



Selección de Medios

- La clave está en encontrar los medios más eficaces, para llegar al mayor número de personas del público objetivo.
- Determinar el alcance, frecuencia e impacto.
- Escoger los medios a utilizar
- Seleccionar los vehículos de comunicación
- Programación de los medios a utilizar
- Evaluación de resultados

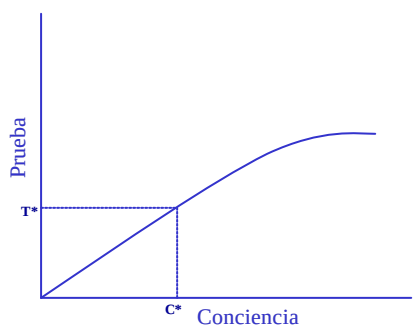
2

Alcance, Frecuencia e Impacto

- **Alcance**
Número de personas o hogares expuestos a un determinado programa de medios en un período de tiempo determinado.
- **Frecuencia**
Número de veces dentro de un período de tiempo, que una persona está expuesta a un mensaje.
- **Impacto**
Valor cualitativo de una exposición con relación a un medio dato.

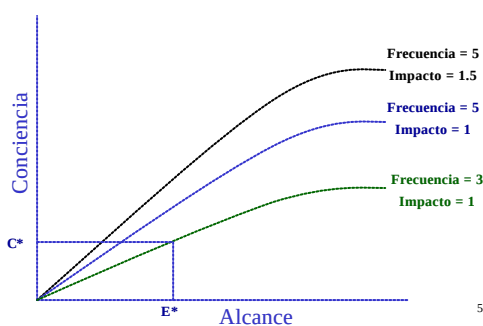
3

Relación Tasa de Prueba y Nivel de Conciencia



4

Relación entre Nivel de Conciencia, Alcance y Frecuencia de Exposición



5

Otros Indicadores

-  Cross Rating Point (GRP) Número Total de Exposiciones
-  $GRP = Alcance \times Frecuencia$
-  Weighted number of Exposures (WE) Número ponderado de exposiciones
-  $WE = Alcance \times Frecuencia \times Impacto$
-  Costo por punto
-  Costo de lograr un punto de rating

6

Ejemplo

- Evaluación de dos medios con un presupuesto de \$200 mill.

	Medio A	Medio B
Costo	40 mill.	50 mill
Frecuencia	5	4
Alcance	500.000	700.000
Impacto	4	3
GRP	2.500.000	2.800.000
WE	10.000.000	8.400.000

7

Importancia Frecuencia y Alcance

- Frecuencia es más importante cuando:
 - Competidores fuertes
 - El mensaje es complejo
 - Los consumidores presentan resistencia
 - Existe un ciclo de compra corto y frecuente
- Alcance es más importante cuando:
 - Al lanzar nuevos productos
 - Extensiones de marca conocidas
 - Marcas que se compran con poca frecuencia

Tesis de Krugman

- La frecuencia de un anuncio basta con tres exposiciones
 - Primera exposición, idea inicial, truncada
 - Segunda exposición, mensaje percibido en forma completa.
 - Tercera exposición, recordatorio del mensaje.

{Ejemplo de Duracell}

9



Tipos de Medios

- Periódicos
- Televisión
- Correo, Fax, Email
- Radio
- Revistas
- Exteriores, letreros
- Páginas amarillas
- Panfletos
- Folletos
- Teléfono, Fax

10



Variables a Considerar

- Hábitos de medios para el mercado objetivo
 - Distintos mercados objetivos tienen diferentes hábitos.
- Producto
 - Existen medios más óptimos para mostrar un producto.
- Mensaje
 - Los medios pueden ayudar a entregar distintos mensajes
- Costo
 - Es distinto el costo que tiene cada medio por contacto

11

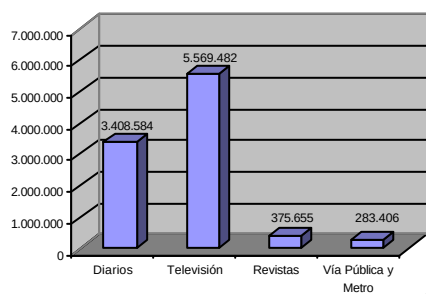


Otras Característica de los Medios

- Cobertura del mercado objetivo
- Vida del anuncio, publicidad
- Capacidad de comunicación, multimedios
- Competencia
- Personalización del mensaje
- Estilo del mensaje, producto y marca

