

La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing

Jacqueline, Regatto-Bonifaz¹

Resumen

La publicidad es una disciplina científica cuyo objetivo es comunicar un mensaje al público meta haciendo uso de la denotación, connotación e isotopía y en la difusión de sus contenidos a la audiencia se mide la cobertura, impacto y reacción. Los medios publicitarios son los canales que utiliza la publicidad, sean estos convencionales o alternativos, para dar a conocer un producto o servicio con el fin de que se introduzca en el mercado y tenga aceptación por parte del consumidor. Por lo que, para determinar el medio publicitario adecuado, es menester la planificación de los mismos, de esta manera los mensajes llegarán al mayor número de personas. Esto se hace por medio de la selección de los soportes: Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y Fuck The Line (FTL), para cada ocasión, buscando siempre el menor costo posible, que genere rentabilidad, que provoque un impacto creativo en el destinatario y que ayude a medir la actividad cerebral en los consumidores de tal manera que permita utilizar esa información en la promoción de productos, servicios o comunicaciones (neuromarketing). Este artículo analiza esas particularidades que deben tomarse en consideración al realizar el Plan de Medios.

Palabras Clave: Medios publicitarios, planificación, destinatario, neuromarketing, mensaje.

Planning and its usefulness in the advertising media and in Neuromarketing

Abstract

Advertising is a scientific discipline whose goal is to communicate a message to the target audience using denotation, connotation and isotopy and the dissemination of its contents to the audience coverage, impact and reaction is measured. Advertising media are the channels that uses advertising, whether conventional or alternative, to provide a product or service in order to be introduced in the market and be accepted by the consumer. So to determine the appropriate advertising medium is necessary planning the same, so the messages reach the greatest number of people. This is done by selecting the media: Above The Line (ATL), Below The Line (BTL) y Fuck The Line (FTL), for every occasion, always looking for the lowest possible cost to generate profitability, causing a creative impact on the recipient and to help measure brain activity in consumers so as to allow use that information to promote products, services or communications (neuromarketing). This article analyzes these peculiarities to be taken into consideration when the media plan.

Keywords: Advertising, media planning, addressee, neuromarketing, message.

Recibido: 23 de Julio de 2014

Aceptado: 31 de marzo de 2015

Máster en Educación Superior. Facilitadora del Curso de Lectura Crítica DIPRODED- Guayas. Docente UNEMI. Participante en la Elaboración del Meso currículo en las carreras de Licenciatura en Comunicación Social (junio 2011-junio 2012) y Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad (junio 2012 hasta la presente fecha). de la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI. Directora de la Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad agosto 2013-marzo 2015. jregattob@unemi.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

La planificación de medios es una parte importante de la publicidad, porque en este aspecto se analiza, selecciona y distribuye adecuadamente el presupuesto en cada uno de los soportes que se van a utilizar. Al momento de elaborarla se determina con facilidad qué hacer, cómo hacer, con qué hacer, cuándo hacer, para qué hacer, por qué hacer; con las respuestas a estas preguntas básicas se establece con precisión el medio más idóneo y efectivo para lograr que la idea creativa tenga el éxito deseado en el grupo objetivo seleccionado.

Para ello es necesario investigar no sólo al *target* sino al cliente, la competencia y el medio: ATL (Above the line), BTL (Below the line), FTL (Fuck the line), con el fin de seleccionar el soporte adecuado para anunciar su producto, servicio o idea. Pero toda planificación, para que obtenga resultados favorables debe ser monitoreada, medida y evaluada, con el fin de detectar errores y establecer correcciones, de tal manera que se cumpla con lo contratado a la agencia de publicidad.

Esta labor ardua que realiza la agencia ayudará a satisfacer al grupo objetivo, aumentará el nivel de audiencia: Por lo que se deben utilizar sistemas de medición como: rating (porcentaje), gross point (punto bruto), SOV (share of voice), SOI (share of investment), TRP'S (target rating points), reach (alcance), frecuencia, frecuencia efectiva, CPPRT (costo por punto de rating target), CPM (costo por mil), entre otros, ya que es parte fundamental para medir la aceptación y recall de marca. En el presente trabajo se analiza especificidades a tomar en consideración al momento de realizar un Plan de Medios.

