

MITJANS DE COMUNICACIO PUBLICITARIA

Departament de Comunicació Audio-Visual i Publicitat

Profesor: Antonio Gómez Díaz

TEMARIO

Parte I: Introducción a la asignatura y factores que influyen en la Selección de Medios.

1) Introducción a la asignatura

Los Medios Publicitarios: Concepto, Panorama y Clasificación. Su contribución a la efectividad publicitaria. Terminología básica de Medios. Inversiones Publicitarias: Evolución y Share de cada Medio. El Espacio Publicitario. Fuentes de Información e Investigación externas sobre Medios: O.J.D.; Estudio General de Medios/A.I.M.C., Análisis y Control de Inversiones ; Audimetría. -Ecotel/Medi: Control- Tarifas, normas y condiciones generales de contratación.

2) Objetivos de Medios

Introducción. El Briefing como plataforma y descripción de Objetivo de Comunicación y de Medios. Definición y formulación de los Objetivos de Medios: Público Objetivo (Target), Ambito de Campaña Alcance/Frecuencia-Indices de Presión- Estacionalidad, Competenci Presupuesto. Metodología para determinar la asignación de las inversiones publicitarias por parte del Anunciante. Actitudes ante el planteamiento de Objetivos de Medios o Presupuesto inadecuados: El Contrabriefing.

3) Factores que influyen en la Selección de Medios

Público Objetivo: Definición -variables Sociodemográficas; uso y consumos; estilos de vida - y Cuantificación. Target Primario y Secundario. Asignación de pesos Marketing: Dicotómica o ponderada. Grupo: permanentes y cambiantes. Índice de Penetración de cada Medio sobre Target. Posicionamiento de la competencia. Presupuesto disponible.

- 4) Otros conceptos dimanantes de los Medios:
Rentabilidad C.P.M. Disponibilidad de Espacios; grado de saturación Imagen del Medio/Soporte, Tiempo invertido; Evolución; Flexibilidad Coeficientes de ponderación de Medios y Soportes Función Publicitaria atribuida a los Medios. Exigencias creativas del mensaje publicitario.
- 5) Producto
Su relación con la Selección de Medios. Ciclo de Vida. Estacionalidad Frecuencia de Compra. Imagen producto/marca. Importancia económica del Producto. Política de Precios. Normativa legal
- 6) Mercado
Areas Nielsen. Influencia de la Red de Distribución. Criterios para la Selección de Mercados. Competencia. Necesidad de conocer la Inversiones competitivas. Información necesaria.

Parte II Estudio de los diferentes Medios como vehículos de Comunicación Publicitaria.

- 7) Prensa
Su clasificación primaria: Diaria, Periódica.
Diaria: Clasificación, Estructura del Medio en España. Características del Medio: Cualitativas/Cuantitativas Inconvenientes. Ambito de cobertura; penetración y Perfil de Audiencia. Selección de Soportes.
Periódica, Revistas. Clasificación por sectores. Características de Medio: Cualitativas/Cuantitativas. Inconvenientes Consideraciones generales para el Medio -Diarios/Revistas-. Hábitos de Audiencia. Lector Primario y Secundario. Contenido editorial y entorno publicitario en la selección de Soportes. El Espacio Publicitario: Valoración y Estudios de eficacia Comunicativa. Situación actual del Medio Funciones de la Prensa Diaria y las Revistas en el Plan de medios.

8) Radio

Su nacimiento y Evolución. Características: Intrínsecas como Medio Aspectos Cualitativos/Cuantitativos. Inconvenientes Por la Atención que recibe: Audiencias, Fidelidad a Emisora/Programa. Diferencias entre la radio Convencional (usualmente, emisoras de Onda Media) y la radio Fórmula (Emisoras de Frecuencia Modulada). Los cambios de la audiencia en función del tipo de Programación. Radio y T.V., medios de audiencia complementaria.

9) Utilización Publicitaria del Medio Radio

Ámbito de Cobertura: Nacional, Regional, Local. Cadenas de Emisoras: Emisoras locales. Programa vs. Fórmula, el poder del Comunicador. Publicidad Nacional-Marcas-, Publicidad Local. Modalidades Publicitarias: Patrocinio de Programas. Realización y patrocinio de microprograma, cuñas y jingles, textos- comunicados-. Segmentación de la Audiencia en función de la banda horaria. La saturación del dial y la dificultad de controlar la audiencia. Funciones de la Radio en el Plan de Medios.

