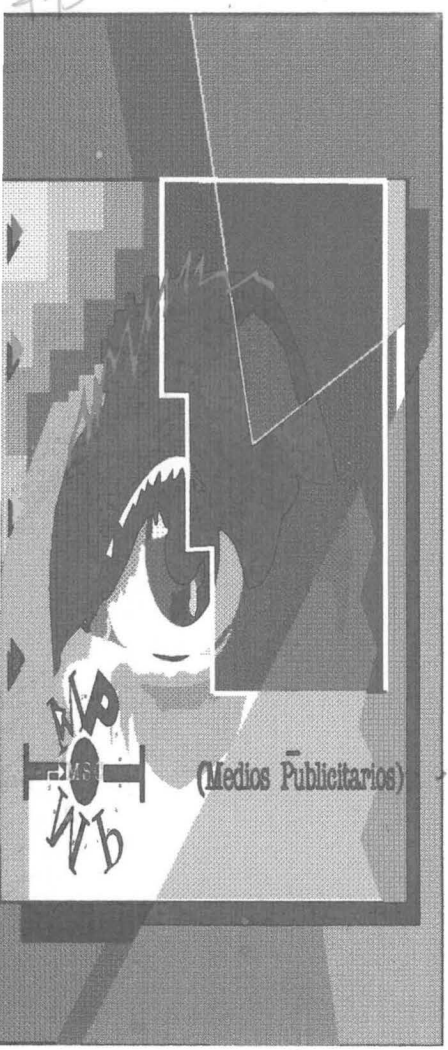
$75



Manual de Selección y Contratación de Medios Publicitarios

040.0015
M385m
1995
Supl.
902441

Lo que una Agencia de Medios debe de Ofrecer !

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

Publicidad es el derecho de hablar

En un sistema de libre empresa, la publicidad es una forma de expresión y un arma para competir. En este sistema se da un proceso: Entre más se vende, más se produce, más se generan empleos y los precios tienden a disminuir.... El consumo aumenta. Todo esto, permite hacer inversiones en nuevas líneas que una vez vendidas, exigen mayor producción, generan más empleos y mientras tanto el ciclo se repite. El objetivo de la publicidad es informar sobre las cualidades y características de productos, bienes o servicios. Publicidad que debe llegar a mucha gente. Gente que como usted es parte importante de ese proceso, como consumidor y/o como beneficiario del progreso.

Telemundo. Marzo 1993

INTRODUCCION

Este manual dará los conocimientos necesarios para aquel que desee recibir los servicios especializados de selección y contratación de medios publicitarios como lo son radio, televisión y prensa.

La información que se proporciona es la de los servicios que ofrece una agencia de medios con el fin de que al momento de solicitar un servicio se facilite la comunicación y así lograr mejores resultados.

TEMARIO

1.- ¿ Qué es una agencia de medios?

2.- ¿ Qué servicios ofrece una agencia de medios ?

3.- Conociendo mi mercado meta.

4.-Conceptos básicos de la publicidad.

5.- Relación entre la agencia de medios y el cliente.

6.- Características de los medios

- *Radio*
- *Televisión*
- *Prensa*

7.- La decisión de la selección de medios.

8.- ¿ Cómo son las formas de contratación ?

9.- Conclusiones.

10.- Directorio de medios en Nuevo León.

1.- ¿Qué es una agencia de medios?

Es una compañía especializada en evaluación, selección y contratación de Medios al servicio de sus clientes.

Se pretende dar a conocer de una manera clara y concisa como se puede seleccionar y contratar medios con el fin de ahorrar tiempo y buscar efectividad al momento de lanzar un producto al medio publicitario.

2.- ¿Qué servicios ofrece una agencia de medios?

Las agencias de medios seleccionan el medio masivo adecuado a través de los ratings de radio y televisión y en cuanto a la prensa según el tiraje del periódico.

¿Qué es un rating?

