

TEMA 7: La planificación de los medios publicitarios y sus principales

etapas de trabajo

Natalia Papí Gálvez

Programación y Justificación

- I PARTE. CONSIDERACIONES GENERALES
- II PARTE. LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS Y EL MERCADO PUBLICITARIO
- III PARTE. LAS ETAPAS DE TRABAJO Y LA SELECCIÓN DE SOPORTES

Tema 7. La planificación de medios publicitarios y sus principales etapas de trabajo

Tema 8. Selección de medios y soportes publicitarios (I)

Tema 9. Selección de medios y soportes publicitarios (II)

- IV PARTE. LA PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y LA EFICACIA



Programación y Justificación

7.1. Introducción

7.2. Las etapas del plan de medios y pasos a seguir

7.3. Resumen de las variables



Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Introducción

<<El conjunto de operaciones para la selección de los soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes en una campaña publicitaria>>

(Díez de Castro y Martín Armario, 1999)

¿Desde dónde se ejecuta la “función de medios”?



Exposición

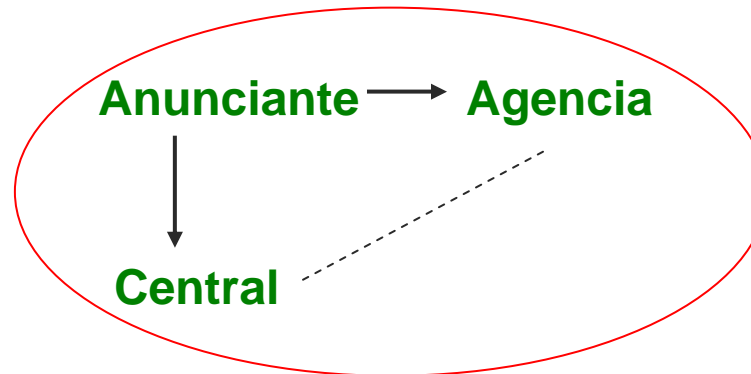
7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Introducción

Anunciante → Agencia → Central



Berenguel (2005) y Pérez Ruiz (1996)

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Introducción

Antecedentes clave:

El control de la competencia → **TEMA 6**

El Briefing

El público objetivo

**Estrategia de la
Comunicación
Publicitaria**

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapas

- Fase de información (3)
- Fase de selección o evaluación de soportes
- Fase de decisión del plan
- Fase de acción

(Pérez Ruiz, 1996; Díez y Martín, 1999; González y Carrero, 2003)