10) Introducción a la T.V. como Medio Publicitario

Su entrada y Evolución. Características: Intrínsecas como Medio Aspectos Cualitativos/Cuantitativos. Inconvenientes Por la Atención que recibe: Audiencias, Fidelidad, Tiempos de ver T.V.-Nacional, por Comunidades- En el aspecto Publicitario: Saturación, otras opciones al Bloque: Patrocinio, Product Placement, Bartering. Posibles actitudes de la Audiencia frente a la Publicidad: Zapping; Zipping (Video).

11) La Estructura del Medio T.V.

T.V.'s Nacionales vs. Autonómicas-Mapping-Estatales y Autonómicas vs. Privadas. Llegan las Privadas, cambio total en el panorama anterior del Medio: Multiplicidad de opciones, Fragmentación de la Audiencia, Dificultad de Targeting, Incremento de Costes/G.R.P. La regionalización del Medio. Cambio de un Mercado de Demanda a un Mercado de Oferta. Evolución de las Audiencias y su composición. El share de cada T.V. Nacional y por Autonomías. Funciones de la T.V. en el Plan de Medios. El seguimiento de la Audiencia.

12) Normativas de Contratación Publicitaria

Situación hasta la irrupción de las Privadas. Entes Públicos adecuación de las Normas a la situación real del Mercado. Normativa de obligado cumplimiento-Leyes/Estatuto de la Publicidad -Normas propias de cada Ente o T.V. Cambios en el proceso de compra. Nuevas modalidades de compra de tiempos: de la compra unitaria de pases, a la contratación de Franjas, Paquetes, Temas, Módulos-estándar "a medida"-.

13) La T.V. como concepto Multimedia

La Televisión sin fronteras: 14 Satélites que cubren Europa Publicidad supranacional. Fugas en la cobertura: Conceptos Spill In y Spill Out y su relación con el A.D.I./D.M.A.(Áreas de Influencia). La especialización en la oferta televisiva: televisión por cable. Videotext, Teletex Periódico electrónico.

14) Cine

Introducción al Cine como Medio Publicitario Características Intrínsecas como Medio: Aspectos Cualitativos/ Cuantitativos. Inconvenientes. Por la atención que recibe: Audiencias, -evolución en su perfil actual- Frecuencia de asistencia a Salas, e influencia de la T.V. Modalidades Publicitarias y su contratación. Situación y tendencia de Medio Funciones del Cine en el Plan de Medios.

15) Publicidad Exterior

Origen y evolución. Clasificación: Estática o dinámica; en vía pública o recinto cerrado, de pequeño o gran formato. Características Cualitativas/Cuantitativas, Inconvenientes. Situación del Medio en grandes núcleos urbanos. Circuitos vs. selección unitaria, incidencia de oferta/demanda. Nuevos soportes y formas de contratación Concentración del Medio. Método para el Estudio de la Audiencia fórmula de Coplan. Control del emplazamiento. Normativa legal.

16) Publicidad Directa

Concepto y características como Medio Publicitario. Formas de utilización. Principales aplicaciones de la P.Directa. Factores que influye en el resultado de una acción de P.Directa. El fichero de direcciones y su actualización. Análisis de la efectividad en las acciones de P.Directa. El cupón respuesta. Marketing Directo: Concepto y diferencia con otros tipos de Publicidad. Medios mas utilizados. Telemarketing, implicaciones publicitarias del Marketing directo.

17) Publicidad en el Punto de Venta (P.L.V.)

Importancia del Medio: ante la actual evolución de la Distribución ante la saturación Publicitaria y pérdida de Eficacia de los Mas Media. Valoración y utilización publicitaria del P.L.V. Clases de elementos P.L.V., distribución y colocación. El Packaging como Medio Publicitario.

18) La Promoción de Ventas

Definición. Diferencia entre Promoción y Publicidad. Promoción y Publicidad, instrumentos del Plan de Marketing. La política Promocional Diseño de sus Objetivos, sus Medios, sus Acciones. La Promoción y los Grandes Medios Promocionales. La promoción y el Marketing Directo Conceptos dimanantes de los Medios.

Parte II :La Planificación de Medios

19) Conceptos y objetivos de la Planificación de Medios

Función de Planificación. Fases del Proceso de Planificación Determinación y desarrollo de la Estrategia: Selección de Medios Selección de Soportes Plan de Medios ;Timing; Presupuesto. Compra de Espacio. Flexibilidad en la reasignación de Presupuesto Seguimiento y Control. Evaluación final de los resultados

20) Introducción a las Audiencias de los Medios

Medios de Comunicación y Medios Publicitarios. Perfil Promedio de la Audiencia en función de cada Medio. Medios de comunicación Audiovisuales: Audiencia bruta Audiencia neta. Fidelidad de la Audiencia.

