

ANALISIS DISTRIBUCION AVISAJE PUBLICITARIO DE LAS EMPRESAS ESTATALES

Años 2004 y 2005

Este estudio fue realizado por investigadores de FUCATEL y contó con la valiosa colaboración de Cristián Greene experto en **medios**, de importantes agencias de publicidad.

INDICE

AÑO 2004

I.- INTRODUCCION	5
I.1. Fuentes de Información	5
I.2. Clasificación de Empresas Estatales	7
I.3. Procedimiento de análisis	7
I.4. Criterios de juicio de carácter técnico sobre la conveniencia de las inversiones y descripción del proceso de toma de decisiones.....	7
I.5. Herramientas disponibles como soporte a una buena negociación.....	9
II.- Análisis distribución Inversión Publicitaria por Medios	10
II.1 Distribución Inversión por Medios 2004	11
II.1.1 Categoría Servicios Públicos y Sociales	11
• Empresas Estatales	12
• Empresas Privadas	14
• Empresas Públicas Autónomas.....	19
• Ministerios.....	21
• Servicios Públicos	25
II.1.2 COMENTARIOS	30
III.- Análisis distribución Inversión Publicitaria por soportes para el 2004	31
III.1 TELEVISIÓN	31
• Empresas Privadas - TV.....	31
• Empresas Públicas Autónomas - TV	32
• Ministerios - TV	33
• Servicios Públicos - TV	35
III.2 PRENSA	36
• Empresas Privadas- Prensa.....	36
• Empresas Públicas Autónomas - Prensa	37
• Ministerios – Prensa.....	39
• Servicios Públicos - Prensa.....	44
III.3 Gráficos Generales	49

AÑO 2005

IV. INTRODUCCION	53
IV.1 <u>Clasificación de Empresas Estatales</u>	53
V. Análisis distribución Inversión Publicitaria por Medios	54
V.1. Distribución Inversión por Medios 2005	54
V.1.1. Categoría Servicios Públicos y Sociales	55
• Empresas Estatales 2005.....	55
• Empresas Públicas Ministerios 2005.....	57
• Empresas de Servicios Públicos 2005.....	62
• Empresas Estatales Autónomas 2005.....	65
VI. Análisis distribución Inversión Publicitaria por Soporte 2005	67
VI.1 <u>TELEVISION</u>	67
VI.2 <u>PRENSA</u>	71
VI.3 <u>COMENTARIOS PRELIMINARES</u>	72
VII. Comentarios Finales	77

I. INTRODUCCION

La siguiente investigación tiene como objetivo analizar la inversión de las empresas estatales en medios publicitarios y los criterios utilizados para su distribución. Este estudio se hará, en una primera etapa, a partir de los datos del año 2004 y luego se complementará con los datos del año 2005.

Con el fin de tener una idea de su dimensión, realizaremos también una comparación con la inversión publicitaria de la empresa privada en términos de volumen y criterios de distribución.

Por otra parte, se describirán las instancias existentes en el mercado para determinar los criterios para la compra de espacios publicitarios y para la distribución de presupuestos en los medios de comunicación masiva. Es decir, intentaremos identificar cuales son las herramientas utilizadas para una definir la inversión.

Por último, se explorará una propuesta sobre cual debería ser el camino o modelo a utilizar como criterio de trabajo profesional por parte de la empresa estatal – o de cualquier empresa- para una asignación, distribución y compra de espacios en los medios.

I.1. Fuentes de Información

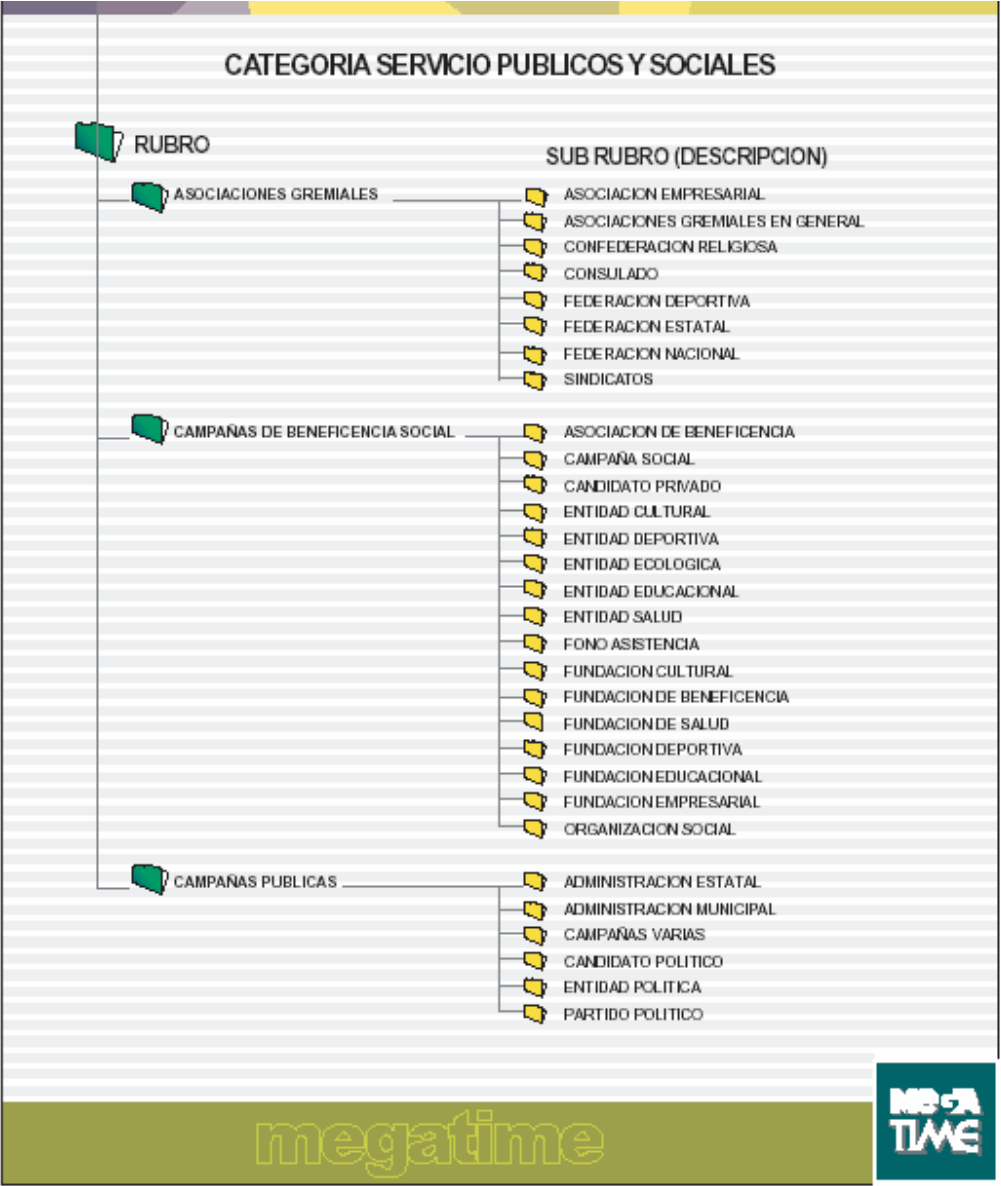
MEGA TIME es la principal fuente de información para estos efectos porque construye sus bases de datos a partir de información pública entregada por los distintos medios de comunicación. Este servicio permite rescatar la información histórica respecto de la inversión publicitaria. Las cifras que ahí se entregan son cifras que utilizan como base el valor lista publicado por los medios, por tanto no es posible obtener los reales montos de inversión que son resultado de una negociación. Sin embargo, siendo esta una información común, con los mismos parámetros para la inversión privada y pública permite establecer tendencias y participaciones.

Por otra parte, la información registrada por MEGATIME se refiere sólo a la Región Metropolitana. No existen datos sobre las Regiones. Por lo tanto, sólo es posible registrar la inversión para aquellos medios que tienen cobertura nacional o cobertura en la Región Metropolitana.

Los medios sobre los cuales es posible obtener información histórica y completa de inversión son Televisión, Prensa, Revistas y parcialmente, TV Cable, Vía Pública y Metro. **No existe información disponible para Radio.**

En detalle, la información que se entrega está clasificada, primeramente, por Categorías, luego por rubros y sub-rubros y, dentro de ellos, caben las empresas y sus productos o servicios.

El trabajo presentó una dificultad fundamental porque Megatime confunde bajo la apelación Categoría Empresas Estatales, a Ministerios, Servicios Públicos, Campañas de Beneficencia y muchas otras (ver cuadro) y se considera aparte el Banco Estado (consignado en Empresas financieras), Polla Chilena de Beneficencia (en empresas de azar). Por otra parte, la apelación que contiene la inversión del Estado ha sufrido modificaciones en los distintos informes. El cuadro presentado a continuación es uno de los tantos donde aparece inversión estatal. Esto implicó que hubo que hacer una búsqueda minuciosa en diversas categorías para poder tener una visión total de la inversión estatal.



I.2. Clasificación de Empresas Estatales

Como se dijo en el punto anterior las empresas estatales están clasificadas en varias categorías. Una vez clasificadas en sus rubros y sub rubros respectivos será posible determinar los niveles de inversión. Para ello tomamos empresas de diferentes categorías para poder obtener una información más unificada.

Los niveles de inversión es posible obtenerlos desde distintos puntos de vista. En esta investigación estableceremos la inversión por medios y después por soporte. Entenderemos por soporte aquella empresa de medios que pertenece a un medio masivo en particular.

Por ejemplo **Medio**: Prensa. **Soporte**: La Tercera.

I.3. Procedimiento de análisis

Para acotar bien el análisis partiremos de lo más macro a lo más micro. Esto es, primeramente ubicaremos el espacio que ocupa la inversión estatal dentro del total de la inversión publicitaria. Luego, dentro de las empresas estatales dividiremos su clasificación en tres categorías:

- Ministerios: 15 Ministerios
- Servicios Públicos: Aquellos organismos dependientes o filiales de los Ministerios.
- Empresas Públicas: Aquellos organismos que dependiendo de algún Ministerio tienen un comportamiento autónomo para la distribución de su inversión publicitaria.

Una vez determinados los niveles de inversión en cada una de estas categorías, se establecerá cual es el "mix" de medios utilizados. Esto nos arrojará cuáles son los medios más fuertes. Para esos dos medios se procederá a determinar cual es la distribución por soportes para cada uno.

Llegado a este punto se establecerán cuales han sido las asignaciones por Medio y así podremos emitir algún juicio al respecto.

I.4. Criterios de juicio de carácter técnico sobre la conveniencia de las inversiones y descripción del proceso de toma de decisiones.

Hoy en día la mayoría de las empresas privadas trabajan con Agencias de Publicidad y con Agencias de Medios. Se da el caso también en que el área de medios está incorporada en la agencia de publicidad y así todo está integrado en una sola agencia.

El desarrollo del área de medios de los últimos años ha implicado una creciente profesionalización en la toma de decisiones de manera informada respecto a la compra de espacios. Hoy día en nuestro mercado se cuenta con una serie de herramientas y sistemas que ayudan a determinar la mejor combinación de inversión, dado el presupuesto y los objetivos de la comunicación establecidos.

Para llegar a determinar una distribución de compra de espacios hay una serie de pasos previos necesarios. Cada vez menos se distribuyen los recursos con criterios históricos ("porque así se ha hecho siempre"); con criterios políticos (para quedar bien con todos); o porque hay compromisos con la línea editorial periodística de un medio. Algo de eso permanece, pero actualmente hay modelos o métodos de trabajo para llegar a una buena distribución de recursos los que consignaremos a continuación:

- **Análisis de la situación:** Se transforman las necesidades de comunicación de marketing del avisador en soluciones de medios efectivas. Se establecen objetivos que podrían alcanzarse a través de una actividad en medios de comunicación.
- **Análisis del Grupo Objetivo:** Se busca determinar cuántas personas comprende el grupo, qué hace, cómo consume, cómo se expone al medio etc.
- **Estrategia:** Se diseñan, en conjunto con el cliente y con la agencia creativa, los lineamientos macros de acuerdo a los objetivos establecidos y de acuerdo a las necesidades, al grupo objetivo y a los recursos disponibles. En otras palabras se define dónde se quiere llegar con la comunicación y qué medios son los adecuados para llegar a las audiencias que se quieren alcanzar.
- **Planificación de la actividad (Táctica):** Diseño del Plan de Medios. En forma detallada definimos las acciones tácticas que deben realizarse en los medios. Esto involucra:
 - a. Evaluación cuantitativa y cualitativa de las alternativas publicitarias, medios y soportes específicos, apoyados en los estudios mediales para tales efectos. (qué medio, qué canal o diario, qué programa o ubicación).
 - b. Creación de nuevas alternativas publicitarias o adaptación de las ya existentes (auspicios, formatos especiales, placement).
 - c. Búsqueda y Evaluación de oportunidades y medios alternativos en conjunto con la Agencia Creativa.
- **Negociación de compras con los diferentes medios:** De acuerdo a la estrategia, los análisis cuantitativos y cualitativos, los niveles de eficiencia de los distintos soportes se establecen las estrategias de negociación y compra con cada medio, se seleccionan los medios que responden mejor a los objetivos de la campaña y se procede a "negociar" los precios.

La negociación y compra de espacios están relacionadas directamente con los resultados en términos de audiencia, niveles de circulación o niveles de lectoría de cada uno de los soportes y a los volúmenes de inversión que serán destinados a ellos. Se trata, básicamente, de hacer la mejor ecuación de factores como concentración de recursos, frecuencia de uso, período de uso, ubicaciones y formatos tipos, rendimiento y presencia histórica de la marca en el medio, etc.

Otro factor, no menos importante y clave es la elección del negociador, de la persona capaz- de acuerdo al manejo personal y experiencia en el tema- de obtener una buena negociación de espacios y precios a partir de la información obtenida de los análisis, de los resultados y utilizando las distintas herramientas.

I.5. Herramientas disponibles como soporte para una buena negociación.

Hoy en nuestro mercado existen una serie de herramientas Standard que permiten perfectamente capturar información importante a la hora de negociar. En Televisión y TV Cable esta el People Meter, que captura los datos de sintonía, y el TV Data que es el software que permite evaluar pautas a distintos grupos objetivos.

En gráfica, se cuenta con KPMG¹ que captura los niveles de circulación de los medios gráficos y Kantar Media Research² entrega los niveles de lectoría. En Radio, Search Marketing realiza los estudios de audiencia en Santiago y algunas ciudades de Chile.

Estos estudios entregan el soporte cuantitativo a la hora de determinar cuales son los soportes idóneos en los cuales invertir, obviamente de acuerdo a los objetivos comerciales de cada cliente.

Por lo tanto, existe todo un proceso profesionalizado y con información como para determinar la distribución de los presupuestos publicitarios en los distintos medios y soportes.

Siguiendo este modelo es posible optimizar los recursos en forma importante, apuntando hacia el objetivo correcto, comunicando el mensaje en forma óptima. Pero aún quedan, como en todos los ámbitos de los negocios, resabios de otro tipo de criterios como son los hábitos, los contactos y las relaciones personales o, simplemente, cuestiones de criterios políticos.

¹ KPMG Empresa encargada de realizar auditorias de circulación de los diarios y Medios Gráficos.

² KMR Kantar Media Research , Empresa encargada de realizar estudios de Lectoría de los diarios y medios Gráficos.

II Análisis distribución Inversión Publicitaria Pública y Privada por Medios

Total Categorías por Medios 2004

Tabla 1.1 (2004)

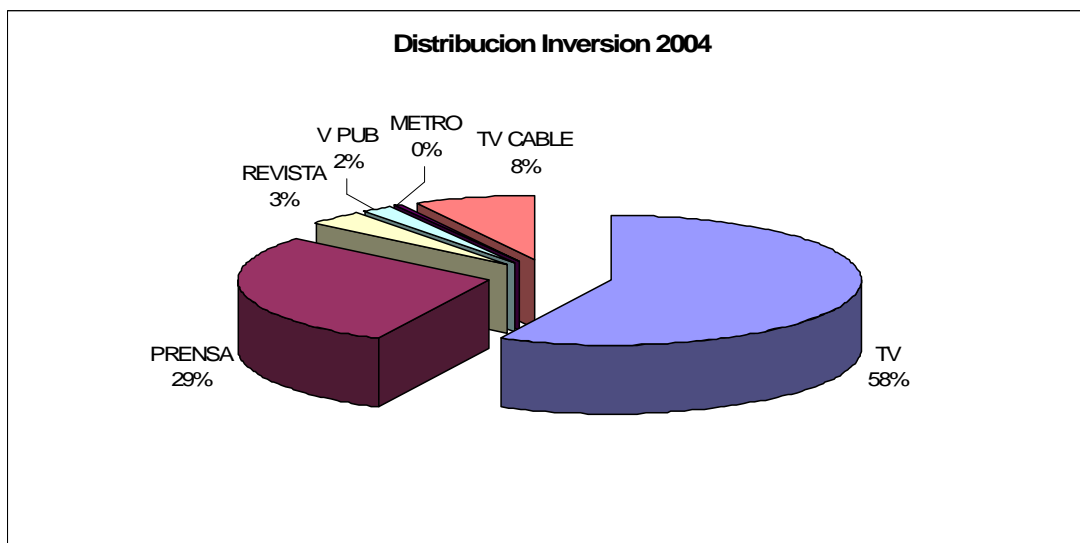
CATEGORIA	TV	PRENSA	REVISTA	V PUB	METRO	TV CABLE	TOTAL
Servicio al Consumidor	89,965,705	52,942,583	4,323,237	3,982,650	2,061,586	5,341,667	158,617,427
Comercio Detallista	94,547,906	50,121,601	2,492,174	2,405,497	311,262	6,729,833	156,608,274
Higiene Personal y Belleza	73,091,296	4,286,736	7,408,590	1,697,050	298,519	8,159,747	94,941,938
Alimentación	66,730,064	1,693,603	1,289,634	1,036,198	171,704	16,257,265	87,178,469
Mercado Financiero y Seguros	47,056,995	27,489,707	1,304,065	509,124	203,946	2,397,319	78,961,156
Bebidas	59,948,305	2,248,619	1,487,450	956,593	97,841	4,449,029	69,187,837
Varios	1,702,767	58,920,502	1,457,789	108,207	20,827	486,137	62,696,230
Vehículos y Repuestos	10,479,035	29,708,853	1,974,231	362,026		3,033,396	45,557,540
Cultura, Recreo, Deporte, Turismo	18,229,967	16,841,316	1,343,490	1,144,797	997,292	4,299,283	42,856,144
Medios	19,200,500	10,734,499	5,835,142	1,990,554	163,272	1,868,393	39,792,361
Higiene Domestica	34,986,640	693,070	228,748	350,368	65,475	3,053,752	39,378,051
Servicios Públicos y Sociales	22,899,789	10,119,771	608,086	2,798,444	177,532	318,749	36,922,371
Farmacéutica	30,343,081	2,088,724	632,664	133,121	43,175	1,474,003	34,714,768
Juguetes	14,934,029	89,807	117,220	41,781		18,224,072	33,406,909
Internet	16,689,751	6,309,499	931,873	1,069,578	223,502	2,181,593	27,405,795
Mercado Inmobiliario	471,885	25,175,829	788,586	145,289	96,601	42,653	26,720,843
Electro-Electrónica	11,787,502	3,779,504	1,004,246	876,113	118,021	3,059,640	20,625,026
Sorteos y Loterías	10,952,865	4,379,243	31,507	45,252	25,330	913,638	16,347,835
Vestuario y Textil	4,068,840	2,136,261	2,446,744	959,466	14,438	1,155,777	10,781,527
Informática	1,057,108	4,744,385	938,665	48,917	37,614	606,176	7,432,864
Construcción	2,796,293	2,446,605	229,791	44,545	667	238,832	5,756,734
Agropecuario	3,922,861	1,104,841	136,607	123,922	21,110	231,573	5,540,915
(Desconocido)	161,950	68,054	97,875	493,053	14,531	2,636,191	3,471,655
Casa y Decoración	2,113,132	990,731	233,319		54,757	17,892	3,409,831
Productos de uso personal	950,566	554,287	1,247,593		84,418	103,882	2,940,746
Oficina y Papelería	669,013	1,087,172	248,879			531,516	2,536,579
Bienes y Servicios Industriales	98,108	1,471,707	93,922	172		57,474	1,721,383
Tabacos		751,590	116,833	637,310	110,611		1,616,343
TOTAL	639,855,952	322,979,102	39,048,960	21,960,025	5,414,031	87,869,483	1,117,127,552

Cifras en M\$

La categoría a la cual pertenecen la mayoría de las Empresas Estatales representa cerca del 4% de la inversión publicitaria total.

II.1 Distribución Inversión por Medios 2004

Gráfico 1 (2004)



Total Inversión 2004 M\$ 1,117,127,552

Como ha sido una tendencia histórica, la TV es la que participa con el mayor porcentaje de distribución, seguida por la Prensa.

II.1.1 Categoría Servicios Públicos y Sociales

Dentro de la categoría Servicios Públicos y Sociales son consignadas en los datos de Megatime también todas aquellas empresas sociales o de bien público que no son empresas estatales propiamente tal lo cual hizo necesario depurar esa categoría.

De esa depuración rescatamos una cantidad de entidades que son irrefutablemente estatales que serán divididas en las tres categorías indicadas más arriba y entre ellas sólo vamos a considerar aquellas que superan los \$100 millones de inversión para efectos de este análisis.

Consideraremos además dentro de esas entidades seleccionadas a las municipalidades como un todo, sin tampoco entrar en un análisis dado que este año fue un año de elección de alcaldes y concejales y dichas cifras pueden distorsionar los resultados.

Dentro de este análisis dejamos aparte, para ser analizadas en forma separada, los casos de Banco Estado y Polla Chilena. Caben dentro de la categoría Empresas Públicas.

- Empresas Estatales

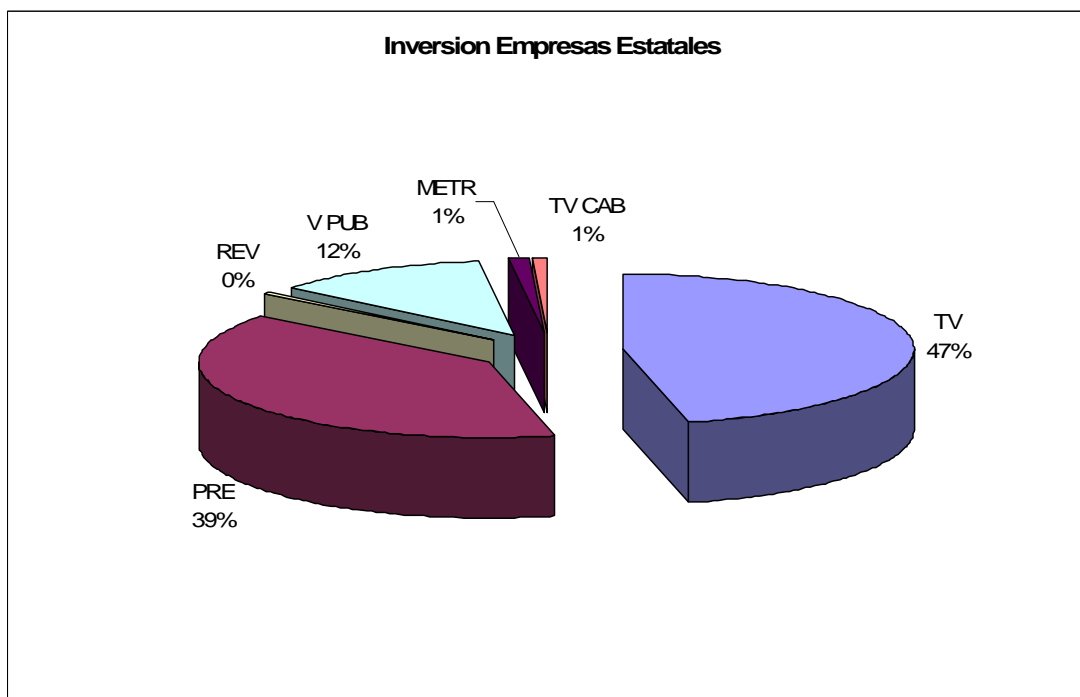
Tabla 1.2 (2004)

EMPRESA	TV	PRE	REV	V PUB	METR	TV CAB	TOTAL
Municipalidades	908,145	1,765,624	23,483	1,233,719	843		3,892,452
Ministerio Vivienda	1,182,193	554,666					1,736,859
Ministerio Salud	978,736	203,482		103,584	51,334	47,536	1,384,672
Metro de Santiago	601,327	116,849	4,440		68,323		790,939
Ministerio Interior	397,376	227,930	880			2,297	628,483
Fonasa	527,242	52,861	3,953				584,055
ENAP	461,656	116,310					577,966
INP	218,165	161,073	1,150	8,190	34,354		424,297
Sernatur	145,357	170,982		83,060			399,399
Ministerio Educación	210,675	88,790		22	5,972		305,459
Armada de Chile	94,194	176,045	1,800			105	272,144
Ejercito de Chile		223,197	2,573		2,939		228,708
Dirección Gral. Movilización	188,349						188,349
Carabineros	35,086	86,756	4,453				126,294
Corfo	16,731	92,881					109,612
Fuerza Aérea de Chile		114,902	1,790			135	116,827
MOP		107,910					107,910
Ministerio Sec. Gral. Gobierno		105,551					105,551
Tesorería Gral. República		99,211					99,211
Codelco		88,823	1,146				89,969
Ministerio de Transportes		99,069					99,069
Sernam		82,632			2,100		84,732
Otras	149,960	793,248	16,856	17,924	22,400	4,817	1,005,205
Empresas no definidas	102,607	11,836	3,508	74,641	18,783	71,758	283,132
TOTAL	6,217,798	5,540,627	66,030	1,521,140	207,048	126,648	13,641,294

Cifras en M\$

Este rubro de empresas estatales concentrado sólo en el listado de la tabla 1.2 representa cerca del 1% de la inversión publicitaria total.

Gráfico 2 (2004)



Claramente las Empresas Estatales concentran recursos en forma más equilibrada, esto quiere decir que la participación de TV disminuye y la de Prensa aumenta. Vía Pública es otro medio que participa en forma interesante, pero fundamentalmente se debe al aporte de las campañas municipales de Octubre de ese año.

Pero claramente se nota una tendencia a concentrar más recursos en Prensa, por sobre la media de la categoría y por sobre la distribución del total de la inversión publicitaria.

Así y todo, entre Televisión y Prensa capturan cerca del 86% de la participación en la inversión.

