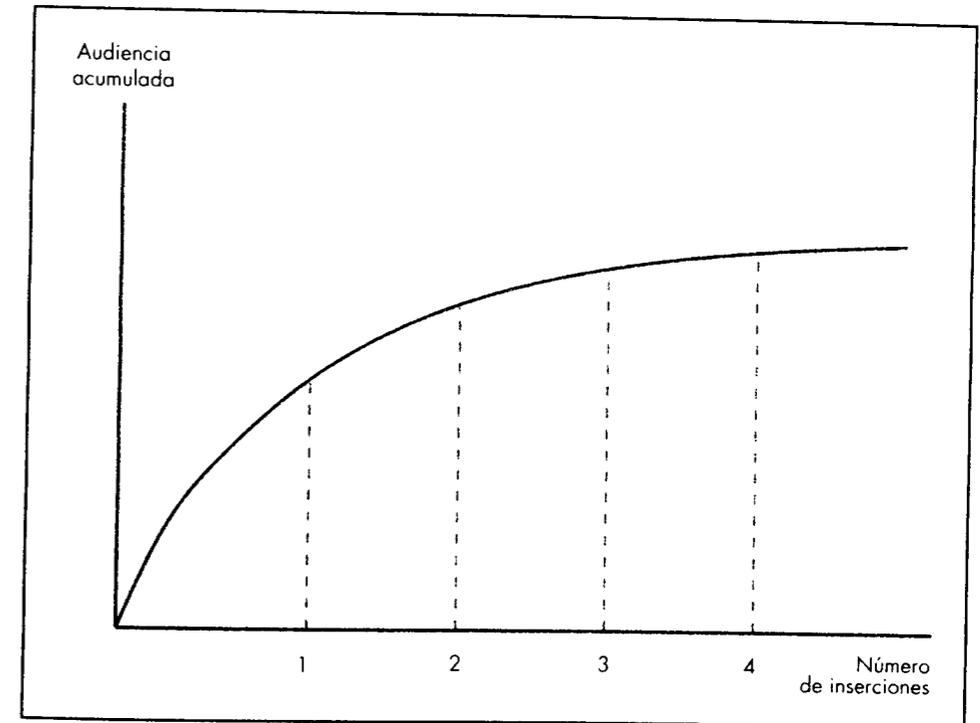


Figura 6.3. Acumulación de audiencia.

cuadruplicación si se refiere a cuatro soportes y así sucesivamente. La duplicación en general puede calcularse sobre las audiencias brutas o útiles.

La acumulación de audiencias es el total de personas distintas alcanzadas por diversos números o programas sucesivos de un soporte concreto. El incremento suele ser menor con cada número o programa adicional, por lo que la acumulación de audiencias tiende a un límite. La audiencia acumulada es igual a la suma de las audiencias de los diferentes números o programas considerados menos las duplicaciones existentes.

**b) Estructura de la audiencia**

Es la distribución porcentual de las personas que constituyen la audiencia, según diferentes variables, principalmente de tipo sociodemográfico. En ocasiones se denomina también perfil de la audiencia.

El conocimiento de la estructura de la audiencia tiene tanta importancia como el de la propia audiencia. Si el objetivo de una campaña publicitaria es alcanzar a los jóvenes hasta veinticuatro años, por ejemplo, no tendría sentido utilizar un medio o soporte cuya audiencia estuviera formada en un 98% por personas mayores de esa edad, aunque la audiencia bruta fuera elevada, ya que solamente el 2% de esa audiencia tendría interés para el anunciante. Por este motivo, sería más interesante utilizar otro soporte que tuviera una estructura más adecuada a la población objetivo del anunciante aunque su audiencia bruta fuera menor.

La composición de la audiencia puede variar considerablemente de unos medios a otros e incluso entre diferentes soportes dentro de un mismo medio. Por este motivo, aunque es importante conocer la estructura de cada medio, también lo es el conocimiento específico de la estructura de cada soporte en particular<sup>3</sup>.

**c) Coeficiente de utilidad de un soporte**

En un buen número de ocasiones la población objetivo del anunciante puede ser bastante heterogénea, pudiendo tener más interés para el mismo algunas personas que otras. Por este motivo y para poder comparar convenientemente distintos soportes, se hace necesario establecer una ponderación de las diferentes personas que componen la estructura de sus audiencias<sup>4</sup>. Los valores que

<sup>3</sup> Surmanek, J.: *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Eresma, Madrid, 1972, página 54.

<sup>4</sup> Sanz de la Tajada, L. A.: *La publicidad, una técnica al servicio de la acción comercial*, Esic, Madrid, 1975, pág. 188. El autor denomina a este concepto *coeficiente de interés*.

anunciante asigne en esta ponderación serán absolutamente subjetivos, en función de su experiencia y del interés que tenga para él cada subgrupo de las audiencias.

