

La disciplina de la planificación de medios

Esta tesis se encuadra en la disciplina publicitaria de la planificación de medios. Por tanto, aunque constituye un estudio más amplio que en ocasiones entroncará con otras disciplinas tales como la Psicología, la Sociología, la Educación, o el Marketing, en realidad pretende contribuir a mejorar en la medida de lo posible las segmentaciones de los públicos objetivos adolescentes que se realizan en la práctica profesional de las agencias de medios. Resulta fundamental no perder de vista esta idea a lo largo de la lectura de los siguientes capítulos porque, en ocasiones, puede dar la sensación de que se ha dejado de hablar de esto para entrar en cuestiones de otro calado cuando, en realidad, la planificación de medios constituye el hilo conductor de todo el trabajo. Pero antes de seguir profundizando en estos aspectos es preciso situar la planificación en su contexto adecuado.

1.1. Publicidad y planificación de medios

La Ley General de Publicidad define a ésta en su artículo dos como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”⁴. Sale aquí a relucir la palabra comunicación, pero con el condicionante de que se trata de una comunicación intencionada. Es decir, una comunicación que pretende lograr algo de quien la recibe.

⁴ Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de publicidad. (BOE núm. 274, de 15-11-1988).

Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española aporta en su tercera acepción una definición de publicidad que dice lo siguiente: “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”⁵. De nuevo queda claro que se trata de una comunicación que persigue el logro de un objetivo concreto, en este caso la atracción de clientes potenciales.

Para Kleppner, Russell y Lane la publicidad “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”⁶. Por tanto, no hace mención directa a que se trate de una comunicación interesada en la definición en sí misma, pero sí que señala posteriormente que tiene dos funciones: predisponer a una persona para que consuma o no un producto y hacerla cambiar de parecer con respecto al mismo. Por tanto, sí se trata de una comunicación que persigue un objetivo.

También Esteban apuesta por esta idea al asegurar que “la publicidad se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas”⁷. Palabras como influir, atraer y predisponer buscan identificar una misma realidad: que la publicidad tiene una intención y que persigue un objetivo diferente del de la comunicación en general.

Por otro lado, García Uceda entiende la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”⁸. La aportación más interesante que hace esta autora consiste en señalar que el objetivo concreto que persigue la publicidad es doble. Por una parte, pretende informar, sí. Pero, a su vez, trata de persuadir o convencer a los espectadores para que adquieran un producto o servicio o tengan una opinión favorable con respecto al mismo⁹.

En definitiva, podríamos apuntar que la publicidad es una comunicación cuyo emisor es un anunciante que pretende informar y persuadir a sus clientes potenciales de que adquieran un producto o servicio o cambien su percepción con respecto al mismo.

5 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001): *Diccionario de la Lengua Española*, Vigésima segunda edición. Voz *Publicidad*.

6 KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 27.

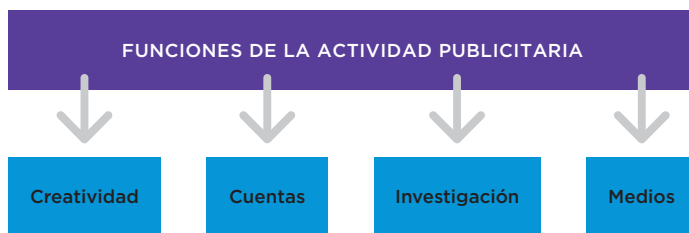
7 ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 548.

8 GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, pp. 20 y 21.

9 Cfr. GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 25. A estos dos objetivos fundamentales de informar y persuadir, Esteban añade un tercero: recordar. Para más información puede consultarse: ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, pp. 548 y 549.

La comunicación publicitaria se produce a través de lo que conocemos como anuncios, por lo que en ocasiones se identifica a la publicidad con la mera creación de éstos, es decir, con la creatividad. Sin embargo, se trata de un proceso mucho más amplio que incluye distintos tipos de actividades. Así, más allá de su definición formal, Kleppner, Russell y Lane la entienden como un negocio que se sirve de distintas prácticas comunes a otros, pero sin dejar de ser diferente a los demás¹⁰. De la misma opinión es González Lobo, quien entiende que la agencia de publicidad, lugar donde se desarrolla dicho negocio, tiene una forma jurídica, unos medios económicos, una dirección y unos empleados, al igual que cualquier empresa. Sin embargo, “ni la actividad ni el procedimiento se parecen a los de ninguna otra empresa, ni siquiera dentro del sector servicios”¹¹.

Si la publicidad es un negocio que se desarrolla en las agencias¹², a buen seguro se concretará en una serie de actividades o funciones que conviene conocer. Se trata de la creatividad, la gestión de cuentas, la investigación y la planificación de medios¹³. Todas ellas quedan recogidas en el siguiente organigrama:



Elaboración propia

A continuación se dan unas breves pinceladas de cada una de estas funciones con el doble objetivo de contribuir a arrojar algo de luz sobre las mismas y el de conseguir situar a la planificación de medios en su contexto adecuado:

¹⁰ Cfr. KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 123.

¹¹ GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 381.

¹² Las agencias de publicidad pueden ser de servicios plenos o especializadas. Las primeras se encargan de proveer a sus clientes de todos los servicios publicitarios, mientras que las segundas se concentran en uno solo. Esta distinción será abordada con mayor profusión en el epígrafe 1.4. titulado *La función de medios en las agencias*.

¹³ Cfr. TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, p. 84.

a) Creatividad: Para Tellis y Redondo, “la función creativa tiene que ver con la tarea de diseñar el anuncio”¹⁴. Sin embargo, se trata de un proceso complejo en el que resulta indispensable trabajar en equipo. Así, cada equipo creativo suele estar formado por dos personas: un *copy* o redactor y un arte o director artístico. Entre los dos han de ser capaces de llegar a conceptos sencillos que resulten llamativos por su enfoque novedoso¹⁵. Hoy en día existe tal saturación publicitaria en los medios que resulta cada vez más complicado que un anuncio sea percibido por el público objetivo al que va dirigido. Por eso es tan importante la creatividad: hace que el anuncio llame la atención y, por consiguiente, consiga que el *target* entre en contacto con el mismo¹⁶.

b) Cuentas: La gestión de cuentas se encarga de obtener clientes y de ofrecerles los servicios que requieran. Así, “el papel de un ejecutivo de cuenta consiste en comprender las necesidades del cliente, comunicarlas a los otros departamentos de la agencia –en especial al equipo de diseño– y después mediar entre estos departamentos y el cliente para desarrollar la campaña publicitaria”¹⁷. En general, su labor consiste en procurar “mantener el contacto con los clientes y tenerles informados de la marcha de los trabajos y de las incidencias que pudieran surgir”¹⁸.

c) Investigación: Esta función se basa en obtener información acerca del producto, el mercado, los consumidores y los competidores. Para ello se vale de las denominadas ciencias de la conducta: antropología, sociología y psicología¹⁹. Dicha investigación puede ser realizada por el anunciante y la agencia a través de sus departamentos de investigación o bien subcontratada a empresas especializadas como los institutos de investigación. De hecho, parece ser que “al perfeccionarse los Institutos de Investigación, parte de las tareas del departamento de Investigación de las agencias han pasado a dichos institutos”²⁰. Sea como fuere, está cada vez más asumido que “una campaña publicitaria que tenga una fuerte fundamentación en estrategias e información de mercados tendrá mayores posibilidades de éxito”²¹.

14 TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, p. 84.

15 Cfr. KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, pp. 559-560.

16 Cfr. KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 564.

17 TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, p. 85.

18 GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 386.

19 Cfr. KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 509.

20 GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 386.

21 TREVIÑO, R. (2005): *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, McGraw-Hill Interamericana, México D. F., p. 91.

d) Medios²²: A grandes rasgos podríamos señalar que el área de medios se encarga de elegir y comprar los espacios y tiempos en los que posteriormente se insertará la publicidad de un cliente²³. En palabras de Esteban, “la función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes²⁴ publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad”²⁵. A su vez, la propia planificación de medios se compone de diversas tareas que se desarrollan en fases, tal y como se expondrá posteriormente.

Una vez que hemos definido la publicidad y que se ha situado a la planificación de medios en su contexto general, pasamos ahora a tratar de profundizar en la misma a través de una primera aproximación a su definición.

1.2. Definición

Sissors y Bumba han definido la planificación de medios de manera muy general al señalar que “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?”²⁶.

Según Bogart, esta es la pregunta más fácil de responder en el negocio de la publicidad y la respuesta correcta pasa por ser conscientes de que determinar

22 En este momento se trata de explicar a grandes rasgos en qué consiste la planificación de medios para lograr así situarla en el panorama publicitario. Pero en el siguiente epígrafe se procurará dar una definición detallada y completa de esta disciplina.

23 Cfr. TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, p. 86.

24 Surge aquí ya la necesidad de establecer una distinción entre dos conceptos fundamentales que a menudo suelen confundirse: medio y soporte. En ocasiones se habla de unos y otros como si fueran sinónimos, cuando realmente no lo son. El soporte, también denominado vehículo, es un elemento individual dentro de cada medio. El medio de comunicación, por su parte, está siempre formado por un conjunto de vehículos o soportes. Así, el periódico *El País* es un soporte o vehículo del medio prensa. En el caso del medio televisión, existen múltiples soportes o vehículos, uno de los cuales sería, por ejemplo, *Tele 5*. Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 5. En palabras de González Lobo y Carrero: “Medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios o de otro tipo. Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio. La realidad soporte, a su vez, puede simplificarse mediante sucesivas fragmentaciones, pudiendo, por lo tanto, afirmarse que un soporte está formado por otros soportes de menor complejidad. Medio es el conjunto de soportes de la misma naturaleza. Así, denominamos medio a toda la televisión; soportes son cada una de las cadenas, pero también lo son cada uno de los bloques horarios en los que se emiten los anuncios, y cada una de las posibilidades de ubicación de un anuncio dentro del mismo bloque”. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997), *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 73. Si se desea completar esta información también puede consultarse: ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 551-553.

25 ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 563.

26 SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 5. (Traducción propia).

cual es el mejor medio para insertar un mensaje depende “del producto, del segmento al que va dirigido y del presupuesto disponible. Muchos expertos también dirían que depende del tema del texto publicitario y de la creatividad utilizada”²⁷. Por tanto, parece que esta pregunta, en teoría muy simple, no resulta en la práctica tan fácil de responder de una manera acertada. De hecho, se hace evidente que para hacerlo hay que documentarse previamente, investigar asuntos que tienen que ver con el propio producto, con la estrategia creativa, con el público al que se va a dirigir el mensaje, con las características de los distintos medios, etc. Es por ello que los planificadores cuentan con una gran cantidad de “información que les ayuda con la toma de decisiones que han de enfrentar cada día, aunque una de las cuestiones básicas para acertar es saber aplicar la experiencia pasada a los problemas presentes”²⁸.

También González Lobo y Carrero han propuesto una definición sencilla de este proceso en la que sostienen que “la planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a la publicidad”²⁹.

Barban, Cristol y Kopec representan la aproximación de la disciplina de medios unida a la de marketing y la definen como “el proceso de diseñar un curso de acción que muestra cómo el tiempo y el espacio publicitario han de ser usados para contribuir al logro de los objetivos de publicidad y marketing”³⁰.

Donnelly da un paso más y asegura que “en su nivel más simple, la planificación de medios es el proceso de elegir los vehículos de comunicación de masas en los cuales se va a colocar el mensaje de un anunciante, comprando ese tiempo o espacio y asegurándose de que el mensaje publicitario es emitido”³¹.

Pérez-Latre, por su parte, aporta una definición novedosa y original de la planificación de medios que hace referencia a los contenidos de los medios de comunicación. Entiende que las personas consumen los medios por sus contenidos y no por la publicidad que los acompaña. Por consiguiente, la planificación de medios será el “emplazamiento consciente de un objeto de atención secundario en un objeto primario de atención y percepción: los contenidos no publicitarios”³².

27 BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 104. (Traducción propia).

28 BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 313. (Traducción propia).

29 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 25.

30 BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 2. (Traducción propia).

31 DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 3. (Traducción propia).

32 PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel, Barcelona, p. 15. Esta idea está ya presente en Bogart, quien asegura que “gran parte de la publicidad es secundaria o realmente está en desacuerdo con la intención primaria de la audiencia que no es otra que ver, leer o escuchar”. BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 105. (Traducción propia).

Partiendo de estas aportaciones es posible llegar a una definición que pretende aglutinar lo mejor de todas ellas añadiendo aquello que se echa de menos en cada una. Así, en un ejercicio de síntesis y conjunción podemos decir que:

La planificación de medios es un proceso de trabajo que consiste en decidir, a partir de los datos provenientes de la investigación y de la experiencia acumulada, cuáles son los mejores medios o contenidos específicos para insertar en ellos un determinado mensaje publicitario y, posteriormente, invertir el presupuesto disponible para comprar tiempo o espacio en dichos medios o contenidos.

Adoptada ya una definición completa y propia de la disciplina, pasamos ahora a analizar sus orígenes y la evolución que ha experimentado desde entonces hasta nuestros días.

1.3. Origen y evolución de la disciplina

Donnelly sitúa el origen de la planificación de medios en los Estados Unidos, donde Volney B. Palmer se dedicaba ya a mediados del siglo XIX a comprar espacio en los periódicos para revenderlo después a los anunciantes. En aquella época las agencias de publicidad trabajaban como agentes de medios, es decir, la creatividad de los anuncios se consideraba un elemento secundario y se dedicaban básicamente a la contratación de espacios y tiempos publicitarios³³.

Así lo ha entendido también Pérez-Latre, que propone igualmente a Palmer como el primer agente publicitario de la historia. Señala, además, que “no realizó función creativa alguna. Simplemente contactaba con anunciantes potenciales y les vendía los espacios que gestionaba en exclusiva”³⁴. Por otra parte, considera que el año 1867 constituye un punto de inflexión a partir del cual se desarrolló el sistema de concesión publicitaria por el que “la agencia contratada la gestión publicitaria de los espacios de una serie de publicaciones y asumía el riesgo de esta actividad”³⁵. Es decir, la agencia comenzó desarrollando labores de compra de medios y fue posteriormente cuando surgieron las labores de creatividad y producción de anuncios.

De hecho, no es hasta finales del siglo XIX cuando comienza a producirse el ascenso de la creatividad, que poco a poco llegó a eclipsar a la propia función de medios. Es en esa época cuando las agencias comienzan a evolucionar hasta llegar a parecerse más a las que conocemos hoy en día. Aparecieron entonces los primeros *copywriters* o creativos, que se dedicaban a redactar el texto de los anuncios y aconsejaban sobre los mejores emplazamientos, además de preparar informes para

33 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), pp. 3 y 4.

34 PÉREZ-LATRE, F. J. (1995): *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, p. 43.

35 PÉREZ-LATRE, F. J. (1995): *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, p. 43.

los anunciantes³⁶. Paralelamente, la compra de medios seguía constituyendo una actividad relevante dentro de la agencia, aunque perdió protagonismo frente a la creatividad.

Como resultado de esta situación, la planificación de medios se consideró durante años un proceso sencillo, gris y poco apasionante con respecto a la creatividad. Fue así hasta la década de los sesenta. En aquel momento comenzó a irrumpir con fuerza el medio televisivo y esto trajo consigo un aumento evidente de las tarifas publicitarias. Los presupuestos destinados a medios aumentaron, pero al mismo tiempo se produjo una gran proliferación de soportes que fragmentaron el panorama. La consecuencia directa de esta situación fue una cada vez mayor complejidad para alcanzar a los consumidores, que contaban con más vehículos a los que acudir³⁷, lo cual hizo que aumentara significativamente la relevancia de la planificación.