- EMPRESAS PRIVADAS

Tomaremos las 24 empresas que más invierten en publicidad donde encontraremos desde empresas enfocadas al consumo masivo, empresas de servicios, empresas de retail, y empresas de bien social

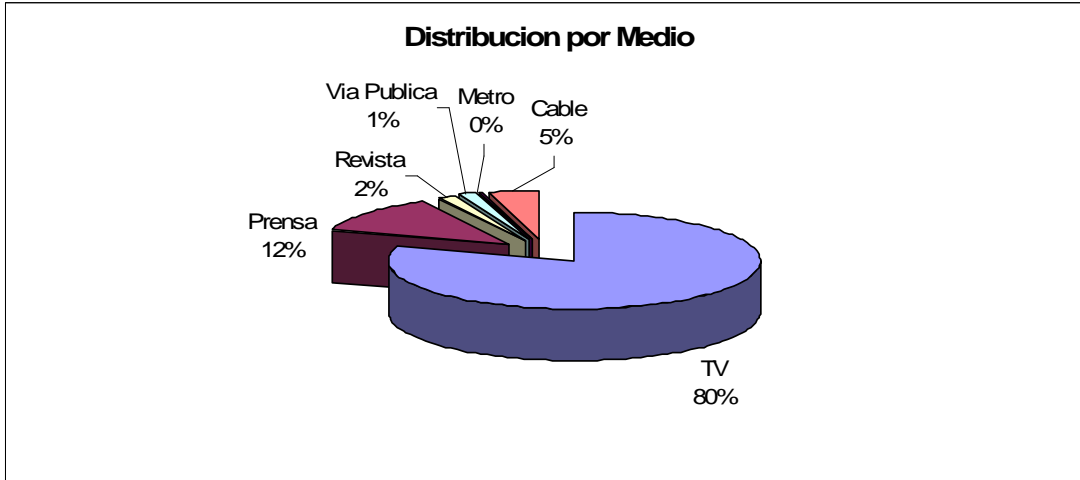
Tabla 1.3 (2004)

EMPRESA	TV	Prensa	Revista	Vía Pública	Metro	Cable	TOTAL
Unilever	36,979,041	852,092	465,123	663,840	83,484	422,135	39,465,714
Falabella	20,886,603	5,841,266	85,422	509,442		183,800	27,506,532
Procter	23,328,380	460,208	145,010	433,464	62,811	249,550	24,679,423
Telefónica	15,879,448	6,003,467	544,105	680,418	13,524	543,716	23,664,678
Nestle	19,423,922	629,396	686,764	460,250	25,209	2,211,185	23,436,726
Ripley	14,182,032	5,811,821	127,453	489,365	12,564	291,540	20,914,775
Ecusa	17,539,215	178,656	88,640	262,854	35,741	493,384	18,598,490
A.Paris	11,035,218	3,938,922	135,161	177,385	54,480	136,590	15,477,755
Entel	11,387,285	2,624,384	105,154	294,848		231,494	14,643,165
Loreal	9,382,893	784,228	2,496,746	97,856	97,362	15,921	12,875,004
Coca Cola	12,038,731	180,838	39,693	96,317		92,158	12,447,737
Líder	9,999,155	1,904,008	14,097	94,977	21,190	118,094	12,151,521
Santander	7,290,559	4,626,938	80,241	78,576	15,059	49,466	12,140,839
Mattel	6,726,425	1,417	27,070	4,631		4,899,651	11,659,194
Homecenter	7,661,365	1,877,796		15,395		39,084	9,593,640
Smartcom	6,387,922	2,039,489	197,408	249,395	45,632	330,722	9,250,569
Hasbro	4,109,850		22,200			4,986,820	9,118,870
CCU	7,730,667	959,021	112,600	199,985	1,415	31,199	9,034,888
Maver	8,894,944	76,488	2,490		33,874	40	9,007,837
Soprole	7,761,457	96,848	6,620	154,678	51,896	627,007	8,698,507
Polla	5,841,028	1,925,176	19,983	27,474		71	7,813,731
El Mercurio	7,176,165	234,933	166,553	111,440		99,021	7,788,111
La Polar	6,661,493	533,310	20,220	2,438	4,565	104,076	7,326,102
Lotería	4,560,867	2,577,753	7,380	17,778	25,330	36,112	7,225,219
TOTAL	282,864,667	44,158,454	5,596,131	5,122,805	584,137	16,192,835	354,519,028

Estas 24 empresas representan el 32% de la torta de inversión publicitaria para el año 2004.

Sólo lo que hizo el Banco Santander equivale a lo que hizo todo el rubro de empresas públicas.

Gráfico 3 (2004)



Estas 24 empresas no reflejan la misma distribución que el total de la inversión publicitaria, básicamente porque son empresas de consumo masivo y con objetivos de comunicación donde la televisión pasa a ser el medio central de comunicación y a la vez el más efectivo para llegar en forma rápida e inmediata a la mayor cantidad de personas.

De ahí entonces que este sea el medio que manda en este grupo de empresas. Los medios gráficos son sólo medios que se utilizan como apoyo a la comunicación o cuando se requiera comunicar información adicional en el mensaje.

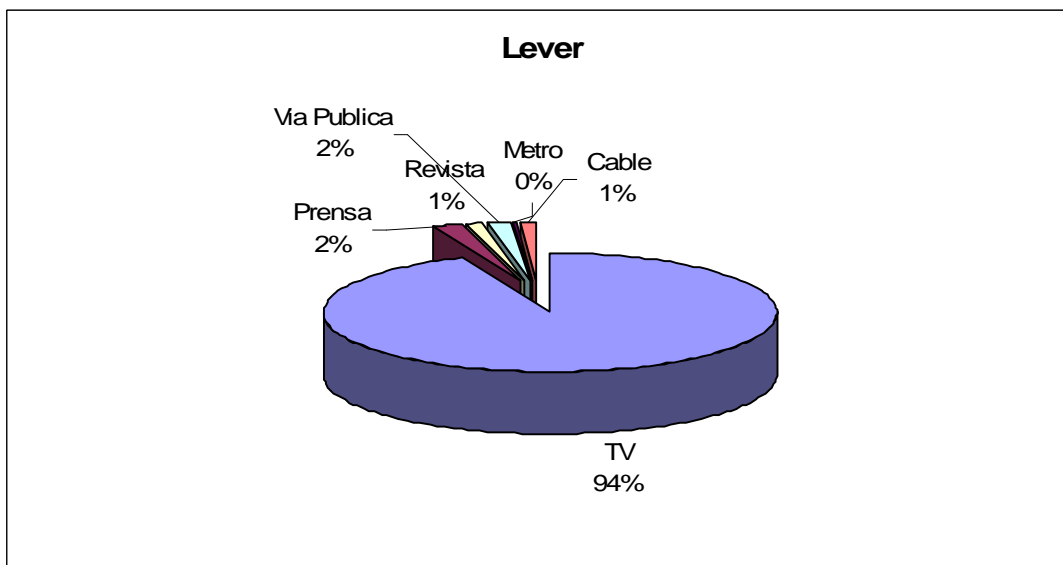
Es así que encontraremos empresas que concentran más del 90% de los recursos en Televisión (medio masivo e inmediato que proporciona emoción al mensaje) y otras que no superaran el 60%, dado que necesitan apoyar la comunicación con otros medios.

Como también observamos empresas, básicamente las de servicio, que tenderán a invertir más en Prensa, dado el componente racional que requieren, es decir más información en su comunicación que la que pueden entregar los tiempos televisivos.

Algunos ejemplos

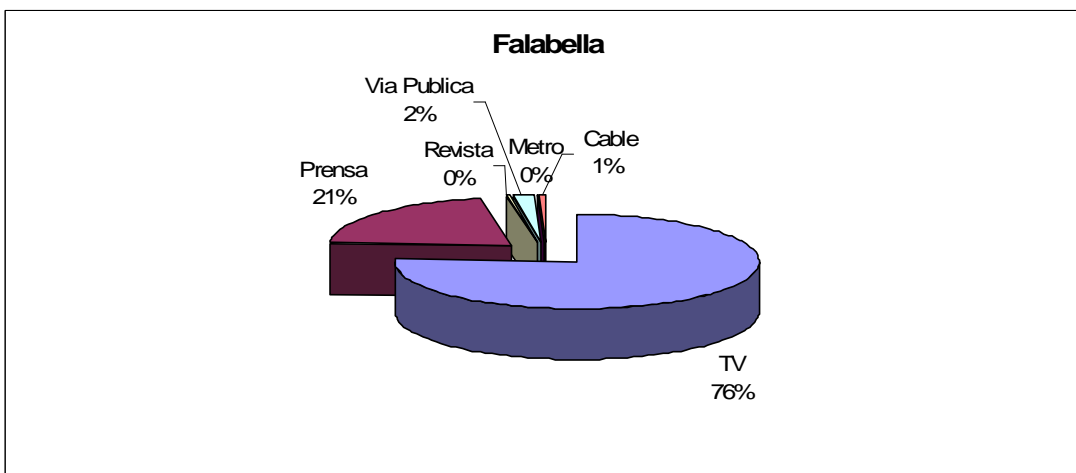
UNILEVER

Gráfico 4 (2004)



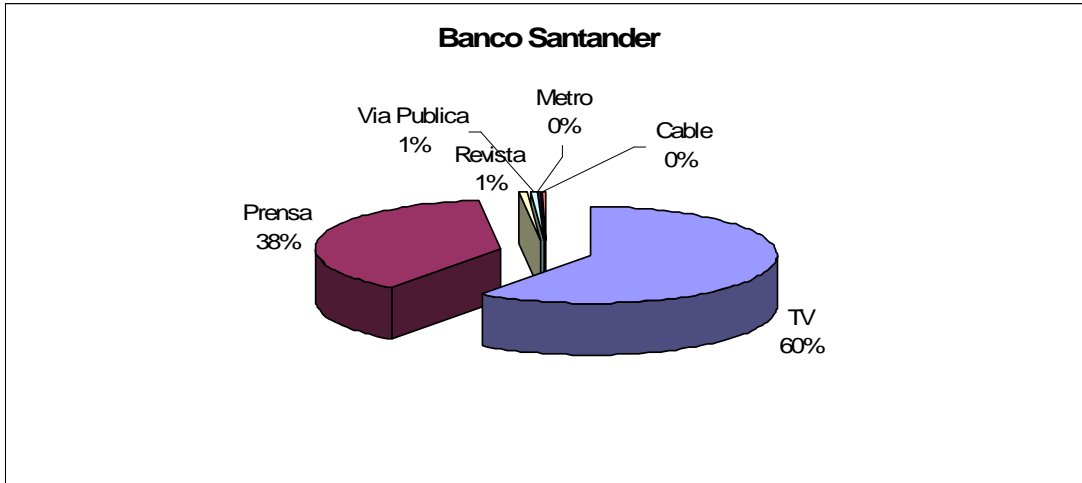
Falabella

Gráfico 5 (2004)



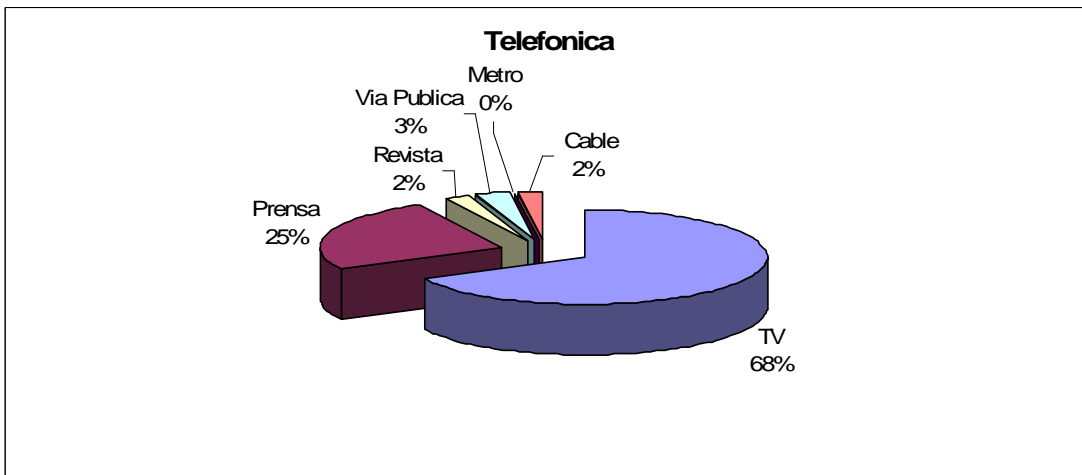
Banco Santander

Gráfico 6 (2004)



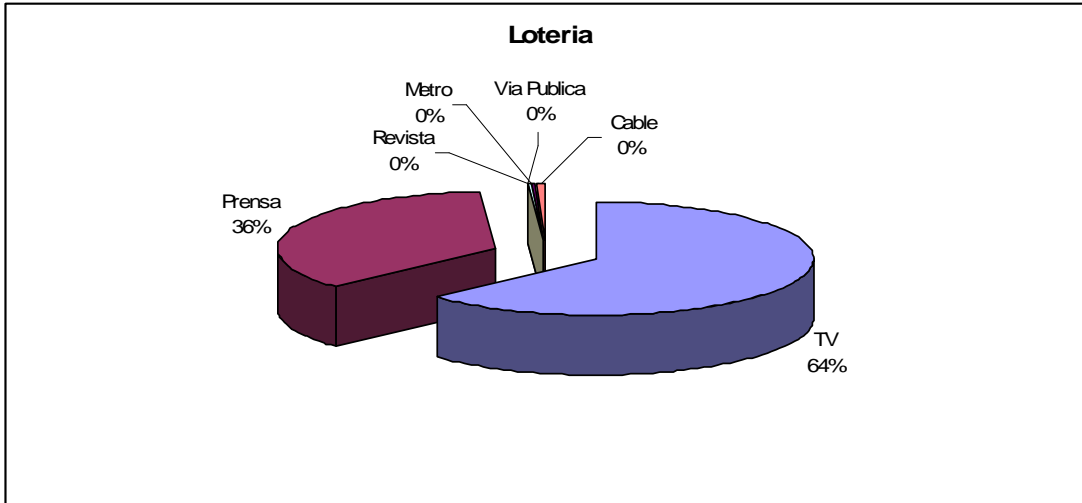
Telefónica

Gráfico 7 (2004)



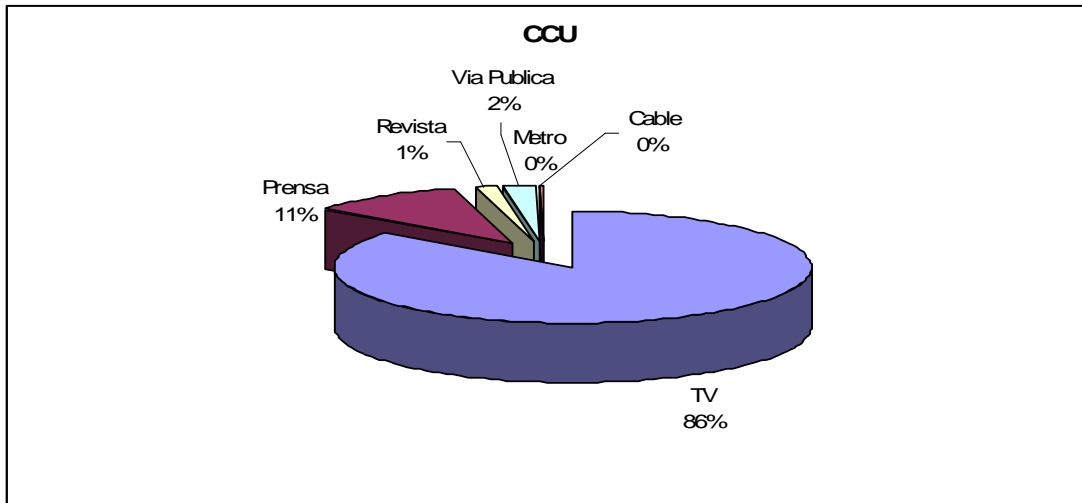
Lotería

Gráfico 8 (2004)



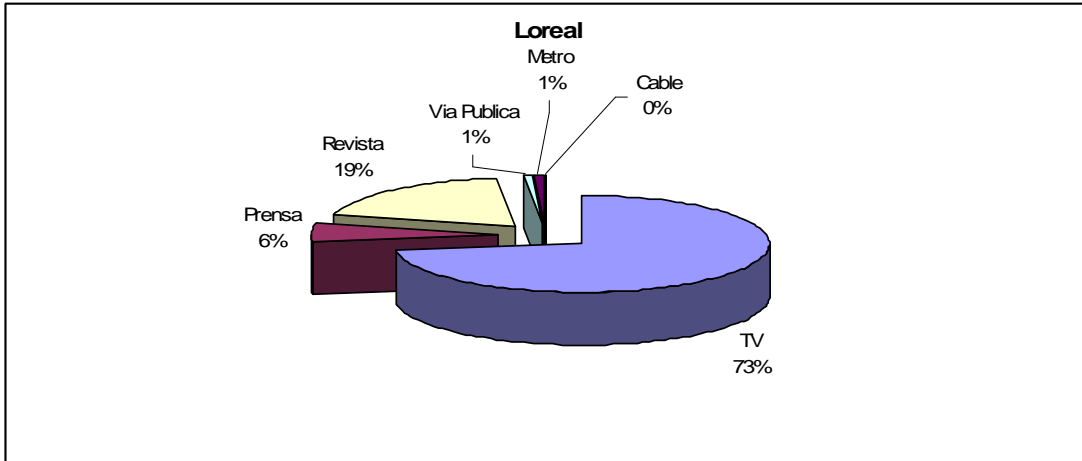
CCU

Gráfico 9 (2004)



L' Oreal

Gráfico 10 (2004)

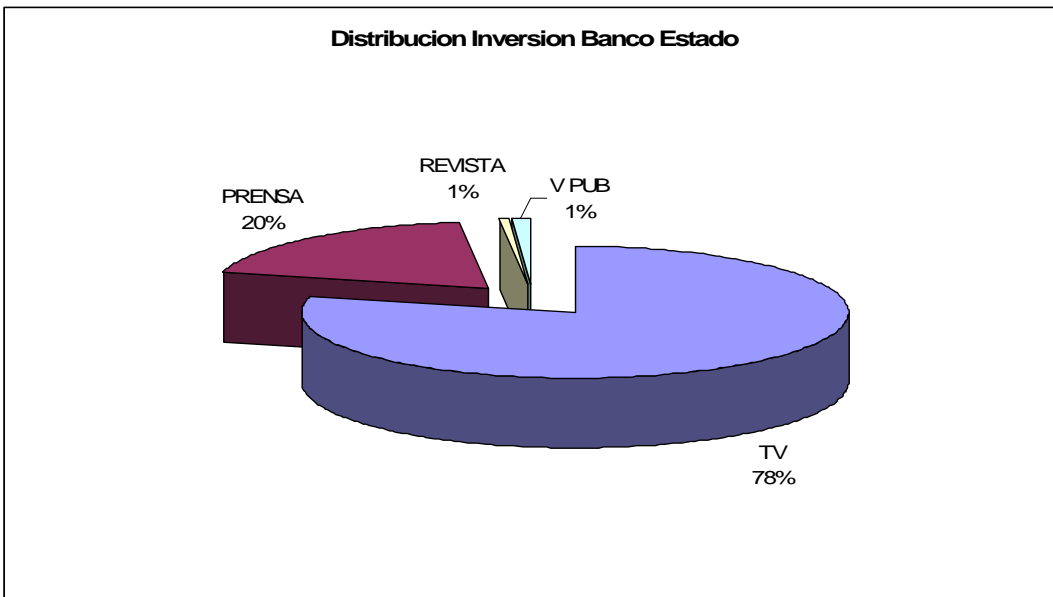


• EMPRESAS PÚBLICAS AUTÓNIMAS

En este caso analizaremos a Banco Estado y Polla Chilena de Beneficencia, empresas que dependiendo de Ministerios, se comportan de una manera similar en cuanto a la distribución de inversión que las Empresas Privadas analizadas más arriba.

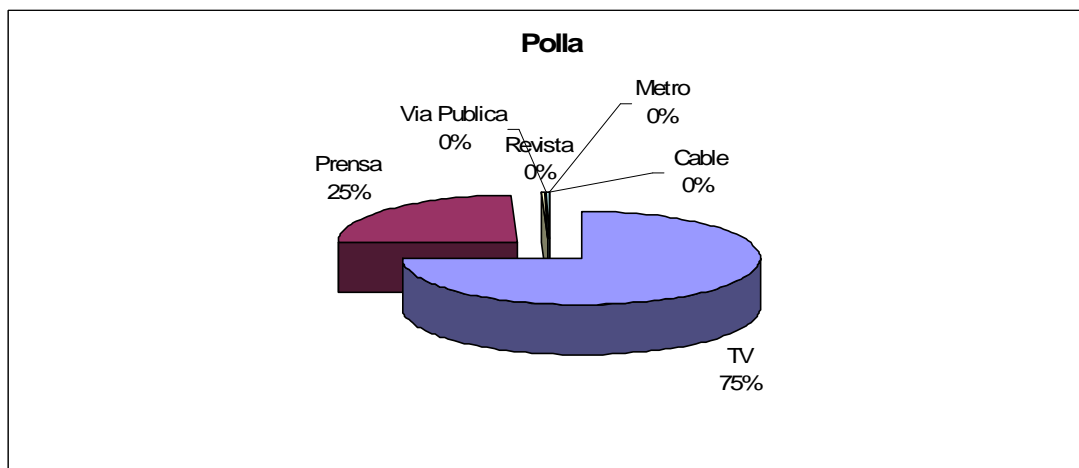
Banco Estado

Gráfico 11 (2004)



Polla Chilena de Beneficencia

Gráfico 12 (2004)



Podemos concluir que cuando hablamos de distribución de inversión en medios en estos dos casos analizados, empresas privadas y EMPRESAS PÚBLICAS AUTÓNOMAS, existe un criterio similar y profesional para la asignación de recursos en los distintos medios.

Las diferencias que puedan existir obedecen a que son empresas con énfasis estratégicos diversos. Así, por ejemplo, Banco Estado al ser un Banco masivo tenderá a usar más televisión por un tema de cobertura e inmediatez en la comunicación, no así el Banco Santander que al ser de carácter menos masivo, tenderá a segmentar y a realizar una comunicación más racional y en este sentido tenderá a usar más Prensa, sin por ello dejar de utilizar televisión pero en un porcentaje menor.

En el caso de Polla y Lotería también hay un comportamiento similar, aunque Lotería tiende a usar más Prensa que Polla. Pero en ambos casos la televisión sigue siendo el medio troncal de la comunicación.

- Ministerios

En este punto analizaremos con los mismos criterios de los dos puntos anteriores, la distribución por medios de la inversión de los Ministerios.

