



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA DE UNA
TELEVISIÓN PRIVADA: EL EJEMPLO DE
MOVISTAR+**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Presentado por **Panizo Ateza, Roberto**

Tutelado por **González Clavero, Mariano**

Segovia, 26 de junio de 2017

RESUMEN

La planificación publicitaria de medios es una disciplina introducida en España alrededor de los años 50 para el reparto coherente y correcto de la inversión publicitaria. Desde entonces, debido al desarrollo exponencial de los diferentes medios, ha ido adaptándose a las características y funcionalidades de cada uno. Sin embargo, no siempre la planificación publicitaria actúa en los mismos términos para un mismo medio de comunicación. Uno de los casos donde podemos observar esta brecha es en la televisión, donde existen amplias diferencias en cuanto a la planificación publicitaria se refiere entre televisiones públicas y privadas. En el presente TFG, daremos un vistazo sobre la historia de esta disciplina, definiremos el concepto y ahondaremos sobre las características de la planificación publicitaria en el medio televisivo, tanto público como privado. Además, focalizaremos y analizaremos de manera exhaustiva el método de trabajo de la planificación publicitaria de una televisión privada concreta: Movistar+

PALABRAS CLAVE

Planificación publicitaria, televisión privada, Movistar+

ABSTRACT

Advertising media planning is a discipline introduced in Spain around the 1950s for the coherent and correct distribution of advertising investment. Since then, due to the exponential development of the different media, it has been adapting to the characteristics and functionalities of each one. However, advertising planning does not always act on the same terms for the same media. One of the cases where we can see this gap is on television, where there are wide differences in how advertising planning refers to public and private television. In the present TFG, we will take a look at the history of this discipline, define the concept and delve into the characteristics of advertising planning in the television medium, both public and private. In addition, we will focus and analyze in a comprehensive way the working method of advertising planning of a particular private television: Movistar +

KEY WORDS

Advertising planning, private television, Movistar+

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Justificación de la investigación
- 1.2. Hipótesis y objetivos de la investigación
- 1.3. Metodología de la investigación

2. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA DE MEDIOS

- 2.1. Marco histórico de la planificación publicitaria de medios
- 2.2. Concepto

3. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN PRIVADA:

MOVISTAR+

- 3.1. Acercamiento al departamento de publicidad de Movistar+
 - 3.1.1. Organigrama
 - 3.1.2. Definición de tareas
 - 3.1.3. Flujo de trabajo
 - 3.1.4. Venta a descuento
- 3.2. La figura del planificador
 - 3.2.1. Planificación de campañas
 - 3.2.2. Seguimiento y conciliación de campañas
 - 3.2.3. Facturación de campañas
- 3.3. Nuevas fórmulas de mercado: VOD (Video Over Demand) y Programática

4. CONCLUSIONES

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Puede que la planificación publicitaria de medios sea una de las parcelas más desconocidas dentro de la activación de cualquier campaña publicitaria. Sin embargo, resulta imprescindible que cualquier comunicación, sea de la índole que sea - con un fin comercial, informativo...- deba conocer su canal o medio preciso de comunicación para aumentar el impacto y la notoriedad en un conjunto de la sociedad. Por esta misma razón, anunciantes, marcas, administraciones o cualquier entidad han de conocer o contratar los servicios oportunos que les ayuden a planificar su comunicación en vista de que ésta sea efectiva.

Dentro de los diferentes medios de comunicación, la televisión es uno de los grandes imprescindibles dentro de la planificación publicitaria. Tanto por anunciantes que consideran al medio como el que mayor notoriedad ofrece, como para centrales de medios, ya que es el que mayor desembolso le genera al anunciante. Su gran capacidad de alcance, nada sectorial como puede ser Internet, ofrece un abanico enorme de impactos a todos los rangos que entran en juego en una buena planificación y que realmente preocupan a los anunciantes como lo son la edad, el género, el estatus social... y que delimitan la buena comunicación de una campaña. Aún así, existe una diferenciación notable entre televisión pública y privada.

En nuestro caso de estudio, una televisión privada como Movistar+ posee unas características diferentes en comparación con cualquier otra cadena de carácter público, que conlleva una operativa distinta dentro del mercado y que sorprendentemente muchas agencias de medios desconocen. Una televisión privada cuenta con obvias ventajas, aunque también con numerosos inconvenientes a la hora conseguir los presupuestos que manejan las centrales de medios que necesitan de aclaración y que quedarán patentes en el presente TFG.

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis del TFG

La planificación publicitaria en Movistar+ conlleva un tratamiento diferenciado respecto a otras televisiones de ámbito público en algunos aspectos fundamentales dentro de la planificación de medios en televisión.

Objetivos del TFG

A continuación, quedan enumerados los diferentes objetivos del TFG:

- Abarcar el concepto de planificación publicitaria y conocer su historia dentro de España como acercamiento al tema de estudio.
- Focalizar sobre planificación publicitaria en el medio televisivo.

- Profundizar sobre la planificación publicitaria dentro de una televisión privada como Movistar+, siendo ésta el objeto principal de estudio del presente TFG.
- Analizar las principales concordancias, así como discrepancias, entre televisión privada y televisión en abierto dentro de la planificación publicitaria.
- Matizar los diferentes órganos dentro del departamento de planificación publicitaria en Movistar+, analizando cometidos y tareas, así como su flujo de trabajo e interacción entre los diferentes agentes del departamento.
- Ahondar sobre la figura del planificador publicitario, desembocadura de toda la gestión del departamento publicitario, así como nexo con el departamento de planificación de contenidos y posterior emisión de la publicidad.
- Vislumbrar las nuevas tendencias dentro de Movistar+ con vistas puestas en el vídeo bajo demanda (VOD) y la programática. Ésta última como apuesta puntera del sector publicitario donde la publicidad busca al consumidor.

1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología usada para la realización del TFG parte de un conocimiento totalmente teórico y práctico del departamento de planificación publicitaria de Movistar+. Para su análisis y estudio, se cuenta con la documentación oficial del departamento, el testimonio de los diferentes agentes, así como la experiencia propia dentro del mismo desde su creación y desarrollo.

Con todos estos elementos se realizará un exhaustivo análisis de la planificación en la televisión privada que proporcionará veracidad al presente estudio desde un punto de vista cualitativo.

Aún con ello, se ha llevado a cabo una investigación de las raíces de la planificación publicitaria en nuestro país, que fija las bases del sector. Para ello se ha utilizado la correspondiente bibliografía, como libros, revistas de ámbito publicitario, publicaciones en la red... Todo ello también utilizado para profundizar sobre el futuro de la planificación y todavía no desarrollado dentro del departamento: la programática.

Capítulo 2

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA DE MEDIOS

2. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA DE MEDIOS

2.1 MARCO HISTÓRICO DE LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA DE MEDIOS

España cuenta con una breve historia en la planificación de medios publicitarios, aproximadamente alrededor de 50 años. Sin embargo, hoy en día, cualquiera de nosotros sería capaz de dictaminar con elevado acierto cuál sería el mejor medio para lanzar una campaña publicitaria. Este hecho se debe al carácter público que poseen los medios para la gente, son cercanos y accesibles, y es aprovechada esta cercanía por anunciantes que consiguen el contacto directo con sus consumidores exponenciales (González y Carrero, 1997, p41).

Afirman González et al., (1997) que en los años 60 un planificador de medios debía de distribuir el presupuesto de campaña en los diferentes medios basándose plenamente en su intuición. Intuiciones que entraban en conflicto con la propia intuición del anunciante. Dicha controversia se debía a que no existían herramientas que cuantificasen las decisiones tomadas (p42). Los planificadores eran incapaces de llegar a demostrar que sus elecciones eran las correctas para llevar a cabo el desarrollo de las campañas. Y los anunciantes tampoco podían probar que los planificadores errasen. Unos veían en su trabajo ninguna base “científica” o demostrable, y otros no podían ver la rentabilidad de su inversión.



Figura 1. Nube conceptual

Resulta casi obvio mencionar que este dilema obtuvo su solución, ya que ninguna empresa puede dejar sin cuantificar cómo ha obtenido el retorno de su inversión debido a la emisión de publicidad.

Por esto optaron por darle a la planificación de medios los elementos necesarios para su medida. Desde entonces, la estadística se convierte en una herramienta fundamental para la medida de

audiencias (González et al., 1997, p42).

Desde 1960, gracias a la investigación y al desarrollo de nuevas tecnologías, se comienza a acuñar el término ‘Estudio General de Medios’ para denominar a todas aquellas investigaciones que pretenden analizar audiencias. Sin embargo, no es hasta 1968 cuando nace el verdadero **EGM**¹ como una agrupación de agencias de publicidad y medios, y algún que otro anunciante, que pretende el estudio de las audiencias con continua periodicidad (González et al., 1997, p43).

Sin embargo, es en la década de los 90 cuando sufre el gran boom la planificación publicitaria de medios en televisión. La empresa **TNS** lleva a cabo los estudios de audiencias gracias a audímetros implantados en los hogares de algunos españoles, segmentados por sexo, edad, estatus social... bajo el nombre de **Sofres** (actualmente **Kantar Media**). A lo largo del tiempo sufriría un aumento exponencial de operatividad debido a la proliferación de diferentes cadenas en abierto y otras televisiones de pago (González et al., 1997, p45).



Figura 2. Logo TNS Sofres

La invención de los audímetros serían clave para la

¹ Estudio General de Medios

medición de audiencias, y por tanto también la medición de impactos publicitarios a determinados hogares. Pero sin embargo, sus primeras funciones no estaban relacionadas con lo que posteriormente sería su actividad principal. En un primer momento la función del audímetro, inventado en 1936 por Robert F. Elder y Louis Woodruff, era únicamente la de reconocer la cantidad de radios y emisoras operativas. Estos audímetros primitivos recogían la información en papel y posteriormente en películas de 16 mm que supusieron un ahorro económico y operativo. A partir de los años 50 se consolidaría como medidor de un medio diferente: la televisión.

En España, a día de hoy, Kantar tiene instalados audímetros en alrededor de 5000 hogares como muestra de los 46 millones de habitantes del país. Aunque se pueda considerar una cifra poco representativa, estadísticamente se considera que el margen de error únicamente se encuentra entre el 1-5% (Kantar Media, 2017).

Cada hogar con audímetro dispone de un mando a distancia que recoge la interacción de cada individuo. Cada miembro de la familia está representado por un botón que ha de pulsar, y que recoge toda la información del mismo: edad, género... Su actividad frente al televisor queda registrada en función de lo que esté viendo. Esto incluye tanto programación como la publicidad (Kantar Media, 2017).



