

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TRABAJO DE TESIS

"APLICACIÓN DE TECNICAS Y NORMAS PARA LA  
SELECCION DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD"

PRESENTADO POR

AVECITA DEL CARMEN MARTINEZ HERNANDEZ

PREVIO A OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA DE TESIS

LICDA. ARACELLY MERIDA

GUATEMALA, OCTUBRE DE 1999.

SECRETARÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



DL  
16  
T[175]

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

M.Sc. Carlos Humberto Interiano

**Comisión Directiva Paritaria  
Representantes Docentes**

M.Sc. Carlos Humberto Interiano  
Lic. César Augusto Urizar Méndez  
Lic. Oscar René Paniagua Carrera

**Representantes Estudiantiles**

Marco Tulio Díaz Hernández  
Walter Nájera Caal  
Victor Hugo Lozano Pascual

**Secretario**

Lic. Sergio Vinicio Morataya García

**Tribunal Examinador**

Licda. Aracelly Krisanda Mérida González (presidenta)  
Licda. Carla Alvarez  
Licda. Ana Ligia Segura  
Lic. Axel Amílcar Santizo Flores  
Lic. Mario Enrique Campos Trigilio  
Lic. Mario Toje (suplente)

**Asesora de Tesis**

Licda. Aracelly Krisanda Mérida González

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala. 8 de octubre de 1,998  
ECC 953-98

Señorita estudiante  
Avecita Del Carmen Martínez Hernández  
Esc. Ciencias de la Comunicación

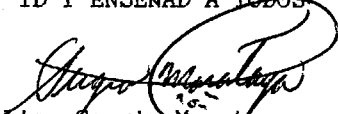
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.5, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 25-98 de sesión celebrada el 5 de octubre de 1,998.

"SEGUNDO:... 2.5... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante AVECITA DEL CARMEN MARTINEZ HERNANDEZ, Carnet No. 8817630, el trabajo de tesis: APLICACION DE TECNICAS Y NORMAS PARA LA SELECCION DE MEDIOS DE LA PUBLICIDAD. b) Nombrar como asesora a la Licda. Aracelly Mérida."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/lm



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 13 de abril de 1999  
ECC-455-99

Señorita  
Avecita del Carmen Martínez Hernández  
Esc. Ciencias de la Comunicación

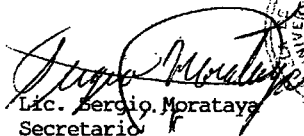
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria en el Inciso 2.2 Punto Segundo, del Acta 11-99 de sesión celebrada el 12 de abril de 1999.

"SEGUNDO:...2.2:...Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a las profesionales Licda. Aracelly Mérida (Presidenta), licenciadas Karla Alvarez y Ana Ligia Segura, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante: **AVECITA DEL CARMEN MARTINEZ HERNANDEZ**, Carnet No.8817630, cuyo título es: **APLICACION DE TECNICAS Y NORMAS PARA LA SELECCION DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD.**"

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Bergio Morataya  
Secretario



PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Biblioteca Central

SM/rmc  
cc. Comisión de Tesis



DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Guatemala, 28 de julio de 1999

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_


AVECITA DEL CARMEN MARTINEZ HERNANDEZ

Carnet No. 88 17630 \_\_\_\_\_, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_  
Aplicación de técnicas y normas para la selección de medios  
en la publicidad.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Carla Alvarez

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Licda. Ana Ligia Segura

  
\_\_\_\_\_  
Presidente Comisión Revisora  
Licda. Aracelly Mérida

cc/estudiante  
archivo  
correlativo



Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 2 de septiembre de 1,999  
ECC 1,017-99

Señorita estudiante  
Avecita Del Carmen Martinez  
Esc. Ciencias de la Comunicación

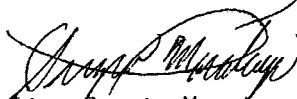
Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.5, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 27-99 de sesión celebrada el 30 de agosto de 1,999.

"SEGUNDO:... 2.5... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: APLICACION DE TECNICAS Y NORMAS PARA LA SELECCION DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD, presentado por la estudiante AVECITA DEL CARMEN MARTINEZ, Carnet No. 8817630, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Lic. Axel Santizo y Lic. Mario Campos (titulares) y Lic. Mario Toje (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidente), Lic. Carla Alvarez y Lic. Ana Ligia Segura, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Lic. Sergio Morataya  
Secretario



SM/lm

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

# CONTENIDO

	PAGINA
<b>RESUMEN</b>	
<b>INTRODUCCION</b>	
<b>CAPITULO 1</b>	
<b>QUE ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD</b>	
1.1. La Agencia de Publicidad	4
1.2. Cuáles son los Departamentos que la Conforman	5
1.3. Las Funciones de Cada Departamento	9
<b>CAPITULO 2</b>	
<b>PLANIFICACION DE MEDIOS</b>	
2.1 El Departamento de Medios	20
2.2 Atribuciones del Departamento de Medios	21
2.3 Funciones del Planificador de Medios	22
2.4 Criterios de Planificación	23
2.5 Planificación de Medios y su relación con los elementos de la mezcla de mercadeo	26
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>PREPARACION DE LOS PLANES DE MEDIOS</b>	
3.1 Qué es un Plan de Medios	28
3.2 Desarrollo de un Plan de Medios	29
3.3 La Base de Evaluación de la Información de Mercadeo	31
3.4 Programas Publicitarios de la Competencia	38

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



## CAPITULO 4

### MODELOS PARA LA PLANIFICACION

4.1 Plan Estratégico	40
4.2 Plan Táctico	41
4.3 Presentación de Plan	42
4.4 Administración	43
4.5 Negociaciones	44

## CAPITULO 5

### EJEMPLO DE UN PLAN DE MEDIOS

5.1 Cómo hacer un Plan de Medios	49
5.2 Técnicas de Medición y Selección de vehículos	52
5.3 Conclusiones y Recomendaciones	68
5.4 Bibliografía	70

## ANEXOS

6.1 Presentación de Anexos	72
6.2 Análisis de Resultados de las Encuestas	74
6.3 Terminología Publicitaria	87
6.4 Tarifas de Medios	95
6.5 Conferencia Estrategia de Marca	108





## RESUMEN

Universidad de San Carlos de Guatemala

### "APLICACIÓN DE TÉCNICAS Y NORMAS PARA LA SELECCIÓN DE MEDIOS EN LA PUBLICIDAD"

Avecita del Carmen Martínez Hernández

#### Problema:

Es de gran importancia que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -USAC-, posean conocimientos básicos sobre el valor que tiene el recomendar los diferentes medios de comunicación, para el desarrollo de una campaña publicitaria.

#### Objetivo de la investigación:

##### General:

Determinar la importancia de conocer los indicadores que inciden la Selección de Medios para una Campaña Publicitaria y los objetivos de los mismos.

##### Específicos:

- Ampliar el nivel de conocimientos de los alumnos de la carrera Técnico en Publicidad de la -USAC- sobre la Aplicación de las Técnicas y Normas para la Selección de Medios en la Publicidad.
- Conocer los criterios que evalúa el Departamento de Medios, para elaborar un Plan de Medios, dentro de los programas de los docentes en los cursos de publicidad.
- Analizar las características de los Medios de Comunicación para poder llegar a nuestro Grupo Objetivo.



### **Métodos:**

Para la realización de este trabajo, se utilizó el método Descriptivo, Documental y de campo.

### **Sujetos:**

Estudiantes de la Carrera Técnico en Publicidad del sexto semestre de las jornadas vespertina y nocturna.

Además se entrevistaron a dos Directores de Medios de dos Agencias de Publicidad.

### **Instrumento:**

Técnica de encuesta, se realizó un cuestionario de ocho preguntas abiertas y cerradas a hombres y mujeres.

### **Tabulación de Datos:**

La tabulación de las encuestas, se ilustran con gráficas para una mejor entendimiento de los resultados que nos proporcionaron las mismas.



## INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis "Aplicación de Técnicas y Normas para la Selección de Medios en la Publicidad", tiene la finalidad de proporcionar un informe completo, en la selección de los medios de comunicación para elaborar un plan de medios para una campaña publicitaria, y uso adecuado de la terminología de medios; además establecer el grado de profesionalismo de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Carrera Técnico en Publicidad; ya que es importante que los publicistas conozcan las bases y los criterios que evalúa el Departamento de Medios de una Agencia de Publicidad.

Este trabajo proporciona la información con respecto de lo que es una Agencia de Publicidad, su función y los Departamentos que la conforman, así como también se explica en una forma clara y concisa la función y responsabilidad, que tiene un Director de Medios de una agencia, en la aplicación de normas y técnicas que deben tomar en cuenta a la hora de elaborar un Plan de Medios. Como se sabe hoy en día, el recomendar los diferentes medios de comunicación, es una tarea difícil que las personas encargadas de planificar y seleccionar un determinado medio, tienen que tener un amplio conocimiento del mismo, es decir en su programación, su cobertura, su penetración y su alcance, pero sobre todo, el encargado debe conocer el perfil del grupo objetivo al cual se dirige.

También se exponen algunos modelos de planificación y un resumen de los pasos que se debe seguir para elaborar un plan de medios; como apoyo adicional al trabajo se proporciona un glosario de la terminología publicitaria utilizada en el departamento de medios y papelería que se utilizan en las agencias de publicidad.

No se contó con la suficiente información bibliográfica para el desarrollo de este trabajo, por lo tanto se entrevistaron a dos directores de medios de las agencias de publicidad transnacionales establecidas en Guatemala, y se analizaron los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Carrera Técnico en Publicidad.

PREPARADO EN LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



En el **Capítulo Uno:** Se define lo que es una Agencia de Publicidad su organización y los Departamentos que la conforman y las funciones de cada departamento.

En **Capítulo Dos:** Se analiza el Departamento de Medios, se habla sobre la Planificación de Medios, cuales son las atribuciones del Departamento de Medios, las funciones del Director de Medios, los criterios de planificación y su relación con los elementos de la mezcla de mercadeo.

**Capítulo Tres:** Se proporciona un informe sobre la Preparación de los Planes de Medios, se amplía la información de lo que es un Plan de Medios y su desarrollo, como se evalúa la información de Mercadeo y los programas publicitarios de la Competencia.

**Capítulo Cuatro:** En este capítulo se proporciona los diferentes Modelos para la Planificación de un Plan de Medios.

**Capítulo Cinco:** Se muestra un ejemplo de un Plan de Medios, como se hace un Plan de Medios y en una forma clara se proporciona las Técnicas de Medición y Selección de vehículos para realizar un Plan de Medios.

**Capítulo Sexto:** se presentan los Anexos.



## CAPITULO 1

### ¿QUE ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

Actualmente las Agencias de Publicidad, han ido evolucionando en nuestros tiempos, se puede decir que una Agencia de Publicidad es una organización comercial que se dedica a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad.

En este capítulo se proporciona la información de lo que es una Agencia de Publicidad, sus Departamentos y la función que tiene cada uno.

#### 1.1. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad han desempeñado un papel importante y significativo en el desarrollo del proceso de publicidad y mercadotecnia. Podemos ver que hoy en día en nuestro país las agencias de publicidad juegan un papel importante en la realización y difusión de las campañas publicitarias, para dar a conocer un determinado producto o servicio o mantener la imagen de un producto en el mercado competitivo.

Las agencias de publicidad han tenido que mejorar sus servicios a través del tiempo, las cuales cuentan con un personal calificado en sus distintos departamentos que la conforman.

"Son Agencias de Publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante". (Publicidad p. 387)

A su vez en el mismo artículo se define al anunciante: "Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. (Pag. 387)



La agencia de publicidad es, por tanto, una organización comercial independiente que esté capacitada profesionalmente para proporcionar a los anunciantes cuatro tipos de posibles servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión (los mensajes), ya sean films, y spots para cine, televisión, anuncios para prensa y revistas, carteles, mensajes para radio etc.
- Negociación y compra, en las mejores condiciones, de los espacios en medios y soportes capaces de difundir los mensajes preparados". (Publicidad p. 387).

La definición básica de una agencia de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies, es ésta: "Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios".

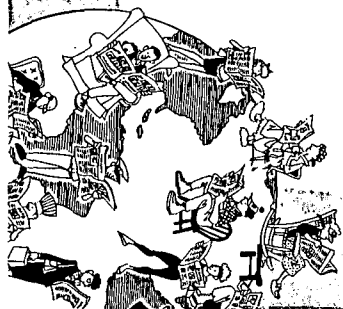
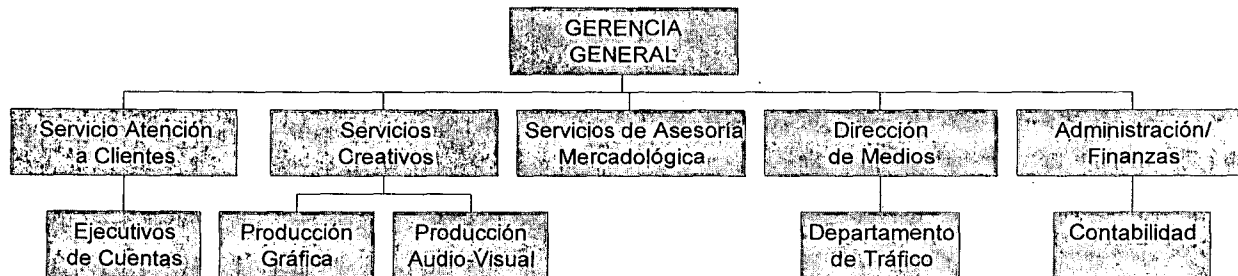
"Una agencia de servicio completo trabaja sobre muchos aspectos del problema de mercadotecnia del cliente, los aspectos principales y sus características, producto competitivo, soluciones creativas para los problemas del prospecto principal, planes de medios y campaña de trueque". (Publicidad p. 100).

## 1.2 DEPARTAMENTOS Y SUS FUNCIONES

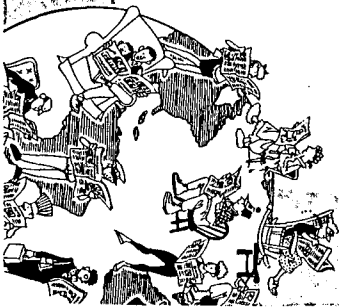
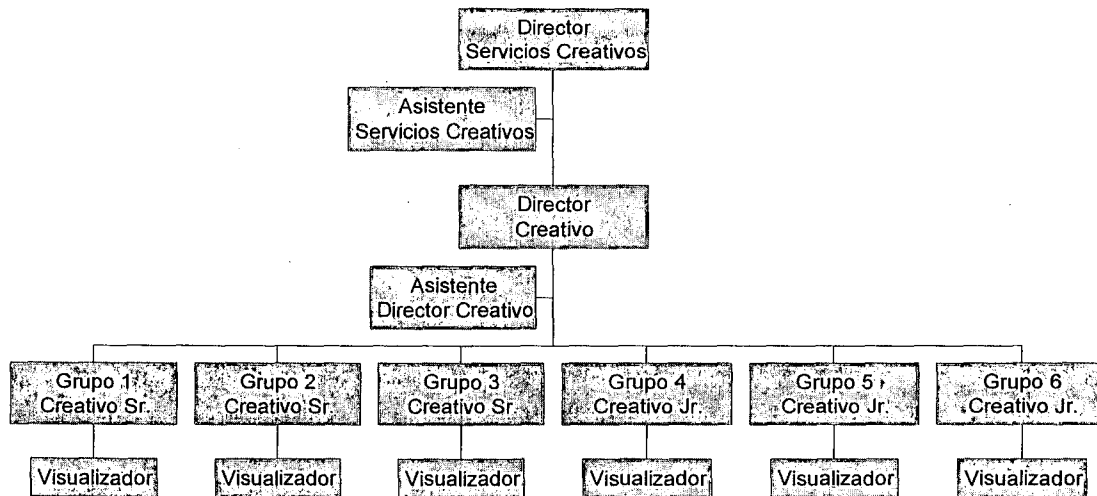
En la actualidad una agencia de publicidad, está organizada de la siguiente forma:



# Agencia de Publicidad



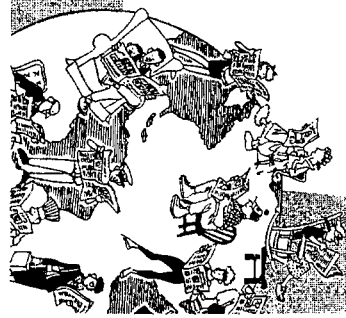
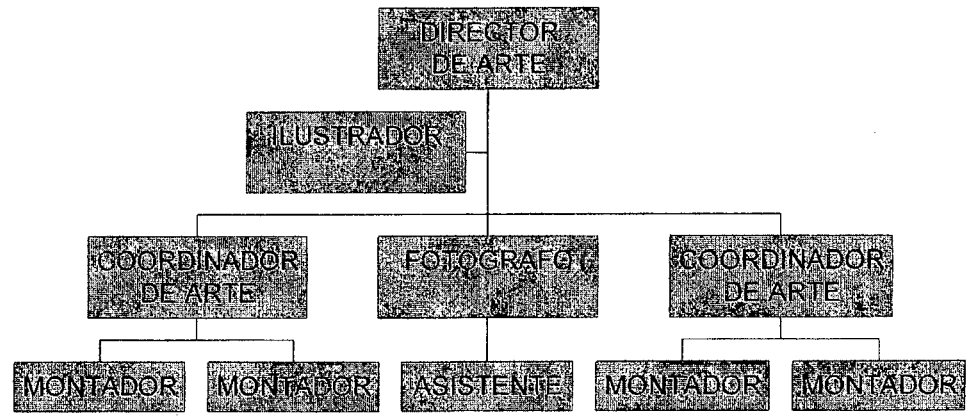
# Departamento Creativo





REGISTRAR DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
BIBLIOTECA CENTRAL

# Departamento de Arte



## ADMINISTRACION Y FINANZAS

Es el responsable por el eficiente funcionamiento de las áreas de Servicio a Cuentas, Contabilidad, Tráfico, Administración y proyectos especiales en la búsqueda del cumplimiento de la misión de la empresa.

Al igual que todos los negocios, una Agencia de Publicidad necesita una cabeza administrativa que se ocupe del control financiero y de la contabilidad, la administración de la oficina y el personal.

## DEPARTAMENTO CREATIVO

La función del Departamento Creativo, es definir las propuestas creativas más apropiadas para responder a las necesidades de los productos, marcas o servicios de los clientes. Las propuestas pueden ser para piezas aisladas o campañas completas.

El proceso creativo que se desarrolla en el departamento va desde la creación del nombre para un producto, marca y/o servicio hasta la supervisión de la producción final de todos los materiales necesarios para su exposición en el mercado.

Es el responsable de la eficacia de la publicidad producida en la agencia. El éxito de la agencia depende de esto. El Director Creativo establece la filosofía creativa de la agencia y sus estándares de habilidad y genera un ambiente estimulante. Para mantener el trabajo de acuerdo con el plan, se establecerá un Departamento de Tráfico.

## DEPARTAMENTO DE TRAFICO

El Departamento de Tráfico, regula la operatividad, costos y tarifarios óptimos de los trabajos de creatividad, arte y producción, los cuales fueron requeridos por los clientes.

Coordina adecuadamente los terceros involucrados (proveedores), es el centro de control interno de la Agencia.



