

Actualización

Paraninfo

Medios y soportes de **COMUNICACIÓN**

Adriana Iglesias Álvarez



**COMERCIO Y
MARKETING**

 Técnico Superior en Marketing y Publicidad

Página 88 – antes del Recuerda de la segunda columna**Se añade:**

Para calcular la cobertura, es preciso aplicar la fórmula:

$$\text{Audiencia neta/público objetivo} \times 100$$

En el caso práctico resuelto 2 (en la página 94) se presenta un caso práctico que ayuda a clarificar este indicador.

Página 90 – justo antes de párrafo de apartado 5.3.4**Se añade (y se renumera la actividad propuesta 5.3 de página 91 como Actividad propuesta 5.4):**

Con una campaña en un canal de televisión en franja horaria de mañanas durante un mes se consigue una frecuencia de 10 OTS (media de veces que el target ha sido alcanzado por la campaña) y una cobertura del 40 % (personas que han visto el *spot* al menos una vez).

Para obtener el GRP, es necesario multiplicar $10 \text{ OTS} \times 40 = 400 \text{ GRP}$. Esto quiere decir que el 40 % del público objetivo ha sido impactado 10 veces.

Si, por el contrario, los datos que posee el planificador son en forma de GRP y quiere averiguar cuántas veces, de media, el público objetivo ha sido impactado por una campaña, es decir, qué frecuencia ha sido necesaria para obtener un determinado número de impactos en el público objetivo, puede realizar la fórmula a la inversa: $400 \text{ GRP}/40 = 10 \text{ OTS}$.

Actividad propuesta 5.3**Planificación en TV: el GPR**

Calcula la frecuencia u OTS para una campaña en televisión que haya obtenido 990 GRP y una cobertura del 30 %.

Página 90 – segundo párrafo de apartado 5.3.5**Pone:**

Para ello, se pueden tener en cuenta los diferentes medios que existen en un mismo mercado y que compiten entre sí:

Debe poner:

En primer lugar, para **escoger los medios publicitarios**, se pueden tener en cuenta los diferentes tipos que existen en un mismo mercado y que compiten entre sí:

Página 92 – Se numera el Caso práctico resuelto 1**Página 94 – se añade Caso práctico resuelto 2****Caso práctico resuelto 2**

En un universo de 47 350 000 personas, el público objetivo de un anunciante son los hombres mayores de 65 años, 5 298 000 personas.

El anunciante quiere insertar un anuncio en dos diarios, el A, con una audiencia de 578 000 personas, y el B, con una audiencia de 239 000 personas.

Para obtener la audiencia neta, es preciso sumar las audiencias de los dos soportes y restar la duplicación (es decir, las personas que han leído ambos diarios, que en este caso serían 56 900).

$$\text{Audiencia neta} = (578\ 000 + 239\ 000) - 56\ 900 = 760\ 100$$

$$\text{Cobertura} = 760\ 100 / 5\ 298\ 000 \times 100 = 14,34\ \%$$

Es decir, la cobertura de una inserción en dos diarios diferentes para un target de hombres mayores de 65 años será del 14,34 % o, lo que es lo mismo, el 14,34 % del target del anunciante ha sido impactado por este anuncio en cualquiera de los dos soportes.

Una vez que se conoce la cobertura, es posible calcular la frecuencia, que es el número de veces que cada persona es impactada por el anuncio publicitario y que se calcula dividiendo el número de impactos entre el número de personas impactadas.

Siguiendo el ejemplo anterior, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Público objetivo que ha visto una vez la inserción en el diario A:

$$\text{Audiencia (578 000)} - \text{Duplicación (56 900)} = 521\ 100$$

2. Público objetivo que ha visto una vez la inserción en el diario B:

$$\text{Audiencia (239 000)} - \text{Duplicación (56 900)} = 182\ 100$$

3. Público objetivo que ha visto la inserción dos veces, una en cada diario:

$$\text{Duplicación (56 900)} \times 2 \text{ (ya que han visto la inserción dos veces)} = 113\ 800$$

4. Suma total de personas alcanzadas:

$$\text{Por el diario A (521 100)} + \text{Por el diario B (182 100)} + \text{Por ambos diarios (56 900)} = 760\ 100$$

5. Suma total de impactos:

$$\text{Diario A (521 100)} + \text{Diario B (182 100)} + \text{Duplicación (113 800)} = 817\ 000$$

6. Frecuencia media: $817\ 000 / 760\ 100 = 1,07$

Es decir, las personas impactadas correspondientes al público objetivo han visto el anuncio una media de 1,09 veces al insertarlo en los diarios A y B.

Página 121

Se modifican el segundo y tercer punto de primera columna:

- **Coste por clic (CPC):** importe pagado por cada clic que un usuario haga en un anuncio. Este sistema sirve para generar tráfico hacia una página web, pero tiene como desventaja que la entrada de un usuario en una web no implica que realice una compra o cualquier otra actividad.
- **Coste por mil (CPM):** importe pagado por cada mil impresiones de un anuncio, generalmente online. Hay que tener en cuenta que no todas las personas que vean un anuncio van a acceder a la web del anunciante o realizar cualquier otra acción, por lo que el modelo, aunque económico, no tiene por qué ser rentable. La fórmula para calcular la rentabilidad del CPM es Coste/número de impresiones $\times 1000$. Así, un anunciante que compre 100 000 impresiones de un anuncio a 5 € cada mil impresiones abonará un total de 500 € ($500 / 100\ 000 \times 1000 = 5$).

Se añade:

A continuación, se presenta un caso práctico para calcular el Coste por GRP. En la unidad 5 se calculó el GRP para una campaña de televisión en franja horaria de mañana durante un mes obteniendo como resultado 400 GRP. Ahora, es preciso establecer el coste de esos impactos.

Para ello, se debe atender al presupuesto invertido en ese canal concreto. Cada *spot* en la franja horaria de la mañana cuesta 800 euros. Dado que se han insertado dos al día, de lunes a viernes, durante un mes, el presupuesto total invertido en este canal es de 32 000 euros.

Para calcular el coste por GRP es preciso dividir el presupuesto entre el GRP. Es decir, $32\ 000/400 = 80$ euros.

El anunciante ha invertido 80 euros cada una de las veces que ha alcanzado al público objetivo (según el ejemplo de la unidad 5, el spot consiguió alcanzar al 40% del público objetivo 10 veces de media).

Actividad propuesta 7.4**Costes de GPR**

Calcula el coste por GRP para una campaña en televisión que haya obtenido 990 GRP y una cobertura del 30 %, teniendo en cuenta que el precio del spot es de 1000 euros y este se ha insertado 3 veces al día, durante 40 días.