

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano, Segovia



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Teórico- Práctico

**ESTRATEGIA DE MEDIOS DE LAS MARCAS DURANTE LA CRISIS:
ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA
NOTORIEDAD**

Autora: Raquel González Gama

Tutora: Belinda de Frutos Torres

Segovia, Junio de 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	PÁGINA 5
1.1. Justificación	
1.2. Metodología	
2. OBJETIVOS DE ESTUDIO E HIPÓTESIS	PÁGINA 6
2.1. Objetivos de la investigación	
2.2. Hipótesis	
3. MARCO TEÓRICO	PÁGINA 7
3.1. Estrategia de comunicación	
3.2. Estrategia de medios	
3.3. Definición y estructura de una agencia de medios	
3.4. Inversión en agencias de medios en España	
3.5. Definición de planificación de medios e importancia de la figura del planificador.	
3.6. Medios publicitarios en España	
3.6.1. Inversión de medios en España	
3.6.1.1. Televisión	
3.6.1.2. Radio	
3.6.1.3. Cine	
3.6.1.4. Diarios	
3.6.1.5. Revistas	
3.6.1.6. Medio exterior	
3.6.1.7. Internet	
3.7. Fases de un plan de medios	
3.7.1. Análisis del <i>briefing</i> y conocimiento de la marca/producto.	
3.7.2. Definición del target y de los objetivos de medios	
3.7.3. Recomendación de medios	
3.7.4. Recomendación de periodos de actividad y de presupuesto para cada periodo.	

- 3.7.5. Selección de soportes
- 3.7.6. Elaboración del calendario de inserciones
- 3.7.7. Resumen de resultados esperados
- 3.7.8. Recomendaciones para la negociación y compra
- 3.7.9. Seguimiento

4. ESTUDIO PRÁCTICO

PÁGINA 22

- 4.1. Punto de partida: La crisis.
- 4.2. InfoAdex y la variable “Inversión Estudio InfoAdex”
- 4.3. IOPE y la variable Notoriedad
- 4.4. Procedimiento del estudio práctico
- 4.5. Análisis de datos extraídos de inversión publicitaria (2008- 2016)
 - 4.5.1. Inversión total
 - 4.5.2. Inversión por medios
- 4.6. Elección de marcas para el análisis
 - 4.6.1. Marcas activas por año
- 4.7. Estudio conjunto de inversión con notoriedad.
 - 4.7.1. Análisis de marcas elegidas

5. CONCLUSIONES

PÁGINA 45

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

PÁGINA 46

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La decisión de hacer el presente trabajo tiene como punto de partida, la necesidad de tomar conciencia de la importancia de las agencias de medios, ya que, tanto durante la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas como en la sociedad en general, cuando se habla de publicidad, el punto de mira siempre se dirige a la creatividad, y no tanto a los medios, olvidando que son un eslabón fundamental del sistema publicitario.

Mi interés por entender en profundidad el funcionamiento de las agencias de medios, comenzó al empezar a trabajar hace unos meses en una de ellas, Publicis Media, una de las agencias de medios más importantes tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte, uno de los temas más debatidos de los últimos años, que ha llamado mi atención, es la crisis y su impacto en la toma de decisiones de las marcas respecto a las estrategias de comunicación y a las específicas de medios.

Cuando una marca o anunciante invierte en medios, en función de la cantidad de inversión, la inversión de la competencia, la efectividad de la estrategia y muchos otros factores; lo normal es que obtenga unos resultados en términos de notoriedad de marca. Por ello, en el presente trabajo se analizarán los resultados de estas decisiones, para buscar la relación existente entre las dos variables: inversión y notoriedad.

1.2. Metodología

La metodología que se ha llevado a cabo para realizar este trabajo se fundamenta en dos partes diferenciadas. En una primera etapa, con el fin de dar al trabajo un marco teórico en el que apoyar los objetivos y la hipótesis propuesta, se ha realizado un análisis documental, basándose en varios manuales de medios, artículos académicos y diferentes informes especializados en el sector. Como segundo paso, un análisis cuantitativo basado en la recopilación de información y datos de varias fuentes; por una parte, la inversión publicitaria proporcionada por InfoAdex (años 2008-2016) y por otra parte notoriedad de marcas a través de IOPE (años 2008, 2010, 2012, 2014 y 2016).

2. OBJETIVOS DE ESTUDIO E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

El siguiente análisis tiene dos objetivos principales dentro de los cuales se engloban otros secundarios, que explicaremos con detalle a continuación:

- Resaltar la importancia que tiene la inversión en agencias de medios, dentro del sector publicitario de España, y la actividad de planificación de medios en el conjunto de una campaña.
- Conocer el comportamiento que han tenido las marcas durante la crisis en términos de inversión publicitaria y ver como esas decisiones han afectado o no a su notoriedad.

Dentro del primer objetivo del presente trabajo, podemos destacar la necesidad de conocer perfectamente qué son y el lugar que ocupan las agencias de medios dentro del enorme sistema publicitario en el marco nacional, ya que la mayoría de las veces que se habla de publicidad, es refiriéndose a aspectos creativos de esta. Además, recalcar la importancia de la buena planificación de medios, dentro del global de la campaña, los pasos a seguir para realizar un plan de medios, junto con la inversión actual y las características específicas de cada medio.

El segundo objetivo se contextualiza dentro del análisis práctico, que se realizará más adelante, éste pretende examinar la inversión publicitaria en España a partir de 2008, momento en el que llegó la crisis a nuestro país, hasta 2016 por ser el último año con datos cerrados disponibles en la fuente utilizada, InfoAdex. Se aspira a conocer el nivel de reducción de la inversión en este sector publicitario afectado por la crisis, en que medios lo ha hecho de manera más marcada, en cuáles no ha descendido prácticamente y en los que ha aumentado. Definir las tendencias que se han producido en los últimos años e intentar aventurar el futuro de la inversión publicitaria en España.

Además, iremos un paso más allá, con un estudio exhaustivo por notoriedad de marcas, con datos de la herramienta Infotrack+, para observar cómo afecta la inversión en esta otra variable. Queremos saber si la disminución o aumento de la inversión en publicidad influye en la notoriedad, y hasta qué punto reacciona la notoriedad a los cambios en inversión.

2.2. Hipótesis

La hipótesis, que se pretende demostrar en el caso práctico, es que la notoriedad, de toda marca o anunciante con actividad, es reactiva a la inversión publicitaria y por lo tanto a los cambios en esta. Es decir, ante un aumento de la inversión se producirá un consecuente aumento de la notoriedad y esta misma decrecerá al producirse una reducción en la inversión.

3. MARCO TEÓRICO

El punto de partida se centra en analizar el plan de medios y su papel dentro de la estrategia de comunicación en una campaña. Para ello además es importante resaltar el peso de la inversión en medios dentro del ámbito español.

3.1. Estrategia de comunicación

Se denomina comunicación al proceso mediante el cual se transmite información a través de un mensaje desde un emisor a un receptor, con posibilidad de *feedback*, en base a un objetivo determinado, a través de un medio. Sin embargo, no toda estrategia es comunicativa, sólo será así cuando use un medio de comunicación para alcanzar un fin, o bien cuando posea un objetivo de comunicación (Ana Sebastián, 2012, p. 102)

Así es preciso entender el significado de una estrategia de comunicación, ésta se lleva a cabo a través de una investigación, con unos objetivos, cuyo fin último es ayudar a una marca, anunciante o empresa a solventar algún problema. (Ana Sebastián, 2012, p. 111)

Dentro del global de la estrategia de comunicación de una empresa, se encuentra la estrategia publicitaria, que engloba tanto la estrategia creativa como la de medios, que definiremos en el siguiente epígrafe. “Esta estrategia publicitaria tiene que satisfacer un objetivo de comunicación, encargarse de traducir de forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicadores del anunciante” (Ana Sebastián, 2012, p. 122)

3.2. Estrategia de medios

Previamente hemos descrito una estrategia de comunicación como concepto integral. En este apartado nos centraremos en la estrategia de medios en sí y la estructura de una agencia de medios.

En primer lugar, debemos destacar que el fin último de una estrategia de medios debe ser alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing, ya que ésta se encuentra estrechamente relacionada con la planificación de marketing. Para poder crear una estrategia coherente de medios es necesaria, en primera instancia, conocer la oferta de medios que encaja con el plan al que queremos adecuarnos, con la zona geográfica en

la que se pretende impactar, así como con el público objetivo de la campaña, y fundamentalmente, con el presupuesto fijado por el anunciante. Otro de los puntos a considerar es el tipo de estrategia a llevar a cabo, ésta varía mucho dependiendo de si se trata de una campaña de lanzamiento de nuevo producto, de refuerzo de la imagen de marca, de comunicación de un evento o acción especial, etc.

Así, según afirman González Lobo y Carrero (2008, p.79), podemos resumir lo descrito anteriormente en cuatro actividades fundamentales a seguir para llevar a cabo una estrategia de medios:

1. Elección de los medios en los que se debe difundir la campaña, si no se ha hecho antes o viene determinada por exigencias del anunciante.
2. Determinación del presupuesto que se debe destinar a cada medio para conseguir resultados eficientes.
3. Distribución del presupuesto por soportes.
4. Elección razonada de los soportes, con la confección de la lista completa de las inserciones que se proponen.

3.3. Definición y estructura de una agencia de medios

En sus inicios las agencias de medios, conocidas como centrales de compra de medios, tenían como única función comprar espacios publicitarios en los medios de comunicación por orden de las agencias creativas. Es decir, actuaban como intermediario entre estas agencias y los medios, con el objetivo de crear eficiencia en el proceso reduciendo los costes de los espacios, al comprar grandes cantidades de estos, y así agilizar el proceso (ibíd.)

Esto hizo que la agencia creativa comenzará a dejar su modelo de servicios completos, de esta manera las agencias de medios se van haciendo hueco en el mercado, ocupándose no solo de la compra sino también de la investigación, estrategia, planificación de las campañas.

Por lo tanto, según afirma Marta Perlado Lamo (2006) “las actuales agencias de medios son empresas independientes o ligadas a grupos de comunicación, especializadas en

prestar servicios de investigación, planificación, compra y control de espacios contratados en los medios.”

En relación a la estructura de una agencia de medios actual, a continuación se explica los departamentos principales y sus funciones:

- Departamento de investigación: en esta área de la agencia se analiza la marca (o producto) en profundidad, además de los competidores de esta. Pero es de suma importancia conocer a la perfección el tipo de consumidor al que se dirige dicha marca, sus características sociodemográficas, edad, género, nivel de estudios, estilo de vida, etc., ya que en función de todo esto se decidirá la estrategia a seguir con su correspondiente planificación de medios. Asimismo, de la mano de investigación está conocer perfectamente los medios disponibles en el territorio de actuación de los clientes y su efectividad dependiendo del target, para ello se hacen informes periódicos de audiencias con el fin de justificar en primera instancia y evaluar posteriormente la efectividad de las acciones a llevadas a cabo. Los miembros de este departamento tienen que conocer los diferentes estudios y herramientas útiles tanto para la planificación de medios como para la realización de estudios *ad-hoc*.¹
- Departamento de estrategia y planificación: los miembros de este departamento son los encargados de crear la estrategia y plan de medios; para ello deben seleccionar los medios y soportes más adecuados en los que enmarcar la campaña.

En primera instancia reciben el *briefing* del anunciante y deben elaborar un contrabriefing, por lo que han de conocer a la perfección el target de la marca, el mercado del cliente, su competencia y la actividad de esta. En segundo lugar, se marcan los objetivos de medios para más tarde realizar el plan de medios teniendo en cuenta todo lo anterior. Por último, una vez puesta en marcha la campaña se lleva a cabo el seguimiento y control de la misma, para una vez terminada realizar la correspondiente evaluación de resultados que entregar al cliente.

¹ Ad Hoc: Se trata de un estudio de mercado que se lleva a cabo en las agencias a petición del cliente con el objetivo de investigar un problema concreto.

- Departamento de negociación y compra: aquí se negocian y contratan los espacios publicitarios en los diferentes soportes elegidos por el departamento de planificación. Para ello los perfiles de esta área tienen que conocer los formatos, las tarifas, las condiciones de contratación y sobre todo la forma de trabajar con cada soporte.

3.4. Inversión en agencias de medios en España.

Como ya hemos indicado en los objetivos del presente trabajo se pretende enfatizar el peso que tiene la inversión en agencias de medios dentro del sistema publicitario español.

Para poner un ejemplo visual de la importancia que tienen las agencias de medios, a continuación, presentamos un gráfico de la inversión en 2015 en agencias de medios en España.

	Agencias de medios	Inversión controlada por InfoAdex, gestionada en 2015(€)
1	HAVAS MEDIA	529.870.637
2	OPTIMEDIA	315.132.312
3	YMEDIA	255.699.313
4	MEDIACOM IBERIA	244.683.608
5	ZENITH	242.575.043
6	OMD	221.340.958
7	ARENA MEDIA COMMUNICATIONS	216.303.304
8	STARCOM	178.557.898
9	MEC	133.831.241
10	EQUUMEDIA	112.070.481
11	VERITAS	69.404.502
12	MAXUS	51.345.528
13	FORWARD MEDIA	46.545.101
14	PHD	30.581.269
15	SERENDIPIA	27.749.448
16	DATAPLANNING	26.921.628
17	INFINITY	22.545.223
18	EMV.DOS	17.562.572
19	ALMA MEDIA	14.085.583
20	MEDIASAPIENS	14.062.345
21	IRISMEDIA	8.557.056
	Total general	2.779.425.050

Tabla 1. Facturación de las principales Agencias de Medios en España en 2015. Fuente <http://controlpublicidad.com>.

Agencias de Publicidad		Inversión controlada por InfoAdex, gestionada en 2015 (€)
1	MCCANN	225.434.732
2	OGILVY & MATHER	217.319.507
3	HAVAS CREATIVE	199.958.748
4	SRA. RUSHMORE	179.569.030
5	YOUNG & RUBICAM ESPAÑA	153.233.982
6	TBWA	129.212.069
7	PUBLICIS ESPAÑA	121.659.000
8	DDB	120.390.278
9	LED BURNETT	113.139.769
10	CONTRAPUNTO BBDO	107.566.120
11	JWT	62.354.035
12	SCPF	62.226.990
13	PROXIMITY	61.340.040
14	SHACKLETON	48.421.287
15	PAWLOV	45.666.118
16	SAATCHI & SAATCHI	42.496.816
17	DARWIN & CO	37.315.076
18	BARBARA & CO.	32.389.357
19	CHINA	29.534.312
20	DOMMO CREATIVE CENTER	26.106.422
21	TIEMPO BBDO	25.769.682
22	INNOCEAN	19.255.812
23	RK PEOPLE	9.780.237
24	HC BCN	8.224.705
25	& ROSAS	6.695.979
	Total 25 primeras agencias	2.085.060.103

Tabla 2: Facturación de las principales Agencias de Publicidad en España durante 2015 Fuente: Ipmar. <http://ipmark.com/mccann-lidera-ranking-agencias-agencias-inversion-gestionada/>

Cómo podemos observar en la tabla 1, la inversión en medios es considerable y mayor que la facturada por agencias creativas (tabla 2), de hecho, según datos de InfoAdex, en 2015, el 68.9% de la inversión en publicidad fue facturada por las agencias de medios, con una cifra de 2.779,4 millones de euros, sobre el total mercado que fue 4.032 millones de euros.²

Igualmente, se quiere recalcar la importancia de una buena estrategia de medios, con el fin de que el resultado de la creatividad sea efectivo sobre el público objetivo al que se dirige, para ello entra en escena la figura de los investigadores de medios, de los compradores y negociadores de espacios, pero sobre todo del planificador.

