

TACTICA DE LOS MEDIOS

SELECCIÓN Y PROGRAMACION DE LOS VEHICULOS DE LOS MEDIOS

Una vez que se haya escogido la estrategia general de medios, el planificador seleccionará y programará los vehículos de medios particulares, atendiendo a una serie de criterios que se desarrollarán a continuación.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR LOS VEHICULOS DE CADA MEDIO

- **Objetivos y estrategia global de la campaña.**

Primero que todo, el planificador debe analizar la naturaleza del producto o servicio en cuestión, los objetivos y estrategias, el mercado y la audiencia. Debe estudiar qué medio favorecerá más la publicación del anuncio del producto o servicio. Por ejemplo, no es conveniente publicar un anuncio sobre cigarros o alcohol en una revista especializada en maternidad o deportes. El anuncio debe ser parte de la solución que buscan las personas al recurrir a algún medio, o por lo menos generar alguna motivación o interés en el producto.

- **Características de las audiencias de los medios.**

La audiencia es el número total de personas expuestas a un medio. Es necesario que el planificador sepa con qué exactitud la audiencia de un medio corresponde al perfil de su mercado meta y al interés que tienen en la publicación o programa.

Las características de las audiencias de los medios generalmente se miden a través de tres valores:

Valor de exposición: Significa cuántas personas ven un solo comercial. Este valor es difícil para calcular puesto que algunas personas cuando ven un programa tienden a cambiar el canal cuando salen al aire los comerciales televisivos. Igualmente cuando una persona lee una revista, por ejemplo, no necesariamente lee los anuncios.

Sin embargo, existen cinco factores que influyen en la probabilidad de exposición a un anuncio:

- Los sentidos con que se perciben los mensajes provenientes de los medios.
- El grado y la clase de atención que requiere el medio.
- El hecho de que el medio sea una fuente de información o de diversión.
- El hecho de que el medio o programa se dirija a una audiencia general o especializada.
- La colocación del anuncio en el vehículo.

Atención: El valor de atención se refiere más al contenido del mensaje y al texto publicitario. Si una persona escucha, lee o ve algún anuncio de algún producto o servicio que no sea de su interés, lo más seguro es que no lo recuerde. En cambio, si alguna persona está interesada en un producto en especial, se fijará en todos los anuncios de ese producto.

Existen seis factores que aumentan el valor de atención:

- Participación de la audiencia en el contenido editorial o en el material del programa.
- Especialización del interés de la audiencia o su identificación con el mensaje.
- Número de anunciantes rivales (cuantos menos haya, mejor).
- Familiaridad de la audiencia con la campaña del anunciante.
- Calidad de la reproducción de la publicidad.

- Momento u oportunidad de la exposición a la publicidad.

Motivación: Los valores anteriormente mencionados influyen en la motivación, pero de forma diferente. La motivación toma vida más que todo en el anuncio como tal, y depende también de factores emocionales, culturales y demográficos de los individuos que están expuestos al mismo.

- **Eficiencia de costo de los vehículos de medios.**

Por último, el planificador calcula y analiza la rentabilidad de cada medio. La rentabilidad del medio se calcula a través del *costo por millar* (CPM).

El costo por millar se obtiene dividiendo el precio del anuncio entre las miles de personas que pertenecen a la audiencia; esto va a representar cuánto cuesta insertar el mensaje por millar de personas que forman parte de la audiencia de ese medio.

Supongamos que el periódico X tiene 500000 suscriptores, y un anuncio página completa cuesta \$ 8000, el cálculo se realizaría de la siguiente forma:

$$\text{CPM} = \frac{\$8000}{500000} = \$16 \text{ por millar}$$

500000 1000

Sin embargo, existe otra forma de cálculo más eficaz, la cual es la eficiencia del costo, donde se toma en cuenta la audiencia meta y no la circulación total.