Es una medida de evaluación que se efectúa en las plazas más importantes del país, para la toma de decisiones en la selección de emisoras o televisoras.

En cuanto a la selección de prensa se basan por el número de tiraje de cada periódico registrado por la Organización Price Waterhouse.

3.- Conociendo mi mercado meta

Antes de llegar a una agencia de medios, usted como futuro cliente debe tener su material preparado, ¿ a qué nos referimos con tener el material preparado? a que usted ya cuenta con su anuncio publicitario impreso, radiofónico o televisivo.

Conocer el mercado meta es un factor clave par el éxito comercial y esto se va a lograr satisfaciendo las necesidades del comprador es decir especificando las características que ofrece el producto, institución o servicio a promocionar. A esto se le conoce como mercadotecnia.

Antes de realizar una estrategia publicitaria o un plan de medios es sumamente importante planear una estrategia de mercadotecnia cuyo objetivo será identificar las necesidades del consumidor, desarrollar buenos productos, ponerles un precio adecuado, distribuírlos y promoverlos de manera efectiva.

El objetivo es conocer y comprender el cliente haciendo que el producto o servicio se le adecúe o se venda por si solo, esto no quiere decir que vender o promover no sean importantes, sino que más bien forman parte de una mezcla de mercadotecnia, es decir de un conjunto de instrumentos de mercadotecnia que operan reunidos e influyen en el mercado. Los rasgos de la empresa que muestran un buen desempeño de mercadotecnia, son con el deseo de ofrecer un servicio superior y de calidad a los clientes y con el deseo de innovar,

es así como la mercadotecnia puede comercializar con productos, ideas, servicios, lugares y personas.

¿ Porqué es importante hacer uso de la mercadotecnia?

Porque a través de ella podemos descubrir si hay un ascenso o descenso en las ventas, rápido o lento crecimiento de la empresa, cambio de patrones de compra, creciente competencia o incremento en gastos de venta.

Al tener conocimiento de una estrategia de mercadotecnia de su empresa, usted confiadamente puede lanzar un plan publicitario para lograr las ventas de su producto o dar a conocer su empresa o institución.

La base de cualquier empresa vendría a ser el hecho de lograr la satisfacción de las necesidades del comprador y no solo satisfacerlas sino crear nuevas necesidades en el individuo.

4.- Conceptos básicos de la publicidad

Una vez conocido nuestro mercado meta se planificarán y reunirán datos haciendo uso de la creatividad para crear el mensaje publicitario.

¿Qué es publicidad?

Es una técnica por medio de la cual se dan a conocer en diferentes medios de comunicación diversas características o servicios de algún producto o institución para difundirlo y venderlo mediante una forma pagada entre el cliente y el medio.

La forma más efectiva de publicidad es la que motiva al consumidor a desear comprar, o probar el producto, sin hacerlo consciente de que dicho anuncio esta diseñado para venderle el producto.

Es importante tener un buen manejo de la comunicación, mercadotecnia y publicidad para así lograr el objetivo:

** Una buena posición en el mercado.*
** Promoción del producto, institución o servicio.*
**Incremento en las ventas*

Recuerde que las características principales que deben de tener sus mensajes publicitarios son:

**INFORMAR *CONVENCER *RECORDAR*

Gracias a la publicidad se puede abarcar en los tres medios principales radio, televisión y prensa lo que queremos destacar de nuestro producto o negocio para el mundo, cumpliendo siempre con lo principal:

Dar a conocer las ventajas del producto por medio de apoyo visual, escrito o dicho para diferenciarlos de otros productos y así obteniendo resultados a través de "las ventas" de nuestro producto.

5.- Relación entre la agencia de medios y el cliente

Es muy importante destacar que la relación nace a través de la agencia de medios y el cliente es muy estrecha ya que para lograr un plan publicitario eficaz, la comunicación entre las dos compañías es primordial.