El coeficiente de utilidad de un soporte es el valor numérico que recoge las ponderaciones de cada grupo de personas que constituyen la audiencia de un soporte. De esta forma, la utilidad de los diferentes soportes que un anunciante debe considerar vendrá dada por el resultado de multiplicar este coeficiente por la audiencia bruta de cada soporte.

Para ilustrar como opera ese coeficiente vamos a considerar una determinada revista mensual que tiene una audiencia bruta de 1.300.000 personas, con la estructura que se recoge en el cuadro 6.1. El interés que para el anunciante tiene cada grupo de personas de la audiencia está recogido a través de una ponderación entre cero y uno, correspondiendo el valor cero a aquellas personas sin ningún interés para el anunciante y el valor uno a aquellas otras que tienen el máximo interés. El coeficiente de utilidad del soporte se obtiene multiplicando los resultados ponderados de cada característica de la audiencia correspondiente por las dos variables consideradas. El valor de este coeficiente es de 0,612, por lo que multiplicando la audiencia de la revista por el mismo resulta una audiencia útil de 665.000 personas. En la práctica, la determinación del coeficiente puede ser algo más compleja, al estar identificados los grupos de audiencias por diversas variables simultáneas a la vez.

CUADRO 6.1  
*Determinación del coeficiente de utilidad de un soporte*

Variables	Audiencia bruta	Coeficiente de ponderación	Resultados ponderados
<b>Sexo</b>			
— Hombres	20	0,0	0,00
— Mujeres	80	1,0	0,80
<b>Total</b>	100		0,80
<b>Edad</b>			
— Menos de 25 años	30	0,8	0,24
— 25 a 34 años	25	1,0	0,25
— 35 a 54 años	20	0,5	0,10
— Más de 54 años	25	0,2	0,05
<b>Total</b>	100		0,64
<b>Coeficiente de utilidad</b>	0,80 × 0,64 = 0,512		

## 2.2. Cobertura

La cobertura es un término de medida de la audiencia que tiene diferentes significados según el medio al que se aplique<sup>5</sup>. En sentido general, puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos en lugar de porcentajes. En ocasiones el término puede ser sustituido por el de *alcance*.

La cobertura neta de varios soportes viene determinada por el conjunto o porcentaje de personas distintas alcanzado por todos los soportes. Es decir, la cobertura neta es igual a la cobertura menos las duplicaciones. Supongamos que tres títulos de revistas semanales, «A», «B» y «C», tienen el porcentaje de lectores y las duplicaciones siguientes:

Títulos	% lectores
Revista A	16
Revista B	10
Revista C	8
A y B	4
A y C	3
B y C	2
A y B y C	1

La cobertura neta de estos tres títulos se obtiene restando a la cobertura bruta (34%) las duplicaciones existentes (10%), lo que representa un 23%. Hay que señalar que en el cálculo de las duplicaciones la correspondiente simultáneamente a las tres revistas hay que contarla dos veces, ya que se trata de una triplicación. También puede calcularse la cobertura neta sumando las audiencias exclusivas de cada título con las audiencias duplicadas una sola vez, como puede observarse en el cálculo que se recoge en la figura 6.4.

## 2.3. Impactos y oportunidades de ver

Se denomina impacto al contacto teórico que se establece entre la persona expuesta a un determinado medio o soporte y un anuncio situado en el mismo. El contacto entre aquella y el anuncio puede no haber existido en realidad, como

<sup>5</sup> Sissors, J. Z., y Petray, E. R.: *Advertising Media Planning*. Crain Books. Chicago, 1976.

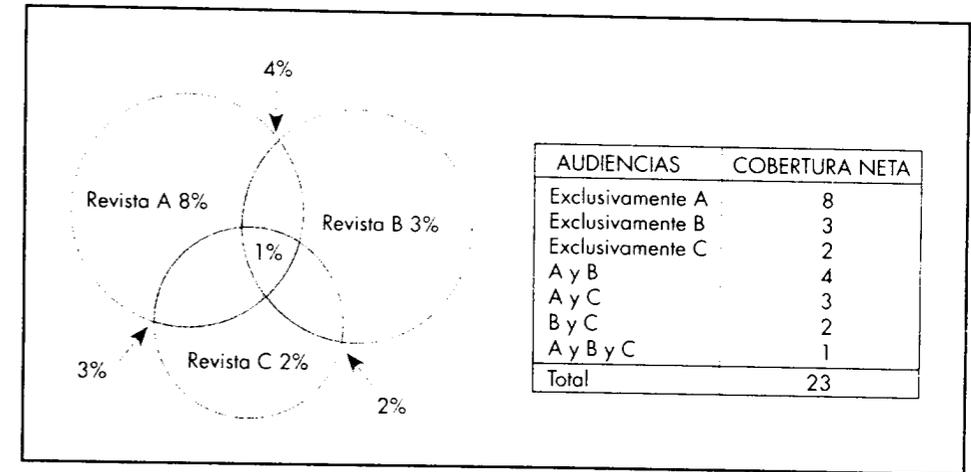


Figura 6.4. Determinación de la cobertura neta de tres revistas.