Para el ejemplo anterior, supongamos que la audiencia meta representa el 65% de los 500000 suscriptores del periódico, el cálculo sería así:

$$\text{Audiencia meta} = 0.65 \times 500000 = 325000$$

$$\text{CPM} = \frac{\$8000}{325000} = \$24.62 \text{ por millar}$$

325000 1000

SINERGIA DE LOS MEDIOS MIXTOS

La sinergia de los medios mixtos se refiere a la combinación de los medios. Existen varias razones que justifican su utilización:

- Llegar a personas a las que no son accesibles mediante un solo medio.
- Ofrecer una exposición repetida en un medio secundario menos caro, luego de lograr una cobertura óptima en el primario.
- Utilizar el valor intrínseco del medio complementario para ampliar la eficacia creativa de la campaña publicitaria.
- Distribuir cupones en los medios impresos cuando el vehículo primario se transmite por radio o televisión.
- Generar sinergia, cuando el efecto total es mayor que la suma de sus partes.

METODOS PARA PROGRAMAR LOS MEDIOS

- **Programa continuo.**

La publicidad se realiza de forma constante y varía poco a lo largo de la campaña. Por ejemplo, después de cuatro semanas de transmisión constante del anuncio, se transmiten spots adicionales cada semana por la segunda estación con el fin de mantener la continuidad.

- **Programa intermitente.**

Se turnan períodos de publicidad y períodos sin ella. Este tipo de publicidad se aplica más que todo a aquellos productos o servicios que tienen fluctuaciones a lo largo del año, como por ejemplo, medicamentos antigripales, servicios fiscales, etc.

- **Programa mixto.**

El programa mixto es una combinación de los dos programas anteriores. Conforme va pasando el ciclo de vida del producto, se aplica el programa más conveniente. Durante todo el año, el anunciante conserva un nivel bajo de publicidad e intercala períodos fuertes de publicidad, para intensificarla durante la temporada de ventas.

OTROS PATRONES DE PROGRAMACION

En el caso de productos que requieren una reflexión de parte del consumidor, se obtendrían buenos resultados mediante el *bursting*, que significa técnica de alta frecuencia. Esta técnica se basa en transmitir el mismo comercial cada media hora por el mismo canal durante el horario estelar. Otra técnica un poco similar a la anterior sería el *bloqueo*, que consiste en comprar un espacio publicitario en las tres redes simultáneamente.

LA COMPUTADORA EN LA SELECCIÓN Y PROGRAMACION DE MEDIOS

Anteriormente, los planificadores realizaban manualmente los cálculos correspondientes al rating, los costos por millar, el alcance y la frecuencia. Estos cálculos tardaban aproximadamente una semana y media, y se necesitaban para ello alrededor de setenta empleados. Pero con el advenimiento de los programas de computadoras, se han eliminado estas tareas laboriosas y tediosas para realizar manualmente. La computadora realiza casi todo el trabajo, ahorran tiempo y dinero, y se ha comprobado que en dos días se podía planear la totalidad de presupuestos, con tan sólo tres empleados y el sistema de software.

LA TELEVISION

TIPOS DE PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Los anunciantes aplican diversas estrategias para comprar tiempo o espacio en la televisión abierta o por cable, ofreciendo varios programas que atraen a diferentes audiencias.

Cuando se compra televisión por cable, el anunciante puede comprar programas que sean dados durante toda la programación, y esto es porque la programación es vista por una audiencia relativamente específica.

La televisión por cable vende sus canales de redes en paquetes con rebajas y ofrecen descuentos por posición en la transmisión de cada programación.

VARIAS FORMAS DE COMPRAR TIEMPO EN TELEVISION.

- Patrocinar un programa entero.
- Participar en el patrocinio de un programa.
- Comprar spots entre programas.
- Comprar spots de empresas sindicadas.

PUBLICIDAD EN REDES DE TELEVISION.

La publicidad en redes ofrece a los anunciantes gran comodidad y eficiencia, porque en todo país transmiten simultáneamente los mensajes a través de muchas estaciones afiliadas.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS LA PUBLICIDAD EN TELEVISION POR CABLE.

VENTAJAS

SELECTIVIDAD: La televisión por cable ofrece una programación especializada que se dirige a ciertos tipos de espectadores. La emisión selectiva permite a los anunciantes escoger la programación con la demografía que mejor corresponda a su prospecto.

DEMOGRAFIA DE LA AUDIENCIA: Los suscriptores son personas mas jóvenes, con mas alta escolaridad y poder adquisitivo, tienen empleos de mas alto nivel, viven en casas mas grandes, tienden mas a probar productos nuevos, etc.