Tabla 1.4 (2004)

MINISTERIO	TV	PRENSA	REVISTA	V PUB	METRO	CABLE	TOTAL
Mideplan	20,652	45,682			1,425		67,759
Agricultura		14,649					14,649
Bienes Nacionales		18,101					18,101
Defensa		8,904					8,904
Economía		10,880					10,880
Educación	210,675	88,790		22	5,972		305,459
Hacienda		52,046	-				52,046
Justicia		68,616	1,750	285	3,655		74,306
MOP		107,910					107,910
Salud	978,736	203,482		103,584	51,334	47,536	1,384,672
Transportes		99,069					99,069
Vivienda	1,182,193	554,666					1,736,859
Interior	397,376	227,930	880			2,297	628,483
Trabajo		22,255			7,048		29,303
Sec. Gral. de Gobierno		105,551					105,551
TOTAL	2,789,632	1,628,532	2,630	103,891	69,433	49,833	4,643,952

Gráfico 13 (2004)

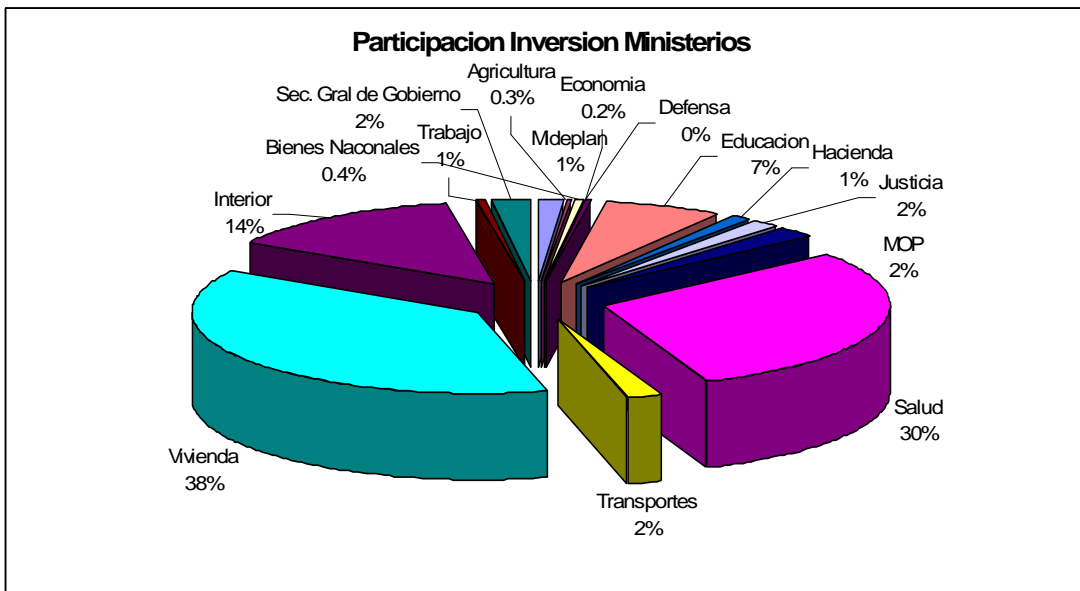
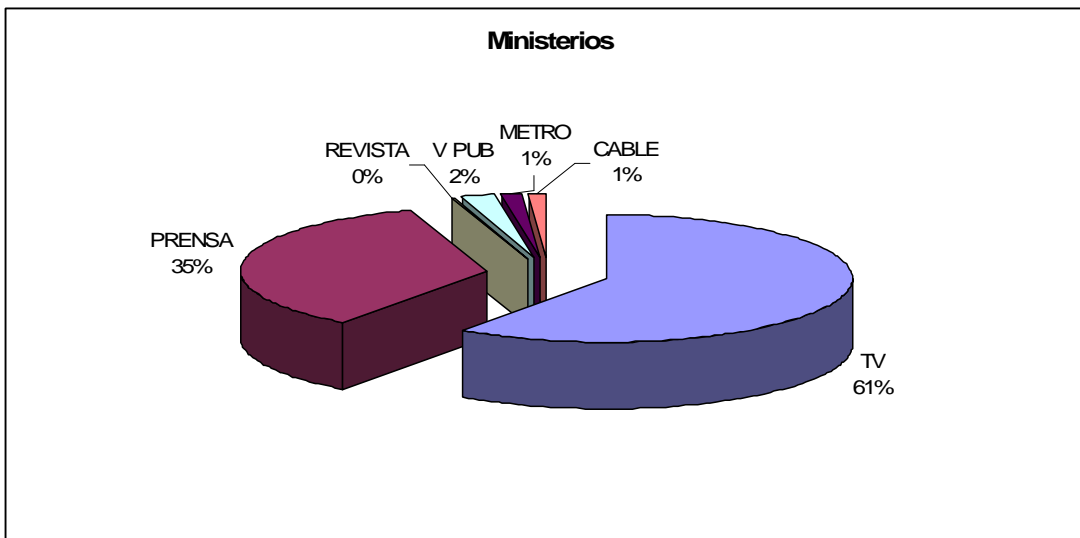
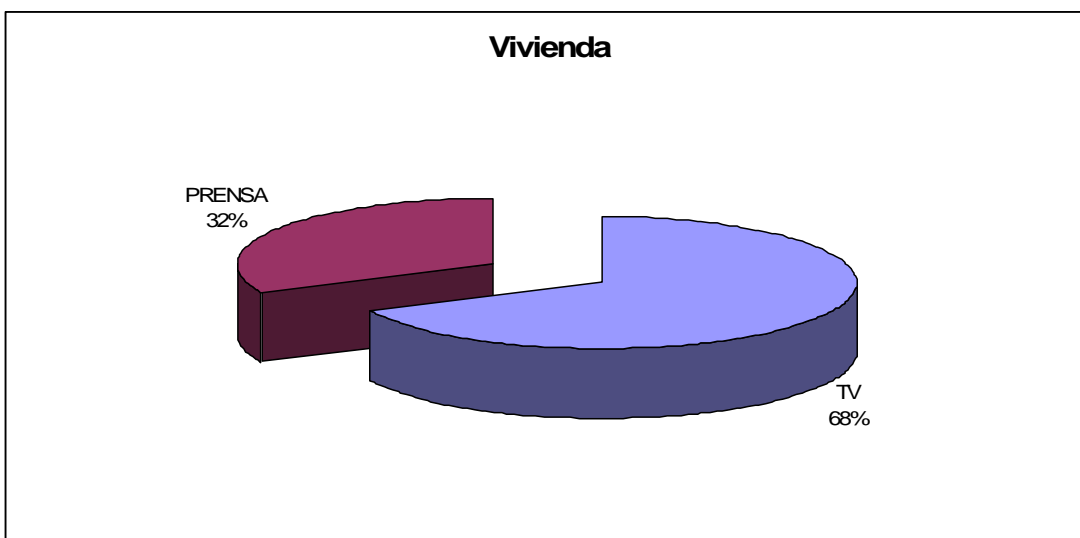


Gráfico 14 (2004)



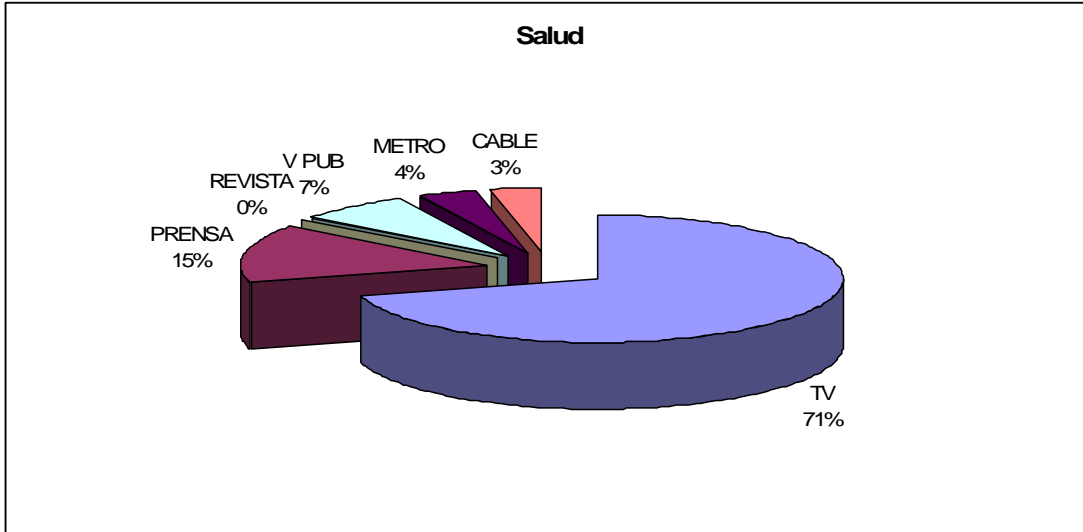
Ministerio de la Vivienda

Gráfico 15 (2004)



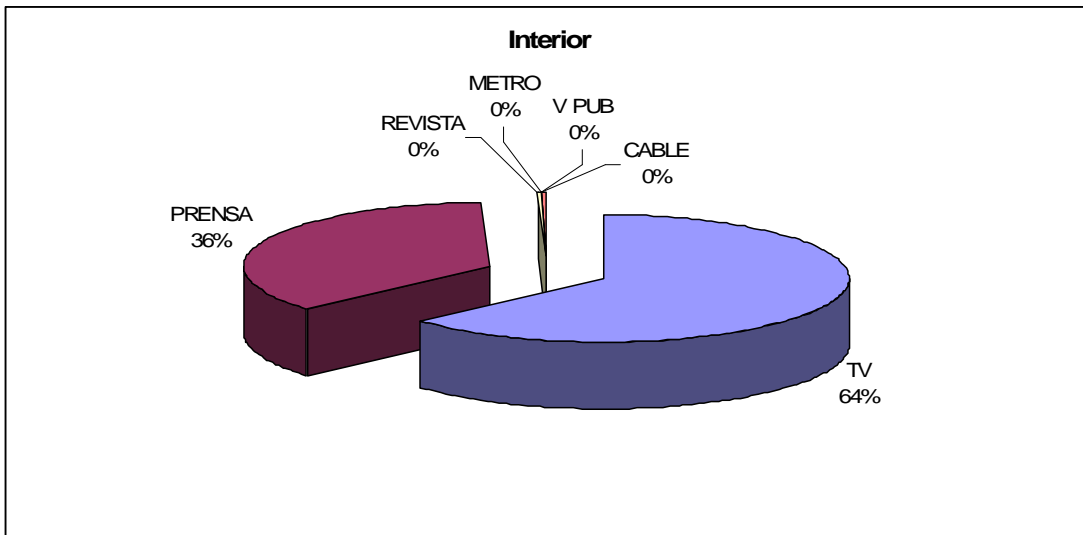
Ministerio de Salud

Gráfico 16 (2004)



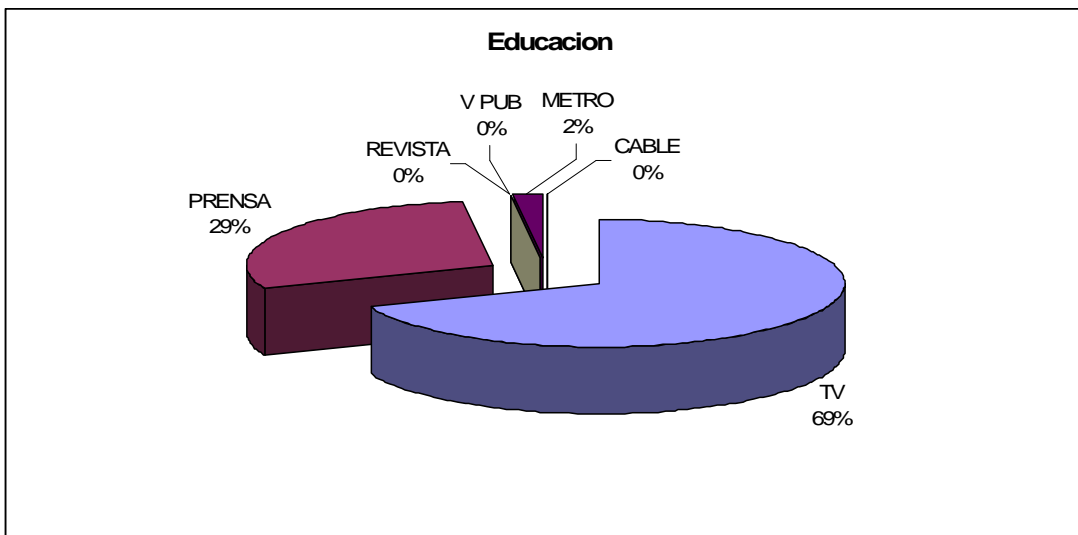
Ministerio del Interior

Gráfico 17 (2004)



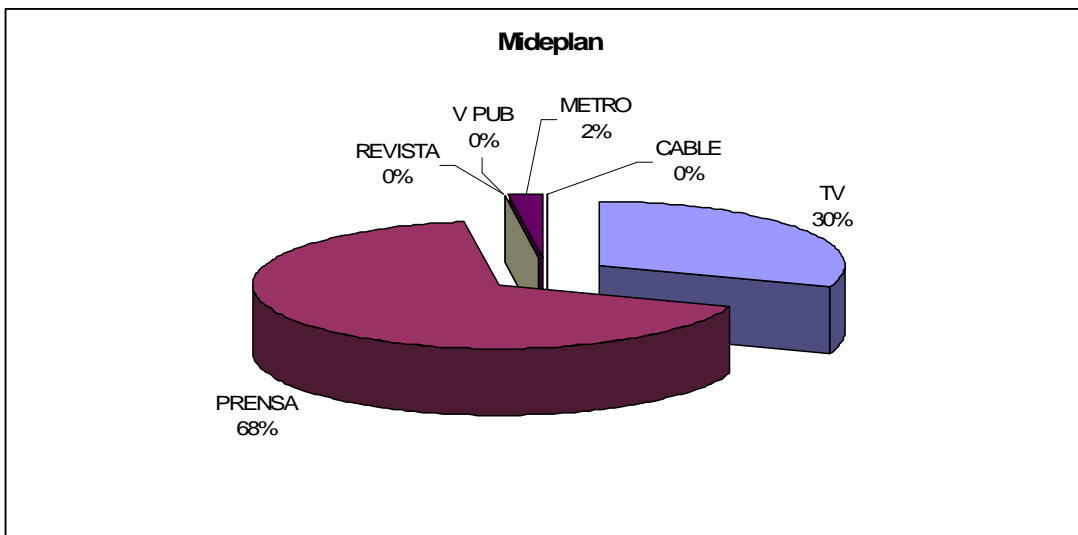
Ministerio de Educación

Gráfico 18 (2004)



MIDEPLAN

Gráfico 19 (2004)



Los demás Ministerios concentran el 100% de su inversión en Prensa, aún cuando tengan Inversiones por sobre los \$100 millones año.

En términos generales, los Ministerios anteriormente analizados se comportan de manera similar que los Ministerios como un todo, donde la inversión en TV supera el 60% de participación y Prensa el 30%.

Excepción constituye el de Mideplan, que concentra mayoritariamente su inversión en Prensa.

- Servicios Públicos

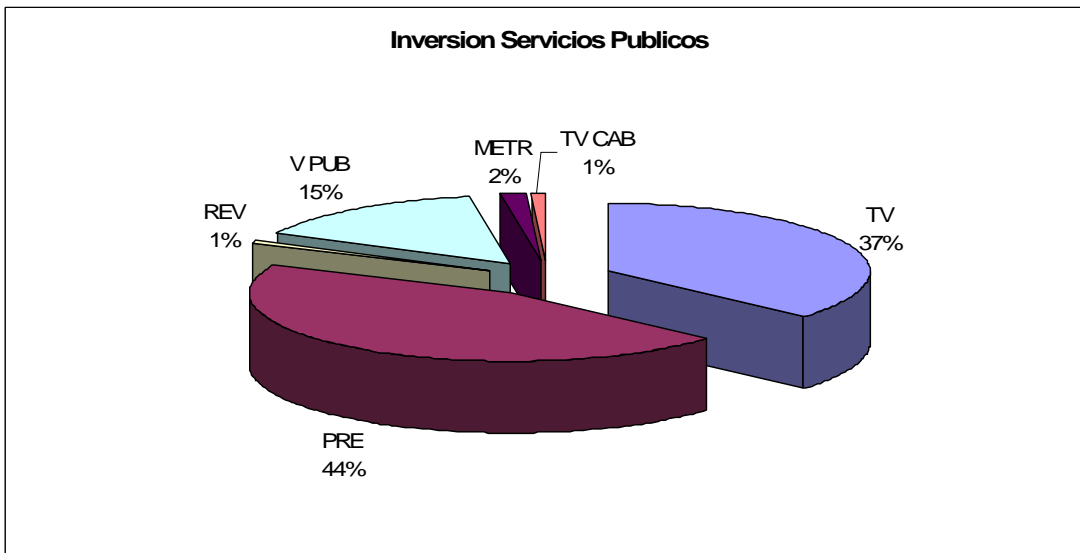
En esta categoría caben todas aquellas empresas que dependiendo de Ministerios o filiales de ellos, tienen una inversión publicitaria importante y las analizaremos en forma independiente de los Ministerios.

Tabla 1.5 (2004)

EMPRESA	TV	PRE	REV	V PUB	METR	TV CAB	TOTAL
Municipalidades	908,145	1,765,624	23,483	1,233,719	843		3,892,452
Metro de Santiago	601,327	116,849	4,440		68,323		790,939
Fonasa	527,242	52,861	3,953				584,055
ENAP	461,656	116,310					577,966
INP	218,165	161,073	1,150	8,190	34,354		424,297
Sernatur	145,357	170,982		83,060			399,399
Armada de Chile	94,194	176,045	1,800			105	272,144
Ejercito de Chile		223,197	2,573		2,939		228,708
DIR Gral. Movilización	188,349						188,349
Carabineros	35,086	86,756	4,453				126,294
Corfo	16,731	92,881					109,612
Fuerza Aérea de Chile		114,902	1,790			135	116,827
MOP		107,910					107,910
Tesorería Gral. República		99,211					99,211
Codelco		88,823	1,146				89,969
Sernam		82,632			2,100		84,732
Otras	149,960	793,248	16,856	17,924	22,400	4,817	1,005,205
Empresas no definidas	102,607	11,836	3,508	74,641	18,783	71,758	283,132
TOTAL	3,448,818	4,261,140	65,150	1,417,534	149,742	76,815	9,381,201

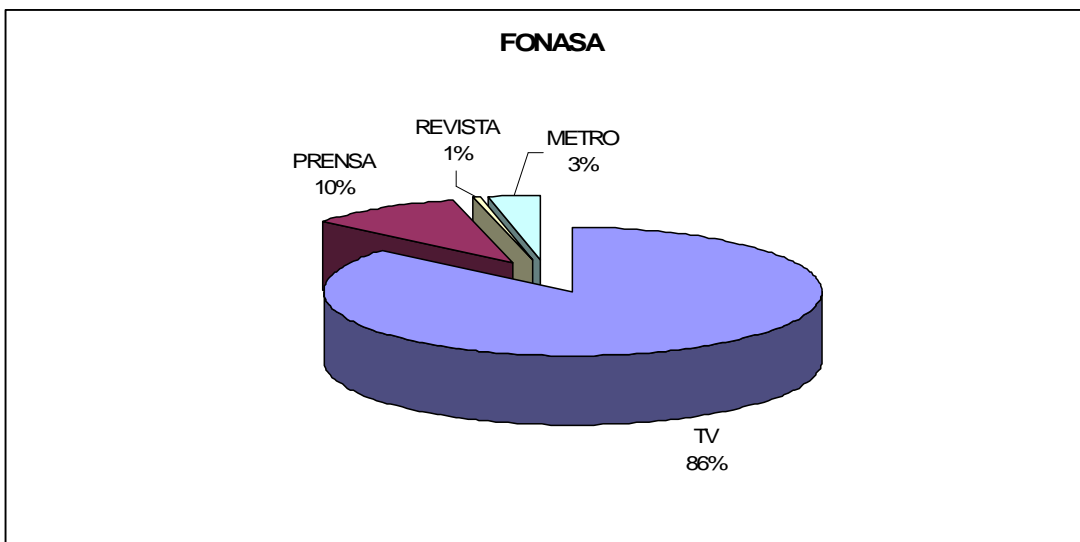
Distribución categoría Servicios Públicos por medios

Gráfico 20 (2004)



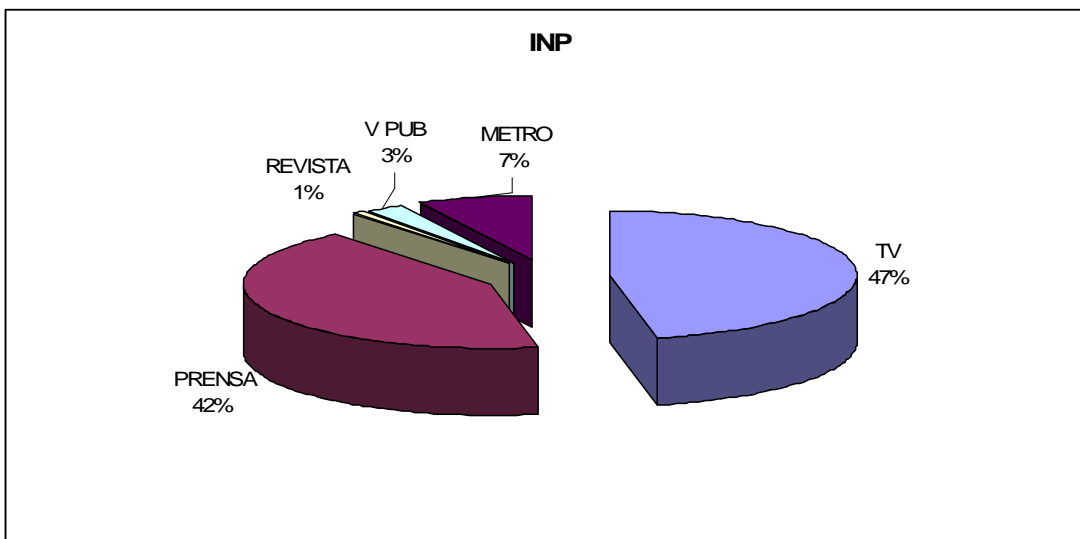
FONASA

Gráfico 21 (2004)



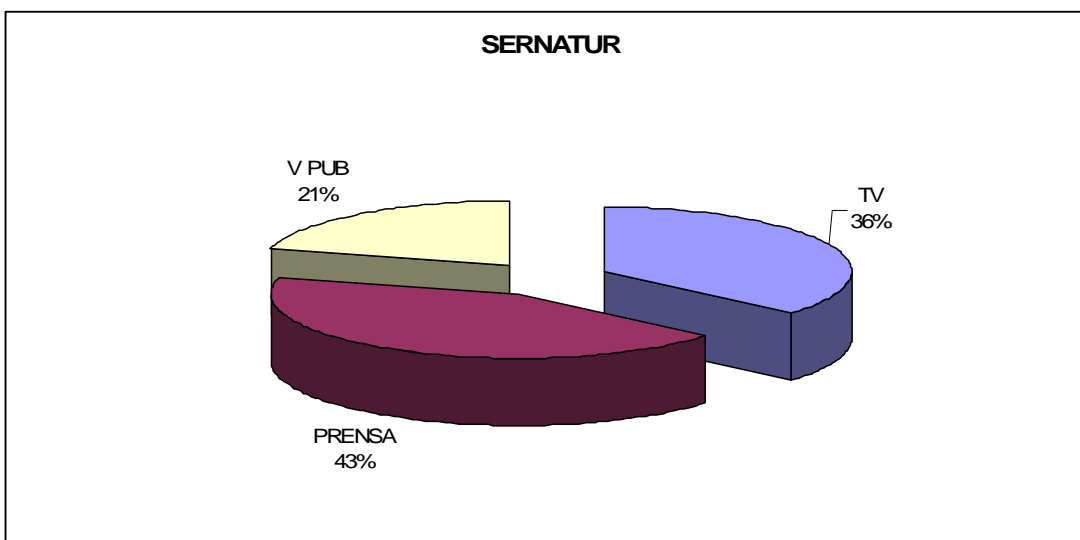
INP

Gráfico 22 (2004)



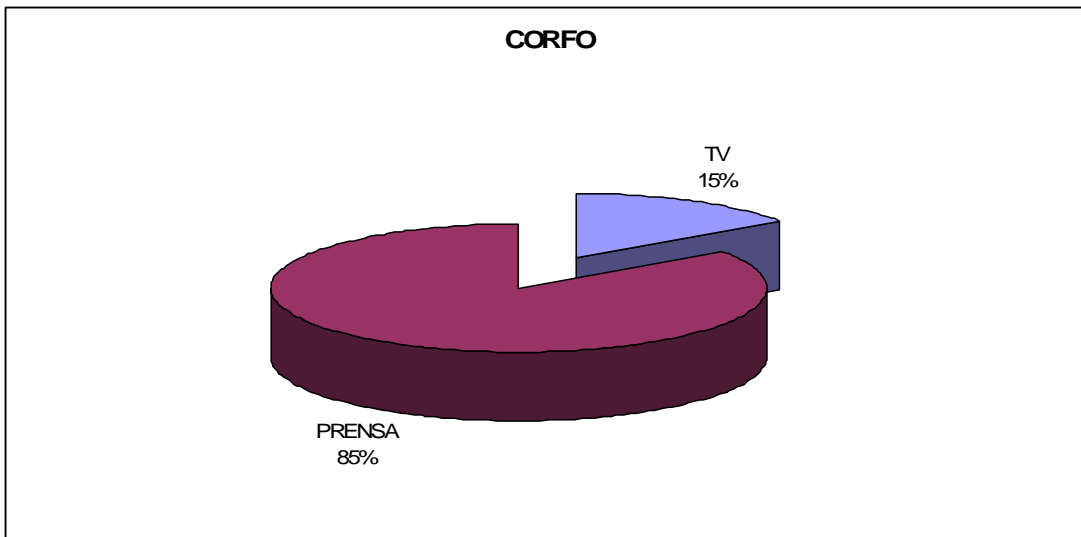
SERNATUR

Gráfico 23 (2004)



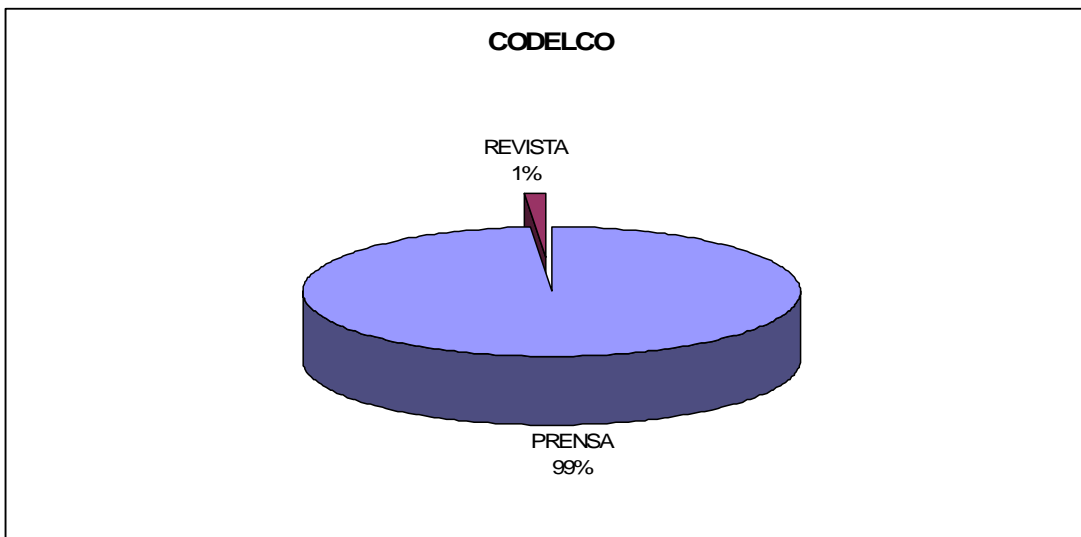
CORFO

Gráfico 24 (2004)



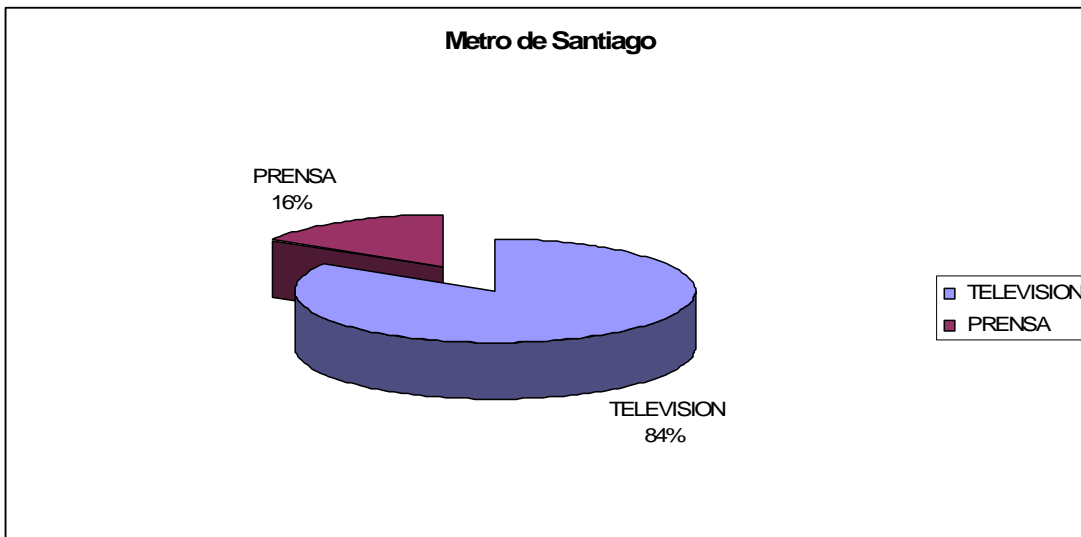
CODELCO

Gráfico 25 (2004)



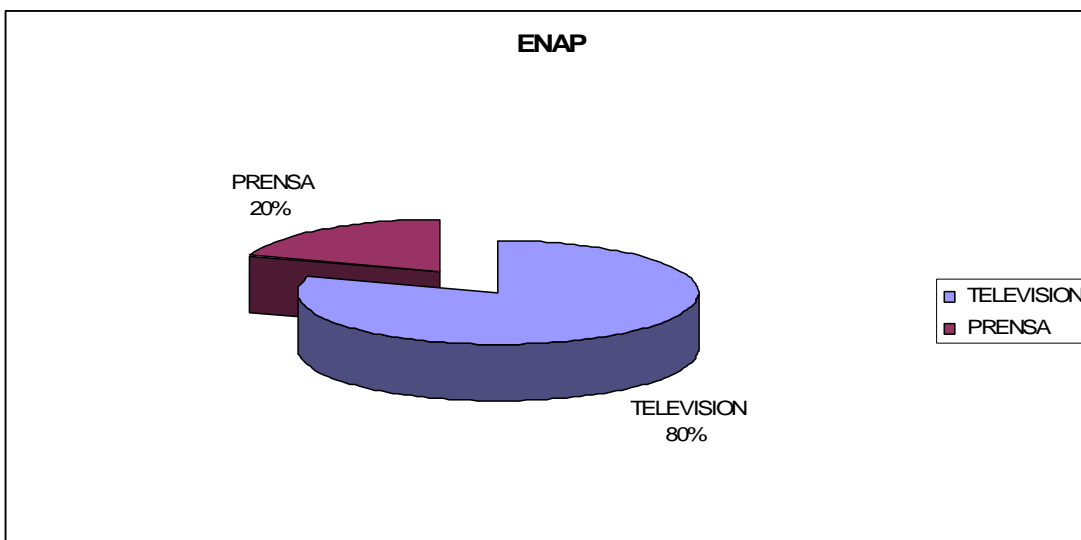
Metro de Santiago

Gráfico 26 (2004)



ENAP

Gráfico 27 (2004)



Con respecto a estas empresas podemos señalar que tanto en el Metro, ENAP y FONASA, por ser empresas o servicios con cobertura masiva, la televisión pasa a ser el medio fundamental para la inversión. Esto difiere de las otras analizadas en las cuales Prensa es el medio más importante.