consecuencia de que sin querer esta persona se salta varias hojas de la revista entre las que está el anuncio. Por este motivo parece más razonable sustituir esa denominación por las de *oportunidades de ver* (*Opportunity To See-OTS*) y *oportunidades de escuchar* (*Opportunity To Hear-OTH*), que reflejan de forma más real lo que puede suceder entre la audiencia de un medio o soporte y los anuncios existentes en el mismo<sup>6</sup>.

El número total de impactos, contactos o de oportunidades de ver viene dado por la suma de contactos obtenidos por cada inserción en los distintos soportes utilizados. Su cálculo se realiza multiplicando la audiencia de cada soporte por el número de inserciones.

CUADRO 6.2

Determinación de los impactos totales

Soporte	Audiencia	Número de inserciones	Impactos totales
Revista A	675.000	3	2.025.000
Revista B	1.350.000	4	5.400.000
Revista C	2.100.000	5	10.500.000
Total	4.125.000	12	17.925.000

<sup>6</sup> González, M. A., *op. cit.*, pág. 323.

### 2.4. Frecuencia de exposición y cobertura efectiva

Es el número de veces que cada persona puede ser impactada por un conjunto de soportes. Ello quiere decir que normalmente algunas personas pueden no recibir ningún impacto mientras que otras pueden recibir dos, tres o cuatro y más, según sea el número de soportes e inserciones utilizados.

Conocida la distribución de los impactos de un conjunto de soportes sobre la población objetivo, el cálculo de los impactos totales se determina sumando el resultado de multiplicar cada frecuencia de impactos por el número de personas afectadas. La frecuencia media de exposición viene dada por el cociente entre los impactos totales (cobertura bruta) y el número de personas impactadas al menos una vez.

Para exponer brevemente este cálculo, supongamos la utilización de dos revistas y tres números de cada una de ellas para insertar un anuncio en los seis números en total. La distribución de los impactos de esos anuncios y el número de personas alcanzadas con cada uno de ellos es el que se recoge a continuación, así como los impactos totales y la frecuencia media de exposición. (Véase la figura 6.5.)

Frecuencia	Número de lectores	% lectores	Impactos totales
1	520.000	32,3	520.000
2	410.000	25,5	820.000
3	330.000	20,5	990.000
4	250.000	15,5	1.000.000
5	70.000	4,3	350.000
6	30.000	1,9	180.000
Total	1.610.000	100,0	3.860.000
Frecuencia media	$3.860.000 / 1.610.000 = 2,40$		

#### a) Cobertura efectiva

Este concepto guarda una estrecha analogía con *el coeficiente de utilidad de un soporte*, en la medida que trata de evaluar de forma diferente la distribución de los impactos que reciben las personas expuestas a un conjunto de soportes.

Diferentes investigaciones realizadas a lo largo de los años muestran que la influencia que ejerce la publicidad sobre las personas es distinta según el número de impactos que reciben<sup>7</sup>. Existe un nivel de frecuencia que resulta más favo-

<sup>7</sup> Naples, M. J.: *Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria*. Asociación Española de Anunciantes e Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1982.

