

reto 2

x

**Planifica en
televisión,
el medio
tradicionalmente
líder**

Asignatura: 86.620 - Planificación de medios publicitarios – Aula 1
Alumno: Enrique Ramírez Aramburo
Fecha: 13/04/2022



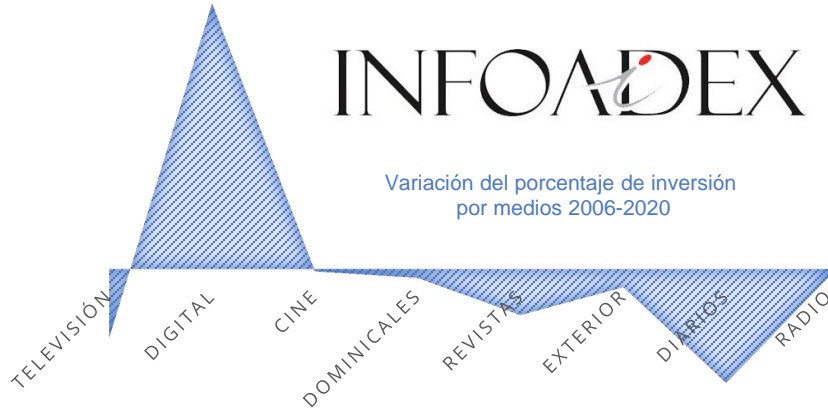
Universitat
Oberta
de Catalunya



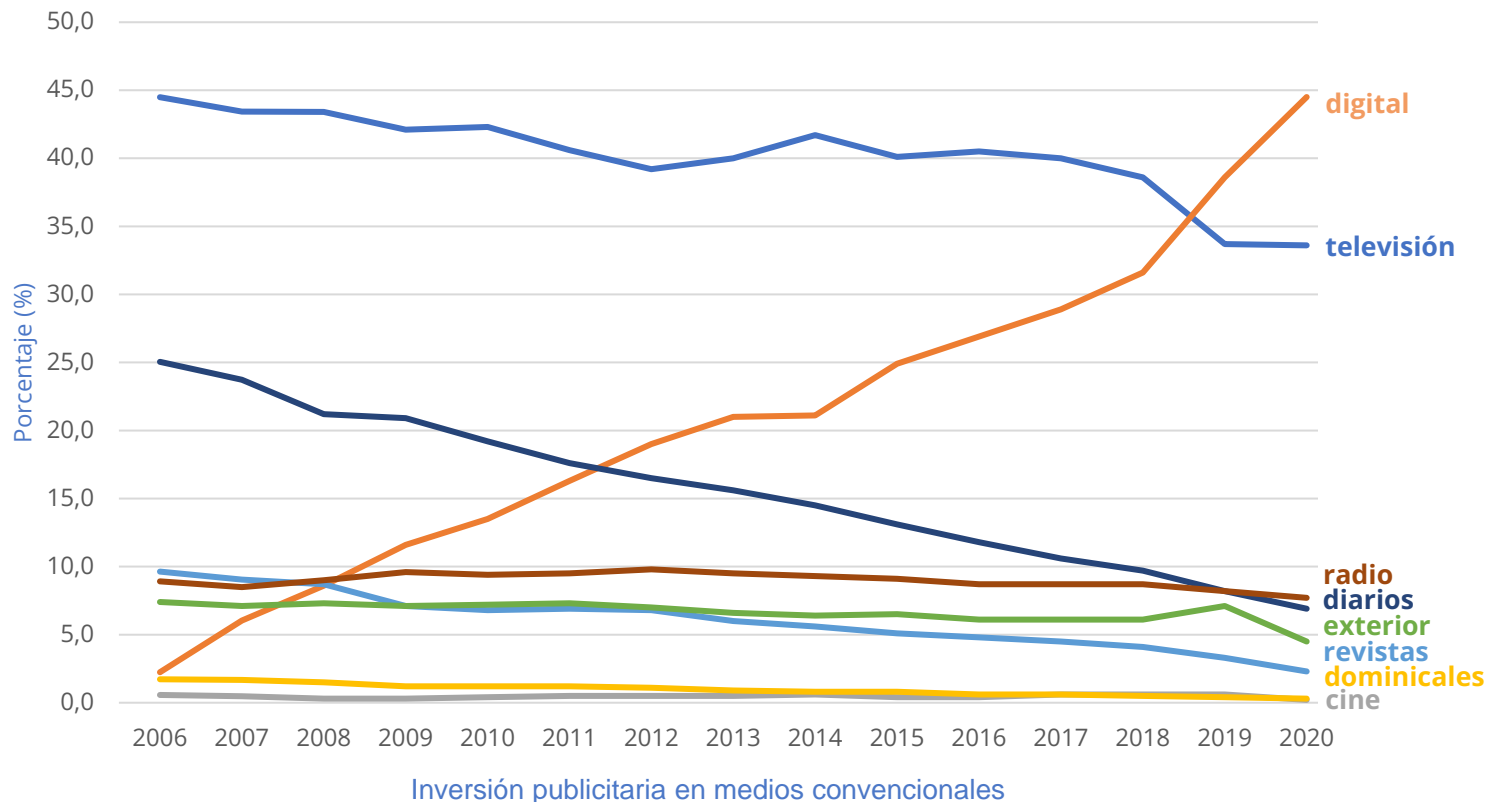
Inversión en medios controlados 2006-2020