Figura 3. Audímetro moderno y mando

Desde su creación, Kantar ha ido aumentando la cantidad de hogares en los que dispone de audímetros, ofreciendo cada vez mejor una amplia visión sobre los consumidores y sus motivaciones. Sin embargo, este hecho se ha convertido recientemente en una labor más complicada con el auge de medios como Internet y la dispersión de los consumidores

potenciales. También con el cambio de los hábitos de la sociedad, donde ya no vemos contenidos predeterminados, sino que los buscamos expresamente. Estos puntos afectan a las audiencias de televisión, también en nuestro caso de estudio Movistar+. A lo largo del presente TFG veremos cómo se han adaptado a las nuevas casuísticas de visualización de contenidos por parte del espectador.

2.2. CONCEPTO

Para Ayestarán, Rangel y Sebastián, (2012), la estrategia de publicidad es un documento elaborado a partir del *briefing*² de agencia, conteniendo los objetivos de la comunicación. Como culmen de esta estrategia, mencionan encontrar los medios adecuados para la idea. Se deben comprar y planificar los medios de forma eficaz y así el cliente contará con una ventaja competitiva frente a su competencia.

Según Reinares y Reinares, 2003, “se puede definir la planificación de medios como la optimización de una combinación de medios y soportes con un coste económico que permita cumplir los objetivos de publicidad”, (p165). Por tanto, podríamos definir la planificación publicitaria de medios como aquella disciplina que teniendo muy presente al público objetivo,

² Documento elaborado por el anunciante y dirigido a las agencias donde recoge su estrategia de comunicación y creativa que permita definir sus objetivos

se encarga de acercar certeramente los mensajes publicitarios con una optimización del presupuesto.

El tener que ajustarse a un presupuesto, el conocer al público, al medio... convierte a la planificación en un proceso muy complejo ya que se ve afectada por muchos aspectos que requieren de dominio. El planificador debe poseer conocimientos de estadística, conocer conceptos, interpretar y evaluar resultados, tomar decisiones, contraofertar, conocer soportes, tarifas asociadas a cada canal, conocer dinámicas de emisión... (González et al., 1997).

Capítulo 3

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN PRIVADA: MOVISTAR+

3. PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN PRIVADA: MOVISTAR+

En el presente apartado analizaremos la planificación publicitaria de una televisión privada como lo es Movistar+. Vislumbraremos el recorrido que se lleva a cabo en todo el proceso. Desde la creación de la oferta comercial por parte del departamento de marketing, pasando por la venta del espacio por parte del departamento comercial, hasta la planificación y emisión de la publicidad por parte del departamento de operaciones (departamento de planificación) y el departamento de emisión. A su vez, también veremos las aristas comunes y diferencias a la hora de planificar entre una televisión privada y una en abierto. Con todas las ventajas e inconvenientes que plantea dicha diferenciación.

3.1. ACERCAMIENTO AL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD DE MOVISTAR+

En el año 2015, Telefónica confirma la compra a PRISA del 56% de DTS³, la plataforma de televisión de pago de Canal+. Con ello, nace Movistar+. Anteriormente a dicho acuerdo, los acuerdos publicitarios con emisión en Canal+ estaban gestionados por el grupo Mediapro. Una vez formalizada la ruptura, la nueva gestión de Telefónica impulsa la creación de un departamento de publicidad propio para Movistar+ con sede en Tres Cantos, Madrid (Diario El País, abril 2015).

El departamento de publicidad de Movistar+ cuenta con una corta trayectoria desde su creación en diciembre de 2015. En este corto período de tiempo ha ido evolucionando a nivel jerárquico y operativo. En las siguientes páginas se llevará a cabo un análisis sobre su funcionamiento y su futuro próximo.

3.1.1. ORGANIGRAMA

A la cabeza del proyecto se encuentra la figura de Felipe de Lucas, Director General de Publicidad de Movistar+. De él dependen los siguientes departamentos:

- Departamento Comercial
- Departamento de Marketing Publicitario
- Departamento de Planificación Publicitaria / Operaciones
- Desarrollo de Negocio

Departamento Comercial

El departamento comercial se encarga de la venta de todo el espacio publicitario de Movistar+ en todos los soportes propios:

- #0
- Movistar Estrenos
- Movistar Acción
- Movistar Comedia
- Movistar DCine
- Movistar Cine Español

³ Distribuidora de Televisión Digital

- Movistar Xtra
- Movistar Series
- Movistar Series Xtra
- Movistar Partidazo
- Movistar Fútbol
- Movistar Deportes 1
- Movistar Deportes 2
- Movistar Toros
- Movistar Fórmula 1
- Movistar Moto GP

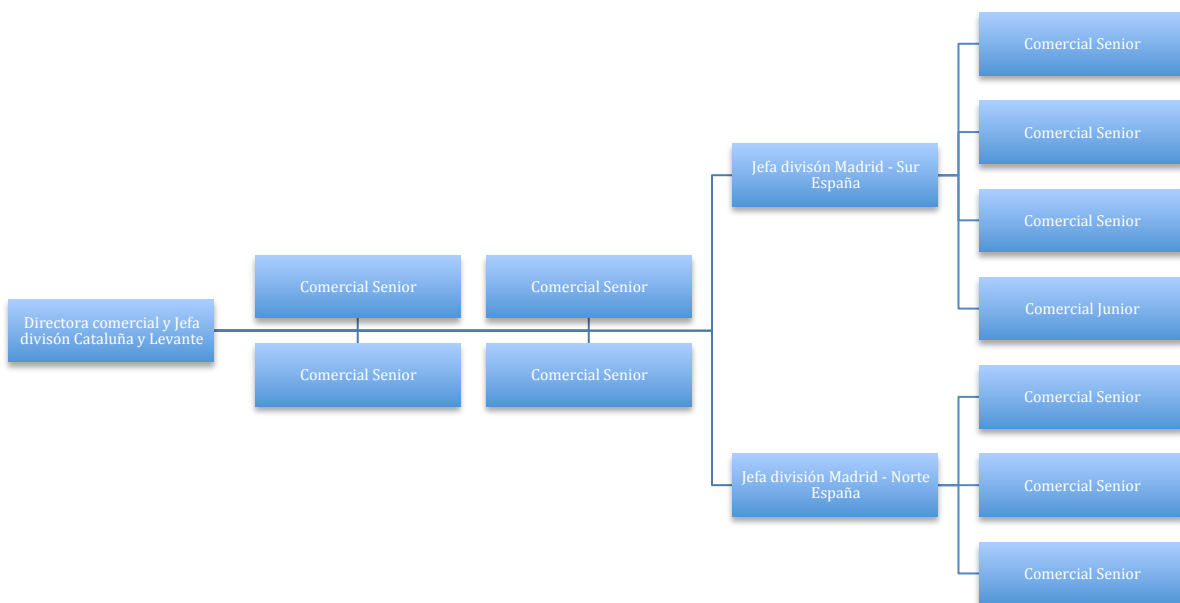
Así como en soportes de terceros pero incluidos en la plataforma de Movistar+:

- BeIN Sports
- BeIN Liga
- Non Stop People

La dirección comercial, actualmente con sede en Barcelona, está subdividida a su vez por tres subdivisiones que dividen el territorio español:

- Cataluña y Levante
- Madrid y norte de España
- Madrid y sur de España

Además, cada división cuenta con un jefe de división que a su vez dispone de un equipo de entre 3-4 comerciales senior.

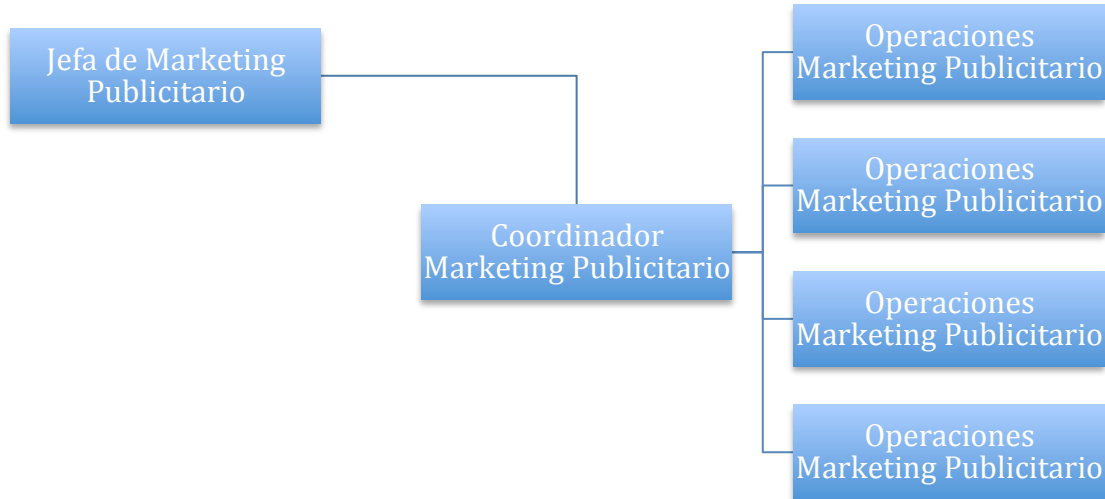


Esquema 1. Organigrama dpto. comercial

Departamento de Marketing Publicitario

El departamento de marketing de Movistar+ se encarga de realizar toda la oferta comercial que llevará a cabo el departamento comercial. Para ello, desarrolla los diferentes tarifarios de todos los canales y formaliza una oferta acorde a las audiencias según cada canal.

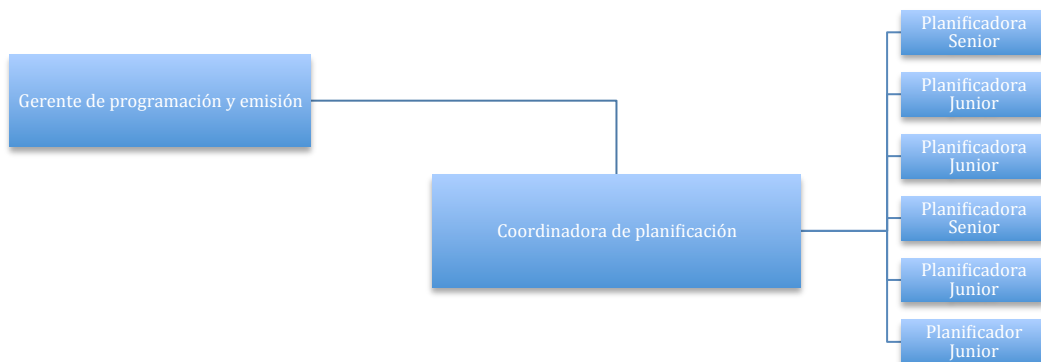
El departamento está compuesto por una dirección y un coordinador que cuentan con cuatro personas de operaciones que matizan las ofertas.



