

Selectividad geográfica y demográfica en los medios de comunicación publicitaria*

Edorta Arana

1. Introducción

Una de las primeras labores del/a planificador/a de medios al recibir del anunciante las indicaciones sobre una campaña publicitaria (es decir, cuando se trabaja el contenido del briefing) es la de determinar cuáles son los mejores medios para conseguir los objetivos propuestos. Este, «elegir los medios» un poco genérico, coincide con la primera de la clásicas etapas de la planificación, es decir, «seleccionar los medios publicitarios» a utilizar en una campaña. Es en esta primera etapa de la planificación cuando hay que analizar a quién queremos llegar (público objetivo del producto anunciado y, por lo tanto, de la campaña) con todas sus características: edad, estatus socioeconómico, hábito de consumo de medios, sexo o nivel de estudios, hábitat... y también, estudiar los medios de comunicación existentes para saber si con ellos conseguimos nuestros objetivos.

Todos los medios no son iguales, ni tampoco todos los soportes, unos llegan a la totalidad de los habitantes del Estado español y otros se limitan a una provincia, algunos de ellos son leídos, oídos o vistos tanto

* Conferencia pronunciada en las II *Jornadas de Publicidad*.

por amas de casa como por niños, por gente con alto nivel adquisitivo o por parados y otros sólo llegan a «manos» de unos pocos. Es decir, cada medio o soporte tiene una serie de características para alcanzar a grupos de la población que otros no poseen, son distintos en su nivel de selectividad geográfica y demográfica.

En estas líneas, expondremos la importancia de la selectividad como criterio de peso y haremos un rápido repaso de las características de los diferentes medios y soportes para llegar al público objetivo, sea éste general o específico, amplio o reducido, geográficamente localizado o disperso. Apuntaremos finalmente algunas ideas sobre el «cruce de caminos» entre la publicidad, los medios y los mercados de ámbito local.

2. La selectividad demográfica y geográfica en la actividad publicitaria

Para cuando la empresa de ropa vaquera, de equipamiento de oficina, de aceite de oliva o de sistemas de calefacción a gasoil define las características de su producto y pone en marcha el resto de los elementos del marketing mix, ha determinado ya la tipología de sus potenciales clientes. Los elementos de esta definición del Target Group hacia el que va dirigido el producto o servicio determinará el quehacer no sólo del productor sino también de la agencia de publicidad y de los medios que serán utilizados para transmitir la información comercial.

Definir el Público Objetivo de una campaña publicitaria supone determinar, cuantitativa y cualitativamente, la porción de la sociedad a la que dirigirse, para lo cual es preciso discriminar, delimitar la parte del mercado que interesa anular, neutralizar el indeseado *overflow* que no supone más que la desviación de impactos hacia unas personas que no están, en lo más mínimo, interesadas en el producto en cuestión.

Los medios de comunicación tienen *per se*, distintos niveles de selectividad geográfica y demográfica que varían además en virtud de los hábitos de consumo de medios de la población de un país o de la propia estructura comunicativa y/o publicitaria.

Cuando hablamos de la selectividad demográfica y geográfica de los diferentes medios y soportes publicitarios nos estamos refiriendo al potencial que tienen de llegar a determinados segmentos de la sociedad y esquivar a otros. Decimos por ejemplo que determinada emisora de

radio posibilita la selectividad demográfica cuando, si nos interesa lanzar un producto determinado alcanzamos, en un alto porcentaje o en la totalidad de su audiencia, al grupo objetivo.

Para el caso apuntado y también en general, la selectividad geográfica y demográfica se refiere a la capacidad de los medios y, dentro de estos, de los soportes de llegar al público objetivo allí donde esté emplazado físicamente (en el pueblo donde vive o trabaja...) o a aquel estrato sociodemográfico en el que por edad, sexo, nivel de estudios o ingresos se encuentre.

