



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.12

Nombre: Toma de decisiones y Modificaciones al plan original

Contextualización

La mayoría de las personas probablemente creen que los anuncios efectivos son los que les gustan y de los que hablan, y es lo lógico. Después de todo, si a los consumidores les gusta un anuncio deben estar dispuestos a verlo una y otra vez, reduciendo el desgaste y tal vez pensando también en la marca de manera más positiva; la investigación de *marketing* sugiere que la actitud del cliente hacia un anuncio influye en su actitud hacia la marca. Aunque la vida real no siempre parece funcionar de esa manera.

Una de las campañas más populares a finales de la década de 1990 fue una de Taco Bell® en la que actuaba un perro Chihuahua parlante. Pero cuando las ventas en las franquicias se estancaron, Taco Bell® despidió a la agencia que desarrolló la campaña y la reemplazó con una agencia que se deshizo del perro y se enfocó más en el producto.

Introducción al Tema

Para cerrar nuestra unidad, y el curso, vamos a revisar los últimos detalles de todo plan de medios: la evaluación. Una vez realizadas las pruebas de seguimiento o pruebas posteriores, será necesario considerar todos los resultados obtenidos para tomar la decisión más certera en cuanto a diversos aspectos: el mercado, los medios, el mensaje o los motivos.

La toma de decisiones es vital para redirigir los esfuerzos que se están efectuando y lograr el máximo de efectividad en nuestra campaña. De ser necesario, habrá que hacer algunas modificaciones al plan original con el fin de lograr el objetivo.

Una vez que se cuenta con las pruebas de seguimiento que nos han permitido medir la efectividad de los anuncios programados en los medios, podemos entonces considerar una serie de decisiones necesarias para mantener o superar los logros obtenidos hasta el momento.

Explicación

VI.3 Toma de decisiones

Las decisiones se miden en función de los siguientes elementos básicos:

- **Mercados.** Las pruebas posteriores nos permiten identificar si el mensaje llegó a los mercados meta, los cuales se pueden medir mediante dos indicadores específicos: el reconocimiento de la marca y el incremento en la participación del mercado. Las decisiones que se tomen en cuanto a mercados deberán enfocarse a cambiar la estrategia si el mensaje no está llegando al público seleccionado.
- **Motivos.** Los motivos nos permiten identificar todas aquellas actitudes que pueden llevar al consumidor a adquirir un producto o contratar un servicio. Las pruebas posteriores nos permitirán medir la eficacia que tuvieron los motivos y tomar decisiones sobre si fue la mejor estrategia para atenderlos.
- **Mensajes.** El mensaje es uno de los elementos centrales de todo plan de medios pues a través de éste se pretende el cambio en la conducta del consumidor que nos permita lograr el éxito esperado. Mediante el uso de las distintas pruebas de seguimiento, o pruebas posteriores, se podrá determinar en qué medida el mensaje se vio, se recuerda y es aceptado por el público. Cuando los resultados no han sido los esperados, nos enfrentamos a una situación en donde habrá que tomar las decisiones necesarias para que los objetivos se cumplan. “Los cambios en la actitud del consumidor, en su percepción y en su interés por la marca indican éxito, lo mismo que su capacidad de recordar el eslogan de una campaña o identificar al patrocinador” (Arens, 2000).
- **Medios.** Las pruebas posteriores permiten medir la eficacia del medio para transmitir el mensaje publicitario y si éste llegó a la audiencia meta que se determinó como parte de los objetivos de la campaña. Cuando no se seleccionó el medio eficaz, la programación adecuada o la combinación de medios acertada, nos enfrentaremos a un grave conflicto que implicará la toma de decisiones para dar un nuevo rumbo a la campaña, con la finalidad de corregir las desviaciones que se presentaron.

La evaluación de la efectividad del plan de medios es uno de los elementos más importantes durante el proyecto. Se hacen algunas preguntas como: ¿El plan realmente logró los objetivos de alcance y frecuencia? ¿Se colocaron los *placements* en periódicos y revistas en las posiciones esperadas y produjeron los niveles esperados de puntos porcentuales brutos y costos por millar? (Wells, Moriarty y Burnett, 2007).

