

# El cost alternatiu en la valoració dels intangibles: Cas pràctic en comunicació

JAVIER CORDERO FERRERO  
Universidad Nacional de Educación a Distancia

Data de recepció: 7/6/2015  
Data d'acceptació: 3/11/2015

## RESUM

Al complex món de la Publicitat es desenvolupen contínuament noves tècniques de comunicació amb l'objectiu de fer arribar el missatge publicitari als destinataris d'una manera eficaç, aconseguir un elevat nombre d'impactes i establir una connexió emocional amb els consumidors, buscant a més l'eficiència en termes econòmics.

Aquest article analitza en termes econòmics l'impacte d'un cas de comunicació audiovisual que va més enllà del concepte d'una notícia, sense ser per les seves característiques ni un emplaçament de producte ni un patrocini com a conceptes de comunicació publicitària audiovisual més afins. Com que no existeix una contraprestació econòmica, no es pot qualificar legalment com a comunicació publicitària audiovisual. Per tant, el repte consisteix en la quantificació en termes monetaris del seu impacte avantatjós per al grup hospitalari en el qual es va dur a terme la intervenció quirúrgica, amb la consegüent promoció i reconeixement de la seva marca i els seus serveis, constituint un valor intangible que únicament ha d'aparèixer en la comptabilitat dels intangibles estimats.

El mesurament d'aquesta oportunitat econòmica, es realitza a través del mètode del cost alternatiu com a quantificació del valor de l'opció no realitzada.

## PARAULES CLAU

Cost alternatiu, Emplaçament de producte, Valor intangible, Patrocini, Publicity, Reconeixement de marca.

## ABSTRACT

In the complex world of Advertising, new communication techniques are continually being developed with the aim of conveying, in an effective manner, the advertising message to the target group and trying to achieve the largest number of impacts, establishing an emotional connection with the consumers, and looking also for the efficiency in economic terms.

This article analyzes in monetary terms the impact of an audiovisual communication case that goes beyond the concept of news, without being, attending its characteristics, neither a product placement nor a sponsorship, both as related audiovisual communication concepts. In the absence of valuable consideration this form of communication doesn't fit within any of the audiovisual advertising communication categories, the challenge, therefore, relies on the quantification in monetary terms of its advantageous impact for the corporate group of hospitals, where the surgical intervention was implemented, and the recognition and promotion of its brand and services.

The measurement of this economic chance is based on the opportunity cost method as quantification of the value of the best unexecuted choice.

## KEYWORDS

Opportunity cost, Intangible Value, Product placement, Sponsorship, Publicity, Brand recognition.

---

## 1. Introducció

El somni de tot anunciant és que el seu missatge arribi d'una manera eficaç i eficient al seu públic objectiu, *target* en l'argot publicitari, busca el nombre més gran d'impactes al menor cost possible. L'elaboració i la transmissió del missatge determinen el seu nivell d'èxit.

En la cerca d'aquesta meta l'anunciant es troba amb restriccions que l'obliguen a establir una estratègia per fer front a la pèrdua d'efectivitat dels missatges publicitaris convencionals o tradicionals deguda a la saturació tant del nombre d'anuncis com de pauses publicitàries que avorreixen l'au-

diència, ja sigui com a espectadors, oïdors, lectors o usuaris. Per exemple, en el mitjà de la televisió i amb motiu dels límits establerts per la regulació legal de la publicitat, les cadenes aprofiten al màxim possible els temps disponibles per als espais publicitaris.

En relació amb l'eficiència, la inversió publicitària no és infinita, té restriccions, limitacions, hi ha un mateix sostre d'espectadors potencials i d'unitats monetàries per a un mateix pastís publicitari a repartir. Dins d'aquests límits de la inversió publicitària existeix una guerra de preus per a les comunicacions publicitàries. L'elaboració dels missatges publicitaris requereix un cost elevat en producció i per emetre'ls als mitjans exigeix al seu torn un cost elevat en tarifes.

El ventall d'opcions que té l'anunciant apareixen compreses en la definició legal que aporta la Llei General de Comunicació Audiovisual (LGCA) i serveix per emmarcar el concepte de comunicació publicitària audiovisual:

“Les imatges o sons destinats a promocionar, de manera directa o indirecta, els béns, els serveis o la imatge d'una persona física o jurídica dedicada a una activitat econòmica.