Hemos apuntado que el concepto de selectividad es clave, pero no lo es menos el de flexibilidad. Del mismo modo que para satisfacer las necesidades de públicos específicos geográficamente o en cuanto a sus características socio-económicas, se han creado soportes nuevos (que a la vez canalizan publicidad de productos dirigidos a éstos), los medios y soportes ya existentes han tenido que adaptarse a la nueva situación, creando ediciones locales, emisiones o desconexiones zonales específicas o siendo distribuidos a través de canales hasta entonces inusuales y, en otros casos, optando por una especialización en sus contenidos. Los soportes se han tenido que diversificar, se han tenido que hacer más selectivos para llegar a estos estratos de la sociedad con demandas específicas.

Para adentrarnos en la importancia publicitaria de la selectividad geo-demográfica, no hace falta más que recordar que en las cinco etapas de la planificación de medios, las dos primeras suelen ser siempre la selección de los medios (selección intermedios) y la selección de los soportes concretos (selección intramedios) a utilizar. Para este tipo de decisiones los factores de selectividad geográfica y demográfica son muy importantes (además, claro está, de parámetros de índole económico, entre otros).

Si comprobamos la diversificación de productos y servicios existentes en el mercado, también podemos ver la imparable proliferación de soportes que se ha dado, y se está dando, en los diferentes medios. Aunque luego nos dedicaremos al análisis de la tipología de los diferentes medios, la ampliación en la variedad de soportes dentro de los medios audiovisuales es algo incuestionable.

Esta tendencia selectiva, de especialización, afecta además a todos y cada uno de los cuatro actores de la publicidad: el anunciante, la agencia, los medios y los consumidores.

3. La selectividad geo-demográfica en los diferentes medios y soportes

Diarios

La evolución que este medio de comunicación ha sufrido en los últimos años ha sido muy importante, evolución que afecta a la proliferación de soportes de diversos ámbitos geográficos o en lo que se refiere al total de ejemplares vendidos y la audiencia del medio.

Además de lo dicho, la evolución del medio impreso diario hacia niveles de selectividad más altos ha sido también considerable en las últimas décadas. De tal modo que, en lo que se refiere a su distribución, y aunque desde hace tiempo existían los diarios estatales, los de ámbito multiprovincial (o autonómico) y provincial, las cosas puede parecer que no han cambiado mucho, pero no es así.

En cuanto a la selectividad geográfica de los diferentes soportes, pero en mayor medida de los de amplia cobertura geográfica, se han flexibilizado mucho. El ejemplo de los periódicos *Diario 16* (con sus edición general de Madrid y las de Andalucía, la especial de Málaga, de Aragón, Burgos, Galicia, Murcia, Valencia, *El Día 16 de Baleares* o *La Crónica 16 de León*), *El País* o el *ABC* con sus diversas ediciones ilustra una tendencia que pretenden ampliar los citados periódicos y muchos otros más. Además, y en lo que respecta a la creación de ediciones más localizadas, más cercanas a la audiencia y a los anunciantes zonales, esta tendencia se está dando en casi todos los diarios, aunque sean multiprovinciales o incluso provinciales. La necesidad de proximidad entre los contenidos del medio, informativa y publicitariamente hablando, hace necesaria esta corriente.

Aunque por ahora nos hayamos referido a la posibilidad de llegar a la audiencia en virtud de su localización geográfica (porque así interesa al anunciante local o al general, ya que su campaña de publicidad o su sistema de distribución es zonal), existe la progresiva selectividad demográfica. En este sentido, la selectividad de los diarios no es todo lo alta que pudiera pensarse. Utilizando una afirmación de perogrullo, «los periódicos sólo los leen aquellos que los leen», y con esto queremos decir, que además de no ser utilizables para llegar a la gente que no tiene por costumbre leerlos, resulta difícil dirigirse exclusivamente a una parte

de la población, discriminando al resto de los que, aunque lean los diarios, no componen el público objetivo de la campaña en cuestión, cualquiera que esta sea. Quizás, las únicas formas de selectividad demográfica sean eligiendo para nuestra campaña a aquellos soportes muy definidos en su contenido (diarios de información general, de deportes o de economía) o con características en el perfil de su audiencia coincidentes con los del target group. Pero, además, podemos valernos de los distintos sistemas de selección demográfica existentes en la actualidad, es decir: la inserción de los anuncios en las secciones de máximo interés para nuestra audiencia útil o lo que es más novedoso utilizar los suplementos, cuadernillos especiales o extras que cada vez más se publican.