** Se va a brindar siempre un asesoramiento con el anunciante sin verse influenciados por las circunstancias comerciales.*
** Respetar las decisiones de cada compañía.*
**Mantener informado al cliente de todos los movimientos o cambios de lo ya aprobado.*
**Dejar bien especificado por escrito y firmado todo lo estipulado en el contrato.*
**Mantener plena lealtad con el anunciante.*
**Establecer convenios claros entre la agencia y el anunciante.*
**Mantener contacto directo con el anunciante y la agencia.*

FORMAS DE REMUNERACION DE UNA AGENCIA DE MEDIOS

La mayoría de las agencias publicitarias como las agencias de los medios tienen una comisión tradicional del 15% que es la forma más común de ingresos de la agencia.

6.- Características de los medios

Hoy en día existen diversos medios dentro de la publicidad, tal es el caso de revistas, carteleras, correo, cine, folletos, panfletos, pero lo más importante por el alcance que poseen son radio, televisión y prensa.

RADIO

La radio se considera como un medio de comunicación de masas con un variado perfil de audiencia y es de utilidad comprobada, ya que los expertos como Eulalio Ferrer sostienen que el mecanismo automático de asociación de la mente humana depende mucho de ese otro mecanismo de memoria auditiva que la radio genera.

Posee gran difusión, alcance, bajo costo, fácil acceso, simultaneidad como medio publicitario, a parte de tener una fuerte orientación comercial.

TELEVISION

Es uno de los medios con mayor impacto publicitario ya que se le considera como el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema de telecomunicaciones, constituye un medio publicitario de gran importancia por su enorme poder masificador, ya que la televisión influye en nuestro estilo de vida e induce a la gente a ser consumista.

Hoy en día se le puede considerar uno de los medios con mayor audiencia diaria, un gran porcentaje de los hogares mexicanos poseen más de un televisor reflejándose así la gran penetración de este medio, por lo tanto es el medio más costoso y uno de los más efectivos porque se maneja a través de los sentidos visual y auditivo en un mismo tiempo y espacio.

Es necesario recalcar que los costos de tiempos en televisión varían según la hora y el día en la que deseamos que se transmita un mensaje publicitario ya que a partir de las cuatro de la tarde la audiencia va en aumento, o también puede variar según las transmisiones especiales que se den en cada televisora.

PRENSA

La publicidad en prensa tiene mucho valor testimonial y perdurabilidad, pero es necesario que el anuncio publicitario tenga el poder de hacer que el lector se detenga a leerlo, es decir que llame la atención, a diferencia de lo que se ve o se oye, un periódico permite leer un mensaje, tantas veces como uno quiera, analizándolo y entendiéndolo, el regreso voluntario a el constituye una especie de retroalimentación.

Según Raúl Rivadeneira un periódico es a la vez una institución de medio, un conjunto de mensajes o producto de medio y un instrumento de control social.

7.- La decisión de la selección de medios

Una de las decisiones más importantes que debe de tomar en cuenta una agencia de medios para lanzar una campaña publicitaria es la de la selección adecuada de los medios.

Al hablar de la selección de medios nos referimos a la compra de tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria que se genere.

No dude usted que la selección de medios que la agencia le brindará será adecuada para lograr cumplir los objetivos de sus mensajes publicitarios, porque son ellos los especialistas en el manejo adecuado de ellos.

¿Porqué son ellos los especialistas en la selección de los medios?

Porque una agencia de medios es una compañía especializada única y exclusivamente en la selección y contratación de medios. Ellos con seguridad podrán ofrecerle una aproximación del número de personas que van a escuchar o ver una campaña publicitaria.

¿Cómo se logra esto?

Esto lo realizan a través de un estudio denominado rating en el caso de la radio y televisión y por medio del tiraje en cuanto a la prensa.

8.- ¿Cómo son las formas de contratación?