Aquestes imatges o sons acompanyen un programa o s'hi inclouen a canvi d'una contraprestació a favor del prestador del servei.

En tot cas són formes de comunicació comercial audiovisual:

el missatge publicitari televisiu o radiofònic,

el patrocini,

la televenda,

l'emplaçament de producte.”

Podem classificar aquestes quatre formes de comunicació comercial audiovisual en funció del lloc on van aquestes imatges i/o sons en relació amb el programa. Quan l'acompanyen, és a dir quan es poden distingir clarament del programa i s'emeten en blocs publicitaris fixos inclosos en l'esquema general de programació estaríem parlant d'una comunicació publicitària convencional, seria el missatge publicitari televisiu o radiofònic tradicional i la televenda. Quan estan en alguna modalitat que no s'ajusta a l'emissió anteriorment descrita estaríem parlant d'una comunicació publicitària especial, que inclouria les modalitats de patrocini, *esponsorització*,

l'emplaçament del producte i altres, entre les quals es troba la publicitat estàtica. Les modalitats més afins respecte de la forma de comunicació en el present cas empresarial, serien el patrocini i l'emplaçament del producte (Ford i Ford, 1995, Pròleg), sense ser per la seva configuració, pròpiament cap de les dues.

El **patrocini** s'entén com qualsevol contribució que una empresa o una persona física, no vinculada a la prestació de serveis de comunicació audiovisual ni a la producció d'obres audiovisuals, faci al finançament d'uns serveis de comunicació audiovisual o programes, amb la finalitat de promoció el seu nom, la marca, la imatge, les activitats o els productes.

Aquesta forma de comunicació publicitària audiovisual consisteix en la inserció, mitjançant esment escrit o en frase d'àudio, del nom, logotip o qualsevol altre símbol que identifiqui la companyia o els seus productes/serveis havent-hi esment a l'acció de patrocini.

En la legislació apareix com a patrocini diferenciat el patrocini cultural, al que defineix com qualsevol contribució d'una Institució, Empresa o Fundació a la producció d'obres audiovisuals, programes de ràdio i televisió i/o continguts digitals de temàtica cultural, social o de promoció de l'esport, amb la finalitat de promocionar la seva activitat, marca i/o imatge o com a expressió de la seva responsabilitat social corporativa. Exemples d'aquesta modalitat els trobem actualment a la programació de la Televisión Española on apareix explícitament aquesta forma publicitària perquè no pot emetre publicitat convencional.

Els objectius que busca aquesta forma de comunicació audiovisual des del punt de vista de com és percebuda per l'audiència són molt semblats als de la forma de l'emplaçament del producte.

En la pràctica és un format de missatge pel qual l'anunciant-emissor es vincula a un programa determinat amb l'esment que patrocina aquest espai. Busca associar el seu producte/servei/marca als valors i imatge del programa. A tal objecte el missatge s'elabora per mitjà de creativitats, denominades caretes, a la mida d'un curt espai de temps, al voltant de deu segons, en els quals esmenta o mostra presencialment el producte/servei/marca, però a diferència d'altres formes no incita al seu consum. Aquest missatge apareix just en començar el programa, en els blocs intermedis en cas que s'interrompi i just en finalitzar el programa. El mitjà el comercialitza en funció de la creativitat, la seva durada en segons i pel posicionament del missatge en el bloc publicitari.

**L'emplaçament de producte.** La definició legal d'emplaçament de producte continguda en la LGCA és la següent: "Tota forma de comunicació comercial audiovisual consistent en: Incloure, Mostrar, o Referir-se a un producte, servei o marca comercial de manera que figurei en un programa."

En la pràctica com a tècnica publicitària consisteix en la inserció d'un producte, servei o marca dins de la narrativa del programa, mostrat, citat o utilitzat pels actors, s'utilitza en general en mitjans de comunicació audiovisuals com a programes i sèries de televisió, telenovel·les, vídeos musicals, cinema i videojocs, entre altres, sense descartar l'actuació anàloga en el mitjà de la ràdio.

El missatge es transmet per mitjà de creativitats, denominades plànols, a la mida d'un curt espai de temps, al voltant de sis segons, en els quals es mostra presencialment el producte/servei/marca, no incita al seu consum, habitualment apareixen de forma subtil i és difícil distingir aquests plànols de la producció del guió del programa.