² <http://controlpublicidad.com/la-inversion-publicitaria-gestionada-en-las-agencias-de-medios-en-2015/>

Estos puestos son tan importantes porque, deben tener un gran conocimiento de los medios disponibles, además de las herramientas de análisis y extracción de datos, para llegar a la función esencial que es hacer un plan de medios efectivo con el que impactar al target de la campaña.

3.5. Definición de planificación de medios e importancia de la figura del planificador

González Lobo y Carrero (2008) defienden que la planificación de medios consiste en asignar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad.

Otro autor como Donnelly (1996), afirma que la planificación de medios es “un proceso de selección de los vehículos de comunicación de masas en cuyo lugar se insertarán los mensajes publicitarios, comprando el espacio y tiempo y asegurándose que el mensaje publicitario llega al público de forma eficaz, una vez adquirido el espacio.”

Comenzaremos haciendo referencia únicamente a la historia de la planificación de medios en el ámbito nacional, ya que es lo que procede teniendo en cuenta el objetivo principal de este trabajo. En sus inicios, década de los 60, el trabajo de un planificador de medios era básicamente intuitivo, su labor era distribuir un determinado presupuesto entre una serie de medios y soportes disponibles; todo ello sin poder basar sus decisiones en ninguna técnica para dotarle de cierta exactitud. Con todos los conflictos que esto provocaba entre anunciante y planificador, se iniciaron a crear estudios de audiencia, basados en la estadística, pero con conceptos propios de la planificación de medios, en su mayoría procedentes del inglés (cobertura, Gross Rating Point, universo, error de muestreo, probabilidad, etc.).

En 1968 nace el Estudio General de Medios, más tarde se consolida el estudio de audiencias de televisión, realizado por la empresa TNS, y por último el estudio de la inversión en publicidad por parte de InfoAdex, todas ellas herramientas clave para la planificación. Podemos decir que, gracias al desarrollo de estas herramientas y estudios, el trabajo del planificador se convirtió progresivamente en un proceso complejo, pero

ya no basado únicamente en la intuición, sino en datos verídicos en los que respaldarse a la hora de tomar decisiones.

Se afirma así, que la planificación de medios es un proceso de trabajo que consiste en tomar decisiones, respecto a cuáles son los mejores medios para incluir el contenido de un determinado anunciante. Todas estas decisiones están basadas en una investigación previa del producto a anunciar y del target al que nos queremos dirigir, además de estar ajustadas al presupuesto disponible.

Asimismo, la figura del planificador es clave a la hora de realizar el plan de medios, intentando conseguir que la inversión del cliente sea lo más eficaz posible, es decir, demostrar esa efectividad en términos de rentabilidad. Éste debe poseer un profundo conocimiento de las herramientas para extraer datos relacionados con los medios, comprender el comportamiento del consumidor y sus necesidades y entender a la perfección el funcionamiento de los medios de comunicación, además de las características específicas de cada uno de ellos, con el fin de potenciar sus puntos fuertes a través del plan de medios. También es imprescindible en un planificador el juicio crítico, la anticipación y la capacidad de analizar datos procedentes de la investigación, sabiendo sacar el dato que puede marcar la diferencia entre un plan de medios mediocre y uno de calidad. (González Lobo y Carrero, 2008)

3.6. Medios publicitarios en España

Para poder entender mejor el proceso de la planificación, es necesario entender el contexto en el que se establecieron los medios de comunicación de masas en España. Todos ellos surgieron con el objetivo de comunicar noticias, pero también es cierto que, desde su nacimiento, con la revolución industrial, y debido a la inversión publicitaria que financia dichos medios, el desarrollo de ambos ha estado unido durante toda su historia y continúa en la actualidad; ya que los medios dependen de la publicidad y viceversa.

Desde el punto de vista publicitario, podemos dividir los medios en dos grandes grupos: medios convencionales y medios no convencionales. Dentro del primer bloque se incluyen la televisión, la radio, el cine, los diarios (prensa diaria), las revistas, el medio exterior e internet; pertenecientes a la segunda agrupación son los actos de patrocinio,

mecenazgo, animación en el punto de venta, anuarios, guías, folletos, buzoneo, ferias y exposiciones, emailing personalizado, entre otros.³

3.6.1. Inversión de medios en España

Lo que incumbe al caso de estudio de este trabajo es únicamente el primer grupo de medios, a continuación, vamos a exponer las principales características de estos, en relación a la planificación de medios junto a un pequeño análisis de su porcentaje de inversión en España en 2016, según los últimos datos de InfoAdex.

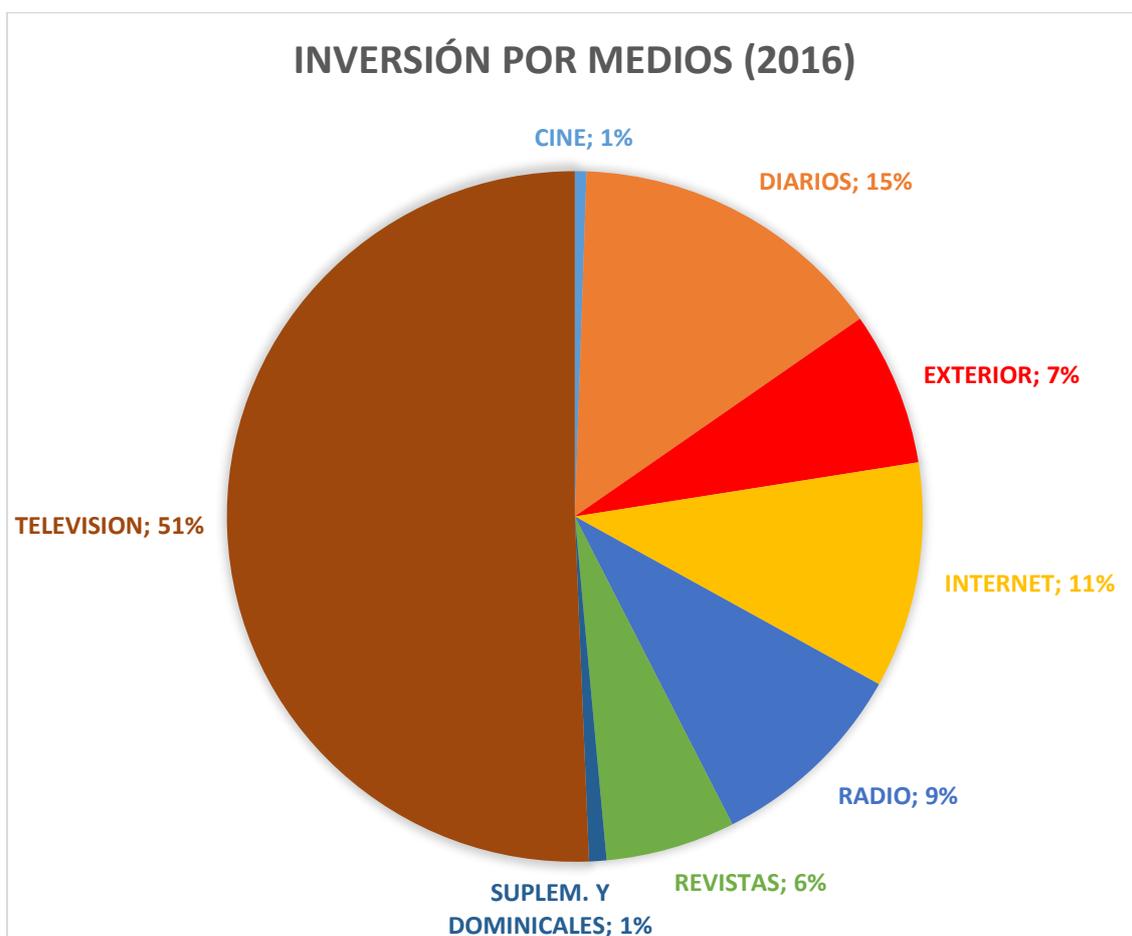


Gráfico 1: Inversión por medios en España (año 2016). Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

³ Clasificación extraída de la fuente InfoAdex.

3.6.1.1. Televisión

El medio de comunicación de masas por excelencia, consta de gran cobertura⁴ que en la mayoría de los casos resulta una ventaja para el anunciante. Tiene un alto grado de recuerdo del mensaje gracias a su carácter audiovisual.

Entre sus inconvenientes podemos destacar que es poco discriminante, es decir, es complicado dirigirse a un perfil concreto de personas ya que su público es demasiado amplio y heterogéneo; además la publicidad tiene un elevado coste, por lo que solo algunos anunciantes se pueden permitir invertir en televisión. Asimismo, es obvia la rapidez con la que desaparece el mensaje publicitario y la mala fama de los anuncios televisivos ya que interrumpen la programación. (González Lobo y Carrero, 2008)

Cómo se observa perfectamente en el gráfico 1, por inversión en medios de 2016, la televisión es el medio con más inversión con un 51% del total, que supone 2.120 millones de euros en 2016 según datos extraídos de InfoAdex, una de las razones se debe a su alto precio de contratación, además de que muchas marcas lo eligen por su gran cobertura como mencionamos anteriormente.

3.6.1.2. Radio

Se trata de un medio con mayor capacidad de segmentación que la televisión y un considerable porcentaje de penetración. Cuenta con una alta credibilidad al estar asociado con una inmediata transmisión de la noticia. Otro de los puntos a favor de la radio es su fácil compatibilidad con otras actividades y la posibilidad de personalizar el mensaje al gusto del anunciante, lo que hace este mucho más cercano al radioyente (González Lobo y Carrero, 2008).

Cómo la televisión, la fugacidad del mensaje es una de sus desventajas, a la que se une que es un medio poco discriminante ya que es un medio generalista.

El caso de este medio, respecto al total de inversión en medios, únicamente supone un 9% del total (gráfico 1), esto se corresponde con 395 millones de euros invertidos en

⁴ Cobertura: Porcentaje del público objetivo que resulta impactado al menos una vez por la campaña.

2016 según InfoAdex, la principal razón de que los planificadores elijan este medio es su bajo coste, junto con la posibilidad de repetición que tiene.

3.6.1.3. Cine

Es un medio en decrecimiento desde la llegada de internet, con baja cobertura, sin embargo, es el medio audiovisual de mayor calidad de imagen y sonido, juega con la ventaja de ser un medio al que las personas van a entretenerse. Se trata de un medio fuertemente discriminante, una de sus grandes ventajas (González Lobo y Carrero, 2008).

El cine, con un 1% de inversión sobre el total (gráfico 1), el medio con más bajo nivel de inversión con 22 millones de euros en 2016. Esto se debe a que es un medio de alcance reducido.

3.6.1.4. Diarios

Podemos hablar de tres tipos de diarios según su alcance, estos son: nacional, regional o local; en función del alcance su público estará más segmentado, por lo que es muy discriminante. Asimismo, es accesible a la mayoría de anunciantes por su bajo coste y su capacidad de medición, ya que se puede saber cuántos periódicos se han vendido. Está íntimamente relacionado con la comunicación de noticias, por lo que es un medio con buena reputación, en el que el estado activo del lector al consumirlo en exclusividad es un extra además de la permanencia de esté como medio escrito (González Lobo y Carrero, 2008).

La inversión en diarios durante el año 2016 supuso un 15% del total (gráfico 1), en total 617 millones de euros, menos de la mitad de la inversión que tenía este medio en 2008 (1.509 millones de euros según datos de InfoAdex), esta significativa reducción en la elección de este medio es causada por la gran cantidad de diarios que hay en nuestro país unida a la, cada vez más habitual, lectura de periódicos por internet.

3.6.1.5. Revistas

Una de las principales y más importantes características de las revistas es su grandísimo poder de segmentación en función del tipo de consumidor al que nos queramos dirigir,

esto es gracias al amplio abanico de soportes que posee. Esto unido a la evidencia que, al ser un medio escrito, permanece en el tiempo, en el caso de las revistas el tiempo de permanencia en los hogares españoles es mucho mayor que los diarios y la necesidad de concentración a la hora de consumir este medio, son sus mayores ventajas (González Lobo y Carrero, 2008).

Junto a los diarios, las revistas es otro medio que ha visto reducida su inversión a menos de la mitad desde el inicio de la crisis en 2008, que contó con una inversión de 618 millones de euros, a 2016 con 252 millones de euros suponiendo el 6% de la inversión total en medios (gráfico 1). Este descenso, es también causado por el exagerado número de títulos, así como la escasa fidelidad de los lectores.

3.6.1.6. Medio Exterior

Es un medio difícil de categorizar ya que puede tener una amplísima variedad de soportes con características dispares, su ubicación es local pero su extensión puede ser nacional. Por ello es destacable su capacidad de segmentación geográfica, su alto precio de contratación, la dificultad de medición y además se trata del medio que no necesita de ningún esfuerzo por parte del público, esto siempre debe utilizar un lenguaje sencillo y directo que atraiga la atención de quién lo ve (González Lobo y Carrero, 2008).

El 7% de la inversión total es para el medio exterior (gráfico 1), un total de 301 millones de euros en 2016, gracias a la proliferación de nuevos soportes, este medio se renueva cada día, haciéndolo accesible a grandes y pequeños anunciantes obteniendo una respuesta rápida y eficaz.

3.6.1.7. Internet

Lo podríamos describir como el medio más interactivo sin lugar a duda, su penetración se dispara cada día, su alcance es internacional y su precio es económico. Todo esto hace que sea muy eficaz a la hora de estimular la compra inmediata y tenga una gran capacidad de segmentación excepto geográfica (González Lobo y Carrero, 2008).

Internet es el único medio que no ha visto afectada su inversión debido a la crisis, por el contrario, ha crecido durante esta y en 2016 ya ocupaba un 11% del total (gráfico 1) con

443 millones de euros de inversión. El crecimiento de este medio, de sus diferentes formatos es debido a su carácter polifacético y bajo coste.