II. DESARROLLO

Planificación de Medios

Es un proceso complejo en el que tomar una decisión no adecuada impedirá conseguir objetivos concretos y eficacia económica, para la inversión de su cliente, por lo que para ello el planificador debe dominar la información del usuario, conocimiento a fondo de los medios, e interpretación de resultados, capaz de analizar correctamente las necesidades de comunicación y poseer capacidad de anticipación y previsión del futuro. González y Carrero (2008) determinan que la técnica de planificación es un proceso rígido y flexible [1]. Rígido porque exige la realización de diversos pasos; y flexible porque no obliga a seguir un único camino, brinda diversas alternativas.

Planificación “es el proceso de tomar el vehículo de comunicación de masas en el que se situará

el mensaje del anunciante comprando ese tiempo y espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunda exactamente tal y como se compró” [2]. Por lo que la meta del Plan de medios es obtener alcance (Número de personas o familias en un público objetivo que estará expuesto a un vehículo de medios, por lo menos una vez durante determinado período. Equivale al *rating*, sólo que éste se especifica en puntos) y frecuencia (Mide la intensidad de un programa de medios, basándose en las exposiciones repetidas al medio o programa).

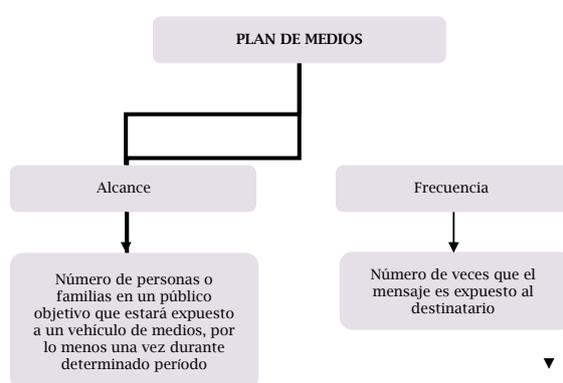


Figura 1. Meta del Plan de medios

Hay criterios que coinciden que “la planificación es estratégicamente determinar con qué medios ATL y/o BTL podemos impactar efectivamente al grupo objetivo específico, optimizando el presupuesto para obtener el mayor alcance y la mejor frecuencia” [3], [4], [5]. Además consideran que “es una disciplina de la comunicación aún muy joven cuyo objetivo principal es intentar solventar todos estos problemas” [6], y “[...]bla técnica que se emplea para seleccionar los soportes y medios adecuados y colocar los anuncios en los mismos, de tal forma que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos” [7].

Cada medio debe usarse de la manera que traslade mejor los contenidos de la marca y un medio se complementa con otro y así debe ser creada la comunicación, comprendiendo las diferencias y potenciales [8]. Diferente a lo que se enuncia a continuación “La planificación de medios implica un cuidadoso proceso de toma de decisiones que consiste en la mejor gestión posible del tiempo y del espacio para contribuir a la consecución de los objetivos del marketing” [9].

Cabe indicar que la planificación es importante porque permite obtener la mayor efectividad en el cumplimiento de los objetivos propuestos, con el presupuesto más eficiente. Para lo cual se debe tener

objetivos claros, definidos y medibles, “el plan de medios recoge la parte del plan del marketing que explica cómo la empresa dirige sus mensajes al mercado a través de los distintos sistemas de medios y sus vehículos concretos” [10], además se deben considerar en toda planificación elementos como “objetivos, audiencia, medios, timing, test y costes.”, entonces la principal tarea de la planificación es “conseguir eficacia económica para la inversión de sus clientes. Por ello el departamento de medios, de acuerdo con la estrategia publicitaria, define su estrategia fijando sus objetivos en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo” [11].