Por medio de este departamento se canalizan y controlan todas las órdenes que emiten los Ejecutivos de Cuentas, ya sean éstas de creatividad, arte y producción, solicitando en ellas la elaboración de campañas completas, artes finales, la producción de materiales televisivos, y auditivos, fotografías, o elaboración de cambios en materiales ya existentes, las cuales son distribuidas por el Departamento de Tráfico, a las personas encargadas de cada departamento.

Es el centro de control de materiales, mantiene contacto con los proveedores de la agencia, prepara los estimados, (Cotizaciones), de todos los trabajos realizados, mantiene una estrecha comunicación con el Departamento de Contabilidad para la emisión de la facturación correspondiente.

El departamento está integrado por un Jefe de Tráfico y un Asistente de Tráfico.

## SERVICIO DE CUENTAS

Es el responsable de la relación entre la agencia y el cliente y de hecho, es un Departamento que pertenece a dos mundos: el del negocio del cliente y el de la publicidad. Los Directores de Cuentas y Ejecutivos deben conocer el negocio del cliente, las metas de utilidades, los problemas de mercadotecnia, y los objetivos de la publicidad; son los responsables en ayudar a formular la estrategia básica de publicidad que la agencia recomiende y verificar que la propuesta preparada por la agencia cumpla con el objetivo, presenta la propuesta completa, (planes de medios, presupuestos, bocetos, story boards y cotizaciones), para que el cliente los apruebe. Después viene la tarea de asegurar que la agencia produzca el trabajo a satisfacción del cliente, con las modificaciones solicitadas.

### DIRECTOR DE CUENTAS

El Director de Cuentas es la persona encargada de la organización y supervisión del Departamento de Servicios a Cliente. Es el coordinador del trabajo de los Ejecutivos de Cuentas.

## EJECUTIVO DE CUENTAS

El Ejecutivo de Cuentas es la persona encargada de la comunicación directa con el cliente. Es el representante del cliente en la Agencia y de la Agencia ante el cliente.

## DEPARTAMENTO DE ARTE

El Departamento de Arte es el encargado de elaborar en forma de material final y reproducible el trabajo creativo de la Agencia; los bocetos que han sido aprobados por el cliente y que se cumplan exactamente las instrucciones e indicaciones del Departamento de Creatividad y las fechas de entrega, con la máxima calidad posible. Controla el material y equipo de: Arte, Fotografía y Levantado de Textos, etc.

Este Departamento está integrado por: Un Director de Arte, Coordinadores de Arte, Ilustradores, Montadores, Fotógrafo, Asistente de Fotografía y Levantadores de Textos.

## DEPARTAMENTO DE MEDIOS

El Departamento de Medios tiene como función principal la colocación correcta de la publicidad de las marcas, para que éstas sean lo más efectivas posibles recomendando los medios de comunicación social, que respondan a los diferentes tipos de estrategia.

Elabora los planes de medios, para dar conocer un determinado producto o servicio, que van dirigidos a un grupo objetivo, buscando optimizar el impacto de la comunicación y el presupuesto, llevando el control del mismo. Se encarga de negociar con los medios las tarifas y condiciones más ventajosas para los clientes y las comisiones para la agencia.



Realiza análisis de compra con el método de Reach & Frequency y decide los estudios de audiencia de medios que la Agencia debe suscribir, para poder tener la información necesaria, que sustente sus recomendaciones.

Es responsable de los reportes de competencia y mantiene un estricto control para mantener la calidad de reproducción de materiales.

### DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

El Departamento de Producción, tiene la función de la realización de los comerciales de televisión y radio, los cuales fueron aprobados por el cliente, según previa cotización de los mismos; también la supervisión de toma de fotografías; la elaboración de copias para enviar a los canales de televisión y las cintas de radio

### DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

La responsabilidad del Departamento de Contabilidad se limita a cuantificar, objetivamente, el trabajo de los demás departamentos y a presentar oportunamente los informes financieros que los contengan.

Lleva el control de los documentos contables que entran y salen de la empresa, teniendo el cuidado de que éstas estén debidamente autorizado por las personas que solicitaran el bien o servicio.

## BRIEF - STRATMAP

Este documento es preparado por el Cliente, el cual le sirve al ejecutivo de Cuentas y a los Creativos, para elaborar la propuesta de Campaña.

CLIENTE: FABRICA LA ESPERANZA  
PRODUCTO: CAMISAS "BERVELY HILLS"  
CAMPAÑA: LANZAMIENTO  
FECHA: JULIO-99

### VISION DE LA MARCA

Lograr una clara diferenciación de concepto de Camisas de Vestir, comunicar que Fábrica la Esperanza, ofrece la mejor alternativa en el segmento de camisas.

### QUE DEBE PENSAR EN EL FUTURO?

Camisas BEVERLY HILLS, son frescas por el tipo de tela que están confeccionadas son elegantes y durables.

### QUE DEBE HACER EN EL FUTURO?

Hacer que las Camisas Bervely Hills, la camisa de uso diario de cada persona.

### TONO Y ESTILO

La publicidad debe ser muy moderna y atractiva para una audiencia joven. Se debe vender calidad, elegancia y comodidad, reforzando siempre el tipo de tela con que están fabricadas.

**PROPOSICIÓN DIFERENCIADORA**

CAMISAS DE ALTA CALIDAD

**SUSTENTACION:**

Las Camisas Bervely Hilos, son confeccionadas con las mejores telas y sus diseños son juveniles y modernos.

**QUE PIENSA EL CONSUMIDOR HOY?**

Algunas camisas ofrecen diseños y confección.

**QUE HACE EL CONSUMIDOR?**

Busca una Camisa de Vestir que sea moderna, fresca, elegante y duradera.

**PERFIL DEL CONSUMIDOR:**

Amas de Casa y Jóvenes de 18 a 50 años de edad de nivel socioeconómico A, B, C.



Orden de    
 CREATIVIDAD: 990533

Fecha: Mayo 26 de 1999  
 Ejecutivo: Verónica Morales  
 Cliente: Almacenes Siman  
 Producto: Ropa-Caballeros  
 Campaña: Día del Padre  
 Versión: "Tu lo mereces Papá"  
 Medio(s): T.V., Radio y Prensa y Afiche  
 Medida: 12 x 18", 30" y 5"  
 Color: full color  
 Cantidad: 5

boceto    cam-    story    story    demo    ani-  
 paña    line    board    audio    dummy    matic    removible

OTROS: \_\_\_\_\_  
 Especificaciones: \_\_\_\_\_  
 Elaborar propuesta para un tag-on de 5 segundos de televisión, y comercial d e 30 segundos para radio.  
 Como apoyo a la promoción del Día del Padre, favor elaborar diseños de material P.O.P.  
 de afiche 12 x 18, prensa página completa.

Adjunto información para el desarrollo de la misma.  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Debemos presentar la próxima semana  
 Verónica

**MATERIAL ADJUNTO**

STMAP    BMAP    BGP    CAS    Mercado    fotos    Logos    productos

revista    OTROS: \_\_\_\_\_

**USO EXCLUSIVO DEPARTAMENTO CREATIVO**

láser    láser    story    story  
 color    b/n    board    line    dummy    texto    demo  
 Costo externo:Q. \_\_\_\_\_ Proveedor: \_\_\_\_\_ Vo.Bo.

Costo externo:Q. \_\_\_\_\_ Proveedor: \_\_\_\_\_ Dir.Creativo: \_\_\_\_\_

Grupo Responsable \_\_\_\_\_ Fecha entrega \_\_\_\_\_

Observaciones:  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

	Fecha
Dir.Creativo:	
Grupo Creativo:	
Corr.Texto:	
Ejecutivo:	
Dir.Arte:	
Tráfico:	







Orden de PRODUCCION AUDIOVISUAL 990 18

Fecha: Abril 27 de 1999  
 Ejecutivo: Verónica Morales  
 Cliente: Fábrica La Esperanza  
 Producto: Camisas  
 Campaña: Día del Padre  
 Versión: Usted lo Merece

Estimado(s): \_\_\_\_\_  
 Medio(s): Radio  
 Medida: 30"  
 Color: \_\_\_\_\_  
 Cantidad: 1

**MATERIAL SOLICITADO**

FOTO:  120 mm  135 mm  4 X 5  otros \_\_\_\_\_

AUDIO:  jingle  original  locución  documental  otros \_\_\_\_\_

VIDEO:  "3/4  Betacam  animación  \_\_\_\_\_

SERVICIOS ESPECIALES:  montaje  filmación  eventos  eventos \_\_\_\_\_

Equipo Especial; Cuál?  \_\_\_\_\_

Favor proceder a producir el comercial de radio de la promoción Día del Padre, de acuerdo a texto y presupuesto aprobados por el cliente adjuntos.

Debo presentar el jueves en la tarde.

Gracias,

**MATERIAL ADJUNTO**

presupuesto  story line  story board  textos  referencias  créditos

OTROS: \_\_\_\_\_

**USO EXCLUSIVO DEPARTAMENTO DE PRODUCCION**

créditos  productor externo  props  vestuario

Costo externoQ. \_\_\_\_\_ Proveedor: \_\_\_\_\_  
 Costo externoQ. \_\_\_\_\_ Proveedor: \_\_\_\_\_  
 Costo externoQ. \_\_\_\_\_ Proveedor: \_\_\_\_\_

	Vo.Bo.	Fecha
Productor:		
Grupo Creativo:		
Dir.Creativo:		
Ejecutivo:		
Tráfico:		

Productor Responsable: \_\_\_\_\_ Fecha entrega: \_\_\_\_\_



Orden de  
TRAFICO

990532

Estimado(s): \_\_\_\_\_

Cliente: Almacenes SimanRR HH  
Producto: Ropa  
Campaña: "Dia del Padre"

Versión: "Tu lo mereces Papá"  
Ejecutivo: Verónica Morales  
Fecha: 31 de mayo 1999.

PROCEDER A COTIZAR LO SIGUIENTE:

Pieza : Afiches Cantidad: 3,000 y 5,000  
Medida: 18 x 24" Material a utilizar: Texcote 12  
Color: full color

Especificaciones:

Favor proceder a cotizar la impresión de los Afiches Promocionales, " "Tú lo mereces Papá", deben estar impresos el día 08 de junio.

En caso de alguna duda comunicarsé conmigo.

Gracias,

Verónica

SE PROPORCIONARA:

arte                      negativos                      color                      prueba  
 digital                                             key                       impresa  
 boceto adjunto                       OTROS \_\_\_\_\_

FECHA DE ENTREGA A CLIENTE MATERIAL SOLICITADO: \_\_\_\_\_

USO EXCLUSIVO DEPARTAMENTO TRAFICO  
productos

Litografía                       serigrafía                       pintura                       mantas                       promocionales  
 Otros \_\_\_\_\_

Vo.Bo.                      Fecha

Costo externo.O. \_\_\_\_\_ Proveedor: \_\_\_\_\_

Asistente  
Tráfico:  
Gerente  
Tráfico:


Comisión Ag. \_\_\_\_\_ Proveedor: \_\_\_\_\_

Observaciones:



# Mapa de Compra

**Cliete:** Fábrica La Esperanza  
**Producto:** Camisas Beverly Hills  
**Campaña:** Lanzamiento  
**Período:** del 01 al 19 de junio de 1989  
**Versión:** Usted lo merece

**Grupo Objetivo:** Hombres 18-50 ABC  
**Fecha:** 20 de Mayo 1989  
**Presupuesto No.:** 980327  
**Medios:** Prensa

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
		1 Prensa Libre/ Interiores 5m x 8m F/C  Siglo XXI/ Interiores 5m x 8m F/C	2	3 Prensa Libre/ Interiores 5m x 8m F/C	4 Siglo XXI/ Interiores 5m x 8m F/C	5
6	7	8	9	10 Prensa Libre/ Interiores 5m x 8m F/C	11 Siglo XXI/ Interiores 5m x 8m F/C	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			



## CAPITULO II

### DEPARTAMENTO DE MEDIOS

En este capítulo se analizarán las funciones y atribuciones del Departamento de Medios, como también se exponen las funciones y los criterios del Director de Medios.

#### 2.1 EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS

El Departamento de Medios tiene como función principal la colocación correcta de la publicidad de las marcas para que éstas sean lo más efectivas posibles, recomendando los medios de comunicación social que respondan a los diferentes tipos de estrategia.

Elabora los planes publicitarios, que respondan los diferentes tipos de estrategia en medios de los clientes, buscando optimizar el impacto de la comunicación y el presupuesto, llevando el control del mismo. Se encarga de negociar con los medios las tarifas y condiciones más ventajosas para los clientes y las comisiones para la agencia, las cuales dependerán del tipo de trabajo que se realice, puede ser 17.65% que es lo establecido, hasta un 25% sobre el valor del proyecto.

Realiza análisis de compra con el método de **Reach & Frequency**. (El % que indica la proporción de la audiencia total que le corresponde a cada canal, programa o difusora en un horario o periodo determinado de acuerdo al reporte de cada estudio de mercado), la Agencia debe contar con los medios adecuados, para poder tener la información necesaria, que sustente sus recomendaciones.  
(Manual de Medios p. 6 s/a)

Es responsable del control y archivo de los materiales de los clientes. Este departamento está integrado por un Director y Jefes de Medios y Asistente y Mensajero.



## 2.2 ATRIBUCIONES DEL DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Dentro de las distintas atribuciones que desempeña este departamento podemos mencionar las siguientes:

### Elaboración de Planes de Medios

Esto consiste en el análisis de todos los factores que son determinantes para la mejor distribución de la publicidad de una marca X, entiéndase distribución dentro de los distintos medios de comunicación a utilizarse. Esto se verá determinado por el Mercado Objetivo que la marca tenga, influyendo también el comportamiento de la competencia.

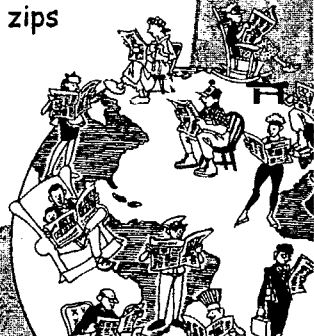
### Negociaciones Especiales

Normalmente este departamento se encarga de realizar todo tipo de negociaciones especiales que beneficien al cliente.

Estas son establecidas en la mayoría de los casos, entre un MEDIO y el DEPARTAMENTO DE MEDIOS de una agencia. Por ejemplo (costos especiales, es decir que el cliente no paga la tarifa normal sino menor, bonificaciones, (que el medio que se contrató le regala un espacio sea medio impreso o spots televisión o radio), la reducción de recargos: (cuando no se le cobra al cliente recargo por color adicional o posición preferencial).

### Contrataciones de Espacios

Al momento de tener la autorización del cliente, se procede a contratar los distintos espacios contemplados dentro del plan, esto se realiza por medio de órdenes de compra que son enviadas a los medios con los materiales adjuntos, (materiales son los recursos que se utilizan para la publicidad, como los syquest, cd's, dats, videos, zips y diskettes).



## Monitoreo Propio

Este se realiza tomando en cuenta lo que solicitamos por medio de las órdenes de compra, el Encargado de Monitoreo tiene la tarea de chequear que tanto las publicaciones en medios impresos, como las pautas en radio y televisión, cumplan con la totalidad de lo contratado y con la nitidez que exige la agencia.

## Monitoreo y Reportes de la Competencia

Aquí se debe tener un estricto control de comportamiento de la competencia, tanto de los productos que lance al mercado, así como de los espacios en los que se está anunciando, para conocer el share de la categoría y estar enlazados de la estrategia a tomar.

### 2.3. FUNCIONES DE DIRECTOR DE MEDIOS

Las funciones que tienen los Directores de Medios, son las siguientes:

1. Seleccionar los medios a utilizar en la campaña, apoyándose en criterios de adecuación de éstos para transmitir los mensajes con la máxima eficacia posible.
2. Elegir los soportes que, dentro de cada medio, sean los más adecuados para los objetivos que se persigan.
3. Aconsejar los tamaños o duración de los mensajes, en función de las leyes de percepción, aunque, como en el resto de sus propuestas o soluciones, deberán tener en cuenta la estrategia general de comunicación del anunciante.
4. Evaluación de los aspectos cualitativos, además de los cuantitativos, que son los ofrecidos, en general, por los estudios de medios, los cuales se realizan a través los sistemas de Consulto, S.A., o programas especiales que cuentan las agencias con la nueva tecnología. Además, estas ponderaciones están en función del producto y de la campaña concretos para los que se prepara la planificación, y pueden variar según las distintas acciones publicitarias.



5. Distribuir el presupuesto disponible entre los diversos medios y soportes.

Es importante resaltar que la participación del Planificador de Medios en la determinación del presupuesto de la campaña es fundamental. A partir de los objetivos fijados, debe señalar cuál es el presupuesto necesario para alcanzarlos.

6. Prepara el calendario de inserciones (timing), o mapa de compras, distribuyéndolas según la estrategia de objetivos previstos.

Para llevar a cabo estas funciones, el Planificador de Medios necesita disponer de una información suficiente en dos ámbitos: "Conocimiento de la campaña y Conocimiento de medios y soportes". (Publicidad p. 723).

Es fundamental que el Planificador de Medios, debe saber toda la información disponible, como las características de la campaña, medios y soportes existentes para la elaborar un Plan de Medios, que cumpla con los propósitos del cliente.

## 2.4 CRITERIOS DE PLANIFICACION

El planificador de medios, debe disponer previamente de la información señalada, para poder comenzar su tarea, que comprende las siguientes etapas:

- Elección de los tipos de medios y soportes
- Selección de los soportes concretos
- Preparación de distintos planes de medios
- Evaluación de los planes
- Calendario de inserciones

(Publicidad p. 725)

Algo fundamental para comenzar elaborar un plan de medios, es que el planificador debe contar con Brief de Medios.

El Brief del Producto es un documento por medio del cual, los Ejecutivos de Cuentas, servirán la información básica al Departamento de Medios para su uso en la





elaboración de planes y presupuestos.

La información mínima que debe contener es la siguiente:

- Identificación de: El Cliente, el producto y la marca
- Indicación de los materiales disponibles
- Distribución física del producto, o región, localidad que se desea cubrir según objetivos del cliente.
- Estacionalidad del producto o período del plan, Grupo Objetivo (Target Group), de la campaña fecha en que se desea presentar.

Algo muy importante en la elaboración de un plan de medios, es que el planificador debe hacer un análisis de la situación, antes de planificar el uso de los medios, es básico contar con la información sobre el producto o servicio en cuestión.

La planificación de medios, debe tener una fase preliminar a la estrategia y táctica, esta fase se refiere al análisis de la situación en el mercado. Esta información debe estar contenida en el Plan de Mercadeo y debe ser suministrada por el cliente.

Los datos preliminares a la planificación son los siguientes:

### 1. El Producto o Servicio

- a. Categoría
- b. Presentación Física (envase)
- c. Frecuencia del uso y/o consumo
- d. Precio al Consumidor Vrs. El de la competencia
- e. Nivel de Imagen de marca
- f. Trayectoria + Foda y las 4 P's

### 2. Del Grupo Objetivo

- a. Perfil socioeconómico y Socio-Demográfico
- b. Sexo, Edad, Actividades
- c. Perfil Psicológico
- d. D1. ¿Quién Compra?  
D2. ¿Quién Decide?  
D3. ¿Quién Influye?



