**OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS:**

**Objetivo:** Es aquello que se desea obtener, tanto de un plan de medios como de una campaña publicitaria. Un objetivo debe ser mensurable. Ejemplos:

\*Cobertura: Alcanzar al 80% del universo objetivo con una tasa de repetición de 4,86 frecuencia media en el lapso de 4 meses.

\*Frecuencia: Persuadir al 50% del universo objetivo con una tasa de repetición de 7,5 frecuencia media en el lapso de 4 meses.

**Estrategia:** Es la acción que se llevara a cabo para lograr el objetivo establecido.

**ESTRATEGIA DE MEDIOS.**

La estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cuali-cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación, en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “como” a un sector definido de potenciales compradores. En la estrategia existen un número importante de factores:

**GRUPO OBJETIVO:**

Número de personas que son potenciales compradores o usuarios del producto que se publicara a través de los medios. Se busca que el medio llegue al mayor número de personas con este perfil y al costo más bajo. Este perfil puede estar dividido en: Demográfico y Psicográfico.

**Demográfico:** Edad, sexo, NSE, Profesión, Educación, residencia, etc.

**Psicográfico:** Valores, intereses, Estilos de vida, Actividades, etc. (aspectos Psicológicos)

**Análisis de medios:** Debe analizarse en función de sus valores cuantitativos y cualitativos para determinar su grado de importancia en relación a los objetivos y estrategias de comunicación.

**VALORES CUANTITAVOS:**

**Grupo Objetivo:**

\*Cantidad de personas del grupo objetivo deseado expuestas a este medio una vez.

\*Porcentaje sobre el total de la audiencia de este medio.

\*Rating y PBR’s del medio, programa o plan para este medio.

\*Cobertura geográfica.

\*Posibilidad de Segmentación geográfica.

**Costos:**

\*Costo x mil o CPR.

\*Descuentos, bonificaciones.

\*Relación costo-cobertura-frecuencia

**Certificación:** IVC para gráficas y para tv, radio y cine, por empresa de medición reconocida.

**VALORES CUALITATIVOS:**

\*Flexibilidad en ubicación, horario y tiempo de programación.

\*Color, sonido y movimiento

\*Calidad de Audiencia.

**Altos y bajos consumidores de medios:**

Permite un acercamiento al comportamiento de las personas en relación a los medios.

Es más fácil alcanzar a un alto consumidor de un medio que aquellos que le dedican poco tiempo.

Ejemplos:

Edad: la gente joven tiende a ser un alto consumidor de diarios y la gente mayor a la TV

NSE: Los nse más altos dedican más tiempo a los diarios y el nse bajo prefiere la TV.

Sexo: Los hombres prefieren los diarios y las mujeres la TV.

**ANÁLISIS CUALI-CUANTITATIVOS:**

Estos valores y su relación con los costos suelen ser la base de evaluación de un medio.

Las siguientes son las más importantes áreas.

\*Necesidades geográficas: ¿El medio llega de buena forma en las zonas necesarias?

\*Estacionalidad: ¿Sufre el medio una merma durante cierta época del año?

\*Competencia: ¿Cómo utiliza los medios la competencia?

\*Ciclos de vida: El lanzamiento de un producto requiere un peso publicitario. Esto afecta a la cobertura y frecuencia.

\*Hábitos de Compra: debe diferenciarse el momento de compra y el ciclo de reposición.

En la estrategia deben contemplarse entonces aquellos medios que mejor sirvan como apoyo y en función de los hábitos de compra.

**PLANIFICACIÓN DE MEDIOS - ELEMENTOS CUANTITATIVOS DE EVALUACIÓN.**

Involucra el análisis y evaluación especifica de los medios comprendidos en la estrategia de medios. La planificación debe evaluar en que canales, segmentos, horarios deben insertarse los comerciales y los avisos. Los elementos que aquí se detallan son los más comúnmente utilizados en la evaluación cuantitativa de medios.

