

## EL PLAN DE MEDIOS EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Brocardo Vargas Cano  
Profesor UCPR

Observando las inversiones publicitarias anuales en Colombia y en países como los EEUU (ver cuadro), nos damos cuenta de las ingentes cantidades de dinero que se ponen en juego.

Indudablemente, a donde va a parar el mayor porcentaje de las inversiones en mercadeo, es a los medios publicitarios como: TV, Prensa, Radio, Revistas, etc.; siendo la TV el medio que se lleva el mayor porcentaje de estos presupuestos (aproximadamente el 60%).

### INVERSION PUBLICITARIA 1987 EN CUATRO MEDIOS EN COLOMBIA

Televisión \$	52.459'366.000	57.4%
Radio	18.660'001.000	20.4%
Revistas	5.137'136.000	5.6%
Prensa	14.977'529.000	16.4%
Total	91.234'032.000	100 %

### LOS MAS PODEROSOS DEL MUNDO

Los siguientes fueron los 25 anunciantes más poderosos del mundo en 1988:

	Inversión Publicitaria (Millones de Dólares)
1. Procter & Gamble (EE.UU.)	721.85
2. Philips Morris (EE.UU.)	587.34
3. Unilever (Gran Bretaña-Holanda)	448.80
4. General Motors (EE.UU.)	425.75
5. Ford (EE.UU.)	307.76

6. Pepsi Co. (EE.UU.)	384.06
7. Nestlé (Suiza)	281.70
8. McDonald's (EE.UU.)	254.03
9. Kellogg (EE.UU.)	225.44
10. Mars (EE.UU.)	222.02
11. Coca-Cola (EE.UU.)	198.08
12. Colgate (EE.UU.)	193.70
13. Toyota (Japón)	187.75
14. Nissan (Japón)	168.67
15. Volkswagen (R.F.A.)	125.85
16. Honda (Japón)	116.51
17. Mazda (Japón)	114.70
18. Kao (Japón)	100.13
19. Fiat (Italia)	86.35
20. Philips (Holanda)	85.84
21. Matsushita (Japón)	85.73
22. Renault (Francia)	84.74
23. NEC (Japón)	83.85
24. Henkel (R.F.A.)	71.75
25. Sony (Japón)	70.92

**Cuadro No. 1**

Surgen entonces varias preguntas: ¿Por qué invierten tanto dinero las compañías en productos altamente reconocidos que aparentemente se venden solos? ¿Cuándo la inversión publicitaria será un gasto y cuando una inversión? ¿Deben las pequeñas compañías, que por su capacidad financiera disponen de pocos recursos para promocionar sus productos, despreocuparse de este costoso y poco comprendido componente del mercadeo? Aunque podríamos plantearnos muchas preguntas más, tratemos de dar respuesta a las anteriormente enunciadas.

Estas Compañías saben muy bien que el activo intangible más importante de la organización es la imagen corporativa y la imagen de marca; de ahí la importancia de construir no solo una imagen sólida, sino también de mantenerla.

El éxito de estas Compañías radica, además de la indiscutida calidad de sus productos, en no descuidar ni por un momento a sus más enconados competidores. Desistir de la publicidad o disminuir su inversión a niveles peligrosos, sería como entregar en bandeja el "CAMPO DE BATALLA (LA MENTE DEL CONSUMIDOR) donde se libran LAS GUERRAS DE MERCADOTECNIA" a sus competidores; lo cual significaría irremediabilmente la pérdida de su posición de liderazgo.

¿y que para con las medianas y pequeñas empresas? Además de su limitación financiera, se suma usualmente la falta de comprensión sobre la importancia de esta variable de mercadeo. En buena parte esto se debe al hecho de que la variable publicidad, es la más intangible de todas las variables de mercadeo. Por ejemplo: si una Compañía decide invertir en producción, comprando maquinaria que le permita mejorar sus procesos productivos, el resultado será un producto de mayor calidad; es obvio que los resultados son palpables. Tangibles, y el productor estará satisfecho de haber asegurado su inversión. ¡Puede ver sus frutos.

Pero cuando hablamos de publicidad la cosa es bien distinta. Como primera medida la Publicidad es costosa; como segunda medida, no se puede palpar con la misma facilidad sus efectos comerciales resultantes traducidos en mayor demanda.