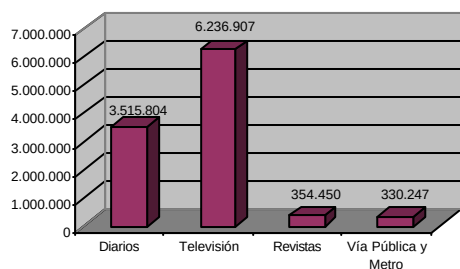
12

Inversión en UF, para el año 2001



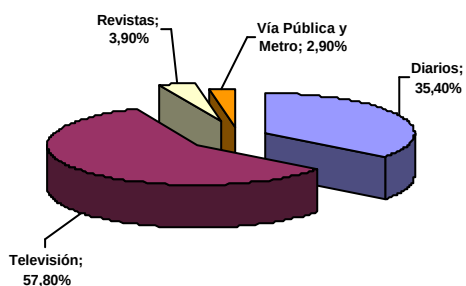
13

Inversión en UF, para el año 2002



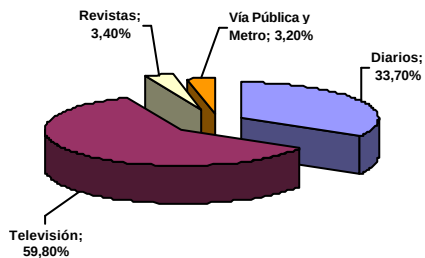
14

Participación de los Medios en 2001



15

Participación de los Medios en 2002



16

Selección de Vehículos Específicos

- Seleccionados los medios se tiene que elegir los vehículos, programas, de cada medio en particular.
- El objetivo es encontrar la óptima combinación de medios y vehículos para tener un mejor alcance, frecuencia e impacto, con un determinado presupuesto.

17

Tamaño del Público por Vehículo

- Circulación
 - Número total de unidades distribuidas
- Público
 - Número de personas expuestas al vehículo
- Público efectivo
 - Número de personas, del mercado objetivo, expuestas al vehículo
- Público efectivo que vieron el anuncio
 - Número de personas, del mercado objetivo, expuestas al vehículo, que vieron el anuncio

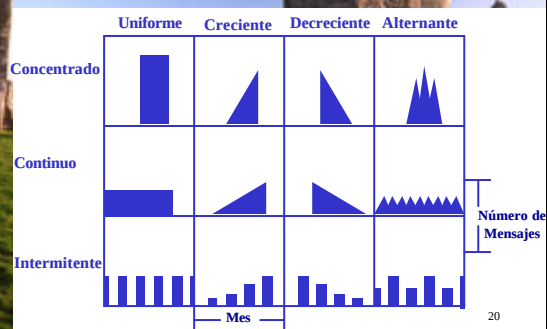
18

Programación de los Medios

- Es muy importante programar los medios a utilizar en el tiempo.
- Macro-programación
 - Temporadas y ciclos de productos
- Micro-programación
 - Estacionalidades

19

Relación Tasa de Prueba y Nivel de Conciencia



20

Evaluación de la Eficacia de la Publicidad

- Investigación del efecto de comunicación
- Pruebas previas a la publicidad
 - Evaluación directa {calificación de anuncios}
 - Pruebas de portafolio {recordación y contenido}
 - Pruebas de laboratorio {pulso, temperatura, etc...}
- Pruebas posteriores a la publicidad
 - Evaluación directa
 - Pruebas de portafolio

21



Top of Mind

- Recordación de la marca o producto
- Competencia con el resto de las publicidades por llegar a los clientes.
- Las marcas valen porque el público las reconoce
- Directa incidencia sobre las ventas

22



Evaluación de la Eficacia de la Publicidad

- **Investigación del efecto sobre las Ventas**
- Método histórico
 - Ver la relación entre las ventas históricas con los gastos en publicidad en el mismo período.
 - No considera efectos puntuales
- Método experimental
 - Utilizar áreas geográficas reales para experimentar presupuestos de publicidad
 - Pueden ser muy costosos, lentos, etc...

23