3.7. Fases de un plan de medios

Una vez hemos descrito lo que es una agencia de medios, una estrategia de medios, los medios disponibles a nivel nacional y la distribución de la inversión de los mismos en 2016; en este apartado analizaremos los pasos necesarios para llevar a cabo un plan de medios, con el fin de justificar el alto grado de inversión en medios dentro de una campaña.

Para elaborar este documento, donde aparecen detallados los medios y soportes en los que va a aparecer una campaña, es necesario seguir una serie de movimientos que enumeraremos a continuación.

3.7.1. Análisis del *briefing* y conocimiento de la marca/producto.

En primer lugar la agencia recibe el *briefing*⁵ por parte del anunciante, en el caso de que el documento no esté completo o la agencia encuentre la necesidad de cambiar o añadir algo, corre de la mano de la misma agencia realizar el llamado *contrabriefing* con las modificaciones oportunas. Pero antes de continuar con el trabajo se debe mostrar dicho documento al anunciante y llegar a un acuerdo entre ambos.

Es entonces, cuando inicia la fase de información, en la que el planificador debe analizar todos los antecedentes comenzando por entender, basándose en el *briefing*, cuál es el problema a resolver con la campaña y cómo adecuar un buen plan de medios a éste. Asimismo, antes de pasar a la siguiente fase, es obligatorio un análisis exhaustivo de la competencia, normalmente llevado a cabo en el departamento de investigación, en función de las necesidades del cliente se medirá la inversión en publicidad de la competencia por meses, por medios y soportes o incluso por *GRPs* obtenidos. También

⁵ Documento que el anunciante facilita a la agencia como punto de partida de una campaña, contiene indicaciones sobre la misma, información sobre el producto, la marca, los objetivos que espera alcanzar, etc. Puede darse verbalmente o por escrito. (González Lobo y Carrero, p. 375-376)

es importante que el planificador conozca el conjunto de la estrategia de comunicación y las creatividades usadas por la competencia. (González Lobo y Carrero, 2008)

3.7.2. Definición del target y de los objetivos de medios

Lo principal de esta segunda fase es adaptar el público objetivo que se ha usado para enfocar la campaña a una definición de target que sea posible medir por los diferentes estudios que se utilizan en medios, como el EGM que explicamos anteriormente. Así poder saber con cierta exactitud el número de personas que compone ese target a nivel nacional (González Lobo y Carrero, 2008).

El siguiente paso es definir las metas que se quiere alcanzar, todos los objetivos tienen que estar cuantificados, ser claros, reales, medibles y alcanzables; además deben tener relación con los objetivos de marketing y de publicidad que han sido definidos previamente por el anunciante y la agencia creativa (Perlado Lamo, 2006).

3.7.3. Recomendación de medios

La selección de medios que se van a usar en la campaña, puede venir ya determinada por el anunciante o puede ser el trabajo propio del planificador. En ambos casos, se ha de realizar un análisis del consumo de medios en el target elegido para la campaña, es decir, valorar la afinidad de los medios hacia el público objetivo, éste se ejecuta con las fuentes como EGM o TNS que se han descrito en el apartado anterior.

Como segundo paso dentro de esta misma fase, se debe considerar el hecho de que pueda haber otros factores cualitativos o cuantitativos que nos haga cambiar la decisión de medios elegida previamente; para ello tendremos en cuenta las características de los medios en referencia al producto que se va a anunciar. De la misma forma hay que determinar la intensidad o el umbral mínimo que necesita este plan de medios para alcanzar una eficiencia y competitividad, éste se puede instaurar por número de inserciones, en términos de inversión o bien en términos de presión (número de GRPs).

Por último, se llevaría a cabo la distribución del presupuesto para la campaña por medios, es decir, decidir qué porcentaje de la inversión del cliente se invierte en cada

medio seleccionado, en el caso de tratarse de un plan en varios medios (González Lobo y Carrero, 2008).

3.7.4. Recomendación de periodos de actividad y de presupuesto para cada periodo.

Para llevar a cabo esta etapa del plan de medio es preciso tener en cuenta muchos otros factores como la estacionalidad o el rechazo de un plan de medios muy ajustado en el tiempo. También existe una gran discusión entre si la efectividad de un plan es mayor cuanto más regular en el tiempo sea esta campaña o, en cambio, el efecto de sorpresa puede beneficiar a esta. En los grandes grupos de comunicación se han desarrollado herramientas propias a base de multitud de variables, con las cuales se puede calcular cual es el mejor momento de un año para lanzar una campaña o los GRPs necesarios para obtener una mayor eficacia (González Lobo y Carrero, 2008).

3.7.5. Selección de soportes

El primer paso necesario para elegir los soportes dentro de cada medio seleccionado, es extraer de la herramienta *Tom Micro* un ranking de soportes por afinidad al target seleccionado. Con esta lista se puede proceder a la elección de algunos soportes, teniendo en cuenta datos tanto cualitativos como cuantitativos y al descarte de otros porque no se ajusten a las necesidades del plan.

Cuando se ha realizado la selección de los soportes, es el momento de distribuir las inserciones, esto se puede llevar a cabo de varias formas: (Perlado Lamo, 2006)

1. De manera continua, con periodos uniformes de actividad publicitaria.
2. De forma intermitente, es decir, deteniendo la publicidad por completo en algunos periodos de la campaña y haciéndola muy intensa en otros.
3. Con un patrón intermitente creciente en el que el aumento de las inserciones se realiza de manera gradual, intercalado con otros de inactividad.
4. Con una pauta intermitente decreciente, al contrario que la anterior, se pasa de mucha actividad a poca paulatinamente.
5. De forma rítmica, se intercalan periodos con bastante actividad y otros con poca.
6. Pauta estacional: centrada en una época concreta del año.

7. A través de una publicidad creciente sin periodos de inactividad.
8. Con una publicidad decreciente.

3.7.6. Elaboración del calendario de inserciones

Se trata de un resumen de toda la campaña en una tabla ordenada por medios y por meses o semanas dependiendo el periodo de actividad; asimismo, en él estará incluido el presupuesto junto con los descuentos obtenidos por el departamento de compra y el precio final de la campaña.

3.7.7. Resumen de resultados esperados

En esta fase se recopila todo lo anterior y revisa de nuevo para evitar posibles errores, de la misma forma es necesario especificar que se han cumplido los objetivos propuestos en términos de cobertura y GRPs fundamentalmente.

3.7.8. Recomendaciones para la negociación y compra

Una vez el planificador ya ha contactado con los medios, ya que esto es necesario para crear el plan y definir las inserciones, puede ser necesario insistir en la negociación de algunos precios con determinados soportes. Tras esto, realizará las llamadas órdenes de compra, con el objetivo seguro de comprar los espacios ya negociados.

3.7.9. Seguimiento

Durante el tiempo que está activa la campaña, que puede ser desde unas semanas hasta más de un año, la obligación que tiene el planificador es estar constantemente pendiente de que las inserciones se están llevando a cabo de la manera que él ha contratado, obteniendo así los GRPs esperados. Para ello se servirá de una herramienta imprescindible en medios llamada *Instar Analytics*, propiedad de la empresa TNS, que explicaremos más adelante.

4. ESTUDIO PRÁCTICO

4.1. Punto de partida: La crisis.

A mediados de 2007, tuvo su origen en Estados Unidos una crisis que afectó a prácticamente todos los países del mundo, entre ellos España. Todo empezó con las denominadas hipotecas basura que se concedían en Estados Unidos, pero en España la crisis explotó finalmente en 2008 causando muchas dificultades, entre ellas el final de la burbuja inmobiliaria, la disminución de la producción industrial, la crisis bancaria de 2011 y el aumento del desempleo, entre otros. Por lo tanto, la industria de la comunicación y la publicidad, como elemento dentro del sistema, empieza en el año 2008 a notar las consecuencias de la crisis, de hecho, es una de las que más las sufre (Cabezuelo Lorenzo, 2013).

Todos estos problemas desembocaron en una esperada disminución del consumo, resultado de la desconfianza del consumidor, ya que la economía pasó a ser la principal preocupación de la mayoría de la población española. Más adelante analizaremos cómo afecta esto a la inversión publicitaria por parte de las marcas y, en concreto, qué medios se ven más afectados a causa de esta crisis y cuales salen beneficiados.

4.2. InfoAdex y la variable “Inversión Estudio Infoadex”

InfoAdex es actualmente la empresa líder en el seguimiento y control de la actividad la publicitaria en España, cuenta con tecnologías para la recogida, archivo, tratamiento y proceso de la información. Es la referencia en España para la medición de la inversión publicitaria, proporcionando información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades. Esta compañía nació en 1994 fruto de la fusión de Duplo (actual accionista de InfoAdex que nació en 1980) con su entonces competidor Repress (empresa creada en los años 60).

Esta sociedad cuenta con datos históricos sobre publicidad, desde 1982 en papel e informatizados desde 1994. Controla los principales medios de comunicación convencionales: televisión, diarios, revistas, suplementos y dominicales, radio, cine, internet y el medio exterior. Posee numerosos estudios, informes y análisis ad hoc; además de sus herramientas Info ío y Mosaico2 para la extracción y análisis e datos, que

explicaremos más adelante con mayor detenimiento. Facilita tanto servicios cualitativos como cuantitativos a través de sus herramientas. Uno de sus estudios más conocidos es el “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España”, se publica anualmente y existe en pdf y formato impreso, en él se lleva a cabo un análisis detallado de la actividad publicitaria de ese año comparándolo con los anteriores para percibir la evolución que ha tenido ésta en su conjunto, por medios, por sectores, incluso por grupos anunciantes y marcas. De igual forma InfoAdex realiza otros estudios menos conocidos, pero igualmente exhaustivos que son los “Estudios InfoAdex de la Inversión Publicitaria por Comunidad Autónoma” y el “Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España”, ambos editados en formato pdf (Libro técnico InfoAdex, 2016).

La metodología utilizada por InfoAdex se basa en el control y cuantificación de las inserciones publicitarias en medios convencionales. Valoración de la publicidad a precios tarifa. Las dos herramientas que posee para la extracción de dicha información son Info ío y Mosaico2. Para entender mejor como se ha realizado este estudio y los datos que a continuación mostraremos, cabe explicar más exhaustivamente el funcionamiento de la herramienta Info ío, ya que ha sido la utilizada para el análisis, y el significado de los datos que salen de la misma.

InfoAdex mide y controla la inversión publicitaria en España basándose en las tarifas oficiales de cada uno de los soportes que controla y, además, para obtener una cifra más cercana a la real, esta empresa tiene en cuenta la declaración de la facturación de cada soporte. Con estos datos, InfoAdex facilita unos de datos en distintos tipos de inversión, en el caso de este trabajo se ha extraído la denominada “Inversión Estudio InfoAdex”. Esta variable se calcula trimestralmente, con el objetivo de facilitar datos lo más reales posibles, según los siguientes criterios recogidos en el Libro técnico InfoAdex 2016, en su anexo 1: Metodología, ponderaciones e inversiones:

“- En televisión, y gracias a la colaboración del propio medio y, de manera confidencial, se obtienen y aplican factores correctores que son específicos para cada cadena y sector en el caso de Mediaset, Atresmedia y Disney Channel. Para las autonómicas, se realizan ponderaciones por cadena. Para los canales de pago, se pondera en función de 4 tipos de

clases de soportes: deportivos, documentales, infantiles y entretenimiento.

- Para los medios diarios, revistas, dominicales y exterior, los criterios diferenciales se aplican por clases de soportes o segmentos.

- Las emisoras de radio, se ponderan por grupos radiofónicos.

- Para los medios cine e Internet se aplican factores correctores para el total medio.

- También, y con carácter general, se ha ampliado el concepto de autopublicidad (que antes tenía una conceptualización restringida a la publicidad que un soporte hiciera en el mismo) a la publicidad que un soporte haga en otro cualquiera dentro del grupo de comunicación al que pertenece.

- En consideración al elevado volumen que el intercambio tiene en el caso, se ha aplicado el criterio de ponderar el 50% la inversión en tarifa para la publicidad de la categoría Medios de Comunicación, haciendo salvedad del medio televisión en que se aplica la ponderación sectorial correspondiente.” (p. 1-2)

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, a continuación, explicamos la herramienta que hemos usado para el estudio de la que se extraen los datos recopilados por InfoAdex, esta se llama Info ío.

Info ío es una herramienta informática que, a través de Internet, permite manejar todos los datos y variables que controla InfoAdex, para obtener resultados de manera ordenada. La información se puede obtener por sectores, Grupos de Anunciantes, Anunciantes, Marcas, Modelo, etc. Una vez seleccionado el anunciante o la marca que deseas, debes elegir un rango de fechas para las que quieras obtener los datos y por último un tipo de inversión; cómo hemos mencionado anteriormente para ese estudio hemos utilizado en todas las extracciones de datos la “Inversión Estudio InfoAdex” porque consideramos que es la que más se acerca a la realidad.

4.3. IOPE y la variable Notoriedad

La empresa TNS, ha desarrollado una herramienta llamada Tracking IOPE de Notoriedad y el software para extraer estos datos de manera clara se denomina *Infotrack+*. Este estudio mide la notoriedad publicitaria de la totalidad de las marcas y productos de 8 medios publicitarios: televisión, periódicos, revistas, radio, cine, internet, exterior y publicidad directa, además de patrocinios de eventos deportivos, programas televisivos, concursos y algunos soportes controlados. Cuenta con un histórico de notoriedad desde 1992, en formato multimedia desde el segundo semestre de 1999.

La metodología que lleva a cabo se basa en la realización de 100 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador a individuos de más de 14 años, un total de 700 semanales, como unidad mínima de muestreo y análisis. El tipo de preguntas que se realizan para la publicidad, que es lo nos concierne, son totalmente abiertas, únicamente apoyándose en los medios de comunicación, con el fin de apelar a la memoria y los hábitos para recoger respuestas espontáneas. Con ello se obtiene, un conocimiento del recuerdo que genera en la mente de un individuo cada medio, y la eficacia de la publicidad de una marca si es capaz de sobresalir del ruido publicitario, en condiciones de igualdad de marcas.⁶

Todos los datos derivados de las encuestas se adquieren en la herramienta Infotrack, en ella se puede seleccionar un target de edad, género, provincia, comunidad, clase social, etc.; pero lo más importante es que se puede obtener mediante dos variables: cobertura y notoriedad. La notoriedad, fundamental para nuestro estudio, es una variable que mide la eficacia de la comunicación en términos de recuerdo.

En nuestro caso, hemos decidido seleccionar la variable “notoriedad en porcentaje” cuya abreviatura es Not (%) ya que nos parece la más visual a la hora de analizar los resultados, ésta indica el número de individuos de cada 100 que ha recordado la marca, nos dice por tanto el recuerdo espontáneo de marcas, productos, modelos e instituciones de las que un entrevistado recuerda haber visto publicidad.