Esquema 2. Organigrama dpto. marketing

Departamento de Planificación Publicitaria / Operaciones

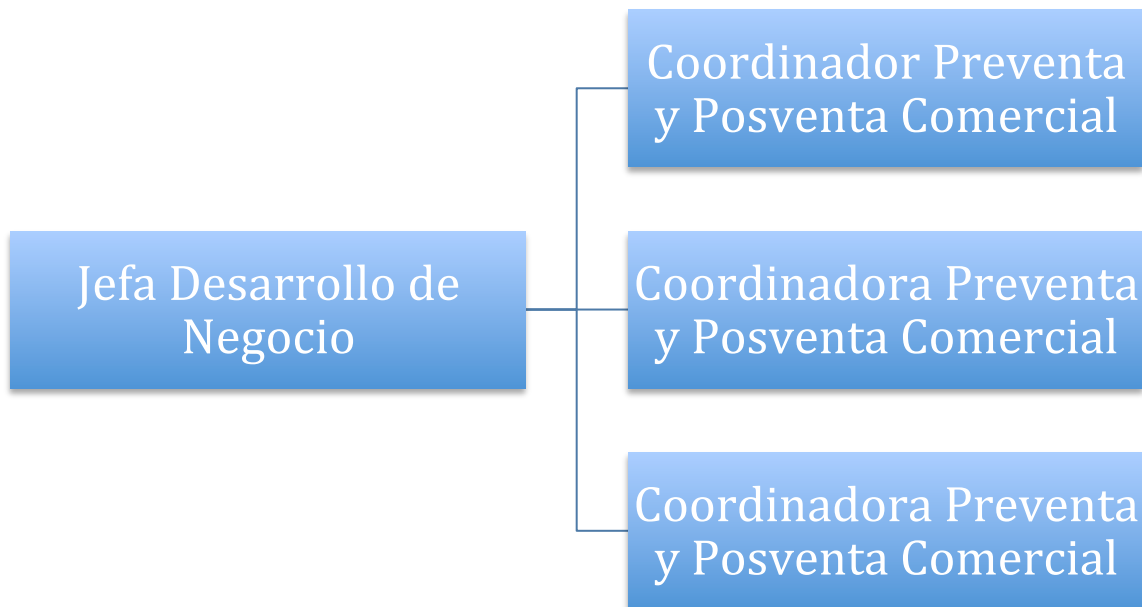
El departamento de planificación publicitaria, también conocido como operaciones publicitarias, se encarga de la carga de campañas vendidas por el departamento comercial en los diferentes soportes y cortes publicitarios de toda la plataforma de Movistar+. Este departamento está compuesto por el gerente de programación y emisión de Movistar+ a la cabeza. Cuenta con un coordinador que dispone a su vez de tres planificadores senior y tres planificadores junior.



Esquema 3. Organigrama dpto. operaciones

Desarrollo de Negocio

La función primordial del departamento de desarrollo de negocio es controlar las previsiones de inversión en Movistar+. Lleva un control minucioso de la facturación mensual, trimestral y anual de todo el equipo comercial, marcando objetivos y estrategias con previsiones futuras. Otro de sus grandes cometidos es el de intermediario entre los diferentes departamentos que facilitan el diálogo y la fluidez de trabajo. El equipo cuenta con una dirección y tres coordinadores de preventa y posventa comercial.



Esquema 4. Organigrama dpto. desarrollo

La suma de todos los departamentos (comercial, marketing publicitario, planificación y desarrollo de negocio) junto a la dirección, hacen posible el funcionamiento del departamento de publicidad en Movistar+. En los siguientes puntos de este documento, veremos cómo las diferentes tareas que se llevan a cabo en cada uno de ellos ayuda a un correcto flujo del trabajo.

Fuente: Departamento de Publicidad de Movistar+

3.1.2. DEFINICIÓN DE TAREAS

En este punto, definiremos en mayor profundidad las funciones de cada uno de los involucrados en el departamento de publicidad de Movistar+.

Departamento de marketing

El departamento de marketing tiene el arduo trabajo de matizar una oferta atractiva que ha de usar el equipo comercial para que agencias de medios se vean atraídas por la oferta de

Movistar+. Siendo Movistar+ una televisión privada como es, el departamento de marketing ha de jugar con otras reglas lejos de las televisiones en abierto que veremos más adelante.

El departamento de marketing debe empaparse de toda la información posible de Movistar+. Necesita del acceso a toda la plataforma, a cada uno de sus soportes, a cada una de las estimaciones de cortes publicitarios en cada uno de esos soportes... con los que crear para cada uno de ellos una oferta comercial específica.

Y es que dependiendo de la tipología del canal, la oferta varía. Un ejemplo en cuanto horarios sería el siguiente: un canal como Movistar Fórmula 1 dista mucho de la oferta comercial de Movistar Estrenos. Donde uno posee cortes publicitarios aproximadamente cada dos horas de emisión (M. Estrenos), el otro dispone de cortes más específicos. No es lo mismo que la emisión de un spot aparezca a las 21:30h para M.Estrenos, que a las 3:00h de la madrugada en M. Fórmula 1 (debido a un directo al otro lado del mundo), donde la audiencia a esas horas es mínima.

Otro ejemplo más sencillo sería las audiencias propias entres canales. El soporte #0, con una de las mejores audiencias dentro de la plataforma, tiene unas tarifas mayores PT/DT⁴ que otro canal con poca audiencia. Más audiencia, más valor de las tarifas. Menos audiencia, menos valor.

Por este motivo, este departamento ha de tener un control de Kantar Media, consultando constantemente informes de audiencias de los canales propios que les ayude a preveer y detallar sus siguientes propuestas.

Basándose en lo datos Kantar, generan presentaciones atractivas que posteriormente usará el equipo comercial para presentar el producto. A continuación podemos ver una oferta correspondiente a la emisión en Champions y Europa League para BeIN Sports en la pasada temporada 16/17:

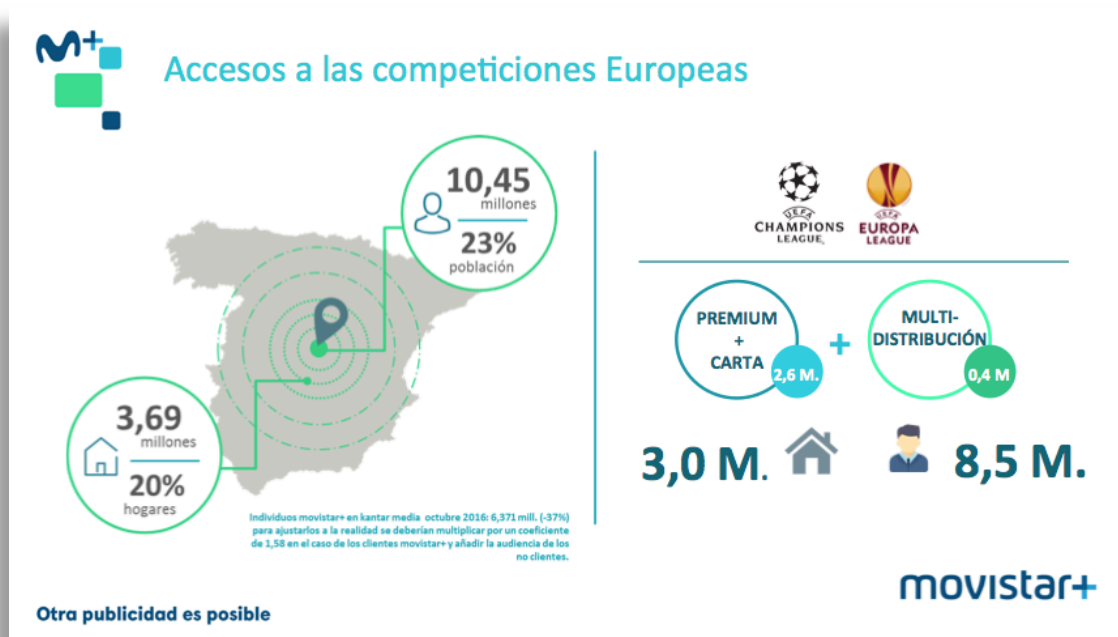


Figura 4. Impacto Champions y Europa League

⁴ PT/DT: Prime time (de 20.30 a 24:30), Day time (resto del día)

Como podemos ver en la Figura 8, el dpto. de marketing muestra a los clientes potenciales el impacto que tiene la retransmisión de la Champions, y la penetración que tendrán sus campañas en el total de clientes de Movistar+.




Figura 5. Emisión de partidos

Además, como vemos en la figura 9, las ofertas van completas del número de partidos totales, donde se garantiza la emisión de un número total de pases durante el transcurso de la competición.



Figura 6. Tarifario y precios Champions y Europa League

A su vez, se incluye el tarifario cuyo valor, en el caso del fútbol, depende del corte donde se quiera emitir el spot por parte de la agencia de medios y anunciante. En el caso del fútbol, como marca la lógica, un pase durante la retransmisión de un partido tiene mayor valor en el corte intermedio (descanso del partido) donde la audiencia todavía mantiene la atención esperando la segunda parte del juego. La tarifa la acompañan del descuento y del neto total por pase.



Una oportunidad Única

- **4 equipos españoles** en la fase final de **Champions**
El número más alto de equipos españoles de los últimos cinco campeonatos
(igual a 12/13, en la que no se clasificó el Atlético del Madrid)
- **3 equipos españoles** en la fase final de la **Europa League**
- Alta probabilidad de un mayor número de partidos Premium de los estimados
La planificación de la oferta es superada en 2 de los 4 campeonatos anteriores
- Precio con un alto % de descuento sobre tarifa en función de la oferta adquirida.
- Prioridad en la **selección de ubicaciones** (bajo disponibilidad en el momento de compra)
- **Sin recargo** en el caso de la compra de **posiciones preferentes** (bajo disponibilidad en el momento de compra)
- **La ofertas llevan marcada su caducidad. Con posterioridad a la misma el precio será el fijado por jornada en política.**

Otra publicidad es posible





Figura 7. Ventajas de la oferta Champions y Europa League 16/17

Como cabe esperar, la oferta también incorpora las ventajas de emisión de la publicidad del cliente en el canal. Haciendo alusión a la garantía que publicitarse en sus plataformas llevará más impacto en los hogares Movistar+. En el caso del fútbol, las ventajas correspondían al alto número de equipos españoles en competición, al alto porcentaje de descuento, a la posible selección de ubicación de la publicidad del cliente... (Oferta Champions y Europa League, Movistar+, 2016-2017).

Departamento comercial

Como ya hemos visto anteriormente, el equipo comercial es el encargado de vender el espacio en Movistar+. Es el contacto directo con el mundo exterior, con el cliente. Los encargados de los ingresos publicitarios de Movistar+.