Es muy peligroso pensar, y en esto muchos productores pecan, que a mayor inversión publicitaria siempre el resultado debe ser mayores ventas o viceversa. Por tanto, con éste pensamiento, cuando un producto fracasa o las ventas disminuyen, se otorga toda o mayor parte de la responsabilidad a la variable publicidad.

Igualmente cuando las ventas aumentan, se puede considerar a la publicidad como el principal artífice de dicho crecimiento.

Ambos pensamientos (comunes en muchos empresarios) pueden ser supremamente peligrosos, y afectan el buen desenvolvimiento comercial de la Compañía. Las variables que inciden sobre las ventas positiva o negativamente son muchas (tanto internas como externas) y la publicidad es apenas una de ellas.

Por lo tanto se podría subvalorar (en el primer caso) o sobrevalorar (en el segundo) La importancia de la publicidad, cayendo fácilmente

en una de dos situaciones: 1) Insuficiencia de la inversión publicitaria, lo cual significaría un estímulo igualmente insuficiente en la demanda; ó 2) un peligroso DESPILFARRO que podría causar fatiga en el consumidor y generar una actitud negativa hacia el producto. Ya sea porque se inviertan grandes o pequeñas sumas de dinero en publicidad, el objetivo debe ser obviamente debe ser MAXIMIZAR EL RENDIMIENTO DE LA INVERSION, con uso acorde a las necesidades de la organización.

Aunque se supone que las agencias de publicidad son las especializadas en comunicación comercial, y las que deben hacer todo el trabajo al respecto, también es importante recordar que el éxito de una compañía publicitaria no es solo responsabilidad de la agencia, sino también del productor. La falta de comprensión ó el desconocimiento por parte de éste de los principios publicitarios tendrá necesariamente una influencia negativa en la RELACION AGENCIA-CLIENTE y reflejándose en la compañía y sus resultados. Por ejemplo: si el empresario no entrega suficiente información a su agencia sobre: Producto, clientes, mercado, competencia, etc., la agencia no podrá crear y proyectar publicidad objetiva y vendedora.

Igualmente, si el empresario desconoce los principios de la comunicación comercial, la agencia podría entregarle planes desenfocados de los objetivos de mercadeo, y el fabricante tendría que aceptar los por no poseer elementos de juicio que le permitieran cuestionar y posiblemente refutar dicho plan. Vemos entonces la importancia y necesidad de entender el fenómeno publicitario, y el usos de las técnicas, que permiten una mejor optimización de la inversión.

Antes de entrar a plantear algunas técnicas concretas, es importante dejar claros varios principios de "la no más compleja de las formas de comunicación comercial -LA PUBLICIDAD". Comencemos entonces por analizar...

## EL PROCESO DE COMUNICACION COMERCIAL:

En un esquema sencillo podemos plantear la dinámica de los participantes en dicho proceso, y los problemas más usuales que se presentan en la interacción de los mismos. Veamos esta

dinámica en la siguiente gráfica:



El objeto o razón de ser de toda comunicación es el "MENSAJE", Para que esta comunicación sea perfecta, el EMISOR (productor) debe impactar en el RECEPTOR (consumidor) con el MENSAJE; de tal manera que genere en éste una respuesta (acción de compra),

Aunque el objetivo planteado es en apariencia muy simple y elemental, convertirlo en realidad es extremadamente complejo.

Analicemos primero los problemas más comunes que se pueden presentar en este proceso.

Como podemos apreciar en el esquema, los aspectos críticos de la comunicación están centrados en: el manejo DEL CANAL (medios de comunicación publicitaria) y en la ESTRUCTURA DE LOS MENSAJES.

Con respecto al canal, los problemas más comunes y críticos que se pueden presentar son los siguientes:

1. Elegir canales inapropiados para llegar al TARGET (consumidor objetivo). en cuyo caso el mensaje tomaría otra dirección; impactaría a personas que no son consumidores potenciales de nuestro producto y se perdería



### GRAFICA 3

Ejemplo: Un productor de herramientas agrícola, cuyo Target son los campesinos y utilice como medio para llegar con su publicidad una revista tipo "CROMOS". Esta revista además de no tener penetración en el campo, no puede llegar a la mayoría de consumidores Target por " " el problema del, todavía marcado, analfabetismo.

2. Elegir canales adecuados pero insuficientes, con lo cual el efecto en la demanda estimulada será inferior a las posibilidades del mercado.