Sin embargo, hay quienes expresan que “[...] no sólo implica determinar cuáles de los medios mencionados son los más apropiados, sino que engloba además la selección de los soportes más convenientes. Mientras los medios son los canales empleados para transmitir los mensajes publicitarios, los soportes o vehículos son los subcanales utilizados en esa transmisión” [12]. En la planificación se debe considerar aspectos como: predisposiciones creativas, entorno cuantitativo, efecto de sinergia y enfoque creativo, así como el costo por millar [13], es un método que se utiliza para comparar el costo de los medios con circulaciones diferentes. El costo por mil permite determinar el valor real que tendrá el anuncio, en cualquier medio, con el que se permitirá alcanzar a cada uno de las personas de la audiencia o lectoría. A continuación la fórmula [14]:

$$CPM = \frac{\text{costo del anuncio} \times 1000}{\text{circulación}}$$

Muy pocas son las empresas que se dedican a la planificación de medios en el Ecuador, entre las más conocidas están: Initiative Media, Zenith Optimedia, Mccann Erickson, Mindshare, Equinox, Matriz, (La Facultad). En la agencia de publicidad, el responsable es el departamento de medios; el director planifica el cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar con el anuncio o mensaje publicitario seleccionado. Cabe indicar que al momento de difundir los mensajes por los medios se debe considerar el Código Ecuatoriano de Ética y autorregulación publicitaria, el mismo que fue emitido en el año 1982 por el Consejo Nacional de la Publicidad, integrado por las asociaciones de agencias de publicidad, canales de televisión, radiodifusión y varios de los anunciantes

principales de esa época; así como, el tercer suplemento de la Ley de Comunicación, propuesto por la Asamblea Nacional el 25 de junio del 2013, de tal manera que se no cometan infracciones.

Para desarrollar un Media Planning (Planificación de Medios) se debe: analizar el mercado, establecer los objetivos, desarrollar y ejecutar las estrategias, evaluar y monitorear del tal forma que se identifique la mejor combinación entre todas las opciones, para llevar el mensaje publicitario a la audiencia meta. El plan de medios tiene sus propias metas, estrategias y modos de determinar la mejor manera de entregar un mensaje.



Figura 2. Desarrollo del Plan de medios

Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación [15]. Por tanto son canales que utilizan la publicidad con el fin de promocionar sus ideas, productos o servicios y generarle rentabilidad económica al cliente, los mismos que pueden ser convencionales o alternativos. “Los medios publicitarios son aquellos en los que insertamos nuestra publicidad, esto es, son vehículos en los que colocamos nuestros mensajes comerciales para su difusión” [16].

Se clasifican en: “Convencionales a los que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias: radio, televisión, prensa (diarios, suplementos y revistas), cine, exterior e internet; no convencionales al resto de medios que la publicidad utiliza para comunicar un mensaje al mercado” [17] [18], por otro lado se considera que “los medios son el vehículo a través del cual la marca transmite el mensaje de venta a los consumidores deseados. Hasta el anuncio más persuasivo puede ser ineficaz si el

vehículo por el que se transmite no lo hace llegar al consumidor meta en el tiempo adecuado” [19].

Parafraseando entonces: los medios son canales que se utilizan para difundir anuncios o mensajes publicitarios a un grupo objetivo específico. Para ello se cuestiona: ¿Dónde debería anunciarse? ¿Cuáles vehículos de medio deberían usarse? ¿En qué parte del año se debería concentrar la publicidad? ¿Con cuánta frecuencia se debería difundir la publicidad?, interrogantes que ayudarán a posicionar el producto o marca en el mercado.

Above the line (ATL)

Según estudios realizados por el periódico New York Times, los ATL generan mayor credibilidad que los medios digitales. Los medios convencionales o tradicionales para anunciar un producto, servicio o idea son el periódico, la revista, la radio y la televisión. A cada uno de ellos se debe elaborar un pautaaje correspondiente, de tal manera que se obtenga una visión panorámica de lo que desea realizar, cuánto se va a invertir, tiempo, costo del anuncio, tamaño de la publicación en el caso del periódico y revista, entre otros aspectos. A continuación la explicación del soporte publicitario con su respectivo pautaaje.