El departamento comercial de Movistar+ está en contacto con el siguiente grupo de agencia de medios:

- GroupM
- Havas Media
- Arena Media
- Omincom Group
- Blue 449
- Carat
- Equimedia

- Focus Media
- Medicom
- OMD
- Ymedia
- ...

Su rutina de trabajo transcurre principalmente fuera de las oficinas de Movistar+, llegando a acuerdos con los diferentes grupos de agencias de medios. Una vez realizan una compra, recibiendo la correspondiente orden de compra firmada por la agencia, asume que toda la información llegue al siguiente departamento: planificación publicitario o operaciones. Todo para su correcta emisión.

A fin de cuentas, los ejecutivos comerciales son los embajadores de la marca Movistar+ fuera de las paredes de la televisión. Llevan la imagen de Movistar+ de la mejor manera para que se convierta en un producto apetecible para toda clase de clientes. Para ello, disponen de sus propias herramientas de imagen e intentan presentar los contenidos de la manera más suculenta.



Figura 8. Presentación Oscars



Figura 9. Presentación Late Motiv

Mes a mes, disponen de las presentaciones de destacados, programas especiales, posibles canales pop-up⁵, estrenos, nuevos programas, nuevos presentadores (Presentación Canal #0 y Destacados, Movistar+, febrero 2017).

La distribución del equipo comercial por zonas geográficas garantiza cubrir todo el terreno y conseguir así el alcance incluso hasta a pequeños anunciantes que no se concentran en las grandes ciudades.

Departamento de planificación u operaciones

El departamento de planificación es el último escalón antes de la emisión de la publicidad. Se encarga de la precisa colocación de publicidad según venta. También se encarga de realizar un reporte de emisión que garantice la misma. Es el nexo entre la venta y la técnica (visualización final de la publicidad).

⁵ Canales de televisión que emiten durante un corto período de tiempo. P.e.: Movistar Disney Princess con emisión del 17 de marzo al 2 de abril.

Un planificador no planifica únicamente. El planificador crea previamente los cortes publicitarios a través de toda la parilla de programación del mes de todos los soportes. Entre todos los programas y en todos los cortes intermedio. El planificador ha de planificar teniendo en cuenta características del anunciante (p.ej.: publicidad de alcohol ha de emitirse en PT). El planificador ha de planificar con vista a lo que es mejor para el anunciante y para la plataforma a su vez.

Una vez llevada a cabo toda la carga, un planificador ha de pautar cada uno de los cortes publicitarios de cada canal, de todo el mes día a día, teniendo en cuenta posiciones pedidas por anunciantes, que anunciantes del mismo sector no coincidan contiguamente, teniendo en cuenta las duraciones del corte publicidad sin que estos sobrepasen los límites legales.

Una vez hecha la planificación, la escaleta de publicidad pasa al siguiente departamento (programación de contenidos) donde se añade a la programación y finalice emitiéndose. Posteriormente tiene que certificar la correcta emisión de cada pase pautado. Si alguno no se ha emitido, tiene que ser capaz de ver la problemática oportuna y considerar las posibles recuperaciones o contraofertar con el cliente.

El último paso en su trabajo se trataría de la facturación total de cada una de las campañas emitidas. Comprobando que los importes totales eran los estipulados en la compra del cliente.

3.1.3. FLUJO DE TRABAJO

Una vez vistas las funciones de cada uno de los miembros del equipo. El flujo del trabajo llevado a cabo por cada uno de ellos, caería en cascada de la siguiente manera:



Esquema 5. Flujo de trabajo

Desde la apertura del departamento, marketing publicitario se ha encargado de tarifar todos los canales y las franjas horarias de cada uno. Además, ha dado nombre a cada uno de los formatos posibles de venta para el departamento comercial y creando nuevos según las necesidades comerciales y de cliente:

- Spot convencional
- Spot intermedio, spot entrada/salida (acuerdos fútbol)
- Careta de patrocinio
- Spot de patrocinio
- Bumper posicionado
- Bumper no posicionado
- Sobreimpresión
- Sobreimpresión con mención
- Mención
- ...

Cada uno de estos formatos, tiene un importe neto diferente por pase dependiendo del canal al que pertenezca (debido a las audiencias de cada canal). Junto a este tarifario y formatos, comercial lanza sus propuestas a los diferentes clientes intentando ajustar la afinidad de ellos a cada canal. Con ello comienzan sus negociaciones hasta conseguir una orden de compra firmada por cliente para comenzar su emisión. No todos los clientes pueden adaptarse a cada paquete de venta de comercial, y es en estos casos, cuando comercial se encarga de realizar ventas 'a medida' del cliente.

Una vez que la negociación ha tomado forma y está aprobada, toda la información necesaria pasa al departamento de planificación para que se encargue de la carga de la campaña. Para ello, el departamento comercial ha de crear la correspondiente línea de negociación en la aplicación Balboa⁶. A partir de esta línea, operaciones abre el abanico de todos los canales necesarios para la campaña, cargando cada uno de los pases.

Hecha la carga, toda la información de la pauta de publicidad pasa directamente a planificación de contenidos. Dicho departamento recoge esta pauta en su sistema Nube⁷.



Figura 10. Sistema de Gestión de Televisión 'Nube'

Nube decodifica la información de Balboa para que la carga publicitaria sea colocada precisamente en cada uno de los contenidos solicitados. Además de cargar la publicidad, planificación de contenidos se encarga de rellenar y cuadrar todos los tiempos de emisión cada día de la semana de todos los canales.

Una vez lista la escaleta de emisión⁸, la misma es recogida por el departamento de emisión, que únicamente se ha de encargar de que se emita cada uno de los elementos. El

⁶ Sistema de Comercialización de Publicidad para Movistar+ desarrollado por Evendor Engineering

⁷ Sistema de Gestión de Televisión de Movistar+

⁸ Documento que recoge toda la información de emisión, tanto programación, como publicidad, como autopromos...

departamento de emisión es el único en funcionamiento las 24 horas del día de todo el año, ya que debe de estar operativo si ocurre cualquier imprevisto. Cambios de creativities, cambios repentinos de programación debido a especiales... Fuente: Movistar+

3.1.4. VENTA A DESCUENTO

La venta a descuento es la piedra angular de la planificación publicitaria en un medio privado como Movistar+. La venta a descuento supone la diferencia primordial con otra televisión en abierto. Pero para poder hablar de la venta a descuento, primero deberíamos hablar sobre la venta por Coste GRP⁹.

Según Reinares et al., (2003) *“en la actualidad, la forma más habitual de contratar espacio publicitario es la que garantiza audiencias (compra a coste GRP), de tal forma que sobre unos costes estimados en función de las previsiones de audiencia, la cadena deberá cumplir rigurosamente el compromiso de presión publicitaria y variables cualitativas (prime time, posición preferente) estipulado.”*, (p161). Como es normal, los anunciantes buscan audiencias, y cuanto mayor sean las audiencias mejor, ya que garantizan impactos. Los GRP's son finalmente la cantidad de impactos que tienen sobre la audiencia cualquier elemento televisado.

GRP = COBERTURA x FRECUENCIA

Los datos de GRP los ofrece Kantar de cara a todo el mercado. Por ello, cuando una agencia de medios busca un medio donde poder planificar una campaña, busca aquellos lugares que le garanticen GRP's. Cuanto mayor sea la audiencia de un canal, o de un programa de televisión, mayor GRP's tendrá, y también más caro será anunciarse en ese contenido. El coste por GRP es más caro. Este el método de venta de todas las televisiones en abierto.

Sin embargo, en el lugar de Movistar+, venderse a coste GRP sería el beneplácito para las demás cadenas. Ya que las audiencias de Movistar+ no son equiparables a las audiencias masivas de los medios en abiertos. Un medio privado como Movistar+ no tiene audiencias de grandes masas, únicamente tiene las audiencias de sus clientes.

Por este motivo, en Movistar+ se vende a descuento. Sobre las tarifas de cada canal, se aplica un descuento para abaratar los precios a los clientes y así dejar los GRP's a un lado. Aún así, teniendo unas audiencias más reducidas, Movistar+ cuenta con unas ventajas muy específicas de cara a la emisión de publicidad que otras televisiones no pueden garantizar.

En Movistar+ no existe saturación publicitaria como en las generales. Sus bloques publicitarios tiene un máximo de 300" (5 minutos) de emisión, cuando en el resto en ocasiones alcanzan más allá 7 minutos de emisión de publicidad. Esto para una marca es perderse en una cantidad ingente de otros anunciantes, y perder la atención del público objetivo y su notoriedad propia.

Otro de los puntos fuertes de Movistar+ respecto a otras cadenas, es que las características de sus clientes son muy específicas, algo muy llamativo y atractivo para anunciantes. Los clientes de Movistar+ suelen pertenecer a un perfil social medio-alto, con alto nivel adquisitivo. Esto sirve de reclamo para grandes marcas, incluidas marcas de lujo, que eligen este medio para su emisión de publicidad antes que perderse en la marabunta de una genérica. Es decir, el impacto publicitario es más cualitativo. Además, la amplia oferta televisiva es otro de los puntos fuertes. Movistar+ cuenta con todos los estrenos tanto en series como en cine, así como con una amplia diversidad de deportes (todo el fútbol, Fórmula 1, Moto GP, tenis...)

⁹ Gross Rating Point

3.2. LA FIGURA DEL PLANIFICADOR

Hasta este punto hemos analizado el conjunto del departamento de publicidad de Movistar+, con un amplio panorama de cada uno de los agentes activos que forman parte del engranaje de la emisión de publicidad en esta televisión privada. Sin embargo, en el punto actual, veremos con más detalle la figura del planificador, pieza angular del departamento y conector entre negociación y emisión de toda la publicidad de la plataforma recientemente adquirida por Telefónica.