- D4 ¿Quién Consume?
- D5 ¿Quién Induce? (A esto se le llama Hábitos de Compra)
- e. Hábitos de Consumo/Periodicidad de Compra
- f. Consumidores Primarios y Secundarios

### 3. Del Mercado

- a. Evolución de la Categoría y Marca
  - A1. Nacional
  - A2. Por Areas o Regiones
  - A3. Por Canales de Distribución
- b. Participación del Mercado Actual y Proyección al Futuro
- c. Problemas Regionales
- d. Mercado Potencial

### 4. De la Competencia

- a. Definir Competidores directos e indirectos
- b. Posición Estrategia del Producto vrs. la competencia, (defensivo, agresivo, neutro).
- c. Análisis de Inversión y Estrategia en los Medios
- d. Proyecciones de Acción Futura.

### 5. De la Estrategia de Mercado

- a. Política de Precios
- b. Nuevos usos sugeridos
- c. Cambio de canales de distribución
- d. Políticas y calendario promocional
- e. Investigaciones de mercado o proyecciones de mercado a explotar.

### 6. De los objetivos de Comunicación Publicitaria

- a. Temática de la Campaña Creativa
- b. Qué respuesta debemos estudiar en el consumidor
- c. Imagen deseada de la marca
- d. Tratamiento de la línea creativa de la campaña  
(Manual de Medios p.20 s/a)



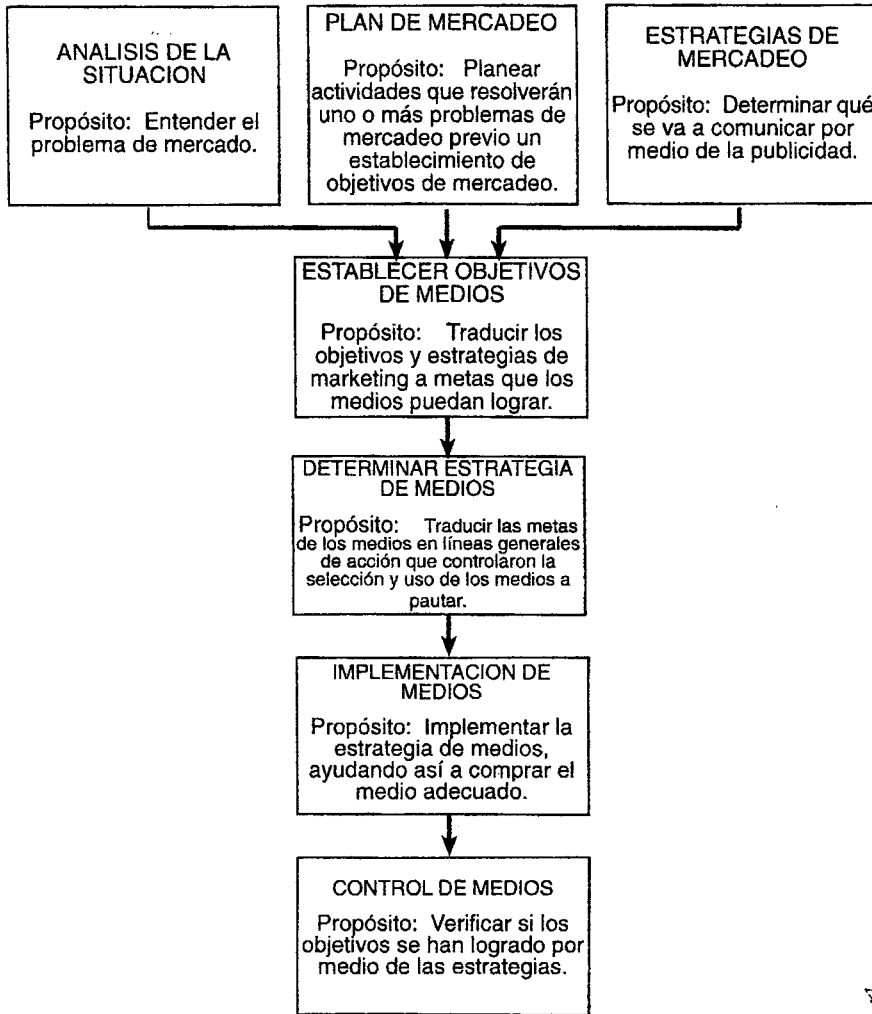
e. Aspectos varios relevantes de la campaña

## 2.5 PLANIFICACION DE MEDIOS Y SU RELACION CON LOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADEO:

La planificación de medios tiene como fin encontrar soluciones óptimas a la selección de medios y cómo lograr un mejor uso de los ya seleccionados. Al encontrar estas soluciones se origina un plan, el cual hace las recomendaciones necesarias y entra en detalles sobre el uso de los medios.

La planificación para lograr soluciones y posteriormente una implementación debe de unirse y trabajar conjuntamente con la función de mercadeo ya que está ligada principalmente con mercadeo. Siendo la publicidad uno de estos componentes, la planificación de medios encuentra es razón de ser, llegando a convertirse en una función creativa y dinámica. Lo anterior se verifica con el siguiente esquema y ejemplo correspondiente.





## CAPITULO III

### PREPARACION DE LOS PLANES DE MEDIOS

En este capítulo se exponen el concepto de los que es un Plan de Medios, como también los pasos que debe seguir el Director de Medios para elaborar un Plan de medios que va dirigido a un determinado Grupo Objetivo.

#### 3.1 QUE ES UN PLAN DE MEDIOS

Podemos decir que un Plan de Medios, es la metodología destinada a maximizar el uso de los medios de una campaña publicitaria, con la finalidad de optimizar la rentabilidad del presupuesto y la eficiencia del mensaje creativo.

En términos generales, un plan de medios busca el contacto del mensaje creativo con el consumidor objetivo, pasando para ello por un puente denominado, Medio de Comunicación.

El proceso de Planificación de Medios sirve de marco esquemático para el desarrollo de soluciones de medios con excelente calidad.

La formulación de un plan de medios requiere de análisis y evaluación globales de los elementos críticos del mercado y de los medios publicitarios que pudieran ser relevantes en la situación específica de cada cliente en particular. A través de sus diversas fases los planificadores de medios deben aprovechar activamente la participación del cliente y de otros sectores de agencia. La presentación de plan debe reflejar la organización y la calidad del proceso.

Las instrucciones para la implementación del plan permiten su adecuada aplicación para el logro de compras efectivas y eficaces, especialmente en los casos en que la planificación y la compra están divididas por la centralización del personal.

En tales casos, la administración continúa siendo una responsabilidad conjunta y para asegurar una ejecución exitosa es esencial controlar el rendimiento y hacer los ajustes necesarios.



### 3.2 DESARROLLO DE UN PLAN DE MEDIOS

El desarrollo del plan de medios es un proceso de etapas que comienza con la evaluación de las condiciones específicas de mercadeo del cliente y concluye con la recomendación de un plan de medios permitiendo el logro de los objetivos globales de mercadeo del cliente. A lo largo del proceso, los planificadores de medios deben trabajar en estrecha relación con el cliente, sector creativo e investigación de mercadeo para asegurar la comprensión cabal de las necesidades del cliente. (Guía de Medios p. 2)

"Se trata, en consecuencia, de un trabajo altamente cualificado cuya responsabilidad atañe al planificador de medios (en la terminología inglesa, Media Planner). La planificación de medios se ocupa de distribuir con eficacia los recursos económicos disponibles entre los distintos medios y soportes publicitarios para alcanzar los objetivos de la campaña" (Publicidad p. 723)

"La inversión en los medios publicitarios es la parte más importante del presupuesto total de la campaña, y normalmente representa entre el 70 y el 90% de las cantidades destinadas a publicidad. Las otras partidas del presupuesto corresponden a los trabajos de creación y realización y en algunos casos, a investigación publicitaria" (Publicidad p. 723).

Podemos decir que para evaluar toda la información, las ideas y las opciones que el Planificador de Medios, debe explorar con el fin de desarrollar una solución efectiva, es necesario una perspectiva amplia y aprovechar todas las oportunidades que permitan ahondar el conocimiento del negocio del cliente.

#### Evaluación de la Información de Mercado:

Un análisis profundo y exhaustivo del negocio del cliente es el primer paso para determinar la manera efectiva en que deben emplearse los medios de publicidad para lograr los objetivos de mercadeo del cliente. Mediante esta evaluación minuciosa de la situación del mercadeo, los Planificadores pueden resolver los puntos críticos y



proporcionar una base para el desarrollo del plan de medios.

### **Objetivos de Medios:**

Los objetivos específicos del plan de medios, diseñados para lograr los propósitos de mercadeo del cliente, contestarán las preguntas básicas examinadas durante la evaluación de la información de mercadeo.

- Definición de La Audiencia Meta:

¿Quiénes son los principales receptores en expectativa?  
¿A quiénes debe dirigirse el mensaje publicitarios?

- Estrategia Geográfica:

¿Cuáles son los mercados o regiones donde existen oportunidades para lograr un rendimiento máximo de las inversiones publicitarias y cómo pueden explotarse estas oportunidades?

- Epoca y Programación:

¿En qué momento durante el año, el mes, el día, la hora debe hacerse la publicidad?

- Niveles de Comunicación:

¿Cuánta publicidad se necesita para transmitir efectivamente el mensaje del cliente?

- Requisitos Creativos:

¿Qué tipos de medios publicitarios son adecuados para comunicar el mensaje?

- Propuesta de Prueba:

¿Qué puntos desconocidos podrían responderse para que proporcionen ideas valiosas para una planificación futura?

### **Desarrollo de Estrategia:**

Los planificadores deben desarrollar estrategias



alternativas destinadas a lograr los objetivos de medios, prestando atención detallada a los diversos elementos, tales como inversión geográfica, vehículos publicitarios y práctica de programación.

### **Evaluación de Estrategias:**

Valiéndose de las fuentes de información disponibles y aplicando un criterio acertado, los planificadores de medios deben analizar entonces las soluciones alternativas, tanto cuantitativa como cualitativamente. Esto debe incluir una evaluación completa de las características de los medios publicitarios y de las relaciones existentes entre ellos y dentro de ellos.

### **Plan Recomendado:**

En su conjunto, estas piezas deben adaptarse y dar forma aun curso de acción coherente, incluyendo datos relevantes que lo sustenten, alternativas consideradas y posibles propuestas de prueba. El resultado: Un plan de medios que pueda llevarse a la práctica con éxito y que proporcione una solución innovadora y de excelente calidad como respuesta a las necesidades de mercadeo del cliente.

### **3.3 LA BASE EVALUACION DE LA INFORMACION DE MERCADEO**

La evaluación de la información de mercadeo proporciona una sólida base de conocimiento sobre la que puede construirse el plan publicitario. En esta fase del proceso de planificación se requieren un examen atento de las características del mercado donde habrá de competir el producto o el servicio del cliente, dentro del contexto del programa del mercadeo global del cliente.

### **Objetivos de Mercadeo:**

Mientras que el plan de medios comienza identificando los objetivos específicos de medios, éste es sólo uno de los diversos componentes integrales de la estrategia de mercadeo, donde también se encuentran elementos tales como la promoción, la fijación de precios y las actividades





de la fuerza de ventas. Las metas globales del cliente son multi-dimensionales sea que se expresen en función de mayor popularidad, incrementos de la participación en el mercado ventas, o aumentos en las ganancias y beneficios. Por lo tanto, comprender lo que el cliente intenta lograr a través del esfuerzo de mercadeo, da a los planificadores la perspectiva necesaria para examinar los factores específicos que se relacionan con el papel de los medios de publicidad en la obtención de los objetivos de mercadeo.  
(Guía de Medios, p. 3)

### Presupuestos Publicitarios:

El cliente puede decidir el presupuesto publicitario basándose en una fórmula financiera específica o bien puede solicitar que la agencia le ayude a establecer un nivel presupuestario adecuado. El presupuesto determina virtualmente todos los aspectos del plan publicitario, desde la selección de los vehículos a la duración de la publicidad. Por este motivo, aunque el presupuesto sea dirigido por el cliente, el planificador debe evaluar y recomendar un presupuesto realista que permita alcanzar los objetivos de mercadeo.

No existe una fórmula o método infalible para establecer el presupuesto publicitario adecuado; no obstante, el examen de varios factores puede permitir que el planificador de medios llegue a una recomendación razonable. En la ecuación también debe considerarse el impacto de aumento de precios de los medios publicitarios y su efecto sobre el poder adquisitivo.

Otras consideraciones importantes incluyen las tendencias de inversión de la competencia y la madurez del producto y la campaña.

El Planificador también debe evaluar la necesidad del cliente con respecto a la flexibilidad presupuestaria, que podrá variar dependiendo de las proyecciones de las ganancias, de los potenciales problemas en la distribución del producto, de las estrategias de mercadeo y de la creatividad. Todos estos factores tienen influencia en los medios publicitarios que se seleccionen, en el monto que se asigne a cada medio y en la extensión de cuando serán ejecutadas las compras a largo plazo y a corto plazo.



Por estas razones, los Planificadores deben evaluar cuidadosamente el período de compra y las características de la compensación contractual de los diferentes tipos de medios publicitarios apropiados.

### **Características del Producto:**

Los usos, beneficios y madurez de mercadeo que caracterizan a un producto son factores que influyen en el público que se desea alcanzar, tanto en las decisiones geográficas y de programación, así como también en la selección de los medios publicitarios y a la duración o tamaño del anuncio. Esta evaluación es de especial importancia cuando la información precisa sobre ventas o uso del producto es incompleta o inexistente, como puede ser el caso de productos y categorías nuevas, donde los planificadores deben incluir conjeturas razonables con respecto al público que se procura alcanzar.

El análisis de los usos y beneficios primarios de un producto ayuda a identificar el público que se desea alcanzar, lo que a su vez, ayuda a seleccionar el medio publicitario adecuado. La madurez del producto o marca puede influir en la selección del medio publicitario y en el tamaño de las unidades creativas. Los productos nuevos pueden requerir mayor énfasis visual, un alto impacto publicitario y mensajes más largos o grandes que las marcas ya establecidas. Estas pueden beneficiarse con un mayor grado de frecuencia logrando con mensajes más cortos y con medios no visuales, como la radio.  
(Manual de Medios, p. 26 s/a)

### **Audiencia Meta:**

Para evaluar y seleccionar los vehículos publicitarios es esencial contar con una definición amplia y cabal de público al que se desea dirigir el mensaje; tal definición sirve de base para identificar acertadamente los tipos de medios publicitarios e importantes circunstancias publicitarias. La definición debe derivarse de datos proyectables determinando una base considerable de usuarios, que se describe en función de las características demográficas y psicográficas de usuarios, compradores e influyentes.



"La selección de medios requiere fijar los objetivos que se pretende alcanzar, eliminar los medios no disponibles y evaluar y combinar los medios disponibles". (Publicidad p. 750)

"La Selección de medios es una decisión estratégica que implica, además de la selección propiamente dicha, la distribución del presupuesto previsto entre los diferentes medios". (Publicidad p. 747)

#### • **Características Demográficas**

Este análisis proporciona una perspectiva estadística de usuarios, compradores e influentes e indica la importancia comercial relativa de cada segmento. Los datos incluyen edad, sexo, ingreso familiar, educación, ocupación, tamaño de la familia, raza y otras características relacionadas. Esta información luego se compara con la eficacia y composición demográfica de cada vehículo publicitario.

#### • **Características Psicográficas**

El análisis del comportamiento y perfil del consumidor identifican sus deseos y necesidades, sus actitudes y estilos de vida. Esta información puede compararse con el público típico de cada vehículo publicitario y también ayuda a determinar importantes circunstancias publicitarias.

#### **Estrategia Creativa:**

La estrategia creativa y los elementos de ejecución tienen una influencia significativa al seleccionar los tipos de medios publicitarios, la programación y circunstancias del vehículo, así como también la duración del comercial o tamaño del anuncio. La madurez de la campaña puede afectar todas estas decisiones las campañas nuevas pueden requerir tener mucha fuerza al principio y ser más intensas, que las campañas de productos establecidos.

La estrategia del texto, o el efecto que el mensaje ha de tener sobre el consumidor, puede requerir medios visuales y circunstancias deseables para incrementar



la receptividad del mensaje. Además, al determinar las opciones publicitarias, son de fundamental importancia factores tales como la demostración de producto, el color, el detalle del mensaje y el mecanismo de respuesta.

### **Características Geográficas del Negocio:**

La estrategia geográfica busca identificar mercados específicos donde exista la oportunidad de obtener máximos resultados con la inversión publicitaria de cliente, y procura además desarrollar una estrategia que permita capitalizar dichas oportunidades. Esta estrategia surge de un análisis de mercado comparativo de las circunstancias geográficas del negocio o actividades, y la evaluación debe hacerse conjuntamente entre cliente, el grupo de la cuenta y los medios publicitarios.

Basándose en el volumen de ventas o en datos de ingresos, se evalúa el rendimiento de las ventas por marca y por categoría, tanto en los mercados individuales como en el total. Para evaluar el rendimiento puede aplicarse un Índice de Desarrollo de Marca (BDI) y un Índice de Desarrollo de Categoría (CDI). Estos índices, que representan la relación entre el porcentaje de ventas de un mercado y el porcentaje de la población, facilitan la comparación relativa de desarrollo de negocio en distintos mercados. Un mercado de ventas superiores a promedio tendría un BDI o un CDI mayor a 100; un BDI o un CDI menor de 100 indicaría que el mercado es débil. Es importante recordar que el rendimiento de las ventas puede verse afectado por diversos factores, tales como precios, distribución, actividades de la competencia, actividades promocionales y mejoras de producto. Es importante evaluar y determinar el impacto de estos factores y tenerlos en cuenta al desarrollar una estrategia geográfica.  
(Guía de Medios, p. 18)

### **Requisitos de Programación**

Cuándo programar, qué tácticas de programación emplear y con cuánta intensidad son puntos fundamentales de proceso de planificación. Los factores de mercadeo que deben evaluarse incluyen:



• EPOCA DE VENTA:

Algunos productos tienden a ser comprados o usados con mayor frecuencia durante ciertas épocas de año; otros tienen una distribución de ventas relativamente constante durante todo el año. Según sea tal circunstancia temporal, la publicidad debe programarse de manera constante durante todo el año, con continuidad resaltando períodos con mayor intensidad, o concentrando el esfuerzo inmediatamente antes y durante los períodos típicos de ventas.

• CICLO DE COMPRAS:

La frecuencia con que se compra un producto una vez por año, una vez por mes, una vez por semana ayuda a establecer la cobertura publicitaria deseada, especialmente en caso de anunciantes cuyos presupuestos no permiten mantener una presencia constante. Cuando se emplea alguna forma de "flighting" es decir, períodos de publicidad alternados con períodos de inactividad su duración debe corresponder a la duración de ciclo de compras para permitir potencialmente que todos los eventuales compradores tengan acceso al mensaje publicitario cerca de momento de la compra.

(Guía de Medios, p. 22)

• PATRONES DE COMPRA Y DE CONSUMO:

Conocer la hora específica del día o los días de la semana cuando se consume un producto, posibilita que la publicidad se programe maximizando efecto del mensaje sobre el consumidor. La publicidad programada cerca del momento de la compra puede generar interés repentino inmediatamente antes de la compra de producto.

• ACTIVIDADES PROMOCIONALES:

Tanto el tipo de promoción como el presupuesto publicitario son factores que deben considerarse al decidir si la publicidad debe coincidir con la campaña promocional o debe emitirse independientemente. Una promoción de menor valor podría requerir apoyo publicitario para estimular la compra inicial. Un presupuesto publicitario limitado puede ser efectivamente respaldado mediante actividades promocionales.