Cada medio publicitario es limitado en su capacidad para cubrir una población objetivo. Por ejemplo: muchas personas no gustan de ver TV, pero si leen mucha prensa y revistas; al contrario muchos no gustan de leer pero si ven mucha TV, o escuchan radio.

Esto significa, que si para cubrir un Target determinado es necesario 5 medios, por ejemplo, y solo utilizamos 1 62, muchos de los miembros del target no serán alcanzados por el plan y el efecto resultante, o respuesta de compra será muy débil.

3. Elegir canales adecuados, en número suficiente, pero ubicar el mensaje publicitario en franjas de tiempo inadecuadas; con lo cual el mensaje igualmente se perderá. ejemplo: Si nuestro mercado objetivo son ejecutivos, y colocamos un comercial en TV entre las 6:00 y las 6:30 PM, esta es la hora en que

el target se desplaza de su trabajo a su hogar, y por tanto la inversión publicitaria en dicho programa se habrá convertido en simple despilfarro.

Podríamos enumerar muchos otros problemas más, pero en aras de la simplificación dejemos estos tres.

Con respecto a la construcción de mensajes vendedores (fin último de toda publicidad como bien lo plantea Ogilvy en su libro "Confesiones de un publicitario"; "La verdadera publicidad es aquella que hace sonar el timbre de la caja registradora"), los problemas que se puedan presentar, caen en el muy complejo mundo de las ideas, de la creatividad, donde es imposible establecer rígidas y matemáticas reglas para confeccionar "Mensajes vendedores".

Sin embargo existen unas normas básicas que de no seguirse pueden llevar a errores como los siguientes:

1. Utilizar códigos (lenguaje) diferentes de los del público objetivo. En este caso el consumidor no se identificará con el mensaje.

Ejemplo: Si al promocionar un artículo de alto precio, la publicidad empleada proyecta imágenes, movimientos, color, o sonidos que dan idea de ordinario, de vulgar o

común, el consumidor no se sentirá identificado con el producto y simplemente lo rechazará o ignorará.

2. Utilizar códigos incomprensibles para el grupo objetivo de consumidores. Como por ejemplo: Frases técnicas o palabras completamente incomprensibles para el consumidor.

Muchos más serían los problemas que podríamos tratar en este documento, sin embargo vamos a concentrarnos de momento a los principales problemas de medios.

Estos dos componentes fundamentales del proceso de comunicación (CANAL y MENSAJE), son los que dan origen precisamente a las DOS ESTRATEGIAS BASICAS que conforman o dan cuerpo a "LA CAMPANA PUBLICITARIA", Estas dos estrategias son: ESTRATEGIA CREATIVA Y ESTRATEGIA DE MEDIOS.

LA ESTRATEGIA DE MEDIOS pretende, a través de la aplicación de diversas técnicas, hacer un uso adecuado de los medios de

comunicación publicitaria, que le permitan lograr su principal objetivo: "llegar al mayor número de consumidores Target, en el momento adecuado y con el menor costo posible.

LA ESTRATEGIA CREATIVA tiene como finalidad plasmar objetivos de mercadeo en "LENGUAJE PUBLICITARIO": Imágenes, movimiento, color, sonido; componentes estos, que en última instancia son los que mueven al consumidor a comprar, suponiendo lógicamente que el mensaje una todas las condiciones necesarias de un "anuncio vendedor".

Estas dos estrategias son fundamentales para el éxito de cualquier compañía publicitaria y ambas deben estar económicamente desarrolladas.

Nada nos ganaríamos con una excelente estrategia de medios, si el mensaje fuese débil, aunque llegaríamos plenamente a los consumidores no lograríamos motivarlos. Igualmente el mejor mensaje del mundo nada podría hacer sí, con una mala utilización de medios, no llagase a su destino, o en la cantidad suficiente de veces para motivar la compra.

Vamos entonces a dedicarnos en el presente documento al análisis de la estrategia de medios en una compañía publicitaria. No se olvide que "EL MAYOR PORCENTAJE DE INVERSIONES EN MERCADEO VAN A PARAR A LOS MEDIOS PUBLICITARIOS". Esto nos da una idea de su enorme poder, y de la gran importancia del tema que vamos a abordar a continuación. Usualmente, en un plan de medios, están en juego decenas y frecuentemente centenares de millones de pesos, de ahí la necesidad de entender su dinámica.

