



UNID[®]

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

Investigación y planeación de medios



Sesión No. 8

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

Contextualización

Para cerrar la unidad, vamos a revisar los puntos relacionados con la frecuencia de exposición, la cobertura efectiva, el alcance, las cuotas y el rating. Haremos un análisis amplio en el tema de cuotas donde podrás valorar los elementos que se consideran para calcular tarifas en los diferentes medios.

Estudiaremos cómo se compara la selección de un medio sobre otro y tendremos la oportunidad de destacar la manera en la que el rating repercute no sólo para que las empresas que comercializan sus servicios y productos obtengan ingresos, sino cómo se utiliza para elaborar planes tarifarios principalmente en radio y televisión.

Introducción al Tema

Cuando se realiza una primera inserción en algún medio publicitario existe la posibilidad de que algunos de los impactos generados se dupliquen en una segunda ocasión. De la misma manera, es probable que parte del impacto que logremos provenga de individuos a los que anteriormente no habíamos llegado. La frecuencia es el número de veces que un individuo es expuesto al impacto del mensaje publicitario transmitido a través de los medios.

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. La cobertura efectiva se convierte en uno de los objetivos de la exposición del mensaje pues implica alcanzar el público objetivo por un determinado número de veces.

El alcance es el número de compradores objetivos a los que llegan los esfuerzos publicitarios y de ventas en una campaña publicitaria en un periodo y espacio determinado, la cuota depende de las características de cada medio.

Explicación

IV.5 Frecuencia de exposición

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.

La distribución de las frecuencias permite identificar el número de personas que están recibiendo impactos. Lo anterior permite conocer el total de personas a las que está llegando el mensaje, lo que significaría que la estrategia fue efectiva.

IV.6 Cobertura efectiva

La publicidad tiene dos objetivos específicos:

- **Objetivos de comunicación:** son aquellos relacionados con el conocimiento (lograr efectos deseados en la memoria del consumidor), las actitudes (posicionar una marca en la mente del consumidor) y la intención (desplazar la marca en el proceso de compra).
- **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.

Por ejemplo, la cobertura efectiva consistiría en que por lo menos 100 personas del público objetivo vean cinco veces un anuncio. Otro ejemplo sería obtener que el plan de medios alcance al 60% de la población objetivo, con una cobertura efectiva de 40%.

IV.7 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 porcentaje de la audiencia de medios expuesto por lo menos una vez al mensaje del anunciante durante un horario específico (Wells, Moriarty, Burnett, 2007).

El alcance puede ser amplio o reducido; cuando nos referimos a un alcance amplio es porque estamos llegando a mucha gente por ejemplo, en la inauguración del Mundial de Fútbol o de los Juegos Olímpicos sabemos que existe un gran número de personas viendo la televisión, por lo que estamos hablando de que el alcance es amplio. Por otro lado, el alcance reducido indica que sólo está llegando a un número pequeño de personas por ejemplo, pensemos en un programa de radio, que transmite música clásica, en la frecuencia AM, durante la madrugada.

Algunos especialistas del área utilizan la expresión **alcance eficaz** para designar la calidad de la exposición (Arens, 2000).

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.

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).

Para la publicidad en tránsito, es decir aquella que se coloca en automóviles o camiones, el costo se determina con base en el número de días que se estará exhibiendo.

Por último encontramos la publicidad en stands o exhibiciones que realizan fabricantes, distribuidores o compradores. Éstas son anuales, semestrales o trimestrales.

A pesar de ser costosa, es una de las prácticas publicitarias más rentables.

IV.8 Medición del rating

El rating es el porcentaje de población u hogares que sintonizan un programa (Wells, Moriarty, Burnett, 2007). Rating se define como el número de personas que tienen sintonizada una estación de radio o canal de televisión a la misma hora.

El punto rating es la medida que permite determinar el porcentaje de población que sintoniza un canal o una estación y que le da al comprador de medios, la cobertura basada en el potencial del mercado.

En especial para la televisión, el tiempo se compra no por programa, si no por horario el cuál se mide con base en el rating total.

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 grp's por sus siglas en inglés). Los grp's 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.

Conclusión

Al concluir esta sesión el alumno será capaz de definir los conceptos de frecuencia de exposición, cobertura efectiva y alcance, y sus implicaciones en el plan de medios. Y así poder analizar las características de las cuotas para los diferentes medios, para poder elegirlos de manera informada y tomando en cuenta todas las variables posibles además de poder definir y analizar los principios de la medición del rating.



Actividad de Aprendizaje

Al realizar esta actividad el alumno podrá demostrar el nivel de apropiación del conocimiento obtenido a través de esta sesión, para esto elaborará un ensayo, en Word, mínimo 3 cuartillas máximo 4, sobre los temas tratados en está, tomando en cuenta que se evaluarán las siguientes características:

- Título: a través de él se debe definir el tema que se abordara en el mismo
- Introducción: se debe plantear de manera específica el objetivo del texto
- Desarrollo: debe de contar con fundamentos teóricos así como mínimo 2 fuentes bibliográficas
- Conclusiones: este debe de explicar la detonante planteada en la introducción.
- Así como bibliografía ortografía y redacción.

Al finalizar el desarrollo de este tendrás que subirlo a la plataforma

Referencias

- Arens, W. (2000). *Pulicidad*. México: McGrawHill.
 - García, M. (2003). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
 - Padrón Nacional de Medios Impresos (2010). *Tarifas de medios impresos: Entrepreneur*. Consultado en Agosto 15, 2010 en: http://pnmi.segob.gob.mx/archCodigos/mi_592_ENTREPRENEUR_2010.pdf
 - Padrón Nacional de Medios Impresos (2010). *Tarifas de medios impresos: Mundo Ejecutivo*. Consultado en Agosto 15, 2010 en: http://pnmi.segob.gob.mx/archCodigos/mi_706_Mundp%20Ejecutivo.pdf
 - Padrón Nacional de Medios Impresos (2010). *Tarifas de medios impresos: El Excélsior*. Consultado en Agosto 15, 2010 en: http://pnmi.segob.gob.mx/archCodigos/mi_459_excelsior.pdf
 - Padrón Nacional de Medios Impresos (2010). *Tarifas de medios impresos: El occidental*. Consultado en Agosto 15, 2010 en: <http://pnmi.segob.gob.mx/Russell>
 - T., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
 - Televisa (2010). *Plan comercial 2010*. Consultado en Agosto 15, 2010 en: <http://www.televisaplancomercialtv.com/>
 - Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad, principios y práctica*. México: Pearson Educación.
-