**Penetración:** cantidad de personas u hogares alcanzados directamente por un medio.

**Encendido**: Porcentaje de hogares que están viendo televisión en un determinado momento.

El porcentaje es sobre el total de hogares que poseen televisor. El encendido cambia según las estaciones del año, provincia, ciudad, segmento de horas, canal, etc

**Planificación**

**Objetivos:** ¿Qué vamos hacer? Intención, medida, plazo y lugar

**Tres tipos de objetivos**: Comerciales, Comunicacionales y de medios.

**Estrategia:** Cómo lo vamos hacer? Largo plazo.

**Táctica:** Plan de acción. Se presupuesta. Corto plazo.

**Evaluación**

**Control de gestión.**

**ALGUNAS DEFINICIONES QUE DEBEMOS SABER:**

**UNIVERSO OBJETIVO:** Es la cuantificación de la audiencia objetivo.

**AUDIENCIA NETA:** Es el número de contactos alcanzados por lo menos una sola vez.

**AUDIENCIA OBJETIVO:** Perfil del target que resulta de interés contactar con el mensaje.

**IMPACTOS O CONTACTOS:** Es la suma de todos los comerciales a los que un grupo objetivo estuvo expuesto durante un periodo de tiempo una semana o un mes.

**ALCANCE O COBERTURA:** Universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez. PBR / frecuencia

**PENETRACION**: la cantidad de personas u hogares que pueden ser alcanzados por un medio.

**ENCENDIDO:** es el % de determinado universo que está expuesto a TV o radio en un determinado momento, en relación con el total del universo. El % es siempre sobre el total de personas/hogares del universo que tienen TV-

**SHARE O PARTICIPACION**: es el % de un universo expuesto a un medio / vehículo, sobre el total del universo mirando TV o escuchando radio en un determinado momento.

**COBERTUA MAXIMA POTENCIAL:** Es el porcentaje máximo de penetración que se puede lograr a través de un sistema de comunicación.

**COBERTUA NETA:** Número de personas que tuvieron oportunidad de estar expuestas a por lo menos una de las diversas inserciones que integran una pauta dividida por el total de personas correspondientes del total de la población especifica.

**COBERTURA NETA TOTAL:** se calcula y elevado a porciento la cobertura máxima x por la cobertura neta, dividido por 100.

**RATING:** Es el porcentaje de personas de personas u hogares expuestos a un programa de tv o radio, en cierto momento, y en relación al total del universo. Se segmenta según el target. Un punto de rating equivale al 1% del target.

* Es siempre un % sobre el total de hogares / personas que tienen TV
* Esta siempre referido a un universo base pre - establecido (por lo tanto, un programa tiene tantos ratings distintos como targets consideremos)
* Corresponde siempre a un periodo de tiempo de tiempo determinado (podemos tener el rating de Hola Susana promedio del mes, de la semana, o solo del lunes, o de Canal 11 entre las 20:00 y las 20:30 hs.)

**PUNTO BRUTO DE RATING:** Es la suma de todos los ratings alcanzados en un plan de medios y representa los impactos de una pauta expresados en porciento del universo.

**FRECUENCIA:** Es el número de veces promedio que ese mensaje se entrega en un lapso de tiempo. PBR / cobertura.

**NUMERO DE CONTACTOS TOTALES:** Es la cantidad acumulada de contactos alcanzados por el mensaje a través de una pauta determinada.

**COSTO POR PUNTO DE RATING:** Se utiliza como factor de costo en relación con el alcance de una pauta sobre atrás o de un programa sobre otros.

**CIRCULACIÓN NETA PAGA:** Total de ejemplares vendidos, menos la devolución y los obsequios. Es auditada por el IVC (instituto verificador de circulaciones), en base a las declaraciones juradas de los medios. **Circulación - Devolución y regalos = vta neta paga**

**CIRCULACIÓN BRUTA / TIRADA:** Total de ejemplares distribuidos

**LECTORES:** cantidad de personas que leen un medio grafico

**READERSHIP:** la cantidad promedio de personas que lee casa ejemplar de un medio gráfico.

**PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PASO A PASO**

Para su puesta en práctica cuenta con una importante batería de probadas herramientas cuantitativas tales como la medición de la Audiencia Bruta o Rating, el Costo por punto de Rating, el Análisis de la Cobertura Neta, la Tasa de Repetición, la Distribución de Frecuencias; y herramientas cualitativas como el Índice de Afinidad del Target, la Composición del Target, las diferencias entre los distintos tipos y alternativas de Medios, el rendimiento según su Desarrollo en el Tiempo, etc.