Hasta hace algo más de medio siglo, por tanto, la mayoría de la agencias concebía la función de planificación de medios como un elemento más bien secundario, por detrás de la creación de anuncios y spots. Sin embargo, conforme aumentó el coste de los medios, dicha función tomó mayor auge en los planes de los publicistas y en la jerarquía de las agencias. De hecho, según han apuntado González Lobo y Carrero López, “el planificador ha adquirido mayor relieve dentro del mundo de la publicidad, como reflejo de la importancia que los medios han adquirido dentro de la sociedad y dentro del mundo de la empresa”³⁸. Hoy, la planificación de medios representa los mayores porcentajes del presupuesto publicitario tradicional, por lo que se entiende que esta disciplina haya sido reconocida finalmente con la importancia que en realidad tiene³⁹.

Tal como se aprecia, la década de los sesenta supuso un giro fundamental en la historia de esta disciplina debido al cambio radical que trajo consigo la proliferación de soportes o vehículos, así como la transformación cualitativa de los mismos⁴⁰. A partir de entonces la función de medios volvió a ocupar un puesto privilegiado en las agencias de publicidad. Pero la auténtica revolución vino por otro

36 Cfr. PÉREZ-LATRE, F. J. (1995): *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, pp. 48 y 49.

37 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), pp. 3 y 4.

38 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 30.

39 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 4. La misma idea es recogida por Sissors y Bumba, quienes aseguran que “los anunciantes no pueden permitirse comprar medios de manera impulsiva o caprichosa. Después de todo, la función de planificación constituye una operación fundamental dentro de las agencias y de las compañías. Hay demasiado dinero en juego como para no planificarlo con cierta anterioridad”. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 5. (Traducción propia).

40 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 31.

lado. En aquella época se desarrollaron los primeros estudios de audiencias, lo cual produjo un cambio importante en los modos de justificar las decisiones de medios. Gracias a ellos la disciplina adquirió la categoría de ciencia. Una ciencia que, sin embargo, no es exacta ya que los procedimientos utilizados no son indiscutibles. Además, existe la posibilidad de que se den distintas soluciones de medios igualmente válidas para un mismo caso. Sea como fuere, se trata de un proceso complejo porque necesita demostrar que la selección de medios y soportes ha sido la mejor, la más adecuada y la más barata. Y para ello cuenta con técnicas que le confieren una relativa exactitud y que se han desarrollado gracias a los avances en investigación, a las nuevas tecnologías y a la informática⁴¹.

Así, durante la extensa etapa inicial y previa a ese momento, los planificadores de medios se basaban únicamente en su propio instinto, además de en su intuición, a la hora de distribuir el presupuesto entre los distintos medios y soportes. Sin embargo, a partir de entonces comenzaron a apoyar sus decisiones en datos contrastables a través de la investigación. Es por eso que hoy por hoy el planificador se ha de mover entre la confianza en su propia intuición y un apoyo constante en datos numéricos que le proporcionan las fuentes de investigación en medios. Un buen planificador ha de adquirir los espacios o tiempos publicitarios de mayor calidad a un precio lo más bajo posible. Para lo primero necesita el instinto, mientras que para lo segundo precisa datos y negociación. Sin esos datos numéricos que garanticen la rentabilidad el cliente no se fiará de que su inversión en publicidad esté sirviendo de algo⁴².

Por tanto, la planificación de medios actual no se basa solamente en responder a la pregunta de cuáles son los mejores medios para insertar una publicidad. En realidad, lo más importante es saber demostrar y dar pruebas al cliente de que se han tomado las decisiones óptimas. Es por ello que, para realizar su trabajo de manera competente, “el planificador de medios actual debe tener amplios conocimientos, ha de entender el marketing, estar familiarizado con la investigación, contar con cierta conciencia de la planificación estratégica y perspicacia para los medios”⁴³. Y es que, en realidad, no resulta complicado señalar cuál es el mejor medio para anunciar un producto. Lo difícil es saber argumentar y demostrar que esa es la mejor alternativa para invertir el presupuesto del anunciante⁴⁴.

41 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 26.

42 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 27-29.

43 SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 7. (Traducción propia).

44 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 27-29.

1.4. La función de medios en las agencias

Tal y como se ha señalado, durante años la agencia de publicidad tradicional estuvo organizada en torno a cuatro funciones que contaban con sus respectivos departamentos: creatividad, cuentas, investigación y medios⁴⁵. Por tanto, la función de medios constituía uno de sus principales pilares y estaba integrada dentro de la propia agencia, donde realizaba básicamente dos tipos de tareas: planificación y compra de medios. En esa época “ninguna agencia se planteaba el prescindir de su departamento de medios ni el sacar de la agencia esta función; los servicios de medios eran una parte esencial de la agencia, lo mismo que el departamento de creación o la dirección general”⁴⁶.

Sin embargo, con el paso del tiempo esta filosofía fue cambiando y en la década de los ochenta surgieron las llamadas “centrales de compra de medios” como consecuencia de la importancia que adquirió la actividad de compra en esa época⁴⁷. En sus orígenes se dedicaban exclusivamente a negociar con los medios. Por tanto, la planificación seguía en manos del departamento de medios de la agencia tradicional de servicios plenos. No obstante, esta situación evolucionó de tal forma que las centrales de compra pasaron posteriormente a llamarse “centrales de medios” y adquirieron también las funciones propias de la planificación⁴⁸.

Actualmente se denominan “agencias de medios” y, además de planificar y comprar medios, están cada vez más centradas en el desarrollo de tareas de investigación⁴⁹. Así lo ha entendido Pérez-Latre, quien asegura que “aunque las Centrales nacieron para acumular volumen de facturación con la mirada puesta en la obtención de mejores condiciones económicas, la experiencia demuestra que también han cubierto eficientemente la tarea de asesorar en materia de investigación”. Y para conseguirlo, prosigue, “mejoran sus departamentos de planificación de medios, con aumento de recursos informáticos”⁵⁰.

Las agencias de publicidad pueden ser, pues, de dos tipos: de servicios plenos o especializadas. Las primeras realizan “todo lo que se necesita para llevar a cabo la función publicitaria”, incluyendo las labores de planificación. Las segundas

45 Cfr. PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel, Barcelona, p. 20.

46 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 16.

47 Cfr. ESTÉVEZ, M. (2006): *Training medios*, presentación para el Master en Gestión de Empresas de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona.

48 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 15 y 16.

49 Cfr. ESTÉVEZ, M. (2006): *Training medios*, presentación para el Master en Gestión de Empresas de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona.

50 PÉREZ-LATRE, F. J. (1995): *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, p. 195.

se caracterizan porque en ellas “se da una concentración de las actividades”⁵¹ tanto en el área de creatividad como en otras actividades. Es el caso de las agencias de medios, que son agencias especializadas en esta cuestión.

La división entre agencias de servicios plenos y agencias especializadas todavía existe en la actualidad, aunque lo cierto es que cada vez se está evolucionando más hacia la desaparición de la actividad de medios en las agencias tradicionales de servicios plenos. De hecho, solamente se mantiene en el caso de algunas agencias muy grandes. El resto ha optado por centrarse más en labores de marketing y de creación dejando los medios a los especialistas externos⁵². A su vez, las propias agencias de medios pueden ser de dos tipos: de nueva creación o procedentes del “desgajamiento del departamento de medios de una o varias agencias de publicidad tradicionales”⁵³.

En cuanto a su estructura interna de las agencias de medios, destacan las áreas de investigación, compras y planificación⁵⁴. Aunque se profundizará más en cada una de ellas al abordar el proceso de trabajo en planificación de medios, en este momento vamos a señalar brevemente en qué consisten.

Según Pérez-Latre, entendemos por investigación “el proceso que permite conocer y analizar sistemáticamente las características de un producto o servicio y sus potenciales públicos objetivos”⁵⁵. Dicho proceso de investigación sirve para obtener informaciones que permitan planificar y comprar medios de un modo profesional y razonado a partir de ciertos datos. Los investigadores están dedicados a reunir, coordinar e interpretar la realización de estudios ajenos, así como a realizar estudios propios. Unos estudios que pueden estar centrados en los medios, en los mercados o en las audiencias. Independientemente del tipo de datos de que se trate o de cómo se obtengan, el investigador de medios apoya las decisiones que tomen tanto los planificadores como los compradores de medios, proveyéndolos de la información necesaria para tomar dichas decisiones. Esta área de investigación ha experimentado en los últimos tiempos un impulso muy considerable.

51 GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1994): *Curso de publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, p. 383. Para más información sobre los distintos tipos de agencias que existen en el mercado puede consultarse esta misma obra, pp. 382 y 383.

52 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 16.

53 ESTÉVEZ, M. (2006): *Training medios*, presentación para el Master en Gestión de Empresas de Comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona.

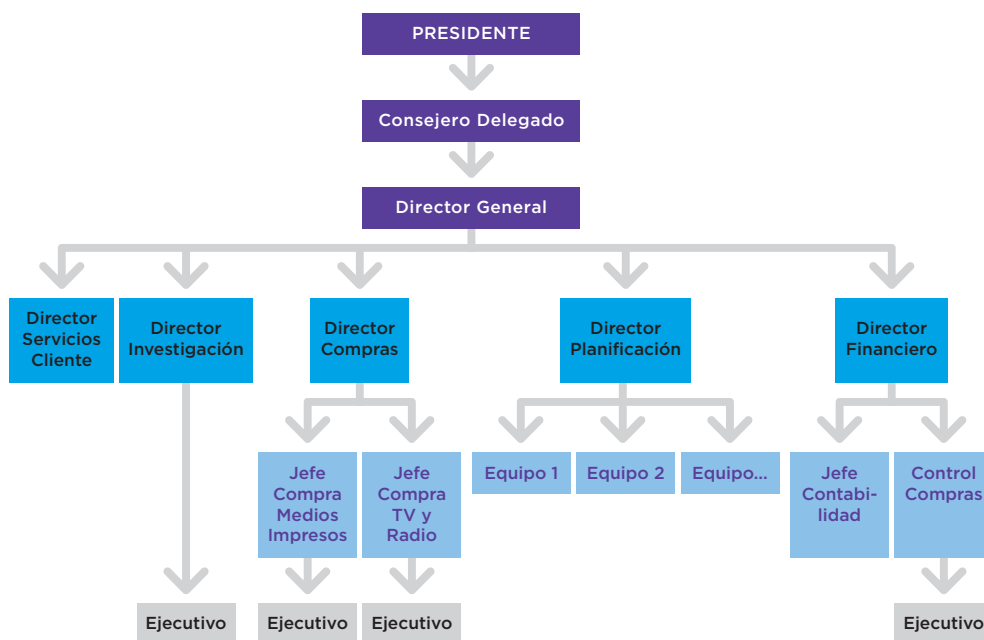
54 Nótese que hablamos de las áreas más destacables, aunque es preciso señalar que también hay otras. Así, Pérez Ruiz habla concretamente de ocho departamentos dentro de una agencia de medios grande: servicios al cliente, desarrollo informático, investigación, planificación, compra, desarrollo y nuevos negocios, nuevas formas de publicidad y financiero. Para ampliar esta información puede consultarse: PÉREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, pp. 115-122.

55 PÉREZ-LATRE, F. J. (1995): *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, p. 195.

Los planificadores, por su parte, son quienes organizan la estrategia general para la función de medios. Suelen estar coordinados por un director a cuyas órdenes trabajan distintos equipos de personas⁵⁶ que se encargan de tomar decisiones acerca de dónde se colocará la publicidad del cliente, es decir, en qué medios y soportes. Además, definen el calendario y distribuyen el presupuesto disponible de la manera más rentable posible⁵⁷.

Los compradores de medios, por último, ejecutan y supervisan el calendario que desarrollan los responsables de la planificación contratando los espacios publicitarios requeridos⁵⁸. Para llevar a cabo la compra se sirven de las denominadas órdenes de compra, que “son las notificaciones que se hacen a los soportes acerca de la intención firme de adquirir determinados espacios publicitarios”⁵⁹.

Por tanto, la estructura interna de la agencia consta de estas tres áreas y de algunas más, tal y como se demuestra en este organigrama:



Fuente:

Pérez Ruiz, M.A. (1996): Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Editorial Síntesis, Madrid, p. 112

56 Cfr. PÉREZ RUIZ., M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, p. 116.

57 Cfr. GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 103.

58 Cfr. GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 103.

59 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 308.

Según Pérez Ruiz, dentro de las agencias se puede hablar de tres niveles o estamentos distintos: el decisor, el directivo y el ejecutivo. El primero está compuesto por el presidente, el consejero delegado el vicepresidente y el director general. Sus funciones fundamentales tienen que ver con la toma de decisiones, la representación y el control de la empresa. El estamento directivo, por su parte, lo forman el director general junto a un director técnico y a los directores de cada departamento. Tienen la responsabilidad de “conseguir que la empresa sea una institución rentable”, para lo cual “ejecutan las políticas aprobadas por el estamento decisor”. Por último, el estamento ejecutivo se compone de directores o jefes de cuentas y compras, ejecutivos y ayudantes. Todos ellos tienen como cometido el desarrollo de “funciones técnicas directamente ligadas con el objeto de la empresa: los medios”⁶⁰.

En definitiva, parece que las distintas áreas y funciones dentro de la agencia de medios están definidas de modo claro y preciso. En el siguiente epígrafe se abundará sobre la importancia de la tarea de planificación y se presentará una visión integradora que incluye bajo esta denominación también a las funciones de investigación y compra.

1.5. Proceso de trabajo

Antes de pasar a detallar las fases o etapas propias de la planificación de medios conviene establecer una distinción entre este concepto y el de plan de medios, que en ocasiones son usados como sinónimos aunque realmente no lo son. La planificación de medios constituye un proceso de trabajo que sigue siempre un cierto orden y que se materializa en lo que denominamos plan de medios. Por lo tanto, el plan de medios no es más que el documento resultante de todo el proceso de planificación de medios. Así lo ha manifestado Donnelly, quien entiende que ese documento “ha de identificar específicamente qué medios y vehículos se comprarán, en qué momentos, a qué precio y qué resultados se esperan”⁶¹. La planificación de medios es, pues, el proceso. Y el plan de medios es el producto resultante de dicho proceso.

Para asegurarse de que sus planificaciones son eficaces, los profesionales deberán quemar una serie de etapas sin dejarse arrastrar por arrebatos de intuición o por sus conocimientos de campañas previas, dado que las condiciones pueden ser muy parecidas, pero nunca iguales. De hecho, este es el principal problema de la planificación: partiendo de condiciones similares las planificaciones pueden ser muy diferentes entre sí, consiguiendo todas ellas buenos resultados. Se trata, pues,

60 PÉREZ RUIZ., M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis, Madrid, p. 112.

61 DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 71. (Traducción propia).

de seguir siempre una misma dinámica de trabajo que consta de una estructura como punto de partida para ayudar al planificador a tomar las decisiones de manera correcta, práctica y lógica⁶².

En concreto, esta manera de trabajar de forma estructurada y ordenada sirve para saber siempre por dónde empezar y qué pasos concretos se han de seguir para no dejarse nada a un lado. Según han afirmado González Lobo y Carrero López, resulta fundamental contar con “un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados”⁶³.

Y el punto de arranque más apropiado es la investigación, tal y como se demostrará en el siguiente epígrafe.

1.5.1. Fases de la planificación e importancia de la investigación

Existen tantos modos de desarrollar el plan de medios como maneras de trabajar en esta actividad. Esto tiene su reflejo en la práctica profesional y también en la literatura, de tal forma que cada autor habla de fases distintas en la planificación de medios. Sin embargo, todos coinciden al señalar que cualquier planificación de medios ha de comenzar siempre con una fase previa a la propia acción de planificar: la investigación. Es preciso investigar con el fin de obtener una idea clara y completa de todos los aspectos de la marca anunciante, de sus competidores y de lo que se desea que la publicidad consiga. Por supuesto, también resulta fundamental investigar a fondo al *target* o público objetivo al que se va a dirigir una determinada campaña, así como su espectro habitual de medios de comunicación⁶⁴. No obstante, conviene aclarar que algunos de estos autores incluyen la investigación como una fase propia del plan de medios, mientras que otros la consideran una etapa previa, separada e independiente dentro de la misma agencia. A continuación haremos un breve repaso a la postura de algunos de los más importantes y de sus propuestas de planificación de medios para, ya en el siguiente epígrafe, acabar adscribiéndonos a un proceso de trabajo concreto.