3.1.1. PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS

Como hemos visto en puntos anteriores, el trabajo de los planificadores depende de las ventas llevadas a cabo de los comerciales. Las ventas realizadas se materializan en los diferentes módulos (definidos por marketing o hechos medida para el cliente) que llegan a manos de los planificadores.

movistar+
 Anunciante/Productor: Telefónica Audiovisual Digital, S.L.U.
 Agencia: Maxus NIF: B-87613816
 Campaña: DIRECCIÓN: AVENIDA DE LOS ARTESANOS Nº6. 28.760 TRES CANTOS, MADRID

MODULO FICCIÓN & ENTRETENIMIENTO						
CANAL	FORMATO	FRANJA	PASES TOTALES	TARIFA	TOTAL TARIFA	DTO
#0	SPOT 20"	PRIME TIME	71			
#0	SPOT 20"	SOBREMESA/TARDE	89			
#0	SPOT 20"	RESTO DÍA	115			
Movistar Estrenos	SPOT 20"	PRIME TIME	80			
Movistar Estrenos	SPOT 20"	DAY TIME	133			
Movistar Acción	SPOT 20"	PRIME TIME	80			
Movistar Acción	SPOT 20"	DAY TIME	133			
Movistar Comedia	SPOT 20"	PRIME TIME	80			
Movistar Comedia	SPOT 20"	DAY TIME	133			
Movistar DCine	SPOT 20"	PRIME TIME	80			
Movistar DCine	SPOT 20"	DAY TIME	133			
Movistar DCine Español	SPOT 20"	PRIME TIME	80			
Movistar DCine Español	SPOT 20"	DAY TIME	133			
Movistar Xtra	SPOT 20"	PRIME TIME	62			
Movistar Xtra	SPOT 20"	DAY TIME	133			
Movistar Series	SPOT 20"	PRIME TIME	89			
Movistar Series	SPOT 20"	DAY TIME	239			
Movistar Series Xtra	SPOT 20"	PRIME TIME	89			
Movistar Series Xtra	SPOT 20"	DAY TIME	239			
Non Stop People	SPOT 20"	PRIME TIME	60			
Non Stop People	SPOT 20"	DAY TIME	129			
TOTAL ENTRETENIMIENTO			2.377		609.714 €	

Figura 10. Módulo entretenimiento

En la Figura 10 vemos un ejemplo estándar para la planificación de una campaña publicitaria. Un módulo de entretenimiento dirigido a los canales de cine y series. En dicho módulo, podemos comprobar la existencia de diferentes líneas para cada canal, a su vez divididas en diferentes franjas horaria, DT y PT para todos los canales, y DT, PT y Sobremesa¹⁰ para el caso especial de #0.

El soporte #0 tiene un trato diferente debido a su gran audiencia dentro de la plataforma. Todos los canales dividen sus franjas horarias en DT y PT, pero para #0, se creó el período de Sobremesa para aumentar la tarifa en los pases emitidos en esta franja horaria para optimizar beneficios económicos. Las tarifas se acomodan a las audiencias, y en el caso opuesto, se encontrarían canales como Non Stop People o Toros con tarifas menos elevadas.

¹⁰ Franja horaria especial para #0 de 15:00h a 20:30h

El módulo de venta no es la única información de la que dispone planificación. Planificación ha de tener conocimiento también de los materiales que han de ser emitidos y su duración, aunque nunca llega a visualizarlos salvo en casos excepcionales. La información que llega hasta sus manos sobre materiales es la nomenclatura que la agencia de medios le da al spot en cuestión, la campaña a la que está asociada, más su duración. P.e.: Samsung Galaxy (SA1 – 30”). Con ello, el planificador debe dar de alta el material en Balboa, que posteriormente también reconocerá Nube tras ser verificado por el departamento de emisiones.

Figura 11. Ficha material

Las agencias de medios hacen llegar estos materiales a las televisiones a través de plataformas externas tales como Astream o IMD, donde son recogidas y verificadas. La verificación no trata exclusivamente la comprobación del spot correcto, sino que también se realizan las convenientes verificaciones técnicas (resolución, calidad...).

Además de las comprobaciones técnicas realizadas por el departamento de emisión, existen ciertos puntos a tratar por parte del equipo de planificación en casos especiales antes de ser planificados. Estos casos se deben a spots referidos a anunciantes tales como bebidas alcohólicas, aposteros, cine de estrenos, juguetes... Estos anunciantes, debido a que sus spots han de tener un componente ético, han de adaptarse a sus respectivos horarios de emisión.


Código	Descripción
+18	PROMOS +18
ALCOH	ALCOHOL
APUEST	APUESTAS
APURES	APUESTAS RESTRINGIDO
NOPT	NO PRIME TIME
PORNO	PORNO LIGHT
PORNOX	PORNO
REFORZ	REFORZADA PARA LA INFANCIA

Figura 12. Restricciones horarias

Como contemplamos en la Figura 12, existe una amplia variedad de restricciones horarias dependiente de la tipología de anuncio:

- Anuncios para mayores de 18 años
 - Emisión exclusiva en PT
- Alcohol
 - Emisión exclusiva en PT
- Apuestas en directos
 - Emisión exclusiva en directos o PT
- Apuestas restringidas
 - Emisión exclusiva en PT
- Reforzadas para la infancia
 - Emisión de 9:00h a 17:00h y de 20:00h en adelante

No obstante, estas consideraciones no quedan a la interpretación subjetiva del planificador. Dicha consideración queda de la mano de Autocontrol¹¹, que tras ser consultados a través de clientes, agencias de medios y medios de comunicación, emite veredictos de conducta sobre diferentes campañas. Sin embargo, Autocontrol no impone su cumplimiento, simplemente aconseja basándose en la legislación vigente. Será la CNMC¹² la encargada de emitir las correspondientes denuncias si alguna publicidad no cumple los requisitos, con responsabilidad en el medio de comunicación emisor.



CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE)

Anunciante y nombre del Copy Advice	Unilever – "Cornetto Laboratorio II"				
Ref. de archivo	---				
Nº ref.	CAD2017202157	Clave	CO1	Duración	15"
Tipología de Copy Advice	Básico	Fecha recepción	23/05/2017	Fecha emisión	24/05/2017
Breve descripción del anuncio y antecedentes de hecho	El anuncio sometido a la consideración de este Gabinete Técnico promociona un producto alimenticio (helados). Comenzamos observando un primer plano de un helado y cómo una chica lo muerde. Asimismo podemos leer la sobreimpresión "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada", que se mantendrá durante varias escenas. Posteriormente el plano cambia y vemos una pequeña explosión en una probeta, y cómo se derrama un líquido amarillo. Seguidamente el plano se abre y vemos a una niña con el helado en la mano y vertiendo un líquido sobre la probeta de la que sale el líquido amarillo. Asimismo vemos al profesor al lado de la chica, que le quita el helado de la mano. Seguidamente, vemos un primer plano del profesor con el helado en la mano y podemos ver el logotipo de Cornetto y la sobreimpresión "¿Por qué no ahora?". A continuación, y sobre una imagen del laboratorio, vemos 5 helados diferentes, los logotipos de Frigo, Unilever y Cornetto junto a las sobreimpresiones "Millones de Cornetto gratis. ¡Busca en la tapa!" y "Promoción válida para Cornetto 90 ml hasta el 31/07/2018. Consulta disponibilidad de la promoción en tu punto de venta". A lo largo del anuncio podemos escuchar la siguiente locución en <i>off</i> : "Cornetto es cremoso y crujiente. Está científicamente demostrado que es ideal para tomar en cualquier momento. Vale, la ciencia también se equivoca. Cornetto, ¿por qué no ahora? Ahora regalamos millones de Cornetto, busca tu helado gratis en las tapas de Cornetto".				
Medios	Televisión				
Informe (Gabinete Técnico de Autocontrol)	El presente Copy Advice se emite como continuación del Copy Advice núm. CAD2017201298 emitido el 18 de mayo de 2017. A la vista de las modificaciones introducidas por el anunciante, siguiendo las indicaciones contenidas en el citado <i>Copy Advice</i> , este Gabinete Técnico, tras un examen previo carente de la profundidad propia de un debate contradictorio, y dando por supuesto que no existen otras condiciones esenciales distintas de las mencionadas en el anuncio analizado, no encuentra obstáculos que desaconsejen su difusión siempre que el anunciante se encuentre en condiciones de acreditar la conformidad de la indicación "Combina actividad física con alimentación variada y equilibrada" con las exigencias del Convenio de Colaboración entre la Fundación Alimentum y la Agencia				

Figura 13. Copy Advice Autocontrol

¹¹ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

¹² Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Autocontrol emite sus correspondientes ‘Copys Advice’ referente a cada pieza consultada. Dicho ‘copy’ contiene una breve descripción del anuncio, el medio en el que será emitido, un informe sobre la legislación vigente y al pie de la página las conclusiones correspondientes a la emisión. El spot puede ser calificado como positivo o negativo. En caso negativo, Autocontrol anuncia al cliente en el mismo documento los cambios que se requieren para poder aceptar la emisión de la pieza.

Conclusiones	Negativo. Se recomienda la <u>no emisión</u> del anuncio analizado. Modificaciones. Se aprecian inconvenientes menores, que pueden ser subsanados como se indica en el informe. Se recomienda reenviar a Autocontrol la nueva versión, tras la modificación para comprobación.
Limitación horaria	La difusión de este anuncio debe llevarse a cabo en la franja de tiempo comprendida entre las 20,30 horas y las 6 horas del día siguiente.

Figura 14. Conclusiones Copy Advice

Una vez hechas todas las comprobaciones oportunas, comienza la carga de campañas. Para ello, planificación dispone de toda la información de programación de todos los canales de todo el mes, y sus correspondientes cortes publicitarios. Cortes que han de encajar a la perfección posteriormente en la escaleta. Para la carga, planificación detalla en Balboa las características de cada pase como podemos ver en la Figura 15.



Figura 15. Detalle de un pase del anunciante Infiniti

La herramienta Balboa, en continua comunicación con Nube, muestra al planificador toda la programación de Nube, y cada uno de los espacios publicitarios existentes en toda la parrilla con una limitación de duración de 300 segundos por bloque (Figura 16). Una vez completo un bloque es imposible introducir mayor publicidad para evitar saturación. Esto se trata de uno de los *mandatories* de Movistar+ para evitar colapsar al espectador con publicidad. Por otro lado, la legislación vigente, no permite más de 12 minutos de publicidad por hora natural de emisión.

20/06 M				
	Aud.	Programación	Franja	Corte
25:15				
25:30				
25:45				
26:00				
26:15		GP Europa 2011		12 minutos: 300 - 0
26:30				
26:45				
27:00				
27:15				
27:30				
27:45				
28:00				
28:15		El podio de Canadá		12 minutos: 300 - 0
28:30				
28:45		Los 20 Del 17: Fernando Alonso		12 minutos: 300 - 0
29:00				
29:15		Los 20 Del 17: Lewis Hamilton		12 minutos: 300 - 0

Figura 16. Bloques de publicidad en Movistar F1

La rejilla de programación puede estar sujeta a diferentes cambios, sobre todo en canales deportivos que actualizan sus horas de emisión con mayor asiduidad. Por este motivo, se dice que la carga de campañas está viva en cuanto a la programación se refiere. Pero no son los únicos cambios que recibe el planificador, una campaña puede cambiar de material, de duración o directamente ser anulada por diversos motivos (reducción de presupuesto, bajo GRP's...). Estos cambios afectan al trabajo del planificador ya que requiere de ajustes de tiempo en los cortes.