UNA ESTRATEGIA DE MEDIOS consta de dos análisis: ANALISIS CUALITATIVO y ANALISIS CUANTITATIVO DE MEDIOS.

ANALISIS CUALITATIVO: Si se quiere entender el funcionamiento y dinámica de los medios publicitarios, es necesario comprender primero la naturaleza de cada una de

ellos: sus características, sus diferencias, ventajas y desventajas. Recordemos nuevamente que cada medio es limitado en su cubrimiento, y por tanto surge el primero de los grandes principios de la comunicación de masas (Retomado por la publicidad, de la propaganda).

PRINCIPIO No. 1: "La propaganda no puede existir sin los medios masivos" "La publicidad debe utilizar todos los medios técnicos a su disposición porque cada medio tiene su medio específico de penetración. No todos los medios llegan al mismo público ni de la misma manera".

Alguna vez una compañía productora de calzado de la región, tenía la costumbre de gastar anualmente varios millones de pesos en el medio TELEVISION insertando, una o dos veces al año en grandes transmisiones de veladas boxísticas, su logotipo en forma de diálogo animado. Esta forma de publicidad y algún material promocional que regalaba a fin de año a sus mejores clientes, se constituía en su campaña anual para incentivar la demanda. Es evidente que con un plan de éstos no se puedan esperar grandes resultados; una o dos veces que se llegue a un público con un mensaje no es suficiente. Esto nos da pie para plantear el segundo principio importante (ambos vitales para entender el fenómeno de comunicación de masas).

PRINCIPIO No 2: "LA REPETICION"

Goebbels, ministro de la propaganda Nazi decía: "hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía". "La iglesia católica se mantiene porque se repite lo mismo desde hace dos mil años". (No olvidemos que las técnicas modernas de comunicación de masas y sus principios, se mantienen en buena parte de los desarrollos en la Segunda Guerra Mundial por los Nazis, para mover la conciencia de todo un pueblo hacia las consignas de Nacional- Socialismo y que se tradujeron finalmente en el mas grande holocausto de la historia). Esto nos da igualmente una idea del enorme poder que se encierra en tan elemental principio. Es precisamente este fundamento, el que conocen muy bien los grandes fabricantes. Saben que en la repetición constante y en el "recuerdo" continuo de sus productos y marcas esta el secreto de latan anhelada "FIDELIDAD DE MARCA".

Ahora sí una vez planteados estos dos importantes principios, analicemos someramente las ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios. Comencemos por el más joven pero a la vez más poderoso de los medios masivos "LA TELEVISION". (No existe el medio más importante; todo depende de los objetivos de mercadeo y del público al que queramos llegar. Ejemplo: Si nuestro público objetivo son los campesinos, la TV no sería el medio más importante, lo sería "LA RADIO".)

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TELEVISION	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Y Amplia cobertura. (1)</li> <li>- Investigación de imágenes, color y sonido.</li> <li>- Gran impacto del mensaje (como resultado de lo anterior.</li> <li>- Permite sectorizar (2) audiencia.</li> <li>- Permite hacer demostraciones del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los costos. (3)</li> <li>- Limitación del tiempo y espacio (la misma estructura del medio impide hacer uso prolongado del mismo. Ej: Un comercial de más de un minuto no solo puede fatigar, sino que se volvería oneroso en extremo.)</li> </ul>
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia cobertura.</li> <li>- Permite sectorizar audiencia.</li> <li>- Permite estar en contacto con él, mientras se desarrollan simultáneamente otras actividades. (5)</li> <li>- Costos (una de sus principales ventajas).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitación tiempo espacio.</li> <li>- Por el hecho de ser solo sonido, el impacto del mensaje es más limitado que en la mayoría de medios.</li> <li>- Lo anterior exige, usualmente, mucha repetición con lo cual se satura el medio.</li> </ul>
PRENSA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia cobertura.</li> <li>- Permite sectorizar audiencia.</li> <li>- Como todo medio impreso, permite ampliar o extenderse en la información sobre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corta vigencia del mensaje (Dura solo un día)</li> <li>- La prensa del día anterior se desecha cosa que no ocurre con las revistas).</li> </ul>