**Publicity.** Al món anglosaxó existeixen dues paraules en anglès que s'usen en el llenguatge professional publicitari les quals diferencien el concepte "*advertising*", la qual cosa hem definit com a comunicació publicitària audiovisual i "*publicity*" per al cas de l'esment sense intercanvi econòmic, com seria aquest cas de comunicació empresarial.

La mera presència d'una marca o producte en les imatges o la seva cita en so no caracteritzen per si soles la comunicació publicitària, pensem en una pel·lícula o sèrie d'actualitat en la qual inevitablement aparegui un producte o marca actual en un procés de filmació sense intencionalitat, no bastant solament amb això sinó que a més necessita que no hi hagi intercanvi econòmic per no ser publicitària.

## 2. Cas Grup Hospitalari

Aquest treball pretén calcular i analitzar l'impacte econòmic d'un cas real de comunicació amb motiu de l'operació quirúrgica de maluc del llavors rei d'Espanya a l'Hospital Quirón de Pozuelo el 2013 i el seu impacte mediàtic per a la marca Quirón i els seus serveis.

Donada la complexitat del repte, no existeix contraprestació econòmica per part del Grup Hospitalari Quirón, s'ha d'estimar quin seria el cost equivalent per aconseguir un impacte mediàtic similar. En termes econòmics, sense reflex comptable, podríem parlar d'un cost alternatiu, d'oportunitat, d'un estalvi o d'un ingrés per l'import equivalent. Aquest cas constitueix un exemple de valor intangible autogenerat (Guasch, 2015a:29-32).

El cost alternatiu es pot conceptualitzar com el cost de la inversió dels recursos disponibles, en una oportunitat econòmica, a costa de la millor inversió alternativa disponible, o també el valor de la millor opció no realitzada. El terme va ser encunyat per Friedrich von Wieser en el seu "*Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft*" (Teoria de l'economia social, 1914).

Les notícies que s'han succeït des de la decisió d'elecció del centre sanitari, com a punt de partida per quantificar l'efecte, fins a l'alta mèdica i consegüent sortida de l'hospital han estat objecte de seguiment per part de tots els mitjans, en particular els que habitualment tenen espais dedicats a les notícies com són la televisió, la premsa, la ràdio i Internet.

En introduir una combinació de paraules del cas en qualsevol cercador de web a Internet, per exemple Google, Yahoo o Bing, el nombre de resultats aconseguix diversos centenars de milers propers al milió.

La intervenció del llavors rei Juan Carlos ha tingut un gran efecte sobre la imatge de l'Hospital Quirón que ha suposat una gran notorietat per al centre sanitari situat a Pozuelo així com per a la resta de centres que funcionen sota el mateix paraigua de la marca Quirón, la qual s'ha beneficiat indirectament de la decisió duta a terme pels serveis mèdics de la Casa Reial que el Rei s'operés del seu mal al maluc en aquest centre sanitari privat, amb el consegüent increment del seu reconeixement com a marca i de la seva reputació corporativa.

Òbviament el Grup Hospitalari Quirón utilitza recursos econòmics per a la promoció de la seva marca i dels seus serveis sanitaris, amb un *mix* d'inversió publicitària que combina diversos mitjans, suports i tècniques. Tota aquesta despesa, que podíem denominar en termes generals de comptabilitat financera com a publicitat, propaganda i relacions públiques i que figura en els seus comptes anuals, no és objecte d'anàlisi en el present article.

Aquest exemple d'increment de la reputació corporativa de l'empresa l'emmarcarem dins de la definició de Valor intangible: "Nom genèric que donem a tot allò que no té preu però que té algun tipus de valor, no té subsistència física però és perceptible i pot ser una autèntica font de valor per a les empreses." (Guasch, 2015b, Glossari).

### **3. Càlcul cost alternatiu**

#### ***3.1. Marc teòric i hipòtesi***

L'objectiu global buscat —quin seria el cost d'una campanya publicitària equivalent amb contraprestació monetària?— s'emmarca dins d'una perspectiva de càlcul des d'una òptica econòmica, quantificant la informació utilitzada per veure l'eficiència d'aquesta activitat realitzada, no sota un prisma de comptabilitat financera obligatòria, reglada, formal amb destinataris externs, sinó més aviat sota un prisma de comptabilitat de gestió voluntària, lliure, informal amb destinataris interns. Per a un desenvolupament

conceptual no abordat en aquest article es recomana acudir a les referències bibliogràfiques de l'AECA, (2003) i Amat, O. i Soldevila, P. sobre comptabilitat de gestió.