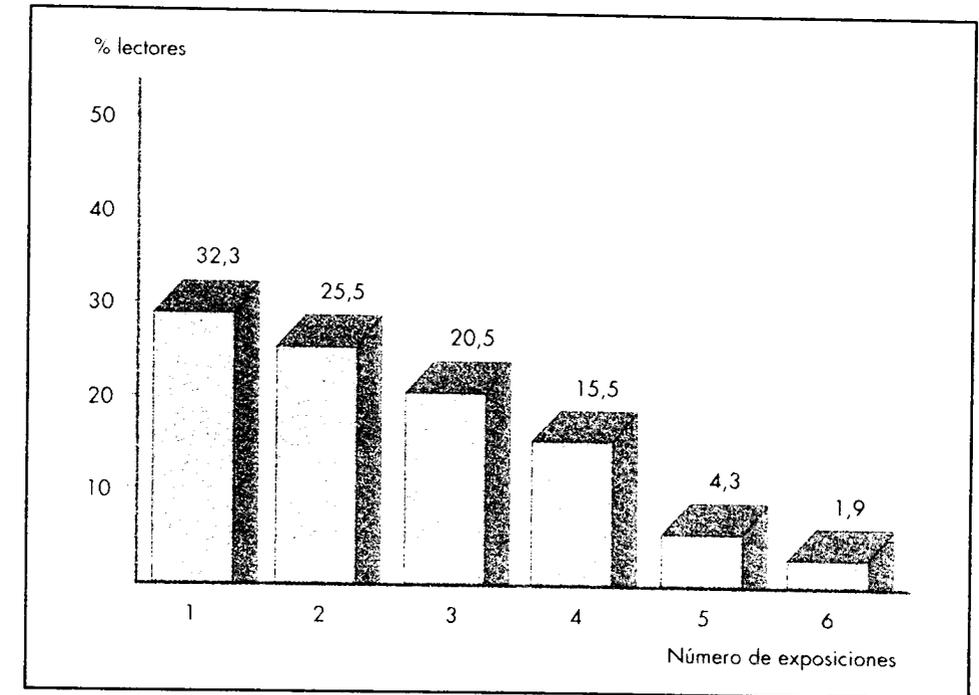


Figura 6.5. Distribución de las exposiciones.

nable, por debajo del cual los impactos resultan insuficientes y por encima del cual empiezan a ser contraproducentes. En la práctica suele aceptarse que el nivel de impactos más eficaz se sitúa entre tres y cinco. Hay que señalar no obstante que este valor está muy influido por diversos aspectos, tales como el mensaje, la marca, el producto anunciado, el público objetivo y el propio medio en el que se transmite el mensaje.

Como consecuencia de las consideraciones anteriores, puede decirse que la cobertura efectiva representa una forma de ponderación del número de personas alcanzadas por una combinación de medios o soportes a partir de un nivel de exposición previamente fijado. Su determinación puede realizarse ponderando con valor uno el nivel de impactos que se considere más eficaz y asignando otros valores inferiores a los niveles con menores y mayores impactos. En el cuadro 6.3 se recoge el cálculo de la cobertura efectiva de un conjunto de soportes.

### 2.5. Rating y cuota

El *rating* es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio en relación con el total de personas u hogares con

CUADRO 6.3

Determinación de la cobertura efectiva

Programa	N.º personas	Cambios de programación	Cobertura efectiva
1	20	0,6	12,0
2	26	0,8	12,0
3	12	1,0	12,0
4	9	1,0	9,0
5	6	1,0	9,0
6	4	0,8	3,2
<b>Total</b>	<b>67</b>	—	<b>55,0</b>

televisión o radio. En ocasiones se utiliza en el mismo sentido el término *penetración*.

Supongamos, por ejemplo, que en un bloque de viviendas existen 200 hogares con televisión, de los que 90 tienen sintonizado el programa «A», 70 el programa «B» y 40 no tienen encendido el televisor. De acuerdo con el concepto expuesto, el programa «A» tiene un *rating* de 45 y el programa «B» de 35. (Véase el cuadro 6.4.)

CUADRO 6.4

Determinación del rating de los programas de televisión

Hogares con televisión	Programa sintonizado	Rating
90	A	90/200 = 45
70	B	70/200 = 35
40	Ninguno	—
<b>Total 200</b>	—	—

a) Cuota, participación o share

Es el porcentaje de personas u hogares que teniendo encendido el televisor, sintonizan un canal o programa determinado. Es decir, el concepto de cuota es parecido al de *rating*, con la diferencia que la cuota se refiere solamente a aquellos hogares que tienen encendido el televisor a una hora determinada. Si en el bloque de viviendas del ejemplo anterior, en el que existen 200 hogares con televisión, 160 de ellos tienen encendido el televisor, estando 90 con el progra-

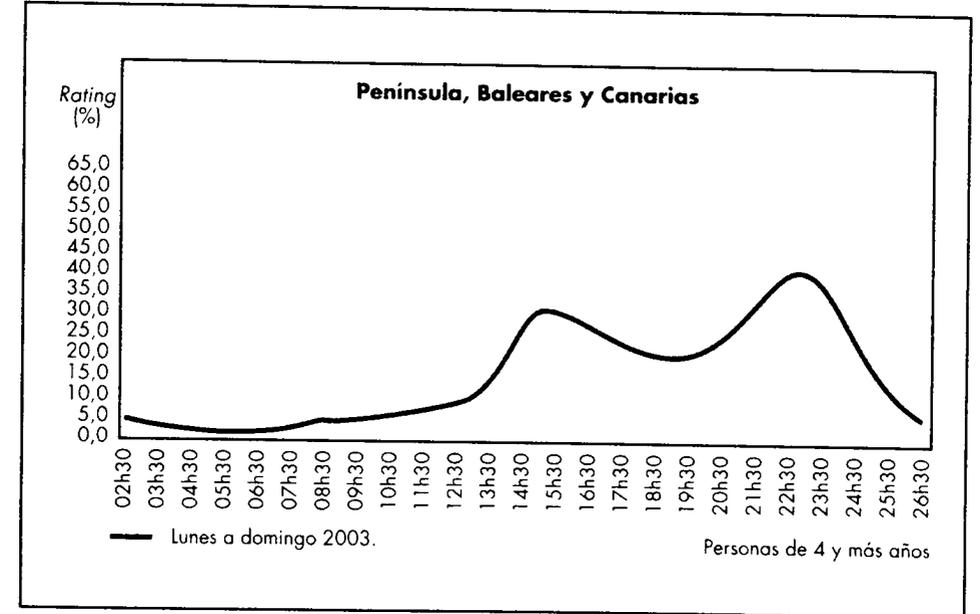


Figura 6.6. Evolución de la audiencia media en televisión a lo largo del día. Año 2003. (FUENTE: TNS, Anuario de audiencias de televisión, 2003.)