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

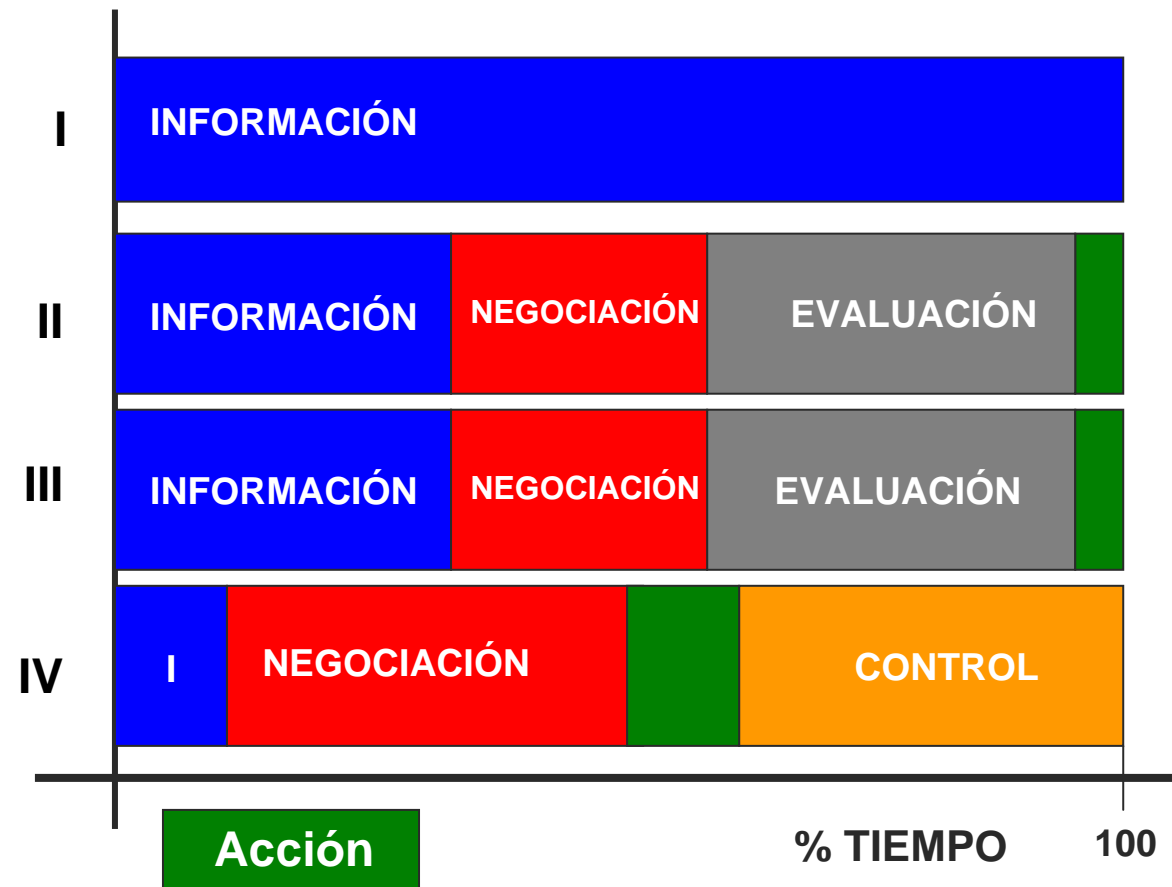
Etapas

- Fase de información (2)
 - Documentación
 - Investigación
- Planificación de medios (4)
 - Estrategia de medios
 - Selección
 - Combinación
 - Planificación o programación
 - Compra y reserva de espacios
 - Control de apariciones

(Pérez Ruiz, 1996)

Exposición

Etapas



7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

1. **Análisis de antecedentes.**

Fase de recogida
de información

2. Definición de objetivos.

Fase de Acción

3. Recomendación de medios.

4. Recomendación de periodos de actividad e intensidad y presupuesto para cada periodo.

5. Selección y recomendación de soportes.

6. Elaboración del calendario de inserciones y presupuesto.

7. Resumen de resultados esperados (evaluaciones).

8. Recomendaciones para la negociación y compra.

9. Seguimiento del plan.

(González y Carrero, 2003)

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 1: Análisis de antecedentes

ANEXO 2 EJEMPLO DE BRIEFING MEDIOS

Contenidos que han de aparecer:

- Público objetivo
- Tipo de campaña (lanzamiento, mantenimiento...)
- Objetivos a alcanzar con el plan de medios
- Indicaciones sobre periodos de la campaña
- Indicaciones sobre cobertura geográfica
- Información sobre los requerimientos creativos: Formatos publicitarios
- Presupuesto para medios

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

General Detalle Utilidades Ayuda Noticias

Opciones - Detalle

- Campañías
- Agencias
- Centrales
- Marketing directo
- Día semana
- Semana
- FILAS
 - Opción Especial Sectores
 - Sector
 - Marca
 - Modelo

Agrupar

Búsqueda

Selección - Detalle

- InfoXXI
 - FILAS
 - PERIODOS
 - Años
 - DATOS
 - Inversión
 - Inserción
 - FILTROS
 - Categoría
 - CAFES
 - Producto
 - CAFES EN GRANO O MOLIDO

Selección de fechas

Desde: 1 enero 1999

Hasta: 31 diciembre 2005

Ejecutar

Selección de Valores

Sector	Categoría	Código	Producto
01	006	001	CAFES EN GRANO O MOLIDO
01	006	003	CAFES SOLUBLES DESCAFEINADOS
01	006	004	CAFES SOLUBLES PREPARADOS
01	006	002	CAFES SOLUBLES PUROS
01	006	099	LINEA CAFE
01	006	098	OTROS CAFE
01	006	005	SUCEDANEOS DE CAFE