El concepte de cost utilitzat al·ludeix a l'alternativa que hagués suposat aconseguir el mateix resultat amb contraprestació econòmica. Si parléssim de cost d'oportunitat, seria l'alternativa millor, tenint en compte que en el present cas la consideració fonamental és que no s'ha produït cap intercanvi de recursos econòmics.

L'empresa, amb tota probabilitat, mai no hauria destinat tot l'import calculat a publicitat, propaganda i relacions públiques en espais televisius, radiofònics, Internet o premsa, sinó que hagués donat un altre ús a aquests fons.

El càlcul inclou en la seva determinació detallada solament alguns serveis del mitjà de la televisió, en concret programes informatius. No s'inclouen la resta de la programació en la qual apareixen informacions relacionades amb el cas com són hores de comentaris o debat en espais de programes d'entreteniment (*magazine*, cor, debats...). Inicialment queden fora explícitament el temps dedicat en els noticiaris amb més audiència del mitjà de la ràdio, també el mitjà premsa i les seves notícies en els diaris de tiratge nacional, regional i estranger i la resta com són la cobertura en els mitjans en línia. Posteriorment s'incorpora l'estimació del seu impacte mitjançant extrapolació al resultat final estimat en termes econòmics. Tots els mitjans citats incrementarien també l'impacte en termes intangibles com és la notorietat i reconeixement de marca.

En el càlcul del cost no es tenen en compte altres despeses diferents dels espais pagats en els mitjans com són les despeses tècniques i d'administració del pressupost de publicitat (ESIC, 1995, Llibre 2: 22-25) d'una acció de comunicació equivalent, els quals incrementarien el resultat final del càlcul del valor. No cal dir que el càsting implicat en la campanya és inassolible tal com declara el professor Díaz Colmenar en l'article d'El Confidencial (Maeso, 2013) citat com a referència bibliogràfica "Com valorar que el Rei entri per la porta de la teva empresa? Que la reina, les infantes Elena i Cristina, el príncep Felipe, la princesa Letizia, les seves filles i el president del Govern es fotografiïn i parlin del teu bon fer, i així surti reflectit en els mitjans, a les portes del teu negoci?". Per analogia, no essent pròpiament el cas, l'aparició en els mitjans de comunicació de líders d'opinió pot considerar-se com a suport per a l'emplaçament de producte i s'utilitza amb freqüència en el cas de persones famoses, és el conegut com *endorsement* que és una activitat de màrqueting duta a terme per les marques que contracten persones famoses com esportistes o estrelles de cinema perquè siguin maniquí en vida dels seus productes (Bouton i Yustas, 2012:49).

Les tarifes utilitzades de referència per al càlcul econòmic són les oficials, les quals en la pràctica real són objecte de negociació, ja sigui un tipus de negociació de venda a descompte on es negocia la compra d'espai publicitari i no d'audiència o d'una venda a cost GRP (*Gross Rating Point*) on es paga per audiència aconseguida mitjançant impactes en funció d'un *target* entès com un públic objectiu concret i altres premisses de franges d'emissió tenint especial rellevància el *prime time* com a horari de màxima audiència.

### 3.2. Metodologia: Procediment i Mostra

Per al càlcul de l'impacte econòmic s'analitzen com serien les tarifes elegibles a aplicar. No existeix una tarifa publicitària per a aquesta forma de comunicació que a l'efecte d'aquest article s'enquadraria dins de la forma descrita en la introducció com *publicity*. De fet, des del punt de vista normatiu no estaria classificada com a comunicació publicitària audiovisual.

Els càlculs contempen dues alternatives corresponents als dos conceptes de patrocini i emplaçament de producte citats i una tercera de contrast com a mitjana d'inversió publicitària en televisió pel concepte de missatge publicitari televisiu convencional:

- a) Considerar la comunicació com un concepte de patrocini. Es prenen com a tarifes de referència una aproximació de les Tarifes per a Patrocini d'Antena 3 i Telecinco vigents el 2015, que comprenen dues caretes i una durada de deu segons, referides a programes de tipus Informatius a la mateixa franja horària de la seva graella de programació, considerant homogeniament per a les dues cadenes els de les tres franges de matí, migdia i nit, i una resta.