Una vez contemplada toda la carga de publicidad en cada uno de los cortes, ha de ser pautado cada pase convenientemente según especificaciones del anunciante o agencia de medios. Algunos anunciantes pagan por posicionamiento de sus spots, y por esto, se revisa bloque a bloque toda la publicidad contenida. También se cerciora que anunciantes de un mismo sector no sean consecutivos. O también que ciertos anunciantes piden su emisión a partir de ciertas horas. En definitiva, la revisión de la pauta publicitaria es el análisis exhaustivo de que se está cumpliendo el compromiso de venta de cada uno de los pases. Cualquier error de colocación en la pauta, derivará en una mala emisión de la publicidad contratada con las consecuencias que ello acarrea:

- No pago completo de campaña
- Posible anulación de futuros compromisos
- Compensaciones al cliente a coste 0

Por estos motivos, aunque la comprobación de pauta publicitaria es un trabajo diario y rutinario, requiere de bastante precisión y concentración por parte de los planificadores. En este punto acabaría la planificación de campañas por parte del planificador. A continuación, el

departamento de planificación de contenidos recogerá la pauta de publicidad, que junto a la rejilla de programación, montará la escaleta de emisión de cada canal.

19:47:30:10	00:00:20:06	AF41541C	PUBLIC	PF2 Purificadora
19:47:50:16	00:00:08:10	AF41626C	CONTIN	BUMPER TWIN PEAKS 2017. DONUT V2
19:47:59:01	00:00:30:10	AF43735C	PROMO	A. DESTINOS DE CINE: FRANCIA M+
19:48:29:11	00:00:05:06	AF43545C	PUBLIC	CF2 EASYJET
19:48:34:17	00:00:08:10	AF41188C	CONTIN	PASO A PUBLICIDAD. TWIN PEAKS AGENTE COOPER
19:48:43:02	00:00:20:06	AF43748C	PUBLIC	HD6 Mars Cesar
19:49:03:08	00:00:20:06	AF42406C	PUBLIC	HB2 FIAT TIPO HB
19:49:23:14	00:00:30:06	AF36653C	PUBLIC	BU3 BUGABOO
19:49:53:20	00:00:14:10	AF98877A	CONTIN	ID. EMOCIONALISTAS (MULTIDISPOSITIVO) M+
19:50:08:05	00:00:04:00	AB98245A	CONTIN	CARTELA CALIFICACIÓN MORAL. 16
19:50:12:05	00:00:04:00	AB95701A	CONTIN	ESPAÑOL, INGLÉS, SUBT. ESPAÑOL, SUBT. INGLÉS, SUBT. CATALÁN, SUBT. EUSKERA, SUBT. SORDOS, ESTÉREO/DO
19:50:16:05	01:24:04:11	SF23979C	TITULO	Blood father // HD Fullscreen DUAL TXT(X4)+SR DbyE/5.1+2
21:14:20:16	00:00:04:00	AP98719A	CONTIN	IP GENÉRICO
21:14:24:16	00:00:20:06	AF43497C	PUBLIC	HW3 HUAWAI
21:14:44:22	00:00:30:07	AF44078C	PUBLIC	AC5 COSTA RICA
21:15:15:04	00:00:30:06	AF41714C	PUBLIC	PA3 GAS NATURAL
21:15:45:10	00:00:20:06	AF42408C	PUBLIC	TQ7 LINEA DIRECTA ASEGURADORA
21:16:05:16	00:00:10:06	AF35117C	PUBLIC	XT3 ONCE CUPONAZO
21:16:15:22	00:00:30:06	AF42501C	PUBLIC	VJ3 DISNEYLAND
21:16:46:03	00:00:20:06	AF42707C	PUBLIC	VM2 VASITOS BRILLANTE
21:17:06:09	00:00:20:06	AF41541C	PUBLIC	PF2 Purificadora
21:17:26:15	00:00:20:06	AF44393C	PUBLIC	DN2 BP
21:17:46:21	00:00:20:06	AF42406C	PUBLIC	HB2 FIAT TIPO HB
21:18:07:02	00:00:08:10	AF41627C	CONTIN	BUMPER TWIN PEAKS 2017. CAFÉ V2
21:18:15:12	00:00:40:10	AF42969C	AVPROG	A. GRAN PREMIO DE FÓRMULA 1 DE ESPAÑA (J11 AL D14) M+ (DEPORTES)
21:18:55:22	00:00:10:07	AF37321C	PUBLIC	CA1 CICAR
21:19:06:04	00:00:30:10	AF43735C	PROMO	A. DESTINOS DE CINE: FRANCIA M+
21:19:36:14	00:00:05:06	AF43545C	PUBLIC	CF2 EASYJET
21:19:41:20	00:00:04:00	AP98719A	CONTIN	IP 2 GENERICO SORPRENDIDO
21:19:45:20	00:00:25:06	AF42675C	PUBLIC	RO5 RENAULT TALISMAN
21:20:11:01	00:00:20:06	AF43750C	PUBLIC	XW2 OPTICALIA
21:20:31:07	00:00:20:06	AF41987C	PUBLIC	GP2 JEEP GRAND CHEROKEE

Figura 17. Escaleta de emisión

Fuente: Departamento de Publicidad de Movistar+

3.2.2. SEGUIMIENTO Y CONCILIACIÓN DE CAMPAÑAS

Una vez planificadas las campañas y emitidas, el planificador de medios ha de llevar un control adecuado de cada una. Este control es preciso gracias a la conciliación de publicidad emitida. El proceso de conciliación se lleva a cabo día a día para la comprobación de la emisión de la publicidad.

El departamento de audiencias sirve a planificación de un fichero encriptado diario con la información de la emisión del día anterior. Este fichero es extraído a través de la aplicación Infosys de Kantar Media. Esta aplicación es el resultado de la recepción de todos los codificadores instalados en algunos hogares españoles. Infosys recoge todas las audiencias, horas de emisión, duraciones, programas emitidos, publicidad emitida, GRP's... Esta herramienta es usada tanto por medios como por agencias de medios para llevar cada uno sus respectivos controles.

Una vez que se carga el fichero en Balboa, planificación ha de comprobar la emisión contrastando la información de la escaleta enviada y la publicidad recogida por Kantar (Figura 18). Normalmente no existen discordancias entre ambas y la publicidad se emite correctamente. Pero cuando una discrepancia ocurre, comienza un nuevo trabajo de investigación por parte del planificador. La no emisión de un pase planificado puede tener su origen en diferentes momentos de la cadena de emisión:

- No incursión de la publicidad por parte del departamento de planificación de contenidos
- Cambios en la programación de contenidos

- Agentes externos (P.e.: lluvia en un torneo de tenis que anula su emisión)
- No codificación por Kantar
- Emisión en negro
- Anulación repentina de la campaña
- No llegada a tiempo del material a emitir

Conciliación con Sofres (Soporte: Movistar Fútbol, Periodo: 16/05/2017)

Soporte: **Movistar Fútbol** Periodo de emisión: **16/05/2017**

Pases pauta
Anunciante: **B the travel brand** Marca: **COSTA RICA** Formato: **Spot Convencional** Duración: **30** Posición: **20** Hora log: **20:13:23** Hora emisión: **20:13:27** N° Grps: **0,0000** Control Form: **No**

Corte	Conc.	Estado	Anunciante	Marca	Formato	Duración	Posición	Hora log	Hora emisión	N° Grps	Control Form
	A	Concliado	B the travel brand	COSTA RICA	Spot Convencional	30	20	20:13:23	20:13:27	0,0000	No
	A	Concliado	EDP	EDP	Spot Convencional	20	20	20:13:53	20:13:57	0,0000	No
	S	Concliado	Mahou	MAHOU LIGA	Spot Convencional	20	20	20:14:13	20:15:00	0,0000	No
21 1	A	Concliado	Renault	RENAULT TALISMAN	Spot Convencional	25	20	20:53:02	20:53:06	0,0000	No
	A	Concliado	Bwin	BWIN	Spot Entrada/Salida	20	20	20:53:27	20:53:31	0,0000	No
	A	Concliado	Bet 365	BET 365	Spot Convencional	20	20	20:53:47	20:53:51	0,0000	No
	A	Concliado	William Hill	WILLIAM HILL	Spot Convencional	20	20	20:54:08	20:54:11	0,0000	No
21 2	A	Concliado	William Hill	WILLIAM HILL	Spot Convencional	20	20	21:49:40	21:49:44	0,0511	No
	A	Concliado	Bet 365	BET 365	Spot Convencional	20	20	21:50:00	21:50:04	0,0593	No
	A	Concliado	Air Europa	AIR EUROPA	Spot Convencional	10	20	21:50:20	21:50:24	0,0593	No
	A	Concliado	Mitsubishi	MITSUBISHI	Spot Convencional	20	20	21:59:28	21:59:32	0,0045	No
	A	Concliado	Renault	RENAULT TALISMAN	Spot Convencional	25	20	21:59:48	21:59:52	0,0045	No
	A	Concliado	Coca Cola	ROYAL BLISS - COCA COLA	Spot Convencional	30	20	22:00:14	22:00:17	0,0045	No
	A	Concliado	Citroën	CITROEN C3	Spot Convencional	25	20	22:00:44	22:00:47	0,0052	No
23 1	A	Concliado	Renault	RENAULT TALISMAN	Spot Convencional	25	20	22:55:42	22:55:46	0,0000	No
	M	Concliado	Mahou	MAHOU LIGA	Spot Convencional	25	20	22:56:07	22:56:12	0,0150	No
	A	Concliado	FCA	FIAT TIPO HB	Spot Convencional	20	20	22:56:33	22:56:36	0,0150	No
23 2											

Sofres
Anunciante: **GRUNDIG ESPAÑA, S.A.** Formato: **CARTON/CARETA** Duración: **7** Hora: **18:30:35** Contenido: **PATROCINIO** Contexto: **NO SOLAPADO**

Conc.	Anunciante	Anuncio	Hora	Duración	Formato	Contenido	Contexto
No	GRUNDIG ESPAÑA, S.A.	GRUNDIG/GAMA	18:30:35	7	CARTON/CARETA	PATROCINIO	NO SOLAPADO
No	GRUNDIG ESPAÑA, S.A.	GRUNDIG/GAMA	19:18:09	7	CARTON/CARETA	PATROCINIO	NO SOLAPADO
No	LA TIENDA EN CASA	LA TIENDA EN CASA/WIZZIT TI	19:18:16	90	SPOT NORMAL	TELEVENTA	NO SOLAPADO
No	GRUNDIG ESPAÑA, S.A.	GRUNDIG/GAMA	19:20:33	7	CARTON/CARETA	PATROCINIO	NO SOLAPADO
No	GRUNDIG ESPAÑA, S.A.	GRUNDIG/GAMA	20:13:20	7	CARTON/CARETA	PATROCINIO	NO SOLAPADO
Sí	B THE TRAVEL BRAND	B THE TRAVEL BRAND/AGENCIA	20:13:27	30	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO
Sí	HC ENERGIA	EDP/GAS Y LUZ	20:13:57	20	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO
No	LA TIENDA EN CASA	LA TIENDA EN CASA	20:14:37	30	SPOT NORMAL	TELEVENTA	NO SOLAPADO
Sí	FASA RENAULT	RENAULT/TALISMAN SPORT TO	20:53:06	25	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO
Sí	ELECTRAWORKS	BWIN.ES/APUESTAS DEPORTIV	20:53:31	20	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO
Sí	WWW.BET365.ES	BET365.ES	20:53:51	20	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO
Sí	WILLIAMHILL.ES	WILLIAMHILL.ES	20:54:11	20	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO
Sí	WILLIAMHILL.ES	WILLIAMHILL.ES	21:49:44	20	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO
Sí	WWW.BET365.ES	BET365.ES	21:50:04	20	SPOT NORMAL	PUBLICIDAD CONVENCIONAL	NO SOLAPADO

Figura 18. Conciliación en Balboa

Existen más motivos por los cuales un pase de publicidad ha dejado de ser emitido. Sin embargo, de entre todas ellas, la causa más común de las discrepancias de conciliación se deben a la no codificación puntual de Kantar. Cuando esto ocurre, existe una cadena de contacto entre medio y Kantar para tratar de solventar el problema del pase desaparecido.