Esto último ocurre cuando las empresas requieren comunicar algo más elaborado y racional, con mayor tiempo de exposición y permanencia. En este sentido Prensa pasa a ser clave.

Pero en el caso de SERNATUR e INP, hubo una interesante participación en la Televisión, llegando en el caso del INP a equiparar su inversión con la de otras empresas.

II.1.2 COMENTARIOS

Hasta ahora sólo hemos analizado la inversión en Prensa Y Televisión y la verdad es que no hemos encontrado grandes incoherencias. Las empresas usan Televisión cuando la campaña y los objetivos comunicacionales lo ameritan. Básicamente ocurre cuando estos objetivos apuntan a llegar a una parte importante de la población, con campañas masivas donde la televisión necesariamente pasa a ser el medio más importante.

Cuando no hay necesidad de grandes audiencias, los recursos son más escasos y los objetivos apuntan a llegar a algunos sectores específicos de la población, la prensa es más efectiva, así como otros medios tales como Revistas o Vía Pública local. También la Prensa juega un rol complementario cuando la televisión es el medio troncal. En estos casos la prensa pasa a ser un medio de apoyo para reforzar la campaña con un contenido más racional.

III. Análisis distribución Inversión Publicitaria por soportes para el 2004

Como ya lo hicimos con el análisis de inversión por medios ahora lo haremos introduciendo una variable adicional como lo es la del soporte.

En este punto nos encontraremos con más incoherencias en la inversión dado que estaremos analizando ya no tanto una variable estratégica y macro, sino más bien táctica, donde la elección de tal o cual soporte pasa por una necesidad de rendimiento en sintonía o circulación o por la variable precio, y por ultimo hasta por la variable política o, simplemente, por el hábito, porque “siempre se ha hecho así”.

Comenzaremos al igual que en el capítulo anterior con las Empresas Privadas.

III.1 TELEVISIÓN

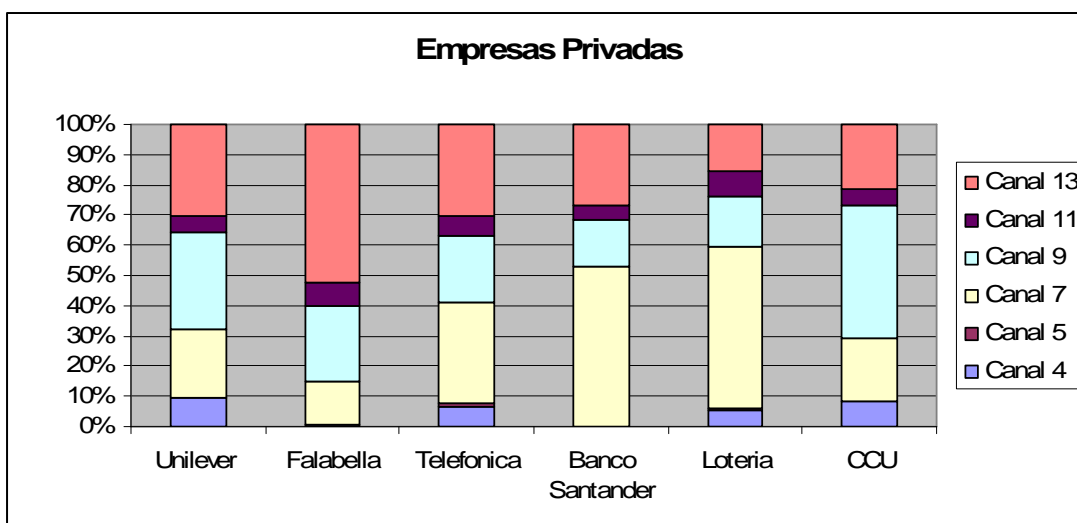
- Empresas Privadas - TV

Tabla 2.1 (2004)

Empresa	Canal 4	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Unilever	3,503,258	49,310	8,279,890	11,895,357	2,134,917	11,116,309
Falabella	130,690	9,432	2,979,131	5,255,258	1,578,895	10,933,197
Telefónica	1,054,801	148,537	5,300,610	3,523,537	1,011,197	4,840,765
Banco Santander			3,841,564	1,132,672	360,803	1,955,520
Lotería	237,813	42,560	2,423,686	780,740	369,506	706,563
CCU	631,235	8,195	1,594,097	3,405,941	418,116	1,673,083

Cifras en M\$

Gráfico 28 (2004)



Claramente la distribución de inversión esta concentrada en los canales grandes. Más atrás están Canal 9, 11 y 4.

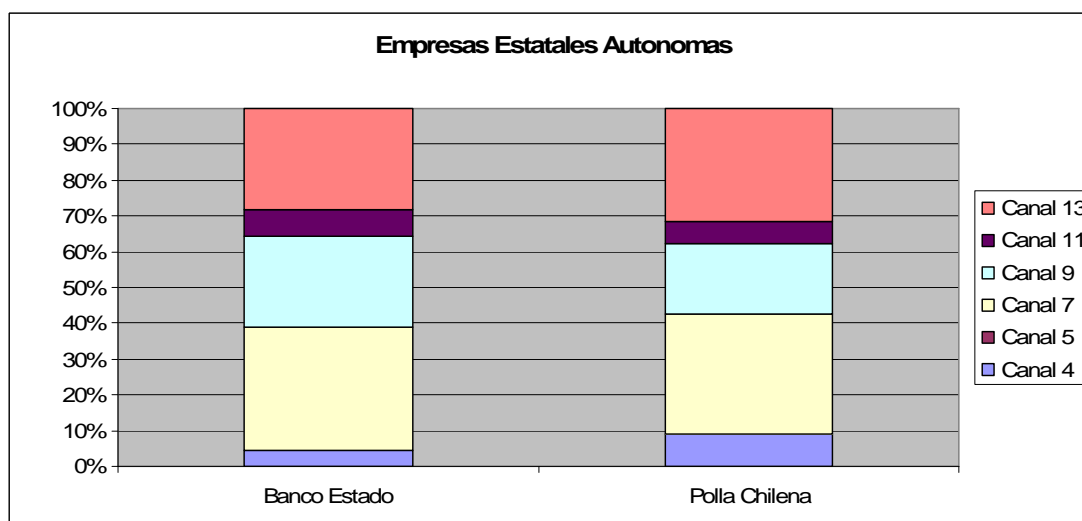
Estas empresas usan televisión como medio troncal y la selección de los soportes obedece a un criterio profesional de análisis de sintonía y precio de acuerdo a los grupos objetivos a que se dirige el mensaje.

- Empresas Públicas Autónomas - TV

Tabla 2.2 (2004)

Empresas	Canal 4	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Banco Estado	224,683		1,670,893	1,221,337	364,882	1,370,489
Polla Chilena	521,205	4,055	1,957,757	1,162,964	347,487	1,847,561

Gráfico 29 (2004)



El criterio de distribución para estas empresas es similar al de las empresas privadas. En todas también hay una distribución de inversión similar donde se incorpora además Canal 9, dado que tanto Banco Estado y Polla Chilena tienen un fuerte componente de la comunicación dirigido al grupo C3, donde Canal 9 tiene un buen desempeño.

Por lo tanto, usan criterios profesionales para determinar dónde distribuir la inversión.

- Ministerios - TV

Tabla 2.3 (2004)

Ministerio	Canal 4	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13
Mideplan		2,260			18,392	
Ministerio de Educación						210,675
Ministerio de Salud	58,809	64,114	392,121	86,212	56,735	320,744
Ministerio de Vivienda			450,568		92,513	639,112
Ministerio del Interior		2,404	394,972			

Cifras en M\$

Gráfico 30 (2004)



En este caso empezamos a encontrar situaciones inexplicables. No parece eficiente la distribución de inversión tanto de Mideplan, Ministerio de Educación y Ministerio del Interior.

El caso de Mideplan concentra la inversión en dos canales, siendo el Canal 5 el de menor cobertura de todos y que además no entrega datos oficiales de sintonía. Canal 11 siendo el cuarto canal, por si solo, no arroja un nivel de cobertura importante.

Ministerio de Educación, concentra su inversión sólo en Canal 13 lo que limita la cobertura e impacto que pretenda lograr con la campaña. Si existiera un problema de recursos, al menos debería haber complementado con otro canal para así garantizar niveles de cobertura interesantes.

El mismo análisis es válido para el caso del Ministerio del Interior. Por muy bien que le pueda estar yendo a un canal como TVN en este caso, siempre su cobertura e impacto va a ser limitado.

En cambio, tanto el Ministerio de Salud, como el de Vivienda muestran un buen equilibrio en la distribución de la inversión. No hay duda que ambos deben haber mostrado niveles de eficiencia óptimos en comparación con los otros Ministerios.

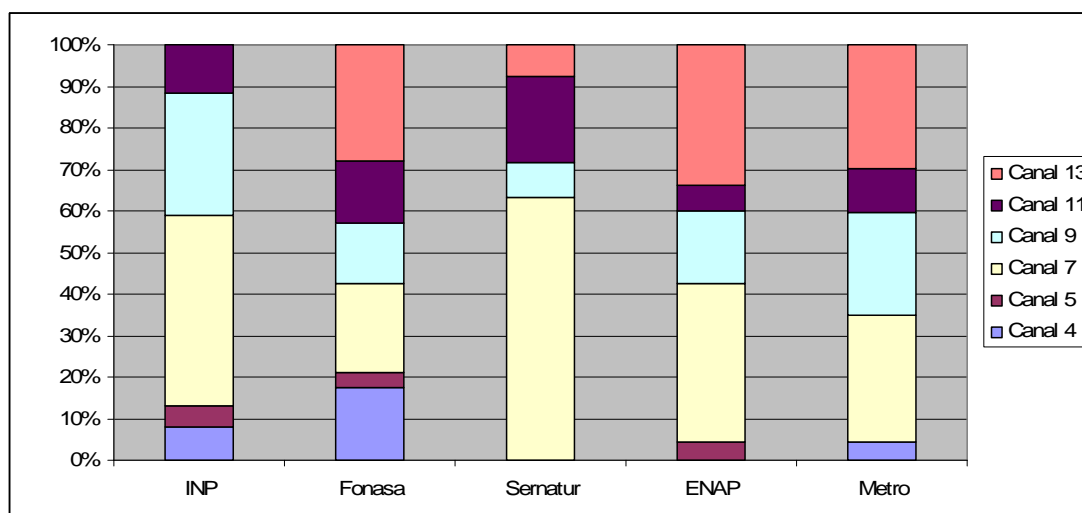
- Servicios Públicos - TV

Tabla 2.5 (2004)

Empresa	Canal 4	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13	Total
INP	17,887	11,648	103,964	67,150	26,255		226,904
Fonasa	91,530	20,100	112,460	77,134	79,310	146,708	527,242
Sernatur			91,940	12,446	30,038	10,933	145,357
ENAP		20,358	176,402	79,847	29,400	155,649	461,656
Metro	27,040		181,808	150,013	62,945	179,521	601,327

Cifras en M\$

Gráfico 31 (2004)



En este caso llama la atención la concentración en Canal 7 en las tres empresas, con cierto complemento en Canal 9 y Canal 11, pero muy poco en Canal 13.

Salvedad importante

Cabe, sin embargo, señalar que podemos considerar la decisión razonable cuando la concentración en un canal se deba a razones de bajos presupuestos. Por lo tanto -y esto es válido para todo este trabajo- resta conocer las razones de las propias instituciones para estos casos en que la inversión no parece comprensible a primera vista.

III.2 PRENSA

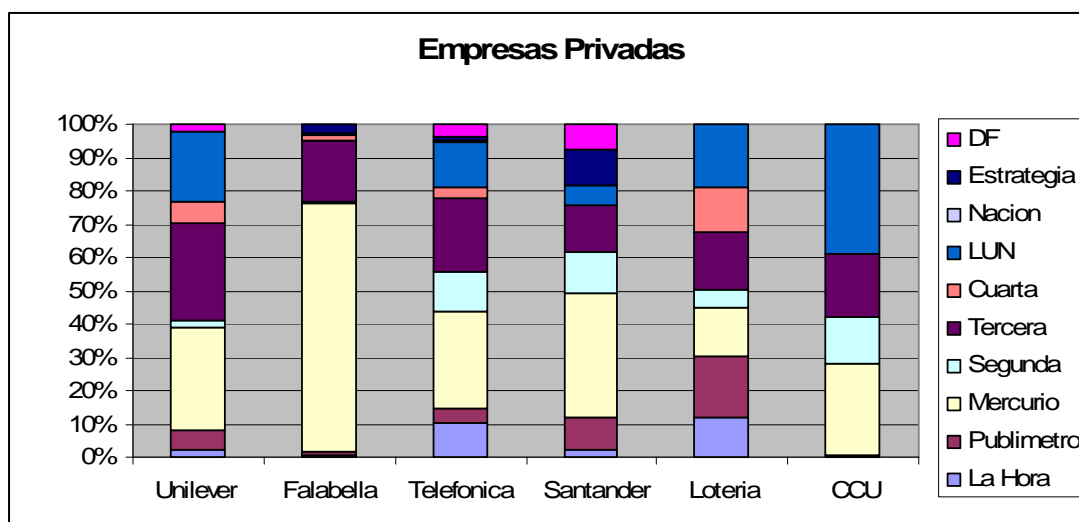
- Empresas Privadas- Prensa

Tabla 2.6 (2004)

Empresa	La Hora	Publimetro	El Mercurio	La Segunda	La Tercera	La Cuarta	LUN	La Nación	Estrategia	DF
Unilever	18,282	52,222	259,157	21,006	249,454	53,761	178,875	483		18,852
Falabella	44,521	41,061	4,377,978	20,538	1,063,583	86,404	38,332	5,163	160,076	166
Telefónica	612,720	263,958	1,764,158	715,627	1,317,456	180,441	825,960	31,694	72,384	219,067
Santander	93,927	456,708	1,722,637	566,789	654,196		275,234		517,915	339,532
Lotería	311,506	467,195	378,324	132,109	453,492	347,948	486,908			
CCU		3,564	259,554	129,483	175,167		361,407			

Cifras en M\$

Gráfico 32 (2004)



Donde se concentra la lectura de diarios hoy día es en los grupos altos y medios, por tanto las campañas que se dirigen a esos grupos deberían destinar parte de los recursos a este medio, algunas veces como troncal y otros como apoyo.

Se observa que, en general, cada vez más la empresa privada está distribuyendo de manera equitativa la inversión en Prensa. Si bien El Mercurio sigue siendo el líder en este sentido, La Tercera y LUN -entre los diarios pagados- y Publimetro y La Hora- entre los gratuitos- han ganado terreno.

En términos relativos los niveles de cobertura en Prensa se dan más en estos grupos. Si bien los diarios con mayores cifras de venta puedan ser La Cuarta o LUN, hay que considerar que esos niveles son bajos en términos de porcentaje de llegada al universo al que se dirigen. En cambio, El Mercurio y La Tercera venden menos, pero su alcance a los grupos que se dirigen es más alto.

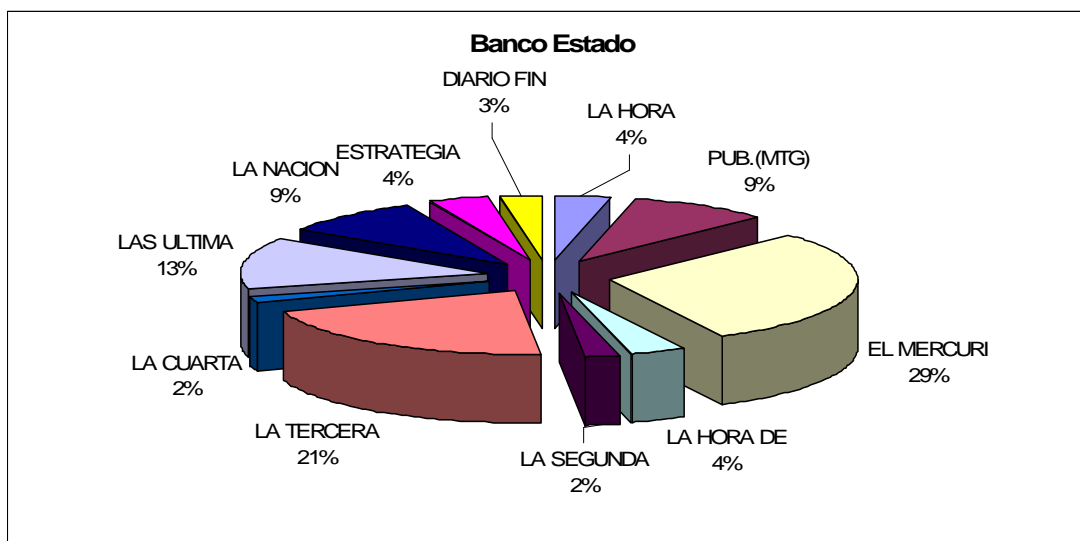
Llama la atención la concentración en El Mercurio de Falabella y Santander, pero en las otras empresas tiende a haber un equilibrio. Esta concentración obedece al enfoque con que cada empresa analiza su distribución. Ciertamente, El Mercurio en los grupos altos sigue siendo el líder, pero no es menos cierto el fuerte repunte de La Tercera en los mismos segmentos sociales.

Para los siguientes tres grupos de empresas analizaremos la distribución en Prensa, entidad por entidad

- Empresas Públicas Autónomas - Prensa

Banco Estado

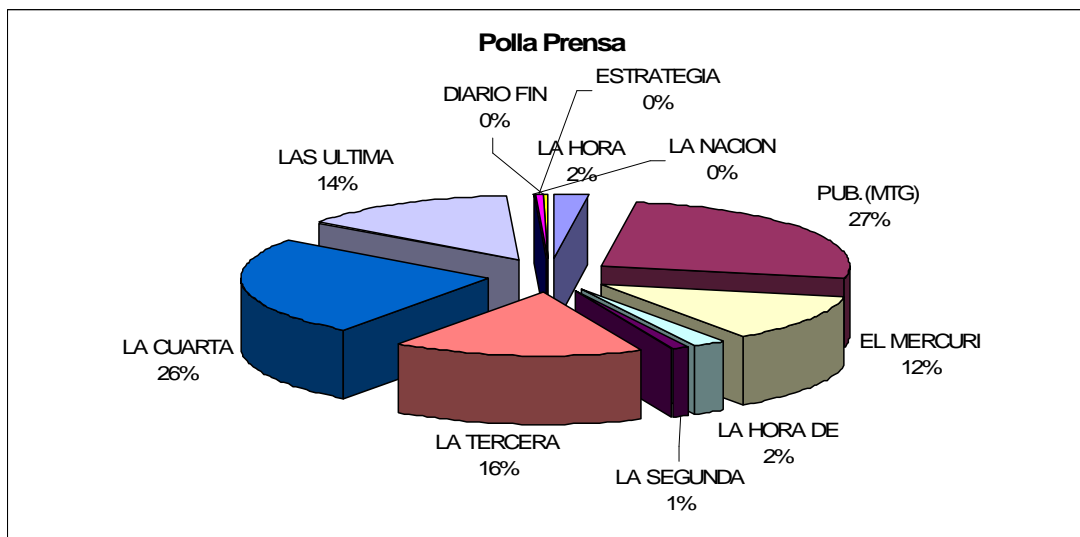
Gráfico 33 (2004)



Total Inversión M\$ 1.017.261

Polla chilena de Beneficencia

Gráfico 34 (2004)



Total Inversión M\$ 1.925.176

La inversión en Prensa sólo es significativa para Banco Estado y Polla. En ambos casos hay un equilibrio en la distribución. En el Banco sigue siendo El Mercurio el que participa con mayor porcentaje, pero no es menor la participación de La Tercera.

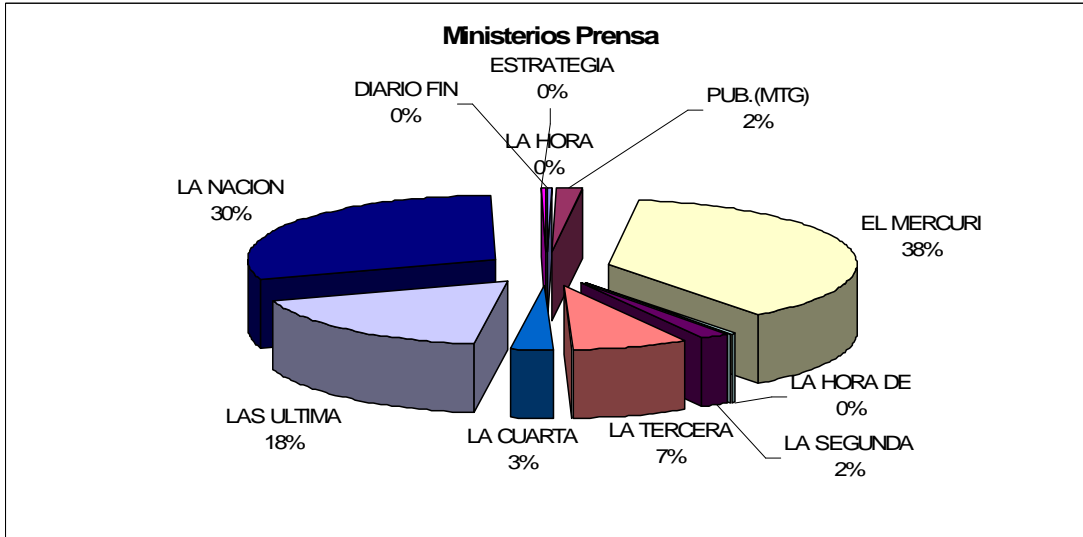
En el caso de Polla, la participación de soportes como Publimetro y La Cuarta, además de LUN, lideran la inversión. La participación de La Tercera y El Mercurio es minoritaria, aunque el primero obtiene un mayor porcentaje.

Esta realidad habla de un criterio profesional de la elección de soportes, teniendo en cuenta que, tanto Banco Estado como Polla, tienen un foco importante de su comunicación orientada a los grupos medios y medios bajos de la población.

- Ministerios – Prensa

Total Ministerios

Gráfico 35 (2004)



Inversión M\$ 1.632.528

El 88% de la inversión está concentrado entre Empresas El Mercurio y La Nación. Podemos a priori establecer que la distribución no es consecuente con los niveles de lectoría disponibles.

El porcentaje destinado a La Nación claramente no corresponde a la realidad, ni es eficiente.

Respecto de las Empresas, El Mercurio, que concentra el 58% de la inversión, tendríamos que ver caso a caso cada Ministerio, o al menos los que tengan mayor inversión. Pero a primera vista parece desproporcionado su participación versus los soportes de Copesa y los gratuitos.