⁶ <http://www.tnsglobal.es/servicios/Marca/Tracking-IOPE>

4.4. Procedimiento del estudio práctico

El primer paso para realizar el análisis propuesto es acotar el objetivo de estudio, se decide extraer datos para su futuro análisis de los años pares desde 2008 hasta 2016; ya que 2008 es el primer año que España recibió el ataque de la crisis y 2016 como último año objeto de estudio por ser el último año con dato cerrado de InfoAdex.



Ilustración 1: Fuente <http://www.infoadex.es/content/47-sobre-nosotros>

Se decide extraer de la herramienta InfoAdex los datos en la variable Inversión Estudio InfoAdex, como explicamos anteriormente, en primera instancia se seleccionan las fechas, extraemos los datos año por año ya que la cantidad es considerable y tenemos que exportarlos al programa del paquete de office, Excel. Asimismo, se seleccionan las variables de las que se quiere obtener información, en nuestro caso: Sector, categoría, producto, grupo anunciante, anunciante, marca, marca-directa, medio, año, mes. Se realiza la misma operación para cada año del objeto de estudio (2008, 2010, 2012, 2014, 2016). Esto nos servirá más adelante para analizar las marcas con más inversión por año. La siguiente imagen (tabla 3) es un ejemplo del modo en el que se ven los datos a exportarlos de la herramienta a Excel, como se puede observar así es difícil entender y trabajar los datos, ya que cada año tiene una media de 300.000 líneas con datos, más adelante explicaremos la forma de analizar esos datos.

INFOADEX

SECTOR	CATEGORIA	PRODUCTO	GRUPO ANUNCIANTE	ANUNCIANTE	MARCA	MARCA DIRECTA	MEDIO	ANIO MES	INV_EST_IAD
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	HAPPYDAY	HAPPYDAY	TELEVISION	2008 MAYO	4.897
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	HAPPYDAY	HAPPYDAY	TELEVISION	2008 JUNIO	39.271
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	HAPPYDAY	HAPPYDAY	TELEVISION	2008 JULIO	28.346
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	HAPPYDAY	HAPPYDAY	TELEVISION	2008 AGOSTO	28.947
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	HAPPYDAY	HAPPYDAY	TELEVISION	2008 SEPTIEMBRE	39.557
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	HAPPYDAY	HAPPYDAY	TELEVISION	2008 OCTUBRE	32.446
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 MAYO	281.726
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 JUNIO	652.089
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 JULIO	406.682
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 AGOSTO	370.119
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 SEPTIEMBRE	129.990
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 OCTUBRE	5.476
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 NOVIEMBRE	5.314
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	KOIPESOL	KOIPESOL	TELEVISION	2008 DICIEMBRE	5.566
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	GRUPO ESPUNY	COREYSA	CAPICUA/COREYFRIT	COREYFRIT	REVISTAS	2008 JULIO	560
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	GRUPO ESPUNY	COREYSA	CAPICUA/COREYFRIT	COREYFRIT	REVISTAS	2008 SEPTIEMBRE	1.304
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	GRUPO ESPUNY	COREYSA	CAPICUA/COREYFRIT	COREYFRIT	REVISTAS	2008 OCTUBRE	744
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	GRUPO ESPUNY	COREYSA	CAPICUA/COREYFRIT	COREYFRIT	REVISTAS	2008 NOVIEMBRE	560
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE GIRASOL	GRUPO ESPUNY	COREYSA	CAPICUA/COREYFRIT	COREYFRIT	REVISTAS	2008 DICIEMBRE	560
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	BORGES INTERNATIONAL GROUP, S.L	BORGES BRANDED FOODS, S.L	BORGES	BORGES	DIARIOS	2008 ENERO	708
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	BORGES INTERNATIONAL GROUP, S.L	BORGES BRANDED FOODS, S.L	BORGES	BORGES	DIARIOS	2008 SEPTIEMBRE	526
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	BORGES INTERNATIONAL GROUP, S.L	BORGES BRANDED FOODS, S.L	BORGES	BORGES	TELEVISION	2008 ABRIL	1.720
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	BORGES INTERNATIONAL GROUP, S.L	BORGES BRANDED FOODS, S.L	BORGES	BORGES	TELEVISION	2008 MAYO	2.639
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	BORGES INTERNATIONAL GROUP, S.L	BORGES BRANDED FOODS, S.L	BORGES	BORGES	TELEVISION	2008 JUNIO	1.131
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	BORGES INTERNATIONAL GROUP, S.L	BORGES BRANDED FOODS, S.L	BORGES	BORGES	TELEVISION	2008 JULIO	377
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	AHORRAMAS/CARBONELL	CARBONELL	RADIO	2008 MARZO	10.539
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	AHORRAMAS/CARBONELL	CARBONELL	RADIO	2008 OCTUBRE	8.549
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	AHORRAMAS/CARBONELL	CARBONELL	RADIO	2008 NOVIEMBRE	6.293
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	ASTURIANA/CARBONELL	CARBONELL	TELEVISION	2008 FEBRERO	46
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	ASTURIANA/CARBONELL	CARBONELL	TELEVISION	2008 MARZO	44
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	ASTURIANA/CARBONELL	CARBONELL	TELEVISION	2008 ABRIL	123
ALIMENTACION	ACEITES	ACEITES DE OLIVA	DEOLEO, S.A.	DEOLEO, S.A.	AYTO.CORDOBA/CARBON	CARBONELL	DIARIOS	2008 MAYO	182

Tabla 3: Ejemplo de cómo quedan los datos exportados a Excel. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Pero queremos ver también una evolución de la inversión total de todos los años, y por medios, por lo tanto, se selecciona el periodo “Desde: 01/01/2008, hasta 31/12/2016” en la herramienta, la medida “Inv. Estudio InfoAdex” y la información deseada “Medio; Mes; Año”. A continuación, vemos un ejemplo de cómo quedan los datos al exportarlos a Excel (tabla 4).

INFOADEX

MEDIO	MES	ANIO	INV_EST_IAD_€
CINE	ENERO	2008	1775446,090
CINE	ENERO	2009	1116624,940
CINE	ENERO	2010	1342612,870
CINE	ENERO	2011	1449890,780
CINE	ENERO	2012	2118454,70
CINE	ENERO	2013	1061001,590
CINE	ENERO	2014	501785,0
CINE	ENERO	2015	1174928,280
CINE	ENERO	2016	1829393,070
CINE	FEBRERO	2008	1402014,40
CINE	FEBRERO	2009	731820,650
CINE	FEBRERO	2010	992688,390
CINE	FEBRERO	2011	518537,870
CINE	FEBRERO	2012	1008716,740
CINE	FEBRERO	2013	668545,580
CINE	FEBRERO	2014	1585802,020
CINE	FEBRERO	2015	2698280,160
CINE	FEBRERO	2016	2728091,50
CINE	MARZO	2008	1552869,840
CINE	MARZO	2009	950886,540
CINE	MARZO	2010	1642839,520
CINE	MARZO	2011	1174609,70
CINE	MARZO	2012	1313776,40
CINE	MARZO	2013	1150830,170

Tabla 4: Ejemplo de cómo quedan los datos exportados a Excel. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

4.5. Análisis de datos extraídos de inversión publicitaria (2008- 2016)

4.5.1. Inversión total

Con el fin de poder analizar los datos obtenidos de inversión total por años, creamos una tabla dinámica en el Excel, seleccionando los años en columnas y la inversión en valores, a continuación, creamos un gráfico en columnas para ver los datos y poder analizarlos (gráfico 2).

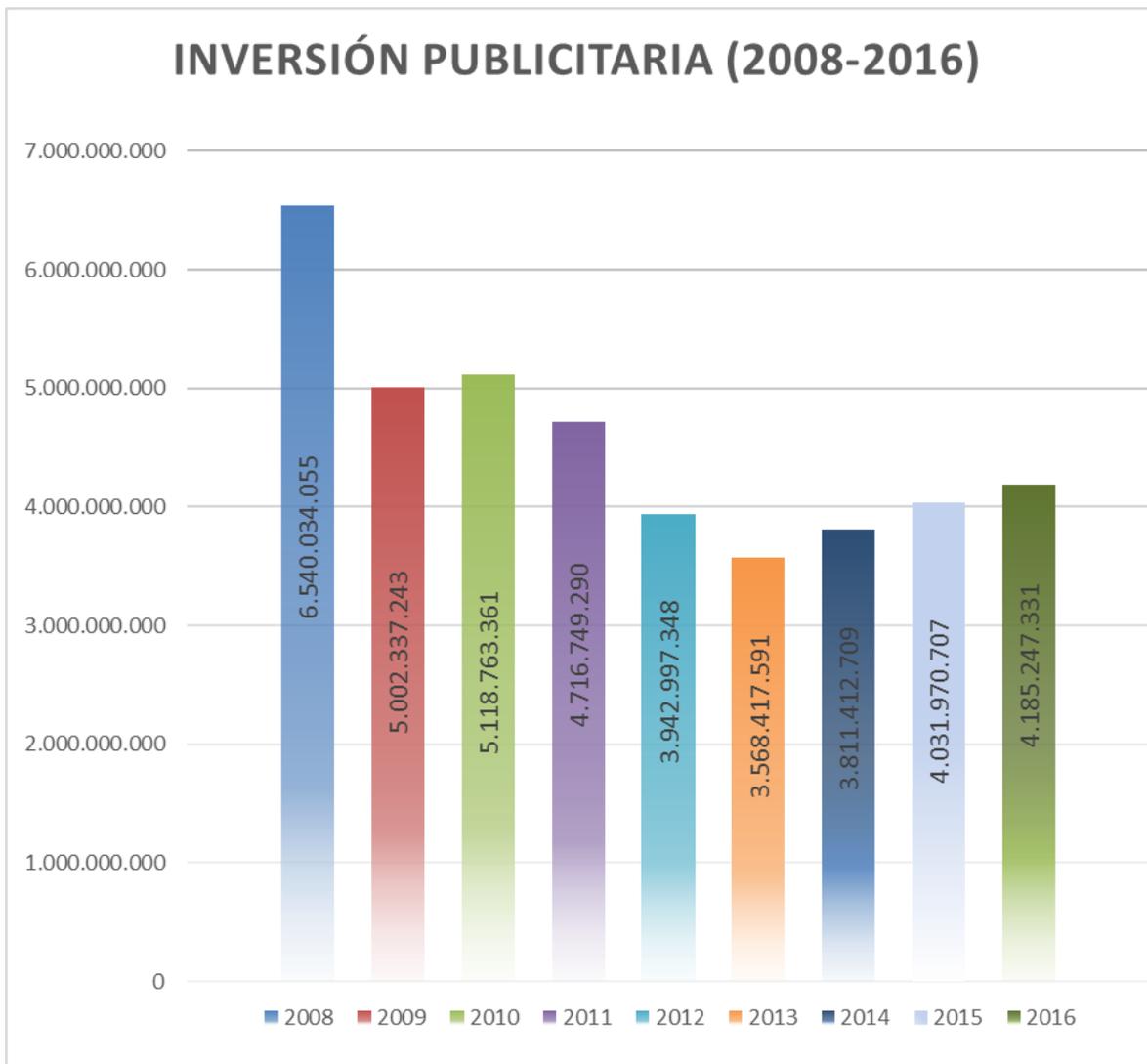


Gráfico 2: Inversión publicitaria en España por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Cómo observamos claramente en el gráfico anterior la inversión publicidad en España ha caído en picado a causa de la crisis, pasando de 6.540 millones de euros en 2008 a 5.002 millones en 2009, llegando a su punto más bajo en 2013 con 3.568,4 millones de euros, casi un 45% menos de inversión que en 2008 (gráfico 2).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión (millones EUR)	6.540	5.002	5.119	4.717	3.943	3.568	3.811	4.032	4.185
Diferencia años		2009 vs. 2008	2010 vs. 2009	2011 vs. 2010	2012 vs. 2011	2013 vs. 2012	2014 vs. 2013	2015 vs. 2014	2016 vs. 2015
% Variación		-24%	2%	-8%	-16%	-9%	7%	6%	4%

Tabla 5: Inversión publicitaria por años y % variación. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Al calcular el % de variación entre los diferentes años, se observa una caída continua de la inversión desde 2008 hasta 2013 (tabla 5), año a partir del cual la inversión comienza a crecer. A pesar del crecimiento que vemos en los últimos años, todavía en 2016 los valores de inversión son un 36% más bajos que los que se facturaban en 2008. Con esto podemos concluir que, a rasgos generales, la mayoría de los anunciantes han decidido disminuir su inversión en comunicación debido a la crisis, siendo el sector publicitario uno de los más afectados por esta.

4.5.2. Inversión por medios

El gráfico que tenemos a continuación (gráfico 3) se ha creado a través de los mismos datos que el anterior, pero esta vez, al realizar la tabla dinámica en Excel, en las filas hemos añadido los años y en las columnas los medios.

