

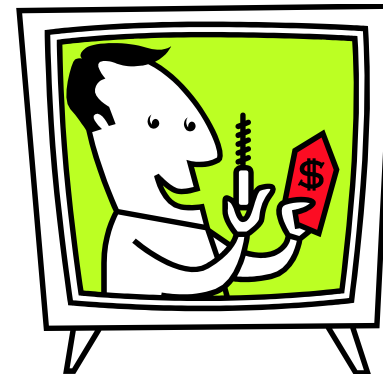
Investigación y planeación de medios

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

Frecuencia de exposición

La frecuencia es el número de veces que un individuo es expuesto al impacto del mensaje publicitario transmitido a través de los medios.

Para que la frecuencia se considere efectiva, algunos estudios plantean que es necesario contactar con el target al menos en tres ocasiones y en un máximo de ocho, pues antes o después de este número las reacciones podrían ser contrarias a lo que se espera.



Cobertura efectiva

La publicidad tiene dos objetivos específicos:

- **Objetivos de comunicación:** son aquellos relacionados con el conocimiento las actitudes y la intención
- **Objetivos de exposición:** son aquellos relacionados con alcanzar al público objetivo un determinado número de veces, para generar los objetivos de la comunicación. A esto se le conoce como cobertura efectiva.

La cobertura efectiva se define como el número de personas que fueron impactadas de las que se puede esperar una respuesta positiva respecto al estímulo publicitario recibido.



Alcance y cuota

El alcance

Cuando se lanza un anuncio a través del medio o los medios seleccionados, la intención es llegar al mayor número de personas que conforman la audiencia meta y que se repita cuantas veces sea posible.

El alcance es el número de compradores objetivo a los que llegan los esfuerzos publicitarios y de ventas en una campaña publicitaria en un periodo y espacio determinado

El alcance es el porcentaje de la audiencia de medios expuesto por lo menos una vez al mensaje del anunciante durante un horario específico (Wells, Moriarty, Burnett, 2007).



La cuota

En la planeación de medios encontramos el papel del **comprador de medios** quien es el responsable de la negociación para la contratación de éstos. En algunas ocasiones, encontramos compradores muy especializados en algún medio.

La cuota depende de las características de cada medio. Vamos a analizar las características de éstos en relación a las tarifas correspondientes



Las cuotas para revistas

Para seleccionar la revista más adecuada para la publicación deberá considerarse cuánto cuesta llegar a un millar de personas, con base en las tarifas de un anuncio de una plana entera que se publica una sola vez. El costo por millar (cpm) se calcula dividiendo la tarifa de una plana completa entre el número de millares de suscriptores (Arens, 2000)



Las cuotas para periódicos

Una de las principales características de las cuotas en periódicos considera si su cobertura es local o si es nacional. Las tarifas pueden incrementarse de un 75% hasta 254% aproximadamente.

Al igual que en las revistas, se utiliza una tarjeta de tarifas para identificar el costo de la publicación de un anuncio.

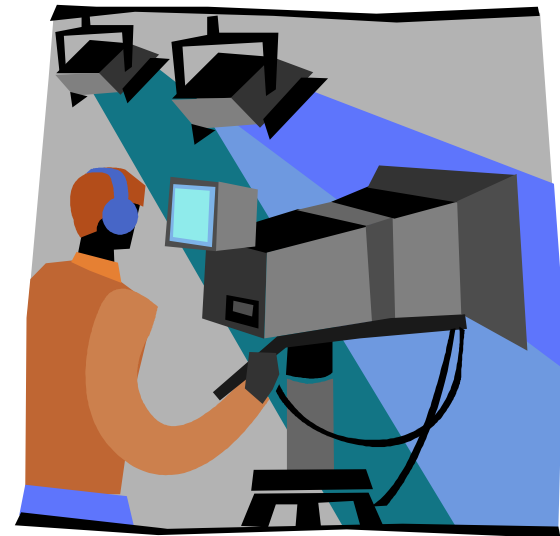
Los costos tienen variaciones dependiendo de la sección en la que se publique, finanzas, espectáculos, primera plana, deportes, etc., y el uso de colores.



Las cuotas para televisión

Es un proceso que puede considerarse largo cuando aplica en diferentes estaciones de televisión. Los compradores de medios deben (Arens, 2000):

- Determinar qué programas están disponibles y su costo.
- Analizar la eficiencia de varios programas.
- Negociar el precio con los representantes de la estación.
- Calcular el alcance y la frecuencia que van a obtener.
- Firmar los contratos de transmisión.
- Revisar las garantías de desempeño para asegurarse de que los comerciales se transmitan de acuerdo a lo convenido. La selección del horario se calcula con base en la audiencia meta, aplicando su costo por punto de rating (cpr) y su costo por millar (cpm).



Las cuotas para radio

Para hacer la compra de tiempo en radio es necesario conocer los tipos de publicidad radiofónica que están disponibles. Encontramos así que el comprador de medios tiene la posibilidad de adquirir tiempo en red, tiempo de spots o tiempo en la radio local.



Las cuotas para medios digitales

Los medios digitales ofrecen un campo completamente diferente al de los otros medios pues no existen horarios, costos por millar o puntos de rating que medir para poder efectuar un cálculo. Las ventas por internet permiten que se genere un vínculo entre el anunciante y el consumidor.



Las cuotas para publicidad exterior

Los espectaculares son una de las formas de publicidad exterior que existe. La unidad básica de venta de espectaculares es 100 puntos brutos diarios del rating, o sea, una exhibición de 100. Un punto de rating equivale a 1% de la población de un mercado particular (Arens, 2000).



Medición del rating

El peso de un horario se mide en términos de los ratings totales para todos los spots comerciales comprados (los puntos brutos de rating o grps por sus siglas en inglés). Los grps se calculan al multiplicar las inserciones por el rating.

También aquí hay una diferencia generada por el costo, pues no sería el mismo costo en un canal o en otro, así como en una ciudad u otra.





U N I V E R S I D A D
I N T E R A M E R I C A N A
P A R A E L D E S A R R O L L O