Ministerio de Vivienda (Prensa)

Gráfico 36 (2004)

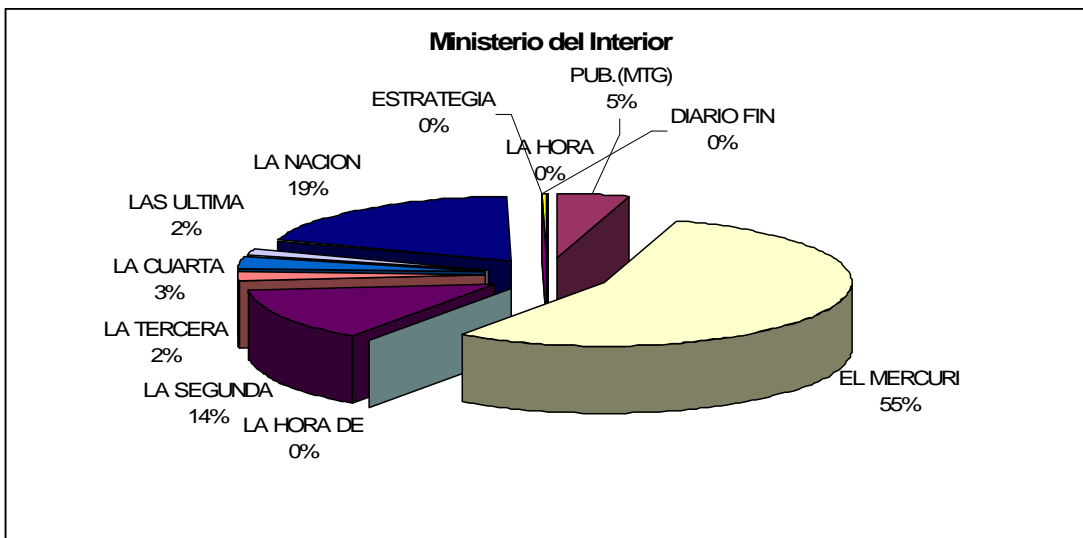


Inversión en M\$ 554.666

Podemos observar a primera vista que hay una desproporción en la distribución de la inversión que puede deberse a ciertas obligaciones contractuales con alguno de los soportes, pero a todas luces ineficiente. Entre La Nación y LUN concentran casi el 90% de la inversión

Ministerio del Interior (Prensa)

Gráfico 37 (2004)



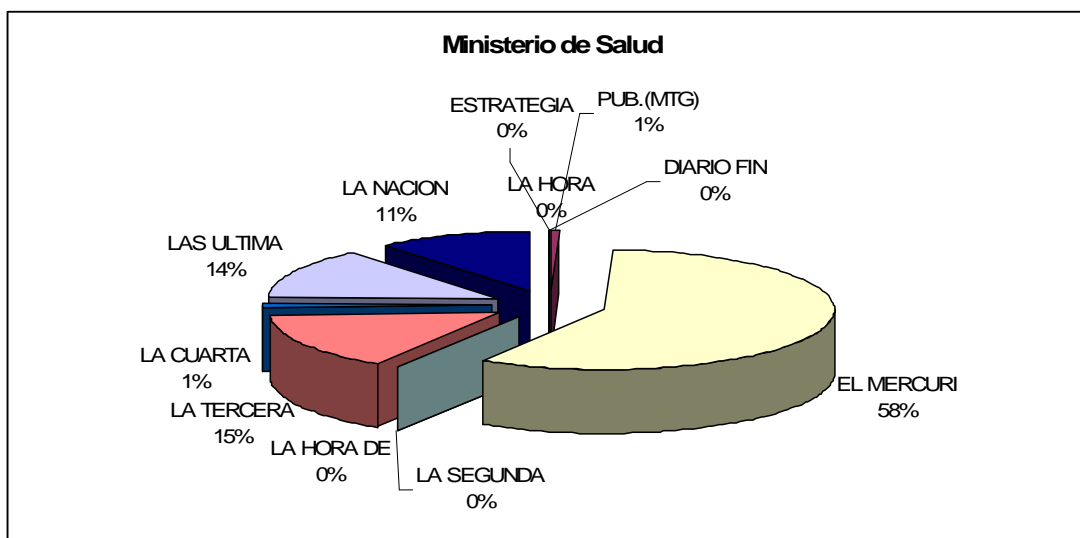
Inversión en M\$ 227.930

Podemos observar nuevamente que más del 70% de la inversión se concentra entre Empresas El Mercurio (El Mercurio, LUN y Segunda) y La Nación.

Nuevamente existe una desproporción e ineficiencia de la distribución de la inversión. Puede obedecer a motivos políticos, pero aún así es ineficiente. COPESA y gratuitos casi no figuran.

Ministerio Salud (Prensa)

Gráfico 38 (2004)



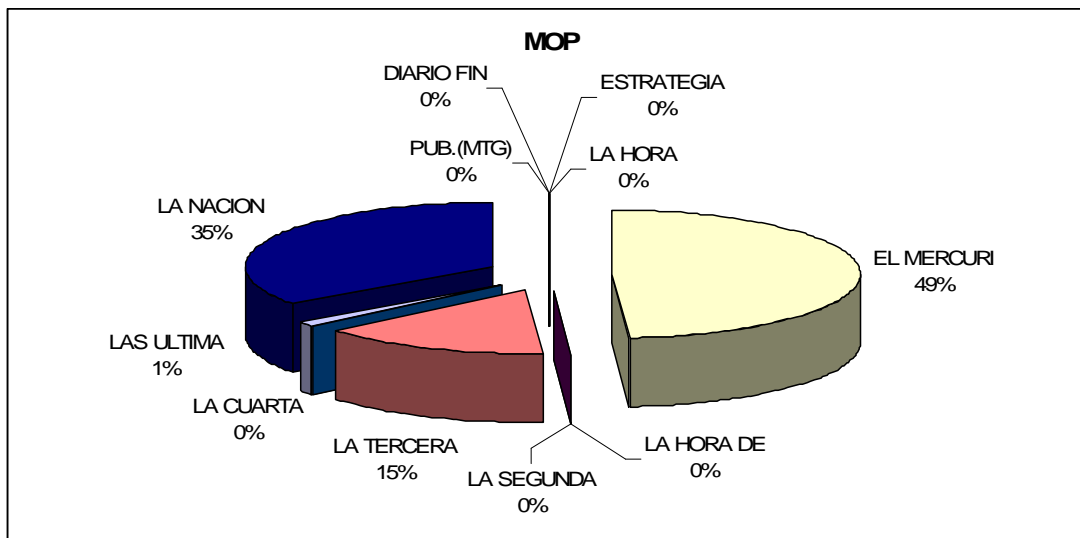
Inversión en M\$ 203.482

Si bien en este caso la participación de La Nación baja, no es proporcional al tamaño de su audiencia. Nuevamente El Mercurio aparece con una buena participación. Como empresa participan con el 72% de la inversión. Al igual que los otros Ministerios esto resulta bastante desproporcionado.

Por otra parte crece La Tercera, pero no en los porcentajes correspondientes a su nivel de lectoría.

Ministerio de Obras Públicas (Prensa)

Gráfico 39 (2004)

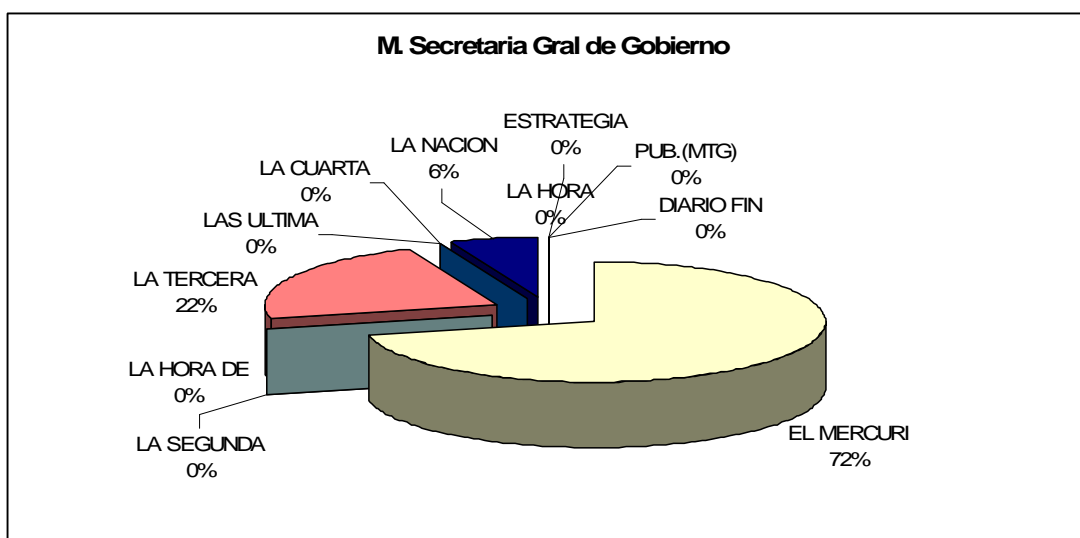


Inversión en M\$ 107.910

Nuevamente entre La Nación y El Mercurio concentran el 85% de la participación en la inversión. Se repite la desproporción y la aparente ineficiencia en la distribución de la asignación de los recursos.

Ministerio Secretaría General de Gobierno (Prensa)

Gráfico 40 (2004)

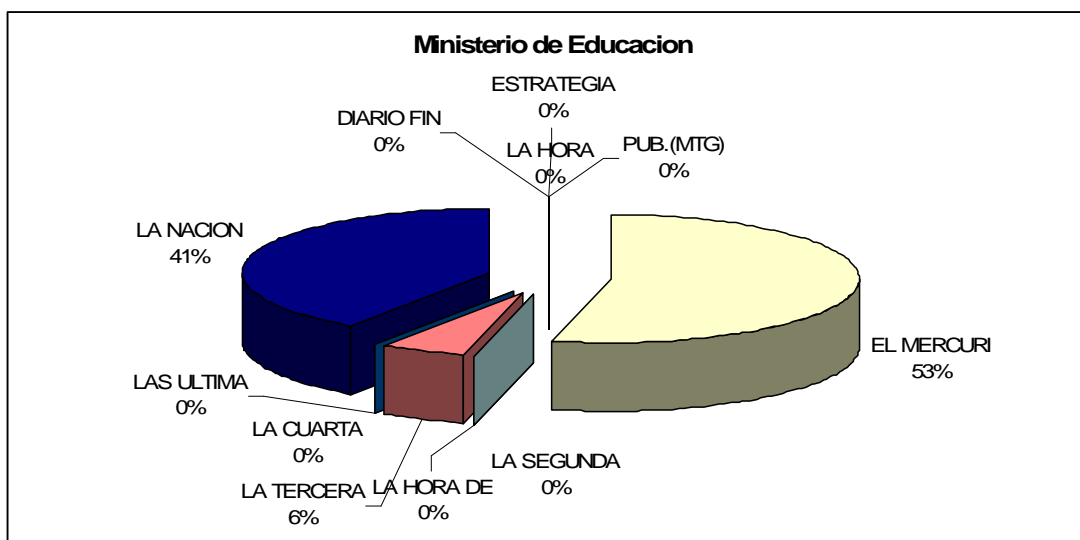


Inversión en M\$ 105.551

Si bien La Nación baja en su participación, El Mercurio la aumenta al igual que La Tercera. Entre los tres concentran toda la inversión. En este caso hay una tendencia hacia la eficiencia y proporción, pero El Mercurio se destaca.

Ministerio de Educación (Prensa)

Gráfico 41 (2004)



Inversión en M\$ 88.970

Nuevamente volvemos a los casos donde El Mercurio y La Nación concentran más del 90% de la inversión. Demás está decir que no existe ni el equilibrio ni la eficiencia en la distribución.

Hasta el momento habíamos hablado con respecto a la Empresas Públicas Autónomas de un equilibrio en conformidad con los objetivos que se pueden suponer y orientados a su grupo objetivo.

En el caso de los Ministerios, observamos que claramente no hay un equilibrio, ni una proporción ni una eficiencia en la distribución de la inversión.

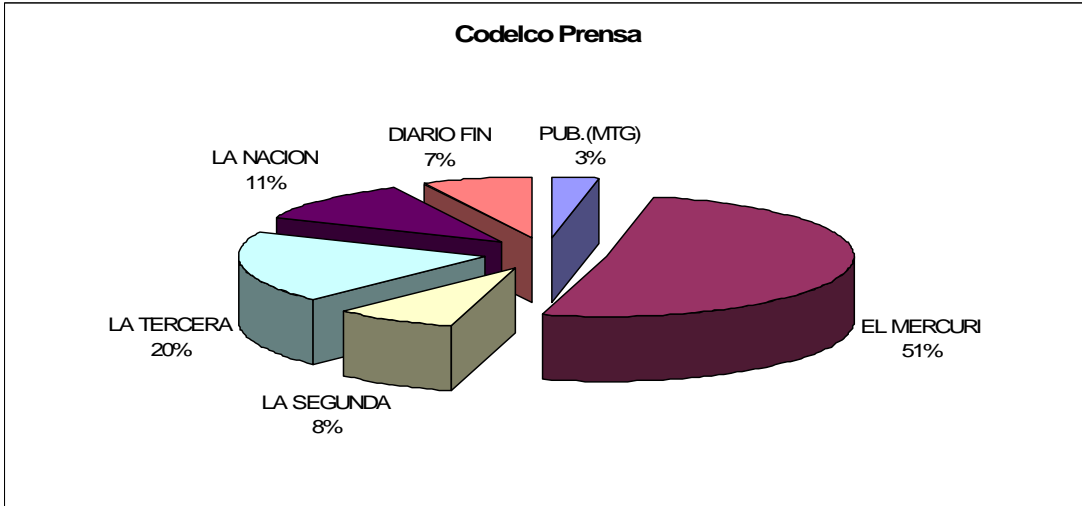
No vemos una lógica en esa distribución, por más que hagamos un esfuerzo de imaginar objetivos paradójales y atípicos. Tampoco puede interpretarse la inversión como la búsqueda de satisfacer a todos los soportes por igual.

Resulta curioso el excesivo share de La Nación y Empresas El Mercurio en relación al poco espacio para Copesa y los diarios gratuitos. Es raro también que no haya inversión alguna en los diarios especializados financieros, en la medida que ellos también están dirigidos a un público importante similar al que cubre El Mercurio.

- Servicios Públicos - Prensa

CODELCO (Prensa)

Gráfico 42 (2004)



Inversión en M\$ 244.914

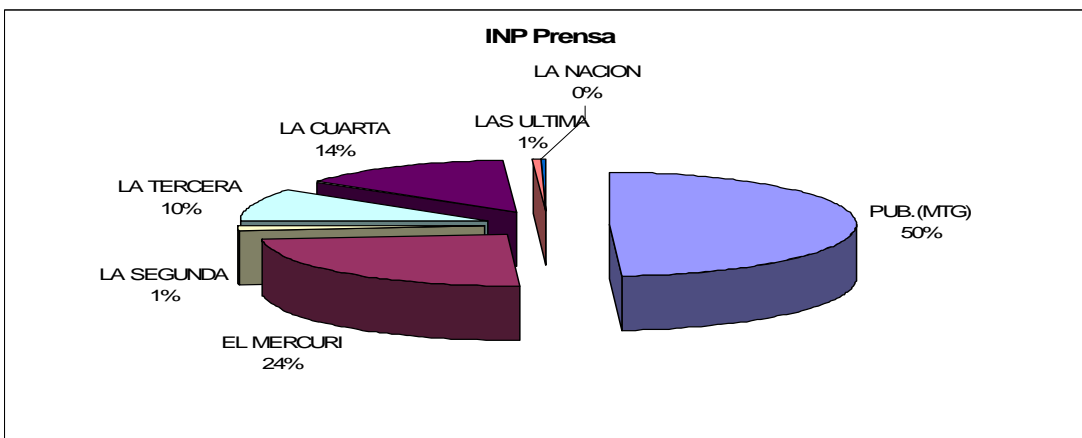
Esta distribución se acerca bastante a la distribución total de Prensa. Pero llama la atención el porcentaje de La Nación.

Aparece con un buen porcentaje La Tercera, sin ser óptimo y también aparecen los diarios económicos.

En síntesis hay una distribución equilibrada, salvo el caso de La Nación.

INP

Gráfico 43 (2004)



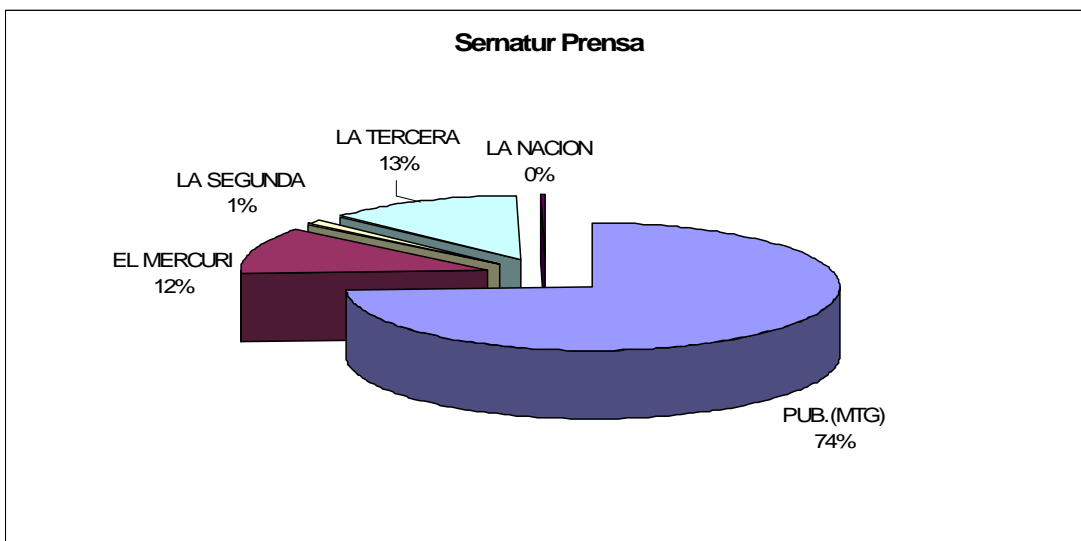
Inversión en M\$ 197.883

Aquí nos encontramos con el caso especial de una participación interesante de Publímetro con el 50%. Esto debería obedecer a una estrategia que busca llegar a aquellos lectores que no compran el diario todos los días y que son, en cambio, asiduos a este tipo de diarios y usuarios del Metro.

El público objetivo de INP puede responder a este perfil de lector. El resto de los soportes están bien equilibrados.

SERNATUR (Prensa)

Gráfico 44 (2004)



Inversión en M\$ 170.982

Nuevamente aparece el Publímetro con la mayor participación. Otra vez se concentra en el público usuario del Metro, más bien joven y adulto, de estrato medio y medio bajo de ambos sexos. Tiene el riesgo de concentrar en solo 120.000 ejemplares de circulación, correspondientes a los pasajeros del Metro y con poca cobertura hacia regiones.

Interesante pero arriesgada en términos de cobertura y eficiencia, sobretodo si la concentración es tan alta (74%).

El resto de los soportes participa en forma equilibrada.

Tesorería (Prensa)

Gráfico 45 (2004)



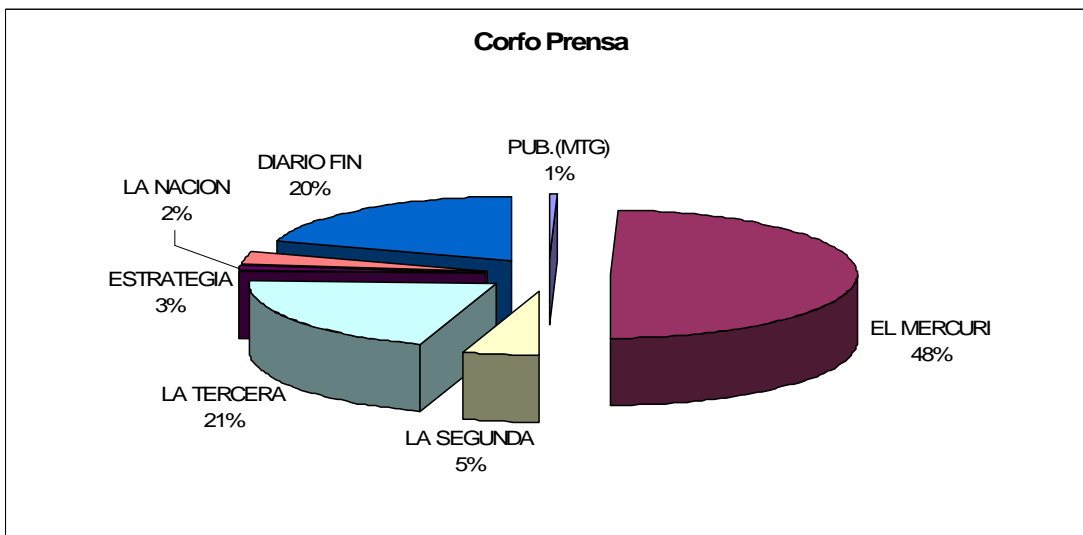
Inversión en M\$ 99.211

Alta concentración en El Mercurio. Creo que se puede afirmar que hay otras alternativas para hacer eficiente la comunicación, aunque solo se pretenda llegar al público mercurial.

La participación de La Tercera y La Nación es mínima.

CORFO (Prensa)

Gráfico 46 (2004)

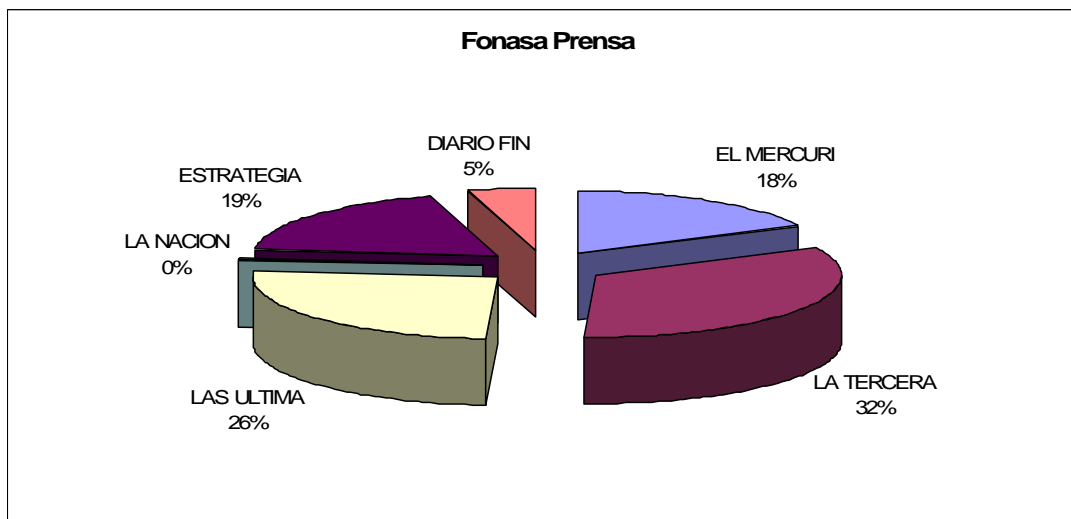


Inversión en M\$ 92.881

Bastante equilibrada la distribución. Llama la atención la excesiva participación de Diario Financiero.

FONASA (Prensa)

Gráfico 47 (2004)



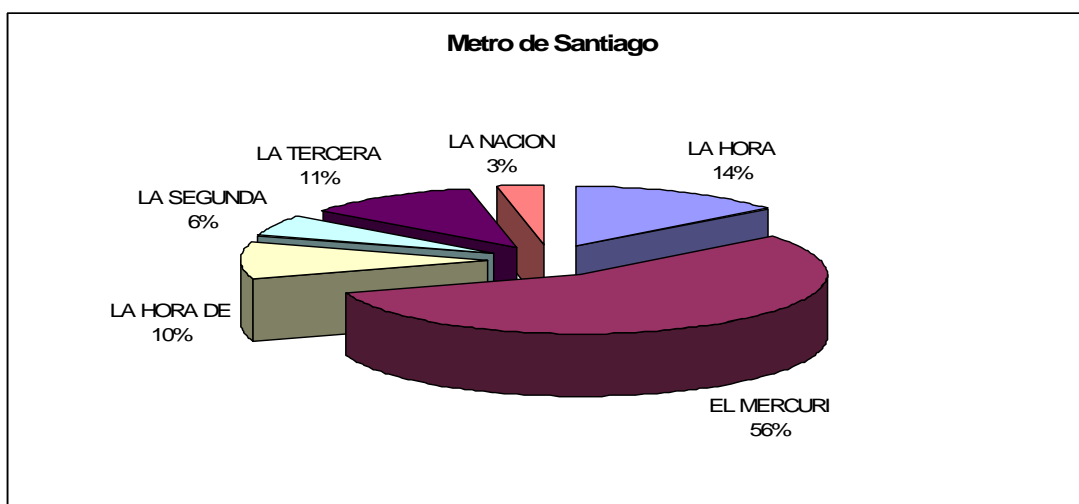
Inversión en M\$ 52.661

Aquí el equilibrio se establece entre los soportes que llegan al público de estrato medio, La Tercera y LUN, con cerca del 60%.

Llama la atención también la alta participación de los diarios económicos, especialmente Estrategia. El Mercurio con una participación mínima.