ma «A» sintonizado y los 70 restantes con el programa «B», la cuota de estos dos programas es del 56,25% para el programa «A» y del 43,75% para el programa «B».

CUADRO 6.5

Determinación de la cuota de dos programas de televisión

Hogares con televisión	Programa sintonizado	Cuota
90	A	90/160 = 56,25%
70	B	70/160 = 43,75%
<b>Total 160</b>	—	—

La cuota y el *rating* están relacionados a través de la fórmula siguiente:

$$\text{Cuota} = \frac{\text{Rating} \times \text{N.º total de hogares con TV}}{\text{N.º total de hogares con TV encendida}}$$

CUADRO 6.6

Consumo de televisión y participación de las cadenas en 2003.  
Consumo medio: 213 minutos

Cadenas	% participación	Cadenas	% participación
TVE 1	23,4	TVM	2,7
TVE 2	7,2	C 9	2,3
T 5 (A)	21,4	Punt 2	0,2
Antena 3 (A)	19,5	CMT	0,6
Canal + (A)	2,0	TVCAN	0,5
CST	3,5	TVE	30,6
C2A	1,0	Privadas	42,9
TV 3	3,6	Autonómicas	18,2
K3-33	1,2	Digitales	3,4
ETB-1	0,3	Locales	2,7
ETB-2	1,2	Otras	2,1
TVG	1,1	Total	100,0

Ámbito: Península, Baleares y Canarias.

FUENTE: TNS. Anuario de audiencias de televisión 2003.

### 2.6. Puntos de rating brutos (Gross Rating Points-GRP'S)

Son los impactos o exposiciones que se pueden obtener con un conjunto de soportes o plan de medios, expresados en porcentaje sobre la población objetivo o sobre la población total. Los GRP'S no tienen en cuenta las duplicaciones entre soportes ni la repetición de las exposiciones, de ahí que reciban el calificativo de *brutos*.

El cálculo de los GRP'S se realiza multiplicando el *rating* de cada soporte por el número de inserciones. También pueden determinarse dividiendo los impactos totales o cobertura bruta por el número de personas de la población objetivo y multiplicando el resultado por cien. Finalmente, se pueden también calcular multiplicando la cobertura en porcentaje por la frecuencia media de exposición.

Vamos a efectuar el cálculo de los GRP'S a través de un ejemplo. Para ello supongamos que la población objetivo de un anunciante está formada por 4.500.000 personas con un perfil determinado a la que desea llegar a través de una campaña que se va a realizar en tres programas de televisión. El *rating* de cada uno de estos programas es de 14,5, 12,8 y 11,8, y se desea realizar un total de 25 inserciones entre los tres para alcanzar al 94,4% de la población objetivo. En el cuadro 6.7 se expone la distribución de los impactos y los cálculos previos para determinar los GRP'S.

CUADRO 6.7

Determinación de los GRP'S de tres programas de televisión

Soportes	Rating	Inserciones	GRP'S
Programa A	14,5	10	140
Programa B	12,8	10	120
Programa C	11,8	5	59
Total 160	—	25	319

Frecuencia	Número de personas	% personas	Impactos totales
0	250.000	5,6	—
1	650.000	14,4	650.000
2	730.000	16,2	1.460.000
3	850.000	18,9	2.550.000
4	820.000	18,2	3.280.000
5	775.000	17,2	3.875.000
6	425.000	9,5	2.550.000
Total	4.500.000	100,0	14.365.000

Población objetivo:	4.500.000	Frecuencia media:	3,38
Cobertura bruta:	14.365.000	Cobertura %	94,44
$GRP'S = \frac{14.365.000}{4.500.000} \times 100 = 319$		$GRP'S = 94,44 \times 3,38 = 319$	

### RATIOS DE RENTABILIDAD EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Los diferentes tipos de mediciones sobre los medios y soportes descritos en el apartado anterior no tenían en cuenta el coste de cada uno de ellos. Si la comparación y selección de soportes se realiza sin considerar el coste de los mismos esta selección puede conducir a una utilización poco adecuada del presupuesto disponible, como consecuencia de utilizar en un momento dado un determinado soporte que tenía una mayor cobertura que otro pero cuyo coste era muy superior al del segundo. Por este motivo, se hace necesario disponer de algunos criterios adicionales a los recogidos en el apartado anterior que permitan realizar una comparación y selección más eficaz de los medios y soportes, que vamos a recoger a continuación.