Miniaplicación infoxxi.InfoXXI started

Exposición

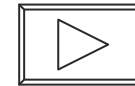
7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 2: Definición de Objetivos

- Definición del público objetivo para medios




Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 2: Definición de Objetivos

- Definición del **público objetivo** para medios 
- Definición de los objetivos a alcanzar con los medios

Objetivos → Estrategia



**Cobertura, Frecuencia,
GRPs y Distribución**

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 2: Definición de Objetivos

Alcanzar una cuota concreta de mercado

Marketing

Mantener la imagen de marca

Publicidad

Conseguir una cobertura del 50% del PO

Medios

Obtener una frecuencia media mayor de 4

Medios

Conseguir un determinado *share of voice*

Medios

Reforzar la presión publicitaria en Levante

Medios

Determinar la rentabilidad o coste/impacto

Medios

Exposición

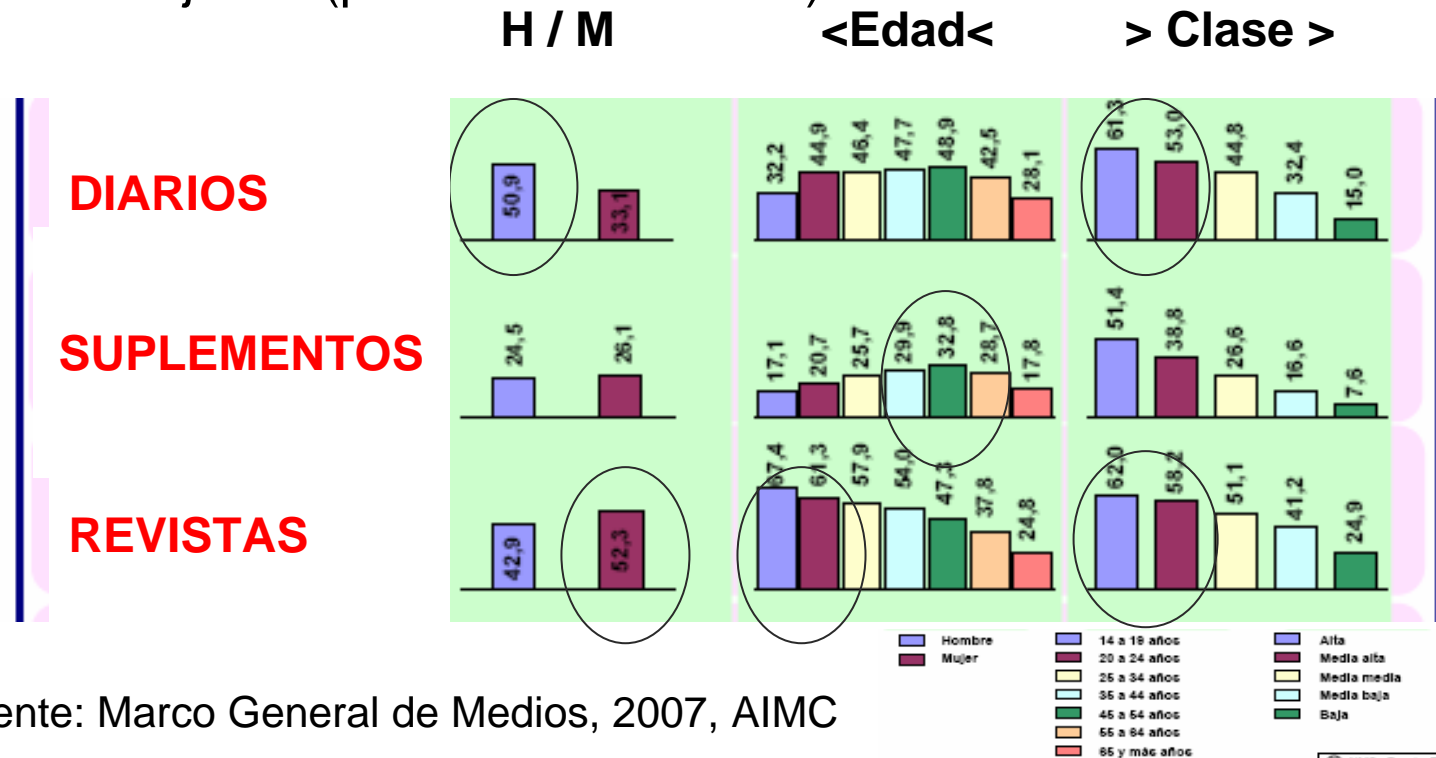
7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 3: Recomendación de Medios