Para Priemer la investigación consiste en todo un proceso anterior a la propia planificación en el que han de participar los representantes de marketing de la empresa, los ejecutivos de cuentas, el equipo de medios de la agencia de publicidad y, en algunos casos, los investigadores del anunciante así como los creativos

62 Cfr. SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, p. 91.

63 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 275.

64 Precisamente ambas cuestiones serán abordadas con especial profusión a lo largo del presente capítulo, concretamente en la segunda parte del mismo, donde se concreta como público objetivo del plan de medios a los adolescentes.

de la agencia⁶⁵. Este proceso se denomina “encuentro de pre-planificación” y, en el fondo, no constituye un paso previo a la planificación de medios, sino una parte vital de la misma. Se trata de plantear y trabajar en torno a doce preguntas que es necesario saber responder antes de redactar el plan de medios.

Y de las respuestas a dichas preguntas dependen la efectividad y la eficiencia de la planificación de medios posterior. Así, en palabras del propio Priemer, “no es posible que una agencia de publicidad recomiende un plan de medios efectivo y eficiente sin haber dado una respuesta precisa a estas doce preguntas o a sus equivalentes”⁶⁶. En ellas se hace referencia a los objetivos que se desean alcanzar con la publicidad, a quién se dirigirá la misma, al presupuesto y a la medición de resultados. Concretamente, son las que se recogen en esta primera tabla:

Tabla 1.1. Preguntas básicas en toda investigación de medios, según Priemer

1. ¿Qué se espera que haga el consumidor como consecuencia de su exposición al anuncio?
2. ¿Quién es el consumidor que llevará a cabo esa acción?
3. ¿Qué debe ocurrir en la mente del consumidor para que éste lleve a cabo la acción designada?
4. ¿Qué estímulos creativos provocarán algo positivo en la mente del consumidor?
5. ¿Cuál es el valor relativo de la ejecución creativa de cada medio para esta campaña?
6. ¿Cómo se supone que va a funcionar la publicidad de la marca?
7. ¿Qué patrón de exposición representa mejor esa teoría de cómo funciona la publicidad?
8. ¿Existen diferencias entre los consumidores de los distintos <i>targets</i> que puedan afectar al plan?
9. ¿Cuál es el plazo de los efectos publicitarios?
10. ¿Cuál es el presupuesto de medios?
11. ¿Es ese presupuesto mayor de lo que se necesita o menor de lo que sería óptimo?
12. ¿Cómo y cuando se medirá el funcionamiento de la publicidad?

Elaboración propia a partir de PRIEMER, A.B. (1989): *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works*, Lexington Books, Massachusetts, p. 141. (Traducción propia).

Otro autor de prestigio que ha aludido a la necesidad de llevar a cabo cierta investigación en el plan de medios es Surmanek⁶⁷. Y lo ha hecho al diseccionar la planificación de medios en torno a las tres actividades básicas que se señalan a continuación:

65 Cfr. PRIEMER, A. B. (1989): *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works*, Lexington Books, Massachusetts, pp. 78-80. (Traducción propia).

66 PRIEMER, A. B. (1989): *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works*, Lexington Books, Massachusetts, p. 141. (Traducción propia).

67 Cfr. SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, pp. 91 y 92.

Tabla 1.2. Actividades básicas de la planificación de medios, según Surmanek

1. Definir el problema de marketing.
2. Traducir los requerimientos de marketing a objetivos de medios con los que operar.
3. Definir una solución o estrategia de medios.

Elaboración propia a partir de SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, pp. 91-92.

De las tres, es en la primera y en la segunda donde se han de concentrar los mayores esfuerzos investigadores para lograr obtener información acerca del anunciante, el mercado, el producto, el público objetivo, la estrategia de marketing y la actividad publicitaria de la competencia. Es decir, también en este caso se integra la labor investigadora en el proceso de planificación y no se considera una función externa.

Sissors y Bumba⁶⁸, por su parte, han puesto de manifiesto la importancia de la investigación para desarrollar adecuadamente cualquier plan de medios. En este caso se habla de toda una serie de *media preplanning activities* y, por tanto, resulta evidente que la investigación es previa al proceso de planificación como tal. Pero, sobre todo, es ajena a este departamento. Sin embargo, dentro del propio proceso que incumbe al planificador de medios también hay ciertas actividades investigadoras.

Las *media preplanning activities* o actividades previas a la planificación parten de la idea de que cualquier plan de medios se desarrolla a partir de un problema de marketing que ha de ser resuelto. Y para lograr comprender bien ese problema se han de dar tres pasos:

Tabla 1.3. Actividades previas a la planificación, según Sissors y Bumba

1. Análisis de la situación de marketing.
2. Plan estratégico de marketing.
3. Plan estratégico de creatividad.

Elaboración propia a partir de SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 163.

⁶⁸ Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), pp. 10-13.

El primero consiste, por tanto, en partir de un completo analysis of a marketing situation o análisis de la situación de marketing. Un análisis que “sirve como medio para conocer los detalles del problema, dónde residen las posibilidades para solucionarlo y dónde están las ventajas de la compañía frente a sus competidores del mercado”⁶⁹. El segundo paso sirve para diseñar un marketing strategy plan o plan estratégico de marketing en el que se proponen los objetivos de marketing y se detallan las acciones necesarias para alcanzarlos. En tercer lugar, hay que determinar el creative strategy plan o plan estratégico de creatividad ya que la ejecución creativa de la publicidad también influye directamente en la planificación de medios posterior.

En general, la responsabilidad del análisis de marketing no es del planificador, aunque lo normal es que alguien de medios, por ejemplo un investigador, esté involucrado en todo el proceso. Además, los planificadores de medios suelen participar de manera directa en el análisis de la situación de marketing. En cualquier caso, pueden comenzar directamente con su trabajo en cuanto está preparado el plan estratégico de marketing. Su labor propia consistirá, pues, en escrutar cada página de dicho plan con el fin de conocerlo al detalle. Hecho esto, comienza su propia labor de investigación que, en una primera fase, se centra en determinar los tipos de medios que se utilizarán, así como el uso que les han dado los competidores. Para lograrlo ha de sumergirse en las fuentes de información de las que disponga. Se trata de reunir los datos necesarios y analizarlos con el fin de poder dar respuesta a esos requerimientos. Por lo tanto, tal y como la entienden Sissors y Bumba, la labor investigadora ha de ser por un lado ajena al trabajo propio de la planificación, pero por otro lado también ha de formar parte del propio proceso⁷⁰.

Donnelly es el siguiente autor al que haremos referencia para tratar de poner de manifiesto la relevancia de la investigación en planificación de medios. Para él, el media work plan consta de tres partes fundamentales:

Tabla 1.4. Partes del media work plan, según Donnelly

- | |
|---------------------------|
| 1. Análisis de marketing. |
| 2. Estrategia de medios. |
| 3. Ejecuciones tácticas. |

Elaboración propia a partir de DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 118.

69 SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 11. (Traducción propia).

70 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 163.

La primera de ellas es el análisis de marketing, que constituye la fase en la que la investigación tiene un papel más destacado. Aquí se trata de analizar y resumir lo más relevante del plan de marketing del anunciante. Esta información proviene de diversas fuentes: el departamento de marketing del cliente, la propia agencia, la investigación propia o externa y las bibliotecas. La segunda parte es la estrategia de medios y supone una especie de puente entre el análisis de la situación de marketing y la ejecución de medios posterior. En el fondo, “la estrategia de medios determina con quién, cuando, dónde y con qué frecuencia habrá que comunicar utilizando diversos tipos de medios”⁷¹. Por último, la tercera fase tiene que ver con las ejecuciones tácticas y sirve para articular la táctica, que constituye la herramienta más práctica con la que cuenta el planificador. Se trata de trasladar a la práctica aquello que ha quedado recogido en la estrategia. Es decir, con la táctica se pretende demostrar que el plan cumple los objetivos y las estrategias previamente definidos. En cualquier caso, también para Donnelly la investigación forma parte propiamente del proceso en sí mismo.

Lo mismo ocurre con Davis, que ha organizado toda la planificación de medios en torno a ocho fases distintas, tal y como se recoge en esta tabla:

Tabla 1.5. Fases de la planificación de medios, según Davis

1. Investigación.
2. Estrategia publicitaria.
3. Establecimiento del presupuesto.
4. Preparación de las propuestas publicitarias.
5. Aprobación de las propuestas.
6. Ejecución de las propuestas.
7. Seguimiento.
8. Evaluación de resultados.

Elaboración propia a partir de DAVIS, M.P. (1992): *The effective use of advertising Media. A practical handbook*, Century Business, pp. 197-286.

De todas ellas es precisamente la primera la que se centra en investigar con el fin de obtener una visión completa de los distintos aspectos que afectan a la marca o al producto que se va a anunciar: la marca y sus productos, el *target*, la política de marketing, la publicidad que se ha hecho anteriormente, los competidores, las limitaciones, los medios y los antecedentes.

⁷¹ DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 118. (Traducción propia).

Del mismo modo Barban, Cristol y Kopec han entendido la relevancia de la investigación y, de hecho, también la consideran la primera de las cinco fases del proceso que ellos mismos proponen:

Tabla 1.6. Fases de la planificación de medios, según Barban, Cristol y Kopec

1. Investigación o *background review*.

2. Objetivos de medios.

3. Definición del público objetivo.

4. Mix de medios.

5. Calendario.

Elaboración propia a partir de BARBAN, A. M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, pp. 3-7.

Denominan a la investigación *background review*, que consiste en analizar los antecedentes del producto o servicio que se va a anunciar, así como del consumidor, del mercado y de la competencia. Una vez analizada dicha información será ya momento de empezar a trazar los objetivos de medios, que constituyen la segunda de las cinco fases mencionadas. Posteriormente, habrá que definir el público objetivo, el mix de medios y, por último, llevar a cabo las consideraciones generales de calendario. Además de esa primera fase de investigación o *background review*, estos autores sostienen la relevancia de apoyar las decisiones del plan de medios en razones estadísticas y también cualitativas. Es decir, en más investigación.

Por último, González Lobo y Carrero López entienden que en planificación de medios se han de seguir nueve pasos⁷². Son estos:

⁷² De todas las propuestas de planificación de medios que aportan los diversos autores esta tiene la virtud de ser una de las más claras y sencillas. Es por ello que ha sido recogida en el cuadro de un modo más completo y detallado que las anteriores.

Tabla 1.7. Fases de la planificación de medios, según González Lobo y Carrero López

Paso 1 Análisis de antecedentes	a) Estudio del <i>briefing</i> .
	b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
	c) Análisis y conocimiento de la estrategia general de comunicación.
Paso 2 Definición de objetivos	a) Definición del público objetivo para medios (<i>target audience</i>).
	b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.
Paso 3 Recomendación de medios	a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
	b) Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios.
	c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio.
	d) Distribución del presupuesto por medios.
Paso 4 Recomendación de períodos de actividad e intensidades y presupuesto para cada período.	
Paso 5 Selección y recomendación de soportes	a) Obtención del ranking de soportes.
	b) Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros.
	c) Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.
	d) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica.
	e) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos.
Paso 6 Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto	a) Resumen gráfico de la campaña.
	b) Especificación del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
Paso 7 Resumen de resultados esperados (evaluaciones).	
Paso 8 Recomendaciones para la negociación y compra.	
Paso 9 Seguimiento del plan.	

Elaboración propia a partir de GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 275-318.

Para estos autores, la labor del planificador de medios consta de dos fases igualmente importantes: la información y la acción. La investigación previa se integra una vez más en todo el proceso y constituye, pues, esa fase de información. Se centra, a su vez, en dos aspectos fundamentales. Por una parte está el *briefing* que aporta el anunciante, donde se especifican el problema de comunicación y los objetivos que se desea alcanzar con la planificación de medios. Por otra, la investigación propia del planificador sobre el panorama publicitario. En dicha investigación se han de analizar la actividad publicitaria de la competencia y la estrategia general de comunicación de la marca. Ambos aspectos de la investigación son esenciales y sólo después de haberlos realizado se está en condiciones de comenzar a planificar.

Con González Lobo y Carrero López terminamos el repaso a los autores más representativos que han abordado el estudio de la planificación de medios y sus fases, incluyendo la de investigación. Partiendo de todas las aportaciones que hemos recogido se puede concluir que la investigación es un elemento crucial en la planificación de medios. Por tanto, parece adecuado considerarlo como parte integrante de la misma e, incluso, como una fase inicial que resulta fundamental llevar a cabo para poder desarrollar un plan de medios con ciertas garantías de éxito. En cuanto al resto de las fases del proceso, se ha decidido establecer una categorización lo más completa posible a partir del análisis profundo de las aportaciones que hacen los autores más relevantes⁷³. De este modo se consigue aunar lo mejor de cada uno sin dejar de proporcionar una visión personal y sencilla del proceso. El resultado es el que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1.8. Propuesta propia de fases de la planificación de medios

Fases	Actividades de cada fase y elementos a tener en cuenta
1 Investigación	a) Aportación del anunciante a través del <i>briefing</i> : <ul style="list-style-type: none"> - Plan de marketing del anunciante. - Información relativa al consumidor. - Información relativa al consumidor. b) Aportación de la agencia de medios con su actividad investigadora: <ul style="list-style-type: none"> - Fuentes primarias. - Fuentes secundarias.
2 Definición de los objetivos de medios	a) Objetivos cuantitativos. b) Objetivos cualitativos.
3 Elaboración de una estrategia de medios	a) Selección del <i>target</i> o público objetivo. b) Fijación del presupuesto destinado a medios. c) Establecimiento del calendario de inserciones. d) Estudio de la estacionalidad: <ul style="list-style-type: none"> - Continuidad - <i>Flighting</i> - <i>Pulsing</i> e) Ámbito geográfico. f) Selección de medios: <ul style="list-style-type: none"> - Criterios cualitativos. - Características técnicas. - Contenidos de los medios. - Estrategia creativa. - Restricciones legales. - Actuaciones de la competencia. - Criterios cualitativos. - Variables de análisis en planificación de medios. - Tarifas y posibilidades de negociación.
4 Diseño de una táctica de medios	a) Selección de soportes o vehículos. b) Emplazamiento de los anuncios. c) Repetición de los anuncios. d) Indicaciones para la compra.
5 Redacción, ejecución y seguimiento del plan de medios.	
6 Evaluación	
Elaboración propia.	

⁷³ Esta categorización se basa, fundamentalmente, en las aportaciones de todos los autores vistos previamente, es decir, Priemer, Sissors y Bumba, Donnelly, Davis, Barban, Cristol y Kopec y González Lobo y Carrero López.

Con el fin de contribuir a lograr una mayor claridad y un conocimiento más profundo de las fases de la planificación de medios propuestas, a continuación las desarrollaremos una por una con sus consiguientes sub-fases y los pasos que se deben seguir en todas ellas. Empecemos con la investigación.

1.5.1.1. Investigación

La primera cuestión que se ha de tener en cuenta en el momento de abordar esta fase investigadora es la necesidad de obtener del anunciante un buen *briefing* que facilite la recopilación de los datos necesarios. Pero la propia agencia también buscará datos sobre aquello que desconoce⁷⁴. Por lo tanto, la fase de investigación consta de dos aportaciones distintas: la que hace el anunciante y la de la agencia. Ambas se desarrollan con cierto grado de profundidad en los párrafos siguientes:

a) La aportación del anunciante a través del *briefing*: El *briefing* es un documento de trabajo donde, según González Lobo y Carrero Blanco, “el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios”⁷⁵. En realidad, un buen *briefing* ha de aportar datos sobre tres cuestiones distintas: el plan de marketing del anunciante, la información relativa al consumidor habitual del producto o servicio que se pretende anunciar y el análisis de mercado.

