

UF2399: Evaluación y control del plan de medios

Elaborado por: Gema Mª Lobillo Mora

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-37-6 • Depósito legal: MA 137-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la Unidad Formativa

Bienvenido a la Unidad Formativa **UF2399: Evaluación y control del plan de medios**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF2188_3: Organización y control del plan de medios de comunicación** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **COMM0112: Gestión de marketing y comunicación**, de la familia de Comercio y marketing.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta Unidad Formativa es enseñar al alumno a controlar la emisión de contenidos no pagados aparecidos en medios, siguiendo criterios establecidos, para el seguimiento de la cobertura informativa.

Para ello, se analizará las audiencias, la evaluación y el control de emisión del plan de medios.

UF2399: Evaluación y control del plan de medios

Objetivos de la Unidad Formativa:

Al finalizar esta Unidad Formativa aprenderás a:

- Aplicar técnicas de control de emisión de un plan de medios convencional utilizando herramientas de control sensorial y calculando ratios de control e impacto.
- Determinar la estructura y elementos críticos del «press clipping» o informe de cobertura informativa en distintos medios.

Índice

UD1. Las audiencias y la evaluación del plan de medios

1.1. Conceptos clave para la medición de audiencia	9
1.1.1 Audiencia	28
1.1.2. Cobertura o alcance del plan de medios.....	34
1.1.3. Inserciones o frecuencia de la comunicación	35
1.2. Indicadores de medición de audiencias e impacto	39
1.2.1. Coste por Mil (CPM)	40
1.2.2. Cobertura neta	42
1.2.3. Gross Rating Point.....	43
1.2.4. Coste por Click (CPC).....	46
1.3. Fuentes de medición de audiencias e impacto	47
1.3.1. Encuesta General de Medios (EGM)	55
1.3.2. Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios.....	63
1.3.3. Infoadex	65
1.3.4. OJD (Oficina de Justificación de Medios)	68
1.3.5. EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de Comunicación).....	71

UF2399: Evaluación y control del plan de medios

1.3.6. Paneles de consumidores y detallistas Nielsen.....	84
1.3.7. Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.....	88
1.3.8. Medición de la audiencia en Internet.....	91
1.4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.....	100

UD2. Control de emisión del plan de medios

2.1. Técnicas y herramientas de control de la emisión.....	115
2.1.1. Simulación de procesos de control de emisión	116
2.1.2. Técnicas de búsqueda “on line” y “off line”	117
2.2. Control de contenidos pagados y no pagados	130
2.2.1. Diferencias y similitudes del proceso de control	141
2.2.2. Control de plan de medios escritos	144
2.2.3. Control de plan de medios en televisión y radio.....	146
2.3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa.....	148
2.3.1. El pressclipping: estructura y composición.....	149
2.3.2. Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.....	161
2.4. Control de plan de medios en Internet.....	162

Glosario.....	175
---------------	-----

Soluciones	177
------------------	-----

UD1

Las audiencias y la evaluación del
plan de medios

UF2399: Evaluación y control del plan de medios

- 1.1. Conceptos clave para la medición de audiencia
 - 1.1.1. Audiencia
 - 1.1.2. Cobertura o alcance del plan de medios
 - 1.1.3. Inserciones o frecuencia de la comunicación
- 1.2. Indicadores de medición de audiencias e impacto
 - 1.2.1. Coste Por Mil (CPM)
 - 1.2.2. Cobertura neta,
 - 1.2.3. Gross Rating Point
 - 1.2.4. Coste por Click (CPC)
- 1.3. Fuentes de medición de audiencias e impacto
 - 1.3.1. Encuesta General de Medios (EGM)
 - 1.3.2. Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
 - 1.3.3. Infoadex
 - 1.3.4. OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
 - 1.3.5. EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
 - 1.3.6. Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
 - 1.3.7. Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
 - 1.3.8. Medición de la audiencia en Internet
- 1.4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

1.1. Conceptos clave para la medición de audiencia

La investigación de las audiencias es un tema muy interesante para la planificación de los medios, ya que sin ella no seríamos capaces de desarrollar un trabajo profesional eficiente tanto en los medios tradicionales como en los medios desarrollados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las denominadas TIC.

Tanto anunciantes como agencias han sido los más interesados en el desarrollo de la investigación relacionada con las audiencias, sobre todo en el ámbito concreto de la medición.



La medición de audiencias se ha desarrollado en los últimos tiempos de una forma extraordinaria, como consecuencia de la evolución tecnológica.