Metro de Santiago (Prensa)

Gráfico 48 (2004)

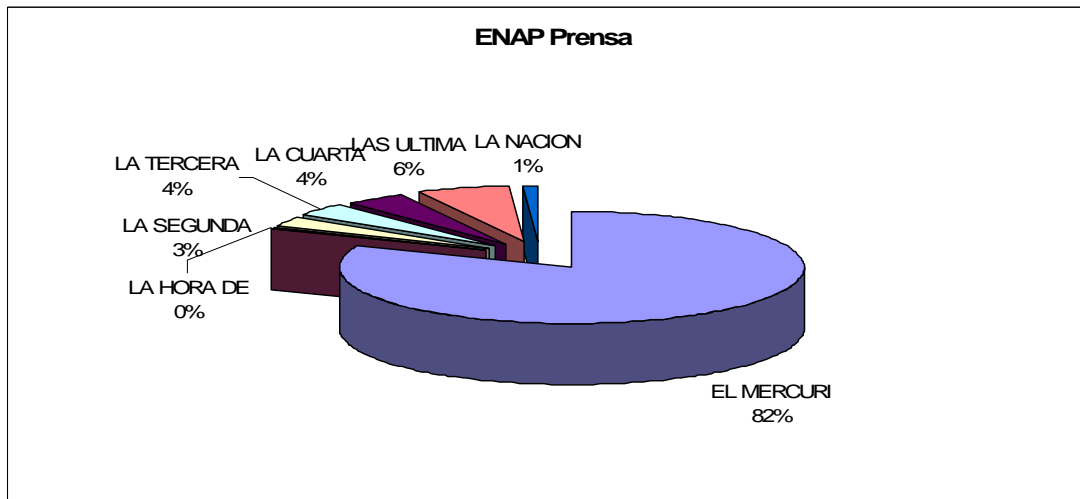


Total Inversión M\$ 116.849

El cuadro muestra una inversión preponderante en El Mercurio, diario que con La Segunda captura más del 60% de participación. Llama la atención lo bajo de Copesa con cerca del 20%

ENAP (Prensa)

Gráfico 49 (2004)

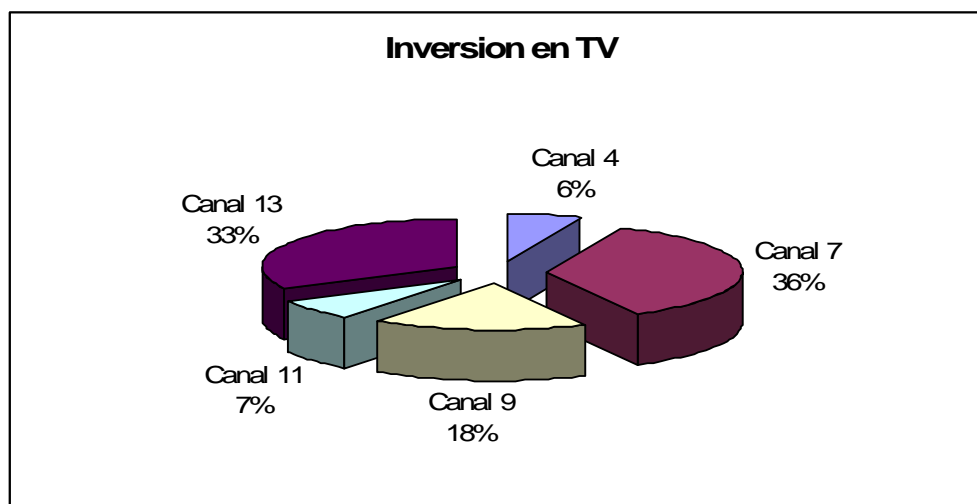


Total Inversión M\$ 116.310

Fuerte participación de Empresas El Mercurio con más del 90% de participación, versus una bajísima participación de Copesa y La Nación

ENAP (TV)

Gráfico 50 (2004)



III.3. Gráficos Generales

- Inversión Empresas Estatales en Canales de TV

	4	7	9	11	13	Total
Ministerios	58,809	1,237,661	86,612	167,641	1,170,531	2,721,254
Servicios Públicos	136,457	666,574	386,590	227,948	492,811	1,910,380
Empresas Autónomas	711,668	3,320,943	2,170,655	645,670	3,090,350	9,939,286
Total	906,934	5,225,178	2,643,857	1,041,259	4,753,692	14,570,920

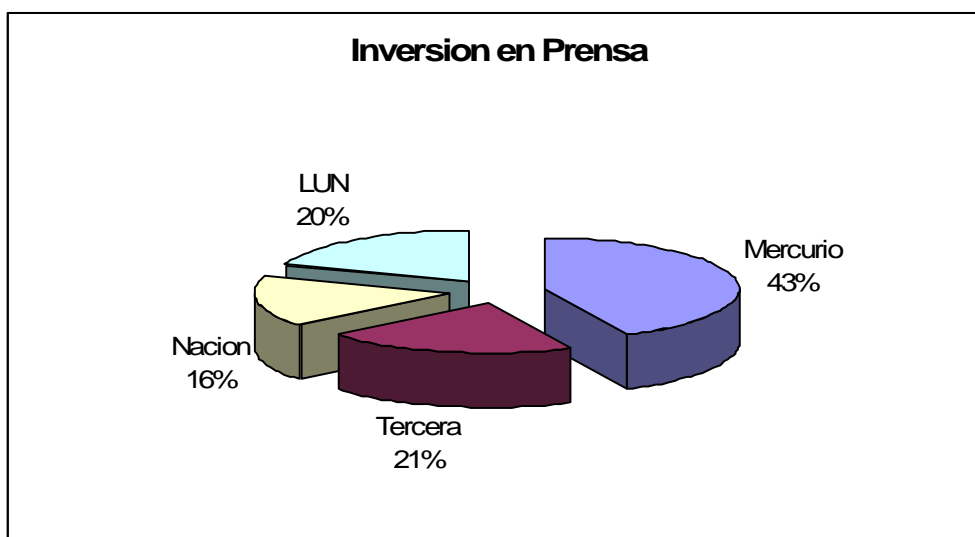
Nota Solo están registradas las empresas analizadas en este informe

- Inversión Empresas Estatales en Prensa

	El Mercurio	La Tercera	Nación	LUN	Total
Ministerios	614,670	120,969	483,582	289,745	1,508,966
Servicios Públicos	440,640	123,366	22,515	31,846	618,367
Empresas Autónomas	534,707	529,636	96,740	404,464	1,565,547
Total	1,590,017	773,971	602,837	726,055	3,692,880

Nota Solo están registradas las empresas analizadas en este informe

Gráfico 51 (2004)



Estos Gráficos nos muestran que al menos en TV hay un equilibrio macro en la distribución de inversión. Caso a caso como vimos puede haber diferencias.

En Prensa es clara la concentración en diarios de Empresas de El Mercurio. Y como ya vimos también hay una desproporcionada participación de La Nación, si nos atenemos a una perspectiva de la eficiencia en la distribución de la inversión.

Advertencia

Dado las características de los criterios de asignación de inversión por soporte no es prudente establecer montos de inversión absolutos, estos si son validos como referentes y tendencias. Establecer ranking de inversión no es el objetivo de este reporte.

Por eso es mejor mostrar participaciones en inversión lo que refleja más claramente los criterios utilizados por las distintas empresas. Eso fue el objetivo central de este informe.

**ANALISIS DISTRIBUCION AVISAJE PUBLICITARIO DE LAS
EMPRESAS ESTATALES
AÑO 2005**

AÑO 2005

IV. INTRODUCCION

La siguiente investigación tiene como objetivo complementar el análisis hecho para el año 2004.

No tiene sentido, por lo tanto, repetir lo ya establecido sobre las fuentes de información, los criterios para clasificar las categorías de empresas estatales, como tampoco los criterios para compra de espacios y sus distintas etapas y las herramientas disponibles para llegar a constituir una distribución profesional de recursos destinados a la publicidad. Lo planteado anteriormente sigue siendo plenamente vigente hoy.

Tampoco es necesario realizar una comparación con lo realizado por las empresas privadas, ya que está demostrado el criterio profesional que se usa para realizar las asignaciones de presupuestos y compra de espacios publicitarios en los distintos medios.

Enfocaremos el análisis entonces en cuales han sido los criterios de distribución de recursos por parte de las Empresas estatales y en establecer y ha habido algún cambio con respecto a lo observado para el año 2004.

IV.1 Clasificación de Empresas Estatales

Las empresas estatales, como para el año 2004 están clasificadas básicamente en dos categorías, de acuerdo a los criterios entregados por la empresa Mega Time, estos es **CAMPAÑAS PÚBLICAS** y **EMPRESAS PÚBLICAS** y **CONCESIONES**. La mayoría de las Empresas estatales pertenecen a la primera categoría.

Ahora bien, empresas como Banco Estado y Polla Chilena de Beneficencia están clasificadas en categorías correspondientes a **Servicios Bancarios y Financieros**, y **Juegos de Azar** respectivamente.

Dentro de la Categoría **Campañas Públicas** están las campañas políticas presidenciales y parlamentarias del año 2005 que serán eliminadas para efectos de este análisis, lo mismo sucederá con **Partidos Políticos** y campañas públicas llevadas adelante por empresas privadas. De esta manera será posible determinar los niveles de inversión y sus criterios de distribución de una manera mas real.

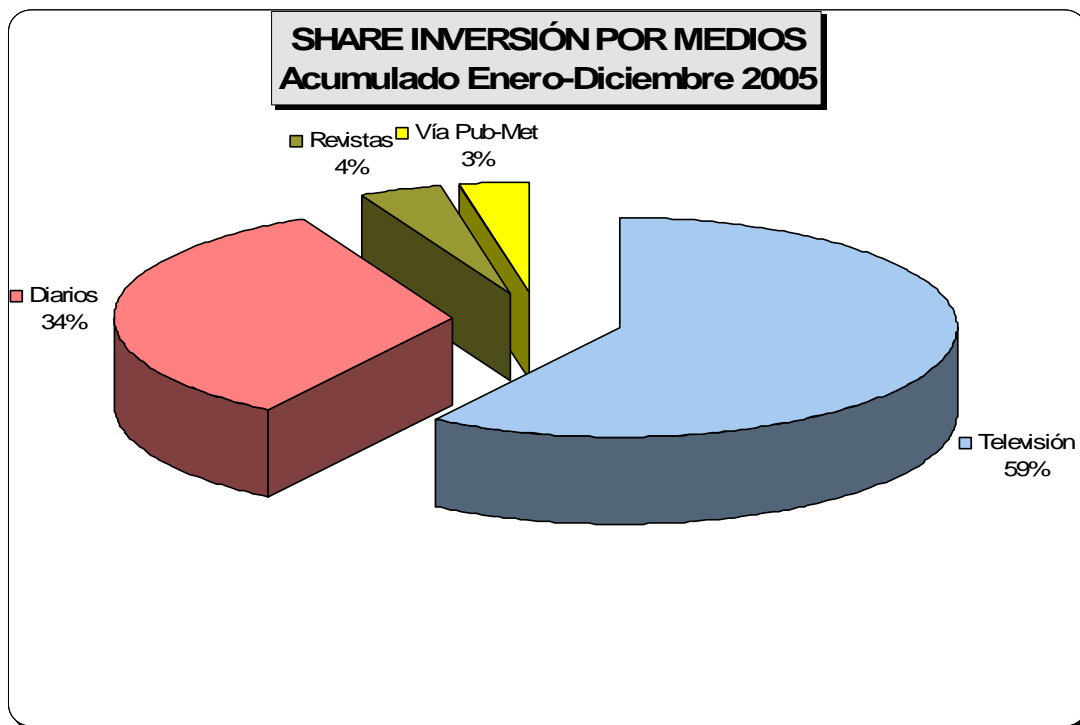
V. Análisis distribución Inversión Publicitaria por Medios

Total Categorías por Medios 2005

La categoría a la cual pertenecen la mayoría de las Empresas Estatales representa cerca del 6% de la inversión publicitaria total en el año 2005, es decir ha crecido en un 2% en relación al año 2004.

V.1. Distribución Inversión por Medios 2005

Gráfico 52 (2005)



Total Inversión 2004 M\$ 1.150.641.378

Como ha sido una tendencia histórica la TV es la que participa con el mayor porcentaje de distribución seguido de Prensa.

V.1.1. Categoría Servicios Públicos y Sociales

Dentro de la categoría Campañas y Empresas Públicas caben todas aquellas empresas sociales o de bien público que no son empresas estatales propiamente tal, por lo tanto, fue necesario depurar esa categoría, tal como se hizo para el año 2004.

De esa depuración quedan un total de 79 entidades, de las cuales solo vamos a considerar aquellas que superan los \$100 millones de inversión para efectos de este análisis.

Consideraremos además dentro de esas 79 a las municipalidades como un todo, sin tampoco entrar en un análisis de estas entidades.

Dentro de este análisis dejamos aparte, para ser analizadas en forma separada, los casos de Banco Estado y Polla Chilena

- Empresas Estatales 2005

Tabla 3.1 (2005)

EMPRESA	TELEVISION	PRENSA	REVISTA	V. PÚBLICA	METRO	TOTAL FINAL
Municipalidades	55,874	1,264,266	63,302	1,677,849	10,257	3,071,548
Ministerio Vivienda	1,583,450	247,311	0	0	0	1,830,761
Ministerio Salud	1,190,492	261,514	0	152,201	73,440	1,677,647
Gobierno de Chile	1,304,512	56,922	0	0	1,510	1,362,944
Fonasa	894,635	93,284	4,503		20,551	1,012,973
Sence	427,484	96,858	0	0	0	524,343
Sernatur	207,539	252,947	246	28,634	22,822	512,187
Fach	115,240	155,306				270,546
MOP	115,540	154,251				269,791
Subsec.Seg.Accidente	245,097					245,097
Conaf	170,383	4,667	0	0	45,905	220,956
INP	13,262	192,876	2,153	8,144	0	216,434
Ministerio de Justicia		35,121	0	85,331	70,980	191,432
Tesorería		185,501				185,501
Correos		125,159			1,485	126,644
Ejercito		175,323	2,700		967	178,990
Ministerio Público		112,645				112,645
Ministerio Educación	16,022	87,991	0	0	0	104,013
Ministerio Transportes		87,171	0	0	0	87,171
Ministerio Interior		64,094		4,366		68,460
CORFO	8,441	56,074	1,350			65,865
Serviu		61,556				61,556
Armada	24,655	45,029				69,684
Sename	13,285	29,790				43,075
Conama	20,317	1,508			20,083	41,908
Otros Ministerios		104,672				104,672
Otros Ministerios	6,928	363,187	3,450		54,551	428,116
TOTAL FINAL	6,413,156	4,315,023	77,704	1,956,525	322,551	13,084,959

Cifras en M\$

Este rubro de empresas estatales concentrado sólo en el listado de la tabla 1.2 representa cerca del 1,5% de la inversión publicitaria total.

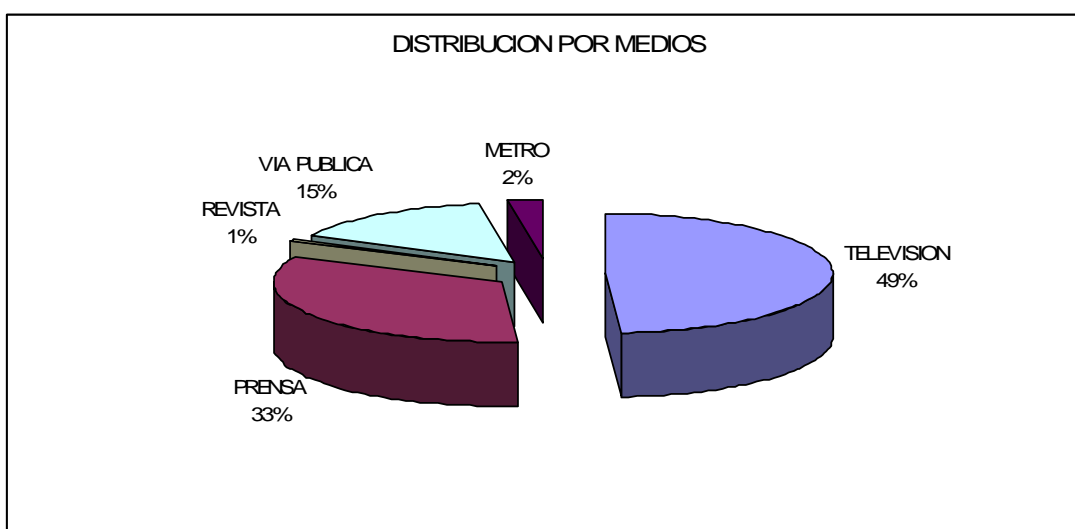
Fe de erratas

Por un problema de clasificación de categorías, Ministerio Público fue incorporado dentro de los Ministerios.

Esta es una entidad Autónoma del Estado, dependiente del Ministerio de Justicia.

Esta aclaración es válida para todos los cuadros donde esta entidad esté incorporada.

Gráfico 53 (2005)



Claramente las Empresas Estatales concentran recursos en forma más equilibrada, esto quiere decir que la participación de TV aumenta 2 puntos con respecto al 2004 y la de Prensa disminuye 4 puntos. Vía Pública es otro medio que participa en forma interesante, pero fundamentalmente se debe al aporte de las campañas municipales. Se observa una tendencia a concentrar más recursos en Prensa, por sobre la media de la categoría y en equilibrio con la distribución del total de la inversión publicitaria.

Así y todo entre Televisión y Prensa capturan cerca del 82% de la participación en la inversión.

- Ministerios 2005

Tabla 3.2 (2005)

MINISTERIO	Televisión	Prensa	Revista	Publica	Metro	Total Final
Ministerio Vivienda	1,583,450	247,311				1,830,761
Ministerio Salud	1,190,492	261,514		152,201	73,440	1,677,647
Gobierno de Chile	1,304,512	56,922			1,510	1,362,944
MOP	115,540	154,251				269,791
Ministerio de Justicia		35,121		85,331	70,980	191,432
Ministerio Público		112,645				112,645
Ministerio Educación	16,022	87,991				104,013
Ministerio Transportes		87,171				87,171
Ministerio Interior		64,094		4,366		68,460
Mideplan		37,438				37,438
Ministerio Trabajo		8,433			10,692	19,125
Ministerio Hacienda		20,554				20,554
Ministerio Bienes Nacionales		12,609				12,609
M. Sec. Gral. de Gobierno		12,191				11,391
Ministerio de Hacienda		11,334				11,334
Ministerio de Defensa		4,822				4,822
Ministerio Economía		4,143				4,143
Ministerio Minería		1,582				1,582
Total Final	4,210,016	1,220,126	0	241,898	156,622	5,827,862

Cifras en M\$

Los Ministerios en su conjunto representan casi el 50% de la categoría que estamos analizando. Todos utilizan Prensa en mayor o menor medida, pero en volumen es la Televisión la que acapara el mayor porcentaje de inversión.

En este ítem incorporamos también a Gobierno de Chile, como parte de la comunicación del gobierno

Gráfico 54.1 (2005)

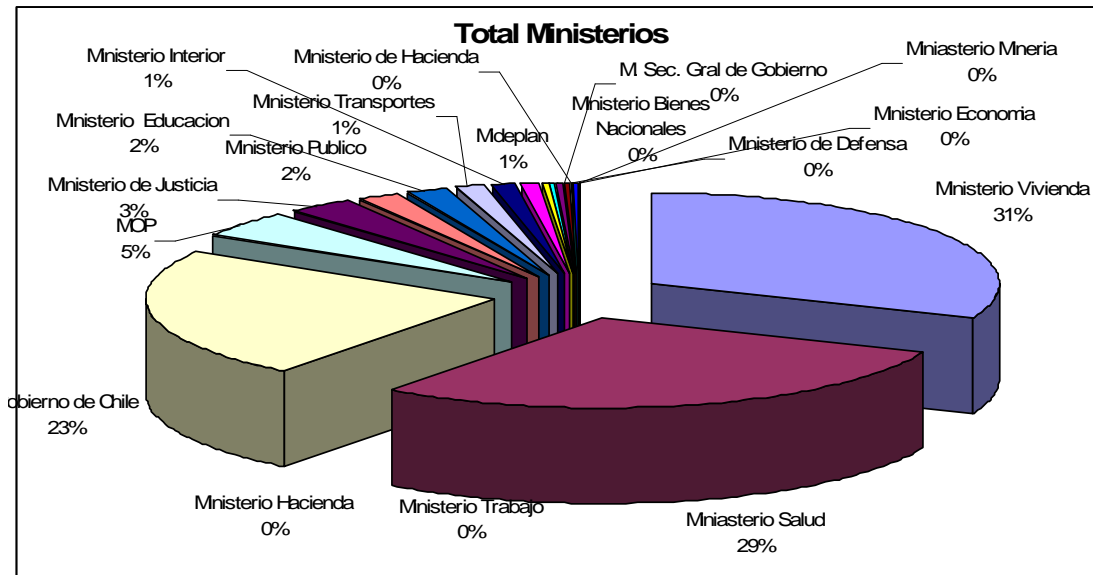
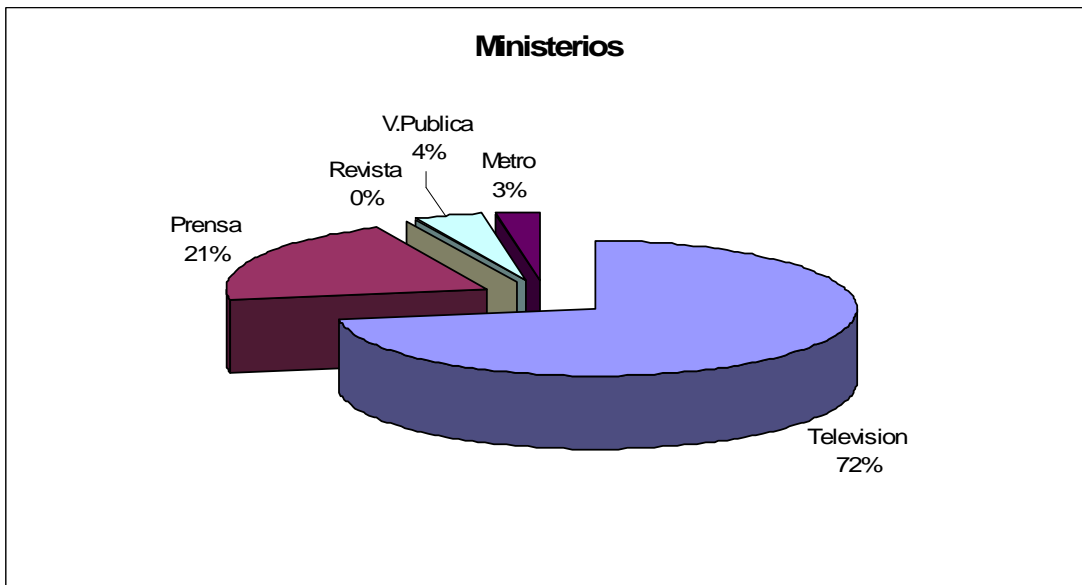


Gráfico 54.2 (2005)



Estos 18 Ministerios no reflejan la misma distribución que el total de la inversión publicitaria, básicamente porque son empresas que actuaron como empresas de consumo masivo y con objetivos comunicacionales donde la televisión pasa a ser el medio central de comunicación y a la vez el más efectivo para llegar en forma rápida e inmediata a la mayor cantidad de personas.

Es evidente que la TV es el medio donde se ha invertido en mayor cantidad: 4 Ministerios concentran la inversión en TV. Los medios gráficos son sólo medios que se utilizan en la gran mayoría de ellos, pero con volúmenes muy bajos de inversión. De estos 4 casos, 2 concentran cerca del 90% de los recursos en Televisión (Vivienda y Gobierno)

Salud, en cambio, presenta un equilibrio de uso de varios medios, siendo TV el más importante; el MOP, distribuye casi equitativamente Prensa y TV; Justicia, no usa TV y privilegia Vía Pública y Metro, lo que constituye toda una novedad, dado el criterio de distribución utilizado por todos.

Los demás Ministerios concentran casi el 100% de su inversión en Prensa y, en menor porcentaje, Vía Pública aun cuando algunos tengan Inversiones por sobre los \$100 millones año.

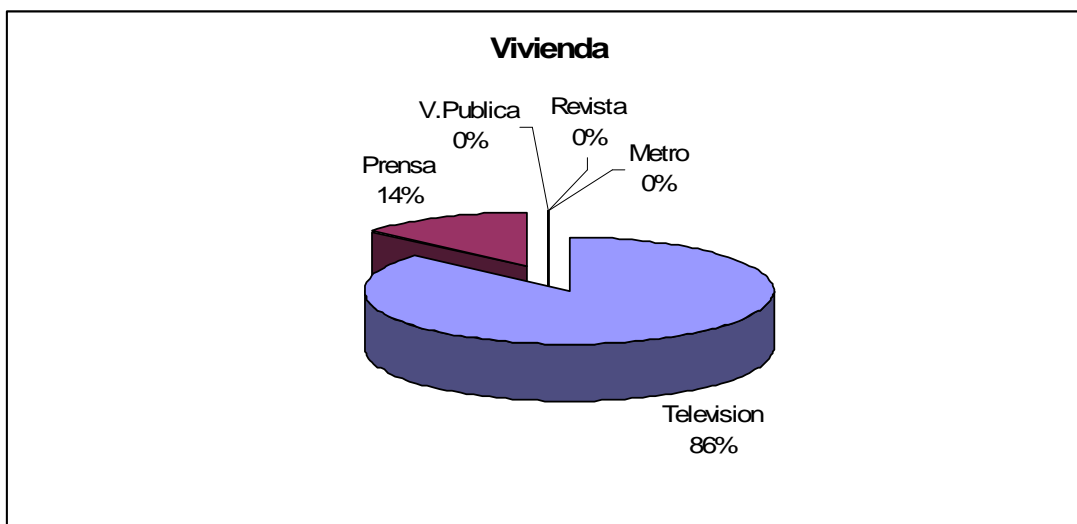
El total de inversión del año 2005 se incrementa con respecto a 2004 aproximadamente en un 20%, pero hay que consignar que el 2005 se incorporó la “empresa” Gobierno de Chile en esta categoría.