RELENAR POR PLANIFICACION

FECHA REGISTRO	FECHA DE EMISIÓN	PLANIFICADOR	INCIDENCIA	CANAL	CAMPAÑA	HORA EMISIÓN LOG	DURACIÓN	INCIDENCIA	OTRAS OBSERVACIONES
79823	01/06/2017	Roberto	M. Series Xtra	Huawei	Huawei	18:57:01	20	No lo codifica Kantar	INSERTAR A 18:57:01 DE 20" SPOT NORMAL Y CREATIVIDAD 5
79823	01/06/2017	Roberto	M. Comedia	NBC	NBC	17:29:49	20	No lo codifica Kantar	CAMBIAR DE "AVANCE PROGRAMACION / CHANGE" A SPOT DE "CALLE 13/CADENA TELEVISION" DE 30" SPOT NORMAL Y CREATIVIDAD 67
79858	03/06/2017	Roberto	BeIn Sports	AMC Networks	AMC Networks	21:44:56	20	No lo codifica Kantar	CAMBIAR DE AVANCE PROGRAMACION/FEAR THE WALKING DEAD" DE 20" Y TIPO SPOT NORMAL CREATIVIDAD 10
79858	03/06/2017	Saioa	M. Deportes 2	Fundación Trinidad Alfonso	Fundación Trinidad Alfonso	0:00:00	30	No lo codifica Kantar	EL EVENTO QUE SOLICITAN APARECE CORRECTAMENTE CODIFICADO EN INFOSYS A LAS 23:49:24
79858	04/06/2017	Naiara	M. Moto GP	Obalev	Obalev	20:35:00	10	No lo codifica Kantar	DE 20:35 A 21:05 NO SE EMITE EL EVENTO SOLICITADO.
79898	04/06/2017	Naiara	M. Moto GP	Stelvio	Stelvio	20:35:00	10	No lo codifica Kantar	INSERTAR A 20:35:17 DE 10" Y TIPO SOBREMIMPRESION NORMAL
79946	05/06/2017	Naiara	M. Moto GP	Subaru	Subaru	16:00:00	20	No lo codifica Kantar	ENTRE LAS 15:30 Y LAS 16:30 NO SE EMITIO EL SPOT SOLICITADO.
79946	05/06/2017	Naiara	M. Moto GP	Fiat	Fiat	18:58:00	10	No lo codifica Kantar	INSERTAR A 18:58:04 DE 10" Y TIPO SOBREMIMPRESION NORMAL
79964	07/06/2017	Saioa	M. Deportes 1	Hyundai	Hyundai	15:29:00	13	No lo codifica Kantar	DE 15:28:54 A 15:30:23 SE REGISTRA UNA INTERRUPCIÓN DE EMISIÓN POR LO QUE NO SE CODIFICAN LOS SPOTS QUE SOLICITAN
79964	07/06/2017	Saioa	M. Deportes 1	Hyundai	Hyundai	15:29:00	20	No lo codifica Kantar	DE 15:28:54 A 15:30:23 SE REGISTRA UNA INTERRUPCIÓN DE EMISIÓN POR LO QUE NO SE CODIFICAN LOS SPOTS QUE SOLICITAN
79964	07/06/2017	Naiara	M. Xtra	Mágicacultura - Festival Flamenco	Mágicacultura - Festival Flamenco	15:28:56	10	No lo codifica Kantar	DE 15:29:00 A 15:30:25 SE REGISTRA UNA INTERRUPCIÓN DE EMISIÓN POR LO QUE NO SE CODIFICAN LOS SPOTS QUE SOLICITAN
79964	07/06/2017	Naiara	M. Xtra	General Optics	General Optics	15:29:06	20	No lo codifica Kantar	DE 15:29:00 A 15:30:25 SE REGISTRA UNA INTERRUPCIÓN DE EMISIÓN POR LO QUE NO SE CODIFICAN LOS SPOTS QUE SOLICITAN
79964	07/06/2017	Naiara	M. Xtra	Trivago	Trivago	15:29:27	30	No lo codifica Kantar	DE 15:29:00 A 15:30:25 SE REGISTRA UNA INTERRUPCIÓN DE EMISIÓN POR LO QUE NO SE CODIFICAN LOS SPOTS QUE SOLICITAN
79964	07/06/2017	Naiara	M. Xtra	Manomano	Manomano	15:29:37	10	No lo codifica Kantar	DE 15:29:00 A 15:30:25 SE REGISTRA UNA INTERRUPCIÓN DE EMISIÓN POR LO QUE NO SE CODIFICAN LOS SPOTS QUE SOLICITAN
79964	07/06/2017	Naiara	M. Xtra	Compramosuoches	Compramosuoches	15:30:07	20	No lo codifica Kantar	DE 15:29:00 A 15:30:25 SE REGISTRA UNA INTERRUPCIÓN DE EMISIÓN POR LO QUE NO SE CODIFICAN LOS SPOTS QUE SOLICITAN
08/06/2017	08/06/2017	Saioa	M. Comedia	LG AC	LG AC	14:59:53	20	Codifica una clave antigua	SOLUCIONADO CON CLIENTE
08/06/2017	08/06/2017	Saioa	M. Cine	Español	LG AC	18:06:41	10	Codifica una clave antigua	SOLUCIONADO CON CLIENTE
08/06/2017	08/06/2017	Saioa	M. Series	LG AC	LG AC	16:45:01	10	Codifica una clave antigua	SOLUCIONADO CON CLIENTE
80021	08/06/2017	Marta	M. Cine	Unicef	Unicef	21:39:46	30	Codifica con error duración	CAMBIAR DURACION DE 25" A 30" Y CREATIVIDAD DE LA 669 A LA 667
11/06/2017	11/06/2017	Elena	HO	SANTANDER	SANTANDER	19:25:58	25	No lo codifica Kantar	
09/06/2017	09/06/2017	Naiara	M. Moto GP	ABARTH	ABARTH	1:30:00	20	No lo codifica Kantar	
10/06/2017	10/06/2017	Saioa	M. Deportes 1	Hyundai	Hyundai	15:30:00	20	No lo codifica Kantar	
11/06/2017	11/06/2017	Naiara	M. Moto	repsol	repsol	6:00:00	20	No lo codifica Kantar	
11/06/2017	11/06/2017	Naiara	M. Moto	Fiat	Fiat	19:00:00	10	No lo codifica Kantar	

Figura 19. Reclamación de emisión

Planificación reclama la correcta emisión de sus pases, y Kantar vuelve a revisar las emisiones volviendo a dictar un veredicto positivo o negativo de emisión.

Una vez conciliadas todas las emisiones de todos los canales, el planificador ha de llevar su correspondiente seguimiento. Si un pase se ha caído, ha de intentar recuperarlo lo antes posible para no perder inversión. Si el período de la campaña ha concluido, la inversión de la campaña caerá con la correspondiente caída de la facturación global.

No solamente los pases caídos producen descuadres en las inversiones de las campañas. Si un pase pautado en principio en DT, debido a los tiempos u otras circunstancias, cambia de franja (pasa a PT), también se sufren discrepancias en la inversión prevista de la negociación. Todos estos desajustes requieren de la dedicación del planificador para una correcta facturación de las campañas.

Fuente: Departamento de Publicidad de Movistar+

3.2.3. FACTURACIÓN DE CAMPAÑAS

Vista la planificación, la emisión y la conciliación de campañas, llega el momento de facturar el global de todas las campañas emitidas en Movistar+. Cada uno de los planificadores, con cada uno de sus anunciantes asignados y con cada uno de sus respectivos comerciales, se encargará de formalizar el proceso. Esta facturación se realiza una vez revisada la inversión prevista en relación a la inversión real.

La inversión prevista es aquella que el comercial ha cerrado con cada uno de sus clientes para cada una de sus campañas. Por otro lado, la inversión real, es aquella reflejada en Balboa debida a la emisión de los pases. Balboa ejerce sus cálculos internos aplicando cada tarifa a cada pase dependiendo del canal y franja, y devolviendo el real de cada uno. La suma de todos es la inversión real.