REVISTAS	<p>el producto. - COSTOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amplia cobertura.</li> <li>- Permite sectorizar audiencia.</li> <li>- Es de todos los medios el más longevo, en cuanto a duración del mensaje se refiere</li> <li>- Su gran calidad le da al mensaje y al producto imagen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es un medio Costoso.</li> </ul>
CINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran impacto del mensaje, al combinar como todos los medios audiovisuales: sonido, imagen, movimiento y color de manera espectacular. (pantalla gigante).</li> <li>- Genera el fenómeno de "espectador cautivo" (todo lo que aparece en la pantalla, usualmente, el receptor lo asimila).</li> <li>- Permite hacer demostraciones del producto.</li> <li>- COSTOS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No permite sectorizar audiencia.</li> <li>- Su cobertura es muy limitada (El número de butacas del teatro, conforman toda su cobertura).</li> <li>- Las dos desventajas anteriores impiden que el cine pueda constituirse en "MEDIO BASICO" (8) en una campaña publicitaria.</li> <li>- Es imposible a través del cine generar repetición o frecuencia con el mensaje. (Los hábitos demuestran que una persona que va hoy a cine, puede demorar días, semanas o meses para regresar).</li> </ul>
PUBLICIDAD EXTERIOR VALLAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto del mensaje, debido a su tamaño y posibilidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura limitada (exclusivamente los que pasen por el lugar</li> </ul>

<p>PUBLICIDAD DIRECTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PLEGABLES</li> <li>- FOLLETOS</li> <li>- CATALOGOS</li> <li>- Etc.</li> </ul>	<p>creativas que ofrece.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos.</li> </ul> <p>- Su alta selectividad, permite llegar al mercado objetivo (TARGET) evitando al máximo despilfarros de la inversión.</p>	<p>donde esta situada).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No permite hablar sobre el producto (en una valla el anunciante debe limitarse a mostrar el producto y un slogan como máximo. Existe una regla de oro que dice: "Una valla no debe poseer más de ocho palabras).</li> </ul> <p>-Desactualización de los listados (la dificultad de mantener listados actualizados sobre los clientes potenciales)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Costos.</li> <li>- La tendencia, sobre todo hoy día, de descartar este material previa lectura.</li> </ul>
---	--	---

CUADRO DE MEDIOS

NOTA: Cuando analizamos las ventajas y desventajas de los medios, lo hacemos desde el punto de vista "PUBLICITARIO" estrictamente.

#### ACLARACION TERMINOS:

1. COBERTURA: Capacidad de un medio para manifestarse GEOGRAFICAMENTE" con su mensaje (La TV y Radio, por ejemplo, tienen cobertura nacional).

2. SECTORIZACION DE LA AUDIENCIA: Capacidad de un medio para dividir las audiencias por estratos o segmentos según variables demográficas o sicográficas. Por ejemplo: la TV permite llegar a niños, adultos, amas de casa, etc. por separado según el tipo de programa. De esta manera es posible evitar despilfarro, concentrándose en audiencias "objetivo".

3. COSTOS: Entendiéndose aquí el concepto de "COSTO", como la posibilidad o no de tener todo tipo de fabricante (Grande, Mediano, Pequeño) de hacer uso de un medio específico. Por ejemplo: En la TV el "COSTO" es una desventaja porque esta fuera de las posibilidades de uso de los pequeños e incluso medianos fabricantes.

4. PENETRACION: Capacidad de un medio para manifestarse "FISICAMENTE". Por ejemplo: la Radio es el medio de mayor penetración en Colombia, porque en cada hogar por humilde que sea (tanto en el área social como urbana) tiene en promedio dos radios.

5. La Radio, a diferencia de cualquier otro medio, permite desarrollar otras actividades simultáneamente por complejas que estas sean. Ejemplo: estudiar y escuchar radio; realizar actividades domésticas y escuchar radio; conversar y escuchar radio.

Medios como prensa, revistas, TV, etc. exigen para ser asimilados sus mensajes, mayor participación de sentidos en el momento de la emisión. Ejemplo no se puede leer prensa y conversar simultáneamente.

6. MEDIO BASICO: Toda campaña publicitaria se planifica y estructura según la selección y jerarquización de medios. Esto quiere decir, que siempre habrá un medio principal (según el mercado, producto, consumidor, objetivos, etc.) sobre el cual girará la campaña (asignándole el mayor porcentaje de inversión), un medio secundario y los restantes considerados como medios de apoyo.