- El plan de marketing del anunciante deberá recoger toda la información referente al producto, al precio, a la distribución y a la comunicación. Además, es importante señalar cuál es el problema de marketing que hace necesaria una nueva campaña publicitaria, tal y como sostienen Surmanek⁷⁶ por una parte y Sissors y Bumba⁷⁷, por otra. Según estos últimos, “cada plan de medios se construye alrededor de un problema de marketing superior de la marca”⁷⁸. Y ese problema ha de ser claramente definido, en este caso por quien lo está sufriendo de un modo directo:

- La información relativa al consumidor habitual del producto o servicio que se va a anunciar resulta fundamental en publicidad. Hay que conocer a las personas que compran o consumen los productos o servicios que se pretende anunciar.

74 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 277-280.

75 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 277.

76 Cfr. SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, p. 91.

77 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 338.

78 SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 150. (Traducción propia).

Para Surmanek, se hace necesario responder a esta pregunta: “¿Sabemos quién compra y quién tiene más probabilidad de comprar?”⁷⁹. Y para responderla de manera adecuada, se realiza una primera designación básica que sólo posteriormente se verá completada con la definición del público objetivo que aportará la agencia de medios. En este momento se trata de proporcionar una definición amplia y general que arroje algo de luz sobre quiénes son los que usan el producto y los que no y quiénes son leales al mismo o no lo son⁸⁰.

- El análisis de mercado ha de hacer frente, según Donnelly⁸¹, a la resolución de cuatro interrogantes básicos. Son los siguientes:

- ¿Qué volumen tiene el mercado de productos y servicios en esta categoría?
- ¿Se trata de un mercado estático, creciente o decreciente?
- ¿Qué cuota de ventas representa cada compañía?
- ¿Hay alguna variación geográfica o estacional en las ventas y en las cuotas?

Esta información relativa al mercado, por tanto, deberá ser también incluida en el *briefing* que proporciona el anunciante a su agencia de medios. Una vez analizado, será preciso recurrir a las investigaciones propias para completar aquello que se desconoce o que requiere un análisis más profundo.

b) La aportación de la propia agencia de medios con su actividad investigadora: En este caso será la agencia quien realiza un completo análisis de la inversión en publicidad de las marcas competidoras, así como de su estrategia general de comunicación.

La base de toda decisión es la información. Sin ella las posibilidades de éxito son escasas, mientras que con ella incrementan notablemente. En el entorno publicitario existe una amplia oferta de soportes y, además, se produce un variado comportamiento de los distintos públicos. Por eso, resulta necesario apoyar las decisiones que se toman desde las agencias en investigaciones fiables que respalden aquello que se decide de cara al cliente o anunciante.

Para esta tarea la agencia cuenta con diversas fuentes de información publicitaria, que pueden ser de dos tipos:

- Primarias: Se trata de estudios creados por la agencia, investigaciones propias que normalmente se subcontratan a los institutos de investigación.

- Secundarias: Vienen a ser unos documentos editados por organismos independientes que ofrecen datos sobre el mercado publicitario tales como el consumo de medios, las inversiones, la difusión y venta de prensa y revistas, la audiencia

79 SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, p. 92.

80 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 127.

81 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 46. (Traducción propia).

de medios, la estructura y tarifa de medios, la actividad publicitaria de las marcas, etc. En este caso, la información puede provenir de muy diversas fuentes que están disponibles para todas las agencias que deseen adquirirlas. Normalmente, esa información es muy completa. De hecho, “el volumen de datos disponibles puede ser abrumador, pero si está disponible el planificador de medios ha de usarlos y ha de saber cómo hacerlo”⁸².

En cualquier caso, mediante las investigaciones que aporta la agencia a través de fuentes primarias o secundarias se pretende llegar a saber cómo invirtieron los competidores uno por uno y en relación al patrón general de inversiones del sector. De ahí podrán extraerse también las debilidades propias o detectar el modo de destacar frente al resto. Además, las fuentes secundarias proporcionarán datos cuantitativos y mesurables sobre las audiencias de los medios y otro tipo de cuestiones que serán muy útiles en fases posteriores del proceso de planificación.

1.5.1.2. Definición de los objetivos de medios

Tal y como se adelantado, algunos autores entienden que la investigación no forma parte del proceso de planificación de medios en sí mismo. La consideran una actividad previa y externa que ha de estar resuelta en el momento de comenzar a planificar. Para esos autores la definición de objetivos constituye, pues, el primer paso del proceso de planificación de medios⁸³. A efectos de este trabajo, no obstante, la formulación de dichos objetivos se considera ya como la segunda etapa del proceso.

Pero antes de profundizar en este punto conviene comenzar estableciendo una distinción conceptual entre tres elementos diferentes: los objetivos, la estrategia y las tácticas. Para ello se va a recurrir a la explicación aportada por Barban, Cristol y Kopec, quienes definen en primer lugar los objetivos y, a partir de ellos, la estrategia y la táctica. Lo hacen de este modo: “un objetivo es simplemente una declaración de la tarea que se desea realizar. La estrategia es el medio recomendado para alcanzar el objetivo y las tácticas son las actividades específicas y detalladas que se requieren para implementar la estrategia”⁸⁴.

82 DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 43. (Traducción propia).

83 Cfr. BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 53.

84 Y para hacer más comprensible la distinción entre objetivo, estrategia y tácticas aportan el siguiente ejemplo: “Imaginemos que tienes un mes de vacaciones y que quieres viajar a Europa. Por tanto, tu objetivo es llegar a Europa. Entonces debes decidir si viajar por aire o por mar. Elegir entre un medio de transporte y otro se convierte en tu estrategia para alcanzar el objetivo de llegar a Europa. Si finalmente eliges viajar por aire tendrás que interesarte por ciertas tácticas tales como reservar los billetes para unas fechas específicas para lograr así facilitar la implementación de tu estrategia”. BARBAN, A. M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 2. (Traducción propia).

Centrándonos ya en los objetivos de medios podríamos señalar que constituyen las metas que el anunciante desea alcanzar y tratan de concretar de una manera cuantificable aquello que el plan de medios pretende lograr⁸⁵. Según sostiene Donnelly, “los objetivos deben ser lo suficientemente específicos como para proporcionar una cierta orientación, medibles de manera realista y suficientemente alcanzables como para ser prácticos dentro del presupuesto disponible”⁸⁶. También Barban, Cristol y Kopec insisten en la importancia de que los objetivos de medios sean concisos y concretos ya que esto “proporciona puntos de referencia con los que poder evaluar la actuación del calendario de medios y proporciona una dirección al proceso de seleccionar vehículos alternativos”⁸⁷. Tal y como señala Farbey, “la publicidad, como la mayoría de los procesos comerciales, funciona siendo precisa: cuanto más precisa, más efectiva”⁸⁸. Y esta idea es perfectamente aplicable a la definición de objetivos de medios.

Generalmente, los objetivos de medios se integran dentro de los objetivos de publicidad de la campaña que, a su vez, están dentro de los objetivos de marketing. En realidad, los objetivos de medios deben servir de cauce para llegar a alcanzar los objetivos de marketing⁸⁹.

Pérez-Latre considera que, dependiendo de su naturaleza, los objetivos de medios se pueden dividir fundamentalmente en dos tipos: cuantitativos y cualitativos⁹⁰. Las peculiaridades de unos y otros se recogen en estas líneas:

a) Objetivos cuantitativos: Sirven para evitar la ambigüedad e indeterminación. En este caso, se trataría de formular objetivos sobre la audiencia, la geografía, los requerimientos del calendario, las necesidades creativas, la cobertura y frecuencia y el test del plan⁹¹.

85 Se abundará en los otros dos conceptos, el de estrategia y el de táctica, al abordar estas fases del proceso de planificación de medios.

86 DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 118. (Traducción propia).

87 BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illionois), p. 65. (Traducción propia).

88 FARBEY, A. D. (2002): *How to produce successful advertising. A guide to strategy, planning and targeting*, Kogan Page Ltd., London, p. 14. (Traducción propia).

89 Cfr. SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, pp. 93-94.

90 Cfr. PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel, Barcelona, pp. 25-34.

91 Cfr. SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, pp. 95-103. Autores como Barban, Cristol y Kopec concretan todavía más al señalar que los objetivos han de estar centrados en el alcance, la frecuencia, la continuidad y los GRPs. Cfr. BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illionois), p. 54.

b) Objetivos cualitativos: Hacen referencia a conceptos más abstractos y difíciles de determinar, que, normalmente, se basan en valoraciones intangibles del propio planificador. Según Pérez-Latre, los factores cualitativos, en este caso objetivos cualitativos, se podrían dividir, a su vez, entre los físicos y los intelectuales⁹². Los primeros harían referencia al tamaño del anuncio, al emplazamiento, a la extensión o al número de mensajes. Los segundos, por su parte, se refieren a conceptos como el prestigio que puede llegar a transmitir el soporte elegido en la planificación al producto o servicio que anunciamos o el entorno informativo que resultará más adecuado para la marca en los medios elegidos.

Por otra parte, conviene señalar que cuando se persiguen diversos objetivos, lo cual es bastante frecuente, es muy importante establecer una jerarquía inicial. Es probable que no siempre sea posible alcanzar todos los objetivos y el conocimiento de las prioridades facilitará la planificación de medios. Por tanto, además de definir los objetivos cuantitativos y cualitativos de manera concisa y específica, habrá que determinar en qué nivel del escalafón se encuentra cada uno.

1.5.1.3 Elaboración de una estrategia de medios

Para comenzar a explicar esta tercera fase del proceso de planificación de medios es preciso señalar que algunos autores incluyen dentro de la estrategia los componentes de la táctica, de tal forma que, en lugar de hacer una separación entre ambas, las toman conjuntamente bajo el nombre de estrategia. En este caso, se analizan por separado ya que se aprecian diferencias sustanciales y evidentes entre el propósito de unas acciones y otras, tal y como se ha señalado al explicar la distinción entre ellas y los objetivos.

Tras la etapa de investigación y la definición de los objetivos de medios la agencia ha de proponer unas estrategias para cumplir esos objetivos planteados. La estrategia de medios se podría definir de una manera sencilla como el camino que se debe seguir para cumplir los objetivos. En palabras de Donnelly, se trata del “puente necesario entre el análisis de la situación de marketing y las proposiciones de compra de medios”. Y continúa señalando: “la estrategia de medios determina quién, cuando, dónde y con qué frecuencia la gente resultará comunicada utilizando varios tipos de medios”⁹³. Su finalidad es, por tanto, alcanzar los objetivos eligiendo la mejor combinación de medios con los recursos disponibles.

Dentro de la estrategia entran en juego diversos factores que habrá que estudiar con detenimiento: la selección del *target* o público objetivo, la fijación del

⁹² Cfr. PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel, Barcelona, pp. 29-30.

⁹³ DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 117. (Traducción propia). Conviene señalar aquí que para Donnelly la definición de los objetivos de medios forma parte de esta estrategia de medios, aunque a efectos de este trabajo se haya considerado como una fase previa y diferenciada.

presupuesto destinado a medios, el establecimiento del calendario de inserciones, el estudio de la estacionalidad, la determinación del ámbito geográfico y, por último, la selección de medios. Vayamos uno por uno:

a) Selección del *target* o público objetivo⁹⁴: Se trata del colectivo de personas a las que el anunciante desea hacer llegar el mensaje. Esa población debe ser definida someramente por el anunciante en su plan de marketing, estableciendo la importancia que pueden tener los diferentes segmentos de la misma, en el caso de que existan preferencias distintas. Sin embargo, en la estrategia de medios también será necesario volver sobre este punto para concretar más la definición del público objetivo a través de una correcta segmentación del mercado potencial. El objetivo es obtener un resultado más completo del que proporciona el plan de marketing para que sea útil a los planificadores en su disciplina. La idea es que cuanto más se especifique el target será más sencillo encontrar el medio en el que alcanzar a dicho público⁹⁵. Además, puede ocurrir que, llegados a este punto, el equipo de medios proponga ciertos cambios en esa definición del *target*⁹⁶. Por tanto, resulta crucial definirlo y segmentarlo tanto como sea posible⁹⁷.

b) Fijación del presupuesto destinado a medios: La siguiente cuestión a la que hay que hacer frente consiste en fijar con exactitud el dinero que el anunciante aporta a la agencia de publicidad para que ésta lo invierta rentablemente en los distintos medios y soportes. Conviene identificar esa cantidad desde el principio ya que puede ocurrir que lo que en el ámbito anglosajón se denomina *appropriation*, es decir, la asignación total, incluya otro tipo de gastos distintos a la inversión en medios: gastos de personal, costes de producción, etc⁹⁸. En este momento hay que fijar claramente la cantidad destinada a comprar tiempo y espacio en los medios ya que, por ejemplo, puede ocurrir que sea insuficiente para acudir a ciertos medios que, a pesar de tener un coste por impacto bajo, tienen un coste absoluto muy alto, tal y como ocurre con la televisión.

94 Este aspecto fundamental de la planificación de medios será tratado con mayor profundidad al aplicarlo al público adolescente en el epígrafe 1.6.

95 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 296.

96 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 127.

97 Este vendría a ser el hilo conductor de la presente tesis doctoral, aunque aplicándolo al público objetivo adolescente. Por lo tanto, conviene conocer a los adolescentes de una manera profunda y segmentarlos del mejor modo para dirigirse solamente a aquellos a quienes pueda interesar la oferta en cuestión.

98 Cfr. DAVIS, M.P. (1992): *The effective use of advertising media. A practical handbook*, Century Business, London, pp. 234-236.

La decisión de cuánto invertir no le corresponde al planificador, sino al anunciante. El primero es quien, en última instancia, “puede averiguar las inversiones publicitarias de la competencia y guiar al anunciante a través del coste de los medios y de la audiencia que se puede alcanzar con determinados niveles de presupuesto”⁹⁹. Pero es una decisión que le vendrá impuesta por el cliente.

Como consecuencia, el presupuesto suele ser una constante fuente de frustraciones para cualquier planificador. Los espacios y tiempos de los medios presentan en los últimos años unos precios cada vez más elevados, por lo que nunca se cuenta con el dinero necesario para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. En cualquier caso, es importante que quede claramente definido el periodo de tiempo para el que se asigna dicho presupuesto. No es lo mismo contar con una cantidad para todo el año que para un trimestre. Y eso ha de saberlo el planificador¹⁰⁰.

Debido a que el presupuesto de medios es, con mucho, la partida más grande de la asignación de dinero en actividades publicitarias de cualquier cliente, se espera que el planificador presente al anunciante un presupuesto claro y completo. En él, según González Lobo y Carrero, ha de figurar “el coste de la campaña, desglosado por períodos, por medios y por soportes. Además, deberán ir claramente indicadas todas las condiciones económicas (precios de tarifa, precios que se han aplicado al caso, ventajas obtenidas de los medios, recargos, si los hay, remuneración de la agencia, impuestos)”¹⁰¹.

c) Establecimiento del calendario de inserciones: Se trata de la concreción de las inserciones en el tiempo, por lo que el planificador debe utilizar siempre que sea posible las unidades más concretas: días, semanas, meses. El alcance de cualquier esfuerzo debe cuantificarse para que indique claramente el énfasis que se desea. Hay que hacer una tabla y distribuir la investigación en el tiempo, es decir, establecer la duración de la campaña de una manera gráfica mediante lo que denominamos calendario de inserciones. Esto “permite conocer de inmediato los períodos de actividad y los de carencia y los posibles solapamientos de partes de la campaña en distintos medios”¹⁰².

d) Estudio de la estacionalidad: Hay que saber exactamente cuál es la época del año más acertada para publicitar un determinado producto o servicio o si, por el contrario, cualquier momento es bueno. La estacionalidad tenderá siempre a la

99 SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, p. 130.

100 Cfr. DAVIS, M.P. (1992): *The effective use of advertising media. A practical handbook*, Century Business, London, pp. 234-236.

101 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 306.

102 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 306.

obtención del mayor beneficio. Es decir, primero hay que cubrir las etapas donde el consumo es mayor para pasar a cubrir el resto del año según lo permita la participación en el mercado del producto o lo exijan sus objetivos.