Existen diversas formas de contratación para cada medio, a continuación se presentarán las formas de contratación de radio, televisión y prensa.

RADIO

El primer paso para hacer una contratación de radio es saber cuales son las plazas que el cliente solicita, para después conocer ampliamente las características del producto y el nivel socioeconómico al que va dirigido.

Dependiendo de los puntos anteriores de deberán efectuar los siguientes pasos para la selección y contratación del medio - radio:

1)Perfil de la radiodifusora dependiendo del mercado meta del producto se elige si va a segmentos A (producto popular), AA (producto fino), AAA (producto superfino). El precio de cada segmento variará según su calidad.

2)Selección de radiodifusoras.

3)Hay que conocer la población, total de hogares y total de radiohogares, esto es para sacar costo por millas de personas impactadas.

4)Para definir las mejores emisoras de mayor audiencia y de mayor cobertura se recurren a los estudios de raitings, que son una medida de evaluación que se efectúa en las plazas mas importantes del país para la toma de decisiones en la selección de emisoras, así como para las coberturas en frecuencias y potencias de emisoras.

5)Los spots que se pueden contratar por emisora varían de la siguiente forma: 10 seg., 20 seg., 30 seg., 40 seg., 50 seg. y 60 seg.

Para definir las emisoras de una plaza en AM y FM, estas se identifican con las siglas XE en AM y XH en FM, variando sus costos, AM es menor y FM mayor.

Un especialista de medios en radio te debe de proporcionar con exactitud cuantas personas en total van a escuchar el mensaje publicitario.

Una de las formas de contratación mas aceptables por los clientes es el denominado Plan Francés, en pago por anticipado, un spot pagado y un spot bonificado es decir uno por uno. Su contratación puede ser trimestral, semestral o anual.

El cliente puede utilizar su publicidad los día y horarios que el estime conveniente durante el tiempo que haya contratado, puede ser en spots a minutos y en horarios A, AA o AAA.

También existe el pago tradicional normal que sea la publicidad contratada. Por ejemplo: del 10 de mayo al 31 del mismo mes el costo de los 21 días los liquidará el cliente durante los 15 o 20 días siguientes.

TELEVISION

Para hacer una contratación para televisión lo primero a considerar será que existen en el país canales nacionales y locales.

La selección de horarios y programas depende en gran parte del éxito publicitario que obtenga un producto. Existen programaciones diarias, semanales y mensuales de todos los programas de televisión.

Los programas y horarios se clasifican en A, AA y AAA, y los costos por contratación se dividen en dos categorías:

1)En anuncios dentro de programas (costo mayor), A, AA o AAA.

2)En anuncios en cortes de estación (costo menor), A, AA o AAA.

La clase triple "A" sus horarios son de 19:00 a 24:00 hrs.

La clase doble "A" sus horarios son de 16:00 a 19:00 hrs.

La clase "A" sus horarios son de 24:00 a 16:00 hrs.

Los costos en AAA son muy altos, en AA alto y en A bajos, así mismo se transmiten eventos especiales y culturales dandoles las televisoras categoría AAA y precios especiales diferentes a los anuncios dentro de programas y corte de estación.

El mismo tratamiento se utiliza para la contratación de canales de televisión locales o nacionales.

Existe un sistema de contratación por pago por anticipado anual identificandose como Plan francés, este consiste en contratar un determinado número de spots a minutos durante todo en año lograndose con esto hasta un 400% de bonificación a la suma contratada, es decir si el pago por anticipado fue de N$100,000 la cantidad disponible será de N$500,000 para utilizarse de la forma y pautas que el cliente la solicite, esto de enero a diciembre del año contratado, de no consumir esta en la totalidad el cliente se perderá automáticamente el primer día del año siguiente.

La duración de los spots en televisión son de 20 seg., 30 seg., 40 seg. y 60 seg.

PRENSA

En cuanto a la contratación de este medio la agencia debe señalar los diferentes periódicos que existan en la localidad, esta dependerá del periódico seleccionado o de acuerdo a su tiraje.