Periódico. De acuerdo a Sánchez Calderón (2009)

“Es un medio de comunicación escrito y publicitario. Su costo en publicidad varía dependiendo de la ubicación, tamaño, del color, del tipo de anuncio que se desea dar a conocer y de la frecuencia” [20]. (Ver Tabla 1)

Ventajas: Penetración amplia, flexibilidad, selectividad geográfica, involucramiento del lector, servicios especiales

Desventajas: Calidad de reproducción, vida útil breve, falta de selectividad y exceso de publicidad.

Revista. “Medio de comunicación impreso y publicitario especializado que llega a auditorios específicos, que desempeñan una función importante en la estrategia y planes de medios de muchos anunciantes” [21]. El costo del anuncio varía dependiendo de la ubicación, tamaño, tipo de material, color, frecuencia. (Ver Tabla 2)

Ventajas: Receptividad e involucramiento con el lector, calidad de impresión, flexibilidad creativa y prestigio

Desventajas: costo, tiempo de compra anticipada prolongado, alcance y frecuencia limitada.

Radio. “Medio de difusión y comunicación que transmite señales sonoras en forma masiva. Su costo en publicidad varía dependiendo de la duración, tipo de anuncio, frecuencia y del horario” [22]. (Ver

Tabla 1. Pautaje de periódico

Periódico en el que se va a publicar	Ubicación	Formato	Color	Tamaño	Aviso	Valor del aviso	Total del aviso	Total de la inversión

Tabla 2. Pautaje de revista

Revista en la que se va a publicar	Ubicación	Formato del aviso	Valor	Mes 1	Mes 2	Total de avisos	Valor total
Total							

Tabla 3)

Ventajas: Costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad, imágenes mentales y oportunidades para el marketing integrado.

Desventajas: Creatividad, fragmentación, procedimiento de compra caóticos, datos de investigación limitados, atención escasa por los radioescuchas y cantidad excesiva de publicidad.

Televisión. *“Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonidos a larga distancia. Su costo en publicidad varía dependiendo del tipo de anuncio, tipo de programa, duración, frecuencia, horario”* [23]. (Ver Tabla 4)

Ventajas: Creatividad e impacto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, selectividad y flexibilidad.

Desventajas: Costos, falta de selectividad, mensaje volátil, cantidad de publicidad, atención limitada del televidente, desconfianza y evaluación negativa.

Medios alternativos o below the line (BTL)

Los medios BTL son diversos y no existe una directriz acerca de ellos, se consideran medios porque se utilizan cualquier herramienta que permita activar una marca, a un bajo costo, siendo su impacto medible de uno en uno, en el grupo objetivo determinado. Sin embargo, una de las más nuevas estrategias es el branding.

Los medios BTL son muy útiles al momento de promocionar un producto, servicio o idea, así como el branding ya que constan de gran impacto creativo, de gran alcance y frecuencia. También poseen ciertas

limitaciones creativas, bajos niveles de atención, problemas de selectividad, y elevación de costos, debido a que estos dependen de la ubicación y del tipo de material que se desea utilizar para transmitir los mensajes publicitarios [24]. Ejemplo de estos medios son:

- **Estructuras de boletín:** Los cuales ofrecen una gran visibilidad
- **Panel póster de 30 hojas:** También conocido como espectacular estándar, cuesta menos por unidad, los tamaños del póster se indican en hojas que se renuevan cada 30 días.
- **Pósters pre-fabricados:** Sólo consiste en poner el nombre de la empresa en un sitio apropiado.
- **Pósters de 8 hojas:** Opción para anunciantes locales, sirven como estrategia para realizar la cobertura cerca del punto de compra.
- **Espectaculares:** Grandes letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes.