En realidad, según Sissors y Bumba¹⁰³ y Barban, Cristol y Kopec¹⁰⁴, los patrones que existen para programar la publicidad estacionalmente son los siguientes:

- Continuidad: Este patrón responde a unos esfuerzos publicitarios que se mantienen constantemente durante toda la campaña. Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año¹⁰⁵, la publicidad podría mantenerse de modo constante. Sin embargo, con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes.

- *Flighting*: Es un modelo de publicidad intermitente que consiste en períodos de publicidad que van seguidos de otros de inactividad total. Es decir, en este caso no se produce un esfuerzo constante, sino que varía de unas épocas a otras, de tal modo que hay momentos de nula actividad publicitaria. Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones en función de las estaciones¹⁰⁶. En esos casos, la publicidad se programa para reflejar los picos de la estación o temporada. Y, por consiguiente, aparece en dosis concentradas antes de que empiece la temporada de compras, que es precisamente cuando las personas podrían estar pensando en tales productos, para luego desaparecer hasta la próxima temporada.

- *Pulsing*: Este modelo mantiene cierta actividad durante toda la campaña, aunque aumenta en algunos momentos concretos. Es decir, se producen ciertas variaciones según la época, que normalmente coinciden con los mayores picos de ventas. Pero, por supuesto, sin dejar de aparecer durante el resto del tiempo, aunque sea de manera más discreta. Por tanto, esta estrategia aúna las ventajas de las dos anteriores ya que constituye una mezcla entre la continuidad y el *flighting*.

e) **Ámbito geográfico**: El ámbito geográfico hace referencia a la zona concreta donde habrá que concentrar los esfuerzos publicitarios. En el fondo se trata de decidir si se hará una campaña a nivel nacional o a nivel local o si, por el contrario, se abarcará todo el país haciendo, por ejemplo, especial hincapié en cierta zona. Para saberlo, el planificador debe conocer cualquier dato que sea importante, como los modelos de distribución, las ventas, la demografía, la competición y eficiencia, la compensación y las promociones¹⁰⁷.

103 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), pp. 252-256.

104 Cfr. BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), pp. 55-56.

105 Un ejemplo sencillo de producto cuyas ventas son uniformes durante todo el año podría ser el de la pasta de dientes.

106 Es el caso de los fármacos para el resfriado en invierno, las cremas bronceadoras en verano o los perfumes en la época navideña.

107 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 135.

f) Selección de medios: La siguiente etapa de la estrategia de medios se centra en la selección de éstos. En este momento, y una vez tomada la decisión acerca de qué medios utilizar, habrá que determinar la intensidad con que se utilizará cada uno y distribuir el presupuesto entre todos ellos.

La selección del medio en el que se va a insertar la publicidad no puede hacerse a la ligera. Según Surmanek, se debe exigir al planificador un conocimiento profundo del mercado de los medios, así como de las características de los mismos¹⁰⁸. Por tanto, para tomar la decisión acerca de cual es la mejor combinación de medios para insertar en ellos la publicidad del producto o marca anunciados, el planificador habrá de tomar en consideración diversos criterios de selección basados en la experiencia. Unos criterios que se pueden subdividir en dos categorías: la de los cualitativos y la de los cuantitativos.

- Criterios cualitativos: Constituyen criterios cualitativos de selección de medios las características técnicas de los mismos, sus contenidos, la estrategia creativa de la publicidad, las restricciones legales y las actuaciones de la competencia. A continuación describimos brevemente cada uno de ellos:

- Características técnicas: Los medios tienen distintas posibilidades en cuanto a la explotación de atributos como la imagen, el sonido, el color, el movimiento o la calidad máxima de percepción que pueden alcanzar. Cada medio posee unas aptitudes específicas que es preciso conocer para poder aprovechar. Por ejemplo, la televisión es el medio más versátil, mientras que la prensa diaria no permite presentar imágenes en movimiento ni tampoco sonido. Habrá que tener en cuenta aspectos tales como si hay necesidad de hacer demostraciones del producto o la fase del ciclo de vida del mismo, ya que en la introducción puede ser interesante mostrarlo, por lo que convendría entonces descartar un medio como la radio. En cualquier caso, parece evidente que las características técnicas de cada medio condicionarán de una forma u otra la publicidad que se inserte en ellos. Esto es importante a la hora de tomar una decisión.

- Contenidos de los medios: Resulta conveniente tener en cuenta que determinados medios suelen ser más adecuados que otros para anunciar ciertos productos. Esta idea viene impuesta por la consideración del medio como un vehículo activo, como un entorno de comunicación que puede influir en la publicidad que se incluye en él. Los contenidos pueden llegar a influir en la publicidad de manera positiva, pero también negativamente. Así, pueden crear un entorno desaconsejable para ciertas marcas o, si se trata de contenidos muy llamativos, eclipsar a la propia publicidad¹⁰⁹. Sin embargo, tam-

¹⁰⁸ Cfr. SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid, p. 104.

¹⁰⁹ Esto puede llegar a ocurrir, por ejemplo, en el caso de las películas. Los espectadores están tan atentos e involucrados en el argumento que un corte publicitario puede llegar a irritarlos y, por consiguiente, puede conseguir que reaccionen negativamente con la publicidad que se incluye en el mismo.

bién puede ocurrir lo contrario, es decir, que los medios otorguen algún valor positivo al producto o servicio, tales como el prestigio y la autoridad. O que, simplemente, exista una clara compatibilidad o adecuación entre el medio y el producto. Esta adecuación es posible encontrarla con mayor facilidad en las revistas dentro del medio gráfico, pues existe un alto grado de fragmentación y especialización. En este caso, “los anuncios son parte de la configuración total de aquello que el lector espera encontrar”¹¹⁰. Lo mismo ocurre con la radio debido a la diversidad y variedad de los perfiles de cada programa, así como a la fragmentación geográfica que proporciona.

- Estrategia creativa: La creatividad condiciona la selección del medio e, indudablemente, el medio condiciona a la propia ejecución creativa. Algunos anuncios no resultan del todo apropiados para ciertos medios ya que pueden perder su fuerza creativa al reproducirlos en un entorno para el que no fueron creados¹¹¹. Por eso, los planificadores han de estar en contacto permanente con los creativos para seleccionar aquellos medios que sean más apropiados para el mensaje creativo¹¹².

- Restricciones legales: Determinados medios tienen prohibida la emisión de anuncios que inciten al consumo, por ejemplo, de alcohol o tabaco. Estos productos se ven obligados a utilizar medios como la publicidad exterior o el cine, menos restrictivos en este sentido. Una vez más, los planificadores han de conocer esos condicionantes legales para saber en cada caso si cuenta de entrada con todo el espectro de medios existentes o no.

- Actuaciones de la competencia: En el mundo publicitario es preciso conocer bien al competidor, ya sea para imitarle si hace bien las cosas o para diferenciarse en el caso de que no se pueda competir con él. Esta información se ha de obtener en la primera fase del proceso de planificación de medios, es decir, en la fase de investigación. Y es ahora cuando ha de ser tomada en consideración para poder elegir los medios más adecuados.

- Criterios cuantitativos: Este segundo tipo de criterios hace referencia por una parte a las variables de análisis propias de la planificación de medios publicitarios y, por otra, a las tarifas y posibilidades de negociación con los distintos medios de comunicación.

- Variables de análisis en planificación de medios: Son datos numéricos que permiten reducir la realidad a porcentajes y, de esta forma, simplificar el trabajo del planificador. Se trata, en realidad, de “una serie de unidades básicas de medida que facilitan la interpretación y la toma de decisiones a partir de

¹¹⁰ BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 110. (Traducción propia).

¹¹¹ Cfr. BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 104.

¹¹² Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 291.

los datos procedentes de la investigación”¹¹³. Así, mientras que las variables cualitativas tratan de explicar por qué suceden las cosas o qué efectos tienen, las cuantitativas nos señalan simplemente qué sucede. Las más utilizadas son, además de la audiencia, la penetración, la audiencia útil, el *rating*, la audiencia acumulada, la duplicación de la audiencia, el *share*, las OTS, la cobertura, la frecuencia, los GRPs, el coste por mil y el coste por *rating point*¹¹⁴.

Resulta esencial conocer todas estas variables de los medios en relación al público objetivo. Es decir, habrá que tener claro cuál es el *target* al que dirigirse y buscarlo en aquellos medios donde, según las distintas variables, se le encuentre de la mejor manera¹¹⁵.

- Tarifas y posibilidades de negociación de los medios: Como en cualquier otra actividad empresarial, en planificación de medios se han de buscar los medios más eficientes para alcanzar un fin determinado. Por eso es tan importante no sólo conocer las tarifas oficiales que publican dichos medios, sino saber qué posibilidades existen de negociar el precio tarifa o qué descuentos se ofrecen.

Después de haber tenido en cuenta todos estos criterios tanto cualitativos como cuantitativos habrá que decidirse entre utilizar un solo medio o usar varios. La concentración en un único medio concede al anunciante un mayor control del mismo frente a los competidores, lo cual resulta muy atractivo. En cambio, utilizar medios distintos permite aprovechar las sinergias ya que, al parecer, dos medios trabajando juntos pueden obtener unos mayores resultados que cada uno por separado. Además, sirve para acceder a segmentos diferentes de la población con intereses diversos¹¹⁶. Cuando se opta por utilizar más de un medio obtenemos lo que se denomina un *media mix*¹¹⁷. En realidad, según Bogart, “cuanto más importante sea el anunciante y cuanto más diversificada sea su línea de producto es menos probable que todo su dinero se invierta en un solo medio y lo es más que se use una combinación de varios medios”¹¹⁸.

113 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 188.

114 Para profundizar en estas variables cuantitativas de análisis en planificación de medios se puede consultar el excelente manual de Surmanek: SURMANEK, J. (1982): *Una guía fácil y rápida para la planificación de medios*, Editorial Eresma, Madrid.

115 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 284-285.

116 Cfr. BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 125.

117 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 285.

118 BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 104. (Traducción propia).

Por último, habrá que determinar la intensidad que resulta necesaria para conseguir cierto grado de eficiencia en cada medio. Solucionado esto, se tratará finalmente de distribuir el presupuesto disponible de la mejor manera entre los medios seleccionados¹¹⁹

1.5.1.4. Diseño de una táctica de medios

La táctica de medios es el conjunto detallado de actividades específicas que el planificador desarrolla para conseguir cumplir la estrategia. En realidad, la táctica de medios ha de permitir responder de forma clara a la pregunta de cómo hacer lo propuesto por el planificador en la estrategia¹²⁰. En este momento es cuando se presenta un determinado plan de compra de medios con sus soportes o vehículos correspondientes.

Todos los recursos y capacidad de negociación se deben supeditar a la estrategia previa. Es decir, es esta una etapa crítica en la que los planificadores suelen tender a centrarse en conseguir mejoras económicas de los presupuestos previos que, aunque son muy jugosas y vistosas de cara a los clientes, es probable que no terminen de tener en cuenta que la calidad de los medios tiene un precio mínimo. De ahí la importancia de seguir siempre la estrategia y no dejarse llevar por las mejoras económicas imprevistas.

Los aspectos concretos que se recogen en la táctica de medios tienen que ver con la selección de soportes, tal y como se acaba de señalar. No obstante, también hay que tener en cuenta el emplazamiento de los anuncios, la repetición de los mismos y las indicaciones para la compra que se realizará posteriormente. Abordamos unos y otros a continuación:

a) Selección de los soportes o vehículos: Escoger los medios en los que se va a insertar la publicidad constituye un paso indispensable para desarrollar la planificación de medios. Pero lo realmente trascendental es bajar a la realidad concreta de esos medios y comenzar a seleccionar los soportes o vehículos específicos. Es decir, los medios de comunicación en sí mismos constituyen entes abstractos que se concretan y se hacen reales en cada uno de los soportes que los componen. Por tanto, una vez elegidos los medios adecuados habrá que pensar en los soportes más apropiados dentro cada uno de esos medios. Es decir, llega la selección de cabeceras, títulos individuales, emisoras de radio, cadenas de televisión, etc.

119 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 284-288.

120 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), pp. 226-227.

Según González Lobo y Carrero López, en la selección de soportes hay que seguir una serie de fases, que comienzan con la obtención del ranking de soportes. Dicho ranking proporciona datos cuantitativos sobre los que establecer posteriormente un juicio. Una vez analizado, será necesario sopesar los factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros. Los primeros, como se ha señalado, nos los facilitan los distintos *softwares* con los que se cuenta en planificación de medios. Los segundos, por su parte, consisten en criterios y juicios del planificador sobre si un determinado título va a ser leído por los compradores de la marca anunciada o sobre si ese título constituye un contexto adecuado o no. Aquí entra en juego la propia pericia del planificador, que habrá de saber qué significados confieren ciertos soportes a la publicidad que se incluye en ellos. El siguiente paso consiste en crear varias combinaciones de soportes, evaluar los resultados de cada una de ellas y seleccionar finalmente la que mejor representa la consecución de los objetivos iniciales¹²¹.

Todo esto supone, evidentemente, un considerable nivel de conocimiento y juicio por parte del planificador. En definitiva, se trata de confeccionar la lista completa de las inserciones que se van a proponer en los diversos soportes de los medios de comunicación elegidos.

b) Emplazamiento de los anuncios: Cuando ya se han seleccionado los vehículos surge la necesidad de establecer la posición de los anuncios en cada uno de ellos. Es importante tener en cuenta el emplazamiento tanto en el caso de los medios impresos como en el de los audiovisuales. Se trata de captar la atención, pero sin llegar a saturar o molestar al espectador. Para lograrlo, el planificador tiene la labor de intentar buscar ciertas posiciones que se consideran mejores y más favorables que otras. Es el caso de la contraportada en las revistas, de las páginas impares en los medios impresos o de las primeras y últimas posiciones de bloque en televisión. Además, es fundamental elegir las secciones más leídas, los temas relacionados, los momentos de mayor receptividad, etc.

No obstante, habrá que tener muy en cuenta que este tipo de emplazamientos preferentes se pagan a un precio mucho más elevado que el resto. De ahí que sea necesario sopesar hasta qué punto conviene seleccionarlos u optar por otros¹²².

c) Repetición de los anuncios: También forma parte de la táctica decidir el grado de repetición de los anuncios en los distintos soportes elegidos. Está claro que la repetición es necesaria si se desea que el anuncio sea recordado¹²³. Sin embargo, resulta complicado determinar dónde se alcanza el recuerdo y dónde

121 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, pp. 296-303.

122 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), pp. 332-335.

123 Cfr. BOGART, L. (1995): *Strategy in advertising*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 171.

el anuncio se hace tan familiar que ya no llama la atención o, incluso, comienza a saturar al espectador. Tanto es así que, para Priemer, el mayor misterio de la planificación de medios consiste en saber responder a la gran pregunta de ¿cuánta publicidad será suficiente? Es decir, parece que lo crucial es alcanzar ese punto de suficiencia en el que se obtiene recuerdo y familiaridad, sin llegar a pasarse y, por supuesto, sin caer en el error de quedarse corto¹²⁴.

d) Indicaciones para la compra: Llegados a este punto, los planificadores tienen la posibilidad de dar a los compradores de medios algunas pistas sobre qué es lo más importante que se ha negociado con los medios, o aquello en lo que han de poner especial atención¹²⁵. Por tanto, entra en escena el comprador, a quien el planificador proporciona una serie de criterios que ha de seguir para llevar a cabo dicha compra. Según Priemer, los buenos planificadores son aquellos que se molestan en discutir con los compradores el plan propuesto y les dejan libertad para cambiar aquello que consideren oportuno con el fin de lograr el mismo objetivo propuesto inicialmente. De hecho, para este autor el plan de medios no es un fin en sí mismo, sino el medio de lograr unos objetivos. De ahí que pueda ser modificado por algo mejor en el momento de la compra¹²⁶.