### 3.1 Coste por contacto y coste por mil

El coste por contacto representa el gasto que hay que realizar para alcanzar a una persona u hogar a través de cualquier soporte o plan de medios. Para su determinación se divide el precio del medio o soporte por la audiencia alcanzada. Si ésta se expresa en miles, se tiene el coste por mil contactos (CPM).

$$CPC = \frac{\text{Coste del soporte}}{\text{Audiencia}}$$

$$CPM = \frac{\text{Coste del soporte}}{\text{Audiencia (miles)}}$$

Supongamos, por ejemplo, que se desea comparar tres revistas semanales como posibles soportes de una campaña publicitaria dirigida al público femenino. El coste de una página en color de la revista «A» es de 6.500 €; el de la revista «B», de 5.300 €; y el de la revista «C», de 4.000 €. El número de lectores de cada una de estas tres revistas es de 1.300.000 para la «A»; 800.000 para la «B» y 300.000 para la «C». El cálculo del coste por contacto muestra que el más bajo corresponde a la revista «A», con 0,005 € por contacto o de 5 € por mil contactos.

CUADRO 6.8

Determinación del coste por contacto y coste por mil contactos (CPM)

Soportes	Coste por página	Número de lectores	Coste por contacto	Coste por mil contactos
Revista A	6.500	1.300.000	0,005	5
Revista B	5.300	800.000	0,006625	6,625
Revista C	4.000	300.000	0,01333	13,333

### 3.2 Coste por punto de rating bruto

Es el gasto que hay que realizar para conseguir un punto de rating bruto. Para su cálculo hay que dividir el coste de los soportes o del plan de medios por los GRP'S que se pueden conseguir.

$$CP\ GRP'S = \frac{\text{Coste del plan}}{\text{Número de GRP'S}}$$

Supongamos que se necesita comparar tres programas de televisión correspondientes a tres cadenas existentes en distintas zonas geográficas para insertar en ellos cuatro spots. Cada uno de los tres programas tiene un rating de 20, siendo el coste del spot en cada cadena de 40.000 €, 35.000 € y 26.000 € respectivamente.

CUADRO 6.9

Determinación del coste por punto de rating bruto

Soportes	Rating	Número de personas	Coste por spot	GRP'S	Coste por GRP'S
Programa A	20	4.350.000	40.000	80	2.000
Programa B	20	3.300.000	35.000	80	1.750
Programa C	20	2.400.000	26.000	80	1.300

El coste más elevado por punto de rating bruto corresponde al programa «A» con 2.000 €, lo que comparado con el coste del programa «C» resulta un 53,8% más caro. Sin embargo, esta comparación puede inducir a error<sup>8</sup>, ya que un punto de rating bruto en el programa «A» representa 43.500 personas (1% de 4.350.000), en comparación con las 24.000 personas del programa «C» (1% de 2.400.000). Es decir, el programa «A» permite llegar a un 81,2% más de personas por un incremento del coste del 53,8%. Por ello será necesario que adicionalmente al coste por punto de rating bruto se tenga en cuenta el número de personas y su relación con la población objetivo a las que llegan los programas correspondientes.

## 4. COMPONENTES DEL PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es el resultado de la planificación de medios del anunciante. Tiene que estar integrado en el plan de comunicación y este último en el propio plan de marketing. Componen el plan de medios los tres aspectos siguientes:

1. Los objetivos de medios.
2. La estrategia de medios.
3. La distribución de los anuncios en el tiempo.

<sup>8</sup> Russell, J. Th., y Lane, W. R., *op. cit.*, pág. 222.

### a) Los objetivos de medios

Los objetivos de los medios representan las metas que el anunciante pretende alcanzar. El nivel de estas metas repercute normalmente en el importe del presupuesto necesario para conseguirlas, por lo que en un buen número de ocasiones surge el dilema de si establecer previamente los objetivos de medios que se desean alcanzar y el presupuesto necesario para ello, o bien si a partir de un presupuesto determinado hay que fijar los objetivos de medios. Con independencia del momento en el que los objetivos de medios deberían ser establecidos, antes o después de definido el presupuesto, hay que señalar que para que los objetivos puedan ser operativos éstos tienen que estar convenientemente cuantificados. Un objetivo que se exprese en términos tales como: «conseguir una penetración elevada del mensaje», está simplemente indicando que hay que hacer una elevada utilización de los medios y por tanto no resulta un objetivo operativo<sup>9</sup>. Por el contrario, un objetivo que especifique «alcanzar al 75% de la población objetivo, con una frecuencia media de 4 exposiciones por persona» resulta un objetivo mucho más operativo cuyo logro puede ser convenientemente controlado<sup>10</sup>.