- Análisis del consumo de medios por parte del público objetivo (poder discriminante)



Fuente: Marco General de Medios, 2007, AIMC

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 3: Recomendación de Medios

- Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios

- La voluntad de exposición del medio por parte de la audiencia

- Permanencia o vida del mensaje

- Imagen y Prestigio

- Saturación publicitaria

Exposición

7.1. Introducción

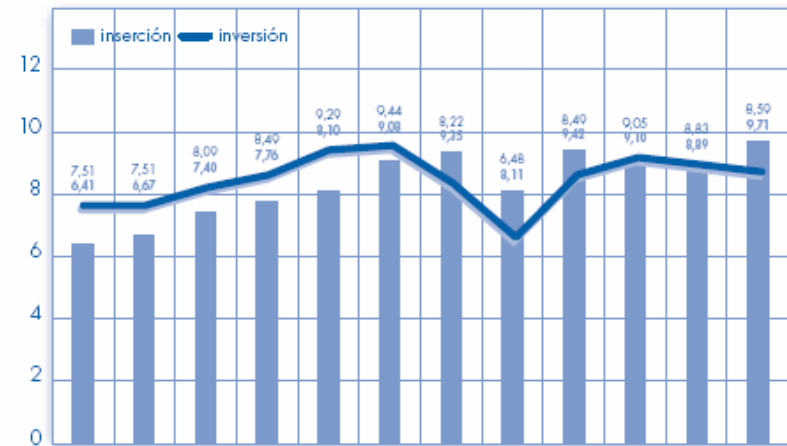
7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 3: Recomendación de Medios

- Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio (presencia- nº inserciones)

TOTAL MERCADO PUBLICITARIO 2005. ESTACIONALIDAD



	EN	FB	MR	AB	MY	JN	JL	AG	SP	OC	NV	DC
INVERSIÓN	7,51	7,51	8,09	8,49	9,29	9,44	8,22	6,48	8,49	9,05	8,83	8,59
INSERCIÓN	6,41	6,67	7,40	7,76	8,10	9,08	9,35	8,11	8,42	9,10	8,89	9,71

Porcentaje sobre total anual.

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 3: Recomendación de Medios

- Distribución del presupuesto por medios

Inserciones e Inversión controlada y estimada para 2005

Medio	Meses	BONKA/Ins	BONKA/Inv	BONKA/Inv
REVISTAS	Marzo	1	2.060	1.552
REVISTAS	Octubre	1	2.172	1.636
TELEVISION	Febrero	261	1.176.755	441.558
TELEVISION	Marzo	104	392.296	137.302

Fuente: InfoXXI



Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 4: Recomendación de Periodos de Actividad e Intensidad

- Calendario
- Teorías y estrategias 
- Factores que intervienen en el grado de eficacia del plan de medios 

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 4: Recomendación de Periodos de Actividad e Intensidad

Teorías



(González y Carrero, 2003)