1.5.1.5. Redacción, ejecución y seguimiento del plan de medios

Una vez superadas las etapas fundamentales de la planificación, llega el momento de plasmarlo todo en el documento denominado plan de medios para comenzar a ejecutarlo cuanto antes. Dicha ejecución comienza con la compra de medios, que requiere salir al mercado y tratar con éstos directamente. Para Farbey, mientras que “la planificación trata con la teoría, la compra se encuentra con la realidad”¹²⁷. A priori puede parecer que el proceso de compra de medios es una simple tarea administrativa. Sin embargo, esa realidad de la que habla Farbey es mucho más compleja. Tanto es así que, para muchos, esta fase es más interesante que la propia planificación ya que es ahora cuando hay que concretar y dejar de lado la abstracción anterior¹²⁸.

124 Cfr. PRIEMER, A. B. (1989): *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works*, Lexington Books, Massachusetts, pp. 183 y 184.

125 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 308.

126 Este autor asegura además que siempre decía a sus compradores de medios lo siguiente: “Adelante. Modifica mi plan de medios. Muéstrame cómo hacerlo mejor. Hagas lo que hagas, no ejecutes un plan que sabes que podría ser mejor. No estoy orgulloso de mi plan de medios, sino de lo que espero que obtenga”. PRIEMER, A. B. (1989): *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works*, Lexington Books, Massachusetts, p. 181. (Traducción propia).

127 FARBEY, A. D. (2002): *How to produce successful advertising. A guide to strategy, planning and targeting*, Kogan Page Ltd., London, p. 40.

128 Cfr. DAVIS, M.P. (1992): *The effective use of advertising media. A practical handbook*, Century Business, London, p. 280.

Pero antes de comprar es preciso llevar a cabo la negociación con los medios. Por una parte, se negocia el espacio que se va a comprar y, en caso de que sea necesario, se buscan alternativas. Por otra, se negocia el precio tarifa. En este proceso negociador resulta fundamental la pericia del comprador de medios. Así, según asegura Davis, la compra requiere “diplomacia y habilidades negociadoras, además de un conocimiento detallado del mercado”¹²⁹. Por consiguiente, un buen negociador que cuente con esos atributos logrará hacer realidad sus planes de medios con ciertas ventajas económicas e, incluso, con cierto trato de favor sobre sus competidores.

Cuando se han obtenido las mejores ventajas se procede a pasar a los medios las órdenes de compra. Se trata de documentos en los que los anunciantes, a través de su agencia de medios, confirman de manera formal y detallada su deseo de comprar espacio o tiempo publicitario¹³⁰. En ellas se indica qué es exactamente lo que se desea obtener de dichos medios para concretar todo y que no haya lugar a equívocos¹³¹.

Durante la ejecución del plan de medios es necesario también realizar un control exhaustivo de su desarrollo. El planificador debe tener procedimientos continuos y fiables de suministro de información que le permitan llevar a cabo un seguimiento diario de los medios durante toda la campaña. Esto favorecerá la posibilidad de detectar y corregir posibles desviaciones e incidencias imprevistas ya que “durante todo el tiempo en que los anuncios están en los medios, es obligación del planificador la constante vigilancia de su entorno para no perder oportunidades”¹³². Pero, sobre todo, servirá para justificar ante el anunciante que, efectivamente, sus inserciones han aparecido en los medios seleccionados¹³³.

1.5.1.6. Evaluación

Cuando ya se han insertado los anuncios en los medios y podría parecer que todo ha terminado, llega el momento de evaluar los resultados de la planificación. Según Farbey, “los resultados deben ser medidos para evaluar el logro del plan inicial”¹³⁴.

129 DAVIS, M.P. (1992): *The effective use of advertising media. A practical handbook*, Century Business, London, p. 280.

130 Cfr. GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 308.

131 Cfr. FARBEY, A. D. (2002): *How to produce successful advertising. A guide to strategy, planning and targeting*, Kogan Page Ltd., London, pp. 74-75.

132 GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): *Manual de planificación de medios*, ESIC, Madrid, p. 311.

133 Cfr. FARBEY, A. D. (2002): *How to produce successful advertising. A guide to strategy, planning and targeting*, Kogan Page Ltd., London, p. 76.

134 FARBEY, A. D. (2002): *How to produce successful advertising. A guide to strategy, planning and targeting*, Kogan Page Ltd., London, p. 76. (Traducción propia).

Para este autor, no todas las campañas necesitan de una evaluación posterior, pero sí aquellas con altos niveles de gasto. En estos casos, habrá que examinar dos cuestiones. Por un lado los números alcanzados y, por otro, la calidad obtenida.

Davis considera que si se desea lograr una publicidad efectiva habría que desarrollar la habilidad para evaluar los resultados de un plan de medios. Así, este autor opta por asegurarse de que se ha obtenido algún valor por el dinero invertido, además de comprobar la efectividad. En el fondo se trata de llegar a saber si se han alcanzado los objetivos planteados inicialmente para lograr mejorar en el futuro¹³⁵.

No obstante, la evaluación no parece estar todo lo desarrollada que en un principio cabría esperar. Para Priemer resulta tan fundamental llevar a cabo una medición de los éxitos y de los fracasos de las campañas publicitarias como lo es investigar en la fase previa a la planificación de medios. Sostiene que hoy no tenemos evidencias de que los planes de medios sean más eficientes de lo que eran hace unas décadas, cuando no había tantas herramientas de investigación ni tantos avances tecnológicos. Y aboga por invertir más en la medición de resultados ya que aunque pueda parecer que la planificación es mejor de lo que era hace años, sin medir los resultados no se puede asegurar que de verdad lo sea¹³⁶.

1.6. Selección del público objetivo adolescente

Pérez-Latre asegura que el *targeting* “es el mayor reto que se plantea en la planificación de medios publicitarios y es necesario acertar”¹³⁷. También García Uceda parece ir en la misma dirección cuando señala que “la esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia”¹³⁸. Por tanto, la selección del público objetivo, en este caso adolescente, constituye una fase de vital importancia en todo el proceso general de la planificación de medios.

A continuación, vamos a tratar de explicar en un primer epígrafe la importancia de la segmentación en la selección de un público objetivo, sea cual sea éste. En el segundo, se desarrollarán las variables que se utilizan con más frecuencia para llevarla a cabo. Y ya en el tercer y último epígrafe de este primer capítulo, se procurará concretar un poco más dando algunas pistas sobre las dificultades que entraña segmentar un *target* específico: el adolescente.

135 Cfr. DAVIS, M.P. (1992): *The effective use of advertising media. A practical handbook*, Century Business, London, pp. 289-291.

136 Cfr. PRIEMER, A. B. (1989): *Effective Media Planning: A guide to help advertisers and agencies develop plans that works*, Lexington Books, Massachusetts, pp. 257-258.

137 PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel, Barcelona, p. 48.

138 GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 164.

1.6.1. La segmentación del público objetivo

Al llegar el momento de seleccionar al público objetivo de una planificación y concretar una definición del mismo en términos de medios resulta fundamental realizar una correcta segmentación del mercado. Esto se debe, según Tellis y Redondo, a que la segmentación se ha convertido en un concepto clave, no sólo para el marketing en general, sino para la estrategia publicitaria. Más en concreto, para la planificación de medios¹³⁹. Es decir, el concepto de segmentación no es exclusivo de la disciplina del marketing y, de hecho, resulta de especial interés en esta área específica de la publicidad que son los medios¹⁴⁰.

Sissors y Bumba sitúan los inicios de la segmentación en marketing hacia 1947. Hasta aquel momento se había considerado a los Estados Unidos como un mercado masivo en su totalidad. Sin embargo, con el avance de las investigaciones se demostró que existían diferencias en los comportamientos de compra de los consumidores en función de las clasificaciones demográficas. Desde entonces, afirman, “la industria del marketing en los Estados Unidos comenzó a utilizar las técnicas de segmentación mediante las cuales podían dividir el mercado en segmentos más pequeños de usuarios más potenciales del producto”¹⁴¹.

Desde entonces hasta ahora la segmentación ha constituido, pues, un elemento indispensable para llegar a la selección de un público objetivo o *target* de medios. Según asegura García Uceda, “para determinar un público objetivo se procede a segmentar el mercado potencial en microsegmentos homogéneos [...] Posteriormente, se cualifican en base a las tipologías”¹⁴². Esto significa que el paso previo para poder definir y seleccionar con claridad un público objetivo consiste en llevar a cabo ese proceso de segmentación de los consumidores potenciales.

También Sissors y Bumba se han expresado en estos mismos términos. Para ellos, una de las primeras decisiones que es preciso tomar en planificación de medios es si dirigirse a todos los consumidores o si, por el contrario, concentrarse en un segmento concreto. Esta decisión dependerá en gran medida de lo que desee el anunciante, por supuesto. Pero también el personal creativo y de cuentas hará sus recomendaciones sobre los segmentos que les resultan más adecuados.

139 Cfr. TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, p. 29.

140 El marketing estratégico se basa, según Tellis y Redondo, en cuatro principios esenciales: la orientación al consumidor, la segmentación, el marketing diferenciado y el posicionamiento. De entre todos ellos nos vamos a centrar exclusivamente en el desarrollo de la segmentación aplicada a la planificación de medios. Cfr. TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, pp. 21 y 22.

141 SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 196. (Traducción propia).

142 GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 169.

Finalmente, tras un estudio pormenorizado de todos los datos disponibles en función de las distintas categorías de segmentación utilizadas, el planificador decidirá qué segmento o segmentos constituyen el *target* de la planificación¹⁴³.

Kleppner, Russell y Lane han definido la segmentación como “la división de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas”¹⁴⁴. Sin embargo, se trata de algo más que de dividir el mercado en grupos con similitudes. En realidad, la disciplina de la planificación de medios realiza la segmentación del mercado para conseguir grupos que sean homogéneos en sí y heterogéneos entre sí. Esto significa que los elementos que componen cada segmento tienen que tener características comunes, pero, a su vez, ser diferentes de los miembros de otros segmentos¹⁴⁵.

Pero, además de ser homogéneos en sí y heterogéneos entre sí, tanto García Uceda como Tellis y Redondo coinciden al señalar que los segmentos seleccionados finalmente como público objetivo deberán cumplir otros tres requisitos fundamentales:

a) El primero de ellos es que sean medibles, es decir, que se pueda calcular su tamaño.

b) El segundo implica que dicho tamaño sea adecuado y suficiente como para que resulte rentable dirigir unos esfuerzos de marketing a dichos segmentos.

c) Y, finalmente, el tercero de los requisitos consiste en que estén accesible para que la publicidad pueda alcanzar a sus miembros mediante la exposición a los medios de comunicación¹⁴⁶.

En el fondo, la idea de segmentar el mercado parte de la premisa de que es imposible que un producto o servicio agrade a todo el mundo. En el extremo opuesto, tampoco sería factible desarrollar estrategias de marketing para cada consumidor de manera individual. De ahí que se haga indispensable dividir el mercado en pequeños grupos de personas que compartan las mismas necesidades y

¹⁴³ Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), pp. 197-206.

¹⁴⁴ KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 95.

¹⁴⁵ Cfr. GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 169.

¹⁴⁶ Cfr. TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, pp. 29-31 y GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 169. En este sentido, Esteban va más allá y habla de siete requisitos para que la segmentación sea efectiva: mensurabilidad, accesibilidad, sustancialidad, estabilidad, diferenciación, defensa y posibilidad de ser servidos. Para ampliar esta información véase: ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, pp. 282-287.

que puedan responder de manera similar a las acciones de marketing que se les dirigen¹⁴⁷. La idea es, pues, dirigirse únicamente a aquellos que sí puedan estar interesados y, como consecuencia, se revelen como consumidores potenciales. Además, según han afirmado Belch y Belch, “cuanto más se segmenta el mercado, más preciso será el conocimiento que se tendrá del mismo. Al mismo tiempo, cuanto más se divida el mercado, habrá menos consumidores dentro de cada segmento”¹⁴⁸. Esto es precisamente lo que se persigue: conocer bien a los distintos grupos que componen el mercado y que dichos grupos aglutinen al número suficiente de personas como para poder ser comprendidos, pero también accesibles y rentables.

El objetivo de fondo que se persigue con la segmentación no es otro que, según han apuntado Sissors y Bumba, identificar los segmentos que son más propicios a comprar¹⁴⁹. Y una vez identificados dichos segmentos se estará ya en condiciones de decidir si dirigirse a todos ellos, solamente a algunos o a uno en concreto¹⁵⁰. En palabras de O’Guinn, Allen y Semenik, gracias a la segmentación se obtiene, pues, “una mezcla de segmentos cuyo atractivo varía para el anunciante [...] (quien) debe ir más allá de esa mezcla potencialmente confusa de segmentos, con objeto de llegar a un subconjunto selecto que se convertirá en el objetivo de sus programas de mercadotecnia y publicidad”¹⁵¹.

Estos autores consideran también que “cada empresa debe competir por la atención y los negocios de algunos grupos de consumidores, al mismo tiempo que se desentiende o pasa por alto a otros”¹⁵². Según ellos, los motivos por los que los anunciantes deben segmentar y decidirse por uno o varios grupos vienen a ser dos. Por una parte, la gran diversidad de deseos y necesidades que tienen los consumidores. Por otra, el incremento de de la oferta competitiva acaecido en las últimas décadas¹⁵³.

Realizar una buena segmentación del mercado potencial tiene algunos beneficios evidentes ya que tras identificar lo mejor posible al segmento o segmentos a los que se va a dirigir la campaña se pueden llegar a entender ciertas cuestiones importantes. Cuestiones que García Uceda¹⁵⁴ ha resumido en cuatro. Son estas:

147 Cfr. BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (1990): *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin, Boston, p. 201.

148 BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (1990): *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin, Boston, p. 202. (Traducción propia).

149 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 197.

150 Cfr. TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, pp. 287 y 288.

151 O’GUINN, T., C., ALLEN, C. T. y SEMENIK, R. J. (1998): *Publicidad*, ITP, México D. F., p. 168.

152 O’GUINN, T., C., ALLEN, C. T. y SEMENIK, R. J. (1998): *Publicidad*, ITP, México D. F., p. 156.

153 Cfr. BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (1990): *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin, Boston, p. 199.

154 Cfr. GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 169.

a) Conociendo bien al público objetivo se sabrá qué información del producto le motivará más.

b) Será más sencillo encontrar en el producto la ventaja más significativa.

c) Se podrá argumentar esa ventaja significativa del producto de tal forma que resulte creíble para él y se logre generar una predisposición positiva.

d) Se conseguirá moverlo a la acción ofreciéndole el producto como forma de satisfacer sus necesidades.

1.6.2. Variables de segmentación

En cuanto a las variables que se han de considerar para dividir al mercado de consumidores potenciales en distintos segmentos, según se desprende del análisis bibliográfico de los autores consultados, no parece existir a priori un acuerdo general al respecto. En general, prácticamente todos ellos coinciden al incluir el mismo tipo de variables, pero las aglutinan de formas distintas en grupos diversos de criterios, lo cual hace que no exista unanimidad a la hora de sistematizarlos.

En realidad esto no es sino un reflejo de la diversidad de formas de segmentar que se utiliza en la práctica. Así lo entienden O'Guinn, Allen y Semenik, quienes hacen la siguiente observación: "en muchas ocasiones, los esquemas de segmentación evolucionan de tal forma que se emplean variables múltiples para identificar y describir el segmento objetivo. Este resultado es deseable, porque el conocimiento más amplio del objetivo se traduce en mejores mercadotecnia y programas de publicidad"¹⁵⁵.

Es decir, parece claro que existen realmente muy diversas formas que se utilizan de manera habitual para segmentar los mercados de consumo. Pero esa diversidad enriquece de forma evidente el conocimiento de los consumidores potenciales. A continuación haremos un breve repaso a las propuestas de algunos autores, agrupando aquellas que sean similares, para acabar adscribiéndonos a una en concreto.

En primer lugar tenemos la propuesta de de Sissors y Bumba y la de García Uceda, quienes hablan simplemente de dos tipos de criterios: los demográficos y los psicográficos¹⁵⁶. Ambos han sido convenientemente desarrollados a continuación:

155 O'GUINN, T., C., ALLEN, C. T. y SEMENIK, R. J. (1998): *Publicidad*, ITP, México D. F., p. 160.

García Uceda los denomina concretamente socio-demográficos y psicográficos o de comportamiento, aunque hacen alusión exactamente a lo mismo.

