

**LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES**  
**CURS: 1995-1996**

**ASSIGNATURA: ESTRATÈGIA I PLANIFICACIÓ DE MITJANS**  
**PUBLICITARIS**

**3r Curs. 2n Semestre**

**CODI: 20654 (OB) (5 crèdits: 2T+3P)**

**Professor: Antonio Gómez Díaz**

24

## MITJANS DE COMUNICACIÓ PUBLICITARIA-4208

Departament de Comunicació Audio-Visual i Publicitat  
Profesor : Antonio Gómez

### TEMARIO '95/'96

#### ESTRATEGIA Y PLANIFICACIO DE MITJANS PUBLICITARIS (5 créditos)

##### 1) Conceptos y objetivos de la Planificación de Medios

Recordatorio de la terminología y definiciones básicas a manejar en el área de Medios.- Función de Planificación. -Fases del Proceso de Planificación. -Determinación y desarrollo de la Estrategia, descripción : Selección de Medios; Selección de Soportes. -Plan de Medios, Justificación Timing, Presupuesto.- Compra de Espacio. -Seguimiento , posible reasignación y Control. -Evaluación final y validación de los resultados. -Fórmulas básicas

##### 2) Estudio de la Audiencia, Cobertura, Frecuencia

Conceptos de Audiencia (Bruta, neta, util, añadida); Rating; Home Using Television (H.U.T); Share. -Formulación que relaciona Rating/Share y HUT.-Gross Rating Point (G.R.P.) como medida de la Presión publicitaria; Coste/G.R.P ; Cobertura Acumulada; Cobertura añadida. -Duplicación entre soportes y su relación directa con la cobertura.

La frecuencia como valor promedio (O.T.S.). -Frecuencia vs. Cobertura: el gran compromiso. -Frecuencia mínima necesaria, frec.máx.suficiente -Saturación del Target. - Curva de distribución de contactos.

##### 3) Planificación de Medios (inputs para el Proceso)

Recogida de Información.

Del Cliente :

Objetivos ; Target; Presupuesto (S.O.S.); Participación de Mercado (S.O.M.); Ventas y su distribución; Estacionalidad; Condicionantes; Cobertura geográfica

De la competencia.:

Inversión por Medios, marcas, sector, subsector (S.O.S./ S.O.M.) ;  
Estacionalidad; Estrategias; Presión Publicitaria (GRP's/cobertura/ OTS)  
S.O.V.vs S.O.N ; Soportes/Medios; Formatos; Evolución de la inversión  
Peso de la areas.-paritarias, sobrepresión zonal-

De los Medios.

Audiencia bruta; Perfil; Penetración - ayer y potencial -;Afinidad;Difusión/  
distrib.geográfica; Tarifas; Espacios a utilizar; Características cualitativas  
Ambito de Cobertura

4) La Estrategia de Medios en la Planificación

Principios fundamentales: Estacionalidad vs.continuidad; Lanzamiento /Mantenimiento. - Estrategias de Medios (distribución de la presión) : Continuity; Flighting; Pulsing; Blinkering. - Share of spending; Share of Market ; Share of Voice; Share of noice; Spend per product. -Combinación de Medios en el tiempo: solapamiento total o parcial; concentración de Medios-alternativos.-Medio único - Selección de Soportes : Afinidad con el Target; Ratings; C.P.M.; C/G.R.P; Contenido y Entorno (Programa/ Línea Editorial); grado de saturación publicitaria.- Combinación y Distribución de soportes en el tiempo : Plan de Medios. -Pre - Evaluación y análisis de los resultados. -La presentación del Informe de Medios.

5) Operativa de una Planificación para Televisión

Asignar indice de Presión-G.R.P's./mes (lanzamiento/mantenimiento) y G.R.P.'s/semana. -Verificar el share, (Sofres), por Cadenas: media de medias/mes, por franjas de 15 minutos; Nacional/ Autonómicas y Bloques horarios, para cada target. -Distribuir presión publicitaria y ajustar costes en función de la cobertura y C/GRP 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 Cobertura/Frecuencia, pases Prime time vs Day time, Programar Sub-Medios y soportes seleccionados (Estructura del Plan). -Evaluar Plan : Cobertura s/target, nacional y zonas autonómicas, cubriendo posibles pérdidas de cobertura (con Autonómicas), total G.R.P.'s, O.T.S's y C/G.R.P., finales. -Flexibilidad en reasignar el presupuesto.

6) La compra de Medios

El Mercado de los Medios : Situación actual. La distorsión provocada por la televisión a partir del '91.- Del comprador de Medios, al Planificador/comprador.- Algunas claves para optimizar la compra de Medios.- Quien compra - Central/Agencia-; Cuanto compra (Total y por Anunciantes); Para quien compra -en un momento dado-(Marca y producto/productos); Cuanto le compra (total inversión, y para ese Producto/s concretos); Que Medio/os /soporte/s compra; Cómo racionaliza la compra -Criterios: share de Mercado, Exclusiva- . Cuando compra-Coyuntura de Mercado, sector y market nich; Estacionalidad; Políticas de compra. Puntual, a corto, a largo. Las "oportunidades"

7) **Seguimiento/control de campaña - caso especial T.V.-**

Elementos de partida para la elaboración de un Plan de T.V.(respecto a Audiencias): Share de cada cadena y su evolución; Consumo de T.V. - minutaje por comunidad y época del año-; Audiencia por bandas (Media de Medias 15'). (Sofres/ Telescope)

Seguimiento tras la compra : reconstrucción de campaña Cadena/ día/ hora, con dato minuto a minuto (Sofres/Kronos), control sobre posibles mermas ( de hasta 20% menos). Renegociación con T.V.'s, y bonificación de pases para compensar GRP's. Reasignación de presupuesto en contraprogramación o caída de programa.