• INVERSION PUBLICITARIA DE LA COMPETENCIA

En la estrategia de programación es de vital importancia considerar los niveles publicitarios de la competencia



y la manera en que ésta suele asignar su presupuesto a lo largo del año. Si el "share of voice" de la competencia excede significativamente el del cliente, puede ser conveniente alguna forma de "flighting", que permita una fuerte presencia durante esos períodos. Otras tácticas incluyen la concentración publicitaria durante ciertos días, o simplemente haciendo caso omiso de la competencia cuando el presupuesto es demasiado bajo como para permitir una contra ofensiva.

#### • MADUREZ DEL PRODUCTO Y DE LA CAMPAÑA:

La madurez de un producto o de su campaña creativa puede influenciar en la duración óptima de un período publicitario o los niveles de publicidad.

Los productos o campañas nuevas suelen necesitar más semanas y mayor intensidad, con períodos limitados de inactividad, si se desea lograr un interés efectivo.

Durante la planificación también puede aprovecharse la fluctuación temporal del costo publicitario. Dado que el costo publicitario puede variar trimestralmente, puede beneficiarse con el empleo de períodos de poca demanda para vehículos específicos o substituyendo el medio publicitario cuando la demanda excesiva hace subir los precios.

#### **Frecuencia Efectiva:**

Al decidir la intensidad publicitaria que conviene programar, invariablemente debe confrontarse el tema de la frecuencia efectiva: ¿En qué medida debe emitirse el mensaje publicitario para provocar una respuesta positiva?. Como se mencionó anteriormente, en Requisitos de Programación, la respuesta se ve afectada por una variedad de factores tales como la actividad de la competencia y la madurez del producto o campaña.

Si bien la frecuencia efectiva es útil para evaluar posibles alternativas del plan de medios, debe recordarse que no es una ciencia exacta. La investigación puede proporcionar ideas y conceptos, pero la determinación de cuál es la frecuencia efectiva es una decisión que resulta del examen de las variables que afectan a una marca en una situación particular del mercado. Sin dudas, para este proceso son fundamentales la experiencia y un criterio razonado, y las conclusiones deben tener siempre el apoyo de la lógica.



### 3.4 PROGRAMAS PUBLICITARIOS DE LA COMPETENCIA

Como se observan en diversas etapas de la evaluación de la información del mercado, las actividades de los competidores del cliente deben ser tomadas en cuenta durante todo el proceso de planificación. El estudio de la competencia debe definir a los competidores estableciendo una clasificación objetiva por categoría e identificado tanto a los competidores primarios como a los secundarios.

Luego los Planificadores deben analizar las tendencias de gastos de la competencia en términos de tipos de medios publicitarios, época de difusión, estructura geográfica y "share of voice", examinando también las tendencias de la participación en el mercado en lo concerniente a las observaciones de gastos de la competencia.

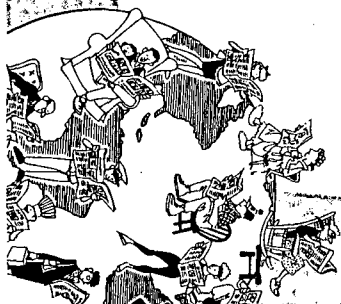
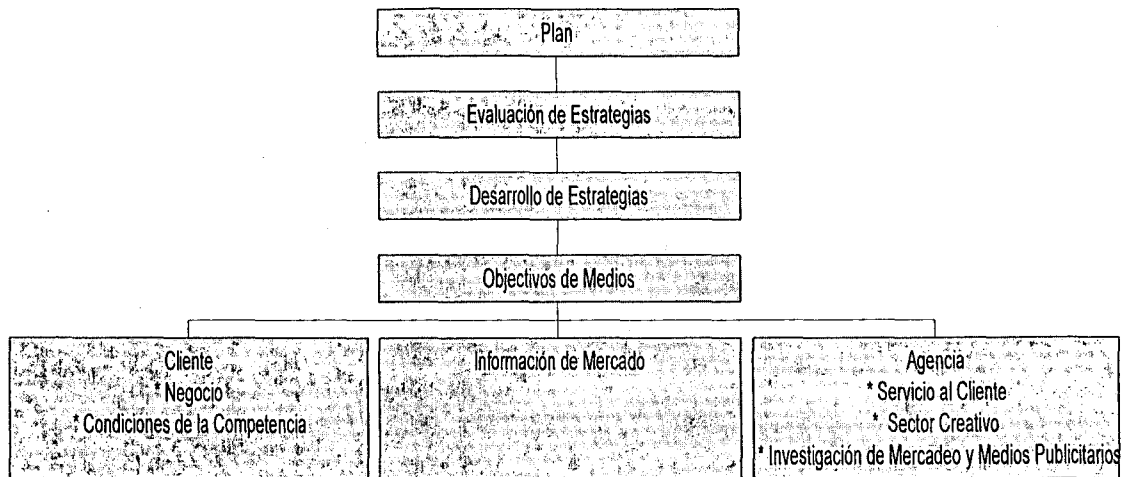
#### PRUEBA Y EXPERIENCIA PUBLICITARIA

La experiencia publicitaria previa y los resultados de pruebas previas sirven de importante guía al planificador. Las pruebas conllevan riesgos mínimos y sirven de información para una planificación futura.

Las diversas alternativas que pueden considerarse incluyen: modificar la mezcla de medios, pasando el énfasis de un vehículo a otro; aumentar o reducir la inversión publicitaria o los niveles de intensidad; hacer ajustes a los niveles relativos de gastos para publicidad y promoción; experimentar con distintas tácticas de programación.  
(Guía de Medios, p. 23)



# Proceso de la Planificación de Medios





## CAPITULO IV

### MODELOS PARA LA PLANIFICACION DE MEDIOS

Existen varios modelos de Planificación de Medios, esto depende de los estudios que se hayan realizado del Grupo Objetivo de los medios de comunicación a utilizar.

#### 4.1 PLAN ESTRATEGICO

Luego de definir con la mayor precisión los objetivos de medios, se procede al establecimiento de Plan Estratégico.

La evaluación o calificación individual de los medios en forma objetiva; y se analizan las ventajas y desventajas que presentan los atributos cuantitativos de los medios, en función directa de las necesidades de la campaña y las probabilidades de exposición al público objetivo de cada uno, lo que nos llevará a determinar:

- a. Los medios primarios Nivel nacional
- b. Los medios secundarios Nivel Apoyo local

Estableceremos posteriormente la combinación de los medios, lógicamente habiendo determinado con anterioridad las funciones que van a cumplir cada uno, para dar a coherencia integral a la función del plan global.

#### Períodos de Exhibición:

Es un aspecto de carácter estratégico muy dependiente de la fase anterior, debido a los factores estacionales y promocionales de la campaña o producto, tratando de buscar siempre la mayor asociación entre el consumidor y el momento de uso del medio vrs. la oportunidad de compra y consumo.



La estrategia de medios debe contener la siguiente información (Mínima):

1. Determinación del universo objetivo
2. Cuantificación y localización geográfica
3. Análisis de los hábitos del público objetivo y determinación de las probabilidades de exposición a los medios.
4. Análisis y calificación de las opciones disponibles de medios.
  - Atributos
  - Penetración efectiva
  - Cobertura geográfica
  - Niveles de eficiencia o rentabilidad
5. Análisis de inversión y eficiencia de los productos competidores
6. Descripción conceptual del Plan Estratégico con funciones individuales y globales del Plan de Medios.
7. Visualización gráfica y distribución de inversión Medio por Medio.  
(Manual de Medios, p. 26 s/a)

## 4.2. PLAN TACTICO

En este plan, se debe desarrollar un proceso que nos lleve a formular las recomendaciones tácticas que hagan efectiva las intenciones de uso estratégico señalados anteriormente.

### Selección de los Vehículos

Luego de seleccionar el tipo de medios (televisión, radio, prensa etc.), corresponde efectuar una selección del vehículo específico, tomando en consideración las magnitudes, tipos de audiencia y costos de las alternativas disponibles.

### Selección de Inter-Vehículos

Cada vehículo, tiene alternativas múltiples de oportunidades a la exposición publicitarias, con diferentes características de contenido o programación y horarios, que a su vez contactan distintos tipos de audiencias, aun dentro del mismo grupo objetivo. Ponderando estas variables con el costo a pagar en cada caso, llegaremos a precisar una selección.



## **Combinación de Vehículos y Determinación de Intensidades:**

Seleccionadas las piezas tácticas individuales a nivel de vehículos e inter-vehículos, se le debe dar estos elementos la unidad y coherencia requerida por un programa organizado de acción a través de su combinación, en esta gran medida, las características de esta combinación estarán determinadas por las necesidades de intensidad definidas por cada medio y la continuidad a desarrollar entre ellos.

## **Evaluación de Planes, Alternativas, Comparación, Recomendación:**

Un método que resulta útil e interesante desarrollar, para efectos de fijar patrones de evaluación, es el de poner en estudio y comparación varios modelos o programas optativos, establecer una comparación razonada y proceder finalmente a la recomendación de aquel que presente condiciones más coherentes con los objetivos que se han fijado.

### **Recomendación**

Máxima penetración y cobertura dentro del universo objetivo en el menor tiempo.

### **Control**

Plan propuesto vrs. Cumplimiento del plan.

## **4.3 PRESENTACION DEL PLAN**

El documento que contiene el plan es, por sobre todas las cosas, un instrumento de comunicación. El plan debe vender las ideas que presenta, y su organización y aspecto deben realzar el contenido para que sean bien recibidos. El plan debe redactarse en lenguaje simple y directo, evitando el uso de términos poco comunes fuera del ámbito publicitario.

Los análisis numéricos, especialmente los que aparezcan en texto principal y no es el apéndice, deben ser concisos y con conclusiones fáciles de observar. A menudo, ilustraciones tales como gráficas lineales, pasteles, y barras cumplen esta finalidad más efectivamente que las tablas, especialmente cuando las relaciones entre valores son más importantes que las cifras específicas consideradas aisladamente.



El uso creativo de gráficas da vida al texto: elementos tales como mapas e ilustraciones pueden reemplazar o complementar la exposición de un tema. Además, materiales tales como cassettes de audio y vídeo o gráficas computarizadas proyectadas a un monitor, ponen énfasis y estilo a la presentación. Esto contribuye a una comunicación más fácil y en situaciones internacionales, ayudan a superar la barrera del idioma.

### Guías para la Implementación del Plan

Las guías deben ser específicas y detalladas, sin dejar nada a la interpretación o deducción, pero al mismo tiempo, deben permitir una flexibilidad adecuada para aprovechar las oportunidades que pudieran presentarse durante las negociaciones. Además, estas guías deben reflejar el acuerdo mutuo del cliente, el personal publicitario y los eventuales medios, y todas las partes deben aprobar tal acuerdo por escrito. La situación específica de cada cliente en particular habrá de determinar los criterios considerados. Por lo general las instrucciones de ejecución comienzan con una declaración de presupuesto y los objetivos de alcance al público.  
(Manual de Medios, p. 18 s/a)

### 4.4 ADMINISTRACION

La responsabilidad de la inversión e medios es una de las preocupaciones principales del cliente y por tanto, todas las agencia deben establecer y mantener estándares claros para dichos reportes. La administración y el control del plan, mientras se le pone en práctica, aseguran que podrá mantenerse su integridad, que se harán los ajustes necesarios y que proveerá una base de información para una planificación futura.

#### • LOGROS DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN:

La verificación de que el plan logre sus metas de rendimiento comienza en cuanto se dispone de pruebas del rendimiento y otras fuentes necesarias de evaluación que continúan durante toda la vida del plan. Los informes de control, preparados periódicamente, pueden incluir: post-análisis de los medios de difusión comparando el público



alcanzado y los costos, con los objetivos de planificación; análisis de circulación impresa comparando la circulación real del vehículo impreso con las garantías de la publicación e informes de posición impresa evaluando la posición recibida con las pautas establecidas de conformidad con las publicaciones. Si estos análisis revelan que no se van alcanzando los objetivos, deben iniciarse de inmediato las negociaciones de compensación correspondientes.

- **Ajustes al Plan:**

Situaciones tales como revisión presupuestaria o problemas con el rendimiento de un vehículo pueden requerir que se haga ajustes o adaptaciones al plan. Toda modificación del plan, como también las circunstancias que la motivan, debe comunicarse inmediatamente a todo el personal con la documentación correspondiente y actuar inmediatamente.

- **Datos Históricos para la Planificación Futura:**

Deben mantenerse datos de los resultados finales del plan publicitario, incluyendo informes sobre el público alcanzado, costos reales y posiciones recibidas. Esta información será sumamente valiosa durante el ciclo de planificación, no sólo para el desarrollo de planes, sino también para la selección de vehículos específicos y el establecimiento de guías de ejecución.

#### **4.5. NEGOCIACIONES**

La finalidad de todas las negociaciones en que participa la agencia es alcanzar los objetivos establecidos en el plan de medios y siempre que fuera posible, buscar las oportunidades que pudieran facilitar la ejecución del plan mediante beneficios adicionales a favor del cliente.

Hay distintas variables que forman parte en el proceso de negociaciones, así, los negociantes deben evaluar siempre cada situación particular. No obstante, existen ciertas técnicas de aplicación común que conviene emplear en las negociaciones para asegurar resultados óptimos.



## El Proceso de Negociación

Las negociaciones comienzan y concluyen con los objetivos del plan de medios. Las instrucciones de ejecución preparadas durante el proceso de planificación sirven de marco para los siguientes pasos del proceso de negociación.

### Establecimiento de Prioridades:

El plan de medios determina los objetivos que deben buscarse en las negociaciones; el negociante debe luego determinar el orden de prioridades de sus metas, según su importancia, como parte de los elementos de la estrategia de ejecución.

Los negociantes deben decidir qué es lo mínimo que aceptarán de un medio potencial y qué es lo máximo que buscan lograr a favor del cliente. Los objetivos deben ser particulares, reflejando las necesidades del cliente y del mercado. El propósito del negociante puede ser alcanzar la mayor audiencia posible al menor precio posible, o bien buscar condiciones excepcionales que permitan que el mensaje sea recibido por un público más limitado, pero con mayor impacto. Por lo general, los negociantes procuran lograr un equilibrio entre eficiencia y nivel del impacto.

### Desarrollo de Estrategias:

Los negociantes deben evaluar las opciones que se les presentan y preparar un plan de acción antes de tratar con los medios. En mercados donde existan diversas alternativas posibles para escoger, los negociantes podrán disfrutar de una variedad de estrategias; cuando las opciones sean más limitadas, también habrá menos estrategias disponibles. Los negociantes deben analizar las prioridades y las estrategias con el cliente y obtener su aprobación antes de iniciar las negociaciones.

### **Flexibilidad:**

El grado de flexibilidad que un negociante puede tener, podrá variar de acuerdo con los requisitos del plan de acuerdo con las especificaciones de las instrucciones de implementación. Ellos deberán trabajar muy de cerca con el cliente, con el grupo de la cuenta, y con cualquier otro personal de medios que puede estar envuelto, para sí asegurar un entendimiento profundo de las metas de medios.

### **Responsabilidad:**

Los negociantes tienen la responsabilidad de supervisar la compra de medios durante toda la duración de la campaña, esta responsabilidad comienza con la presentación de la orden y termina con el pago de las facturas al medio, después de que la actividad ha concluido.  
(Guía de Medios, p. 36)



## METODOS DE PLANIFICACION

### Continuo

- \* Continua, actividad durante todo el año
- \* Sin variaciones en los niveles
- \* Sin periodos inactivos



### Flighting

- \* Ciclos periódicos de actividad
- \* Actividad separada por periodos inactivos



### BLINKERING

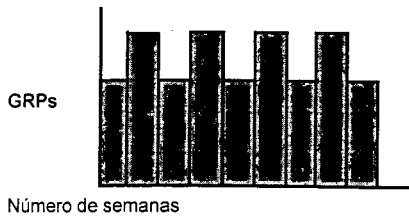
- \* Ciclos cortos e iguales
- \* Separados por periodos inactivos igualmente cortos





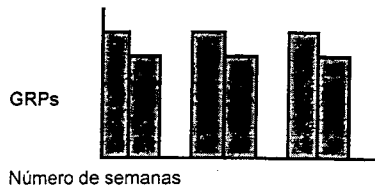
## PULSING

- \* Base publicitaria continua
- \* Reforzada por períodos de actividad más intensos



## BURSTING

- \* Similar a blinkering
- \* El nivel de la primer semana es más fuerte que las semanas subsiguientes del mismo periodo.



## CAPITULO V

### EJEMPLO DE UN PLAN DE MEDIOS

Para una mayor explicación de todo lo expuesto anteriormente, se proporciona la información, de como hacer un Plan de Medios, las Técnicas y Selección de Vehículos a utilizar, que debe seguir el Director de Medios, para que el Plan de Medios cumpla con los objetivos del cliente, para dar a conocer el producto o servicio que va dirigido a un determinado Grupo Objetivo.

#### 5.1 COMO SE HACE UN PLAN DE MEDIOS

Buena parte de la planificación de medios es **SENTIDO COMUN**, el nivel de exposición o frecuencia determina en gran medida que planes de medios son mejores y cuanto dinero es necesario para llevar a cabo una labor eficaz.

##### Plan de Medios:

1. Definir el problema de marketing
2. Requerimientos de marketing a objetivos de medios  
Estimular prueba Reach es más importante que frecuencia  
Compra frecuente Reach es más importante que frecuencia
3. Solución de medios

##### Información requerida:

- a. Información de marketing, como el plan de medios es parte integrante de plan de marketing, los objetivos de medios deben reflejar los objetivos de marketing.
- b. Datos de marketing obtenidos por investigación pueden ayudar a definir el mercado y el consumidor.
- c. Estrategia creativa
- d. Estrategia de promociones
- e. Datos de Venta
- f. Actividad de la competencia: Hay que conocer



punto a punto la actividad de la competencia. Investigar las inversiones en medios de la competencia puede descubrir oportunidades para hacerse ver de forma dominante en medios no utilizados por los demás, sugerir el invertir más aun en medios utilizados sólo parcialmente por la competencia.

## Preguntas Básicas:

### 1. Audiencia:

¿A quién quiere alcanzar la meta? (G.O.)  
¿Cuál es la importancia relativa de cada grupo?

Hay que asegurarse cuidadosamente de que la estrategia creativa se dirige a las mismas personas que se han definido en los objetivos de medios.

Un objetivo orientado a la acción que proporciona una clara directriz al planificador: Dirigir los medios a grupos demográficos en consonancia con pautas actuales de consumo.

Regularmente el planificador analiza con demasiada frecuencia el grupo primario aislado de los demás grupos. Así se toma la decisión consciente de que los grupos no analizados tienen un valor cero y que los medios que alcanzan a esos grupos no definidos producen impactos no deseados.

Se debe determinar una audiencia objetivo que abarque a todas las personas. Cualquier dato que se debe usar para seleccionar medios:

### 2. Geografía:

El planificador debe establecer objetivos geográficos para un universo lo más segmentado posible.

- Anunciar donde está el negocio es una postura defensiva Protege las ventas actuales y al mismo tiempo busca desarrollar el negocio en el entendimiento de que el incremento de ventas de la marca puede conseguirse más eficientemente donde la marca ya es actualmente fuerte.