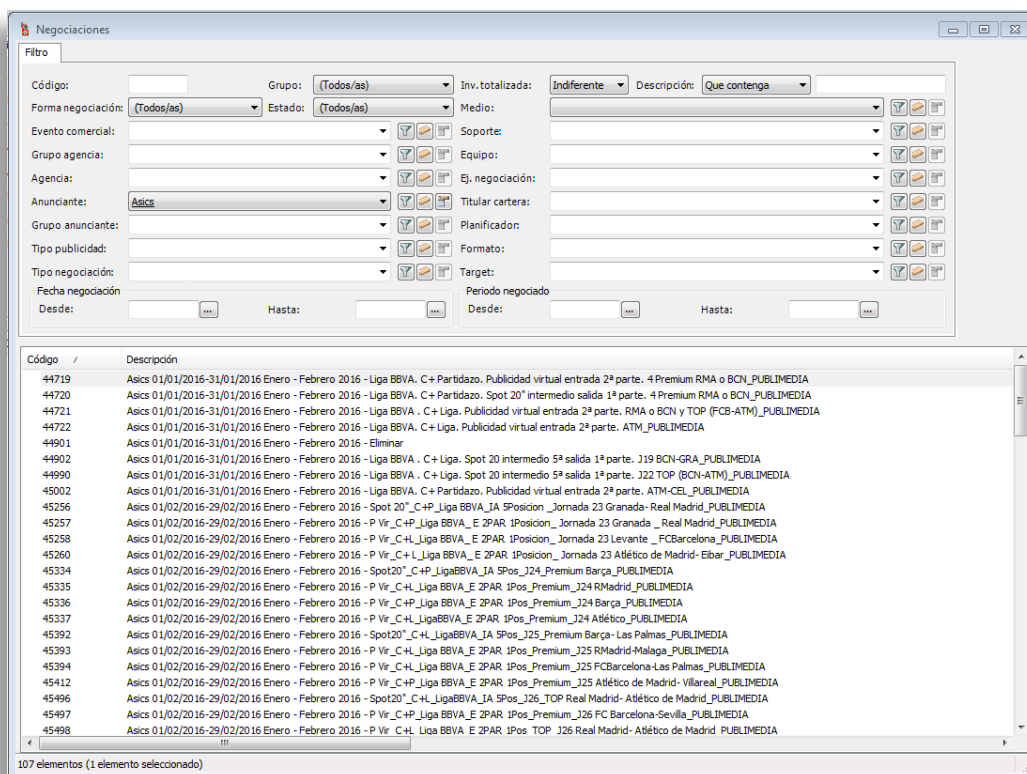


Figura 20. Negociaciones Asics

Como vemos en la Figura 20, cada una de las líneas sería un acuerdo cerrado por el comercial para el anunciante Asics. Dentro de cada línea, planificador ha de comprobar real/previsto. Si existen discrepancias ha de volver al punto del seguimiento de campañas. ¿Qué ha ocurrido con los pases de esa campaña? Para ello ha de repetir el proceso explicado en el punto anterior sobre la conciliación.

Una vez que cada uno de los acuerdo está cuadrado y todos los pases están conciliados, se cierra la conciliación de cada uno de los canales de todo el mes, y a principios del mes siguiente después de la emisión, se factura el total de la campañas emitidas. Para ello, el departamento de planificación, en contacto con cada una de las agencias de medios, ha de recibir el visto bueno para facturar el importe de cada acuerdo. Una vez aceptado, planificación da la aprobación al departamento de facturación de Movistar+ para que emita las correspondientes facturas a cada una de las agencias de medios. Los pases en Balboa cambiarían de estado: de conciliado a facturado.

En ocasiones, ocurre que después de cerrar la facturación se produce la disconformidad de algún cliente respecto al total del importe facturado. En estos casos, se realizaría el correspondiente abono al cliente, después de ser revisada la reclamación, para efectuar la devolución del importe en conflicto.

Fuente: Departamento de Publicidad de Movistar+

3.3. NUEVAS FÓRMULAS DE MERCADO: VOD (VIDEO OVER DEMAND) Y PROGRAMÁTICA

Hasta este punto del presente TFG, hemos hablado de la emisión de publicidad en el medio televisivo puro. Publicidad lineal como tal. Sin embargo, como mencionamos desde el comienzo, los medios de comunicación han sufrido revoluciones constantes a lo largo de la historia. Y es que hoy en día, los espectadores no consumen contenidos como antaño. Sino que lo hacen a la carta. Ellos mismos buscan qué ver y no les imponen qué ver como ocurre en un canal lineal.

Por este motivo nació hace unos años la plataforma Yomvi en Canal+, actualmente renombrada únicamente como Movistar+. Desde esta plataforma, los usuarios pueden disfrutar del contenido que quieran, cuando quieran y como quieran desde sus diferentes dispositivos (móviles, tablets, ordenadores portátiles...). Había nacido el vídeo bajo demanda (VOD).

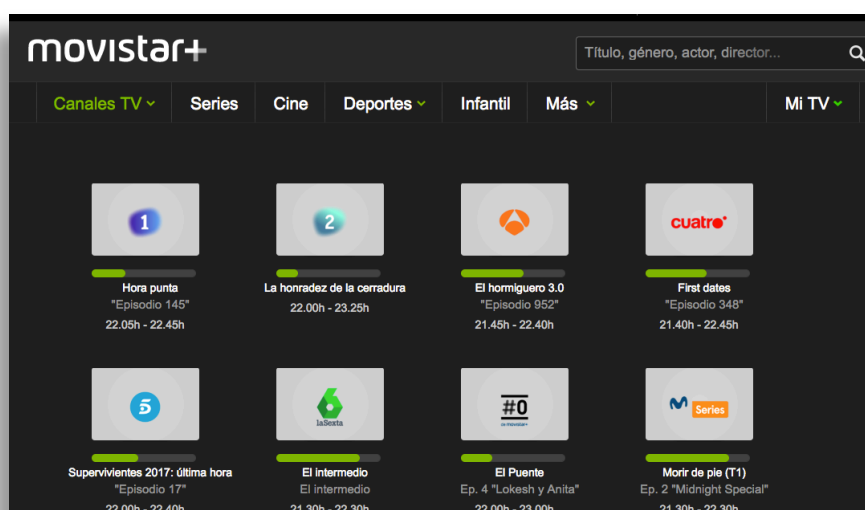


Figura 21. Plataforma Movistar+

Este nuevo lugar de emisión, a su vez abría nuevas posibilidades comerciales para anunciantes. Con una ventaja primordial con la que no cuenta la televisión lineal, y es que el usuario no puede omitir la emisión de la publicidad. Pero este hecho, no conllevó una saturación de spots en la plataforma. Se prefirió dar calidad al hecho de no poder saltar publicidad, consagrándolo como Spot Único. Un único spot antes de la emisión de contenido que conlleva la visualización inequívoca por parte del usuario.

Cada uno de los impactos recibidos por los usuarios quedan reflejados en una plataforma externa llamada Ooyala. Desde Ooyala, los clientes son capaces de ver el seguimiento de todos los impactos de sus campañas. El caso de VOD está tarifado diferente de los canales lineados, siendo el CPM¹³ la manera de llevarlo a cabo. Los anunciantes contratan un número total de impresiones para un período de campaña. Si la campaña llega a dichas impresiones o las supera se factura el total previsto. En caso contrario, se realizaría el coste por mil de las impresiones servidas.

Además de esta nueva forma de mercado, desde la compra por parte de Telefónica de Canal+ convirtiéndolo en Movistar+, Telefónica se percató de que en su nueva adquisición no tenía espectadores, sino clientes. Clientes que veían su televisión y clientes que usaban sus teléfonos móviles. Y cada uno de esos impactos, y cada uno de esos clics eran captados por sus servidores. En este punto nace lo que seguramente se convierta en la planificación publicitaria del futuro: la publicidad a medida del usuario.

Cada impacto es interpretado por los servidores y asociado a un cliente. Por ejemplo, si un cliente de Movistar+ viaja frecuentemente y hace *check-in* con su dispositivo móvil en diferentes partes del mundo, únicamente recibirá impactos publicitarios en su terminal de agencias de viajes, o alquiler de coches u hoteles. Sin embargo, esta nueva fórmula de mercado, considerada por muchos como intrusiva, aún está en desarrollo y seguramente tarde años en lanzarse al mercado publicitario en televisión. O puede que nunca lo haga. Aún así, ya disponemos del ejemplo real de Google y las *cookies* de nuestros ordenadores.

¹³ Coste por mil impresiones

Capítulo 4

CONCLUSIONES

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado en el presente TFG, podemos considerar las siguientes conclusiones generales:

- Desde el nacimiento de la planificación publicitaria, se la pueda considerar como una disciplina viva en continua adaptación según la evolución de los diferentes medios de comunicación.
- La planificación publicitaria en televisión es el resultado de diversos agentes formando un todo dentro del departamento de publicidad en cualquier medio.
- Las diferencias entre la planificación publicitaria entre un medio público y uno privado son notables en cuanto a la diferencia de inversión, saturación publicitaria, tipo de venta (descuento/coste GRP) y audiencias.
- La figura del planificador es finalmente el responsable de la correcta emisión de toda la publicidad vendida por el equipo comercial, haciéndose cargo desde la correcta planificación, a la conciliación y posterior evaluación, siendo el intermediario entre todos los departamentos.
- El futuro de la planificación publicitaria en Movistar+ pasa por el conocimiento de cada uno de sus clientes y creando ofertas comerciales exclusivas hechas a su medida gracias a sus búsquedas, ubicaciones... etc

Como conclusiones específicas:

- La inversión publicitaria se trata de un importante ingreso para el sustento de cualquier medio de comunicación. Ha de ser tratada con sumo cuidado, reportando cualquier incidencia y buscando sus causas, recuperando inversión y no dejando nada al azar.
- Lo que para una televisión en abierto (y para todo el mercado) toma suma importancia los GRP's recibidos por una campaña o cierta programación, una televisión privada ha de buscar sus bazas realizando descuentos sobre las tarifas de sus canales.
- El departamento de marketing es el germen de todo el trabajo del departamento de publicidad generando los diferentes paquetes de ofertas comerciales para anunciantes. Su trabajo conlleva un estudio exhaustivo de todo lo que significa Movistar+.

Capítulo 5

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Reinares, M., Reinares, P.J., (2003), *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Madrid, España, ESIC Editorial

Castellblanque, M., (2006), *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*, Barcelona, España, Editorial UOC

González, M.A., Carrero, E., (2008), *Manual de planificación de medios*, Madrid, España, ESIC Editorial

Ayestarán, R., Rangel, C., Morillas, A., (2012), *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*, Madrid, España, ESIC Editorial

Web

Moreno, Adriano (2016). Cadena Ser, *Movistar+ y Kantar Media, juntos en el mayor servicio de medición de audiencias*. Recuperado entre los meses enero a junio de 2017, de http://cadenaser.com/ser/2016/10/13/television/1476368629_437848.html

Kantar Media (2013). Kantar Media, *TNS Audiencia de Medios*. Recuperado entre los meses de enero a junio de 2017, de <http://www.kantarmedia.es/onlw/doc/historic/audisof2.htm>

El País (2015). El País, *Telefónica formaliza la compra a PRISA del 56% de Canal +*. Recuperado entre los meses de enero a junio de 2017, de http://economia.elpais.com/economia/2015/04/30/actualidad/1430414041_634557.html

Documentación e imágenes

Departamento de publicidad de Movistar+, (2016). Movistar+, *Oferta Champions y Europa League 2017*.

Departamento de publicidad de Movistar+, (2016). Movistar+, *Plantillas de módulos mensuales enero-marzo 2017*.

Departamento de publicidad de Movistar+, (2016). Movistar+, *Gran consumo*.

Departamento de publicidad de Movistar+, (2016). Movistar+, *Presentación nuevas posibilidades de Movistar+*.

Departamento de publicidad de Movistar+, (2016). Movistar+, *Presentación #0 y Destacados*.