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Su clasificación es la siguiente:

- **Paradas de autobuses:** Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
- **Pósteres en terminales:** A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- **Tarjetas interiores y pósters exteriores:** Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto

Tabla 3. Pautaje de radio

Radio en la que se va a publicitar	Frecuencia	Tipo de anuncio	Horario	Duración	Costo mensual	Costo anual	Total de inversión

Tabla 4. Pautaje de televisión

Canal en el que se va a publicitar	Tipo de programa	Horario	Tipo de anuncio	Duración	Costo mensual	Costo anual	Total de la inversión

Tabla 5. Pautaje de publicidad exterior

Tipo de publicidad exterior	Ubicación	Material	Tamaño	Tiempo	Costo mensual	Costo anual	Total de la inversión

a los pósteres pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

- **Espectaculares móviles:** Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- **Letreros electrónicos:** Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.
- **Parquímetros y teléfonos públicos:** En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición, dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca: aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

Medios comunes en la vida cotidiana:

- **Publicidad de Promocionales:** Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- **Directorios:** Publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Medios emergentes en los que se encuentran:

- **Videocintas:** En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
- **Publicidad en salas cinematográficas:** En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
- **Cajero automático:** El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales [25].

Fuck the line (FTL)

En este medio se considera que todo es comunicación, el propósito es brindar a los consumidores el control de tal manera que la marca adquiera el fortalecimiento en el mercado. Es darle relevancia al pro-

ducto o servicio, permitir que el consumidor exprese su opinión al respecto. Requiere de originalidad con el fin de generar impacto y obtener la aceptación de la marca, producto, servicio o idea.

En otras palabras es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores. Ésta une a las personas a partir de sentimientos y conocimientos.

Estructura del plan

Estructura de un PLAN TÍPICO DE MEDIOS:

1. Análisis del marketing
2. Análisis de la publicidad
3. Estrategias de medios
4. Programación de medios
5. Justificación y resumen

Ningún par de planes de medios tendrán exactamente los mismos componentes, ni darán el mismo peso, a aquellos medios que incluyan [26].

Flow chart

Otro recurso importante en la planificación de medios es el flow chart que según Sánchez Calderón (2009) es un resumen donde se encuentra detallado el medio, soporte, mes, semana, etc., donde se indica el valor de cada medio y soporte, con el fin de que el cliente conozca cuánto va a invertir cada mes [27].

Proceso

- Obtener el listado de todos los medios y soportes.
- Inversión de cada soporte o medio; en este caso, resulta de la suma del valor de pautaaje de cada soporte y de cada mes.

El neuromarketing y la Planificación de Medios

El "neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto, por lo que la relación entre el neuromarketing y la planificación se basa en la toma acertada de decisiones por parte del consumidor frente a la innovación de un producto; y, que las variables que se deben considerar al momento de elaborar una

Tabla 6. Flow Chart

TIPO DE MEDIO	INVERSIÓN	MES 1	MES 2	MES 3
Convencional				
Subtotal				
Alternativo				
Subtotal				
Total				

planificación de medios son: Frecuencia, impacto y alcance. [...] Las empresas que más han usado históricamente neuromarketing son: Coca Cola, Procter and Gamble, Unilever, Nestlé, Disney, Apple. En nuestro país hay casos exitosos como Arroz Súper Extra, Claro, Olimpia, Lonchys, etc” [28].

El Neuromarketing “[...] trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones” [29].

Por lo tanto el neuromarketing se relaciona con la planificación de medios porque a través de las técnicas de medición de la actividad cerebral, se determinará el impacto que genera la publicidad en el consumidor, con la finalidad de utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones, de tal que forma que se logre el posicionamiento de la marca o producto en un mercado determinado. A continuación aspectos relacionados con el Plan de Medios y el Neuromarketing.

- La planificación de medios no está sujeta a un formato rígido.
- Para elaborar un plan se deben considerar aspectos básicos como: Decisión de los objetivos de medios: alcance, frecuencia, impacto, estrategia de medios: alcance versus presupuesto, selección de medios, programación y distribución del presupuesto y la evaluación de cumplimiento de objetivos.
- La manera de medir la acogida de una campaña en el mercado es mediante la cobertura, impacto y la reacción.
- El neuromarketing es una técnica que permite medir la actividad cerebral, las “respuestas” de los entrevistados a distintos estímulos, de esta

manera se determinará el impacto, la frecuencia y el alcance que obtuvo un mensaje publicitario. Una de las técnicas de medición utilizadas son:

- **Resonancia Magnética funcional (fMRI):** esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas.
- **Encefalografía (EEG):** esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro.
- **Magneto Encefalografía (MEG):** esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.
- **Tomografía (PET):** esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.
- En otras palabras el neuromarketing mide las ondas cerebrales tomando tres características: atención, emoción y memoria.