El proceso de Planificación de Medios comienza con la recepción del  [Brief Publicitario](http://www.comunicologos.com/tecnicas.php?id=144" \t "_blank),una herramienta que facilita realizar una Síntesis Ejecutiva de una Campaña Publicitaria. A partir de allí se recorrerán distintas etapas:

**1- Encuadre:** comprende el proceso de lectura y análisis del Brief por medio del responsable, en una agencia de publicidad, de la planificación de medios o media planner, cuya tarea central es la de facilitar a sus clientes en el logro de los objetivos de negocio a través de sus presupuestos de publicidad.

Este análisis pondrá el foco en evaluar el mejor despliegue posible en los medios de comunicación disponibles, realizando el análisis de audiencias, el seguimiento de la evolución de la competencia en medios, la lectura de las tendencias del mercado y las motivaciones de la comprensión de los consumidores, entre otros elementos necesarios para responder a preguntas tales como:

**1.** ¿Qué porcentaje del total de la audiencia se puede alcanzar a través de diferentes medios de comunicación disponibles?

**2.** ¿En qué medios de comunicación (y/o canales y soportes publicitarios) debo colocar los anuncios?

**3.** ¿Cuál es la frecuencia de aparición en medios a seleccionar?

**4.** ¿Cuánto y cómo debe ser asignado en cada medio el dinero del presupuesto de la campaña?

**2- Estrategia de Medios:**En esta etapa se parte del análisis realizado en la etapa anterior para luego determinar la Estrategia de Medios compuesta del Objetivo General, los Objetivos Específicos, las Acciones y los Resultados a alcanzar en función de la relación entre el Perfil del Anunciante, las Características del Producto o Servicio, la Estrategia Publicitaria, los Medios de Comunicación Preseleccionados y su performance por áreas geográficas, horarios, distribución, impactos, audiencias, etc., el Target o Público Objetivo y sus distintas segmentaciones y comportamientos registrados y medidos en el mercado frente a los Medios Preseleccionados y el Formato de los Soportes (Avisos) diseñados, Fecha de Lanzamiento y Calendario, Número de Impactos Previstos, Costos: de cada aviso y de la campaña completa, Presupuesto Disponible, etc., de los que se desprenderán los ejes centrales y líneas de acción básicas para la realización del Plan de Medios.

**3- Plan de Medios:**una vez realizada la presentación de la Estrategia de Medios diseñada al cliente y el siempre necesario intercambio de opiniones y comprobación de ajustes necesarios para garantizar, desde el punto de vista de la planificación, la viabilidad y factibilidad entre objetivos de comunicación planteados y resultados previstos, lo que implica tanto el mejor resultado en términos de costo/beneficio como de realización plena del concepto creativo propuesto, se procede a la formalización del Plan de Medios.

El Plan de Medios resultante incluirá: la elección de los medios que se utilizarán; la asignación del presupuesto por cada medio seleccionado; la distribución y asignación geográfica de la inversión en medios; la distribución de la acción/presión publicitaria según el período de tiempo determinado para la duración de la campaña en curso. Para ello se recurre tradicionalmente a técnicas de distribución presupuestaria más conocidas tales como:

**Continuidad:**caracterizada por ejercer una acción/presión publicitaria uniforme durante todo el período establecido para la campaña;

**Fligthting:**caracterizado por alternar períodos de acción/presión publicitaria con períodos de silencio absoluto;

**Pulsing:**que consiste en una combinación de los dos precedentes sujeta a los objetivos de la campaña.

**4- Pauta de Medios:**una vez que el Plan de Medios recibe la aprobación por parte del cliente se genera la Pauta de Medios que permite traducir los contenidos del Plan a los términos de gestión propios de los usos y costumbres de los medios de comunicación.

En las Agencias esta tarea se deriva al Responsable de Compra de Medios cuya función es la de buscar y adquirir la mejor ubicación y precio disponible en el mercado para la colocación de los avisos en medios que componen de las distintas campañas.