Como podemos observar cada medio tiene sus propias virtudes e

igualmente sus limitaciones. Por tanto usarlos en conjunto y de manera armoniosa nos permitirá lograr una "SINERGIA DE MEDIOS". Ejemplo: La TV y la Radio, por su naturaleza, no le permiten al productor extenderse en el contenido de sus mensajes (dispone de solo pocos segundos para hablar de sus características y beneficios); contrariamente los medios impresos le permiten al productor extenderse en el contenido de sus mensajes y ampliar su información. Coordinando ambos entonces, se podrá lograr un efecto sinérgico que da como resultado una mayor eficiencia de la compañía.

igualmente sus limitaciones. Por tanto usarlos en conjunto y de manera armoniosa nos permitirá lograr una "SINERGIA DE MEDIOS". Ejemplo: La TV y la Radio, por su naturaleza, no le permiten al productor extenderse en el contenido de sus mensajes (dispone de solo pocos segundos para hablar de sus características y beneficios);

contrariamente los medios impresos le permiten al productor extenderse en el contenido de sus mensajes y ampliar su información. Coordinando ambos entonces, se podrá lograr un efecto sinérgico que da como resultado una mayor eficiencia de la compañía.

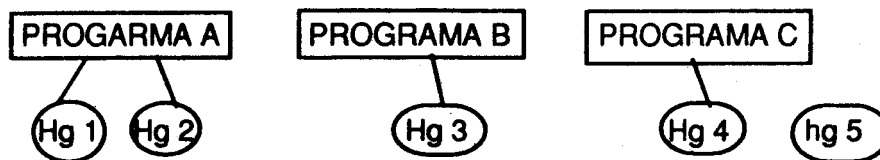
Para poder hacer este análisis, es absolutamente necesario tener muy claro los principales conceptos que se manejan en planificación de medios. Estos conceptos son simples y elementales, pero es en su aplicación donde el planificador debe colocar toda su habilidad y experiencia, para interpretar las necesidades de mercadeo del productor, y plasmarlas en un plan coherente y efectivo.

Comencemos entonces en el análisis de cada concepto, para verlos en acción después a través de un ejemplo

**RATING:** Es el porcentaje (siempre se expresa en %) de personas u hogares (esta fase debe estar definida) que sintonizan un programa de TV o Radio.

Veamos este concepto a través de un ejemplo gráfico.

Supóngase que el universo esta conformado por cinco hogares con TV



$$U = 5 \text{ Hg } (100\%)$$

Gráfica No. 4

	RATING
Programa A	40
Programa B	20
Programa C	20

Como se indica en el ejemplo, dos de los cinco hogares con TV están viendo el programa A y por tanto el Rating es de 40; el B y el C tienen un Rating de 20 respectivamente.

El Rating es el concepto mas importante para medios audiovisuales, y es utilizado por agencias y anunciantes para comprar espacios en TV y Radio. Igualmente permite determinar a cuantas personas u hogares alcanzaran los mensajes.

El Rating es calculado a través de sofisticadas técnicas de investigación de mercados, realizados por Compañías autorizadas. En Colombia esta investigación es practicada por la multinacional NIELSEN.

GRP's: (Gross Rating Points o Puntos Porcentuales de Rating Brutos.)

Son la suma de los Ratings individuales de una determinada selección de soportes (entendiendo como "soporte" la manifestación particular de un medio. Por ejemplo: El periódico "ELTIEMPO" es un soporte del medio "PRENSA"; la emisora CARACOL STEREO es un soporte de medio "RADIO").

Al igual que los Rating, los GRP's siempre se expresan en porcentajes.

Los GRP's ofrecen una descripción de la audiencia total generada, sin tener en cuenta las duplicaciones, por un plan de medios. Es una medida de toda la intensidad o presión de un plan e medios.

Para entender en toda su dimensión este término, se hace necesario realizar un paréntesis para explicar el concepto de AUDIENCIA y AUDIENCIA DUPLICADA.

AUDIENCIA: Es el número de personas que entran en contacto con un soporte determinado de un medio específico y reciben un mensaje. Ejemplo: La persona que entra en contacto con la revista (ya sea porque la compró o no) y recibe cualquier mensaje o mensajes allí expuestos. se constituye en "audiencia" sin embargo, la audiencia puede presentar varias situaciones, las cuales vamos a representar gráficamente por teoría de conjuntos.