INFOADDEX

Variación del porcentaje de inversión por medios 2006-2020



A la vista de los datos representados en estas gráficas, el dato más significativo con respecto a la inversión publicitaria en medios controlados durante el periodo 2006-2020 es la espectacular progresión ascendente que han tenido los medios digitales, que en 2019 superaron por primera vez a la televisión como medio con mayor inversión registrada. La inversión en el resto de medios, con leves repuntes intermedios, ha descendido a lo largo de este periodo, destacando por acusada la reducción de la inversión en diarios, debida sobre todo a la caída de sus ventas, que ha acabado siendo superada por la efectuada en radio.



Podríamos decir, por tanto, que los medios tradicionales han sido desbancados por los nuevos medios digitales, que se acercan cada vez más al 50% de la inversión total realizada.

Resulta curioso, por otra parte, que siendo la televisión el medio con un mayor índice de penetración durante 2020, según datos del

| Año 2020 | |
|----------------|------|
| ● TELEVISIÓN: | 85,1 |
| ● INTERNET: | 81,4 |
| ● EXTERIOR: | 79,9 |
| ● RADIO: | 55,5 |
| ● REVISTAS: | 26,1 |
| ● DIARIOS: | 18,4 |
| ● SUPLEMENTOS: | 5,9 |
| ● CINE: | 3,3 |

Penetración por medios EGM – 3º Ola 2020

EGM, no sea la que mayor inversión recibe, o que las inversiones en exterior o radio sea tan pequeñas en relación a sus tasas de penetración, lo que nos viene a refrendar que a la hora de planificar entran en juego otras variables.

Televisión

El declive de la televisión lineal en favor de las plataformas y medios a la carta, tiene su reflejo también en la inversión publicitaria en este medio, que se ha visto reducida prácticamente a la mitad. Además, la fragmentación del medio en cuanto a canales y dispositivos ha dificultado la tarea de planificar eficientemente.



Inversión en medios controlados 2006-2020

Gráficas: elaboración propia, a partir de datos de Infoadex

Digital

El imparable desarrollo de las nuevas tecnologías, junto con el cambio producido en los hábitos de consumo, han hecho que la inversión en digital se dispare en estos años, a lo que hay que unir el espaldarazo que ha supuesto la pandemia de COVID-19, que ha potenciado el uso de todos estos medios, a nivel personal y laboral, a causa del confinamiento. Además, internet es cada vez más usado como vía de consumo, lo que ha provocado que los anunciantes dirijan gran parte de sus estrategias publicitarias hacia estos medios.



A la hora de analizar los datos que nos ocupan, hay que señalar también que la inversión publicitaria total realizada en medios controlados en este periodo, ha descendido notablemente, aunque quizás el efecto de la pandemia haya frenado una tendencia de crecimiento que se venía produciendo desde el año 2014.



Datos enero 2022



Consumos Televisivos

Dato curioso

Tenemos que remontarnos a enero de 1992 para encontrar un mes de enero con menor consumo televisivo que enero de 2022



a)

El consumo medio de televisión lineal más el diferido en España fue de **218 minutos por persona al día**, lo que representa un descenso de 41 minutos con respecto a enero de 2021, que puede ser debido, entre otros factores, a la relajación de las restricciones por la pandemia, ya que la implantación de dichas medidas trajo consigo un aumento considerable del consumo televisivo.

| | Minutos TV/persona al día | | |
|-----------------|---------------------------|----------|-------------------|
| | Lineal | Diferido | Lineal + Diferido |
| Enero 2022 | 210 min | 8 min | 218 min |
| Enero 2021 | 251 min | 9 min | 259 min |
| Variación 22/21 | -41 min | -1 min | -41 min |

Universo de consumo: 45.745.000 personas

El 95,8% de la población ha visto al menos un minuto la televisión durante enero de 2022

43,8 millones de personas

El 65,5% de la población ha conectado la televisión a diario durante enero de 2022