En sus orígenes, el estudio de audiencias estaba centrado en el propio medio, por lo que los esfuerzos se basaban en el estudio de los diferentes medios de comunicación, agrupándose en grandes bloques (prensa, radio, cine, televisión, publicidad exterior, publicidad directa, PLV y nuevas tecnologías).

Esta primera fase en la que los protagonistas son los propios medios de comunicación. El análisis de éstos nos lleva a diferenciarlos de tal forma que unos pueden ser más eficaces que otros en función de los objetivos planteados. Por ejemplo, la prensa diaria tiene unas características, como poseer un gran poder de recuerdo, una rápida penetración en el público objetivo y la posibilidad de combinar diferentes aspectos (audio y video). Por el contrario,

el coste de producción e inserción es elevado, la saturación en el target es importante y no existe casi segmentación.

En cuanto a la radio, los pros son los costes no son muy elevados, útil para promociones concretas o eventos puntuales, medio cercano al oyente. Mientras que los contras se refieren en la inversión para poder construir una cobertura amplia y adecuada, saturación publicitaria y la poca creatividad de algunos formatos publicitarios.

Las revistas se caracterizan por la facilidad para la segmentación demográfica, psicográfica o geográfica. Es un soporte perdurable en el tiempo, credibilidad, entre otras. En contra, las revistas tienen algunos puntos negativos como la dificultad para controlar la exposición de nuestro público, la saturación publicitaria o el coste de inserción.

Los beneficios de la publicidad exterior pasan por tener una alta flexibilidad geográfica, posibilidad gráfica de creatividad, sin incrementar costes adicionales.

En cuanto a la publicidad directa, el tiempo de exposición es corto, imposibilidad de dar demasiada información sobre el producto y los costes de producción son elevados.

El cine es un medio que es complementario a otros, ya que permite la segmentación geográfica y es un medio que mantiene “atrapado” a su público (en una sala a oscuras el público presta atención al anuncio). En el lado negativo, tenemos que es poco eficaz en cuanto a resultados y tiene poca capacidad de creatividad. Tiene gran capacidad selectiva y segmentación, capacidad de personalización y multitud de posibilidades, además, puede haber problemas de saturación y si no está bien realizado, puede provocar rechazo.

Medios de comunicación	Ventajas	Desventajas
Prensa escrita	Gran poder recuerdo	Coste producción alto
	Rápida penetración	Saturación
	Posibilidad combinar audio y video	Sin segmentación

Radio	Costes económicos Útil para promociones concretas Cercano al oyente	Alta inversión para cobertura alta Saturación publicitaria Poca creatividad en formatos radio
Revistas	Segmentación geográfica, psicográfica y demográfica Perdurable en el tiempo	Dificultad control Saturación publicitaria Coste de inserción
Publicidad exterior	Alta flexibilidad geográfica Posibilidades creativas	Exposición corta Costes producción elevados
Cine	Segmentación geográfica "Atrapa" al público	Poco eficaz Poca capacidad de creatividad
Publicidad directa	Gran capacidad selectiva Segmentación Personalización	Saturación Puede provocar rechazo
PLV	Medio complementario Permite creatividad	Alto coste producción
Nuevas tecnologías	Atractivo y novedoso Involucración usuario	Cambiante del entorno



El **Punto de Lugar de venta** (PLV) se caracteriza por ser un medio complementario y permite la creatividad; por el contrario es costoso para poder llegar a una población masiva, por lo que le convierte en un medio alto coste de producción.

Las nuevas tecnologías, incluidas Internet y todos los soportes relacionados con la comunicación interactiva, son medios muy atractivos para el público y novedosos. Además de la novedad y la alta participación e involucración del usuario hacen que estos medios sean muy atractivos. Lo negativo radica en lo cambiante del entorno y la rapidez de la sociedad, que considera obsoleto rápidamente estos medios en cuanto aparecen otros que lo mejoren.

Durante la segunda etapa, la investigación de audiencia se basó en los usos y costumbres de los públicos, por lo que el estudio de las características cualitativas cobra mayor importancia que la cuantitativa, a pesar de que no se descarta ninguna. Se hace más hincapié en aquellos perfiles de los distintos públicos con respectos a distintos productos o servicios.