Exposición

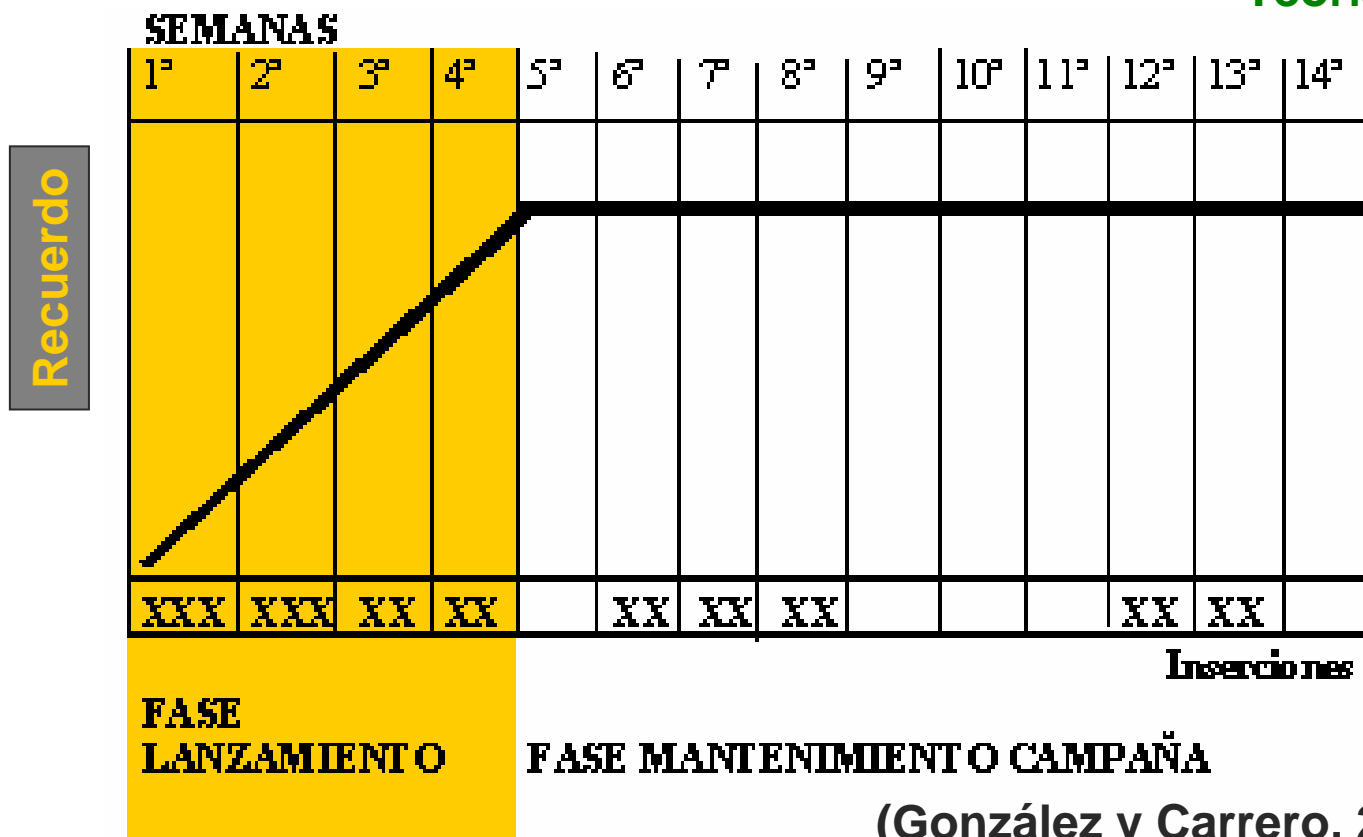
7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 4: Recomendación de Periodos de Actividad e Intensidad

Teorías



(González y Carrero, 2003)

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 4: Recomendación de Periodos de Actividad e Intensidad

Estrategias

<i>Continuity</i>	100 100 100 100 100 100 100 100
<i>Pulsing</i>	200 200 150 50 50 50 50 50 50 150
<i>Flighting</i>	300 300 -- 300 -- -- -- -- -- -- 300
<i>Blinkering</i>	300 – 300 – 300 – 300 – 300 -- 300
<i>Bursting</i>	300 150 -- -- 300 150 -- -- 300 150

(Latre, 2001)



Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 4: Recomendación de Periodos de Actividad e Intensidad

Factores

Estacionalidad de las ventas

El ciclo de compra de los productos

Los hábitos de compra del público

Actividades promocionales

Inversión de la competencia

Madurez del producto o campaña

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 4: Recomendación de Periodos de Actividad e Intensidad

Factores

Frecuencia efectiva

Efecto Acumulativo de los GRPs

Estacionalidad

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapas 5: Selección y Recomendación de soportes

- Obtención del ranking de soportes. [Ejemplo](#)
- Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros.
- Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.
- Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica
- Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos



Ranking Semanal de Programas: España

Público Objetivo: Total Personas. Semana del 23/04/07 al 29/04/07 Fecha Actual: 30/04/07

	ESP	AND	CAT	EUS	GAL	MAD	VAL	CLM	CAN	ARA	PAV
Universo (000)	42.022	7.445	6.679	2.031	2.630	5.746	4.487	1.829	1.885	1.211	1.211
MINUTOS DE TV.	218	224	222	215	201	202	239	216	191	259	259

RANKING DE PROGRAMAS -SEGUN CADENA-

Num	Titulo	Titulo2	(R)	P	Aud Media
	TVE1	Universo (000): 42.022	ESPAÑA		
1	¡MIRA QUIEN BAILA!		N	P	8.5
2	TELEDIARIO 1		N	P	7.4
3	TELEDIARIO 2		N	P	7.0
4	TELED. FIN SEMANA 2		N	P	6.4
5	MORANCOS 007		N	P	6.3
	La 2	Universo (000): 42.022	ESPAÑA		
1	D.REG(MUJERES DESESPE)		N	P	3.4
2	SABER Y GANAR		N	P	3.1
3	TENIS:TROF.CONDE GODO	R.NADAL-D.FERRER	N	S	2.5
4	DIARIO DE LOS GRANDES		N	S	2.3
5	EL RONDO		N	P	2.1
	T5	Universo (000): 42.022	ESPAÑA		
1	C.S.I.	LA NIÑA DE PAPA	N	P	12.0
2	LOS SERRANO	CHAROL DE LEOPARDO	N	P	9.5
3	CAMERA CAFE		N	P	9.5
4	HOSPITAL CENTRAL	DUDAS,DECISIONES...Y PESCADO FRESCO	N	P	9.1
5	YO SOY BEA		N	P	9.0
	A3	Universo (000): 42.022	ESPAÑA		
1	FUTBOL:C.UEFA	OSASUNA-SEVILLA	N	S	10.0
2	FUTBOL:LIGA DE CAMPEO	MANCHESTER UNITED-MILAN	N	S	8.9
3	D.REG(LOS HOMBRES DE)	LA RAMONA	N	P	8.6
4	EL PELICULON	SPIDER-MAN	N	P	8.6
5	ANTENA 3 NOTICIAS 2		N	P	7.2



7.1. Intro

7.2. Etap

7.3. Vari

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 7: Resumen de resultados esperados

Cataluña	Televisión	Prensa + suplementos
Público objetivo	5.394	5.394
Cobertura (%)	67,2	50,1
GRPs	216	187
OTS	3,2	3,7
Total impactos (000)	11.678	10.078
Coste campaña (E)	200.000	200.000
Coste/GRP (E)	925,93	1.069,52
CPM (E)	17,13	19,85
Formato	20 “	½ pag. B/N

Exposición



7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapas 8: Recomendaciones para la negociación y compra

Exposición

7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

Etapa 9: Seguimiento del Plan

InfoAdex - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>

INFOADEX

- **Otros servicios**
 - Seguimiento de Campañas y Patrocinios**

Seguimiento y control de una campaña o acción determinada. Por ejemplo, la medición y valoración del tiempo de presencia de una marca patrocinadora o con publicidad estática en las retransmisiones de televisión.
 - Control de la Competencia**

Control exhaustivo de la competencia de un medio de comunicación, con análisis de sectores, anunciantes, marcas, modelos, productos, etc.

La base de datos sobre publicidad más completa de España.
Diseño optimizado a 800x600. Esta página utiliza elementos emergentes (pop-ups), desactiven anti pop-up.
Navegador Recomendado: Internet Explorer 6.