Por ejemplo en el periódico El Norte los anuncios impresos se contratan de la siguiente forma:

A)En blanco y negro en centímetro por columna.

1.-Por secciones (A, B, C, D, E, F, G, H e I)

A Internacional, Negocios e Interfase

B Local

C Deportiva

D Cultural

E Gente, Gente de Domingo

F Expansión, Consumidor

G Automotriz, Bienes Raíces

H Sociales, Viernes Social, Acción

I Moda, Buena Mesa

Suplementos Especiales (Avisos de Ocasión, Sierra Madre, La Silla, Anahuac, Socialitos, Hogar y Gente, Informador Médico, Texas y Turismo y Magazzine)

Cabe mencionar que las secciones de los periódicos varían y que solo algunas son de publicación diaria.

2.- En plana "3" o "5"

3.- Por plana determinada e impar.

4.- Por planas centrales y última plana.

Cada uno de estos puntos determinan la variación de precios en un periódico.

B)A color, por centímetros incluyendo espacio y de uno a tres colores extras.

1.- Por secciones A, B, C, D, E, F, G, H e I

2.- Por plana determinada e impar de sección "A".

3.- Por plana determinada en impar secciones B, C, D, E, F, G, H, e I

4.- Por planas centrales y última sección A

5.- Por planas centrales y última sección B, C, D, E e I

6.- Por plana "3" o "5" (A todo color)

Cada uno de estos puntos con un precio determinado.

Las características técnicas como la circulación son factores importantes para el cliente ya que dependiento de la circulación del periódico el anuncio será mas visto.

En cuanto a la circulación de los periódicos en Nuevo León, El Norte tiene un promedio diario de circulación de 133, 872 ejemplares y los domingos 154, 951 , en el Diario de Monterrey el tiraje es de 75 mil ejemplares, El Extra del diario de Monterrey 44 mil, el ABC 75 mil y el Porvenir también de 75 mil tirajes.

El precio de publicación de los anuncios varía por periódicos y por sección y de acuerdo al tamaño de la contratación ya sea:

1.- Un cuarto de plana

2.- Media plana

3.- Roba plana

4.-Plana completa

O bien en contrataciones menores en centímetro por columna.

9.- Conclusión

Es así que por medio de la información proporcionada por este manual, se le da la oportunidad de conocer con claridad todos los servicios que una agencia de medios le puede ofrecer.

Es muy importante que no tenga dudas de dichos servicios, es por esto que por obligación y buen servicio de la agencia usted de a conocer sus dudas para que se las aclaren, para que así conozca a la perfección lo que se le está ofreciendo.

Recuerde que es de suma importancia la buena comunicación entre usted y la agencia ya que por medio de ella, sus dudas, problemas, cuestiones o sugerencias serán tomadas en cuenta tanto para su beneficio como el de la agencia, logrando así òptimos resultados.

10.- Directorio de Medios en Nuevo León.

RADIO

****Grupo Radio Alegría***
XHSH
HEBJB
XEFZ
XEMR
XENV
XEVB
XHMG
XHRK
XHXL

****Multimedios Estrellas de Oro***
XELN
XER
XEAU
XEAW
XEIZ
XEJM
XENL
XERG
XET
XET
XETKR
XHAW
XHITS
XHJD
XHMNR
XHDAG
XHPJ

****Radio Centro Monterrey***
XEACH
XEFB
XEN
XEMN
XHMF
XHQQ
XHSP

*Núcleo Radio Monterrey
XECT
XEG
XHRL

*Grupo ACIR
XHMN

TELEVISION

Canal 2
Canal 5
Canal 10
Canal 12
Canal 28
Cablevisión
Multivisión

PRENSA

El Diario de Monterrey
Extra
El Financiero
El Norte
El Porvenir
Regio Deporte
El Sol

902441