Por otra parte, también podemos establecer que hay un mayor porcentaje de participación en TV, cerca de 10 puntos y una disminución de Prensa en casi el mismo valor

Algunos ejemplos

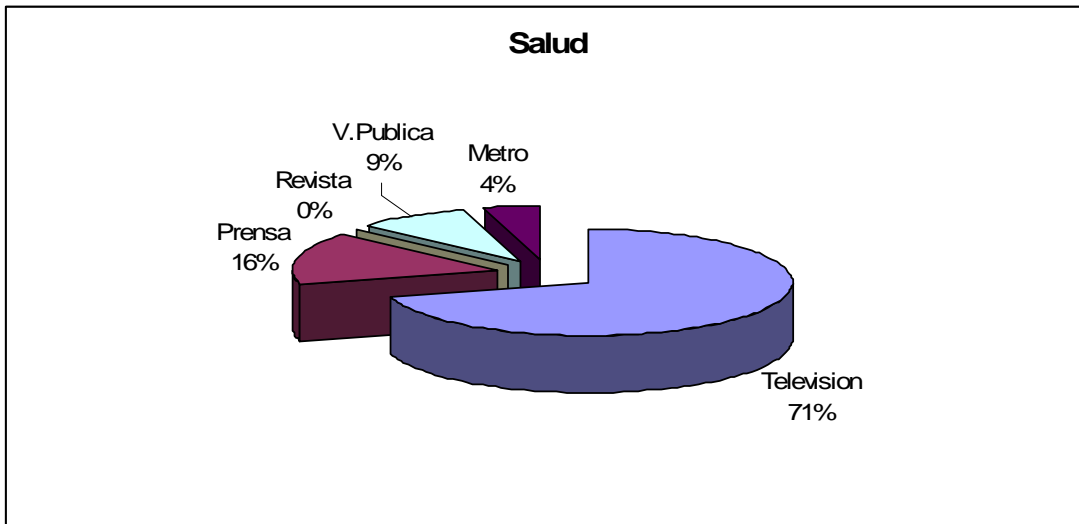
Vivienda

Gráfico 55 (2005)



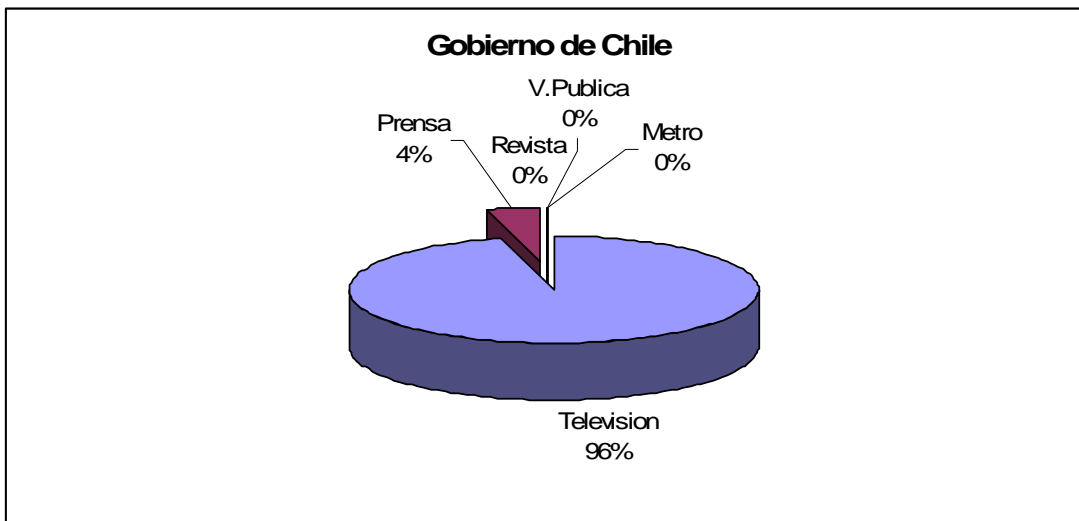
Salud

Gráfico 56 (2005)



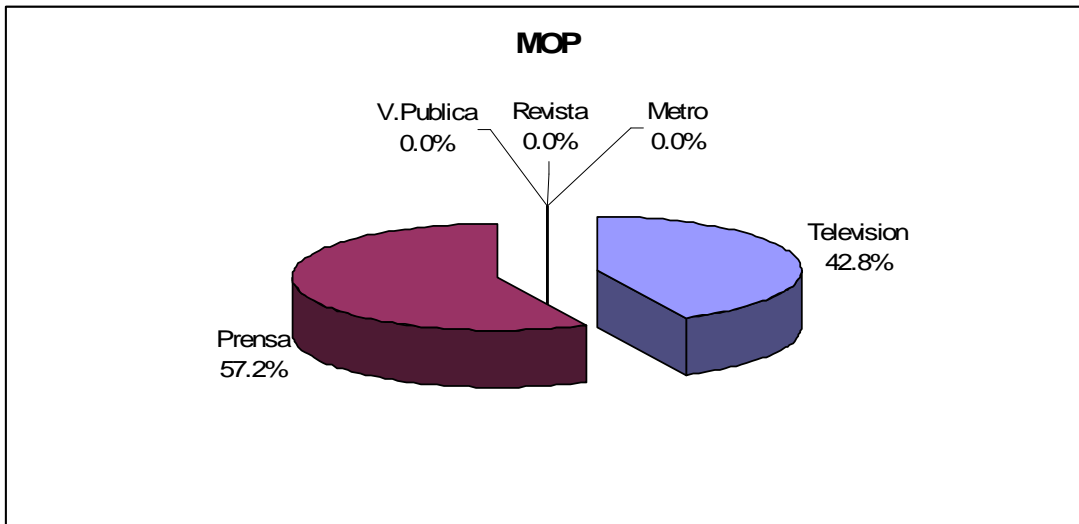
Gobierno de Chile

Gráfico 57 (2005)



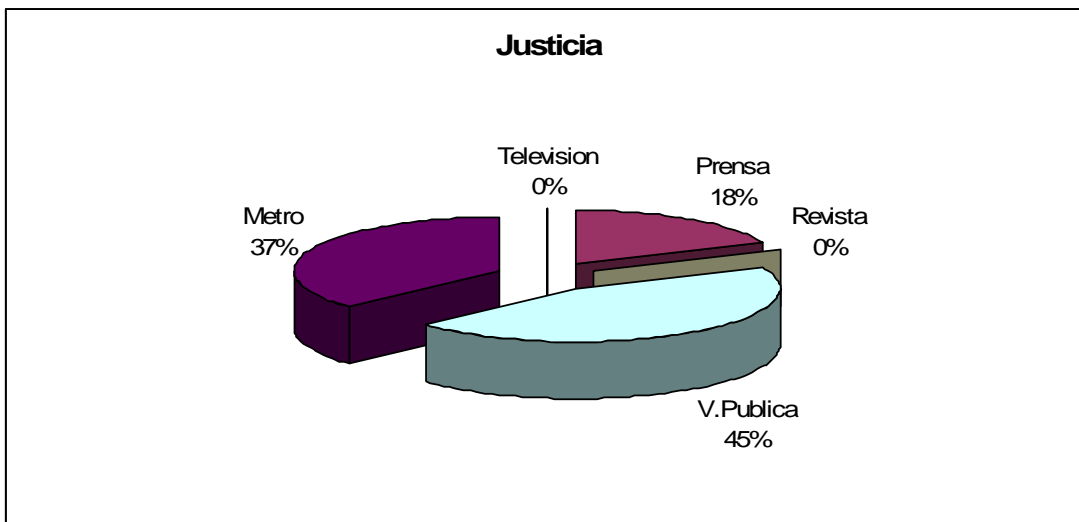
MOP

Gráfico 58 (2005)



JUSTICIA

Gráfico 59 (2005)



- Empresas de Servicios Públicos 2005

De estas empresas, que están representadas también en la tabla 1.1, las que más invierten tienen a la TV como el medio más utilizado. No todas las empresas usan TV, siendo Prensa un medio utilizado por todos. Hay además varios casos donde hay un equilibrio en el uso de medios.

En esta categoría de Empresas está: Sernatur, Fonasa, INP, Cense, Conaf entre otras, con niveles de inversión importantes.

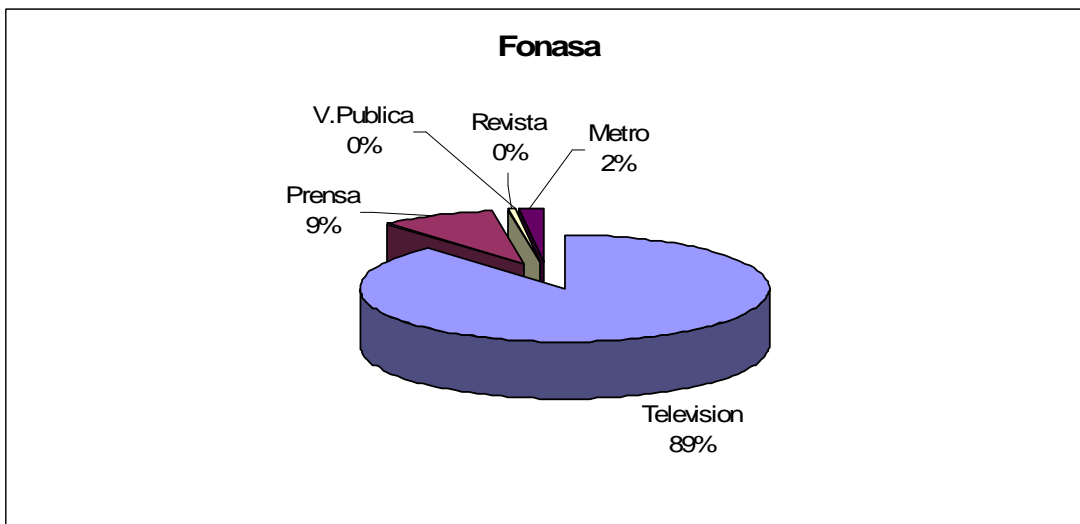
Fonasa, Cense y CONAF usan TV como principal medio con porcentajes cercanos al 80%, siendo Prensa el que sigue con porcentajes bastante menores en los primeros dos y también Metro en el caso de CONAF.

Sernatur muestra un equilibrio en el uso de Medios en TV y Prensa. En cambio INP, concentra su inversión en Prensa con cerca del 86%.

Fonasa en este sentido sigue una línea similar al año 2004, Cense y CONAF no tuvieron el año anterior actividad significativa. Sernatur también sigue criterios similares. Solo INP, cambia su estructura de participación concentrándose más en Prensa y reduciendo la TV.

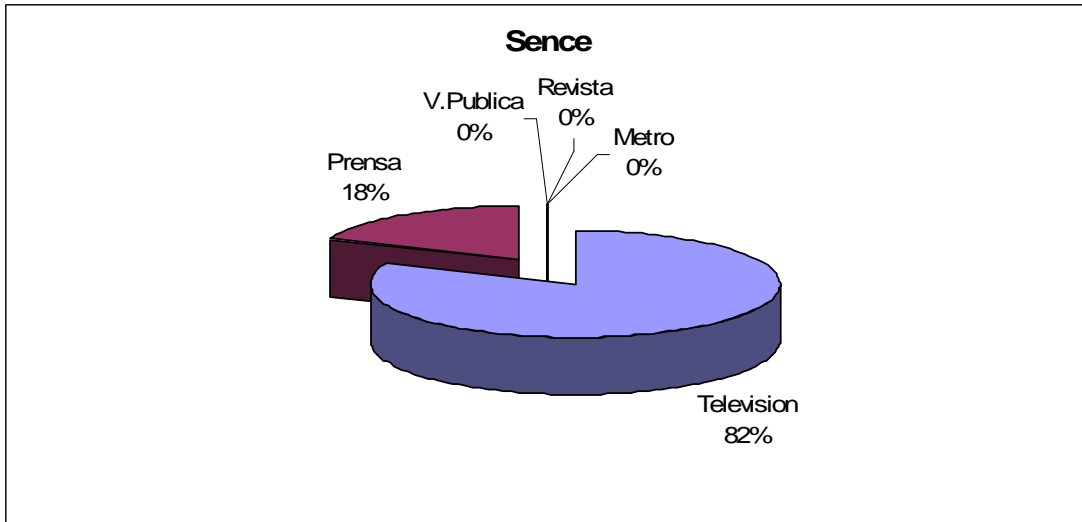
FONASA

Gráfico 60 (2005)



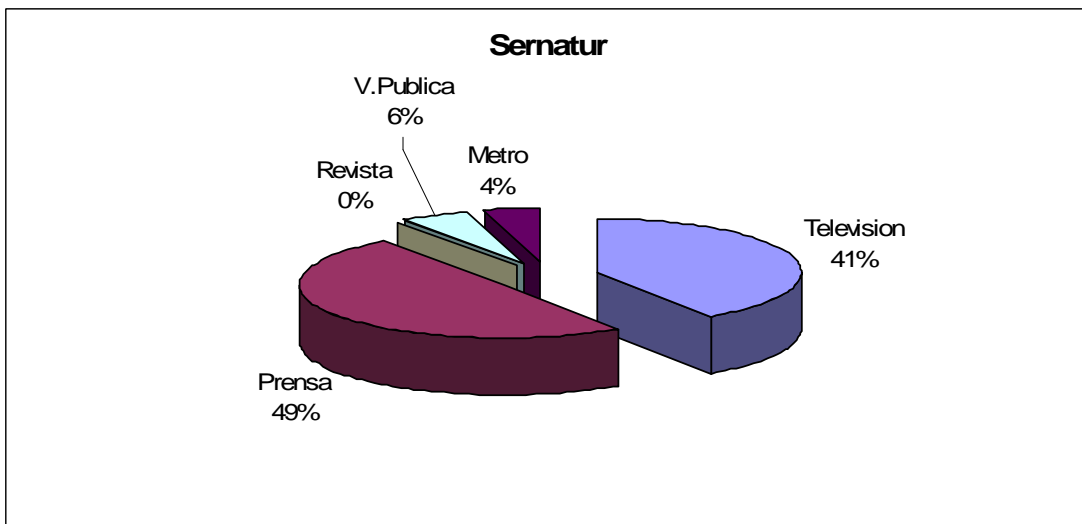
SENCE

Gráfico 61 (2005)



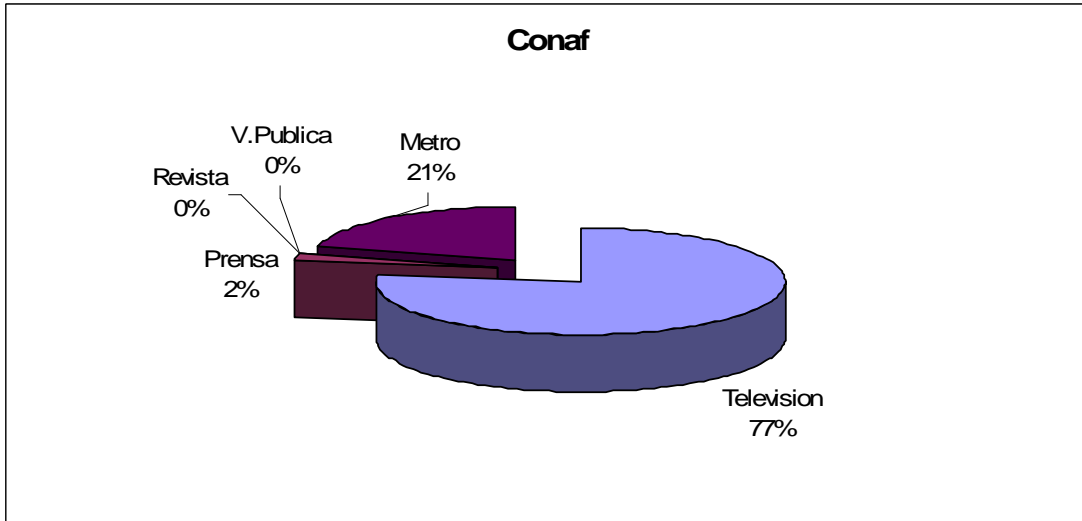
SERNATUR

Gráfico 62 (2005)



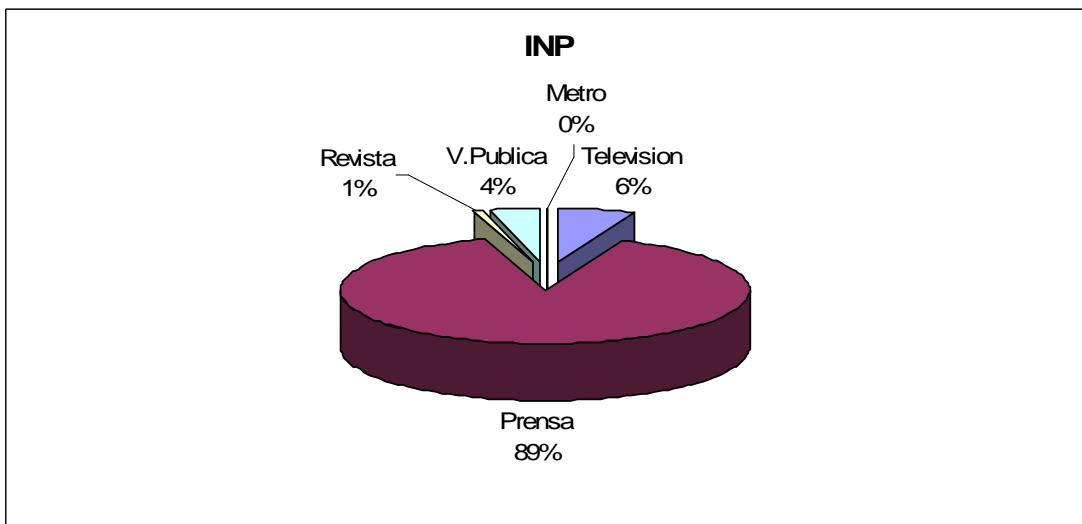
CONAF

Gráfico 63 (2005)



INP

Gráfico 64 (2005)



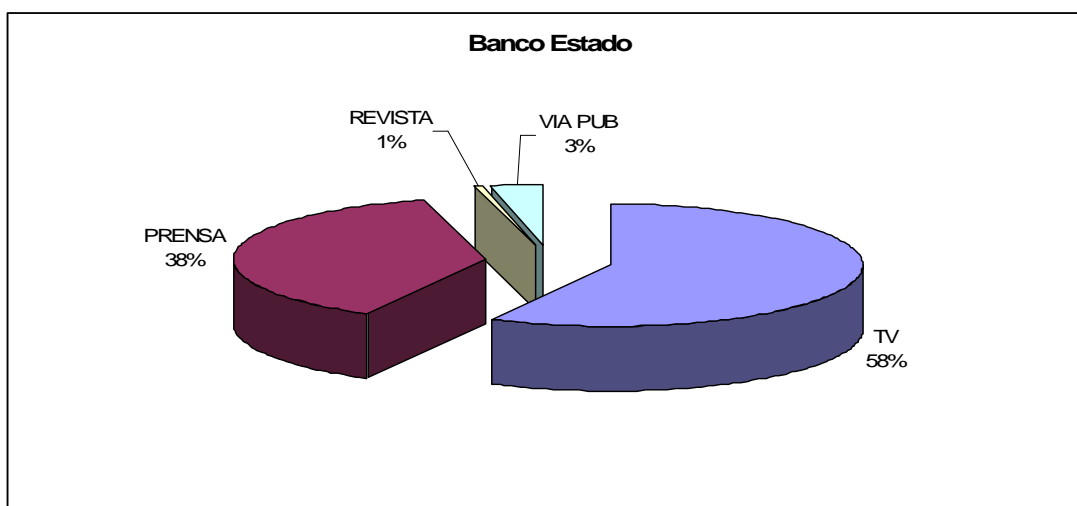
- Empresas Estatales Autónomas 2005

En este caso analizaremos a Banco Estado y Polla Chilena de Beneficencia que, perteneciendo categorías distintas a la de Empresas sociales y públicos, se comportan de una manera similar que las Empresas Privadas.

En ambos casos hay un cambio en la distribución de la inversión con respecto al año 2004, bajando el porcentaje destinado a TV y aumentando Prensa. Especialmente notorio es el caso del Banco Estado, que baja de 71% a 58% en TV y aumenta de 25% a 38% en Prensa.

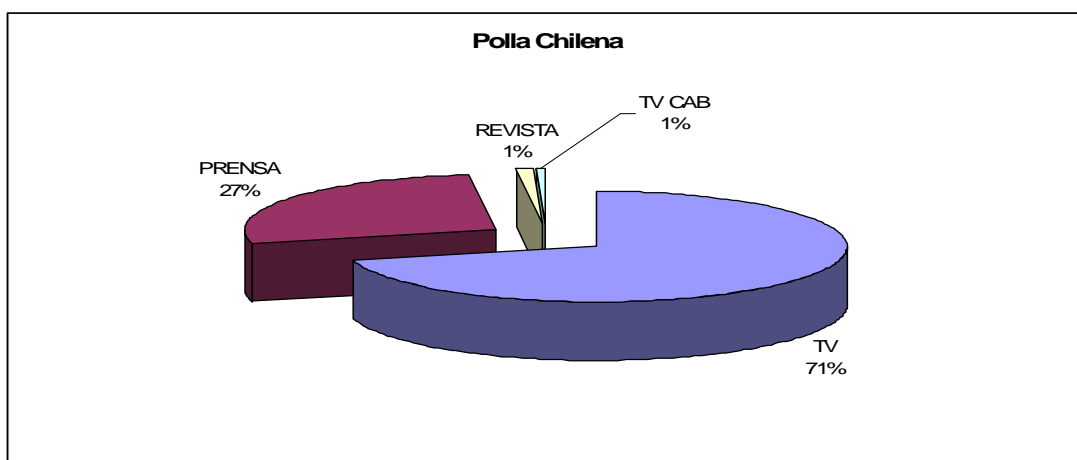
Banco Estado

Gráfico 65 (2005)



Polla Chilena de Beneficencia

Gráfico 66 (2005)



Podemos concluir que cuando hablamos de distribución de inversión en medios en estos casos analizados, empresas estatales (Ministerios y Empresas Públicas y Sociales) y Empresas Estatales Autónomas, existe un criterio similar y profesional para la asignación de recursos en los distintos medios.

Las diferencias que puedan existir obedecen a que son empresas con énfasis estratégicos diversos. Así por ejemplo Banco Estado al ser un Banco masivo tenderá a usar más televisión por un tema de cobertura e inmediatez en la comunicación, como también el Ministerio de la Vivienda o Salud y Fonasa. Distinto puede ser el caso del MOP y Sernatur para los cuales Prensa pasa a ser un medio importante, pero quizás de carácter menos masivo, pero que le es útil para segmentar y a realizar una comunicación más racional, sin por ello dejar de utilizar televisión pero en un porcentaje menor.

Interesante son los casos del Ministerio de Justicia y las Municipalidades que tienden a usar Vía Pública y Metro como medio troncal de su comunicación, básicamente por una necesidad de segmentación geográfica en sus criterios comunicacionales.

Un primer análisis grueso permite concluir que existen diferencias entre los criterios de inversión de las instituciones, pero no son sustanciales. Podemos incluso establecer similitudes entre empresas.

Sin embargo, lo crucial no es cuanto se invierte y en qué porcentaje participan los distintos medios, sino los criterios para asignar a los distintos soportes de medios, el monto que realmente corresponde de acuerdo a estrategia y objetivos de campaña que es lo que intentaremos describir en el punto siguiente.

VI. Análisis distribución Inversión Publicitaria por Soporte 2005

Como ya lo hicimos con el análisis de inversión por medios ahora lo haremos introduciendo una variable adicional como lo es la del soporte.

En este punto nos encontraremos, al igual que para el 2004, con algunas incoherencias dado que estaremos analizando, como ya dijimos anteriormente, no tanto una variable estratégica y más macro, sino más bien táctica, donde la elección de tal o cual soporte pasa o por un tema de rendimiento en sintonía o circulación, o por la variable precio, y por ultimo hasta la variable política.

Como en la parte anterior, obviaremos el análisis de las Empresas Privadas por considerarlo innecesario, dado que ya se hizo exhaustivamente para el año 2004, y las conclusiones a las que podríamos llegar no difieren prácticamente de las que eventualmente obtendríamos este año.

Lo mismo ocurre para las Empresas Autónomas Estatales.

VI.1 TELEVISION

Empresas Públicas y Sociales 2005

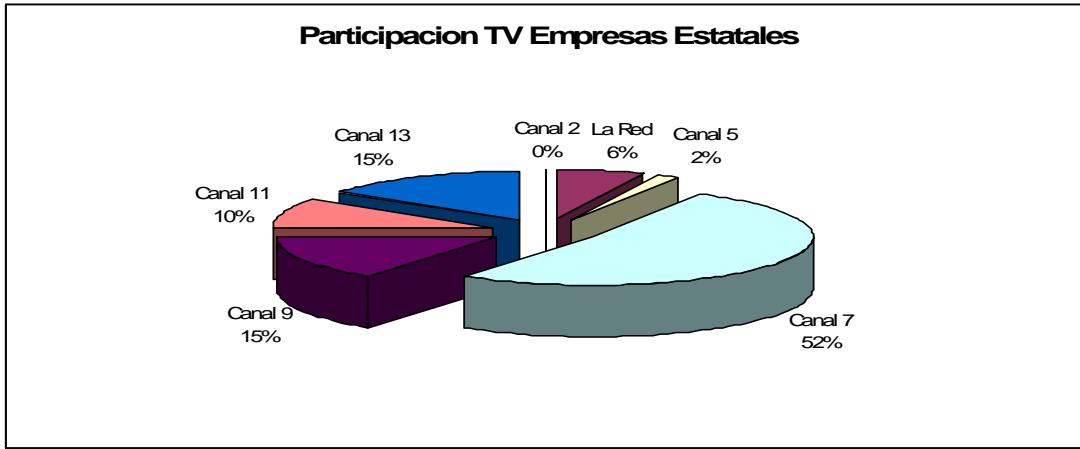
Analizaremos primeramente el conjunto de este tipo de Empresas que tuvieron actividad en TV el año 2005, para luego separarlas en Ministerios y Empresas Públicas y ver si desde esta perspectiva existe algún criterio común o disímil al usar los soportes.

Tabla 4.1 (2005)

	Canal 2	La Red	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 11	Canal 13	Total TV
Ministerio Vivienda	3,194	0	0	1,090,350	0	166,574	323,331	1,583,450
Ministerio Salud	0	67,313	15,881	784,853	143,291	73,453	105,720	1,190,492
Gobierno de Chile		86,399	41,365	400,171	351,038	129,623	295,916	1,304,512
Ministerio de Educación	0	0	0	0	0	0	16,022	16,022
Fonasa		91,947	15,795	374,268	233,231	107,863	71,531	894,635
Sence	0	0	0	189,871	144,309	32,151	61,153	427,484
Sernatur	0	0	2,615	148,810	0	39,336	16,778	207,539
CONAF		123,158	0	35,590	0	11,835	0	170,383
INP			13,262	0	0	0	0	13,262
Total	3,194	368,817	88,918	3,023,913	871,869	560,835	890,451	5,807,779

Cifras en M\$

Gráfico 67 (2005)



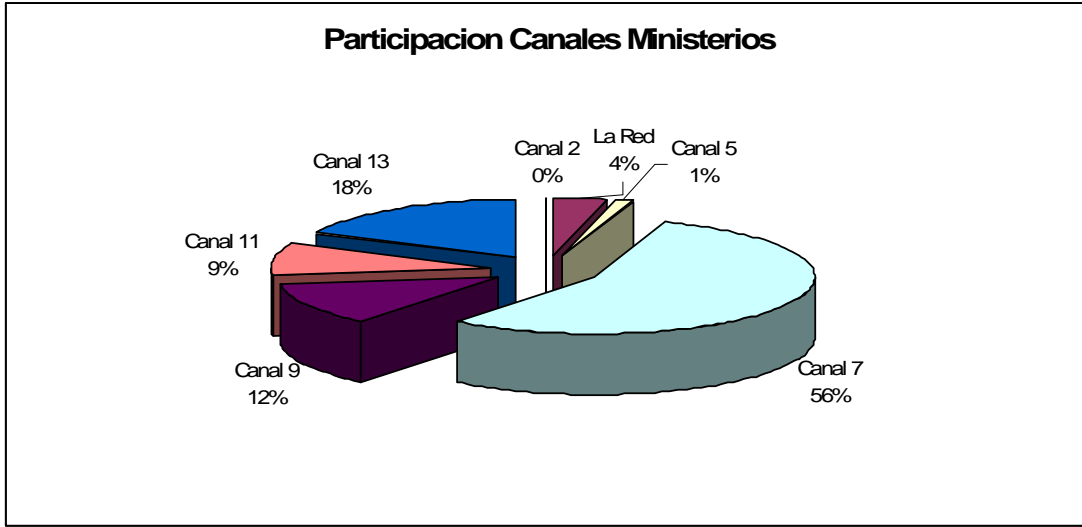
Analizando en conjunto la actividad en los canales notamos una inclinación hacia Canal 7 con más del 50% de la participación de la Inversión, más atrás están el 13 y 9 con un 15% y el 11, con un 10%.

A priori podríamos señalar que hay cierta inconsistencia con los resultados del año 2005, Canal 7 no fue el canal que lideró la sintonía general y particular. Canal 13 fue quien la lideró, por lo que al menos podemos señalar que no hubo una coherencia entre sintonía y participación en la inversión.

Pero no sólo hay un factor sintonía, sino también precio (eficiencia) y político. Al menos podríamos decir si se mantiene el criterio de un 50% sobre valor lista para las campañas sociales, sigue siendo inconsistente esta distribución. Podemos entonces decir que también hay un componente político a la hora de fijar los criterios de inversión.