Es decir, se aprecia un incremento de la flexibilidad de los grandes y medianos soportes y la tendencia hacia la selectividad geográfica en todos los soportes, de ámbito estatal o local, y se hace cada vez más posible la selección de estratos de esa audiencia mediante el contenido de la publicación.

Estas dos características que resumen el nivel de selectividad geodemográfica de los diarios, se aplica en gran medida también a las revistas.

Bajo el epígrafe general de *Revistas* estamos incluyendo una diversidad tal de soportes que muchas veces poco tienen en común, en cualquier caso, encontramos algunas características y tendencias comunes a bastantes de ellos.

El medio revistas, cuenta con similares características de rigidez inicial para con la segmentación geográfica de la audiencia que los diarios, por lo menos en lo que se refiere a los, cuantitativamente, grandes soportes, pero incrementada en algunos casos por las propias características técnicas del medio en cuestión.

Al margen de «los grandes soportes» (aquellos de altos niveles de difusión y audiencia, y consecuentemente, de facturación publicitaria) la proliferación de aquellos que en su ámbito de distribución o de contenido son más específicos y limitados es considerable. Es a través de la flexibilización de los grandes soportes y la selectividad geo-demográfica que por naturaleza poseen los más pequeños por donde el potencial del medio revistas crece. Un repaso a la proliferación de títulos con las más diversas temáticas o la «democratización» de la tecnología de este medio que ha

permitido el surgimiento de revistas de asociaciones, partidos, grupos de diversa índole, nos muestra un panorama rico y de gran potencial.

La radio es uno de los medios de comunicación utilizados publicitariamente que más ha evolucionado, tanto en la diversificación de soportes como en la flexibilización que han experimentado los soportes clásicos, desde el punto de vista tanto geográfico como demográfico. Para una campaña de ámbito estatal podemos recurrir alternativamente a las cadenas que se escuchan en toda la península y las islas o recurrir a un conjunto de las pequeñas emisoras locales. Pero además, y he aquí el aumento en el nivel de flexibilidad que se ha dado, para campañas de ámbito geográficamente reducido podemos valernos de las desconexiones publicitarias que para distintas zonas efectúan los diferentes cadenas. Probablemente sea obvio decir, que para campañas locales, las emisoras locales son canales directos, por su altísima selectividad geográfica. En el caso de una campaña en el que interese una selección de índole demográfica, porque queremos llegar porciones de la sociedad, no en virtud de dónde vivan sino de sus características de edad, nivel de estudios o hábitos de consumos de productos, podemos recurrir a los soportes de formato especializado, es decir a las emisoras de radio-fórmula del tipo que sean: música-noticias, música clásica, deportes..., además de la selectividad en virtud del idioma de emisión.

En el caso de la televisión, ya no se parte de la premisa que hemos señalado para los diarios, es decir lo limitado de su audiencia, ya que la audiencia del medio televisión es prácticamente universal en éste como en otros Estados. Es por esto por lo que, también el medio rey ha tenido que agilizarse y adaptarse a las nuevas circunstancias y exigencias del mercado publicitario y de la comunicación. La proliferación de soportes de ámbito geográfico específico junto con los de tipo general hace que tanto unos como otros tengan que buscar nuevas estrategias para captar la atención de la audiencia y también, cómo no, de los anunciantes locales y generales. Las televisiones de ámbito general, deben acelerar su tendencia flexibilizadora para mantener el interés del público y los anunciantes. Televisión Española inició hace años la política de las desconexiones territoriales para atraer a los pequeños anunciantes y las privadas han nacido con esa necesidad integrada en su propia política comercial.

Porque la presión de las cadenas públicas autonómicas es grande en este sentido. Pero, por si hubiera alguna duda sobre la necesidad de flexibilizar aún más los esquemas publicitarios y enfatizar en la necesidad de la selectividad geográfica, encontramos que incluso las autonómicas recurren a sus desconexiones comarcales para captar el interés de los anunciantes de ese ámbito, este es el caso, entre otras de TV3 y ETB.