<b>TARIFES PATROCINI en Euros</b>		
Tarifa 10"/2 caretes		
<b>INFORMATIU</b>	<b>Telecinco</b>	<b>Antena 3</b>
<b>Matí</b>	1.400	1.400
<b>Migdia</b>	15.000	18.000
<b>Nit</b>	48.000	22.000
<b>Resta</b>	1.400	770

**Font:** Elaboració pròpia a partir de tarifes cadenes 2015.

**Figura 1.** Tarifes Patrocini.



- b) Considerar la comunicació com un concepte d'emplaçament de producte. Es prenen com a tarifes de referència una aproximació de les tarifes per a *Product Placement* d'Antena 3 i Telecinco vigents el 2015, per a les modalitats d'actiu i passiu i durada de sis segons en dos plànols, referides a programes adjacents a Informatius a la mateixa franja horària de la seva graella de programació, considerant homogeniament per a les dues cadenes els de les tres franges de matí, migdia i nit, i una resta.

<b>TARIFES PRODUCT PLACEMENT en Euros</b>		
Mitjana Actiu Passiu 2 plànols 6"		
<b>INFORMATIU</b>	<b>Telecinco</b>	<b>Antena 3</b>
<b>Matí</b>	3.625	4.500
<b>Migdia</b>	5.550	6.300
<b>Nit</b>	29.250	14.625
<b>Resta</b>	3.625	4.500

**Font:** Elaboració pròpia a partir de tarifes cadenes 2015.

**Figura 2.** Tarifes *Product Placement*.

- c) Considerar una xifra representativa mitjana del missatge publicitari televisiu convencional. A aquest efecte s'ha considerat una aproximació mitjana de les Tarifes per a *spot* d'Antena 3 i Telecinco vigents el 2015 calculada per a un *spot* de vint segons de durada. Aquesta xifra la utilitzarem com un contrast de l'impacte econòmic en termes bruts.

<b>TARIFES SPOT en Euros</b>		
Tarifes 20"		
<b>INFORMATIU</b>	<b>TELECINCO</b>	<b>Antena3</b>
<b>Matí</b>	500	550
<b>Migdia</b>	7.000	8.000
<b>Nit</b>	13.700	15.500
<b>Resta</b>	2.000	1.500

**Font:** Elaboració pròpia a partir de tarifes cadenes 2015.

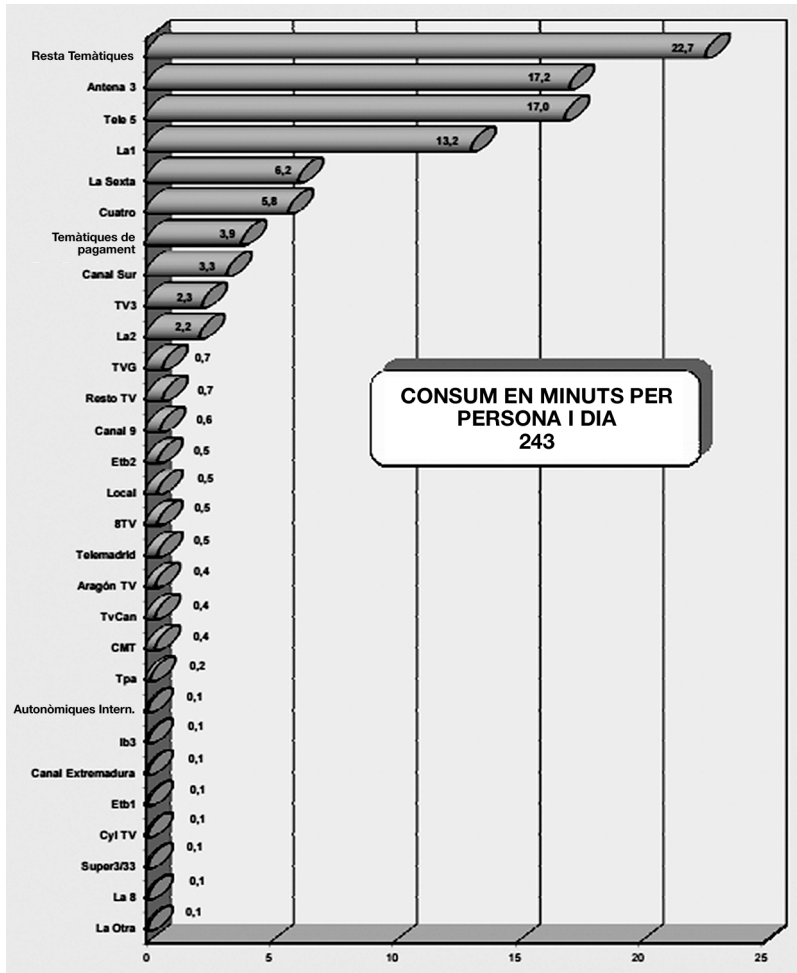
**Figura 3.** Tarifes *Spot*.