Ventajas de la Planificación de Medios

Dentro de las ventajas que se puede alcanzar utilizando la planificación de medios como parte de las estrategias de la organización para el desarrollo y ejecución de una campaña publicitaria, tenemos las siguientes:

- Permite a la agencia tener una visión de clara comprensión de los elementos necesarios para lograr los objetivos propuestos;
- Permite la toma acertada de decisiones;
- Selección adecuada de los soportes, estrategias y medios a utilizar;
- Optimización de recursos materiales y económicos;
- Estudio de impacto de campaña en los consumidores;
- Monitorear y evaluar la incidencia del mensaje en los consumidores a fin de efectuar los correctivos pertinentes.

Costos que incurren en la Planificación de Medios

La planificación de medios no tiene un costo en sí. Los

medios contratados tienen sus tarifas dependiendo del formato, alcance, medidas, etc. Para las centrales de medios, estos proveedores de espacios publicitarios (vía pública, prensa, tv, radio, etc.) le dan un descuento que en promedio es del 15%. Esa es la ganancia de la central de medios. Hay otras bonificaciones, como más tiempo aire, o descuentos adicionales por pronto pago, que pueden aumentar el ingreso de la central. A esto se suma las Remuneraciones que se efectúan a la agencia de medios a continuación en la Figura 3 la explicación:

Para que la agencia de medios trabaje de manera efectiva se debe llevar a cabo un proceso que a continuación en la Figura 4 se detalla en el Flujograma de la agencias de medios.

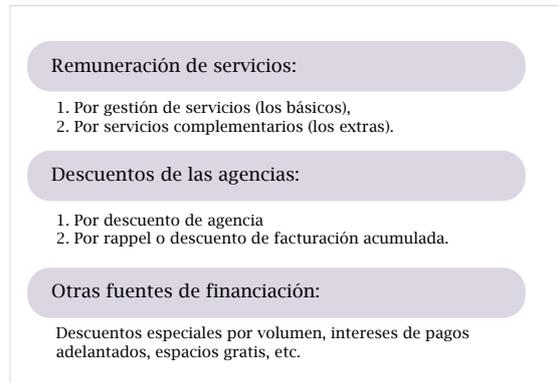


Figura 3. Remuneraciones que se efectúan a la agencia de medios

Fuente: [30]

Recomendaciones para pautar en un medio publicitario

- Considerar la programación y el espacio que se va a contratar, de tal manera que se distribuya adecuadamente el anuncio.
- El nivel de audiencia que posee el medio ATL o BTL.
- Características del medio ATL o BTL.

- El objetivo y la estrategia
- Total de inversión
- Además se debe considerar lo estipulado en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Decreto Ejecutivo 2014. Registro Oficial Suplemento 170 del 27 de enero del 2014 en sus artículos 51,52,53,54,55,56,58,59,62,63,65,66,68,69,70,71.