8) Descripción de la Planificación/evaluación directa y continua de T.V. por ordenador

Sofres:Programa Marksel:CreaciónTargets, ranking, plan, evaluación, curva,Introducción nuevos soportes, optimización.  
(Audimetría como fuente base)

E.G.M.: Programa Odín : CreaciónTargets, ranking, plan, evaluación, curva,Introducción nuevos soportes, optimización  
(E.G.M Medio T.V., como fuente base)

Ejercicios prácticos de Planificación

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

Al igual que durante el curso '94/'95, las prácticas se desarrollarán utilizando las fuentes de información descritas en el temario- E.G.M./Sofres-totalmente al día, y evaluando directamente para su posterior explicación, los mejores planes realizados por los alumnos.

## ESTRATEGIA Y PLANIFICACION DE MEDIOS PUBLICITARIOS (5 créditos)

Objetivos :formar alumnos con unos conocimientos y lenguaje mínimos/ suficientes, para integrarse en una Central, Agencia o Anunciante, en los que se realice un tratamiento de los Medios adaptados a la información y tecnología de mas alto nivel existente en el Mercado, utilizando para ello las mismas herramientas, y efectuando prácticas que pueden responder a la exigencia de un briefing real para la puesta en marcha de un completo Plan de Medios.

Evaluación : Durante el curso se efectúan pequeños tests sobre conceptos, términos, o situaciones, que incluyen "gazapos" para comprobar el nivel medio de comprensión de los alumnos, y que durante unos minutos, se comentan y dilucidan en clase, siendo ellos mismos quienes llegan a conclusiones. Se realizan varios ejercicios de planificación completos e individuales - obligatorios- y el exámen final tiene, como punto fuerte, un caso "práctico" debidamente documentado sobre un producto o servicio similar al que se puedan encontrar en una situación profesional . Se valora la asistencia regular durante el curso lectivo.

Prácticas : Se vienen efectuando Planes de Medios que deben incluir un pequeño informe de justificación de los mismos y que abarcan Prensa/Revistas/dominicales, Televisión, y Multimedia - Medio base T.V. + dos Medios de apoyo- . Se parte de un briefing , y se opera exactamente igual que se hace en cualquier Central. Los Alumnos disponen de material regular - fotocopias- totalmente al día sobre Inversiones, Audiencias, coberturas, tarifas, programas, etc. provenientes de Infoadex, EGM, Sofres, los propios Medios, y cualquier otra fuente o Banco de datos que exista en el Mercado. Los mejores planes - 2 ó 3-, se evalúan vía ordenador - EGM/Unitec o Sofres- y se describen y comentan en clase.

## Bibliografía.

- Asociación española de Anunciantes.Inst.Nacional de Publicidad,  
**Frecuencia efectiva.** Madrid, 1.982
- Baget Herms José M<sup>a</sup> **Historia de la Televisión en España.**  
FeedBack Ediciones Barcelona 1.993.
- Barban Arnold, **Essentials of Media Planning: A Marketing  
Viewpoint.** Crain Books, Chicago, 1.980
- Bogart Leo, **La Prensa y su Público,** Eunsa, Pamplona, 1.985
- Diez de Castro, Enrique y Martin Armario, Enrique **Planificación  
Publicitaria**
- Duch, César **Los Medios Publicitarios.** Servicio de publicaciones  
de la Universitat Autònoma de Barcelona.Bellaterra 1.986
- Esomar. **Media and Media Research.** Seminario Madrid Abril, 1.988
- FIPP. **El efecto multiplicador de la Publicidad en Prensa y  
Televisión.** International Federation Of periodical Press. Londres.  
1991
- Gómez Díaz A. **Análisis de la Prensa como Medio Publicitario.**  
Feed Back Ediciones, Barcelona 1992.
- Leckenby John D. **Advertising Media Strategy,** Grid Inc.Columbus,  
Ohio, 1.982.
- Linde Paniagua, Enrique y otros. **Las radiotelevisiónes en el  
Espacio Europeo** -Ente Público R.T.V.V. Valencia, 1.9
- Mc Gann Anthony F., **Advertising Media: A Managerial Approach.**  
Irwin, Homewood, Il.1.988
- Martí Josep M<sup>a</sup>. **Modelos de programación radiofónica.** Feed  
Back Ediciones, Barcelona 1990
- Martinez Ramos, Emilio **El uso de los Medios de Comunicación  
en Marketing y Publicidad.** Edc.Akal Madrid 1.992
- Prieto Barrero, Manuel y otros. **Audiencia y Programación** Ente  
Público R.T.V.V. Valencia, 1.993
- Surmanek, Jim. **Una guía fácil y rápida para la Planificación de  
Medios.** Edit. Eresma. Madrid. 1.982.