Tabla 1.9. Criterios de segmentación, según Sissors y Bumba y García Uceda

Criterios de segmentación	Variables/Significado
Demográficos	Sexo, edad, hábitat, educación, profesión, nacionalidad, clase social, situación familiar, grupos de referencia, de pertenencia, etc.
Psicográficos	Estilos de vida, centros de interés, utilización del tiempo libre, hábitos de consumo de otros productos distintos al nuestro, personalidad, actitudes, etc.

Elaboración propia a partir de SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 196 y GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 169.

Por otra parte tenemos los parámetros para definición de un target de Barban, Cristol y Kopec, quienes han conseguido aglutinar en tres tipologías que podríamos denominar compuestas lo que otros dividen en cinco o más. Así, en este caso se habla también de variables demográficas, pero se sustituyen las psicográficas por lo que ellos denominan variables psicosociológicas. Además, se añade a estas un tercer tipo de variable que también incluirán otros autores, tal y como veremos a continuación¹⁵⁷: el grado de uso de los productos o servicios. La siguiente tabla lo muestra:

Tabla 1.10. Criterios de segmentación, según Barban, Cristol y Kopec

Criterios de segmentación	Variables/Significado
Demográficos	Edad, género, estado civil, tamaño de la familia, educación, raza o etnia, religión, nivel de ingresos, ocupación o zona geográfica en la que se encuentra la persona.
Psicosociológicos	Psicografía y estilos de vida.
Grado de uso de los productos o servicios	Tiene que ver con el grado de uso del producto o de la marca que se pretenden promocionar.

Elaboración propia a partir de BARBAN, A. M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, pp. 32-41.

En tercer lugar está la propuesta de Kleppner, Russell y Lane, que señalan cuatro criterios distintos para realizar la segmentación: los factores demográficos, los geográficos, los relativos al usuario del producto y a los estilos de vida. Unos y otros se muestran y se desarrollan en esta tabla:

¹⁵⁷ Es el caso de Esteban, Belch y Belch, O'Guinn, Allen y Semenik, Kleppner o Tellis y Redondo.

Tabla 1.11. Criterios de segmentación, según Kleppner, Russell y Lane

Criterios de segmentación	Variables/Significado
Demográficos	Identificación de los consumidores en función de variables como el sexo, la edad, etc.
Geográficos	Identificación de los consumidores en función del área geográfica en la que residen.
Por usuario de producto	Identificación de los consumidores por el volumen de uso del producto.
Por estilos de vida	Identificación de los consumidores por medio de la combinación de diversas demografías y estilos de vida. Algunas variables son estas: educación, ingresos, raza, lugar de residencia y ciclo de vida familiar (por ejemplo, soltero, casado, viudo, sin hijos, etc.).

Elaboración propia a partir de KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): Publicidad, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 95.

Por otra parte, tanto Tellis y Redondo, como Belch y Belch y O'Guinn, Allen y Semenik coinciden al establecer una completa categorización de formas habituales de segmentación. En realidad, todos ellos entienden que es posible dividir los mercados a partir de cinco variables: demográficas, geográficas, por uso¹⁵⁸, psicográficas o por estilo de vida y por beneficios. Todas se especifican en la tabla:

Tabla 1.12. Criterios de segmentación, según Tellis y Redondo, Belch y Belch y O'Guinn, Allen y Semenik

Criterios de segmentación	Variables/Significado
Demográficos	Sirve para identificar las siguientes variables: sexo, edad, raza, estado civil, clase social, ocupación nivel de estudios, ingresos, ciclo de vida familiar y tamaño del hogar.
Geográficos	Se centra en identificar la influencia que tiene el territorio en el consumo de productos y servicios. Algunas variables de influencia pueden ser estas: topografía, clima, cultura, densidad nacionalidad, región, estado o provincia, ciudad o vecindario.
Por uso	Identifica grupos de consumidores con pautas de comportamiento de uso, lealtad y respuesta de compra de un producto que sean comunes: no usuarios, usuarios leales a la marca, los que combinan y los nuevos consumidores.
Psicográficos o por estilo de vida	Se basa en la forma de vida de la gente y se utiliza para detectar similitudes en cuanto a personalidad, opiniones, valores, intereses, actitudes personales y actividades realizadas.
Por beneficios	Consiste en definir segmentos en función de los diversos conjuntos de beneficios que desean obtener los consumidores de la misma categoría de producto.

Elaboración propia a partir de TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, pp. 25-29, BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (1990): *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin, Boston, pp. 203-211 y O'GUINN, T. C., ALLEN, C. T. y SEMENIK, R. J. (1998): *Publicidad*, ITP, México D. F., pp. 160-165.

158 O'Guinn, Allen y Semenik hablan en realidad de "patrones de uso o niveles de compromiso de los consumidores", pero básicamente se refieren a lo mismo. Belch y Belch, por su parte, lo denominan criterio "comportamental" y también hacen referencia al uso, lealtad y respuesta de compra del producto.

Finalmente, Esteban desarrolla una matriz de criterios de segmentación en función de si las variables son objetivas o subjetivas y de si son generales o específicas. Así es como obtiene un total de quince variables distintas que han quedado reflejadas en la tabla que se presenta ahora:

Tabla 1.13. Criterios de segmentación, según Esteban

Criterios	Generales	Específicos
Criterios objetivos	Demográficos: Sexo, edad.	Uso del producto
		Situación de uso y compra
	Socioeconómicos: Nivel de ingresos, educación, ocupación y clase social (nivel de renta, status profesional y nivel de estudios).	Categoría de usuario
		Tipo de compra
	Geográficos: Región, hábitat, clima o nación.	Fidelidad / lealtad de marca
		Lugar de compra
Criterios subjetivos	Personalidad: Extrovertido, introvertido, dependiente, independiente, conservador, etc.	Ventaja / beneficio buscado
		Actitudes
	Estilos de vida: Actividades, gasto de tiempo y dinero, intereses y opiniones.	Percepciones
		Preferencias

Elaboración propia a partir de ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, pp. 282-287.

A tenor de lo visto en cada uno de estos casos, resulta evidente que no existe la unanimidad a la hora de definir los criterios de segmentación del público ni las variables que componen cada uno de ellos. De ahí que se haya optado finalmente por realizar un compendio que pretende unir todos los propuestos por los diversos autores. El objetivo es lograr una única categorización más completa y clara que está formada por cinco tipos de criterios. Se trata de los mismos que proponían Tellis y Redondo, Belch y Belch y O'Guinn, Allen y Semenik, pero se ha procurado completarlos incluyendo dentro de cada uno algunas cuestiones que éstos no abordaban, pero sí otros autores. Los vemos en la tabla resumen de este epígrafe:

Tabla 1.14. Tipología general de los criterios de segmentación

Criterios de segmentación	Variables/Significado
Geográficos	Topografía, densidad, clima, cultura, nacionalidad, región, estado o provincia, ciudad o barrio.
Demográficos	Sexo, edad, raza o etnia, religión, estado civil, nivel de estudios o educación, ocupación o profesión, nivel de ingresos, clase social, situación familiar y tamaño del hogar.
Psicográficos	Opiniones, valores, actitudes, creencias, patrones de comportamiento, grupos de referencia y pertenencia y personalidad. o profesión, nivel de ingresos, clase social, situación familiar y tamaño del hogar.
Estilo de vida	Actividades, intereses y opiniones.
Uso del producto	Segmentación del mercado en función de los tipos de usuarios, así como de los beneficios esperados y del compromiso o lealtad con el mismo.

Elaboración propia.

La mayoría de las propuestas analizadas se ajusta a esta tipología de criterios resultante, aunque es cierto que cada una lo hace a su manera. Sea como fuere, a continuación se van a desarrollar brevemente todos ellos para obtener una idea clara y más completa de lo que supone cada uno:

a) Criterios geográficos: Esta tipología de criterios de segmentación del mercado se basa en la idea de que el territorio es un condicionante del consumo¹⁵⁹. Es decir, se entiende que según donde viva una persona será más proclive a tener ciertos hábitos de consumo que otros. Los motivos concretos de que el territorio geográfico consiga determinar el consumo tienen que ver con cuestiones tales como la topografía, la densidad de población, el clima, la cultura, la nacionalidad, la región, el estado o la provincia, así como la ciudad o el barrio donde se habita. Al parecer, unos y otros “originan diferencias en las pautas de comportamiento y características de los consumidores en función de las desigualdades espaciales”¹⁶⁰. Tanto es así que, según O’Guinn, Allen y Semenik, “se ha demostrado que los hábitos de comida y preparación de alimentos, las preferencias de diversiones, las actividades recreativas y otros aspectos del estilo de vida varían a lo largo de líneas geográficas”¹⁶¹.

159 Cfr. TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, p. 25 y KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): *Publicidad*, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, pp. 95 y 96.

160 ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 284.

161 O’GUINN, T., C., ALLEN, C. T. y SEMENIK, R. J. (1998): *Publicidad*, ITP, México D. F., p. 163.

b) Criterios demográficos: Estos criterios sirven para dividir el mercado en base a variables como el sexo, la edad, la raza o etnia, la religión, el estado civil, el nivel de estudios o educación, la ocupación o profesión, el nivel de ingresos, la clase social, la situación familiar y el tamaño del hogar¹⁶². Se trata del primer criterio que se utilizó en la industria publicitaria y es, además, el más utilizado en la actualidad¹⁶³.

c) Criterios psicográficos: Tienen que ver con los aspectos psicológicos de la personalidad, las creencias, las actitudes, las opiniones y los patrones de comportamiento¹⁶⁴. Sirven para llegar a establecer clasificaciones de consumidores en función de las características de su personalidad¹⁶⁵. Algunos ejemplos serían estos: extrovertido, introvertido, dependiente, independiente, conservador, liberal, progresista, autoritario, democrático, líder e imitador¹⁶⁶.

d) Criterios de estilo de vida: Los estilos de vida, por su parte, se refieren, según Esteban, a tres indicadores principales. En primer lugar están las actividades en las que las personas gastan tiempo y dinero, es decir, trabajo, aficiones, compras, deportes y entretenimiento. En segundo lugar, sus intereses o las cosas que consideran más importantes, que tienen que ver con la familia, el hogar, el trabajo, la moda, la comida, los éxitos, etc. Finalmente, las opiniones que tienen sobre sí mismos y el mundo: política, negocios, educación, futuro, productos¹⁶⁷.

Llegados a este punto conviene señalar que tanto los criterios psicográficos como los de estilo de vida resultan muy útiles ya que se ha comprobado que los anteriores, es decir, los demográficos, no acaban de servir del todo en la tarea de discriminar o diferenciar a los consumidores. De hecho, según Sissors y Bumba, “la mejor manera de ir mas allá de lo estrictamente demográfico es usar algún tipo de descripción psicológica de los consumidores”. Para ellos, “la investigación que muestra las características propias del estilo de vida es mejor para definir *targets* que las simples

162 Cfr. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 196 y BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 32.

163 Cfr. BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (1990): *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin, Boston, pp. 205.

164 Cfr. DONNELLY, W. J. (1996): *Planning media. Strategy and imagination*, Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey), p. 129. Según ha asegurado Pérez-Latre, la psicografía “es un campo construido a partir de la psicología, la sociología y el conocimiento cultural. Las influencias personales y de grupo constituyen en los mercados segmentos con creencias, opiniones, intereses y comportamientos similares, que tienen cierta homogeneidad”. PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel, Barcelona, p. 52.

165 Cfr. BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 34.

166 Cfr. ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 284.

167 Cfr. ESTEBAN, A. (1997): *Principios de marketing*, Esic, Madrid, p. 285.

características demográficas”¹⁶⁸. De la misma opinión son Barban, Cristol y Kopec, quienes consideran que una misma descripción puramente demográfica puede ser aplicada a miles de personas, mientras que “añadiendo otra dimensión a la definición del *target* -una dimensión psicosociológica- se puede observar que los diferentes consumidores que forman parte del mismo segmento pueden tener diferentes valores y actitudes, así como diferentes patrones de vida”¹⁶⁹.

e) Uso de los productos o servicios: Otra manera de definir un *target* tiene que ver con su grado de uso y fidelidad del producto o de la marca que se pretende promocionar. Normalmente se distingue entre aquellas personas que lo utilizan mucho (*heavy users*), las que lo utilizan en un grado medio (*medium users*), las que apenas lo utilizan (*light users*) y las que directamente no lo utilizan (*non-users*)¹⁷⁰. Por otro lado, también resulta fundamental detectar otra cuestión esencial en relación al uso del producto: los beneficios esperados del mismo. La segmentación por beneficios busca agrupar a los consumidores en función de los atributos que buscan obtener del consumo de un producto para satisfacer sus deseos y necesidades¹⁷¹.

Como se observa, las posibilidades de segmentar el mercado en función de distintos criterios y diversas variables son muchas. Sin embargo, parece ser que todas estas formas de definir el *target* “no pueden ser aplicadas a las decisiones de medios con el mismo grado de utilidad”¹⁷². La cuestión es que a la hora de aplicar la definición del *target* que se obtiene mediante los diversos parámetros de segmentación a las decisiones de marketing suelen resultar más útiles las descripciones de tipo demográfico, así como las basadas en el grado de uso¹⁷³.

En este sentido Tellis y Redondo aseguran que “los planificadores suelen emplear un tipo sencillo de segmentación geográfica y demográfica. De ahí que exista un gran potencial para otros tipos de segmentación más sofisticados, como

168 Los autores explican esta idea con algunos ejemplos que resultan muy ilustrativos, motivo por el cual se recoge la cita textual a continuación: “Por ejemplo, un conserje podría incluirse en la misma categoría de ingresos que un profesor universitario, pero sus vidas y sus hábitos de consumo son probablemente muy distintos. Puede darse también el caso de dos adultos graduados universitarios cuyos estilos de vida sean radicalmente diferentes. O el de dos hombres que trabajan en la misma profesión, pero que compran tipos de productos distintos a pesar de que el análisis demográfico no detecte estas diferencias”. SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), pp. 197 y 203. (Traducción propia).

169 BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 34. (Traducción propia).

170 Cfr. BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 40.

171 Cfr. BELCH, G. E. y BELCH, M. A. (1990): *Introduction to advertising and promotion management*, Irwin, Boston, pp. 207.

172 BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 41. (Traducción propia).

173 Cfr. BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 41.

la psicográfica y la basada en el uso del producto o en los beneficios buscados por el consumidor”¹⁷⁴. También García Uceda parece apoyar esta idea al asegurar que “en la práctica, para determinar el público objetivo se procede a segmentar el mercado potencial en microsegmentos homogéneos, en función de la composición sociodemográfica y las características de consumo que interesan”¹⁷⁵. Es decir, parece bastante evidente que la psicografía y los estilos de vida no se utilizan en todo su potencial en la disciplina de planificación de medios.

Probablemente la razón de que estos criterios se empleen menos que los geográficos y demográficos haya que buscarla en la carencia de datos de la que adolecen las fuentes de información en medios¹⁷⁶. Además, a esto hay que añadir que “los análisis psicosociológicos de las audiencias suelen obtenerse solamente a través de investigaciones primarias que se prolongan en el tiempo y elevan los costes”¹⁷⁷. Por otra parte, existe cierta dificultad a la hora de traducir las variables psicográficas o de estilo de vida a términos que resulten medibles por los estudios de audiencias. Lo ideal sería que una vez realizada la segmentación psicosociológica existiera la posibilidad de contar con “análisis que muestren qué alternativa de medios alcanza mayores números en las categorías psicográficas que se demuestre que son importantes para una determinada marca”¹⁷⁸.

Pero, según Sissors y Bumba, aunque se realicen las investigaciones psicográficas y de estilo de vida pertinentes, en la práctica resulta complicado traducirlas a términos de medios ya que, de ordinario, las fuentes de información en medios “proporcionan solamente un análisis limitado de categorías psicográficas”¹⁷⁹. Por tanto, resulta ciertamente contradictorio que sean precisamente estas variables las que mejor permiten completar la descripción del *target* cuando en la práctica no parecen tenerse tan presentes como sería necesario.