Per a les tres alternatives es contempla la mateixa durada en temps de la notícia en l'escaleta com a guió bàsic del programa diari d'Informatius.

El període de temps que abasta la mostra és d'onze dies, i comprèn dos dies abans de la intervenció a realitzar, pel fet de la comunicació d'elecció del centre i l'equip mèdic, l'ingrés, l'operació, l'estada en l'UCI i l'habitació i la sortida del centre hospitalari i el dia posterior. Període considerat des del 21 de setembre fins al 2 d'octubre de 2013.

Com a durada de la notícia s'ha pres la durada dels esments durant els onze dies de la mostra, computant els vídeos (peces, totals i cues), directes i ràfegues. Es distingeixen dos grans blocs en termes mitjans, el bloc que denominarem Butlletí Informatiu emès en franges horàries de matí i resta i el bloc de Notícies emès en franges de migdia i nit. A l'efecte de càlculs s'ha considerat la durada del butlletí informatiu en quaranta segons per programa informatiu i dia i les notícies en quatre minuts vint segons per programa informatiu i dia.

Els resultats obtinguts per a aquestes dues cadenes generalistes s'extrapolen segons les dades d'audiència a escala nacional que consten en l'Estudi General de Mitjans (EGM) 2013 referents al *share* o percentatge d'audiència setmanal de dilluns a diumenge i corregits per un factor d'ingressos publicitaris que denominarem "P" en funció de la participació de la resta de cadenes generalistes en el volum d'ingressos publicitaris, ja que els percentatges que mesuren els nivells d'audiència no són proporcionals als percentatges d'ingressos publicitaris que reben les cadenes de televisió. Les dades utilitzades per a aquest càlcul per aquest concepte es corresponen en el temps amb l'esdeveniment de la notícia.



Font: EGM (febrer a novembre 2013).

**Figura 4.** Rànquing de cadenes de televisió generalistes (% de share de dilluns a diumenge).

Els ingressos publicitaris de televisió considerats corresponen al quart trimestre de 2013, període en el qual es desenvolupa l'esdeveniment, inclouen els conceptes de publicitat convencional, patrocini, televenda i emplaçament de producte.

<b>Dades econòmiques i d'audiència considerades</b>					
<b>Grups de TV</b>	<b>Canals</b>	<b>Audiència</b>	<b>Ingressos 4T</b>	<b>Ingressos 4T</b>	<b>Ingressos 4T *</b>
		<b>%</b>	<b>M €</b>	<b>%</b>	<b>M €</b>
<b>Mediaset</b>			196,0	43,4	196,0
	Tele 5	17,0			
	Cuatro	5,8			
<b>Atresmedia</b>			188,8	41,8	188,8
	Antena 3	17,2			
	La Sexta	6,2			
<b>RTVE</b>					
	La 1	13,2			59,62*
	La 2	2,2			9,94*
<b>Resta</b>			53,0	14,8	53,0
	Autonom. i altres	38,4			
<b>TOTALS</b>		100,0	437,8	100,0	507,3*

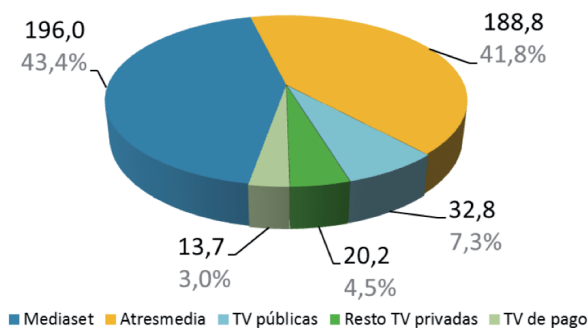
\* Estimats, des de 2010 la Corporació RTVE va deixar d'emetre anuncis publicitaris.