En la práctica, es bastante habitual que los objetivos de los medios sean consecuencia del presupuesto existente para la contratación de éstos determinados a partir de la propia realización del plan de medios.

### b) Estrategia de medios

La estrategia de medios es la adopción de la mejor alternativa de medios y soportes que se han de utilizar dentro de las diferentes líneas de actuación que podrían seguirse con un presupuesto establecido o unos objetivos determinados.

El primer paso en el planteamiento de una estrategia de medios consiste en eliminar aquellos que por alguna causa no pueden ser utilizados por el anunciante, ya sea por su dificultad de adaptación a las características del producto que se va a anunciar, por su falta de disponibilidad, por imperativos legales, por la excesiva cobertura que tienen para las necesidades del anunciante o por cualquier otra causa. Así, por ejemplo, si un anunciante desea realizar una campaña publicitaria sobre los servicios de restauración en una determinada ciudad, deberá eliminar claramente la televisión nacional y posiblemente las revistas, considerando por el contrario la prensa local, las vallas, las publicaciones gratuitas y eventualmente la televisión local si es que existe.

El segundo paso en la estrategia de medios descansa en establecer una preferencia para la utilización de los medios. En general, se tiende a elegir un medio

<sup>9</sup> Surmanek, J., *op. cit.*, pág. 93.

<sup>10</sup> Aaker, D. A., y Myers, J. G.: *Advertising Management*. Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1987, pág. 448.

principal para la realización de la campaña y a considerar algunos otros como medios complementarios. En la evaluación y selección del medio principal que se va a utilizar hay que considerar diversos aspectos tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, entre los que se encuentran principalmente los siguientes:

#### 1. Las necesidades creativas de comunicación

Estas necesidades están reflejadas normalmente por las exigencias de movimiento que requiere la publicidad de algunos productos, como coches, motos, aspiradoras, etc., así como por la calidad de presentación, lo que constituye una exigencia normalmente para productos tales como perfumes, relojes, cámaras de vídeo, etc.

#### 2. El alcance sobre la población objetivo

Este aspecto está representado por la cobertura de cada medio sobre la población objetivo del anunciante, de manera que le permita alcanzar a toda ella o a una parte de la misma. Ello entraña un cuidadoso análisis del perfil de las audiencias, ya que una amplia audiencia no representa necesariamente una garantía de una buena cobertura de la población objetivo.

#### 3. El coste de los medios

Este aspecto entraña la utilización de algunos ratios de rentabilidad como es el coste por impacto o por mil impactos y el coste por punto de *rating* bruto. Sin embargo, la utilización de estos ratios debe hacerse con extremada prudencia cuando se aplica a medios que son heterogéneos y por lo tanto con posibilidades técnicas diferentes.

#### 4. Otros aspectos que se deben considerar

Como aspectos adicionales que hay que tener en cuenta para la selección del medio básico están los siguientes:

- El prestigio del medio.
- La credibilidad del medio.
- La utilización de los medios por la competencia.
- La afinidad o proximidad de los medios a la población objetivo.

El tercer paso en la adopción de una estrategia de medios descansa en seleccionar los soportes más adecuados dentro del medio principal elegido, así como

los otros medios complementarios. La comparación entre soportes resulta bastante más fácil que entre medios, al ser los soportes mucho más homogéneos entre sí. Para facilitar esta tarea existen diferentes programas informáticos que trabajan con los datos del EGM y del panel de audímetros, así como con las tarifas publicitarias, que permiten establecer varias jerarquías de los distintos soportes según criterios de cobertura y rentabilidad principalmente.

Con el presupuesto disponible y los diferentes medios y soportes preseleccionados, pueden establecerse diferentes alternativas con la ayuda de diversos programas de ordenador, que se basan principalmente en modelos de optimización y simulación. Estos programas facilitan la elección de la alternativa más conveniente para el anunciante, que configura la estrategia de medios que se ha de seguir. Hay que señalar, no obstante, que todos los modelos tienen sus limitaciones y que para seleccionar la estrategia de medios definitiva se hace necesario que junto a las cifras cuantitativas facilitadas por el ordenador se consideren también otros aspectos de naturaleza cualitativa que difícilmente pueden integrarse en los modelos, aspectos éstos que se basan en un amplio conocimiento del mercado de medios, de su situación y tendencias por parte del responsable de la planificación.

**c) Distribución de los anuncios en el tiempo**

Con la distribución de los anuncios a lo largo de la duración de la campaña queda terminado el plan de medios. Esta última componente del plan admite varias alternativas racionales, que pueden producir efectos muy diferentes en los resultados de la propia campaña publicitaria. Entre las principales pautas que pueden utilizarse para distribuir los anuncios a lo largo de la campaña se pueden destacar las siguientes<sup>11</sup>:

**1. Publicidad continua**

Es la que sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del período de la campaña.