- Anunciar donde no está el negocio: es una postura ofensiva. Se debe asignar cuota o participación que debe recibir este mercado del esfuerzo publicitario total.

### 3. Planificar en el tiempo:

Siempre que sea posible hay que utilizar las unidades de tiempo más concretas.

El alcance de cualquier esfuerzo debe cuantificarse para que indique claramente el énfasis que se desee.

### 4. Necesidades Creativas:

Si el material creativo no refleja correctamente la estrategia creativa, la campaña entera sufrirá a causa de eso.

### 5. Cupones o promociones

Deben ser apoyadas, con estos tipo de publicidad, esto va depender de la complejidad de la campaña, las personas participan más.

### 6. Alcance y frecuencia

El número de personas que hay que alcanzar con la publicidad y el número de veces que es preciso alcanzarlas.

Si es factible fijar el objetivo preciso que establezca claramente cuantas personas tienen que ser alcanzadas y con frecuencia ello influirá sensiblemente en la elección de los soportes a utilizar en la determinación de la cantidad a invertir en cada medio, en la fijación del número de semanas y el presupuesto publicitario.

### 7. Realizar un Test

Pauta: publicidad alterna con períodos de descanso frente a publicidad continua o concentrarse en un bloque horario en lugar de dispersar con anuncios en dos o más bloques horarios.



Es conveniente fijar prioridades en los objetivos para tener una directriz clara en el proceso de la toma de decisiones.

Los objetivos medios de definen metas a alcanzar a través de los medios y deben ir orientados a la acción.

La mejor forma de definir objetivos es responder a preguntas que se formulan en relación con la selección y la utilización de los medios.

## 5.2 TECNICAS DE MEDICION Y SELECCIÓN DE VEHICULOS

Luego de seleccionar el tipo de medio ya sea, televisión, radio, prensa, y otros medios alternos, corresponde efectuar una selección del vehículo específico dentro él, tomando en consideración las magnitudes, tipos de audiencia y costos de las alternativas disponibles.

Cada vehículo tiene alternativas múltiples de oportunidades a la exposición publicitarias, con diferentes características de contenido o programación y horarios, que a su vez contactan distintos tipos de audiencias, aún dentro del mismo grupo objetivo. Ponderando estas variables con el costo a pagar en cada caso, llegaremos a precisar una selección.

La información básica sobre los medios es la siguiente:

- COBERTURA
- PENETRACION
- HABITOS DE USO
- ESTILOS DE VIDA
- EFICIENCIA
- VOLUMENES DE AUDIENCIA



- **SEGMENTACION DE LAS AUDIENCIAS (PERFILES)**
- **DUPLICIDAD (OBSERVACION)**

## **COBERTURA**

Cobertura es la capacidad de llegada de un medio a un área geográfica (Nacional, Regional, Local). Porcentaje de hogares con capacidad de recibir un mensaje, a mayor potencia del medio, mayor cobertura.

Este término se refiere a los hogares o personas que están expuestas al medio de comunicación dentro del área geográfica que dicho medio alcanza, con su señal y se expresa en términos absolutos o en términos porcentuales.

### **Cobertura Geográfica:**

Es el área geográfica que recibe en forma eficiente la señal del medio.

### **Superposición de cobertura:**

Tiene lugar cuando dos o más canales de televisión o estaciones de radio de ciudades o provincias distintas superponen su señal en cierto sector geográfico.

También se refieren, al número de personas alcanzadas simultáneamente por más de un medio.

### **Cobertura Neta Util:**

Es el porcentual de un Grupo Objetivo alcanzado a través de un medio en forma eficiente.

Existe la hipótesis, que si una determinada pauta alcanza a menos de 3 veces a las personas, es insuficiente, para que éstos logren un aprendizaje correcto del mensaje.



Asimismo, aquellas personas expuestas más de 10 veces al mismo comercial durante una semana se produce una saturación de la comunicación.

Por lo tanto se consideran C.U.N., al porcentaje de personas expuestas a un determinado comercial entre 3 y 10 veces.

### Acumulación de Cobertura

Es el porcentual de personas, agregado a través de otro medio y que no ha sido alcanzado por el primero. También se refiere a las personas alcanzadas más tarde a través del mismo medio.

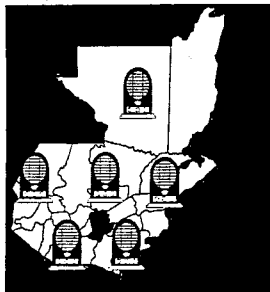
Durante la primera semana de mensajes en la televisión, no se logran alcanzar a cierto número de personas que se alcanzarán durante la segunda semana y así sucesivamente.

## PENETRACION

(Tenencia de T.V. o Radio Hogares)

Término que se refiere a la parte de la cobertura de un medio que además posee la capacidad de recibir su señal. Es decir que estén físicamente expuestas a la señal y tiene el aparato que recibe, la penetración también se expresa en términos absolutos o porcentuales.

Ejemplo



Porcentaje de hogares en una zona específica en donde hay presencia de ciertos vehículos de medios.



## Rating

Es el porcentaje de hogares o personas que están viendo un canal o escuchando una emisora en un día y hora determinados, tomando como base el universo total de telehogares o televidentes.

El rating puede expresar a nivel total o específico de grupo objetivo llamándose **TARGET RATING**, (Grupo Objetivo). Determina el éxito de un programa que cuenta con mayor número de audiencia.

la fórmula para calcular un rating es:

$$\frac{\text{Individuos, hogares o aparatos viendo un programa}}{\text{Total población de individuos, hogares o aparatos}}$$

Dentro de la muestra de la encuesta existen 10 Individuos, que poseen las mismas características demográficas:



La audiencia entre los canales estuvo repartida de la siguiente forma:

A y E vieron la novela de Canal 11	= 2/10	20%
F vió la serie de canal 13	= 1/10	10%
B, C y H vieron la serie de canal 3	= 3/10	30%
D, G, I y J vieron la novela de canal 7	= 4/10	40%





### Alcance (Reach)

Es el porcentaje de individuos, hogares o aparatos que son expuestos a una pauta de medios, al menos una vez, en un período de tiempo determinado.

### Alcance Bruto

$$\frac{\text{Hogares o aparatos expuestos al menos 1 vez}}{\text{Total de personas, hogares o aparatos}}$$

### Alcance Neto

$$\frac{\text{Universo} \times \text{Rating}}{100}$$

### Alcance B. (Ejemplo)

Se realizó la pauta de un comercial en tres programas A, B y C. De un total de 20 personas que conforman el Grupo Objetivo, estuvieron expuestas a la pauta de la siguiente forma:

A	A	AB	C	A
AC	B	B	AB	A
BC	C	BC	AC	
	C			

El cálculo del alcance se hace de la siguiente forma:

15 personas fueron expuestas al menos 1 vez  
20 personas conforman el total del grupo

El Alcance es del 75%



## Alcance N. (Ejemplo)

G.O. Hombres/Mujeres 18-55 años CD  
Universo (Big Red) 1,213.490  
Rating Franja Zig Zag Domingo en Canal 3  
es de 20.63

De acuerdo a la fórmula:

$$\frac{1,213.490 \times 20.63}{100} = 250.34$$

### Estrategia:

Es una serie de acciones planeadas con anterioridad, para realizar objetivos específicos y determinados.

#### Estrategia de Medios:

Son las soluciones que se dan a los objetivos de medios. Las afirmaciones de la estrategia reflejan específicamente el curso de la acción a tomar con los medios.

- Medios que se van a usar
- Frecuencia con que se van a usar
- Número de inserciones
- Durante que período del año
- Alcance deseado

Trazar la estrategia de medios exige que se tenga un conocimiento profundo de las características de los medios. Existen muchas alternativas para cumplir los objetivos de medios.

Se debe encontrar el mejor medio o combinación de medios que produzca el mejor efecto de conjunto en lo se refiere a las necesidades de la marca anunciada.



Costo por mil no debe ser el único criterio, al seleccionar medios. Considerar otros efectos tales como Reach, Frecuencia.

## Coincidental

Investigación de audiencia simultánea con la transmisión al aire de la programación de un medio electrónico.

## Composición de Audiencia:

Características demográficas de la audiencia de un vehículo o programa de una pauta de medios. Promedio de personas expuestas a un medio por hogares alcanzado. Es el desglose de la audiencia de un vehículo de medios por sexo, edad o nivel socioeconómico.

## Composición (Ejemplo)

Se quiere calcular la composición del programa "x" por edad

Grupo	Rating	Composición
Niños 8-13 años	23	39%
Jóvenes 14-19	12	20%
Hombres 18 a más	8	14%
Mujeres 18 a más	16	27%
TOTAL	59	100%

Del ejercicio anterior se desprende que el programa "x" tiene un perfil infantil, decreciendo conforme la edad es mayor, con la salvedad de que, las mujeres adultas lo ven más, quizás por que acompañan a sus hijos pequeños a verlo.



## Costo por Punto de Rating:

Es el costo de alcanzar un 1 % de la audiencia Meta. La fórmula puede ser representada de dos formas, para un solo programa o para una compra completa.

$\frac{\text{Costo por spot}}{\text{Rating}}$	Para un programa
---	------------------

$\frac{\text{Costo total de la pauta}}{\text{Grp's}}$	Para una compra completa
---	--------------------------

## Costo por Punto de Rating (Ej.)

Costo actual del spot de 30" en canal 3 Franja Zig  
Zag. Q.7,500

Rating de esa Franja 20.63

Según la fórmula:

$Q. 7,500 / 20.63 = Q. 363.54$  (CXPR)



## Costo por Mil

Es el costo de llevar el mensaje a cada mil personas del grupo objetivo.

La fórmula para calcular es la siguiente:

$$\frac{\text{Costo del espacio publicitario}}{\text{Alcance}}$$

Con el ejemplo anterior, el costo del spot de la Franja Zigzag en el canal 3 es de Q.6,750 y el alcance 250.34 nos da:

$$\frac{Q.6,750}{250.34} = 26.96 \text{ (CxM)}$$

## Frecuencia:

Número promedio de veces que los individuos o los hogares están expuestos a los mensajes publicitarios en un determinado período de tiempo.

El cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\frac{\text{Grp's}}{\text{Alcance}} = \text{Frecuencia promedio}$$

En una pauta de 105 Grp's con un 76% de alcance sería así:

$$\frac{105}{75} = \text{la frecuencia promedio es 1.4 veces}$$



## Grp's

Es la sumatoria de los puntos de ranting alcanzados con una pauta

Es la suma de los ranting de todas las compras

La fórmula para los Grp's es la siguiente:

$$(\text{ranting prog 1}) * \# \text{ de spots prog. 1} + (\text{ranting prog. 2}) * \# \text{ de spots prog. 2} + \dots$$

## Grp's (Ejemplo)

La compra en televisión de un producto "x" contempla lo siguiente:

Programa	Rating	# despots	Grp's
A	23	5	115
B	12	2	24
C	18	4	72

TOTAL GRP'S 211

Como es notable, la suma de los ratings, los cuales son porcentajes, es mayor que el 100%. La razón para que se de lo anterior es que los individuos alcanzados se repiten, al comprar espacio en más de una fecha del programa o en otros programas.

## Media Mix

Mezcla de Medios, es el porcentaje de peso por la marca del total presupuesto publicitario, tomando en cuenta los medios por separado.



## Media Investment Share

Porcentaje de inversión total o por medio de una marca con respecto a su categoría.

## Impacto

Cuando una persona recibe el mensaje publicitario.

$$\text{Impacto} = \text{Alcance} \times \# \text{ de Spots}$$

## S.O.V (Share of Voice)

Es el porcentaje de participación de cada marca en al sumatoria de Gross Rating Points de la categoría, en un medio determinado.

Se obtiene:

$$\frac{\text{Grp's Marca}}{\text{Grp's Categoría}}$$

Factores para ser considerados en el establecimiento de los niveles de frecuencia:

## Ambiente Competitivo:

Mientras más grande sea la competencia, más grande se hace la necesidad de ganar "share of mind", por consiguiente, se hace necesaria la frecuencia.



### **Ciclo de Ventas:**

Producto de compra frecuentes que requieren de alta frecuencia para mantener el Top-of Mind, Awareness, para combatir la presión competitiva.

### **Etapa del Desarrollo del Producto:**

Nuevos productos requieren más alta frecuencia para desarrollar Awareness, arrastres y recompra.

### **Nuevas Campañas vrs. Campañas de Mantenimientos:**

Altas frecuencias se hacen necesarias y de gran ayuda para establecer Awareness en las nuevas campañas.

### **Ambiente Económico:**

Durante un período de recesión y de alto índice de desempleo consumidores tienden a convertirse en personas más ahorrativas. Alta frecuencia puede ser necesaria para convencer a los consumidores sobre los valores del producto.

### **Continuidad:**

Continuidad es esencial para mantener una constancia en el mensaje, comunicando a los posibles consumidores o usuarios acerca del producto y predisponerlos en el momento de tomar la decisión de compra.

### **Awareness del Producto:**

Si es bajo, alta frecuencia puede ayudar a construirlo, si es actualmente existe, la frecuencia puede ser más baja.





## **Fidelidad de Marca:**

Marcas con relativo dominio del mercado (alto share of market), y alta fidelidad de marca tiende a no necesitar alta frecuencia.

## **Duración de la Campaña:**

Cuando la campaña está establecida durante largos períodos de tiempo, existe una gran presencia y por consiguiente necesitará menos frecuencia.

## **Flash Report**

Documento donde se informa sobre lo más reciente y relevante de la actividad de la competencia, detallando la compra, programas, horarios, costos, versiones y vehículos utilizados, en la comunicación.

## **Flow Chart**

Gráfico donde se detalla la programación de la publicidad de un cliente durante un período determinado.

## **Flighting**

Oleadas periódicas de publicidad, programadas a lo largo del año y separadas por períodos de inactividad total o parcial.

## **Post Buy Análisis**

Evaluación que se realiza comparando la planificación, presupuesto y reporte de competencia, al realizar cada estudio. Se realiza por trimestre (debido a las frecuencias de las encuestas), evaluando la compra por semana.

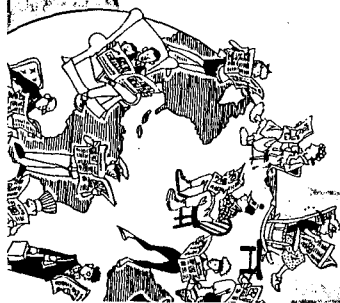
## PRESUPUESTO DE PRENSA Y REVISTA

Cliente: FABRICA LA ESPERANZA  
 Producto: Camisas "BEVERLY HILLS"  
 Campaña: Lanzamiento  
 Período: Del 01 al 15 de Junio de 1999  
 Versión: "Usted lo merece..."

Fecha: 20 de Mayo de 1999  
 Página: 1  
 No. 990327  
 Medio (s): Prensa

Medio / Posición	Versión	Fechas	Color	Tamaño	Total Inserciones	Tarifa	% recargos	Costo x Inserción	Costo x Inserción
PRENSA LIBRE Páginas Interiores	Usted lo merece	Mar. 1 Jue. 3 Jue. 10	F/C	5m. x 8m.	3	288.20	70	19,597.60	58,792.80
SIGLO XXI Páginas Interiores	Usted lo merece	Mar. 1 Vier. 4 Vie. 11	F/C	5m. x 8m.	3	232.00	70	15,776.00	47,328.00
Total Inversión									106,120.80
Timbre de Prensa									530.60
I.V.A.									10,612.08
<b>GRAN TOTAL</b>									<b>117,263.48</b>

**OBSERVACIONES:** El recargo del 70% que se está aplicando, corresponde a el Full Color que será utilizado en el material.

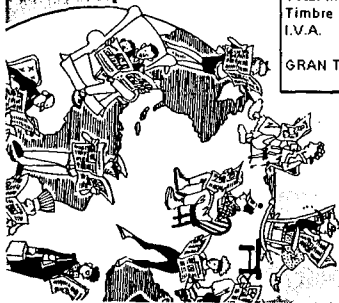


## PRESUPUESTO DE TELEVISION

Cliente: FABRICA LA ESPERANZA  
 Producto: Camisas "BEVERLY HILLS"  
 Campaña: Lanzamiento  
 Período: Del 01 al 15 de Junio de 1999  
 Versión: "Usted lo merece..."

Fecha: 20 de Mayo de 1999  
 Página: 1  
 No. 990329  
 Medio (s): T. V.

Medio Forma Contrat.	Versión	HORA De A	Fechas	Spots x Día	TOTALES		Costo x Spot	COSTO TOTAL	
				Días	Spots				
CANAL 3 FRANJAZIG ZAG	Usted lo merece 30 segundos	18:00 - 22:00	JU 3/6, 10/6 SA 5/6 LU 7/6, 14/6	1	5	5	6,750.00		33,750.00
CHE LA TARDE II	Usted lo merece 30 segundos	18:00 - 18:00	DO 6/6	1	1	1	3,375.00		3,375.00
CHE LA TARDE II	Usted lo merece 30 segundos	18:00 - 18:00	DO 13/6	1	1	1	3,375.00		3,375.00
FRANJAZIG ZAG	Usted lo merece 30 segundos	18:00 - 22:00	DO 6, 13/6 LU 7, 14/6 MA 1,8,15/6 MI 2,9/6	10	10	10	2,320.31		23,203.10
CANAL 7 FRANJA NOVELAS	Usted lo merece	18:00 - 22:00	LU 7, 14/6 MA 8, 15/6 MI 2, 9/6 JU 3, 10/6 VI 4, 11/6	10	10	10	6,750.00		67,500.00
SABADO GIGANTE CRISTINA	Usted lo merece	17:00 - 20:00	SA 5, 12/6	2	2	2	6,750.00		6,750.00
NOTI 7 MATUTINO	Usted lo merece	06:00 - 08:00	JU 3, 10/6 LI 7, 14/6 MA 8, 15/6 MI 2, 9/6 JU 3, 10/6 VI 4, 11/6	2	2	2	3,375.00		6,750.00
				10	10	10	250.00		2,500.00
Total Inversión									147,203.10
Timbre de Prensa I.V.A.									736.02
GRAN TOTAL									147,939.12



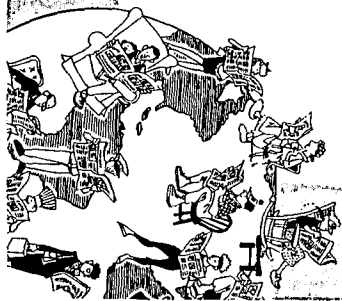
## PRESUPUESTO DE RADIO

Cliente: FABRICA LA ESPERANZA  
 Producto: Camisas "BEVERLY HILLS"  
 Campaña: Lanzamiento  
 Período: Del 01 al 15 de Junio de 1999  
 Versión: "Usted lo merece..."