En definitiva, queda claro que los cinco tipos de variables de segmentación del *target* que hemos tomado como referencia no se utilizan del mismo modo por parte de los profesionales de la planificación de medios, sea cual sea el público objetivo del que se trate. Señalado esto, procuramos ya ahondar en las dificultades que ello entraña cuando hablamos de la segmentación y selección de un *target* en concreto: el adolescente.

174 TELLIS, G. J. y REDONDO, I. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, p. 29.

175 GARCÍA UCEDA, M. (2000): *Las claves de la publicidad*, Esic, Madrid, p. 169.

176 Cfr. BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illionois), p. 41.

177 BARBAN, A., M., CRISTOL, S. M. y KOPEC, F. J. (1993): *Essentials of Media Planning. A marketing viewpoint*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illionois), p. 41. (Traducción propia).

178 SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 206. (Traducción propia).

179 SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): *Advertising media planning*, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 206. (Traducción propia).

1.6.3. El *target* adolescente

Tal y como se ha señalado en el epígrafe anterior, parece que generalmente las variables psicográficas y de estilo de vida se emplean menos que las geográficas, las demográficas y las de uso de producto en la segmentación de cualquier público objetivo. De hecho, si en lugar de hablar del público en general analizamos en concreto el caso de los adolescentes, comprobaremos que ocurre algo similar. Así, a pesar de que en publicidad la segmentación de los públicos en función de las distintas variables que los distinguen entre sí es una práctica habitual, da la impresión de que con el *target* adolescente esta máxima no se acaba de cumplir. Tanto es así que, desde el punto de vista de la disciplina publicitaria, y concretamente en planificación de medios, se tiende a considerarlos como un todo, es decir, como un gran *target* o público objetivo¹⁸⁰.

En el fondo, da la sensación de que simplemente se procura dividir el mercado total en segmentos homogéneos en sí y heterogéneos entre sí en función de la variable edad, de tal forma que se obtienen los grupos tradicionales de niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos. Así pues, no parece que se vaya más allá en la búsqueda de subsegmentos diversos dentro de cada segmento. Es decir, aunque se tenga en cuenta el criterio demográfico de la edad, lo cierto es que no se acaba de afinar más en la búsqueda de elementos que distinguan a unos adolescentes de otros dentro de la misma franja. Y, como consecuencia, en muchas ocasiones se acaba abarcando a todos ellos en un mismo grupo.

He aquí un primer signo que pone de manifiesto la tendencia a considerar a este grupo como un todo homogéneo: el hecho mismo de abarcarlos a todos bajo la etiqueta de “adolescentes” supone ya agruparlos simplemente por encontrarse sus miembros dentro de un intervalo concreto de edad. Es decir, entendemos por adolescentes a todo un grupo que incluye a personas que simplemente comparten

180 White confirma que en la industria de la publicidad “se asume que los jóvenes son un grupo homogéneo, no sólo en un país, sino en todo el mundo. Después de todo, ¿no se visten todos con vaqueros, escuchan la MTV, charlan todo el tiempo con sus móviles, o juegan con sus ordenadores y escuchan música rap?”. WHITE, R. (2005): *Keep young and beautiful...*, Admap, september, p. 18. (Traducción propia). En este sentido, Sánchez, Megías y Rodríguez consideran llamativo el hecho de que las estrategias de aproximación publicitaria a los jóvenes sean mayoritariamente indiscriminadas, cuando una de las máximas de esta disciplina consiste en segmentar a los públicos para poder alcanzar con eficiencia a aquellos que más interesan. Lo han expresado de este modo: “Si bien un reto de la publicidad (donde radica gran parte de su éxito) consiste en su capacidad de segmentación o fragmentación de la población a que se dirige, para poder ajustar al máximo los mensajes de sus destinatarios, resulta llamativo el que en la publicidad dirigida a los jóvenes sean prácticamente inexistentes las referencias en clave de género o clase social. Salvo por las diferencias que establece la edad, parecería como si la publicidad dirigida a los jóvenes persiguiera destacar la idea de que los productos juveniles son para todos los jóvenes, sin distinción. Esta estrategia de aproximación publicitaria a los jóvenes, de alguna manera indiscriminada, actúa como fuente de frustración para muchos de ellos, que no pueden acceder a los productos y servicios que se les ofertan y que ven amenazada por este motivo su capacidad de integración con sus iguales, o la de ser aceptados por éstos”. SÁNCHEZ, L., MEGÍAS, I. Y RODRÍGUEZ, E. (2004): *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, FAD-Injuve, Madrid, p. 150.

el hecho de haber nacido en un intervalo concreto de años, cuando en realidad aglutina dentro de sí infinidad de pequeños segmentos o públicos diversos con características comunes, pero diferentes a las del resto.

Además, segmentar el mercado adolescente en función del criterio demográfico de la edad presenta ya de entrada un gran problema: los límites de la adolescencia son imprecisos y pueden variar de unas personas a otras. De hecho, estamos hablando de un gran grupo sobre el que existen pocas certezas, empezando por las edades de inicio y final de esta etapa. Los propios autores que estudian la adolescencia no terminan de ponerse de acuerdo sobre en qué momento comienza este período de la vida ni sobre cuándo termina¹⁸¹. Esto parece tener su reflejo en los estudios sobre adolescentes, donde raramente coinciden las edades de inicio y final adoptadas por unos y otros¹⁸².

Este baile de edades, que a simple vista pudiera no tener demasiada relevancia, resulta fundamental a la hora de comprender la complejidad del grupo y las dificultades que entraña intentar dividirlo en función del criterio edad. El público adolescente aglutina desde púberes hasta personas prácticamente jóvenes que, evidentemente, se encuentran en momentos vitales muy distintos. En este sentido, Fernández y Bayés ponen en duda que la edad sea el criterio más válido a la hora de segmentar al público adolescente y aseguran que la segmentación ha de hacerse en función del desarrollo biológico y del entorno. Y es que entienden que entre los ocho y los diecisiete años hay públicos muy diversos y no sólo uno¹⁸³.

181 Este punto se desarrollará con más profundidad en el epígrafe 2.1.1. del capítulo dos titulado *Concepto de adolescencia*.

182 Como ejemplo podemos poner el caso de los estudios del Injuve, que normalmente analizan a las personas con edades comprendidas entre los catorce y los veintinueve años. Es decir, aglutinan bajo la misma etiqueta de jóvenes tanto a los adolescentes como a los propios jóvenes. Por su parte, la AIMC permite acotar un poco más: de catorce a diecinueve años. En tercer lugar tendríamos el caso del estudio *Estudio OMD sobre los jóvenes europeos* que se refiere como adolescentes a los de entre quince y diecisiete años.

183 De hecho, normalmente se ha considerado a los niños y a los *teens* como dos grupos separados. Pero parece ser que, hoy por hoy, entre ambos hay además un segmento intermedio: el de los *tweens*. Un segmento que se encontraría en una especie de tierra de nadie ya que se debaten entre la infancia y la adolescencia. Cfr. FERNÁNDEZ, E. y BAYÉS, E. (2005): "De tweens a teens: Las etapas evolutivas y el rol de las marcas". En *115 Seminario Aedemo, 2º Seminario de Tendencias. Tendencias para el futuro. Claves para entender cambios en la sociedad y en el consumidor*, Aedemo, Madrid, pp. 89-103. Lindstorm es quien ha sacado a la luz este concepto de la generación tween, que incluye a todos aquellos que ya no son niños, pero que tampoco han comenzado el proceso de la adolescencia, es decir, a los preadolescentes. Este autor considera que se es tween hasta los catorce años. Por tanto, si tenemos en cuenta que a efectos de esta tesis doctoral se considera adolescente a todo aquel que haya empezado a experimentar la pubertad, los tweens se convierten también en objeto de estudio ya que a los catorce años este proceso ya ha hecho su aparición en muchos casos. Cfr. LINDSTORM, M. (2003): *Brandchild: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, Kogan Page, Londres, p. 1. En definitiva, queda claro que esta idea de transición, que históricamente ha caracterizado a la propia adolescencia, se aplica ahora a un estadio anterior que no se puede relacionar directamente con la niñez. Lo cual implica que, efectivamente, existen multitud de situaciones y vivencias distintas dentro de lo que tradicionalmente se ha conocido como adolescencia.

Pero segmentar en función de una variable demográfica como la edad, además de resultar complicado debido a la falta de unos límites concretos de la adolescencia, tiene una segunda desventaja importante: impide conocer la gran diversidad de subsegmentos diferentes que pueden llegar a componer cada segmento de edad. De hecho, según White, “la juventud es tan diversa y segmentada como cualquier otro grupo de edad”¹⁸⁴. El mercado juvenil se caracteriza precisamente por ser más complicado que los demás ya que se trata de “una mezcla compleja de estrechos grupos de edad, que necesitan divertirse en una enorme variedad de subculturas diferentes cuyas normas, intereses, preocupaciones y comportamientos son muy variados”¹⁸⁵.

Por lo tanto, resulta fundamental no tomar a los adolescentes como un todo homogéneo. En este sentido Alfaro y Berango también apuestan por la segmentación que va más allá de los límites de edad al asegurar que “los comportamientos, aficiones, hábitos de consumo, etc. que configuran su perfil son variables de muy diferente signo. Diferencias que, a efectos de obtener una adecuada rentabilidad de la inversión, exigen realizar entre ese intervalo de edad segmentaciones, en función de cada tipo de campaña publicitaria”¹⁸⁶. Bao y Shao, por su parte, consideran que es muy complicado tratar de convencer a todos los adolescentes de que un producto es la mejor opción a la hora de comprar y que, de hecho, las campañas que intentan alcanzar a toda la masa adolescente no pueden llegar a funcionar¹⁸⁷.

También Rees ha señalado la inconveniencia de llevar a cabo la segmentación teniendo en cuenta sólo un criterio como la edad. Así, ha apuntado que la estrecha línea que separa a los jóvenes de los adultos es difícil de trazar ya que muchas personas podrían ser incluidas, de algún modo, en ambas categorías. En el plano puramente biológico las diferencias son claras. Pero existen asimismo diferencias actitudinales. Por eso, resulta complicado definir un *target* en función de la edad ya que puede que aquellos que la superen o no lleguen a ella también formen parte del grupo objetivo si se tienen en cuenta sus actitudes e intereses. Además, segmentando por edades se consigue incluir en un mismo grupo a subgrupos muy diversos de personas¹⁸⁸.

184 WHITE, R. (2005): *Keep young and beautiful...*, Admap, september, p. 18. (Traducción propia).

185 White ilustra esta idea haciendo referencia al complejo entramado de subculturas existentes en la música o al más que diverso panorama de las revistas femeninas para adolescentes en Estados Unidos, donde cada título hace su propio llamamiento a una sola edad. WHITE, R. (2005): *Keep young and beautiful...*, Admap, september, p. 18. (Traducción propia).

186 Cfr. ALFARO y BERANGO (2005): *Los jóvenes y la publicidad*, Diario de Navarra, Dinero y Empleo, 30 de octubre, p. 3.

187 En realidad, lo que proponen para lograr una estrategia publicitaria efectiva para el mercado adolescente es utilizar en los anuncios la famosa Unique Selling Proposition (USP) junto con el concepto de publicidad inconformista. Cfr. BAO, Y. y SHAO, A. T. (2002): Nonconformity advertising to teens, *Journal of advertising research*, may-june, p. 57.

188 Cfr. REES, E. (2005): *Getting to know the youth market*, Admap, september, p. 20.

Por lo tanto, los adolescentes son, en su individualidad, personas diversas al resto del mundo, pero también al resto de los adolescentes. Es decir, todos ellos forman parte de ese grupo de edad que constituye el gran segmento adolescente. Pero, a su vez, se sitúan en distintos subgrupos o segmentos heterogéneos entre sí.

En definitiva, parece que el criterio demográfico de la edad sirve para dividir a los adolescentes de un modo muy general. Pero lo realmente característico y fundamental es aquello que está en el interior de las personas. Es decir, las cuestiones relativas a su personalidad, a sus intereses o a las actividades que realizan. Llegados a este punto surge entonces la pregunta de cómo es posible conocer esas otras cuestiones que permiten segmentar el mercado adolescente de forma más completa y que están más allá de la edad. Se trata, pues, de saber cómo superar los criterios demográficos que no sirven para llegar a comprender a los adolescentes en toda su complejidad.

Y la respuesta, en este caso, es sencilla: profundizando en las variables de segmentación que sí permiten progresar en el conocimiento de este gran *target*, es decir, en las psicográficas y de estilo de vida. Unas variables de las que ya hemos hablado y que, a pesar de que pueden contribuir a afinar mucho más y a precisar mejor el conocimiento de este gran público, se utilizan generalmente menos que el resto. Son, en definitiva, las variables que definen el modo de pensar, de ser y de actuar de las personas y que, también en el caso de la segmentación de los públicos adolescentes, parece que se conocen y utilizan menos que el resto. Es decir, no tenemos la certeza de que realmente los planificadores que trabajan con públicos adolescentes profundicen hasta tal punto en sus segmentaciones, aunque lo cierto es que tampoco estamos completamente seguros de lo contrario. Por tanto, sería preciso indagar también en este sentido.

Con el fin de ahondar en el estudio de estas variables que normalmente son menos utilizadas, se ha optado por realizar un estudio de los adolescentes desde una triple perspectiva que nos permita conocer todos esos rasgos difíciles de obtener de otra manera. Se trata de llegar a conocer a los adolescentes en su calidad de personas, de consumidores y de audiencia. Podríamos decir que estamos ante una investigación primaria que trata de arrojar luz sobre aspectos de este público objetivo que no se recogen en las fuentes de información al uso para la planificación de medios. En el fondo, se pretende dotar a los criterios psicográficos y de estilo de vida de la importancia real que tienen a la hora de contribuir a identificar distintos subsegmentos dentro del gran segmento adolescente.

Personalidad, creencias, actitudes, patrones de comportamiento, valores, grupos sociales de referencia y de pertenencia, actividades, intereses y opiniones son los rasgos que definen las variables psicográficas y de estilo de vida propias de los adolescentes. También los puntos que se procurará abordar del modo más completo posible a lo largo de esta tesis, aunque con un enfoque diferente. Para conseguirlo, nos vamos a valer de todo aquello que, de un modo u otro, nos sea útil en este propósito. Por tanto, no dejaremos de utilizar la edad como criterio ciertamente útil de segmentación demográfica. Es decir, no nos vamos a limitar a profundizar exclusivamente en las variables psicográficas y de estilo de vida dejando de lado todo lo demás. Entendemos que, en el fondo, todos los criterios de segmentación existentes pueden ser útiles de alguna forma como herramientas de segmentación, aunque nuestro objetivo consiste en procurar darles una mayor relevan-

cia a los dos ya mencionados con el fin de contribuir a aumentar el cuerpo de conocimiento sobre los mismos que compartimos con respecto a los adolescentes.

Así, tras este primer capítulo que constituye el marco teórico de la presente tesis doctoral, el segundo entrará de lleno en el tema de los criterios psicográficos, aunque también saldrán a la luz algunas cuestiones relativas al estilo de vida tales como los intereses y las opiniones de los adolescentes. Y tanto el tercero como el cuarto se centrarán, dentro del estilo de vida, en aspectos que tienen que ver con las actividades de consumo en las que los adolescentes invierten su tiempo y su dinero. Como acabamos de señalar, en todos ellos aparecerán constantemente referencias a otros posibles criterios de segmentación igualmente válidos, pero en los que no pretendemos profundizar hasta tal punto.

Entendemos, en definitiva, que todo esto permitirá ayudarnos a conocer bien a los adolescentes y, a su vez, a lograr comprender la enorme complejidad de los diversos subsegmentos que se pueden establecer en función de distintos criterios dentro del gran segmento adolescente.