**Figura 5.** Dades econòmiques i d'audiència considerades CNMC 4r T 2013.

En aquesta figura s'ha inclòs l'estimació dels ingressos que hagués pogut obtenir el grup Radio Televisión Española (RTVE) a través de les seves cadenes La 1 i La 2 en condicions homogènies als altres dos grups de televisió considerats, circumstància que s'ha considerat rellevant per al càlcul del cost alternatiu. Per normativa RTVE des de 2010 no ha emès anuncis publicitaris i per tant tampoc en el període objecte de la mostra.

Sense afegir l'estimació d'ingressos publicitaris per RTVE, les dades es resumirien en la figura que segueix:

### Ingressos Publicitaris 4r trimestre 2013 (en milions d'euros i percentatge)



Font: CNMC Nota Trimestral del Sector Audiovisual 2013.

Figura 6. Ingressos publicitaris en milions d'euros i percentatge.

### 3.3. Anàlisi i Resultats

Amb les hipòtesis considerades a l'epígraf anterior obtindríem els següents resultats per concepte de comunicació publicitària audiovisual analitzada:

- a) Patrocini, es consideren els blocs del butlletí informatiu i de les notícies per franges horàries, duplicant els valors tinguts en compte en el bloc de notícies, per durada temporal, segons la figura 1. El resultat obtingut s'extrapola al cent per cent de l'audiència segons les dades de les figures 4 i 5, corregit per un coeficient menor a la unitat per la participació del canal en el percentatge total d'ingressos publicitaris, segons la figura 6 i afegint-hi amb el mateix criteri de correcció, l'ingrés publicitari que hagués obtingut el grup RTVE si emetés publicitat segons la figura 5.

Com a resultat per aquest concepte publicitari i considerant solament el mitjà de la televisió, el cost alternatiu seria aproximadament de 4,8 milions d'euros.

- b) Emplaçament de producte, es consideren els blocs del butlletí informatiu i de les notícies per franges horàries, duplicant els valors tinguts en compte en el bloc de notícies, per durada temporal, segons la figura 2. Com que aquest concepte publicitari no es visualitza el

cent per cent del temps es considera que l'aparició en pantalla de plànols de l'hospital amb el seu logo en les entrades, sortides i visites més la locució dels reporters, usualment a l'entrada, *photocall* en els comunicats mèdics i similars, solament abasta el cinquanta per cent del temps d'emissió. El resultat obtingut s'extrapola al cent per cent de l'audiència segons les figures 4 i 5, corregit per la participació del canal en el percentatge total d'ingressos publicitaris, segons la figura 6 i afegint-hi amb el mateix criteri de coeficient corrector l'ingrés que hagués obtingut el grup RTVE si emetés publicitat segons la figura 5.

Com a resultat per aquest concepte publicitari i considerant solament el mitjà de la televisió, el cost alternatiu seria aproximadament de 9,5 milions d'euros.

- c) Publicitat convencional, espot tradicional de vint segons, en tarifa de les mateixes franges horaris usades en televisió per als anteriors conceptes, el cost alternatiu seria aproximadament de 13,1 milions d'euros.

Si extrapolem separatament les tres xifres obtingudes corresponents als tres conceptes analitzats al total d'inversió publicitària a Espanya en els mitjans convencionals, any 2013, publicades per INFOADDEX en el seu estudi citat com a referència,

<b>Inversió Publicitària</b>	<b>MITJANS CONVENCIONALS Any 2013 %</b>
<b>Televisió</b>	40,0
<b>Cinema</b>	0,5
<b>Dominicals</b>	0,9
<b>Revistes</b>	6,0
<b>Exterior</b>	6,5
<b>Ràdio</b>	9,5
<b>Diaris</b>	15,6
<b>Internet</b>	21,0
<b>Total</b>	100,0

**Figura 7.** Inversió publicitària 2013.

cadascuna de les opcions solament es reflectiria el 40% de la inversió publicitària en televisió, per quantificar l'efecte total caldria incrementar fins al 93% perquè no computa la inversió en Cinema i Exterior, ja que es tracta de contemplar la informació corresponent a notícies d'actualitat. Per tant, per a cada concepte, el resultat de la seva estimació al noranta-tres per cent segons la figura 7, quedaria:

- a) Patrocini, inversió total 11,16 milions d'euros.
- b) Emplaçament de producte, inversió total 22,09 milions d'euros.
- c) Espot tradicional, inversió total 30,46 milions d'euros.