Lo de la selectividad demográfica, en el caso de la televisión también conoce dos niveles, uno el de que seleccionando zonas geográficas llegaremos exactamente a la gente que en ellas vive, pero, no nos referimos sólo a ese nivel de selección, sino al de más entidad. Las formas más idóneas de seleccionar estratos de la sociedad a través del medio televisión parece que todavía son (dada la escasa importancia publicitaria de las emisoras locales o de contenido especializado en deportes, música o sólo películas) la selección fundamentada en la tipología de la audiencia de los distintos programas de televisión, sean del canal que sean, o la basada en el horario de programación y la repercusión que éste tiene en la audiencia. De tal modo que si un anunciante quiere llegar a un segmento específico de la población además de utilizar la aproximación geográfica que las diferentes cadenas le posibilitan, debe jugar con la variante de horario y programación.

El medio exterior, como puede deducirse de lo hasta ahora dicho, es un medio publicitario muy flexible geográficamente.

Sin embargo el medio exterior, con los diversos soportes que lo componen: vallas, transporte público, mobiliario urbano o la publicidad aérea no es un buen modo de dirigirnos sólo al público objetivo, puesto que resulta difícil «eliminar» al resto, que también comparte la misma parada de autobús, pasa por la carretera o ve el partido de balonmano en el mismo polideportivo. La única posibilidad de seleccionar segmentos de la población sería utilizando los soportes de exterior en emplazamientos específicos: zonas residenciales concretas para llegar a personas de determinado estatus económico, utilizando transportes públicos generalizados para campañas de masas, etc.

Antes de pasar a detallar cómo se puede seleccionar y dirigir a la audiencia útil mediante los nuevos medios publicitarios, nos detendremos sólo un instante en el medio cine.

Este medio audiovisual, como ya hemos dicho que ocurre con los diarios, es en cuanto a su audiencia, demográficamente muy específico, siendo esa su gran virtud y a la vez su gran limitación. El cine posee, debido las hábitos de consumo que se dan en el Estado, cuantitativa y cualitativamente una audiencia muy determinada. Aunque numéricamente de reducida audiencia, es un medio que ofrece una alta selectividad y flexibilidad, por la cantidad de salas en todo el territorio estatal, lo que hace posible el lanzamiento de campañas generales para una bebida refrescante o a nivel de barrio, para el anunciante de la auto-escuela de la esquina «a cien metros de la sala tal» Dentro de esta audiencia cinéfila, resulta difícil hacer ulteriores cribas, a no ser que sea mediante la programación de las salas (salas comerciales, de Cine Forum, salas X...). La selección de la películas, el horario de emisiones o en algunos casos de las épocas del año en que se haga la campaña, nos permitirá impactar más a la gente que compone el público objetivo pero no exclusivamente.

Ahora que pasaremos a analizar brevemente alguno de los nuevos medios publicitarios, tenemos que apuntar desde el principio que hablamos de aquellos que nacieron selectivos, que son discriminantes por naturaleza y para los que el overflow es un enemigo irreconciliable. Selectivos por tanto en cualquiera de las dos vertientes que estamos tratando, esto es, geográfica y demográficamente. Nos referiremos en las líneas que siguen a : el marketing directo, sobre todo al telemarketing y al postal y dejando de lado al merchandising, la promoción, el patrocinio u otros de los nuevos medios publicitarios .

El márketing directo (especialmente referido al Mailing y al Telemarketing), entendido como la forma de «establecer relaciones directas con el consumidor por medio de la comunicación interactiva a través de cualquier medio obteniendo respuestas medibles, que permiten conocer la rentabilidad de cada acción publicitaria».

El MKT Directo se dirige por lo tanto a un público objetivo delimitado. Es una forma de comunicación en la que se busca la obtención de una respuesta directa.

Se suele señalar que el Marketing Directo posee tres características: el ser cuantificable (los personas se pueden contar a través de las res-

puestas), el ser testable (mediante tests podemos medir su eficacia) y lo que para nosotros es más interesante, el ser cualificable (a través del MKTD podemos obtener cualidades personales del posible consumidor/a o receptor/a de nuestra información...).