Posibles actitudes de la Audiencia frente al mensaje Publicitario
Posibilidad de alcance sobre Target en el actual panorama televisivo
Medios de Comunicación Impresos: Conceptos básicos: Cobertura
Tirada, Difusión, Devoluciones, Índices de lector por ejemplar, Fidelidad al Soporte. Integración de la Publicidad en los Medios Impresos.

21) Análisis del concepto de Cobertura

Conceptos a manejar: Rating; Home Using Television (H.U.T); Share (T.V.); Gross Rating Point (G.R.P.); Coste/G.R.P ; Cobertura Acumulada
Cobertura añadida; Duplicaciones entre soportes.

22) Análisis del concepto de Frecuencia

La frecuencia como valor promedio. O.T.S. Frecuencia vs. Cobertura: e
gran compromiso. Dosis mínimas de frecuencia. Saturación del Target
Curva de Distribución de Frecuencias. El concepto de continuidad. E
valor del recuerdo en el Plan de medios.

23) La Estrategia de Medios en la Planificación

Principios fundamentales. Estacionalidad vs. continuidad Lanzamiento
/Pressing ; Mantenimiento/continuidad. Share of Market y Share of
Voice propio y de la Competencia. Teorías sobre Estrategias de
Medios: Continuity; Flighting; Pulsing; Blinkering. Tácticas de Medios:
Concentración; solapamiento; medio dominante. Selección de Soporte:
por su: Afinidad con el Target; Ratings; C.P.M.; C/G.R.P ; Contenido
Entorno-Programa/Línea Editorial-; grado de saturación. publicitaria
Combinación y Distribución de soportes en el tiempo; Presupuesto
(Plan de Medios). Evaluación y análisis de resultados. La Planificación
en un Test Market. La presentación del Informe de Medios. Sistema
de facturación de Medios.

24) Operativa de una Planificación para Televisión

Asignar índices de Presión-G.R.P.'s/mes-según sea lanzamiento, mantenimiento. Verificar share, Ecotel/Media Control, de cada Cadena T.V. por: media de medias/mes, en franjas de 15 minutos; Autonomía y Bloques horarios, sobre el target definido. Distribuir presión publicitaria y ajustar costes en función del coste individual de cada Cadena. Seleccionar la modalidad de compra que se ajuste a los objetivos de: a) distribución en bandas horarias; b) C/G.R.P. sobre target. Fijar la táctica a emplear respecto a Cobertura/Frecuencia pases Prime time vs Day time, G.R.P.'s/semana. Programar Sub-Medios y soportes seleccionados-Estructura del Plan-Evaluar Plan para obtener: Cobertura s/target,-nacional, y zonas autonómicas cubriendo posibles pérdidas de cobertura -Cadenas regionales-, total G.R.P.'s, y C/G.R.P., finales.

25) La compra del Espacio Publicitario

Las opciones y posibilidades de Espacios/tiempos que ofrecen los Medios. Emplazamiento y situación del Espacio en el soporte. Eficacia Publicitaria: algunos estudios empíricos. Pautas a tener en cuenta en la compra de los diferentes Medios /Soportes.

Ejercicios prácticos de Planificación

- A) Plan de Prensa de cobertura nacional (Tom 1 y Tom 2)
- B) Plan de Revistas (Tom 1 y Tom 2)
- C) Plan de televisión cobertura nacional
Audimetría/Evaluación
- D) Plan/Informe de Medios (Multimedia) cobertura nacional.

Bibliografía

- 4 Asociación española de Anunciantes.Inst.Nacional de Publicidad
Frecuencia efectiva, Madrid, 1.982
- 2 Barban Arnold, *Essentials of Media Planning: A Marketing Viewpoint*
Crain Books, Chicago, 1.980
- 2 Bogart Leo, *La Prensa y su Público*, Eunsa, Pamplona, 1.985
- Ø Gómez Díaz A. *Análisis de la Prensa como Medio Publicitario*. Feedback Ediciones, Barcelona 1992.

- Ø Leckenby John D. *Advertising Media Strategy*, Grid Inc. Columbus, Ohio 1.982.
- 1 Mc Gann Anthony F., *Advertising Media: A Managerial Approach*. Irwin Homewood, II. 1.988
- 1 Martín Armario E. *Gestión Publicitaria*, Pirámide, Madrid 1.980