4,2% del total

Telefónicos: 1,944,000 de personas no ha visto ni un minuto de televisión durante enero de 2022

30,4 millones de personas

b)

Comunidad que más consume:

Castilla y León

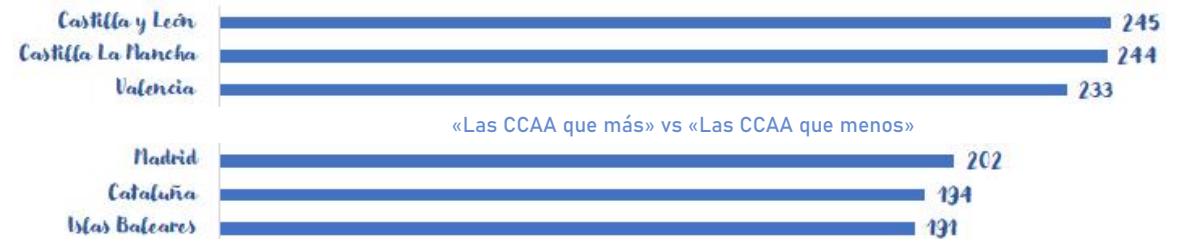
(245 min / persona)



Comunidad que menos consume:

Islas Baleares

(191 min / persona)



«Las CCAA que más» vs «Las CCAA que menos»

Media de consumo diario por persona (lineal + diferido), en minutos

Datos enero 2022



Consumos
Televisivos



c)

Franja de edad que más consume:

Mayores de 64 años

(379 min / persona)

Franja de edad que menos consume:

13 a 24 años

(82 min / persona)

d)

España – Cadena líder



Antena 3
(14,0% share)



Cataluña – Cadena líder



TV3
(17,0% share)



e)

Para explicar los buenos datos de audiencia del partido de Copa del Rey en cuestión, hay que tener en cuenta varios factores:

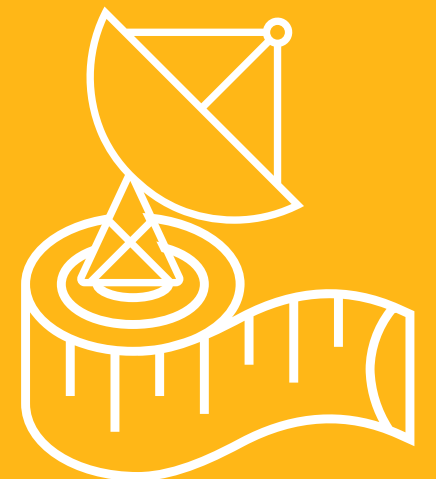
- El fútbol suele ser sinónimo de buenas audiencias en sus retransmisiones.
- Características del propio partido: a ambos equipos, sobre todo al FC Barcelona, les sigue una gran masa social; el carácter eliminatorio del encuentro; avanzada fase de la competición; interés añadido de la prórroga.
- Al tratarse de una retransmisión en directo, tiene gran interés en el momento, lo que atrae a más espectadores, y lo pierde en diferido.
- El partido fue emitido en abierto en *prime time* de una cadena de ámbito nacional.
- El retardo en las retransmisiones online hace que se opte por televisión, cuando es posible.*

(*) No es agradable escuchar a la vecindad cantar el gol cuando tú estás viendo todavía el balón fuera del área.

MÉTRICAS PUBLICITARIAS

Para determinar qué marca está optimizando más su planificación de televisión debemos fijarnos en el **coste por GRP**, ya que ese valor nos está dando la relación entre inversión e impactos, es decir cuánto le cuesta conseguir a cada anunciante 1 GRP. Igualmente válido sería utilizar el cociente SOS/SOV, ya que estaremos calculando la misma relación (aquellas marcas que estén por encima de 100, se encontrarán por encima de la media de gasto). En este caso, **la Marca C sería la que mejor ha optimizado su inversión**, al obtener un menor coste para sus GRPs. O en otras palabras, es a la que le sale más barato conseguir el mismo impacto.

| | Marca A | Marca B | Marca C | Marca D | Totales |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Inversión (€) | 700700 | 760950 | 753300 | 551250 | 2766200 |
| GRPs (%) | 637 | 801 | 810 | 525 | 2773 |
| Cobertura (%) | 91 | 89 | 81 | 75 | |
| OTS | 7 | 9 | 10 | 7 | |
| Coste por GRP (€) | 1100 | 950 | 930 | 1050 | |
| SOV (%) | 22,97 | 28,89 | 29,21 | 18,93 | |
| SOS (%) | 25,33 | 27,51 | 27,23 | 19,93 | |
| SOS/SOV (%) | 110,27 | 95,23 | 93,23 | 105,26 | |