Inicio
La empresa
Contacto
Nuestros servicios
Zona de clientes
Publicaciones Infoadex

AD MOSAICO Premium 3.0

AD

AD

Listo Internet

Exposición



7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3. Variables

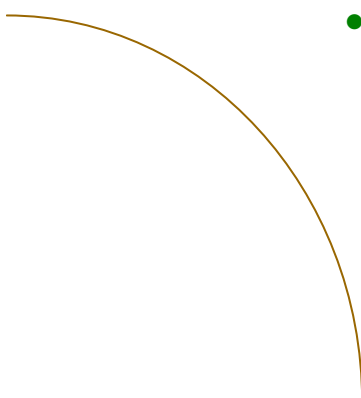
Variables

Variables para Soportes y Variables para Planes

Variables de Alcance, Económicas y de Repetición



Conclusión

- **Función de Medios:** Concentrada en una entidad o distribuida
→ Información
 - **El Público Objetivo:** Calidad, Eficacia y Rentabilidad
 - **Las etapas de la planificación:**
Selección de soportes y evaluación de planes
 - **Variables de alcance, económicas y de repetición**
- 

Conclusión

■ Briefing:

- anunciante
- publicidad
- medios

PRODUCTO/
MERCADO/
PUBLICIDAD

MEDIOS

1. Fase información
Básica
Soportes/ presupuesto
2. Fase evaluación
Selección de soportes
candidatos
Niveles de eficacia.
3. Fase decisión:
Evaluación y
Optimización
4. Fase de acción.

□ Fases media planning:

Conclusión

■ Pautas de trabajo (9)