En general la Pauta se vuelca en una hoja de cálculo, tabla, planilla, etc., que contiene en su encabezado el nombre/logo del Medio, el nombre/logo de la Agencia de Publicidad, el nombre del Responsable de Programación al que se destina la Pauta para su implementación, el Cliente, el nombre de la Campaña/Producto.

Según el medio conviene incluir y distribuir con claridad en las filas y columnas distintos detalles:

**Gráfica:**informar los días de publicación, las medidas del aviso y la sección.

**Radio:** detallar la emisora, fecha de inicio y de término de la campaña, días, horarios y periodicidad y el aviso (si hay más de una versión de aviso en la campaña se detalla y ubica en la grilla horaria con claridad).

**Televisión:** se suma a lo incluido en radio, la ubicación dentro de la programación habitual del canal, los distintos tipos de spots realizados y su duración, factores todos vinculados con la distribución presupuestaria realizada.

**Internet:**es recomendable detallar la fecha de inicio y término, y tener claro la modalidad de publicidad on-line determinada por el Plan: CPM (Cost0 Por Mil), CPV (Cost0 Por Visitante) , CPV (Cost0 Por Ver), CPC (Cost0 Por Click),CPA (Costo Por Acción), para facilitar el seguimiento y evaluación permanente de la campaña en curso ya sea que se trate de banners, pop-ups (ventanas emergentes) y animaciones, etc., o publicidad de tipo search o contextual.

**5- Informe Final:**se trata de la etapa de Evaluación del Plan de Medios aplicada a la campaña realizada. Para ello se realizan distintas mediciones vinculadas a la correlación entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos.

A esta etapa es clave llegar tras la realización de sucesivas evaluaciones parciales, que nos permitirán corregir las desviaciones o aprovechar contingencias en forma de realimentación positiva a lo largo de toda la campaña.

Este control de gestión permanente nos facilitará tanto arribar a los resultados esperados como a constituir un importante banco de casos consolidado, a disposición de nuestros equipos para el aumento permanente de la calidad en los sucesivos procesos de planificación de medios a realizar.

**EL PLAN DE MEDIOS**

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

* + Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
  + Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo, prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

**DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MEDIOS**

El punto de partida para fijar los objetivos de medios es el briefing recibido. Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

**ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

* alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña y
* el presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que tenemos frente al medio.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas son las limitaciones legales ya que, con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre con la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas o con la publicidad electoral.

**SELECCIÓN DE SOPORTES**

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a insertar el mensaje. Se elegirán las cabeceras de prensa o revistas, las cadenas de televisión o radio, los itinerarios exteriores, salas de cine, lugares en la web ... Los especialistas en medios manejan para ello criterios que les permiten tomar decisiones sobre la rentabilización del presupuesto (OTS, audiencias bruta y útil, duplicación, coste del soporte, coste por mil, coste por impacto útil, coeficiente de rentabilidad ...), se trata de fórmulas y conceptos técnicos.

**PROGRAMACIÓN O DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO**

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores ...) durante el periodo total que va a durar la campaña. A este paso se le denomina también distribución de impactos.

**EVALUACIÓN**

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, GRP’s, rating ...).

El resultado de este proceso es una combinación de medios (media mix) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad.

La inversión publicitaria se define por cinco características:

* **Concentración:** pocos representan la mayoría de la inversión. Los presupuestos millonarios proceden de un número verdaderamente reducido de anunciantes si los comparamos con el total de empresas, instituciones y organizaciones que hacen publicidad.
* **Estacionalidad:** se invierte principalmente en determinados momentos del año debido a los hábitos generales de vida y consumo y, ya en segundo término, a la existencia de productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente en una época concreta (cava, helados, bronceadores, antigripales ...).
* **Sensibilidad:** cualquier cambio económico afecta rápidamente a la inversión publicitaria. A menudo, el menor indicio de inestabilidad o crisis es la causa de que los presupuestos previstos para esta actividad se retraigan o se congelen a la espera de acontecimientos.
* **Desigualdad:** la inversión es diferente de unos medios a otros. Aunque caben matices, lo tradicional es que sea la televisión el medio líder en inversión, seguido de los diarios. Los que representan índices menores son el cine e internet.
* **Importancia de los medios no convencionales**: la búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante. El marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas son opciones no marginales para muchos anunciantes