MÉTRICAS PUBLICITARIAS

Definiciones y formulario

SOV

(Share of voice)

Porcentaje de impactos o GRPs de un anunciante con respecto al resto

$$\text{SOV Marca X} = \frac{\text{GRPs Marca X}}{\text{GRPs totales}} \cdot 100$$

SOS

(Share of spending)

Porcentaje de inversión de un anunciante con respecto al resto

$$\text{SOS Marca X} = \frac{\text{Inversión Marca X}}{\text{Inversión total}} \cdot 100$$

OTS

(Opportunity to see)

Número medio de veces que el público objetivo estará expuesto al mensaje publicitario

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRPs}}{\text{Cobertura}}$$

COBERTURA

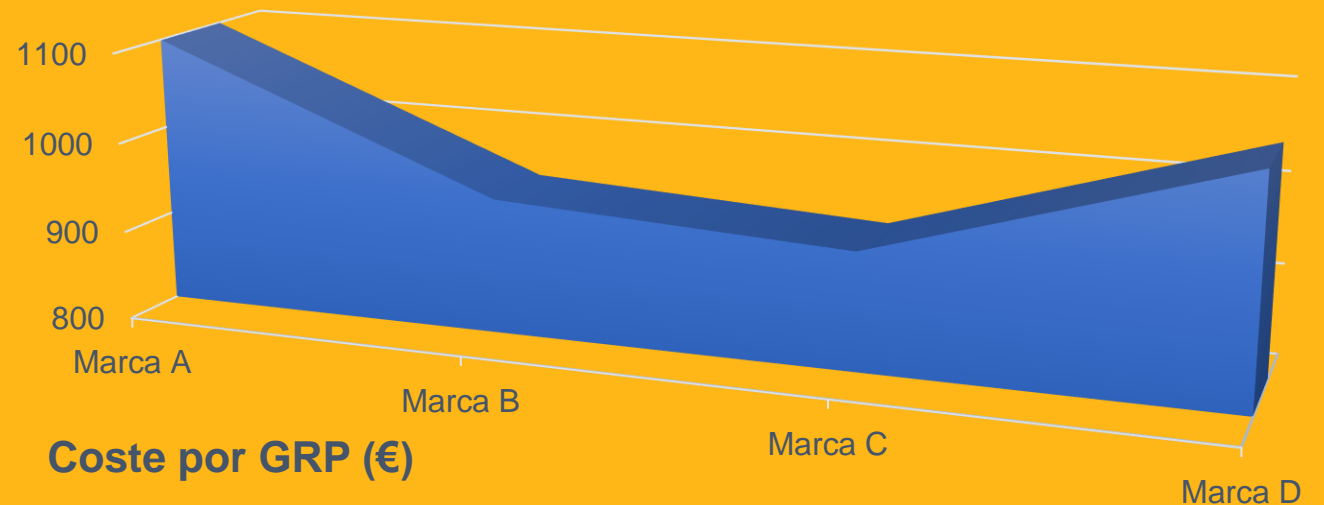
Número total de personas impactadas por la campaña en al menos una ocasión

GRP

(Gross Rating Point)

Impactos de una campaña por cada 100 personas del público objetivo

$$\text{Coste por GRP} = \frac{\text{Inversión}}{\text{GRPs}}$$



BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

- **CARRERO, Enrique; GONZÁLEZ, María Ángeles; MARIÑAS, Gerardo.** (2018). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC. ISBN 978-84-17513-01-6.
- **MARTÍN-GUART, Ramón.** (2020). *Planifica en televisión, el medio tradicionalmente líder*. Barcelona: UOC.
- **MARTÍN, Josefa; OLARTE, Cristina; REINARES, Eva; REINARES, Pedro; SAMINO, Rocío.** (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral*. Madrid: ESIC. ISBN: 978-84-17914-23-3.
- **BARLOVENTO COMUNICACIÓN** (2022). *Análisis mensual del comportamiento de la Audiencia TV – Enero 2022*. Madrid.

- **COMUNICARE.** (2022). *¿Qué significan las siglas OTS?* Comunicare.
Disponible en: <https://www.comunicare.es/ots/>
- **DBI DATA BUSINESS INTELLIGENCE.** (2 de junio de 2020). *Todo lo que necesitas saber sobre el famoso GRP*. DBI Data Business Intelligence.
Disponible en: <https://dbibyhas.io/es/blog/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-famoso-grp/>
- **REASON WHY (Redacción).** (1 de febrero de 2022). *El consumo de televisión en enero desciende a niveles de hace dos décadas, pero la publicidad consolida su recuperación*. ReasonWhy.
Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencias-consumo-de-television-informe-barlovento-enero-2022>