En la tercera etapa, la investigación de los efectos de los medios de comunicación ha sido estudiada desde enfoques muy diversos (sociológicos, sociales, físicos, psicosociales, etc). En esta etapa se le ha dado especial énfasis a las consecuencias de los medios de comunicación en la sociedad actual.

Por último, la cuarta etapa ha estado caracterizada por la importancia de la mejora de los medios de comunicación, tanto a nivel de contenidos como a nivel técnico. Es un momento donde se produce la saturación en muchos medios, por lo que la preocupación es la eficacia publicitaria.

En la actualidad, en una sociedad condicionada por las nuevas tecnologías, la importancia de la investigación radica en la realización de estudios multidisciplinarios, que complementen los diferentes estudios para llegar a conclusiones generales, partiendo de diferentes ámbitos.

Este enfoque es muy completo, ya que no hay restricciones disciplinar; sino que al contrario nos encontramos con la forma más universal de generar conocimiento, en este caso conocimiento relacionado con la medición de audiencias.

Primera etapa	Investigación de los medios de comunicación
Segunda etapa	Estudios sobre usabilidad
Tercera etapa	Estudios sobre los efectos
Cuarta etapa	Investigación sobre eficacia
Actualidad	Investigaciones multidisciplinarios

Estas etapas se han ido desarrollando a lo largo del tiempo hasta llegar a la actualidad, pero cabe destacar que gracias a las distintas etapas desarrolladas se ha podido llegar a las investigaciones multidisciplinares que se realizan hoy en día.

El desarrollo de las distintas etapas ha llevado consigo la evolución de distintos instrumentos y herramientas para la medición de las audiencias. Anunciantes, agencias y empresas de comunicación en general han estado muy interesadas en que este desarrollo se llevara a cabo, ya que los intereses económicos eran de gran relevancia.

Concretamente, si comparamos el estudio de audiencia con muchos otros aspectos de la comunicación podemos apreciar que su evolución ha sido exponencial, gracias al interés por el desarrollo de la misma de los actores involucrados.

Según Perlado, en el libro “Planificación de medios de comunicación de masas”, la consolidación de las empresas de investigación, de las fuentes de datos y de los estudios de audiencia, se produce definitivamente en los ochenta (en 1982 aparece UNITEC como nuevo centro de cálculo, en el 87 ECOTEL, y en 1990 MEDIA CONTROL, estas últimas décadas dedicadas a la medición de la audiencia en televisión).

Con el paso de los años, ha habido algunos cambios, entre empresas que aparecen, desaparecen o se fusionan. Algunas han dado lugar a grandes investigaciones e incluso se han consolidado algunos institutos de investigación.

En la actualidad, quedan muchos espacios que investigar. Como consecuencia del desarrollo de Internet, desde su nacimiento en Estados Unidos en 1969, y sobre todo de la tecnología digital, hacen que se creen nuevos campos de investigación de una forma de inmensa rapidez.

En cuanto a la función y objetivos de la investigación de audiencias, según Perlado, podemos definirlo en distintas aplicaciones:

A. Aplicaciones en la planificación e identificación de problemas

- Análisis de los consumidores
- Descripción del perfil de los consumidores
- Análisis de gustos y preferencias
- Análisis de las actitudes e intenciones de compra

- Hábitos de compra
- Identificación de prescriptores
- Efectos de las variables de marketing en los consumidores
- Servicios deseados
- Análisis del mercado y de la demanda
- Análisis de segmentación
- Investigaciones del potencial mercado
- Participación en el mercado
- Tendencias del mercado
- Previsión de ventas
- Análisis de la industria y la competencia
- Tendencias del sector/industria
- Identificación de los competidores
- Estrategias y acciones de marketing de la competencia
- Análisis de la competencia
- Análisis del entorno interno de la empresa
- Análisis del posicionamiento y de la imagen de los productos y de la empresa

B. Aplicaciones en la resolución de problemas de marketing y en la ejecución de acciones

- Con respecto al producto:
 - › Análisis de atributos y beneficios percibidos
 - › Amplitud y profundidad de la gama/línea de productos
 - › Concepto del producto
 - › Diseño del producto
 - › Investigaciones sobre el envase