Una vez que se ha logrado efectuar la evaluación correspondiente, se toman las decisiones pertinentes las cuales pueden ir en dos vertientes:

- Mantenerse en la misma línea.
- Propiciar cambios en el plan original

VI.4 Modificaciones al plan original

Una vez efectuadas las pruebas correspondientes, debemos plantear las modificaciones apropiadas al plan original con la finalidad de lograr la efectividad esperada.

Es importante señalar que las modificaciones no pueden hacerse radicales, pues hablamos de una pérdida de recursos: materiales, humanos y económicos.

Los ajustes al plan original se efectúan en función de establecer un impulso más fuerte: incremento de exposiciones, disminución de la cobertura, disminución o incremento de medios empleados, etcétera.

El área de medios es dinámica y cambia tan rápido que se hace imposible dar seguimiento a todos y cada uno de ellos. Estos cambios propician nuevas formas de hacer negocios, así como oportunidades tanto para el planeador como para el comprador de medios. Ante estos cambios, se deben considerar algunos ajustes al plan para no dejar de lado todos aquellos medios innovadores que llegan al mercado y se convierten en una fuente eficiente para la publicidad. El caso concreto de las redes sociales de Twitter® y Facebook® que en últimas fechas aparecen en todos y cada uno de los programas de televisión que vemos y acompaña a grandes compañías se han convertido en medios importantes para la publicidad.

Conclusión

El alumno valorará la toma de decisiones en el plan de medios, con la finalidad de lograr los objetivos de la publicidad.

Además de contar con los conocimientos para analizar las posibles modificaciones al plan de medios original, identificando los principales motivos.

Los ajustes al plan original se efectúan en función de establecer un impulso más fuerte: incremento de exposiciones, disminución de la cobertura, disminución o incremento de medios empleados, etcétera.

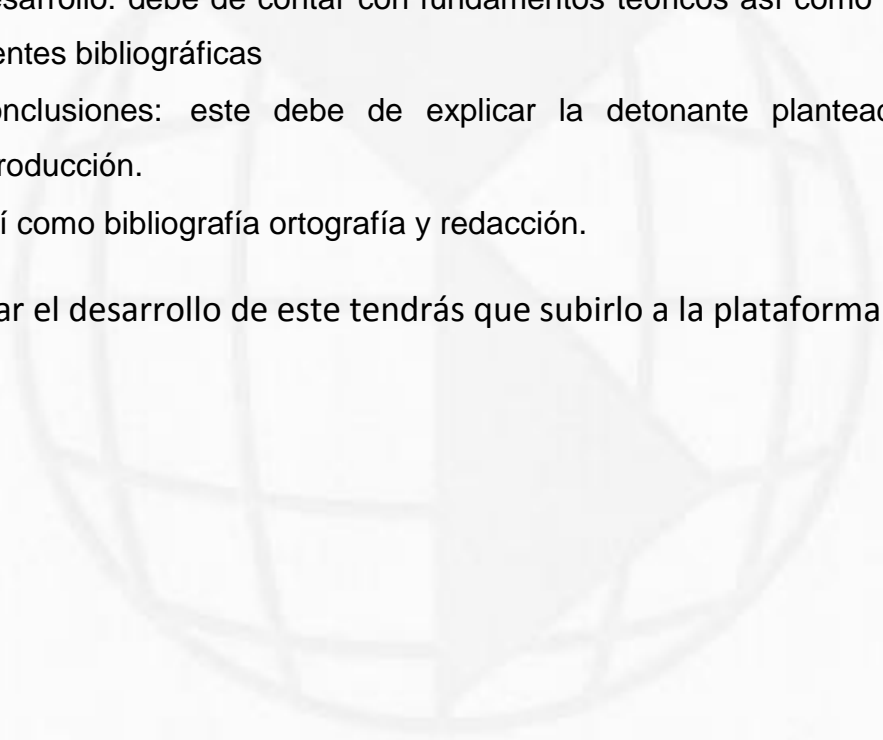


Actividad de Aprendizaje

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 ésta, 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). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.