Fecha: 20 de Mayo de 1999  
 Página: 1  
 No. S90328  
 Medio (s): Radio

Locación	Medio Forma Contrat.	Versión	HORA De - A	Fechas	Spots x Día	Spots Bonif.	TOTALES			Costo x Spot	COSTO TOTAL
							Días	S/Compra.	S/Bonif.		
GUATEMALA	ZONA CENTRAL FIESTA Días Específicos	Usted lo merece	08:00-18:00	Jun.01, 02, 03 04, 05, 06, 07 08, 09, 10, 11 12, 13, 14, 15	5	5	15	75	75	165.00	14,625.00
GUATEMALA	ZONA CENTRAL PAQ GALAXIA TROPICALIDAD Días Específicos	Usted lo merece	08:00-18:00	Jun.01, 02, 03 04, 05, 06, 07 08, 09, 10, 11 12, 13, 14, 15	5	8	15	75	120	312.00	23,400.00
Total Inversión											38,025.00
Timbre de Prensa											190.13
I.V.A.											3,802.60
											42,017.73

OBSERVACIONES:



## CONCLUSION

La realización de este trabajo se hizo con el propósito de informar y brindarles una ayuda a los estudiantes de la Carrera de Técnico en Publicidad de la USAC y contribuir al mejoramiento de la preparación de el Profesional, no se pretende criticar sino brindar un beneficio para los estudiantes Técnico en Publicidad. Esta Tesis le servirá de guía para elaborar un Plan de Medios, debido a que no cuenta con suficiente bibliografía al respecto.

Como se puede observar los resultados del cuestionario el cual se les pasó a los estudiantes de la Carrera Técnico en Publicidad de 6to. Semestre y según el sentir de ellos, no se profundiza sobre las técnicas y normas que se deben de considerar para la realización de un Plan de Medios, para una Campaña Publicitaria, en la cual se dará a conocer un producto o servicio que va dirigido a un determinado Grupo Objetivo.

Por lo tanto es necesario que los estudiantes de la ECC-USAC- posean conocimientos básicos sobre la Aplicación de Técnicas y Normas para la Selección de Medios en la Publicidad.

Muchas de las campañas publicitarias exitosas han sido producto de una buena Selección de Medios.

## RECOMENDACIONES

Tomar en cuenta los resultados de este trabajo y las opiniones de los estudiantes, para que en los Cursos de Publicidad se brinde la información tanto teórica como práctica, ya esto vendrá a formar profesionalmente a todos los estudiantes.

También es importante que se les imparta a los estudiantes conferencias o seminarios con los distintos medios de comunicación; radio, televisión, prensa y medios alternos, para que tengan información de cómo se manejan éstos con las agencias de publicidad.

Otra recomendación para enriquecer el conocimientos de los estudiantes es invitar a los Directores de Medios de las agencias de publicidad, para que impartan charlas de los diferentes temas o puntos fundamentales en los cuales ellos se basan para elaborar un Plan de Medios que se consideren importantes y de gran ayuda para los estudiantes.



## BIBLIOGRAFIA

Merida González Aracelly K. (1988) Guía para elaborar y presentar el proyecto de tesis Guatemala, Comisión de Tesis, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, p.p. 1-31 ARCASAVI.

Russel, J† (1988), Publicidad de otto Kleppner México. Prentice Hall

Schultz, Don E. (1996). Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México: Publigráficos S.A.

Enciclopedia de Marketing (1991). Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

Guía de Medios, (1993). BBDO Worldwide. E.E.U.U. s/e.

Manual de Organización, (1995). Eco Young & Rubicam. Guatemala.

Publicidad (1990). España: Editorial Planeta.

La publicidad y su terminología (1992). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

### Entrevistas:

Eco Young & Rubicam. Donald Mota. (13 de enero de 1999).

Punto y Aparte. Nora Chávez. (27 de enero de 1999).

# ANEXOS

REPUBLICA DE GUATEMALA  
Biblioteca Central





## ANEXO 2

### ANALISIS DE LOS RESULTADOS

De las 8 preguntas que consta el Cuestionario, que se les paso a los Estudiantes de la Carrera Técnico en Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se seleccionaron las preguntas No. 1, 2, 3, 4 y 5, las cuales nos sirvieron como base para la elaboración de dicho Trabajo de Tesis, para aportar la información que le servirá de gran ayuda a los estudiantes para ampliar y enriquecer los conocimientos que reciben en los cursos de Publicidad.

## CUESTIONARIO

Rogamos responder este cuestionario lo mas sinceramente posible, ya que los datos recopilados serán utilizados para la elaboración de TESIS.  
Por favor responder las preguntas aqui planteadas, en los espacios indicados.

SEMESTRE:  SEXO:   
SECCION:  EDAD:

1o. ¿Sabe en qué consiste un PLAN DE MEDIOS ?

SI  NO

Explique (sólo si su respuesta es SI)

---

---

---

2o. ¿Cuáles son los criterios que evalúa el Departamento de Medios para elaborar un PLAN DE MEDIOS ?

---

---

---

3o. ¿Qué es el GRUPO OBJETIVO ?

---

---

---

4o. ¿Cuáles son las características de un GRUPO OBJETIVO ?

---

---

---

Cont. ....



50. ¿Sabe usted en qué se basan los Directores de Medios, para recomendar un Medio de Comunicación?

SI  NO

Explique (sólo si su respuesta es SI)

---

---

---

60. ¿Conoce usted esta terminología :

MAPA DE COMPRA	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
BRIEF	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
ALCANCE	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
MONITOREO	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>

70. ¿Considera que la información que recibe en los cursos de publicidad, es la suficiente para poder aprender a trabajar un PLAN DE MEDIOS?

SI  NO

80. Explique (sólo si su respuesta es NO), qué considera que hace falta.

---

---

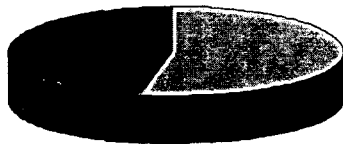
---

---



# ¿Sabe en qué consiste un Plan de Medios?

Sí  
47%



No  
53%

Respondieron

53% NO  
47% SI

• El 53% de los estudiantes encuestados respondieron, que no tienen los conocimientos necesarios al respecto de lo que es un Plan de Medios y el valor que tiene el mismo para una Campaña Publicitaria

• El 47% de la misma población respondieron que sí tienen conocimientos teóricos, porque ellos han investigado por su propia cuenta, porque la información que reciben en los cursos de Publicidad no es suficientemente amplia y completa, por lo que sería necesario reforzar estos puntos.

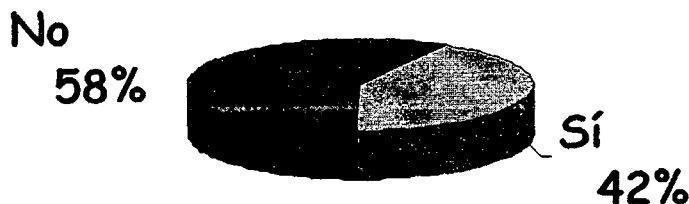
**Una de definición de lo que es un plan de Medios, según los Directores de Medios de las Agencias de Publicidad:**

"Es un documento que contempla la distribución del presupuesto publicitario de un cliente para anunciar sus productos; y que contiene la programación de publicidad en los medios recomendados de acuerdo al periodo de duración del plan.

**Conclusión:** Para reforzar los conocimientos que poseen los estudiantes, se considera necesario que se inviten a los Directores de Medios de las Agencias de Publicidad para que impartan charlas al respecto en los cursos de Publicidad.



## ¿Cuáles son los criterios que evalúa el Depto. De Medios para elaborar un Plan de Medios?



Respondieron

58% No

42% Si

• El 58% dijo no saber cuáles son esos criterios, por lo que sugieren que se amplíe la información que se les da en los cursos de publicidad, tanto en teoría como en la práctica.

• El 42% de los encuestados respondió tener conocimientos sobre los criterios que tiene que evaluar los planificadores; para elaborar un Plan de Medios, por tener la ventaja de trabajar en una Agencia de Publicidad.

Los Directores de Medios nos respondieron:

- No solo con criterios se planifica es necesario contar con las herramientas adecuadas para realizar una efectiva planificación.
- Optimizadores de frecuencia
- Sistemas de medios, para los historiales de cada marca
- Estudios de audiencia
- Experiencia en el mercado
- Habilidad para negociar con los medios

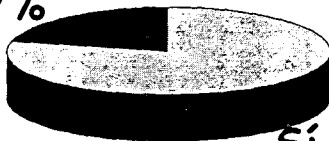
Conclusión: Se considera de gran ayuda ampliar estos conocimientos a los estudiantes, como anteriormente se dijo invitando a los Directores de Medios de las Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación para que impartan charlas al respecto.



## ¿Qué es el Grupo Objetivo?

No Sabe

37%



Sí Sabe

63%

### Respondieron

79% Si sabe

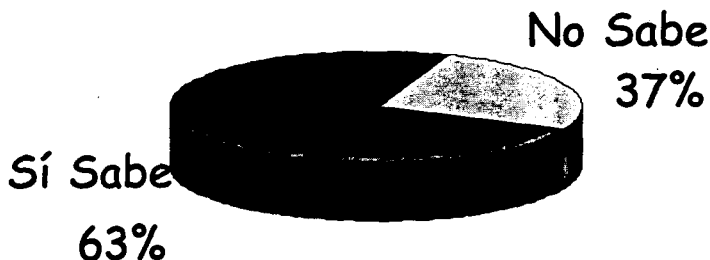
37% No sabe

- El 63% respondió que si saben que es el Grupo Objetivo en Teoría.
- Pero el 37% restante de los encuestados respondió no saber, porque la información que se les dio en el curso de Publicidad no fue lo suficientemente clara y amplia.

### Los Directores de Medios respondieron:

"Nuestro Grupo Objetivo son las personas que queremos llegar alcanzar a través de los mensajes publicitarios. Se dicen son el tipo de de personas que interesan para el producto o servicio en términos Demográficos"

## ¿Cuáles son las características del Grupo Objetivo?



### Respondieron

79% Si sabe  
37% No sabe

- El 63% de los encuestados respondió que si tienen conocimientos en teoría de las características del Grupo Objetivo a través de las investigaciones realizadas por ellos.
- El 37% respondió no, debido a que el tema no se dio a conocer de una forma amplia durante el curso.

### Los Directores de Medios respondieron:

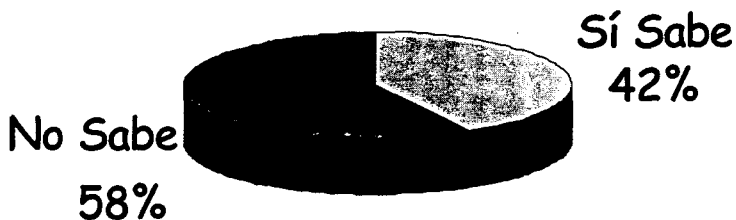
Las características del Grupo Objetivo son:

- a. Perfil Socio-Económico y Socio-Demográfico.
- b. Sexo, Edad
- c. Perfil Psicológico
- d. Hábitos de consumo/Periodicidad de la compra
- e. Consumidores Primarios y Secundarios

**Conclusión:** Estos son aspectos de suma importancia que deben saber los estudiantes a la hora de elaborar un plan de medios.



## ¿Sabe usted en qué se basan los Directores de Medios para recomendar un Medio de Comunicación?



Respondieron

58% Si sabe  
42% No sabe

- El 58% de los estudiantes encuestados respondió que no saben en que se basa, un Director de Medios para recomendar un medio de comunicación, ya que no se les dio la información al respecto en los cursos de Publicidad.
- El 42% restante de los encuestados sí tiene conocimientos, porque la mayoría ellos ha investigado por su cuenta o bien trabajan en una Agencia de Publicidad.

Los Directores de Medios respondieron:

Para poder recomendar un medio de comunicación el planificador debe de tomar los siguientes aspectos.

- Comportamiento o historia de audiencia
- El perfil de su audiencia (Sexo, Nivel socioeconómico, programación o formato musical, rating, tarifa, edad)
- Cobertura
- Flexibilidad para negociar
- Locación

**Conclusión:** Se considera importante que en los cursos de publicidad se inviten a los diferentes Medios de Comunicación para que impartan charlas acerca de la importancia y cobertura que tiene cada medio y el beneficio que tiene anunciarse en dicho medio de comunicación.





Como también se entrevistó a los Directores de Medios de dos agencias de publicidad en la cual nos aportaron sus conocimientos y las bases que se deben tomar en cuenta a la hora de elaborar un plan de medios. Estas fueron sus respuestas:

## ENTREVISTA No. 1

Señora Nora Chavez, Directora de Medios de la Agencia Punto y Aparte, nos respondió las siguientes preguntas:

### 1°. ¿Qué es un Plan de Medios?

Es la presentación al cliente de los medios publicitarios recomendados para anunciar sus productos. Con el mismo existe una mejor planificación de presupuesto así como de la estacionalidad del producto.

### 2°. ¿Qué Criterios utiliza para elaborar un Plan de Medios?

Conocimiento de la competencia, haciendo un análisis general de la misma.

Conocimiento general del producto lo que se va a anunciar. Fortalezas y debilidades del mismo.

Establecer el grupo objetivo al que va dirigido.

Establecer un presupuesto de inversión.

Si es de consumo masivo, saber como funciona su mercadeo.

### 3°. ¿Creé usted que la planificación de un Plan de Medios, influye en el éxito de una campaña?

Totalmente ya que es éxito de la planificación en los medios indican que se llegó al segmento que se deseaba abarcar, al dar a conocer el producto.

Si son promociones con mecánicas establecidas el que participen significa el entendimiento y conocimiento de la misma.

#### **4°. ¿Porqué recomienda un Medio de Comunicación?**

Para dar a conocer las características de los productos y hacerlas saber al consumidor y con esto llegar a cubrir algunas de las necesidades de los consumidores.

Mantener esa comunicación hacia el consumidor final para que el producto se mantenga con vida en el mercado.

#### **5°. ¿Qué son las negociaciones?**

Lograr mejores tarifas y bonificaciones con los medios al lograr establecer un monto de inversiones. Con estas se logran mayores beneficios publicitarios para cada producto.

El cliente puede comparar los beneficios obtenidos a cambio de publicar con tarifas normales. El cliente tiene que estar totalmente consciente de cubrir ese monto en el período establecido o de lo contrario los beneficios gozados tendrán que ser cancelados a tarifas normales.

## ENTREVISTA No.2

**Entrevistado:**

**Sr. Donald Mota**

Supervisor Regional de Medios para COLGATE PALMOLIVE /  
Eco Young & Rubicam

### ¿Que es un plan de medios?

• Es un documento que contempla la distribución del presupuesto publicitario de un cliente y que contiene la programación de publicidad, en los medios recomendados de acuerdo del período de duración del plan.

• Para que un plan sea completo debe de contener lo siguiente:

- Antecedentes :

Publicitarios: ya que se tiene que llevar un control de lo a trabajado la marca y la competencia. (en caso de un producto nuevo, únicamente se toma en cuenta la competencia)

Los antecedentes deben de contemplar como mínimo, la inversión, grp's logrados, su estacionalidad de inversión, los niveles de ejecución de pauta que mantuvieron y el share of voice de cada marca.

Mercadeo: Estos proporcionados por el cliente, donde indica su situación en el mercado sus objetivos, su red de distribución, sus puntos fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Su objetivos de recordación publicitaria, top of mind y consumo per cápita.

Su grupo objetivo.

- La metodología utilizada para la planificación.
- Objetivos de Medios ( Alcance, Frecuencia)
- Estrategias de Medios (Que medios y contrataciones se estan tomando en cuenta)
- Racionales de Compra (el porque de cada estrategia de medios)
- Tablas de Alcance y Frecuencia
- Tablas de Niveles de Ejecución de Pauta
- Flow Chart de medios general, donde se contemplen medios a utilizar, períodos por medio y sus presupuestos respectivos.
- Resumen de inversión por medio, para obtener el media mix

MEMBRADO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



- Resumen de inversión total
- Resumen de negociaciones
- Anexos
  - Todos lo análisis de cada estrategia, justificaciones y argumentos tomados en cuenta para la recomendación de las compras.
  - Análisis de los niveles de ejecución del plan
  - Detalle de cada compra contemplada en el plan.
  - Graficos de audiencia por medio
  - comportamiento o historial de audiencia de cada medio seleccionado.
  - Tipo de publicidad
  - Perfil de los medios contemplados

### ¿Que criterios utiliza para elaborar un plan de medios?

- No solo con criterior se planifica es necesario contar con las herramientas adecuadas para realizar una efectiva planificación.
- Optimizadores de frecuencia
- Sistemas de medios, para los historiales de cada marca
- Estudios de audiencia
- Experiencia en el mercado
- Habilidad para negociar con los medios

### ¿Cree usted que la planificación de un Plan de Medios influye en el éxito de una campaña?

Definitivamente;

Porque se lleva un mejor control en cuanto a selección de medios para evitar tomarlos al azar.

Hay un análisis más profundo de la competencia, en cuando a su comportamiento de inversión y sus estrategias de compra, esto es muy importante para poder contrarrestar o actuar cuando consideremos necesario.

Se cuenta con una programación calendarizada, por lo que evita carreras y atrazos en actividades o lanzamientos.



## ¿Por qué recomienda un medio de comunicación?

Para poder recomendar un medio de comunicación el planificador debe de tomar los siguientes aspectos.

- Comportamiento o historia de audiencia
- El perfil de su audiencia (Sexo, Nivel socioeconómico, programación o formato musical, rating, tarifa, edad)
- Cobertura
- Flexibilidad para negociar
- Locación

## ¿Qué son las negociaciones?

Son los beneficios o concesiones especiales que se logran para un cliente, bajo un monto de inversión comprometida.

Una negociación puede variar, ya que en algunos casos se negocian porcentajes de bonificación y en otros descuentos, o ambos que constituirían compra de volumen.

Cada negociación va a depender de las necesidades de cada cliente ya que en algunos casos no se negocian únicamente beneficios si no que alguna concesión especial.



## ANEXO 3

### TERMINOLOGIA PUBLICITARIA

Se incluye Terminología Publicitaria, para que los estudiantes de la Carrera Técnico en Publicidad, valla familiarizando con la terminología que se utiliza en el medio publicitario; (Agencias de Publicidad), de una manera clara y fácil de entender el significado de cada palabra.

#### **AGENCIA DE SERVICIOS PLENOS:**

Agencia de publicidad que proporciona a sus anunciantes una asistencia completa en materia de investigación de mercados, promoción de ventas, asesoramiento sobre los medios de y control el desarrollo y resultado de las campañas.

#### **ALCANCE:**

Número de personas que están en medio en determinado día, hora o período a un anuncio.

#### **ALCANCE EFECTIVO:**

El porcentaje de la audiencia definida expuesta suficientemente para producir un cambio positivo en el interés, actitud o comportamiento de compra.

#### **ANUNCIO:**

Todo comercial de Televisión, radio y prensa, que presente un mensaje de un cliente o servicio público.

#### **ARTE FINAL:**

Proyecto realizado con todas sus técnicas, listo para la impresión de un anuncio de prensa, revista, volante, afiche, brochures, ect., presentaciones en: Diskkettes, Cd's, Syquest y Zips.

#### **AUDIENCIA:**

El número de personas u hogares viendo, escuchando o leyendo un vehículo de un medio en particular.

**AUDIENCIA PASS-ALONG (en prensa):** Los lectores que obtienen o leen un ejemplar de una publicación de segunda mano, (por ejemplo en salas de espera, casas de amigos, etc.).



**AUDIO:**

Sonido, la parte audible, sonora en la radio, la televisión y cine.

**BACKGROUND:**

Fondo-escenografía, diseño o figuración de fondo.

**BACK TO BACK:**

Término utilizado cuando solicitamos a los canales de televisión o radiodifusoras, que los spots de un cliente X, se transmite uno seguido del otro

**BASE-CERO:**

El desarrollo de un plan de medios basado en la situación actual de mercado y las condiciones de medios.