- › Política de marcas
 - Con respecto a precio
 - › Análisis de la elasticidad de la de demanda
 - › Políticas de precio
 - › Modelos y técnicas de fijación de precios
 - Con respecto a la Distribución:
 - › Diseño de canales de distribución
 - › Análisis de márgenes, compensaciones y otros incentivos
 - › Análisis de actitudes y motivaciones dentro del canal de distribución
 - › Modelos de distribución física y logística
 - Con respecto a la Comunicación:
 - › Determinación del presupuesto destinado a acciones de comunicación
 - › Investigación de medios y soportes
 - › Pre-test publicitarios
 - › Post-test publicitarios
- C. En el seguimiento:
- Análisis de la rentabilidad por líneas y productos
 - Análisis y evaluación de la cuota de mercado
 - Análisis del nivel de satisfacción
 - Percepción y notoriedad de las empresas y de sus marcas
 - Análisis de la eficacia de las herramientas de comunicacionales
 - Análisis del rendimiento de distribuidores y vendedores



Según Perlado, la investigación de audiencias ha sido una de las áreas de estudio más dinámica en los últimos años y sus formas y técnicas de investigación han sido variadas y diferenciadas entre sí.

Todas ellas se encuadran dentro de la investigación de mercados e implican la búsqueda objetiva de la información mediante métodos establecidos por dicha obtención, la recogida de datos , el tratamiento de los mismos, la interpretación de resultados y la distribución a los usuarios para la futura toma de decisiones .

Para la autora, este tipo de estudios comprende entre sus objetivos la cuantificación de las personas que entran en contacto con los medios y soportes, la cualificación de estos individuos, la descripción de sus opiniones, creencias, motivaciones o actitudes generales hacia determinados temas, la medición de la imagen de estos medios y soportes, su posicionamiento y el estudio del consumo y estilos de vida con relación a la audiencia, entre otros muchos fines y otras aplicaciones.

Para Bigné (1990), se trata de un conjunto de metodologías que tienen como finalidad el conocimiento de las características del receptor que forma parte de un proceso de comunicación, siendo la información indispensable para los planificadores en cuanto a la toma de decisiones que deben tomar con las garantías para realizar su trabajo, con valores de eficacia en las comunicaciones publicitarias que van a realizar.

Objetivos y finalidades de la investigación de audiencias:

Planificación e identificación de problemas	
Resolución de problemas de marketing y en la ejecución de acciones	Producto
	Precio
	Distribución
	Comunicación
En el seguimiento	

Perlado identifica distintos métodos de investigación en audiencias y al estudio de medios de comunicación, que divide en métodos de investigación cualitativos y métodos de investigación cuantitativos:

- Entre los métodos de investigación cualitativos, podemos destacar las entrevistas en profundidad o abiertas, las entrevistas o reuniones de grupo “dinámicas de grupo” y la observación comercial.
- Por otro lado, en cuanto a las investigaciones cuantitativas, destaca las entrevistas, el panel, el Ómnibus, los Trakins y la observación comercial.

La entrevista en profundidad, según Bernardo Robles en “La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico, Cuicuilco, vol. 18, núm. 52, septiembre-diciembre, 2011, pp. 39-49: “se basa en el seguimiento de un guión de entrevista, en él se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se discutirán, con el fin de controlar los tiempos, distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado”.

Las reuniones de grupo o entrevistas (“dinámicas de grupo”), según Perlado son reuniones de entre seis, ocho o diez personas con las que se mantiene una discusión relajada sobre el tema objeto de estudio.



El papel del investigador es fundamental a la hora de moderar el grupo y de eliminar las posibles barreras, potenciando el diálogo entre los participantes con el fin de sacar la información más relevante.

La duración de estas dinámicas oscila entre una y dos horas, generalmente la sesión es grabada con el fin de poder examinar con mayor detalle las intervenciones realizadas. Para la aplicación de esta técnica hay que especificar los objetivos de la reunión y la información relevante que se necesita para cubrir el estudio. Además, se debe determinar quiénes van a formar parte de la reunión y cuantos grupos de discusión serán necesarios para conseguir los objetivos previamente definidos.

Para Perlado, es muy importante que el investigador tenga que ser capaz de motivar a los integrantes, intentando actuar con firmeza para no desviarse del tema.

Por último, se analizarán todas y cada una de las intervenciones, redactando in informe final con las conclusiones y resultados obtenidos en el estudio. Su aplicación puede consistir en averiguar las opiniones sobre algún proyecto previamente antes de lanzarse al mercado.



En cuanto a las técnicas proyectivas, para Perlado, abarcan un conjunto de métodos dirigidos a conocer el porqué del comportamiento de las personas, de tal forma que el individuo que participa en el estudio revele sus creencias, valores y sentimientos, mediante una serie de estímulos que se le propone que interprete.