BAJO COSTO: La publicidad por cable puede llegar a costar lo mismo que la radio; a muchos anunciantes les parece más efectivo o mejor dicho mas atractivo el patrocinio que existe dentro de la televisión por cable, pues puede costarles menos y producir mas en una serie completa, que en un solo comercial de televisión abierta.

FLEXIBILIDAD: Los comerciales de televisión por cable pueden transmitirse en dos minutos y mucho mas, también pueden adaptarse para que encajen en el entorno de la programación; a diferencia de la televisión abierta, los comerciales han de ser breves y se transmiten en treinta segundos por los altos costos de producción y tiempo en el aire.

FACILIDAD DE PRUEBA: La televisión por cable es un lugar adecuado para experimentar, porque con facilidad se prueban los productos nuevos con diversas técnicas de publicidad.

DESVENTAJAS:

ALCANCE LIMITADO: Cerca del 40% de las familias no tienen este tipo de televisión. Y esta es su principal debilidad.

FRAGMENTACION: La televisión por cable tiene más de 50 canales a su disposición, los espectadores no ven un solo programa en grandes cantidades.

CALIDAD: Se habla de calidad en especial a la baja producción que puede ser de menor eficiencia y a una programación menos interesante que la de la televisión abierta.

OMISION DE COMERCIALES Y CAMBIO DE CANAL: La televisión por cable esta sujeta a algunas de las desventajas de la televisión abierta, entre ella la omisión de anuncios y el cambio de canal por parte del espectador.

EL PATROCINIO.

El patrocinio ofrece tantas oportunidades en el mundo de la televisión, el patrocinio asume la responsabilidad del contenido del programa y del costo de producción.

La mayor parte de la publicidad a través de redes televisivas se vende con una base de patrocinio, varios anunciantes compran segmentos de 30 y 60 segundos. Esto les permite distribuir su presupuesto y evitar

compromisos a largo plazo con un programa determinado.

ANUNCIOS SPOT.

Los anuncios spot se transmiten en serie entre programas. Cuestan menos que la participación y son más flexibles que la publicidad en redes porque pueden ser concentrados en determinadas regiones del país.

Los spot pueden durar 10, 15, 30 o 60 segundos y pueden venderse a nivel nacional o local. Este tipo de publicidad es más difícil de comprar que las redes, porque es necesario contactar con cada una de las diferentes estaciones. Y ello no es nada fácil en el caso de los canales de cable, ya que en una ciudad puede ser atendida por 10 o mas compañías.

SINDICACION.

La sindicación es la venta de programas de estación por estación y mercado por mercado, y esta se da en tres modalidades:

- **Sindicación fuera de red:** Sencillamente son los programas que son presentados nuevamente, que anteriormente gozaron de gran popularidad, es decir, el reestreno.
- **Sindicación de estreno:** Incluye programas originales, es decir el lanzamiento exclusivo y presentado por vez primera.
- **Sindicación por trueque:** Estos programas de estreno se ofrecen gratuitamente o a un precio reducido, suele también utilizar este tipo de sindicación en diversos canales de televisión, diversos programas serán intercambiados de manera a conveniencia por los diferentes canales, y con diversas condiciones.

La sindicación es una de las más poderosas herramientas para mejorar la cobertura de los diversos canales de televisión.

MEDICION DE LA AUDIENCIA TELEVISIVA (RATING).

El servicio de rating es medido por compañías que se encargan de estudiar la audiencia que puede tener los diversos programas presentados en los diferentes canales de televisión, para los anunciantes; se basa en ciertas características que puedan tener los espectadores. Varias organizaciones de investigación invierten mucho dinero en la obtención de información para así poder publicar los programas. Las compañías se subscriben a un servicio y se basan en el, para planear, comprar o vender la publicidad en medios.

COMPRA DE TIEMPO EN LA TELEVISION.

El proceso de compra de tiempo en la televisión puede ser largo y muy complejo cuando se trata de muchas estaciones. Los anunciantes o los compradores de medios deben:

- Determinar que programas están disponibles y cual es 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 asegurar de que los comerciantes se transmitan de acuerdo con lo convenido.

Los procedimientos anteriores son tan complejos que los grandes patrocinantes contratan agencias publicitarias o servicios de compras de medios, para poder llevarlo a cabo.