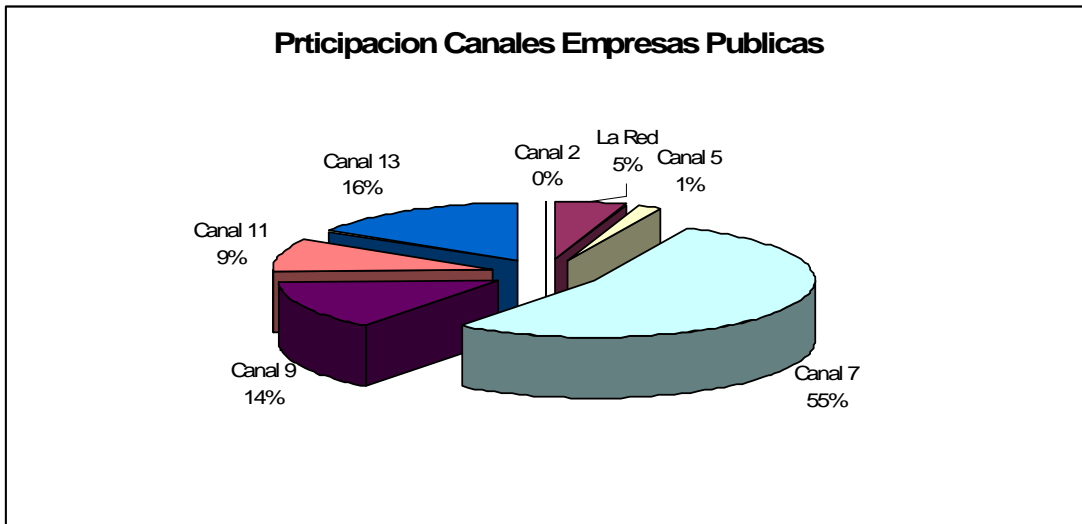
Cuando analicemos caso a caso, podremos llegar a conclusiones más específicas.

Gráfico 68 (2005)



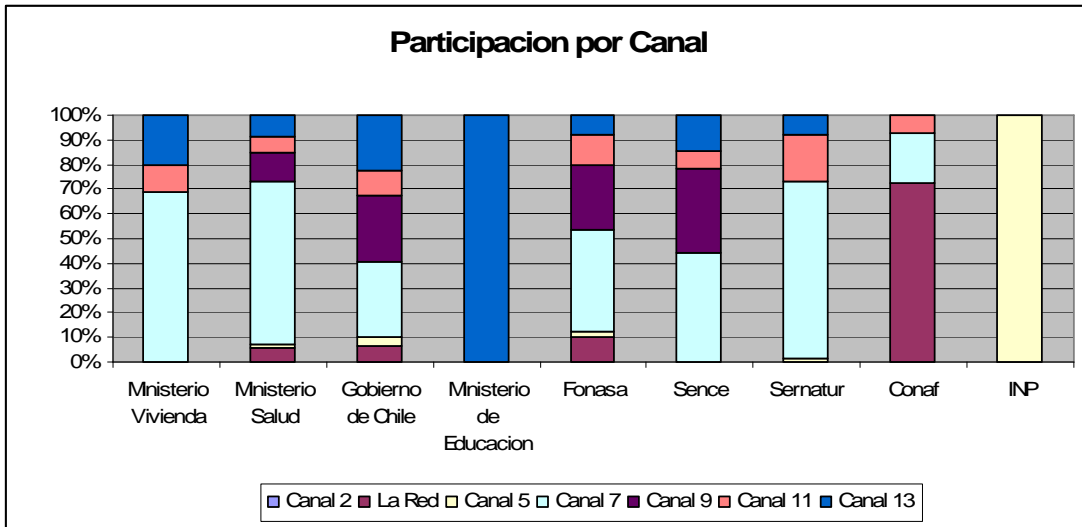
Para el caso de los Ministerios el punto analizado más arriba tiende a agudizarse, Canal 7 participa con mayor porcentaje de la torta, también el 13, pero disminuye el 9 y 11.

Gráfico 69 (2005)



Para este caso se mantiene el comentario anterior, es decir, más o menos la misma distribución, pero habría que destacar la participación de Canal 4.

Gráfico 70 (2005)



En este Gráfico empezamos a encontrar sorpresas. Canal 7 es el Canal con mayor participación en todas las campañas, excepto Ministerio de Educación e INP, que no merecen mayor análisis respecto de sus criterios de inversión, siendo bastante ineficientes al concentrarse en un solo canal limitando ampliamente la cobertura.

El caso de Vivienda concentra la inversión en tres canales, siendo el Canal 7 quien se lleva casi el 70% de la inversión, el 13 un 20% y el 11 un 10%. No es del todo eficiente, dado que quizás la distribución debería haber sido, 13, 7 y 11, con porcentajes más equilibrados.

El mismo análisis es válido para el caso de Salud y Sernatur. A un canal que no le fue muy bien no se le pueda estar apoyando de la forma en que muestran las cifras. Al menos se debió esperar algún equilibrio, siguiendo simplemente niveles de sintonía, precio adecuado y políticamente correcto. Es posible, sin embargo, que esto pudiera ser justificado si los números respaldaran la decisión en el momento formalizar las compras de espacios respectivos y que la audiencia desmedrada de Canal 7 hubiera cambia en el transcurso del período de difusión de la publicidad.

Casos como Fonasa, Gobierno de Chile y Sence, tuvieron criterios más equilibrados usando más de tres canales, pero siempre con una mayor participación del 7. Es muy probable que estas tres instituciones hayan mostrado niveles de eficiencia óptimos en la recepción de sus mensajes en comparación con los otros Ministerios.

CONAF es un caso que no sigue la regla, se concentra en Canal 4 fuertemente, seguido del 7 y 11. No creo que haya tenido niveles de cobertura muy altos.

Cabe señalar que este análisis debe matizarse con los objetivos y recursos destinados por campaña. Muchas veces, cuando hay pocos recursos es bueno concentrar más que dispersar en función de un mayor impacto con el mensaje. Pero esa concentración debe privilegiar quien tiene un mejor desempeño en ese momento.

En términos de eficiencia podemos hablar decisión razonable cuando la concentración de la inversión en un canal obedece a razones presupuestarias.

Quizás esa distribución en el año 2005 hacia Canal 7, es plenamente defendible este año

VI.2 PRENSA

- Empresas Públicas y Sociales 2005

Analizaremos primeramente el conjunto de este tipo de Empresas que tuvieron actividad en Prensa el año 2005, para luego separarlas en Ministerios y Empresas Públicas y ver si desde esta perspectiva existe algún criterio común o disímil al usar los soportes.

Tabla 4.2 (2005)

	La Hora	Publimetro	El Mercurio	La Segunda	La Tercera	La Cuarta	LUN	La Nación	Estrategia	DF	Total Prensa
Ministerio Vivienda	0	1,320	33,501	0	5,829	126,597	11,330	68,735	0	0	247,311
Ministerio Salud	0	0	175,176	0	16,001	31,999	20,595	17,744	0	0	261,514
Gobierno de Chile	0	356	23,418	2,495	15,124	8,911	2,956	1,010	0	2,652	56,922
Ministerio de Justicia			23,656	0	3,201	0	8,265	0	0	0	35,121
MOP			50,567		22,213	46,373	5,300	29,798			154,251
Ministerio Público			91,425	1,504	16,927		2,789				112,645
Ministerio Educación	4,194	3,158	22,974	3,750	42,221	0	1,958	7,532	0	2,104	87,991
Ministerio Transportes	550	3,158	6,762	4,308	11,459	13,722	12,176	37,040	1,152	1,152	87,171
Ministerio Interior	2,604	4,590	12,352	39,610			3,637	1,301			64,094
Mideplan			29,104	3,749	1,098	783	0	2,704	0	0	37,438
Ministerio de Hacienda			20,554								20,554
Fonasa	5,966	5,986	31,388	3,750	18,148	12,762	13,028	2,246			93,284
Sence	2,208	6,733	8,736	0	18,702	23,952	28,676	378	4,273	3,002	96,858
Sernatur	0	185,407	25,775	539	39,747	0	0	286	1,192	0	252,947
CONAF	0	0	2,237	0	1,338	0	0	1,001	0	0	4,667
INP	4,692	32,195	15,662	24,413	36,409	60,581	17,569	356	0	0	192,876
Tesorería			163,871	319	12,249	1,046	1,356	6,660			185,501
CORFO			25,998	5,881	3,704		0	1,627		18,864	56,074
	20,214	242,902	763,157	90,319	264,370	326,727	129,634	178,417	6,617	27,774	2,047,220

Cifras en M\$

VI.3 COMENTARIOS PRELIMINARES

Donde se concentra la lectura de diarios hoy día es en los grupos altos y medios, por tanto las campañas que se dirigen a esos grupos deberían destinar parte de los recursos a este medio, algunas veces como troncal y otros como apoyo.

Cada vez más la empresa privada está equilibrando más la distribución de la inversión en Prensa. Si bien El Mercurio sigue siendo el líder en este sentido, La Tercera y LUN entre los pagados y Publimetro y La Hora entre los gratuitos han ganado terreno.

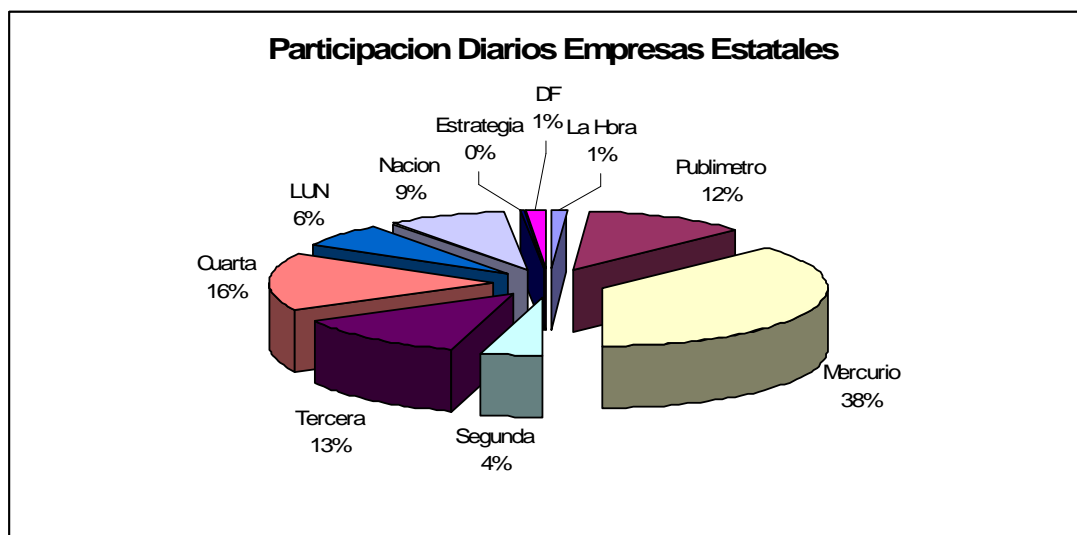
En términos relativos los niveles de cobertura en Prensa se dan más en estos grupos. Si bien el diario que más vende puede ser La Cuarta o LUN, esos niveles de venta son bajos en términos de porcentaje en relación al universo al que se dirigen. En cambio El Mercurio y La Tercera venden menos, pero su alcance a los grupos que se dirigen es más alto.

Para los siguientes tres grupos de empresas analizaremos la distribución en Prensa, entidad por entidad.

- Empresas Públicas y Sociales (Todas) 2005

Total Prensa

Gráfico 71 (2005)

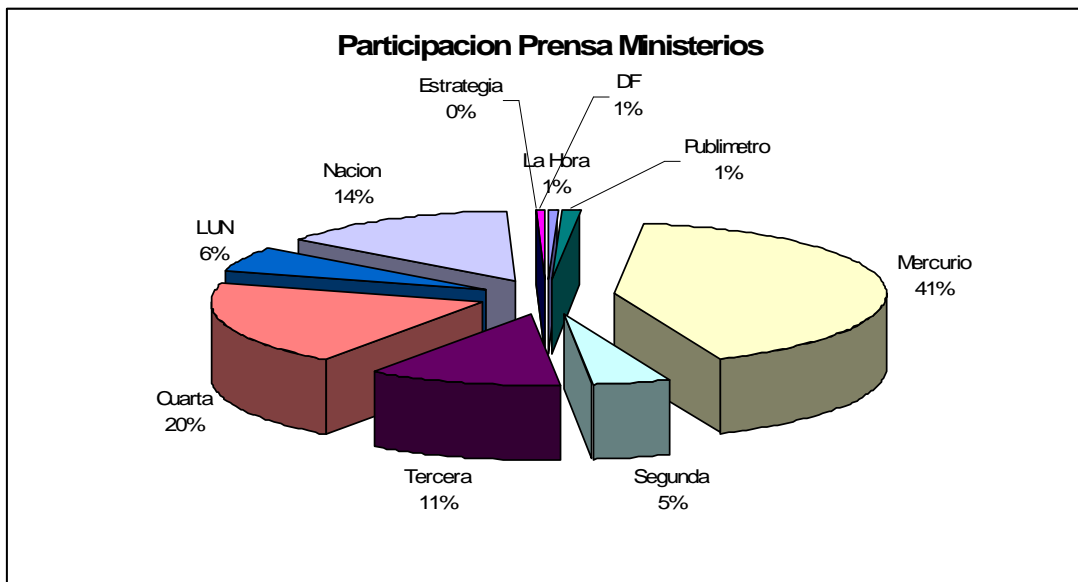


El 48% de la inversión está concentrado entre Empresas El Mercurio, el 29% en grupo Copesa, 9% en la Nación y un sorprendente 12% en Publimetro. Si bien hay una baja en El Mercurio, sigue manteniendo el liderazgo en la inversión, hay una suerte de mantención o leve alza de Copesa y también una fuerte baja en La Nación con respecto a 2004.

Podemos a priori establecer que la distribución no es consecuente con los niveles de lectoría disponibles.

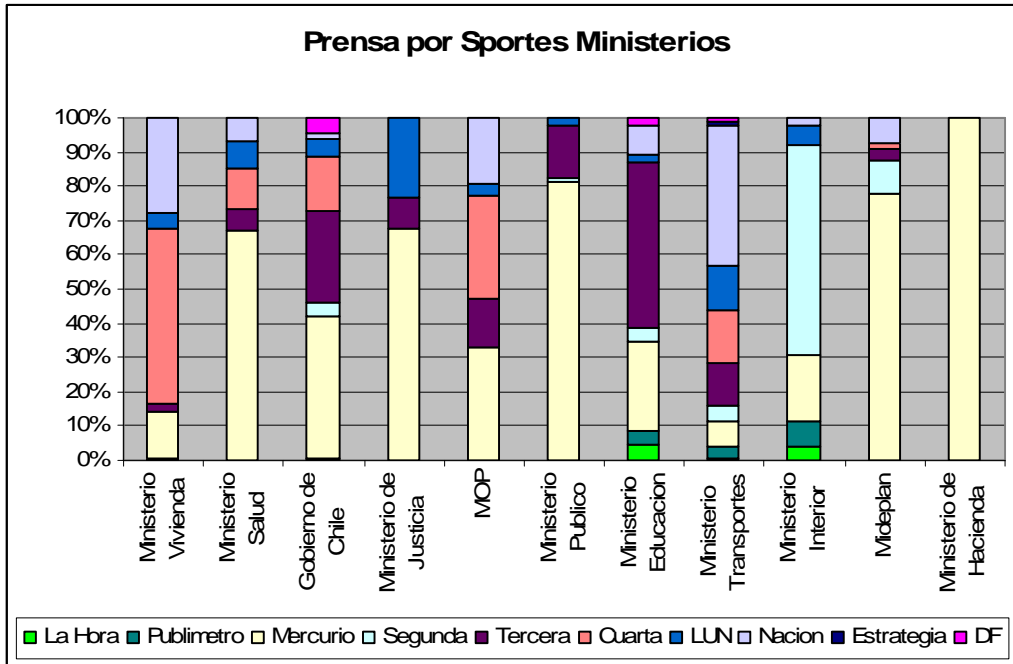
El porcentaje destinado a La Nación, si bien ha disminuido drásticamente, claramente no sigue correspondiendo a la realidad, ni es eficiente.

Gráfico 72 (2005)



Pero si analizamos solo los Ministerios vemos que la Nación aumenta su participación en 5 puntos y el Mercurio en 4 puntos. Aumenta también Copesa en 2 puntos y baja ostensiblemente Publimetro.

Gráfico 73 (2005)



Podemos observar que hay una concentración de recursos en términos generales hacia El Mercurio, quien junto a sus diarios filiales (Segunda y Lun) concentran más del 50% de la Inversión. La Nación tiene un 14% de la inversión, pero sigue siendo alto para los niveles de lectoría y ventas que posee.

Llaman la atención los casos de Ministerio Hacienda, Mideplan, Ministerio Interior, Ministerio Público, Ministerio Justicia, Ministerio de Salud, donde hay una excesiva concentración de recursos en El Mercurio, en algunos casos por sobre el 70% (Hacienda, Mideplan, Público y Justicia). Claramente no tienen el 70% de las ventas ni los niveles de lectoría.

Llama la atención también el caso de La Cuarta en Vivienda y MOP. Su alta participación debe obedecer a una estrategia dirigida a sectores más populares, pero resulta curioso que no se haya apoyado en LUN que es un diario que también llega a esos sectores.

En términos generales el análisis es muy similar al del 2004: El Mercurio fuerte, pero con alguna caída en su participación y también es notable la caída brusca de la participación de la Nación. No se ve un repunte importante de Copesa, ni figuración de los gratuitos.

Lo observado permite alimentar una sensación que estas instituciones navegan con piloto automático y no se detienen a pensar en otras alternativas en prensa que las habituales. Se podría pensar quizás no dejar de publicar donde se está haciendo actualmente, pero si diversificar, porque otros diarios llegan a públicos distintos, más masivos que es lo que se

busca con ciertas campañas y no tanto a los líderes políticos y de opinión que son los públicos de mayor contacto a través del diario El Mercurio.

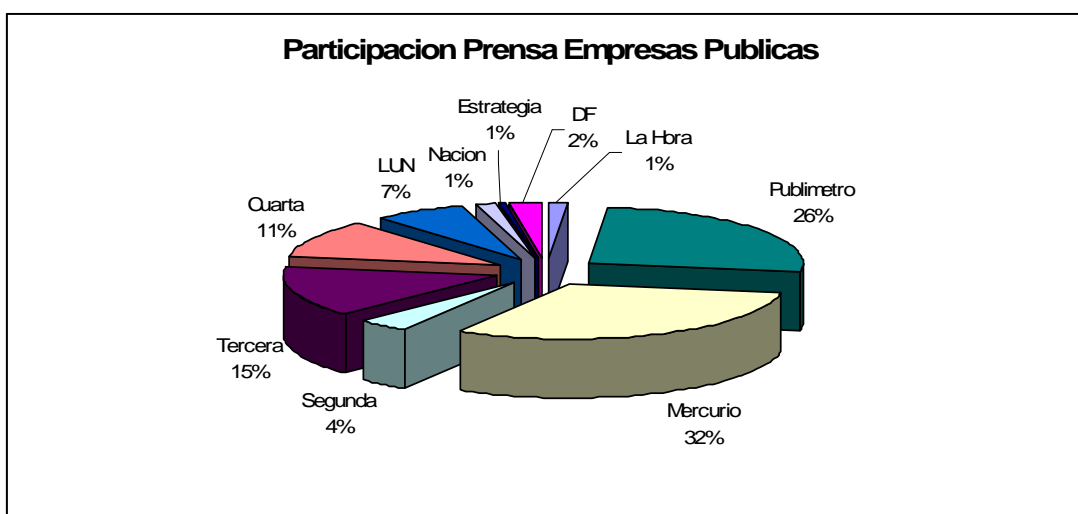
Fe de erratas

Por un problema de clasificación de categorías, Ministerio Público fue incorporado dentro de los Ministerios.

Esta es una entidad Autónoma del Estado, dependiente del Ministerio de Justicia.

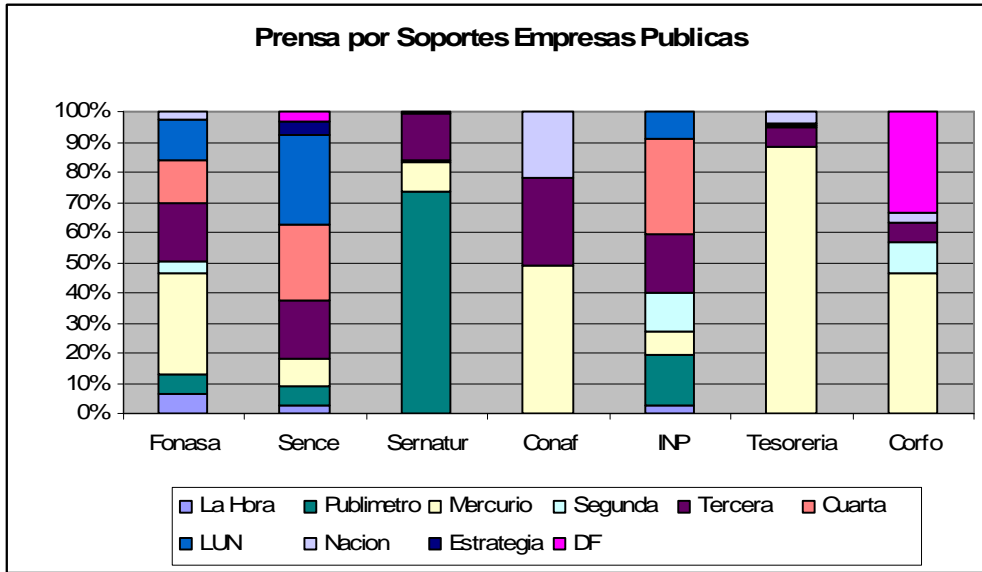
Esta aclaración es válida para todos los cuadros donde esta entidad esté incorporada.

Gráfico 74 (2005)



En este grupo de empresas hay un quiebre con respecto a lo que hemos estado viendo en relación a los Ministerios, El Mercurio baja su participación, pero no pierde liderazgo, La Nación casi desaparece. Los diarios Copesa se mantienen y hay una fuerte presencia del Publimetro.

Gráfico 75 (2005)



Podemos observar que el fenómeno Publimetro es claramente identificable. Es un diario gratuito que llega muy bien al sector medio de la población y especialmente al joven universitario. No es extraño entonces que Sernatur lo utilice como su soporte troncal.

Aun así El Mercurio sigue marcando un liderazgo y esto se nota en las campañas de Tesorería, CONAF, Corfo, y Fonasa, siendo el público objetivo de este último servicio los estratos medios bajos.

Fonasa, sin embargo, aún así mantiene un equilibrio en el uso de los diarios.

Esto último también podríamos decirlo de INP y del Cense, que demuestran un uso eficiente de los soportes asumiendo que están llegando a un público medio bajo para los cual utilizan La Cuarta y LUN, medios que concentran cerca del 50% de la inversión.

En esta área podemos encontrar más equilibrio y búsqueda de eficiencias en el uso de los soportes, más que en el área de los Ministerios.

Aun así, sigue el liderazgo de El Mercurio asomando en todas las campañas de todas las empresas, sea o no sea el diario que llegue plenamente a sus públicos objetivos.

VII. COMENTARIOS FINALES

Las conclusiones que se hicieron cuando se elaboró la información para el año 2004 están plenamente vigentes luego de haber realizado la investigación para el año 2005, con algunos énfasis en las concentraciones de inversión, pero sin una modificación sustancial.

Estas conclusiones son las siguientes:

1. Las empresas estatales autónomas, como Banco Estado y Polla Chilena, que como tal se comportan de manera bastante similar a las privadas en cuanto a criterios de distribución. En ellas existe una creciente profesionalización de este tema.
2. En los Ministerios observamos que sus criterios de inversión no son tan profesionales como las autónomas especialmente en lo que se refiere a la inversión en Prensa. Instituciones públicas como INP, Sernatur, Fonasa, demuestran aplicar un criterio intermedio. Se nota una búsqueda por hacer más eficientes su inversión en los distintos soportes, pero aún hay muchos aspectos que merecerían un análisis detallado.
3. A la hora de distribuir la inversión en Medios, estamos hablando solo del ámbito estratégico y podemos concluir que no hay grandes diferencias entre las empresas analizadas en cuanto a determinar los medios a utilizar. Las incoherencias se observan en la asignación de recursos en los diferentes soportes. Cuando se trata de elegir dentro del medio el soporte adecuado con las herramientas y conocimientos básicos, es ahí donde se producen las grandes diferencias. Al analizar los datos se puede pensar que no utilizan debidamente los instrumentos que existen para orientar la inversión o, simplemente, se usan otros criterios menos profesionales.
4. En televisión, dado la información existente, no deberían haber diferencias en determinar cual o cuales son los soportes más adecuados, pero los resultados a la vista no se ajustan a lo que realmente pasa en el mercado. Esto indica simplemente que no se están utilizando los criterios técnicos establecidos sino que otro tipo de criterios. Esto se da fundamentalmente en los Ministerios.
5. En el caso de Prensa es más dramática la situación porque los criterios son bastante disímiles. Se puede argumentar que es otro el público objetivo u otro el objetivo de la campaña, pero se observan concentraciones de inversión que no resisten análisis y existen grupos de soportes de medios que están francamente dejados de lado o con una mínima inversión.

6. Además hay concentraciones de inversión en soportes que para cierto segmento son importantes, pero no troncales de la comunicación. A veces se percibe que priman más criterios políticos o de hábito (“porque siempre se ha hecho así”) que los criterios más profesionales.
7. Hoy en día existen empresas especialistas en la planificación y negociación de medios, poseen todas las herramientas necesarias para establecer cual es el mix más adecuado de medios y soportes de acuerdo a los objetivos comunicacionales, los recursos disponibles y el grupo objetivo al cual se dirige la campaña. Se puede afirmar, entonces, que no es tan difícil discernir entre una decisión de inversión correcta y una incorrecta, a menos, que en una investigación más profunda se pueda conocer las motivaciones específicas que orientaron algunas de las inversiones que hemos considerado inexplicables técnicamente.
8. Otro tema que se desprende de este análisis, aunque no está mencionado en forma directa, es el ahorro de recursos. Si cada Ministerio, o cada empresa estatal compra sus espacios publicitarios los medios en forma separada, claramente se están perdiendo recursos importantes. Una política centralizada de negociación con los medios, siguiendo los requerimientos específicos de cada institución, podría hacer más productivos los recursos estatales en materia de publicidad.

Si pudiesen comprar en forma conjunta, y concentraran la planificación y compra de medios, estaríamos frente a una optimización de recursos que significaría un ahorro importante o un impacto mayor, porque los mismos recursos serían usados más eficientemente.