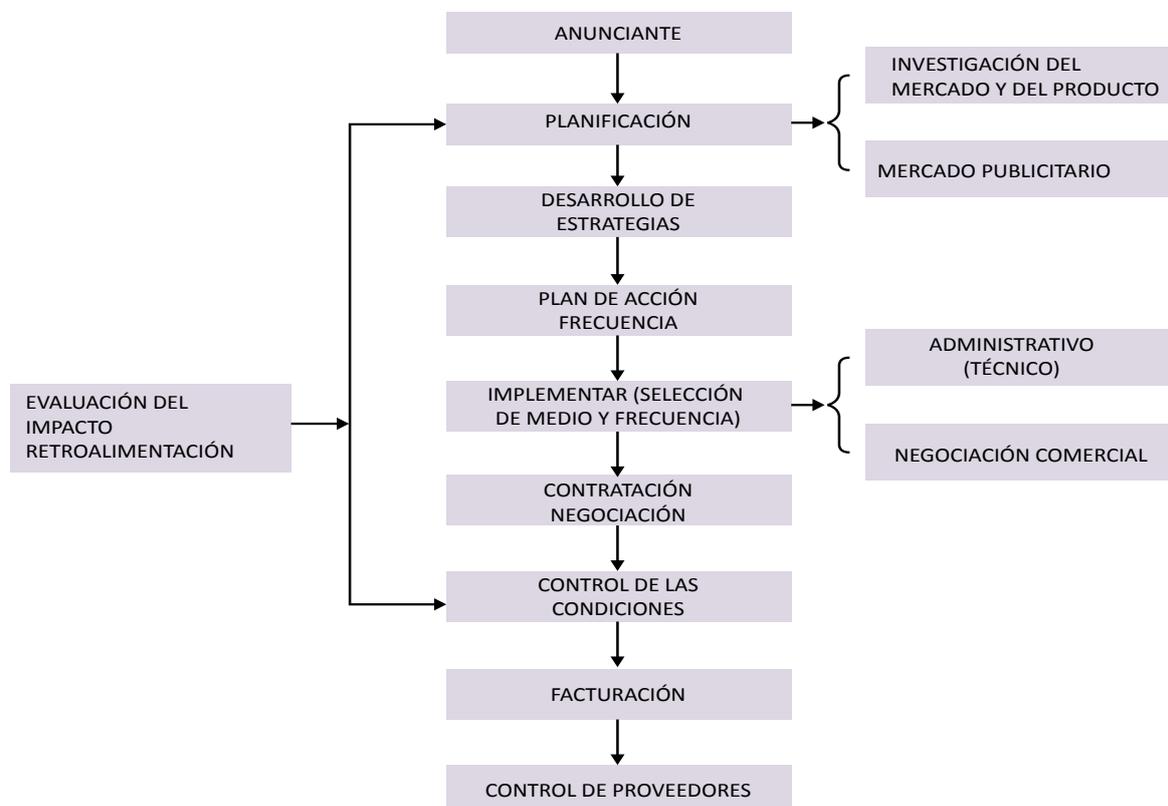


Figura 4. Flujograma de la agencias de medios
Fuente. [31]

III. CONCLUSIONES

- La planificación es una herramienta básica en la publicidad, porque ayuda a seleccionar el medio o soporte idóneo, con el fin que el producto, servicio o idea alcance la meta propuesta y obtenga rentabilidad.
- La planificación es importante al momento de efectuar campañas publicitarias, ya que sin ello no se determinaría el costo de inversión por medio.
- En toda planificación se debe monitorear y evaluar los resultados de tal manera que se detecten a tiempo los problemas y se apliquen los correctivos de manera inmediata.
- El tipo de soporte a utilizar dependerá del objetivo que desea alcanzar el cliente en el mercado.
- No es recomendable utilizar todos los medios ya sean estos ATL, BTL y FTL, porque se confundirá al grupo objetivo, se perderá tiempo y dinero.
- La planificación de medios es la plataforma de trabajo que aprueba el cliente (anunciante) como paso previo a la ejecución, siendo la referencia obligada durante todo el desarrollo de una campaña publicitaria.
- El desafío de la planificación de medios no sólo es llegar al consumidor este donde este, para que este realice el acción de compra, sino también mantenerse alineado con los objetivos del cliente (ventas, inversión en la campaña, resultados, etc.)
- El planificador debe valerse no sólo de las herramientas que brinda el mercado, sino de las variables conceptuales y el sentido común; con el uso adecuado y racional de estos elementos se podrá llegar a un plan de medios que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.
- El neuromarketing y la planificación de medios permiten la toma acertada de decisiones por parte del consumidor frente a la innovación de un producto.

IV. RECOMENDACIONES

- Analizar el mercado al que va dirigido el producto para determinar el tipo de estrategia a utilizar para obtener aceptación en el target y rentabilidad.
- Implementar una planificación de medios antes de introducir un producto al mercado, de tal manera que tenga acogida por parte del consumidor.
- Monitorear la planificación mensualmente de tal manera que se detecten las falencias y se implementen mejoras.