**BILLBOARD**

(En radiodifusión): Un anuncio corto, usualmente de cinco a diez segundos, antes de después de un programa, (presentación y despedida), que identifica el o los patrocinadores de dicho programa e incluye sus logos.

**BLINKERING:**

Método de planificación de medios con períodos encendidos y apagados con una duración de una a dos semanas cada uno, durante todo el año.

**BONIFICACION:**

Es por decirlo así los spots o anuncios que se transmite en Televisión, radio o se publican en prensa o revistas sin ningún costo, previo a una negociación de inversión o exclusividad.

**BRIEF:**

Es la información que se obtiene por parte de la persona encargada del departamento de contacto o bien por el cliente.

**CICLO DE COMPRA:**

La frecuencia relacionada con la compra de un producto, diaria, semanal o mensual.

## **CIRCULACION**

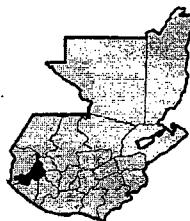
El número total de copias distribuidas de una edición, incluyendo suscripciones, pregón, ventas por volumen y copias complementarias.

## **COBERTURA**

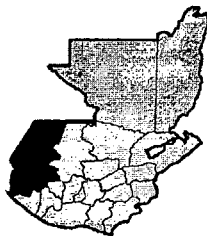
Es el número de hogares que por su ubicación geográfica pueden estar expuestos a ser alcanzados por las señales de la televisión, radio, prensa o revista.

Capacidad de llegada de un medio a un área geográfica (Nacional, Regional, Local), porcentaje de hogares con capacidad de recibir un mensaje. A mayor potencia del medio, mayor cobertura.

### **COBERTURA LOCAL Ejemplo:**



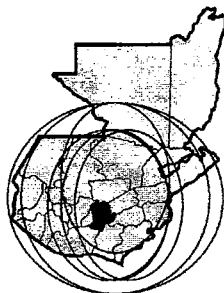
### **COBERTURA REGIONAL Ejemplo:**





## COBERTURA NACIONAL

Ejemplo:



## COMPOSICION

Porcentaje de la audiencia viendo, escuchando o leyendo u vehículo publicitario segmentada según características demográficas como edad, ingreso, etc.

## COMPOSICION DE LA AUDIENCIA

Describe cómo es la demografía de la audiencia expuesta a un vehículo de un medio a un plan específico.

## CONTINUIDAD

Método de planificación de medios en las 52 semanas del año, con igual intensidad durante todo el año.

## COPY

Texto de un anuncio

## COSTO POR MILLAR

Es el elemento de medida que expresa la inversión por cada mil hogares o personas alcanzadas. Nos da una relación en función al costo por spot y lo que nos va a costar alcanzar a cada mil personas. (CPM O CPT)

## COSTO POR PUNTO DE RATING

El costo de compra 1 GRP. (1 % de Rat).

## DEMOGRAFICAS

Características de la audiencia segmentadas por atributos como edad, ingreso, educación, geografía etc.



## DISEÑO DE MUESTRA

El fundamento en el cual se basa la proyección de la muestra. El diseño de la muestra incluye: el número de participantes en la encuesta o tamaño de la muestra, de donde la muestra es obtenida, o marco de muestra, como se seleccionan las participantes dentro del marco de la muestra o selección de la muestra.

## ESTRATEGIA DE MEDIOS

El método utilizado para alcanzar los objetivos de medios, sirve para identificar el medio (no el vehículo), que se utilizará para llevar el mensaje publicitario al consumidor meta.

## ESTIMADOS O PRESUPUESTO

Son los costos de cada trabajo que se realiza, para una determinada campaña.

## FRECUENCIA EFECTIVA

El número mínimo de exposiciones de un anuncio o rango de anuncios juzgados como necesarios para producir un cambio positivo en el interés, actitud o comportamiento de compra.

## FRECUENCIA PROMEDIO

El número de veces que un hogar o persona alcanzada por un medio, ve un anuncio. La frecuencia es una medida de fondo del plan de medios.

## FLOW CHART

Una representación visual de la actividad del plan de medios que muestra los vehículos de medios, costos, y GRPS a través de un período de tiempo. Expresado en semanas.

	Enero				Marzo				Mayo																	
MEDIO	4	11	18	25	1	8	15	22	1	8	15	22	5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	
TELEVISION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Television																										



## **GRPS**

La suma total de ratings logrados por un plan de medios. El total de impresiones, sin considerar la duplicación de la audiencia, expresada como un porcentaje de la audiencia definida. Una medida de la intensidad total (presión), del plan. Un GRP es lo mismo que un porcentaje de alcanzar la audiencia una vez.

## **HOGARES CONECTADOS**

El número de hogares actualmente conectados a un sistema de cable local.

## **HOGARES PASIVOS**

El número de hogares que pueden ser conectados a un sistema de cable local.

## **IMPRESIONES**

El número total de exposiciones producidas por la publicidad o plan de medios, y que corresponde a GRPS planeados.

## **IMPRESIONES BRUTAS**

El número de total de hogares o personas cubiertas por varios vehículos de medios, sin considerar la duplicidad de la audiencia.

## **INACTIVIDAD**

Período donde la actividad en los medios es suspendida.

## **OBJETIVOS DE MEDIOS**

Declaración de las metas de medios para una campaña publicitaria.

## **PIEZAS**

Se le llaman piezas publicitarias todas aquellas que conforman una campaña.

## **PROVEEDORES:**

Son terceras personas que se contratan para realizar un determinado trabajo, ya sean estos litografías, modelos, locutores, productoras, fotógrafos, etc.

## **PSICOGRAFICAS**

Un método donde se clasifican los grupos de consumidores, basados en actitudes y valores personales.



## **PULSING**

Método de planificación de medios que provee una base continua de publicidad, reforzada por olas periódicas de actividad más intensa.

## **RATING**

El porcentaje de un grupo de la población expuesta a un ejemplar en presa o programa en radiodifusión.

## **RECOLECCION DE LA MUESTRA**

La obtención de respuesta de una encuesta con un porcentaje tan alto como el tamaño de la muestra. Numerosos estudios revelan diferencias significativas entre el comportamiento de individuos que tienden a ser no respuesta en las encuestas. Por lo tanto, la no-respuesta es un factor de extrema importancia cuando se evalúa la integridad de las medidas producidas por una encuesta.

## **REACH & FREQUENCY**

La frecuencia efectiva es útil para evaluar posibles alternativas del plan de medios, debe recordarse que no es una ciencia exacta. La investigación puede proporcionar ideas y conceptos, pero la determinación de cual es la frecuencia efectiva es una decisión que resulta del examen de las variables que afectan a una marca en una situación particular del mercado. Sin duda para este proceso es fundamental, la experiencia, un criterio razonado y las conclusiones deben tener siempre el apoyo de la lógica.

## **REPORTES DE COMPETENCIA**

Nos sirven para tener un estricto control del comportamiento de la competencia, tanto de los productos que lance al mercado, así como de los espacios en los que se está anunciando, así como la frecuencia con que lo hace. Normalmente se realizan los Reportes de Competencia para tener una consulta directa de todo lo anterior.

## **S.O.V (Share of Voice)**

Es el porcentaje de participación de cada marca en la sumatoria de Gross Rating Points de la categoría en un medio determinado.

Se obtiene:	$\frac{\text{Grp's Marca}}{\text{Grp's Categoría}}$
-------------	---



### **TACTICA DE MEDIOS**

El vehículo de medios o la acción a implementar para sustentar las estrategias de medios.

### **TARGE GROUP**

Es la audiencia deseada para un anuncio, descrita de acuerdo a las especificaciones del anunciante. Usualmente se le define por datos demográficos, hábitos de compra, phsycográficos .

### **TOP OF MIND**

Punto más alto de posicionamiento en la mente de un consumidor.



## ANEXO 4

### TARIFAS

Por otro lado se incluyen las tarifas de los diferentes Medios de Comunicación, Prensa, Revista, Radio y Televisión; para que el estudiante tenga conocimientos de las mismas y que pueda calcular el costo de lo que cuesta publicar un anuncio publicitario en los diferentes Medios.

## TARIFAS DE TELEVISION

### CANAL 7

Comics dentro de programas rotados lunes a domingo.	Telenoticia Notisiete domingo y viernes.	Programas vespertinos rotados lunes a domingo.	Programas matutinos de lunes a domingo.
<p>18:00 a 22:00 hrs.</p> <p>y Sábado Gigante</p> <p>16:30 a 20:00 hrs.</p> <p>Recargo Especifico 40%</p>	<p>22:00 a 23:00 hrs.</p> <p>EN NOTISIETE NO SE PUEDE BONIFICAR</p>	<p>12:00 A 18:00 hrs.</p> <p>Programas nocturnos de</p> <p>23:00 a 24:00 hrs.</p> <p>EN NOTISIETE NO SE PUEDE BONIFICAR</p>	<p>06:00 A 12:00 hrs.</p> <p>(en sábado y domingos sólo donde tengamos programación regular)</p> <p>EN ESTE HORARIO NO SE PUEDE BONIFICAR</p> <p>Valor del paquete Q.6,000.00 mensuales dependiendo de la duración de los comerciales, da derecho a.</p>
<p>60 seg. Q. 15,000.00</p> <p>40 seg. Q. 10,000.00</p> <p>30 seg. Q. 7,500.00</p> <p>20 seg. Q. 6,750.00</p> <p>15 seg. Q. 5,750.00</p>	<p>60 seg. Q. 15,000.00</p> <p>40 seg. Q. 10,000.00</p> <p>30 seg. Q. 7,500.00</p> <p>20 seg. Q. 6,750.00</p> <p>15 seg. Q. 5,750.00</p>	<p>60 seg. Q. 7,500.00</p> <p>40 seg. Q. 5,000.00</p> <p>30 seg. Q. 3,750.00</p> <p>20 seg. Q. 3,375.00</p> <p>15 seg. Q. 2,875.00</p>	<p>10 spots al mes de 60 segs.</p> <p>14 spots al mes de 40 seg.</p> <p>20 spots al mes de 30 seg.</p> <p>25 spots al mes de 20 seg.</p> <p>30 spots al mes de 15 seg.</p>
<p>Tag-on o tiempo Adicional Q. 330.00 el seg.</p>	<p>Tag-on o tiempo Adicional Q. 330.00 el seg.</p>	<p>Tag-on o tiempo Adicional Q. 165.00 el seg.</p>	<p>En la franja matutina NO SE PUEDE BONIFICAR</p>



# TARIFAS DE TELEVISION

## CANAL 3

<b>Sig Zag Multicolor</b> lunes a domingo	<b>Programas Vespertinos</b> lunes a domingo	<b>Programas matutinos</b> lunes a domingo
<p>Cortes dentro de programas rotados 18:00 a 23:00 hrs.</p> <p>Domingo 17:00 a 23:00 hrs</p> <p><b>EN TELEBIARIO NO SE ACEPTAN BONIFICACIONES</b></p> <p>Recargos 19:00 a 23:00 hrs el 40% específico el 65%</p>	<p>lunes a domingo 12:00 a 18:00 hrs.</p> <p>Programas nocturnos 23:00 a 24:00 hrs.</p> <p><b>ALO QUE TAL Y LA FERIA DE LA ALEGRIA TIENE SUS TARIFAS APARTE</b></p>	<p>06:00 A 12:00 HRS. (en sábado y domingos sólo donde tengamos programación regular)</p> <p><b>EN LA FRANJA MATUTINA NO SE PUEDE BONIFICAR</b></p> <p>Valor del paquete Q. 6,000.00 mensuales dependiendo de la duración de los comerciales da derecho a.</p>
<p>60 seg. Q. 15,000.00 40 seg. Q. 10,000.00 30 seg. Q. 7,500.00 20 seg. Q. 6,750.00 15 seg. Q. 5,750.00</p>	<p>60 seg. Q. 7,500.00 40 seg. Q. 5,000.00 30 seg. Q. 3,750.00 20 seg. Q. 3,375.00 15 seg. Q. 2,875.00</p>	<p>10 spots al mes de 60 segs. 14 spots al mes de 40 seg. 20 spots al mes de 30 seg. 25 spots al mes de 20 seg. 30 spots al mes de 15 seg.</p>
<p>Tag-on o tiempo Adicional Q. 330.00 el seg.</p>	<p>Tag-on o tiempo Adicional Q. 165.00 el seg.</p>	<p>En la franja matutina <b>NO SE PUEDE BONIFICAR</b></p>





## TARIFAS CANAL 11

PROGRAMACION REGULAR DE 12:00 A 24:00 HORAS	
60"	Q. 1,500.00
40"	Q. 1,015.00
30"	Q. 750.00
20"	Q. 640.00
15"	Q. 550.00
TAG-ON, Q. 34.00 por segundo	

## TARIFAS CANAL 13

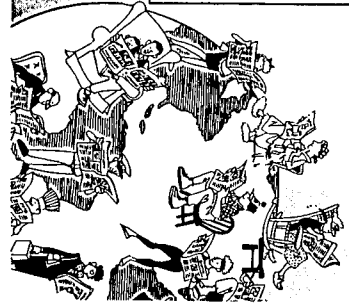
PROGRAMACION REGULAR DE 12:00 A 24:00 HORAS	
60"	Q. 1,500.00
40"	Q. 1,015.00
30"	Q. 750.00
20"	Q. 640.00
15"	Q. 550.00
TAG-ON, Q. 34.00 por segundo	

TARIFAS DE RADIO

Mayo 1999

RADIO	FRECUENCIA	LOCALIDAD	TARIFA	FORMATO MUSICAL
STEREO 100	100.2 FM	Quetzaltenango	1.50	Variedad, Romántica, del recuerdo en Inglés y Español
STEREO PRIMAVERA	95.5 FM	Quetzaltenango	1.50	Grupera, merengue, tex. mex., tropical, ranchera y norteña
STEREO BI-DIGITAL	90.7 FM	Quetzaltenango	1.50	Programación Juvenil en español (Exclusión más reciente)
STEREO LASER	90.7 FM	Castellanos, Quetzaltenango	1.00	Ranchera, norteña, tex. mex., salsa, merengue house, cumbia, salsa, tropical
STEREO HITS	90.9 FM	Ala Verapaz	1.50	Variedad, éxitos en Inglés-en español del recuerdo, tex. mex., merengue, ranchera
RADIO NORTE	630 AM	Ala Verapaz	1.50	Ranchera, norteña, tex. mex.
STEREO PLOCHIC	92.7 FM	Ala Verapaz	1.50	Norteña, merengue, tex. mex., onda grupera, éxitos pop. del recuerdo
STEREO CAFE	91.5 FM	Baja Verapaz	1.50	Boleros rancheros, tex. mex., onda grupera, éxitos juveniles
STEREO RABINAL	97.1 FM	Rabinal, Baja Verapaz	0.90	Variedad musical, ranchera, onda grupera, del recuerdo, marimba pura
STEREO GENESIS	97.1 FM	Cuxtuyú, Baja Verapaz	0.90	Marimba pura, música variada, del recuerdo
STEREO CRYSTAL	100.3 FM	Huehuetenango	1.50	Tex. mex., merengue, salsa, música tropical, música variada
VOZ DE LOS CUC-HULATANES	100.3 FM	Huehuetenango	1.00	Marimba, rancheras, música variada y popular
TOP 100	100.0 FM	Huehuetenango	1.00	Música actual y del recuerdo (Éxitos de los 60, 70, 80 y 90)
STEREO ZACULEU	92.5 FM	Huehuetenango	1.00	Música moderna, actual de como juvenil
OCCIDENTAL STEREO	86.5 FM	San Marcos	1.00	Del recuerdo, música variada
LUCIANA STEREO	101.1 FM	Pajabán, San Marcos	1.00	Música norteña, tex. mex., algunos románticos, tropical, algunos románticos, marimba
JADE SUPER STEREO	89.9 FM	San Andrés, Petén	1.50	
POPTUN STEREO	89.5 FM	Poptún, Petén	0.75	Marimba, rancheras, música variada (Éxitos actuales y tex. mex.)
STEREO SABANA	100.1 FM	Paén	1.50	Música tropical, latina
STEREO AMISTAD	97.5 FM	Cibulmá	1.25	Música campesina, marimba, música actual y del recuerdo en español
FM ESQUIPULAS	107.1 FM	Esquipulas, Cibulmá	0.75	Grupera, tex. mex., boleros latinos, pop, rock, éxitos en Inglés, salsa, merengue, cumbia
O CHEVERE	99.5 FM	Santa Rosa	1.50	Ranchera, grupera, norteña, tropical, salsa, merengue house, recuerdo actual y clásica
FM LIDER	100.5 FM	Santa Rosa	1.50	Ranchera, grupera, norteña, tropical, tex. mex., juvenil, romántica, merengue house
TAXISCO SUPER STEREO	102.7 FM	Taxi-ho, Santa Rosa	1.00	Marimba, salsa, merengue house, tex. mex., romántica, del recuerdo
STEREO MOTAGUA	99.5 FM	El Progreso	1.50	Música, norteña, ranchera, grupera, marimba, salsa, tex. mex., tropical
VOZ DE LOS CELEJES	90.3 FM	El Quiché	1.00	Grupera, tex. mex., marimba, cumbia, merengue, salsa, variada del recuerdo
BANANA SUPER STEREO	107.7	Morales, Itzamal	1.50	Música grupera, tex. mex., juvenil, boleros, merengue, house y pura
BONITA	830 AM	Mixtatenango	0.50	Música, salsa, romántica y actual, ranchera, juvenil, marimba
MAYENSE STEREO	92.7 FM	Chimaltenango	1.00	Marimba, rancheras, norteñas, tex. mex., sones, salsa, merengue-house
CIRCUITOS DE MERCADO CAPITAL			1.05	
CIRCUITOS DE MERCADO INTERIOR			0.70	

BIBLIOTECA CARLOS OSGINTAUR  
 99



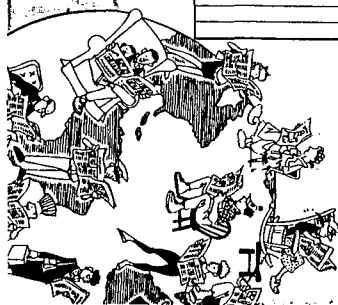
TARIFAS DE RADIO

Mayo 1999

<b>ARCASO :</b>		Tel. 232-2330 / 232-2431		Contacto:	
Sa. Calle "A" 0-66, Zona 1		230-3174		Alfonso Boache	
Lunes a Viernes 9:00 a 13:00 y 15:00 a 18:00 hrs.		Fax: 231-6329		Esmeralda Romero	
RADIO	FRECUENCIA	LOCALIDAD	TARIFA	FORMATO MUSICAL	
EJECUTIVA	106.5 FM	Capital	3.75		
DOBLE "S"	98.1 FM	Capital	3.75		
EXCEL	100.9 FM	Capital	3.75		
LA BOMBA	91.7 FM	Capital	3.75		
EXCEL DOBLE "S", EJECUTIVA			8.00		
EXCEL DOBLE "S", EJECUTIVA Y LA BOMBA			10.00		