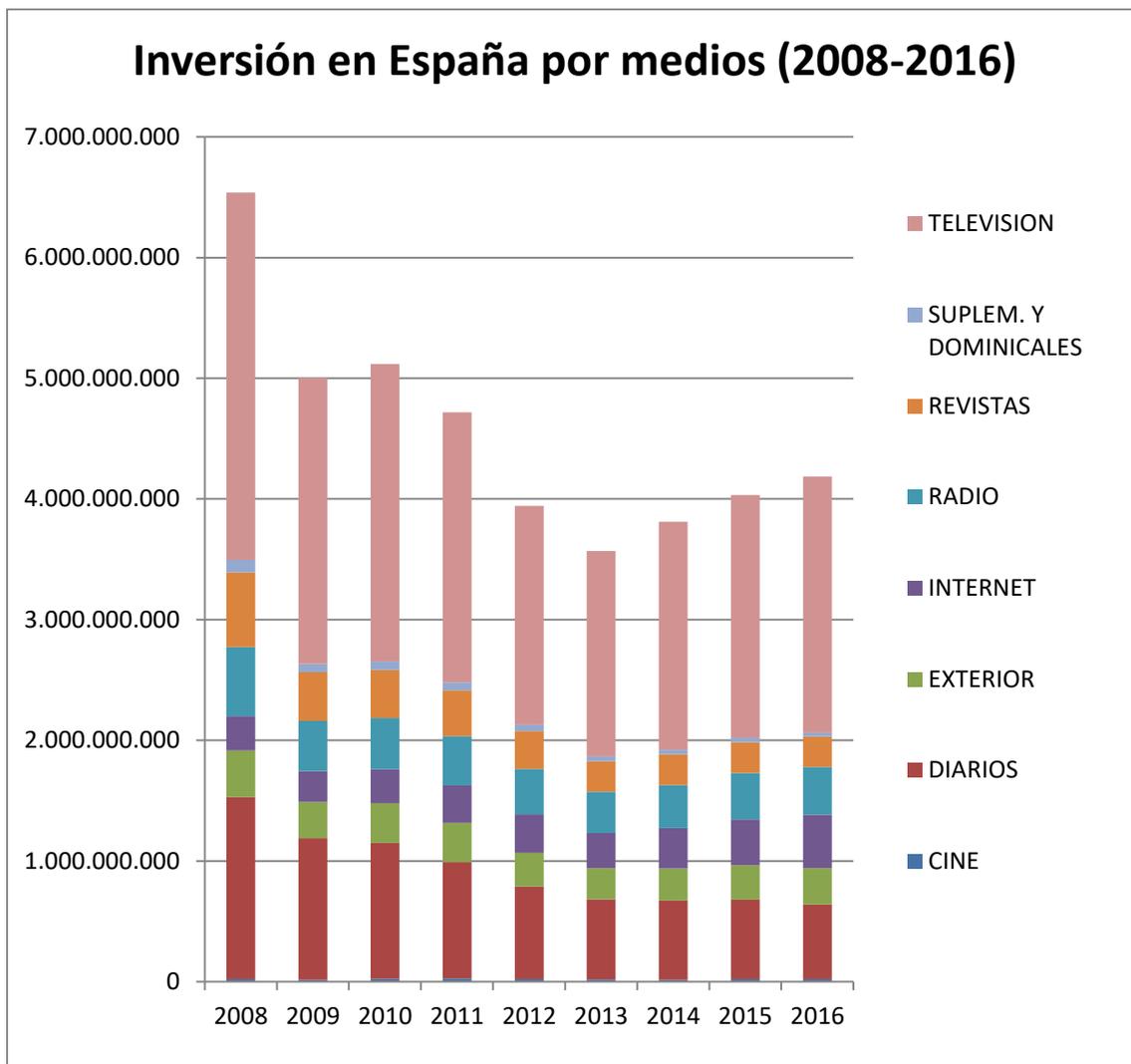


Gráfico 3: Inversión por años y por medios. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Debido a que en el anterior gráfico 3, si se aprecia la disminución de la inversión, pero no por medios, hemos creado una tabla y un gráfico por cada medio para poder analizarlos por separado y visualizar mejor la evolución de su inversión por años.

Comenzamos con el medio **televisión**, como se observa en el gráfico que aparece a continuación (gráfico 4), la inversión en este medio ha ido muy de la mano de la total, y aunque ha ido viendo recuperada su inversión con 2.120 millones de euros en 2016, aún fue un 44% más baja que la de 2008.

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión TV (millones EUR)	3.045	2.369	2.463	2.235	1.814	1.702	1.889	2.009	2.120

Tabla 6: Inversión publicitaria en TV por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

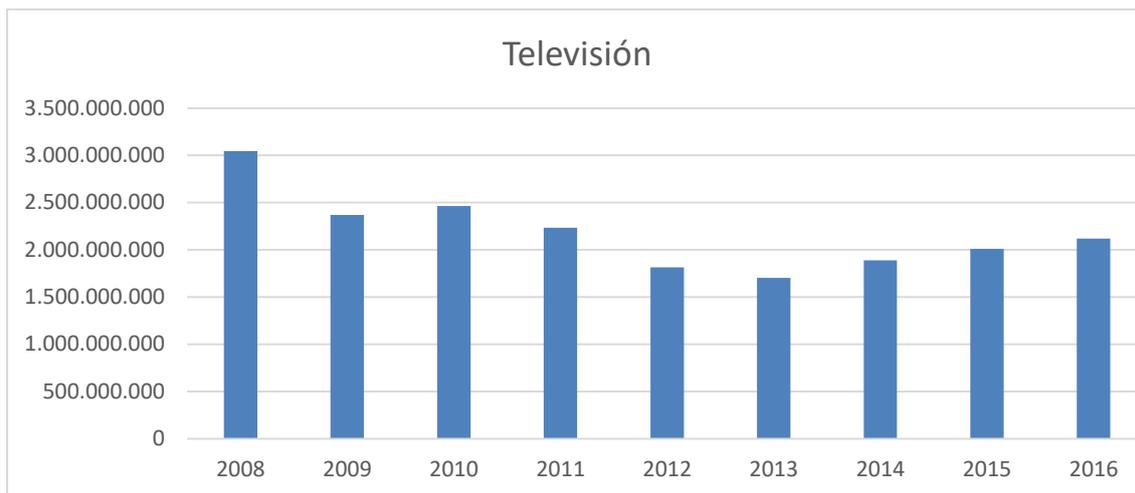


Gráfico 4: Inversión por años en TV. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Respecto al medio **diarios**, en estos años ha presenciado una caída mucho mayor, siendo la inversión 2016 casi un 60% menor que la de 2008, pasando de 1.509 millones de euros en 2008 a tan solo 617 en 2016 (tabla 7).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión DIARIOS (millones EUR)	1.509	1.174	1.124	967	766	663	656	659	617

Tabla 7: Inversión publicitaria en Diarios por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

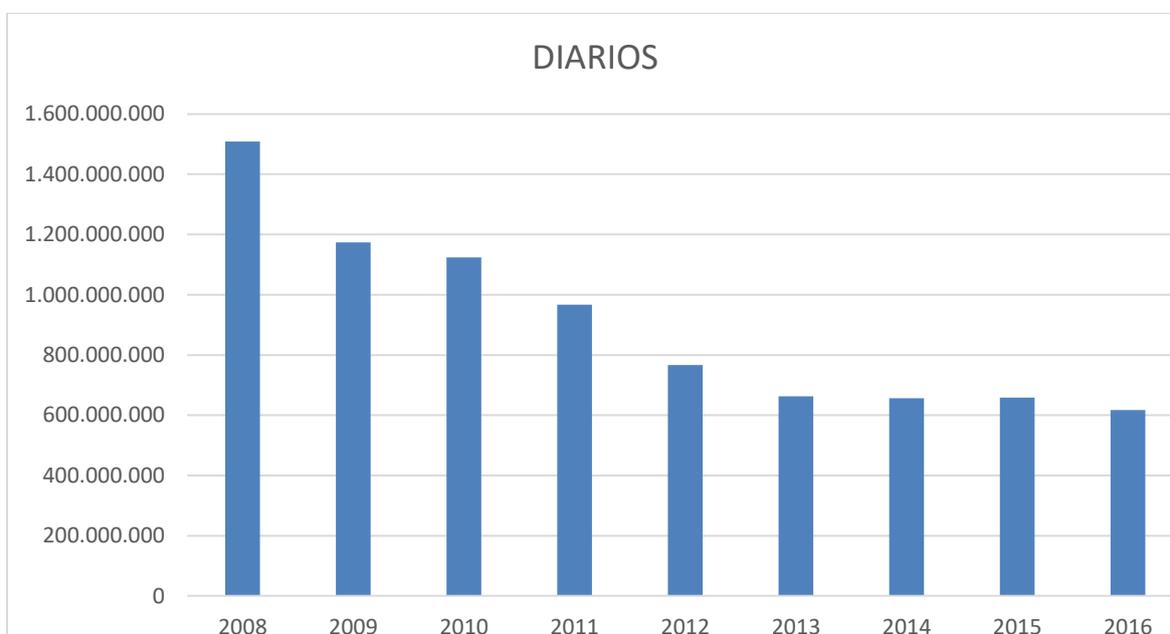


Gráfico 5: Inversión por años en Diarios. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Cuando se habla del medio **radio**, se tiende a pensar que no tiene mucho nivel de inversión, sin embargo, es muy recurrido por determinados anunciantes cuyo objetivo

es el recuerdo a través de repetición. En 2016 aún facturó un 31% menos de inversión que la de 2008 (tabla 8).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión RADIO (millones EUR)	572	418	425	408	376	343	356	385	395

Tabla 8: Inversión publicitaria en Radio por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

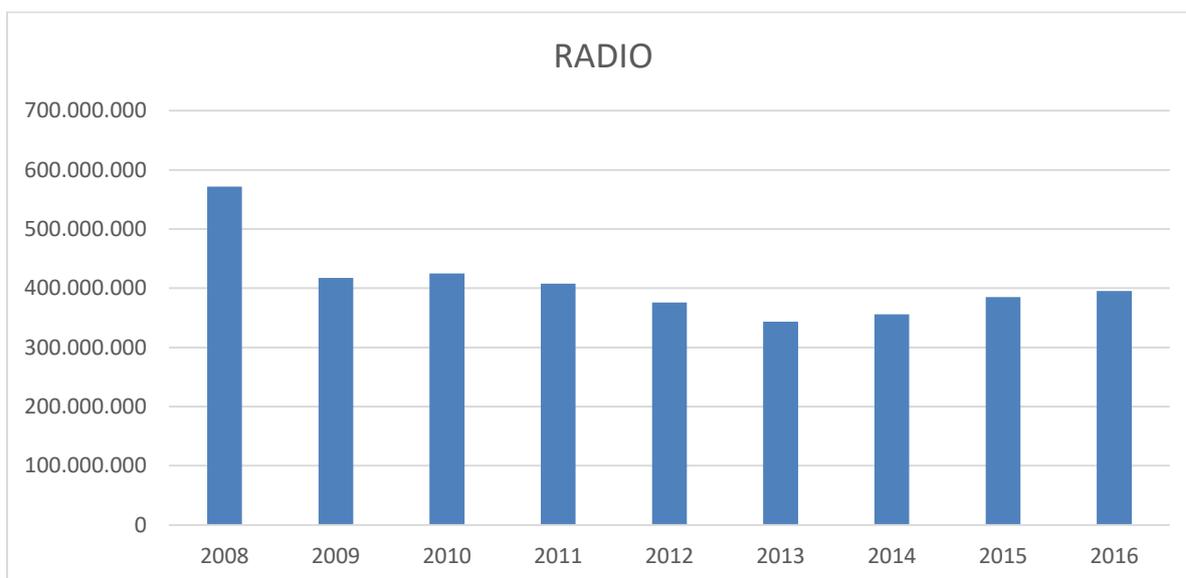


Gráfico 6: Inversión por años en Radio. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Uno de los medios que más ha sufrido con la crisis junto con los diarios, han sido las **revistas**, viendo mermada su inversión a casi un 60%, a año cerrado 2016, respecto a los 618 millones de euros que obtuvo en 2008 (tabla 9 y gráfico 7).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión REVISTAS (millones EUR)	618	402	398	380	314	254	254	255	252

Tabla 9: Inversión publicitaria en Revistas por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

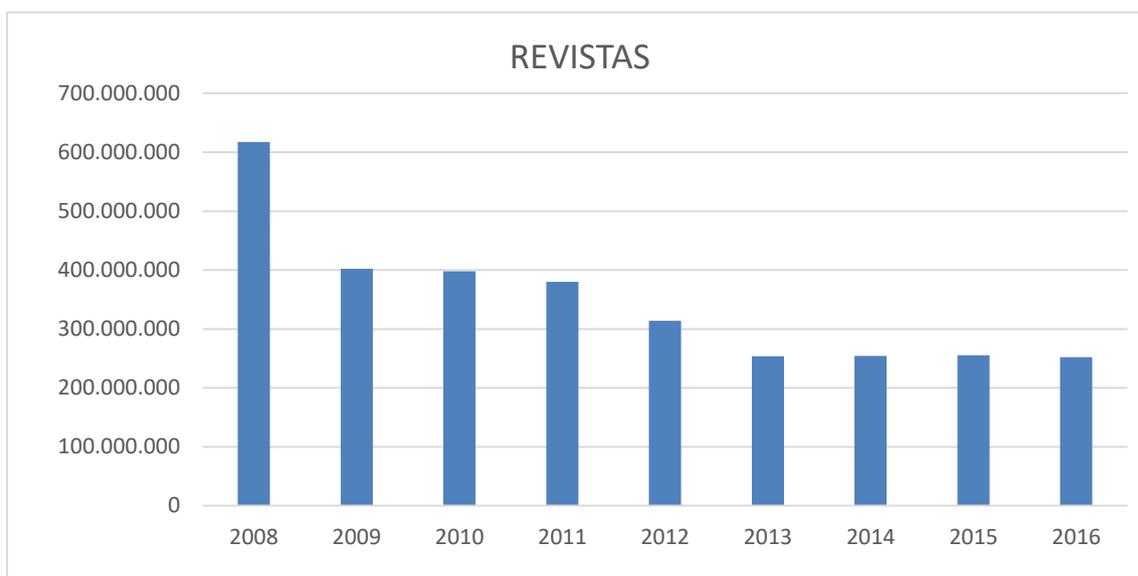


Gráfico 7: Inversión por años en Revistas. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

El medio **internet**, sin lugar a dudas, es el único medio que ante la situación en la que se encuentra España, ha ido aumentando progresivamente, pasando de 286 millones de euros en 2008 a 443 millones en 2016 (tabla 10 y gráfico 8).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión INTERNET (millones EUR)	286	255	281	312	320	290	335	379	443

Tabla 10: Inversión publicitaria en Internet por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

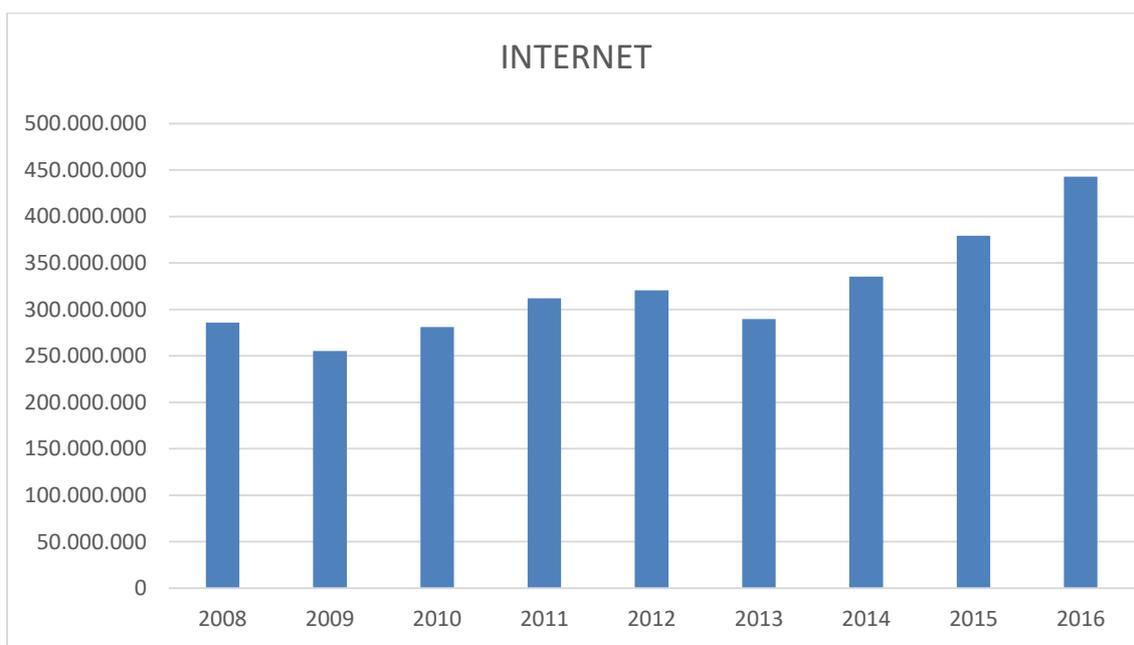


Gráfico 8: Inversión por años en Internet. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