Essent per al cost alternatiu el rang mínim 11,16 i el màxim de 30,46 milions d'euros, un valor acceptable estaria en 20,81 milions d'euros com a import mitjà de referència.

A aquesta xifra caldria afegir-li les despeses de producció, que si bé podrien estimar-se en funció dels mitjans materials i del presentador, per als actors el *cache* seria incalculable.

#### 4. Conclusions

Estem davant un cas d'una millor pràctica, experiència real, que ha contribuït a millorar els models objectius d'excel·lència en comunicació.

Es pot considerar, en qualsevol cas i per analogia, com una campanya integral de comunicació, publicitat i màrqueting, no formalitzada, per a la valoració del qual, en termes monetaris del pressupost publicitari equivalent, s'ha utilitzat com a eina el mètode del cost alternatiu.

El resultat numèric sense computar les despeses tècniques de producció ni les d'administració, s'aproxima als vint-i-un milions d'euros. La quantificació dels intangibles d'aquesta acció de comunicació, comprendria a més d'un valor econòmic mesurat en unitats monetàries, un valor funcional, reflectit en increments de la percepció de la qualitat, del prestigi, de les instal·lacions capdavanteres tecnològicament i de la professionalitat dels seus quadres mèdics, que han beneficiat d'una forma incalculable al reconeixement de la marca.

L'adequada política de comunicació, molt propera al concepte de *publicity*, ha resultat com una pràctica excel·lent dins d'aquest complex món publicitari, contribuint-hi sens dubte a l'èxit empresarial d'aquest grup, servint aquest cas com a referència de cara al futur per la seva novetat i per la seva aportació d'una proposta útil per a la seva valoració.

## Referències bibliogràfiques

- AECA (2003) “El Marco de la Contabilidad de Gestión”, Principios de Contabilidad de Gestión, Document n. 1, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas..
- AMAT, O. i SOLDEVILA, P. (2011) *Comptabilitat i gestió de Costos*, ACCID-Profit, Barcelona.
- ATRESMEDIA, (2015) “Oferta Comercial ATRESMEDIA Tarifas 2015”, [www.atresmediapublicidad.com](http://www.atresmediapublicidad.com).
- BOUTON, C. C. i YUSTAS, Y. (2012) *Product Placement, La publicidad eficaz*, Pirámide, Madrid.
- CNMC (2013) “Nota Trimestral del Sector Audiovisual”, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 4r Trimestre.
- EGM/AIMC (2013) “Estudio General de Medios”, febrer a novembre.
- ESIC (1995) “Las Claves de la Publicidad”, Edició Especial 4 Volumens, Escuela Superior de Ingeniería Comercial y Marketing, Cinco Días.
- FORD, B. i FORD, J. (1995) “Televisió i Patrocini”, IORTV.
- GUASCH, S. (2015) *Comptabilitat Simultània. Valoració i control dels intangibles en la gestió integral*, Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció, ACCID.
- INFOADEX, (2014) “Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014”.
- KANTAR MEDIA, (2013) “Boletín Mensual de Audiencia en TV”, setembre.
- Llei 7/2010 General de Comunicació Audiovisual, de 31 de març.
- MAESO, A. (2013) El Confidencial, 6 d'octubre de 2013, [www.elconfidencial.com](http://www.elconfidencial.com).
- MEDIASET España, (2015) “Política Comercial 2015”. [www.publiesp.es](http://www.publiesp.es)
- WIESER, F. VON (1914) “Theorie der gesellschaftlichen Wirtschaft”, Tübingen.

# ACCID

Associació  
Catalana de  
Comptabilitat i  
Direcció

**Associació Catalana de Comptabilitat i Direcció**

Edif. Col·legi d'Economistes de Catalunya

Pl.- Gal·la Plàcida 32, 4<sup>a</sup> planta - 08006 Barcelona

Tel. 93 416 16 04 extensió 2019

[info@accid.org](mailto:info@accid.org) - [www.accid.org](http://www.accid.org) - @Associacio ACCID