**2. Publicidad intermitente continua**

Comprende pautas uniformes en intensidad, intercaladas con períodos de inactividad.

**3. Publicidad intermitente creciente**

Comprende pautas de intensidad creciente, intercaladas con períodos de inactividad.

<sup>11</sup> Bolen, W. H.: *Advertising*, John Wiley & Sons, Inc. USA, 1984, pág. 447.

**4. Publicidad intermitente decreciente**

Constituye el caso inverso al anterior, al tener pautas de intensidad decreciente con períodos de inactividad.

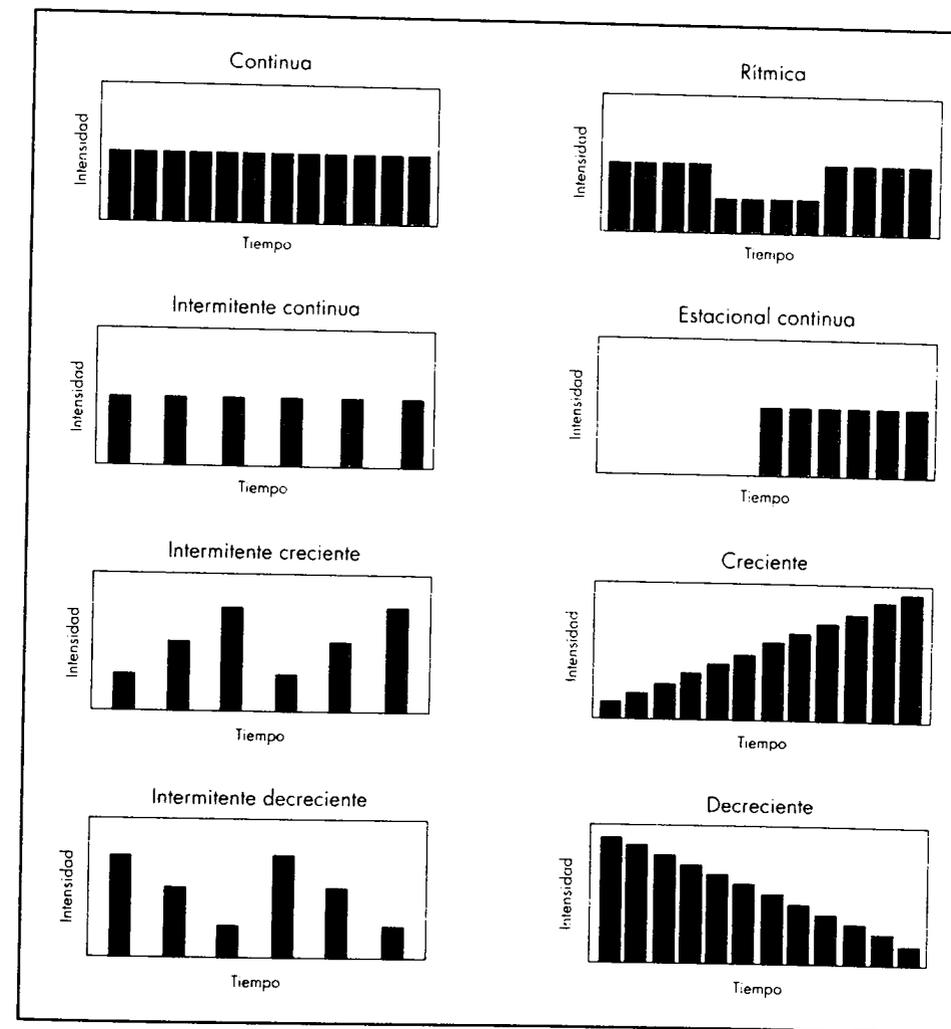


Figura 6.7. Principales pautas para la distribución de los anuncios en el tiempo.

**5. Publicidad rítmica**

Consiste en pautas uniformes de fuerte intensidad, intercaladas con pautas uniformes más débiles.

**6. Publicidad estacional**

Es la que se realiza en una determinada época del año, generalmente con pauta uniforme.

**7. Publicidad creciente**

Es la que se efectúa con pautas de intensidad creciente sin períodos de inactividad.

**8. Publicidad decreciente**

Consiste en pautas de intensidad decreciente sin períodos de inactividad.

La elección de una u otra pauta debe estar guiada por diversos factores como pueden ser los aspectos estacionales del producto anunciado, la actuación publicitaria de la competencia, el nivel de recuerdo que se pretende conseguir o mantener, los propios objetivos y estrategia de marketing del anunciante, etc. La investigación empírica a este respecto puede ayudar de manera importante a mejorar los resultados de la planificación de medios.