Pero, si destacamos la importancia del Marketing Directo es porque éste brinda la posibilidad de llegar al máximo de acercamiento entre el Público Objetivo de una campaña y la audiencia de los medios o soportes utilizados.

Al tratarse más de una técnica de marketing que de un medio propiamente dicho, tiene el gran potencial de aprovechar las ventajas de los diferentes medios y soportes. Así, partiendo de un conocimiento exhaustivo del público objetivo, a él dirige su estrategia el MKT Directo, ya sea mediante el envío de información por correo o mediante el contacto telefónico, combinado antes o después con acciones interactivas en TV o radio o entrevistas personales.

El MKT Directo parte pues de la delimitación geográfica del P. Objetivo en su propio domicilio, lugar de trabajo o de ocio y extiende las campañas a aquellos ámbitos geográficos que desee, sean éstos reducidos o amplios (máximo nivel de flexibilidad). Además, se vale de la interactividad para determinar y ampliar la selección demográfica y el conocimiento y profundización cualitativa de la audiencia de las diversas acciones de MKT Directo. En la actualidad, las técnicas más utilizadas son el Mailing y el Telemarketing, pero en muchos casos, combinado con acciones en medios de comunicación de masas (teléfonos de consulta, cupones respuesta, presencia en ferias...).

4. Lo «local» económica, comunicativa y publicitariamente; tendencias de futuro en el Estado español

Existe en el mundo una tendencia general hacia la instauración de grandes medios de comunicación con coberturas planetarias, a la vez que una revaloración de lo específico, de lo especializado, de lo local. Esta doble tendencia se puede comprobar con la proliferación de emisiones de televisión continentales junto a aquéllas de nivel local, por utilizar sólo un ejemplo audiovisual, aunque realmente esta tendencia se da en todos los medios. Pero la importancia de lo señalado trasciende de lo

puramente comunicativo y engarza perfectamente con lo de carácter publicitario, ya que con la multiplicación de soportes de diferentes ámbitos (o la flexibilización geo-demográfica de estos) se oferta un amplio catálogo de posibilidades para cada una de las necesidades de los diferentes anunciantes. La localización de la audiencia útil allí donde esté emplazada, y con el coste por contacto más bajo es el objetivo de toda gestión publicitaria.

Además, la barrera que tecnológica y legalmente existía para poner en marcha determinados medios de comunicación ya no es tan alta y la accesibilidad a ellos es, en muchos casos, mayor.

Lo que sí quedan todavía son grandes huecos por cubrir en la relación entre medios de comunicación, sobre todo en aquéllos de ámbito más local, y la actividad publicitaria. Por ejemplo, se hace necesaria la normalización publicitaria de esos pequeños soportes, la homogeneización de tarifas y condiciones de contratación, el control sobre difusiones y audiencias (no son excesivos los estudios de audiencia de ámbito local, como el CIES o el Estudio de Hábitos de Exposición a Medios que se realiza en Andalucía). Se deberían generalizar las cadenas o grupos de pequeños medios locales que comercializan en conjunto y ofertan al planificador/a de medios una amplia red de soportes geográficamente muy selectivos.

La actividad publicitaria de ámbito local, debe servir par legitimar una actividad necesaria como es la de las agencias de publicidad local. La proliferación de pequeñas agencias que llevan anunciantes locales, que saben adaptarse a sus necesidades y conocen el propio mercado natural del producto y entorno del/a consumidor/a es un hecho. Porque en una situación de crisis inversora, en general y en publicidad en particular, la porción de tarta inversora es muy apetecible tanto para las grandes agencias que instalan sucursales en todo el territorio estatal como para aquéllas creadas por y para un ámbito geográfico localizado.

La importancia de la inversión publicitaria local es considerable, no sólo en situaciones de recorte presupuestario de los grandes anunciantes como en la actualidad, sino porque se constituye en un goteo constante y que va en crecimiento. La delimitación del mercado natural de los diferentes productos, del target group y la determinación de los medios oportunos para llegar a él es clave. Es en esta fase, en la que la acción publi-

citaria local (medios, anunciantes, agencias y consumidores/as) cobra vital importancia) al ofrecer un especial habilidad para la selectividad geográfica y demográfica y poder así llegar a la audiencia útil.