

Investigación y planeación de medios

La Planificación de Medios y su Integración
en la Mezcla de Marketing

Conceptos y mediciones en la planificación de medios

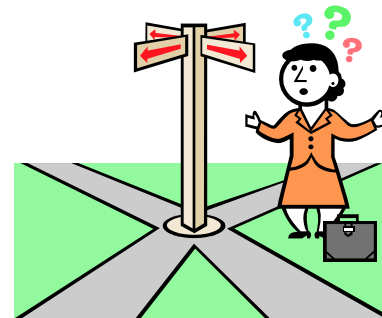
García (2003) define la planeación de medios como: “una técnica que estudia la optima combinación de medios/soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos:

- Son decisiones acerca de los medios y soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña, para difundir nuestros mensajes, en términos de rentabilidad y eficacia.
- Son las soluciones que se dan a los objetivos de medios (cobertura, frecuencia y recuerdo), lo cual nos permitirá la consecución de los objetivos asignados a la campaña de marketing”.



Decisiones sobre medios

Las decisiones sobre medios son las diferentes variables que debemos tomar en cuenta para seleccionar los idóneos, es decir, aquellos que nos llevarán a alcanzar el éxito de nuestra campaña. Es importante estar siempre basado en la premisa de impactar al mayor número posible de personas al menor costo posible, esto es, lograr una optimización de los recursos.



La decisión de medios depende de diferentes factores:

- El presupuesto real del que se dispone.
- Medios y posibilidades creativas de la empresa.
- El alcance de cada uno de los medios que se contempla para nuestra campaña, con el fin de optimizar nuestros recursos.
- Tarifas y acuerdos comerciales que se puedan lograr con los medios deseados.
- Limitaciones legales.
- Distribución, periodicidad y estacionalidad de los medios.



También debemos considerar aquellos factores en función de los objetivos de nuestra campaña tales como:

Introducción rápida de un producto al mercado. Para la realización de este objetivo es fundamental la ejecución de actividades con un impacto rápido y fuerte; uno de los medios principales para lograr este objetivo es la televisión, debido al gran número de personas que se encuentran expuestas a este medio.



Decisiones sobre medios

- **Introducción de un producto modificado**, que requiere acciones con una identificación profunda del envase o empaque del producto.
- **Activación intensiva del consumo**, que requiere acciones con una alta discriminación territorial, esto quiere decir potencializar el consumo de un producto mediante la publicidad. En este caso se aumenta la frecuencia y periodicidad del mensaje en determinadas zonas geográficas, con el fin de incrementar las ventas en estos sectores.



Decisiones sobre medios

- **Prestigio.** Requiere acciones con periodos largos de exposición y periodos muy limitados. En este objetivo lo que se pretende es estar el mayor tiempo posible al aire aunque la frecuencia de nuestros mensajes sea más limitada. Este objetivo es lo mejor para presupuestos cortos.
- **Activación,** que requiere acciones con una alta discriminación por segmentos de mercado.



Decisiones sobre soportes

Son aquéllas que nos llevan a la elección de soportes de medios previamente seleccionados. Para este punto se utilizan los siguientes conceptos:

- **Universo.** Individuos que componen un mercado potencial.
- **Público objetivo.** Personas meta de nuestra campaña o esfuerzo publicitario.
- **Audiencia.** Personas expuestas a un medio o mensaje.
- **Individuos impactados.** Aquellos que reciben el mensaje y que modifican sus hábitos de compra.



Audiencia

La audiencia puede definirse como el conjunto de individuos o personas que están expuestas o mantienen cierto contacto con un medio en específico.

Perfil de audiencia

El perfil de la audiencia de un medio se define como la distribución de personas con base en sus características socioeconómicas, culturales y demográficas, las cuales son las variables utilizadas para realizar un estudio de población total. Este dato se interpreta generalmente en porcentajes, con respecto a la audiencia total de la que consta un medio determinado.

Cobertura

La cobertura va en relación al número de personas que pueden ser impactados a través de una campaña publicitaria o medios, esto debido a que suele ser mayor el número de personas alcanzadas por el mensaje.

Cobertura significa el porcentaje de personas del grupo objetivo que son impactadas por el mensaje, por lo menos en una ocasión, en un periodo de tiempo determinado.

Impactos

Se produce un impacto cada vez que el anuncio es visto o tiene contacto con una persona del target o público objetivo del producto o servicio. Los impactos son el total de veces que el anuncio tendrá oportunidad de ser visto o escuchado por personas del target.



UNID[®]

UNIVERSIDAD
INTERAMERICANA
PARA EL DESARROLLO