El medio **exterior**, también ha visto merma su inversión, siendo un 22% menor la facturación de 2016, con 301 millones de euros, respecto a la de 2008 con 387 millones de euros (tabla 11).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión EXTERIOR (millones EUR)	387	300	331	322	278	258	267	285	301

Tabla 11: Inversión publicitaria en Exterior por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

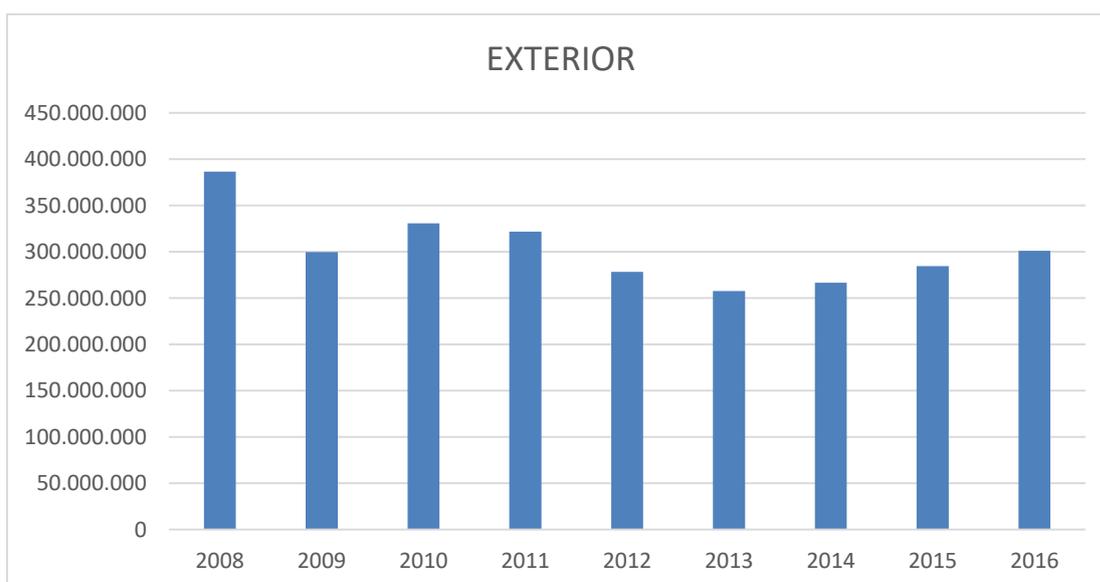


Gráfico 9: Inversión por años en Exterior. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

La inversión en **suplementos y dominicales** ha sido la que más ha decrecido durante la crisis de todos los medios analizados, en total un 67% menos. Ha pasado de una inversión de 104 millones de euros en 2008 a solamente 34 millones en 2016 (gráfico 10 y tabla 12).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión SUPLE. Y DOM. (millones EUR)	104	69	72	67	52	39	38	38	34

Tabla 12: Inversión publicitaria en Suplementos y dom. por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

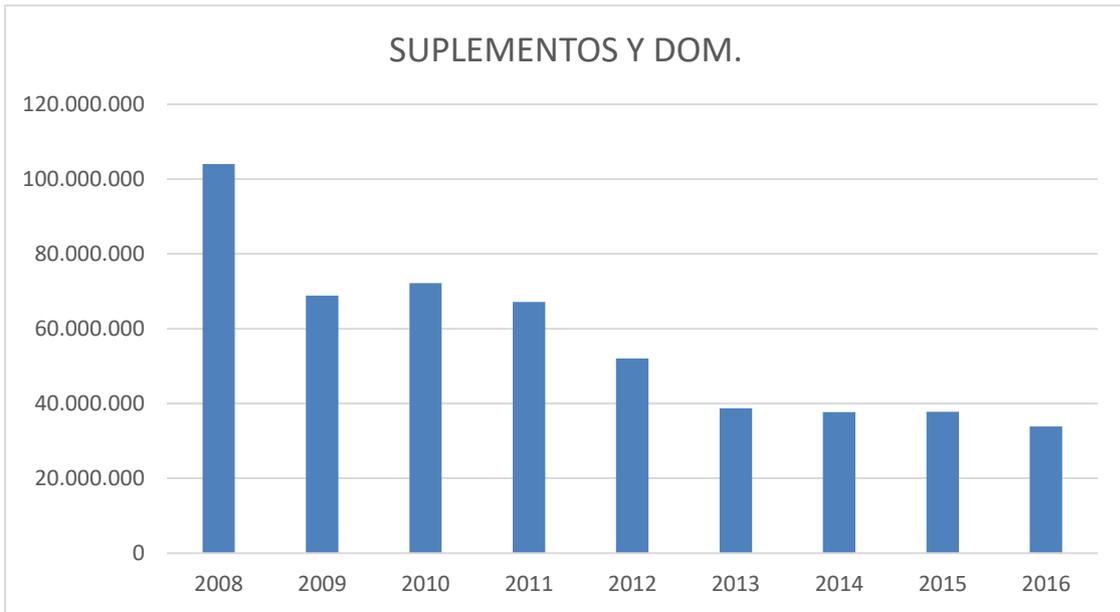


Gráfico 10: Inversión por años en Suplem. y Dom. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Cómo último medio analizado es el **cine**, pese a su bajo nivel de inversión ha conseguido sobreponerse a la crisis, siendo su inversión en 2016 de 23 millones de euros, dos millones más de lo que se invirtió en cine en 2008 (tabla 13).

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión CINE (millones EUR)	21	15	24	26	23	20	16	22	23

Tabla 13: Inversión publicitaria en Cine por años. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

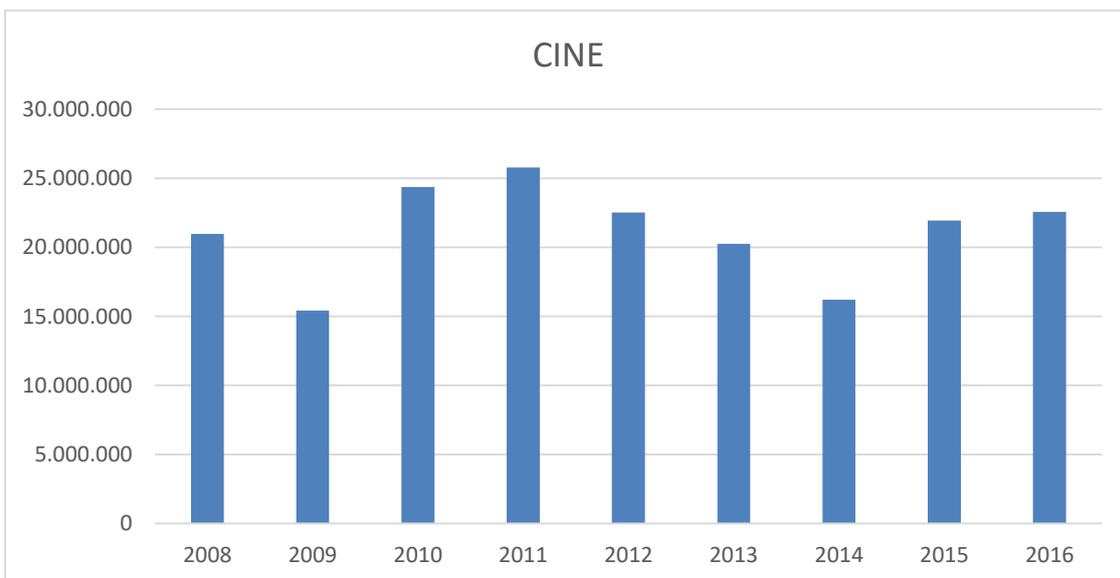


Gráfico 11: Inversión por años en Cine. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

4.6. Elección de marcas para el análisis

El procedimiento que se ha llevado a cabo para poder analizar las marcas con más inversión junto a las que tienen mayor notoriedad en los años 2008, 2010, 2012, 2014 y 2016, es el sistema de quintiles para la inversión. Este consiste en dividir toda la inversión de un año en cinco grupos de marcas equitativos en inversión, mediante una fórmula matemática sencilla, es decir, cada grupo de marcas tiene que sumar el 20% de la inversión total de ese año (tabla 14). Este procedimiento se ha seguido para aunar las marcas con inversión equivalente.

Marca	Inversión	% acumulado	quintil
EL CORTE INGLES	148.362.445	3%	primero
MOVISTAR	92.403.924	5%	primero
ANUNCIOS POR PALABRAS	74.464.885	6%	primero
VODAFONE	69.268.814	8%	primero
CARTELERA	67.681.094	9%	primero
ORANGE	57.490.011	10%	primero
LINEA DIRECTA ASEGURADORA	48.390.239	11%	primero
ING DIRECT	44.618.039	12%	primero
ONCE	40.758.280	13%	primero
SIN ASIGNAR	40.325.802	13%	primero
ESQUELAS	35.178.165	14%	primero
MODULOS VARIOS	29.922.780	15%	primero
DANONE	27.413.064	15%	primero
REPSOL	27.408.347	16%	primero
IBERIA	25.941.498	16%	primero
MC DONALD'S	21.921.060	17%	primero
CARREFOUR	21.763.188	17%	primero
TELEFONICA	20.148.371	17%	primero
DIRECCION GENERAL TRAFICO	20.038.775	18%	primero
NOKIA	19.810.436	18%	primero
ONOT.	19.327.181	19%	primero
MEDIA MARKT	18.031.392	19%	primero
BBVA	17.675.991	19%	primero
PEUGEOT	17.344.675	20%	primero
SANTANDER	17.296.551	20%	primero
JAZZTEL	17.275.310	20%	segundo
KELLOGGS	16.223.407	21%	segundo
COCA COLA	16.203.874	21%	segundo
MUTUA MADRILEÑA	15.703.959	21%	segundo
IBERDROLA	15.483.085	22%	segundo

Tabla 14: Ejemplo del sistema de Quintiles. Fuente: Infoadex. Elaboración propia.

Quintiles 2010	Inversión (€)	Marcas	Promedio inversión por marca	Máximo inversión marca
primero	1.022.985.008	25	40.919.400	148.362.445
segundo	1.022.626.304	108	9.468.762	17.275.310
tercero	1.023.892.663	287	3.567.570	5.909.859
cuarto	1.025.456.596	839	1.222.237	2.244.149
quinto	1.023.791.084	52.193	19.615	648.154
Total Mercado	5.118.751.656	53.452	95.764	148.362.445

Tabla 15: Ejemplo resultado quintiles 2010. Fuente: InfoAdex. Elaboración propia.

Así se puede ver el número de marcas activas en cada año en cada perfil, siempre estarán en el primer quintil las marcas con mayor inversión y en el 5º quintil las que apenas invierten en publicidad (tabla 15).

4.6.1. Marcas activas por año

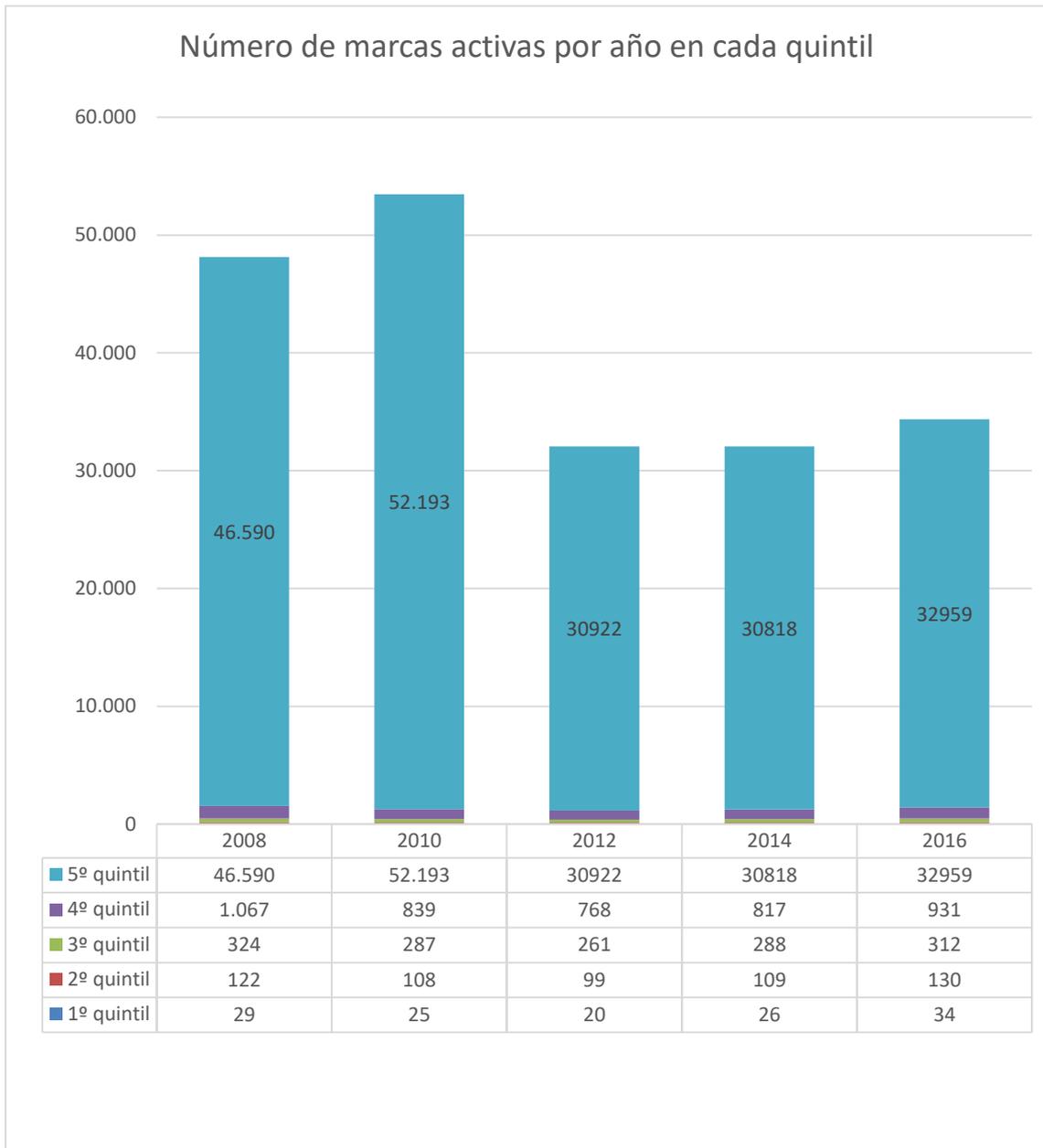


Gráfico 12: Marcas activas en cada quintil por años. Elaboración propia.