- Evaluar el plan para determinar su impacto en el mercado.
- Aplicar el neuromarketing en áreas como: Inteligencia de mercados, diseños de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento de la marca (branding), canales y ventas con la finalidad de comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ya que el neuromarketing mide la atención, emoción y memoria.
- Respetar lo dispuesto tanto en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Decreto Ejecutivo 2014. Registro Oficial Suplemento 170 del 27 de enero del 2014; así como lo estipulado en el Registro Oficial N°22 .Ley Orgánica de Comunicación. Tercer Suplemento.

V. REFERENCIAS

- [1]. González Lobo M.; Carrero López, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. Barcelona, España: Editorial ESIC. Quinta Edición.
- [2]. Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de la publicidad y ámbitos a fines*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- [3]. Smolij, Diana. Directora de Planificación Estratégica en la Agencia Panda Comunicaciones (Guayaquil). Entrevista realizada en junio de 2013, en el Foro de Planificación de medios y Neuromarketing (Octubre 2014), organizado por la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad de la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI.
- [4]. Zorro, J. (2013). Director de Cuenta de la Agencia Havas Media, Ecuador y Jhon Jiménez, Gerente de Oficina – GYE ZenithOptimedia Ecuador. Entrevista realizada en junio de 2013, en el Foro de Planificación de medios y Neuromarketing (Octubre 2014), organizado por la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad de la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI.
- [5]. Jiménez, Jhon, Gerente de Oficina – GYE ZenithOptimedia Ecuador. Entrevista realizada en junio de 2013, en el Foro de Planificación de medios y Neuromarketing (Octubre 2014), organizado por la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicidad de la Universidad Estatal de Milagro, UNEMI.
- [6]. Terroso, N. (2012). Profesional freelance - Cinematographer and Colorist. España
- [7]. Cervera, Á. (2008). *Comunicación Total*. España: Esic Editorial.
- [8]. Smolij, D: *Op. cit.*
- [9]. Castellblanque, M.: *Op. cit.*

- [10]. Alet, J. (2007). *Marketing Directo e interactivo. Campaña efectivas con sus clientes*. España: Esic Editorial.
- [11]. García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Esic Editorial. Séptima Edición.
- [12]. Rodríguez Suárez, N. y Garia de los Salmones. (2008). Dirección Publicitaria. Barcelona: Editorial UOC (Papel). Primera Edición.
- [13]. Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación. Décimo sexta edición
- [14]. Whitehill King, K.: *Íbid*.
- [15]. González Lobo M.; Carrero López, E.: *Op. cit*.
- [16]. García Uceda: *Op. cit*.
- [17]. García Uceda: *Íbid*.
- [18]. Cervera, À.: *Op. cit*.
- [19]. Trevino Martínez, R. (2005). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- [20]. Sánchez Calderón, H. (2009). *Guía de Planificación Básica de Medios*. Quito, Ecuador.
- [21]. Sánchez Calderón: *Íbid*.
- [22]. Sánchez Calderón, H.: *Íbid*.
- [23]. Sánchez Calderón, H.: *Íbid*.
- [24]. Belch, G. & Belch, M. (2008). *Publicidad y Promoción*. Madrid: Editorial McGraw Hill
- [25]. Belch, G. & Belch, M.: *Íbid*.
- [26]. Russell, T.; Lane R. J. & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall, Segunda edición.
- [27]. Sánchez Calderón, H.: *Op. cit*.
- [28]. Reinoso, Eduardo. (2013). Entrevista realizada en junio de 2013, es el creador de Consumer Lab®, laboratorio de neuroresearch de gran reconocimiento por ser uno de los más completos en América Latina y único en su país. Consumer Lab® es parte de Profits Consulting Group - PCG, e integra tecnologías como: electroencefalograma, respuesta galvánica, mediciones biométricas, electromiografía, perception analyzer, eyetracker, facial coding, y en alianza con partners locales realiza estudios con resonancia magnética (fMRI).
- [29]. Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Argentina: Ediciones Granica.
- [30]. Quiles Soler, María del Carmen. Profesora de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante.
- [31]. Quiles Soler, M.: *Íbid*.