Según Alfonso Chávez Uribe, las técnicas proyectivas son técnicas de recogida de información.

Principalmente han sido muy útiles en el ámbito dinámico, surgen desde el modelo psicodinámico y este es el que las soporta.

En un primer momento se desarrollan con el objetivo de analizar el mundo inconsciente del sujeto, pero cada vez se utilizan más para valorar el mundo cognitivo del sujeto (cómo piensa), las utilizan diferentes modelos y se aplican en diversos campos de la psicología. Estas técnicas, según Chávez, fueron un exponente de la forma de evaluar de los psicólogos desde 1950 a la década de los 80's.

En la década de los 70 y los 80 comienzan a aparecer críticas relacionadas con las técnicas que se consideran instrumentos no válidos y que no cumplían las mínimas garantías científicas imprescindibles. Las técnicas proyectivas no se pueden validar con la teoría clásica de los test pues buscan la ley individual (ideográfica), cómo es el sujeto en concreto.

Se han desarrollado más de 500 técnicas proyectivas, de las cuales unas 100 aproximadamente con garantías mínimas de cómo aplicarlas e interpretarlas, pero a veces son poco conocidas y mal utilizadas. Un 20 % de técnicas se

utilizan en la evaluación de la personalidad, dan idea de lo peculiar del sujeto que en otras técnicas no se obtiene.



La definición de **técnicas proyectivas** ha sido estudiada por Lindzey (psicodinámico), como aquellas herramientas consideradas especialmente determinantes para descubrir características inconscientes del comportamiento, los cuales permiten provocar una amplia diversidad de respuestas personales.

Este material estimular es ambiguo, su interpretación es global. En estas técnicas todas las respuestas son válidas, no hay respuestas óptimas.

Para Cattell (diferencialista). Son test del dinamismo, test objetivo de percepción errónea a través de los cuales se pretende sondear la dinámica de la personalidad o procesos cognitivos del sujeto.

También reflejan procesos inconscientes a través del registro más exacto de las respuestas que nos da el sujeto, que guardan relación con esos procesos internos.

Para Fiske (cognitivo). Son técnicas de evaluación del mundo cognitivo del sujeto, que pueden servir de indicadores para el diagnóstico o para la descripción del sujeto (es una buena técnica de valoración de variables cognitivas).

Otra de las técnicas de investigación que nos propone Perlado, es la Observación comercial como método cualitativo.

Técnicas proyectivas:

Lindzey	psicodinámico
Cattell	diferencialista
Fiske	cognitivo

Fuente: Perlado

Es decir, el método de la observación supone el registro del comportamiento del individuo objeto de estudio donde no se le solicita actividad o respuesta sino únicamente se observa su comportamiento ante una situación.

Perlado insiste en la forma de llevarla a cabo, considerando varios tipos de observación comercial:

- Observación directa o indirecta: es cuando se produce en el momento de desarrollarse la acción de investigación (si es posterior a la acción, lo que se pretende es estudiar las consecuencias del estudio de forma indirecta).
- Observación natural o artificial: Se produce en el escenario habitual y natural del fenómeno a estudiar, pero si se crea un entorno artificial será un tipo de observación “no natural”.
- Observación humana o mecánica: el investigador está presente y registra información, mientras que en la observación mecánica se utilizan aparatos mecánicos automáticos, siendo la información analizada a posteriori por el investigador.

Métodos cualitativos	Métodos cuantitativos
Entrevista en profundidad	Entrevistas
Entrevistas o reuniones de grupo “dinámicas de grupo”	Estudios periódicos: Panel:
	Omnibus
	Tracking
La observación comercial	Observación

Fuente: Perlado (elaboración propia)

En cuanto a los métodos cuantitativos, se rige por las estadísticas. Sus métodos más habituales son las entrevistas, los estudios periódicos (el panel, el Ómnibus, los Trackings) y, por último, la observación. A continuación detallaremos las características de cada uno de ellos, así como las diferencias entre ellos, como sus aplicaciones en la investigación de audiencias.

El primero de los métodos cuantitativos es la entrevista, que Perlado, la define como la forma más básica de obtener información sobre un grupo de personas haciéndoles preguntas directas y estructuradas, de forma general.

Perlado distingue distintos tipos:

- Entrevistas personales: En este tipo de entrevistas exige un contacto directo entre entrevistador y entrevistado. Los beneficios es que se obtiene