En el gráfico anterior se observa que el número de marcas que del 5º quintil ha aumentado considerablemente en los primeros años de la crisis, pasando de 46.590 marcas en 2008 a 52.193 en 2010 (gráfico 12), esto viene a significar que muchas de ellas no han podido aguantar el tirón de la crisis y han reducido costes en publicidad.

Para ver lo que ocurre en los primeros grupos hemos hecho el mismo análisis sin considerar el quinto quintil.

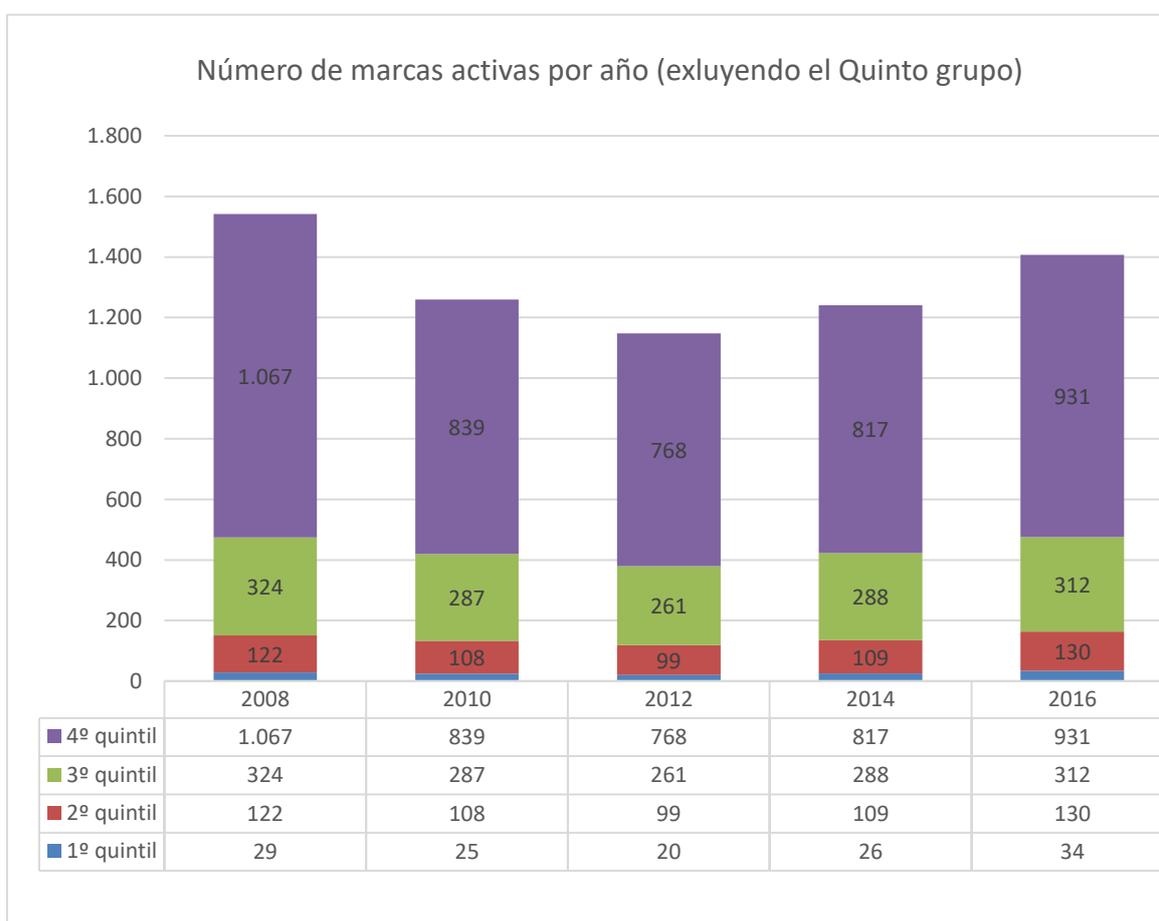


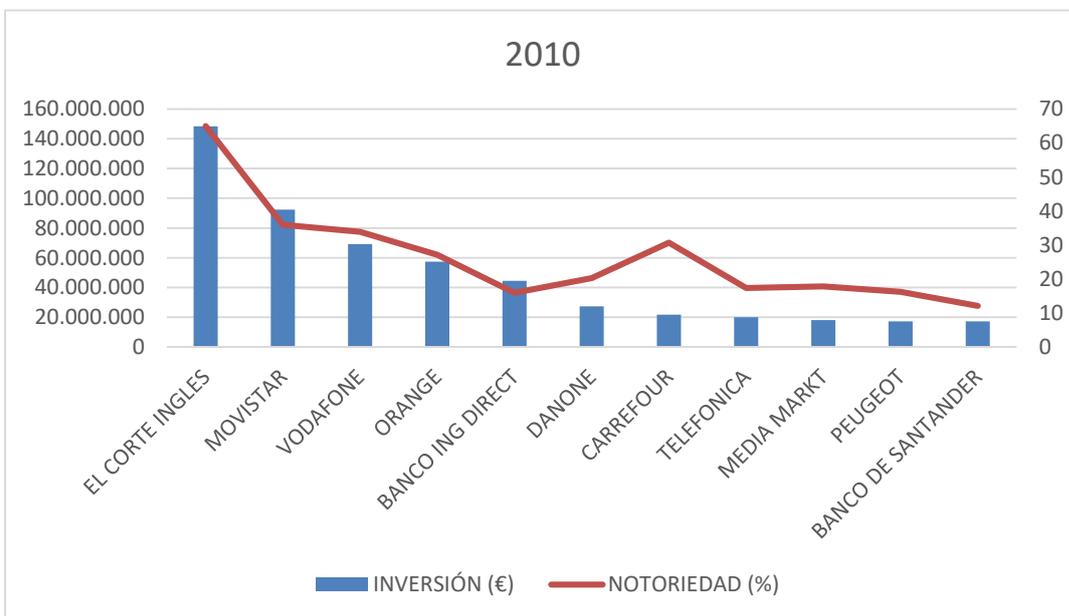
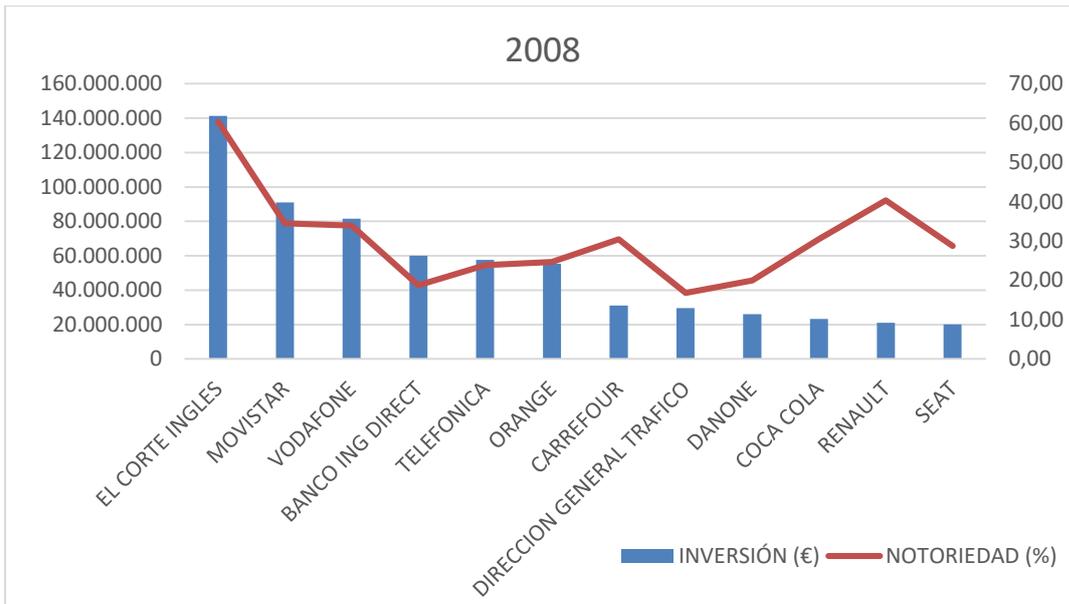
Gráfico 13: Marcas activas en cuatro primeros quintiles por años. Elaboración propia.

Aquí se observa claramente una disminución del primer grupo durante la crisis, pasando de 29 marcas en 2008 a 20 en 2012, esto significa que parte de los grandes anunciantes se han visto obligados a mermar su inversión en comunicación durante estos años, más adelante veremos qué marcas han sido y cuales se han mantenido.

4.7. Estudio conjunto de inversión con notoriedad.

Tras analizar la inversión publicitaria, total, en medios y por quintiles, llega el momento de cruzar esos resultados con los obtenidos de notoriedad a través de Infotrack+, para cruzar los datos primero hemos acotado el objeto de estudio al primer quintil de inversión de cada año; en segundo lugar, hemos seleccionado el mismo número de marcas que hay en el primer quintil de cada año con el mismo número de las primeras marcas en notoriedad, es decir, si en el primer quintil de 2008 hay 29 marcas hemos

elegido las 29 primeras marcas que hemos extraído del ranking de notoriedad de 2008; y así con todos los años. Después de esto, para nuestro estudio sólo nos interesan las marcas que están en los primeros puestos, tanto de notoriedad como de inversión, de modo que hemos apartado las demás y nos hemos quedado con las coincidentes. El resultado de todo lo anterior descrito está reflejado en los siguientes gráficos, divididas por años (gráfico 14).



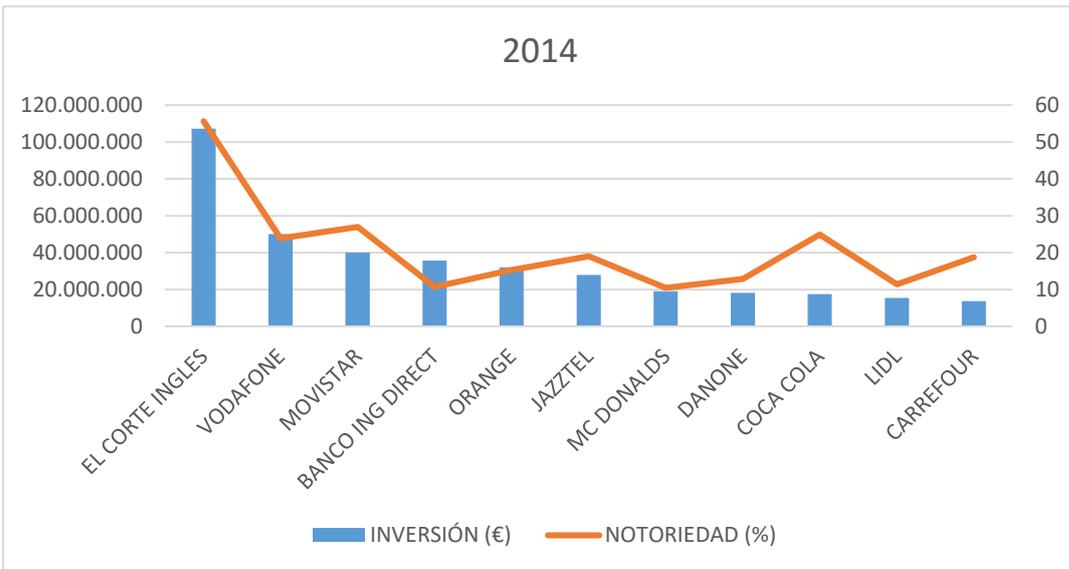
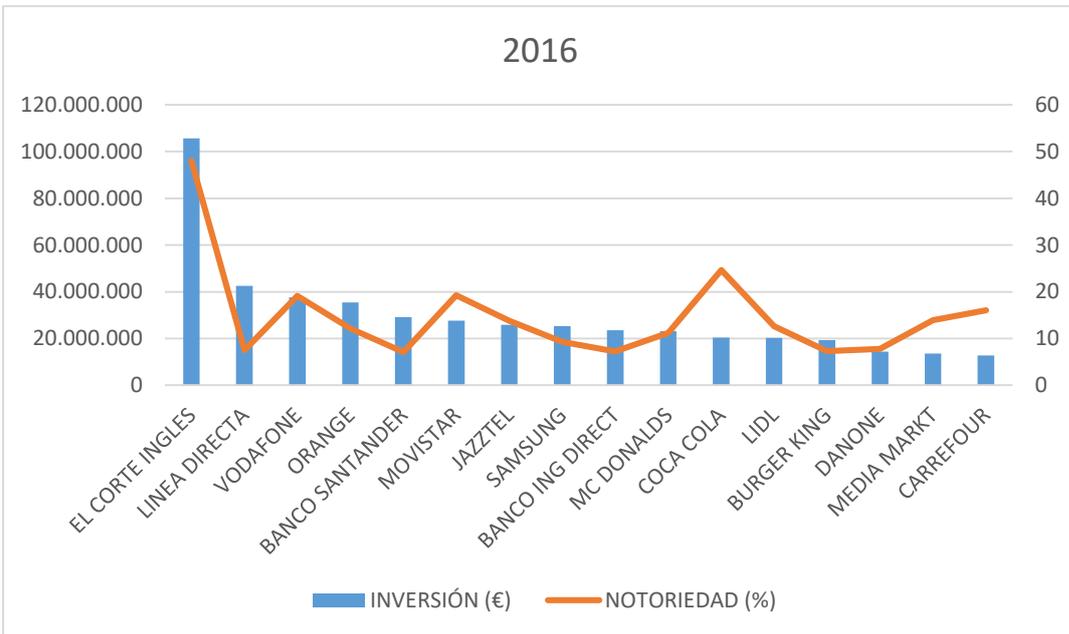
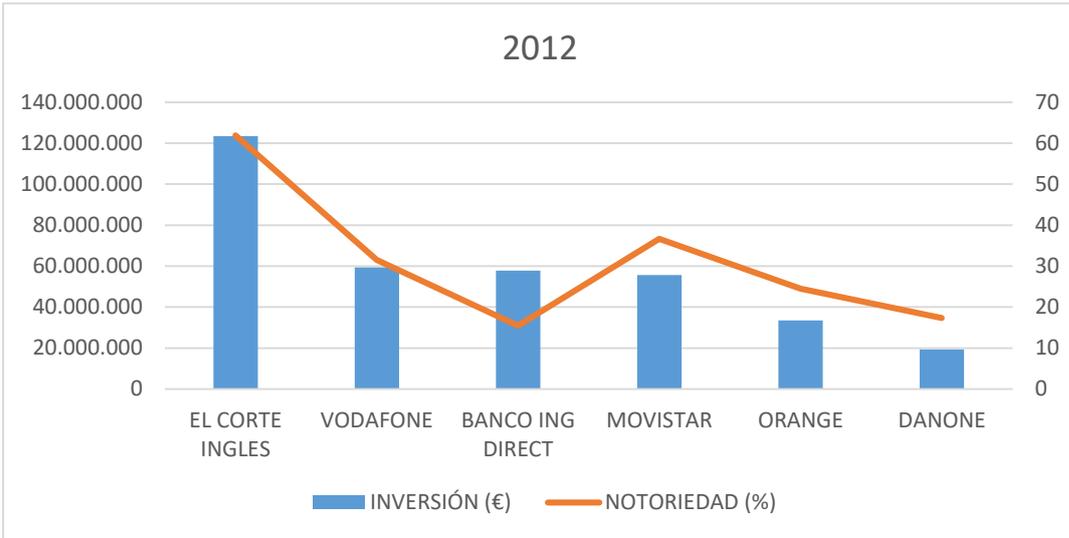


Gráfico 14: Inversión y notoriedad marcas primer quintil por años. Elaboración propia.