<b>RADIO CORPORACION NACIONAL</b>		Tels: 335-2030-3		Contacto:	
Sa. Avenida 0-60, Zona 4, Torre Prof.		335-1728 / 335-1785		Irma de Alózar / Lucrecia Castañeda / Sandra Trigueros	
Oficina 903 - 904		Fax: 339-2005		Arnaldo Fuentes	
Lunes a Viernes 8:00 a 16:00 hrs.					
RADIO	FRECUENCIA	LOCALIDAD	TARIFA	FORMATO MUSICAL	
<b>RADIOS CAPITAL</b>					
F.M. GLOBO	98.9 FM	Capital	6.50	Música romántica en español del recuerdo	
F.M. FAMA	102.5 FM	Capital	6.00	Música del recuerdo en inglés	
F.M. 95	94.9 FM	Capital	6.00	Música en juvenil en inglés rock y moderna	
METROSTEREO	102.9 FM	Capital	5.00	Música juvenil en español (80%) y en inglés (20%)	
MIA	99.7 FM	Capital	3.00	Música romántica en español, baladas de actualidad	
NOTICIAS R.C.N.	106.1 FM	Capital	8.50	Noticias todo el tiempo	
F.M. LATINA (LA RED)	93.7 FM	Capital	7.50	Deportes	
			<b>42.50</b>		
<b>RADIOS DEPARTAMENTALES</b>					
6-20	620 AM	Totonicapán - Cackchiquel	1.15	Popular	
INDIANA	950 AM	Mazatenango - Español	1.15	Popular	
VERAPAZ	1110 AM	Cobán, A.V. - Quekehi	1.00	Popular	
TRIUNFADORA	1590 AM	Chimaltenango - Cackchiquel	0.80	Popular	
STEREO MIX1	104.1 FM	Chimaltenango - Cackchiquel	0.80	Popular	
STEREO RETRO	104.5 FM	Sololá - Cackchiquel	1.20		
BANANA STEREO	107.9 FM	Morales, Izabal	1.50		
			<b>7.60</b>		
<b>PAQUETES</b>					
FM GLOBO / FM FAMA			10.00		
F.M. 95 / METROSTEREO			9.00		
GLOBO, FAMA, FM 95 METRO-STEREO, LA RED, NOTICIAS RCN			32.50		

100



TARIFAS DE RADIO

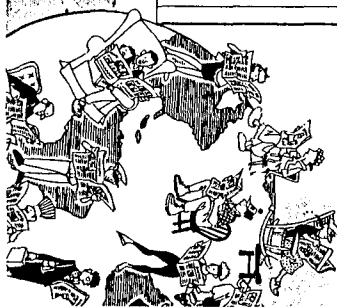
Mayo 1999

(POR ORGANIZACIONES)

EMISORAS UNIDAS DE GUATEMALA

4a. Calle 6-84, Zona 18, Ciudad de Guatemala, Guatemala, Guatemala. Contacto: Claudia Arqueta  
Lunes a Viernes 8:00 a 16:30 hrs. Tel: 440-5133 Fax: 440-5159

RADIO	FRECUENCIA	LOCALIDAD	TARIFA	FORMATO MUSICAL
SIDERAL	90.1 FM	CAPITAL	8.25	Música moderna en español (80%) - en inglés (20%)
KISS F.M.	101.3 FM	CAPITAL	4.50	Música en inglés, pop, romántica, juvenil del recuerdo
ATMOSFERA	96.5 FM	CAPITAL	3.85	Música moderna, juvenil, inglés, en español
STEREO CADENA GRANDE	99.3 FM	CAPITAL	6.00	Música juvenil, romántica en español
FABUSTERO	88.1 FM	CAPITAL	2.70	Variedad de música instrumental moderna y del recuerdo
FM FUTBOL	97.7 FM	CAPITAL	4.50	Deportes
EMISORAS UNIDAS	89.7 FM	CAPITAL	5.00	Noticias, deportes, programas variados de interés general. Club Femenino (Amor de Casa)
EMISORAS UNIDAS	1090 AM/91.1 FM	CAPITAL		Noticias, deportes, programas variados de interés general. Club Femenino (Amor de Casa)
EMISORAS UNIDAS	91.1 FM	ESCUINTLA		Noticias, deportes, programas variados de interés general. Club Femenino (Amor de Casa)
EMISORAS UNIDAS (Repetidora)	104.1 FM	SAN MARCOS		Noticias, deportes, programas variados de interés general. Club Femenino (Amor de Casa)
		QUETZALTENANGO		
		HUEHUETENANGO		
EMISORAS UNIDAS (Repetidora)	89.8 FM	SANTA ROSA		Noticias, deportes, programas variados de interés general. Club Femenino (Amor de Casa)
		CHIQUMULA		
		ZACAPA		
CAMPESINA	600 AM / 92.3 FM	ESCUINTLA SUCHITEP	1.80	Noticias y deportes, música folclor popular y ranchera
VOZ DE LA COSTA SUR	1130 AM	RETALHULEU	2.00	Noticias y deportes, música ranchera y marimba
TACANA	740 AM/104.1 FM	SAN MARCOS	1.85	Noticias y deportes, música salsa, merengue, balneario/canción, leonesa, ranchera, marimba
UTATLAN	980 AM	EL QUICHE	1.35	Noticias y deportes en cadena y música de salsa en español, grupera
VOZ DEL TROPICO	1340 AM/99.3 FM	COATEPEQUE	1.15	Noticias y deportes, música grupera
IMPERIAL	930 AM	ALTA VERAPAZ	1.25	Noticias y deportes, música grupera
VOZ DEL VALLE	105.3 FM	BAJA VERAPAZ	1.65	Noticias y deportes, música ranchera, grupera, juvenil, romántica variada y marimba pura
PAQUETES				
PAQUETE DE TODAS LAS EMISORAS INCLUYENDO PATRULLAJE INFORMATIVO Y TODO DEPORTES (13 EMISORAS)			10.00	
PATRULLAJE INFORMATIVO (13 Emisoras)				
	LUNES A SAB.	5:30-7:30 / 11:30-13:00	10.00	
	LUNES A VIER.	18:00-19:30 Hrs.		
PATRULLAJE DEPORTIVO (1A/2A)				
	LUNES A SAB.	7:30-8:00/13:00-13:30 Hrs.		
PATRULLAJE DEPORTIVO (3A, FM)				
	LUNES A VIER.	19:30-20:00 Hrs.		



TARIFAS CIRCUITO CERRADO DE MERCADOS

ENERO 1998

LA VOZ DEL SUR II			
CIRCUITO CERRADO DE LOS MERCADOS			
SILVIA ROCHE		Tels: 332-3256/331-7265	Contacto:
4a Ave #12-49 Zona 9		Fax: 332-3256	Silvia Roche
Lunes a Viernes 8:30 A 17:00 hrs			
RADIO	VISITANTES DIARIOS	LOCALIDAD	TARIFA
LA VOZ DEL SUR II	9,700	Mercado Sur II, La Placita, 2.1	0.20
LA VOZ DEL CENTRAL	10,600	Mercado Central, Zona 1	0.20
LA VOZ DEL COLON	3,500	Mercado Colón, Zona 1	0.20
RADIO JARDIN	8,200	Mercado La Presidenta, Zona 1	0.20
LA VOZ DE LA PALMITA	5,000	Mercado La Palmita, Zona 5	0.20
STEREO 3 LA VOZ DEL BARRIO	3,000	Mercado El Gallito, Zona 3	0.20
CIRCUITO ALFA Y OMEGA	3,000	Mercado La Reformita, Zona 12	0.20
INTERCOMUNICADORA MERCANTIL	3,000	Mercado San José Mercantil, Zona 7	0.20
Intercomunidad. La Voz del Milagro	6,000	Merc. Col. El Milagro, Zona 6, Mixco	0.20
BETHANIA	1,500	Mercado La Milagrosa, Zona 7	0.20
CIRCUITO ROOSEVELT	4,000	Mercado del Roosevelt, Zona 11	0.20
CIRCUITO META NORTE	7,500	Meta Terminal del Norte, Atlántida, 2.18	0.20
CIRCUITO ALAMEDA	1,400	Mercado Alameda, Zona 18	0.20
CIRCUITO LIMON	1,000	Mercado Limón, Zona 18	0.20
CIRCUITO VOZ DE MIXCO		Mercado Municipal, Mixco	0.20
TOTAL			3.00
PAQUETE TOTAL RADIOS (15)			2.70

CIRCUITO CERRADO MERCADOS DEPARTAMENTALES

RADIO	VISITANTES DIARIOS	LOCALIDAD	TARIFA
VOZ DE VILLANUEVA	10,000	Mercado Municipal Villa Nueva	0.20
VOZ DE AMATITLAN	4,000	Mercado Municipal, Amatitlán	0.20
VOZ DE SAN JUAN	12,000	Mercado San Juan Sacatepéquez	0.20
IKIMCHE	2,500	Mercado Tecpán, Guatemala	0.20
GENESIS	5,000	Mercado Cubulco, Baja Verapaz	0.20
TOTAL (5 Radios)			1.00



TARIFAS CIRCUITO CERRADO DE MERCADOS

ENERO 1998

<b>MERCADEO DE MEDIOS</b>		Tels: 335-3096 y 97	Contacto:
12 Calle 1-25, Zona 10		Fax: 335-31017 / Tel: 335-3572	Rolando Bobadilla
Edificio Géminis-Torre Norte, Of: 1013-1014			
Lunes a Viernes 8:00 a 12:00 y 13:00 a 16:00 hrs			
RADIO	FRECUENCIA	LOCALIDAD	TARIFA
<b>CIRCUITOS CERRADOS</b>			
<b>CIRCUITOS R.C.</b>			
CIRCUITO MINERVA		Quetzaltenango	0.10
CIRCUITO LAS FLORES		Quetzaltenango	0.10
CIRCUITO LA DEMOCRACIA		Quetzaltenango	0.10
CIRCUITO CENTRAL		Quetzaltenango	0.10
<b>CIRCUITO R.C.T.</b>			
CIRCUITO GENESIS		Retalhuleu	0.10
CIRCUITO EXPRESIVA		Cubulco, Baja Verapaz	0.10
CIRCUITO VARIADOS		Salamá, Baja Verapaz	0.10
CIRCUITO SATURNO		San Vicente Buenabaj, Xela	0.10
CIRCUITO HUEHUETENANGO		El Quiché	0.10
CIRCUITO TERMINAL		Huehuetenango	0.10
CIRCUITO MAZATENANGO		Retalhuleu	0.10
		Mazatenango, Suchitepéquez	0.10

<b>INTERIOR PUBLICIDAD</b>			Contacto:
Local 260 2do Nivel Interior Mercado		Telefax: 334-4239	Leticia de Galicia
La Terminal, Zona 4			
RADIO	FRECUENCIA	LOCALIDAD	TARIFA
VOZ DE LA TERMINAL, Zona 4		CAPITAL	0.25
VOZ DEL GRANERO, Zona 4		CAPITAL	0.20
VOZ DE LA PARROQUIA, Zona 6		CAPITAL	0.15
VOZ DEL GUARDA, Zona 11		CAPITAL	0.20
VOZ DE LA FLORIDA, Zona 19		CAPITAL	0.15
5 CIRCUITOS			0.75



# TARIFAS DE PRENSA Y REVISTA

## TARIFAS DE PRENSA LIBRE

PRECIO POR MÓDULO EN INTERIORES
5 X 8 MODULOS, INCLUYE IVA
Q. 288.20

PRECIO POR MÓDULO EN SOCIALES
5 X 8 MODULOS, INCLUYE IVA
Q. 169.40

PRECIO POR MÓDULO SUPLEMENTOS GRATIS 5 X 8 MODULOS, INCLUYE IVA	
AULA 2,000	Q. 288.20
RED ECONOMICA	Q. 288.20
FORTUNE AMERICA (Incluye f/c)	Q. 297.00
VAMOS DE COMPRAS (Incluye f/c)	Q. 288.20
VIERNES DE OFERTAS (Incluye f/c)	Q. 247.50
SOCIEDAD	Q. 213.13
DEPORTES (Domingo y lunes)	Q. 288.20

\* Precios no incluyen timbre de Prensa (15%)  
 \* Tarifas vigentes a partir del día 1 de marzo de 1998



### RECARGO POR COLOR

El color se comercializa por recargos

#### RECARGOS POR COLOR

UN COLOR	30% DE RECARGO
DOS COLORES	50% DE RECARGO
TRES COLORES F/C	70% DE RECARGO

Estos recargos aplican para cualquier tamaño en la sección de interiores.

### RECARGOS POR POSICION

La posición se comercializa por recargo.

Existen tres conceptos para la aplicación del recargo por posición: apertura de sección, posición preferencial y contraportada.

### RECARGOS POR APERTURA DE SECCION

Apertura de sección:

Negocios, Internacionales, Buena Vida y deportes:  
30% de recargo.

### RECARGO POR POSICION PREFERENCIAL

PAGINA 7	
Recargo de 50%	tamaño mínimo 40 M.
PAGINA 9	
Recargo del 50%	tamaño mínimo 40 M.
PAGINA 10	
Recargo del 50%	tamaño mínimo 40 M.
PAGINA IMPAR	
Recargo del 50%	tamaño mínimo 30 M.

### RECARGO DE CONTRAPORTADA

Contraportada  
Recargo del 20% tamaño mínimo de 40 M. Full color





## TARIFAS DE SIGLO XXI

TARIFARIO	PRECIO POR MÓDULO
Desplegado Siglo Veintiuno	Q. 232.00 módulo
Desplegado Al Día	Q. 154.00 módulo
Tarifa combinada	Q. 269.00 módulo
Color adicional	30% de recargo
Dos colores adicionales	50% de recargo
Full Color	70% de recargo

PRECIOS NO INCLUYEN IMPUESTOS (10.5%)

RECARGOS POR PÁGINAS INERRELEVANTES	
Contraportada	80% de recargo incluye full color
Página 5	50% de recargo
Página 7 y 9	30% de recargo
Páginas 11, 13 y 17	20% de recargo
Páginas Centrales	15% de recargo
Posición específica	10% de recargo
Confrontadas o Consecutivas	20% de recargo
Invertido	10% de recargo



## TARIFAS DE REVISTAS

(Incluye IVA)

REVISTA AMICA	
Contraportada Pag. Completa	Q. 10,560.00
Interiores pág. Completa	Q. 7,700.00
Interiores media pág.	Q. 3,850.00
Clasificados (pulgadas)	Q. 83.88

REVISTA BIT	
Contraportada Pag. Completa	Q. 8,855.00
Interiores pág. Completa	Q. 8,222.00
Interiores pag. Centrales	Q. 17,710.00
Patrocinios sitios de internet	Q. 2,530.00
Clasificados 1 x 1" (pulgadas)	Q. 55.00

CONTROL TV	
Contraportada Pag. Completa	Q. 6,352.50
Portada interior pag. Completa	Q. 5,747.50
Contraportada interior pag completa	Q. 5,747.50
Páginas Interiores	Q. 4,840.00

REVISTA CHICOS  
REVISTA DOMINGO

Q. 5,775.00  
Q. 14,032.48



## ANEXO 5

### CONFERENCIA ESTRATEGIA DE MARCA

Como un apoyo al trabajo se consideró importante incluir la conferencia impartida por el Publicista Ricardo Ferraris "ESTRATEGIA DE MARCA" la cual viene a ayudar al proceso de evolución de una marca la que va dirigida a un determinado Grupo Objetivo.



## Estrategia de Marca

- Qué es una marca
- Estrategia de Comunicación
- El brief Creativo
- Evaluación

## QUE ES UNA MARCA

- Marcas son importantes para construir una empresa
- Marcas y personal = valor de una empresa
- Publicidad y comunicación son altamente efectivas en crear conocimientos y en generar confianza, para conectar al consumidor a una marca.

## LA CALIDAD DE UNA MARCA

- Marcas que están asociadas a un beneficio relevante
- Que tengan una recompensa emocional además de un beneficio racional
- La vida de un producto es relativamente corta, mientras que las marcas son para toda la vida; depende más de sus valores que de sus características.
- El ciclo de vida de una marca no existe; las marcas existirán mientras evolucionen y continúen a satisfacer los cambios que requiere el consumidor

## FACTORES QUE DEBILITAN UNA MARCA

Viene principalmente de una falta de visión e inconsistencias:

- Sobre el tiempo
- En áreas geográficas
- En la disciplina

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Empieza con un claro posicionamiento
- Desarrollan una estrategia de comunicación basada en el insight de los consumidores; racionales y emocionales.



## POSICIONAMIENTO

- Crea una razón para la existencia de una marca
- Tres elementos para un posicionamiento efectivo
  - El grupo objetivo (target)
  - El segmento de mercado donde compite
  - El punto de diferencia versus la competencia

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Cuáles hechos, ideas, interpretaciones de nuestra marca, queremos proponer a nuestros consumidores, para obtener un determinado resultado.

Existen cinco elementos en la Estrategia de Comunicación

1. Objetivo de la comunicación
2. Grupo Objetivo
3. Beneficio
4. Soporte
5. Carácter/Personalidad

## OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

Qué resultado queremos de la comunicación tiene que ser realista y alcanzable.

## GRUPO OBJETIVO

Determinar el grupo más grande a quienes les puede interesar comprar el producto y/o su uso.

Grupo Objetivo (diferencias indirectas)

Demográfico: Sexo y edad  
Status social, casado, número de personas en la casa  
Status profesional, ubicación

Psicográfico:

Estilo de vida, valores, hábitos (uso de los medios)

Grupo Objetivo (diferencias directas)



- Familiaridad
- Hábitos de compra
- Hábitos de uso
- Motivaciones

## BENEFICIO

- Una característica del producto se define en cómo el producto actúa
- Un beneficio es lo que representa al consumidor (valor)

## BENEFICIOS AL CONSUMIDOR

Identificando el beneficio

- Atributos del producto
- Percepciones al consumidor
- Relacionado a la categoría

## ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- Ingredientes
- Textura
- Empaque
- Precio
- Uso
- Origen

## PERCEPCIONES AL CONSUMIDOR

Satisface necesidades físicas y psicológicas  
-hambre, sed, sabor, status social, etc.

Características de uso

- todo, algunos, expertos, hombres, gente sofisticada, etc.

Cómo usan la marca

- compartir, dar, demostrar, ser individual, etc.

RESERVA DE LA LEY DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central



## RELACIONADO A LA CATEGORIA

- Relajante
- Satisface
- Confianza
- Seguro
- Refrescante
- Confiable
- Avanzado

## SOPORTE

Razón o evidencia que hace un beneficio creíble hacia el consumidor:

- Diferencia en el producto o..
- Algo menos tangible como el origen de la marca

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Carácter/Personalidad

El carácter de una marca es una expresión de las más importantes, características que queremos asociar a nuestra marca. Es el conjunto de estos elementos esenciales, incluyendo las funciones racionales y las intangibles que crean una "personalidad" a una marca.

El carácter va mas allá de lo tangible del beneficio de un producto, hacia lo intuitivo y emocional siendo la expresión la marca se presenta y se siente hacia el consumidor.

El carácter distingue una marca de la competencia. Es lo que hace competir una marca de manera efectiva en un mercado saturado, donde los beneficios superiores ya son menores.

## BRIEF CREATIVO

Es el proceso de traducir la estrategia de marca en el lenguaje del consumidor

- Define la dirección creativa para el desarrollo creativo, basado en entender las necesidades del consumidor
- Objetivos de mercadeo, desarrollo creativo



## EVALUACION

Cómo evaluar el potencial de efectividad

- Estrategia de comunicación
- Dentro del brief creativo
- Carácter
- Evaluación de antecedentes
- Competitivo