Palabras clave

9. Seguimiento del plan

Control

8. Negociación y compra

Acción

7. Resultados esperados

Evaluación previa

6. Calendario de inserciones

Planificación temporal y frecuencia

5. Selección soportes

Combinaciones

4. Periodos y presupuesto

Eficacia

3. Recomendación medios

Intensidad

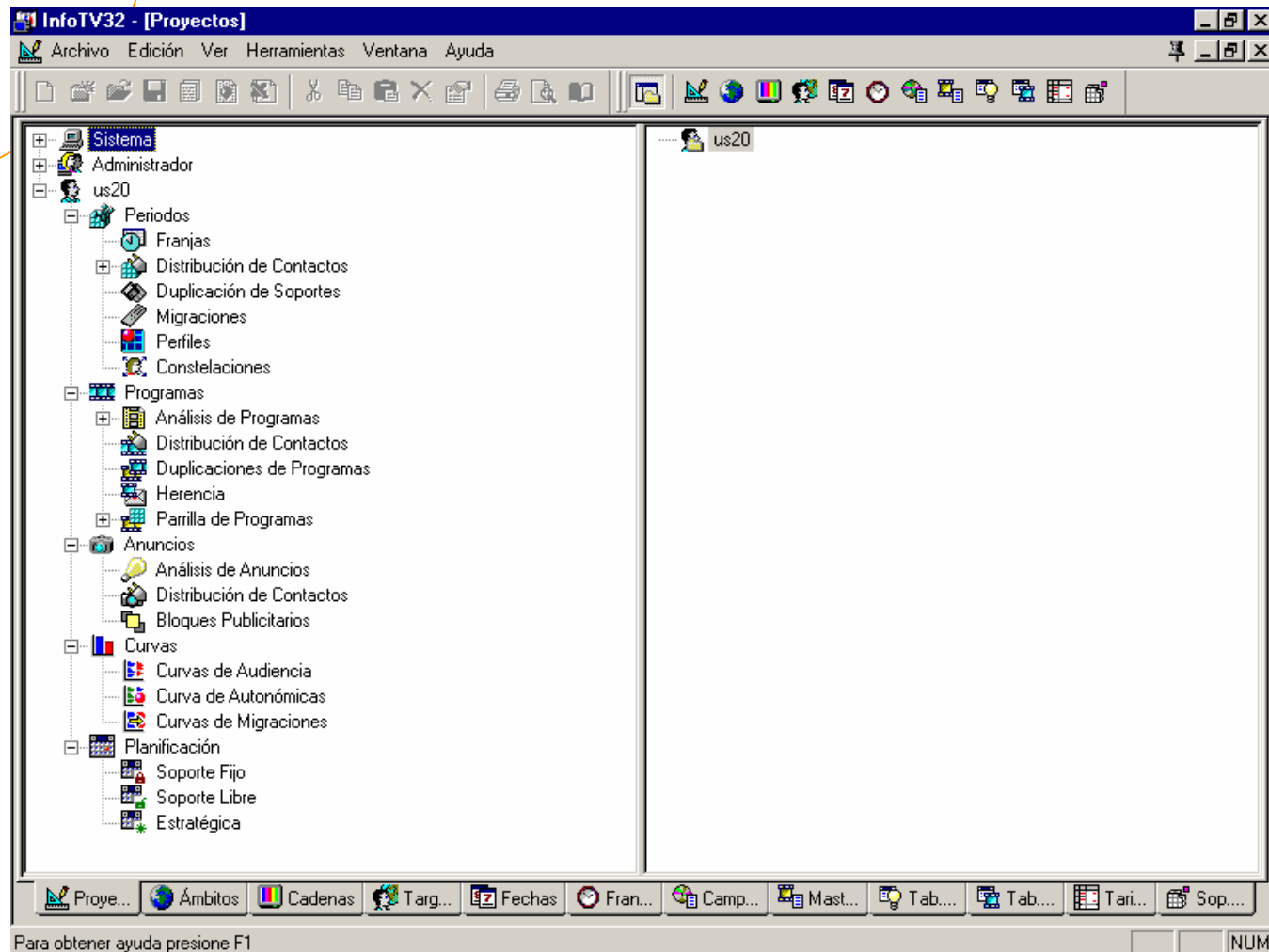
2. Definición de objetivos

Criterios cuantificación

1. Análisis de antecedentes

Actividad publicitaria

Práctica



Práctica

Tema 7

Analizar campañas anteriores también de la competencia

Tema 6

Hasta
Práctica E

Fase de información:

1. Antecedentes

2. Soportes

Estudiar y extraer información de un único soporte

Tema 8

Práctica F

Fase de evaluación de soportes

Estudiar y extraer información de más de un soporte

Tema 9

Práctica G

Práctica H

Evaluar los planes mediante:

Tema 10

Práctica I

Fase de decisión:
Evaluación de planes

Cobertura

Tema 11

Práctica J

Optimización

Frecuencia

Fase de acción

Bibliografía y Recursos

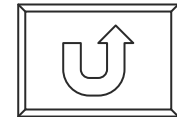
BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA (7)

- DÍEZ DE CASTRO, Enrique y MARTÍN ARMARIO, Enrique (1999): *Planificación Publicitaria*, Pirámide, Madrid, (capítulo 6 y 17)
- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles (1994): “Planificación de medios” en GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles, *Curso de Publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid, pp 315-378
- GONZÁLEZ, M^a Ángeles y CARRERO, Enrique (2003): “Cómo se hace un plan de medios” en GONZÁLEZ, M^a Ángeles y CARRERO, Enrique: *Manual de Planificación de Medios*, ESIC, Madrid, pp 323-368
- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1980), “Determinación de la población objetivo” en MARTÍN ARMARIO, Enrique, *La gestión publicitaria*, Pirámide, Madrid, (capítulos 2, 3, 5)
- MARTINEZ RAMOS, Emilio (1992): *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Akal Comunicación, Madrid (capítulos 3 y 5)
- PÉREZ LATRE, Francisco J. (2000): *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Ariel Comunicación (capítulo 2, 3 y 4)
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (1998): “Análisis y planificación de la comunicación publicitaria” en RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio y DE LA BALLINA BALLINA, Javier, *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Civitas, Madrid, pp 179-214

Exposición



Etapa 2: Definición de Objetivos



7.1. Introducción

7.2. Etapas

7.3.

<<Mujeres casadas de mentalidad moderna y activa. Que quieren lo mejor para su familia pero no consideran imprescindible dedicar mucho tiempo a las labores domésticas. Que viven en grandes ciudades>>

<<Amas de casa. Entre 24 y 45 años. De clase social alta, media alta, media media y media baja. Residentes en ciudades de más de 250.000 habitantes. Consumidoras de mayonesa envasada>>

<<Gente joven, aficionada a los coches, con poder adquisitivo suficiente para adquirir los más recientes modelos y novedades, que se mueven en un entorno urbano>>

<<Hombres, entre 18 y 35 años, de clase social alta, media alta y media media (o nivel de ingresos). Residentes en ciudades de + de 50 mil hab. Poseedores de coche o carnet>>