En los gráficos anteriores queda patente la idea propuesta de que la notoriedad y la inversión tienen una relación, hay que tener en cuenta que en ellos se proponen las marcas, no grupos anunciantes, con mayor inversión de cada año que a su vez están entre los primeros puestos de notoriedad.

4.7.1. Análisis de marcas elegidas

Para ver más patentemente esta reacción de la notoriedad ante los cambios de inversión, hemos analizado tres marcas.

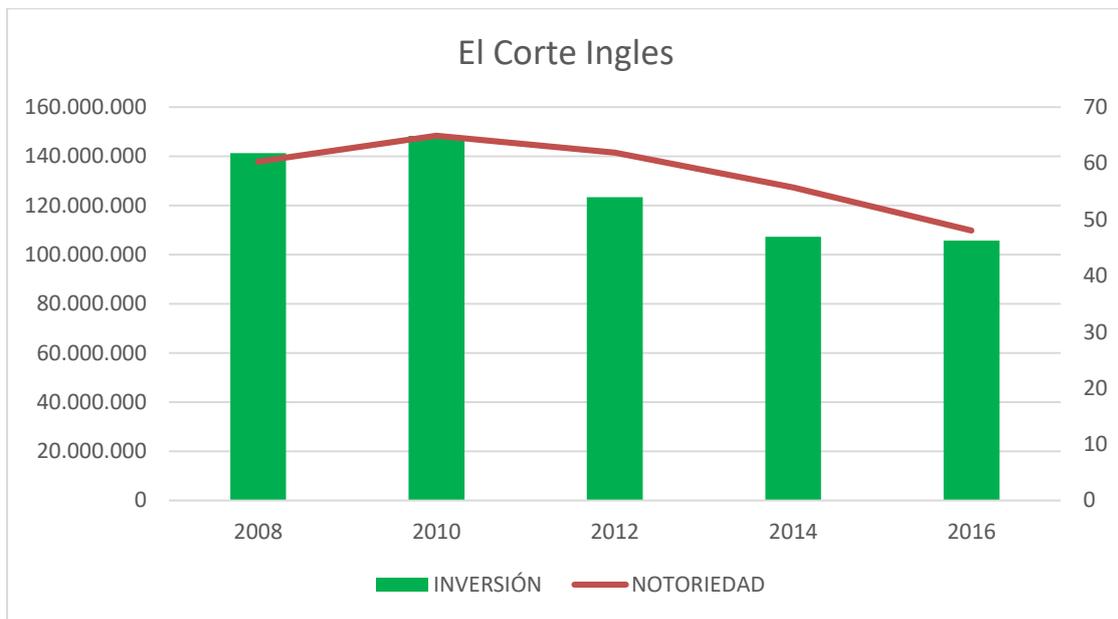


Gráfico 15: Inversión y notoriedad de El Corte Inglés (2008- 2016). Elaboración propia.

El Corte Inglés es la primera marca que aparece, en cada año analizado en los rankings de inversión, así al separar los resultados de esta del resto podemos cerciorarnos que existe una clara relación entre las dos variables, ya que al disminuir la inversión se produce también una disminución en la notoriedad.

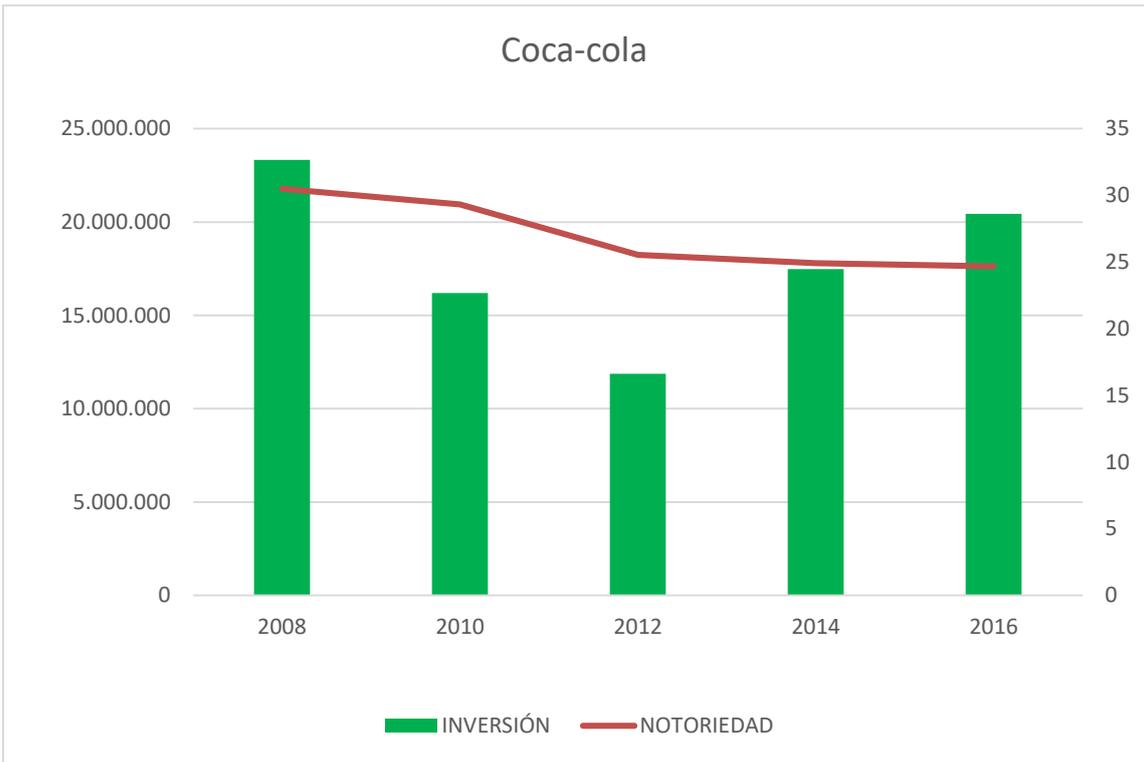


Gráfico 16: Inversión y notoriedad de Coca-Cola (2008- 2016). Elaboración propia.

El caso de la marca Coca-Cola, nos demuestra una vez más nuestra hipótesis (gráfico 16), pero al ser una marca que ha trabajado durante años su imagen de marca, haciéndola una de las más reconocidas a nivel mundial, no ve tan decaída su notoriedad cuando disminuye su inversión, sin embargo, la tendencia si es a la baja.

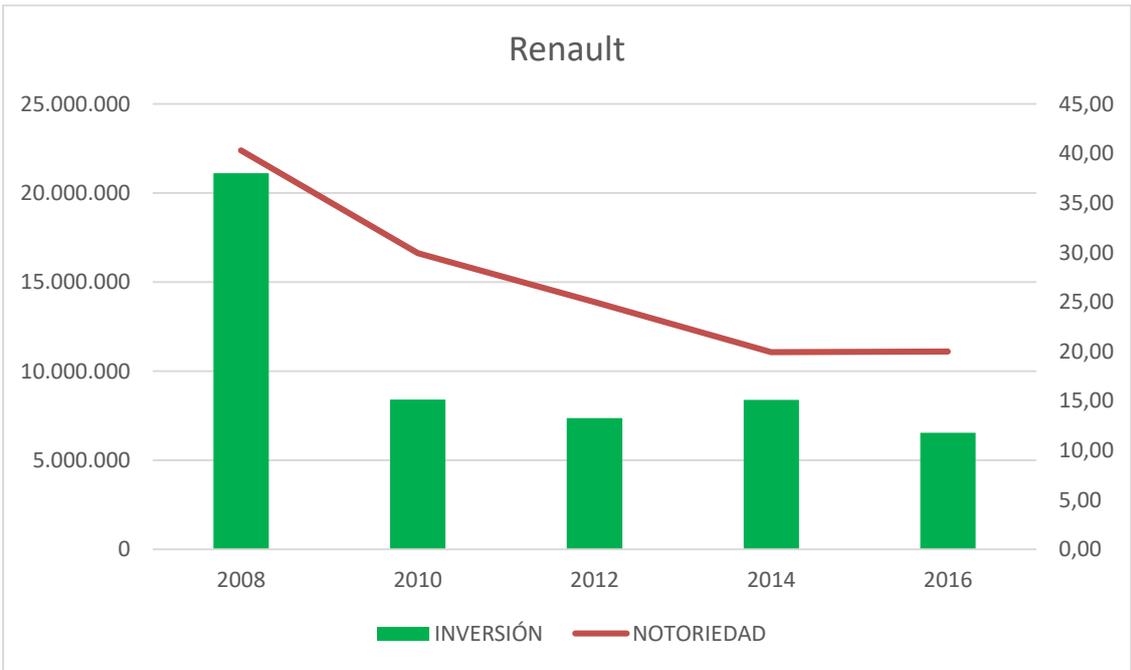


Gráfico 17: Inversión y notoriedad de Renault (2008- 2016). Elaboración propia.

Cómo último ejemplo, Renault durante la crisis presenta un decrecimiento de casi el 50% en su notoriedad al disminuir su inversión durante la crisis (gráfico 17), este es otro claro caso de que la notoriedad reacciona a los cambios en la inversión publicitaria de las marcas.

5. CONCLUSIONES

Del presente trabajo se han obtenido unas conclusiones claras. En primer lugar, se ha demostrado la importancia de la inversión en agencias de medios, ya que esta supera a la de las agencias creativas, debido a la amplia cantidad de trabajo que hay detrás de un plan de medios y la importancia que tiene la investigación y el conocimiento de los medios, para la eficacia de la publicidad de las marcas.

En segundo lugar, basándonos en datos de InfoAdex, se ha observado que la inversión en publicidad en España durante la crisis ha descendido significativamente, sobre todo en el primer periodo analizado, pasando de 6.540 millones de euros en 2008, al punto más bajo de últimos años que fue 2013 con 3.568 millones de euros, un 45% menos que en 2008. Respecto al segundo periodo, de 2013 a 2016, este sector se está recuperando y la inversión publicitaria ha ido en aumento gradualmente, contando ya en 2016 con 4.185 millones de euros, siendo aún un 36% menor a la de 2008.

Al realizar el análisis de la inversión por medios, se puede ver que el medio que más ha descendido su inversión respecto a 2008 fueron los suplementos y dominicales, tras ellos los diarios junto a las revistas han tenido en 2016 un 59% de inversión menos que la que tuvieron en 2008. Como contraste a esto, el único medio que ha aumentado su inversión es Internet, que continúa creciendo vertiginosamente.

Respecto al análisis de inversión por quintiles, en el cual se aprecian las marcas activas cada año y en qué nivel de inversión se encuentran, se observa que los anunciantes que se mantienen en el primer quintil, es decir, aquellos con mayor inversión, son pocos; haciendo así crecer exponencialmente el quinto quintil durante la crisis. De esto podemos sacar una clara conclusión de que durante la crisis gran cantidad de marcas deciden reducir su inversión y son escasas las que la mantienen.

Al observar los cambios que se producen en la notoriedad de los anunciantes, podemos ver una tendencia y analizar cómo se recuerda una marca, también puede indicar momentos de publicidad muy reactiva.

Tal y cómo se demuestra en nuestro análisis, la conclusión más importante es que se cumple nuestra hipótesis de que la notoriedad siempre se aproxima y reacciona a los cambios producidos en inversión.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AIMC. (2017). Nacimiento y Evolución. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Nacimiento-y-Evolucion-.html> (Consultado el día 18 de mayo 2017).

Ayestarán Crespo, Raquel; Rangel Pérez, Celia y Sebastián Morillas, Ana (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.

Bloggin Zenith. (2017). ¿Cómo se miden las audiencias en España? Especial Audimetría (I) - Bloggin Zenith. Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-se-miden-las-audiencias-en-espana-especial-audimetria-i/> (Consultado el día 22 de mayo 2017).

Cabezuelo Lorenzo, F. (2013) Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013). Historia y Comunicación Social. Vol. 18. Nº Especial Diciembre. Págs. 703-715.

ControlPublicidad.com. (2017). Inversión publicitaria gestionada en las agencias de medios, Formación y estudios en ControlPublicidad.com. Disponible en: <http://controlpublicidad.com/la-inversion-publicitaria-gestionada-en-las-agencias-de-medios-en-2015/> (Consultado el día 3 de mayo 2017).

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

González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique. (2008). Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC Editorial.

IPMARK. (2017). Agencias de medios gestionan el 68,9% de la inversión publicitaria-IPMARK. Disponible en: <http://ipmark.com/agencias-de-medios-en-espana-infoadex/> (Consultado el día 14 de junio 2017).

IPMARK. (2017). Ranking de agencias de publicidad por inversión gestionada-IPMARK. Disponible en: <http://ipmark.com/mccann-lidera-ranking-agencias-agencias-inversion-gestionada/> (Consultado el día 29 de abril 2017).

Libro técnico InfoAdex (2016) Anexo 1: Metodología, ponderaciones e inversiones.

Marketing Directo. (2017). El concepto de agencia de medios como "compradora" de espacios publicitarios está muerto y enterrado - Marketing Directo. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/el-concepto-de-agencia-de-medios-como-compradora-de-espacios-publicitarios-esta-muerto-y-enterrado> (Consultado el día 13 de junio 2017).

Perlado Lamo de Espinosa, Marta. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw-Hill.

Recursos.cnice.mec.es. (2017). MEDIA - Publicidad > 3 El mercado publicitario > 3.8 Agencias de medios. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag8.html> (Consultado el día 18 de abril 2017).

Salazar, Dalmary; Romero, Gerardo Enrique; (2006). Planificación. ¿Éxito Gerencial?. Multiciencias,

Tnsglobal.es. (2017). TNS | Tracking IOPE de Notoriedad. Disponible en: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Marca/Tracking-IOPE> (Consultado el día 8 de mayo 2017).