



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**"PROPUESTA CAMPAÑA NACIONAL PORTAFOLIO
LECHES LALA, UNIÓN QUE REFLEJA GRANDEZA"**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

AMERICA BERENICE PEÑALOZA MONTALVO



ASESORA:
VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA

MÉXICO DF.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesina a mis padres Liz E. Montalvo Hernández y Gerardo A. Peñaloza Sánchez que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder culminar con un ciclo tan importante como lo es mi desarrollo profesional.

Agradezco también a mi institución, profesores y asesora de Tesina por su esfuerzo para que finalmente pudiera graduarme.

TESINA:

**“PROPUESTA CAMPAÑA
NACIONAL PORTAFOLIO
LECHES LALA, UNIÓN QUE
REFLEJA GRANDEZA”**

AMERICA BERENICE PEÑALOZA MONTALVO

INDICE PRELIMINAR

Introducción

Cap.1.- Marcas y posicionamiento

- 1.1 El mundo de la gestión de marca
- 1.2 La Publicidad y su importancia en la gestión de marca

Cap.2.- Planificación de Medios y Medios Publicitarios

- 2.1 La planificación de medios entendida como un proceso
 - 2.1.1 La agencia de medios en el proceso de planificación
 - 2.1.2 Parámetros de planificación de medios
 - 2.1.2.1 Producto/Marca
 - 2.1.2.2 Mercado/Competencia
 - 2.1.2.3 Comunicación/Inversión Publicitaria
 - 2.1.2.4 Los Medios
- 2.2 Los medios publicitarios
 - 2.2.1 Definición y clasificación de los medios publicitarios
 - 2.2.2 Características de los medios
 - 2.2.2.1 Prensa
 - 2.2.2.2 Revistas
 - 2.2.2.3 Televisión
 - 2.2.2.4 Radio
 - 2.2.2.5 Cine
 - 2.2.2.6 Medios Exteriores
 - 2.2.2.7 Internet

Cap. 3.- **Propuesta Campaña Nacional Portafolio Leches Lala, "Unión que refleja Grandeza"**

- 3.1 Estrategia y planeación de la campaña.
 - 3.1.1 Exploración y Análisis
 - 3.1.1.1 Briefing y Definición de Objetivos
 - 3.1.1.2 Análisis de Mercado y Targeting
 - 3.1.2 Síntesis y Visión
 - 3.1.2.1 Estrategia de Comunicación, Mix de Medios y Planeación táctica
 - 3.1.3 Implementación y Post Buy
 - 3.1.3.1 Implementación, compra y control.
 - 3.1.3.2 Conciliación de la campaña.
 - 3.1.3.3 Post buy de resultados.

Conclusiones

Glosario Términos

Bibliografía

Introducción

Hacer publicidad efectiva va mucho más allá de hacer un logotipo o pagar un anuncio en una revista importante, tiene que ver con la construcción de una marca en la mente y en el corazón de su consumidor.

Durante muchos años se ha despilfarrado el presupuesto de los anunciantes al contratar espacios poco efectivos en los medios de comunicación sin detenerse a pensar en la enorme dificultad que tienen las marcas para lograr un presupuesto publicitario digno, así mismo se debe tomar en cuenta que el hecho de que una campaña aparezca en todos los medios, no es sinónimo de éxito. Tan malo es dejar de hacer publicidad, como hacer llegar el mensaje al consumidor de manera deficiente.

Por lo anterior, la importancia de mostrar mediante un caso práctico una campaña real de la marca Lala, la cual nos ayudará a entender un poco más la tarea de hacer una buena estrategia de medios y los procesos que conlleva una campaña en una central de medios, caso particular Media Planning Group (MPG). La cual tienen el objetivo de poner ese mensaje a la vista del público al que se quiere llegar (*target* objetivo), contratando los medios adecuados con base en un estudio concienzudo del mercado y la competencia.

Las agencias de medios son empresas que brindan un servicio exclusivo y especializado de análisis, planeación y contratación de medios sin embargo. El objetivo de las mismas va más allá del análisis, planeación y contratación de medios, el objetivo es anticiparse a las necesidades de sus clientes y proponer planteamientos alternativos buscando nuevas formas de comunicación que permitan alcanzar el máximo rendimiento de sus presupuestos, evitando en lo posible la excesiva saturación. En definitiva, se ha de ser creativo en medios, sin perder el objetivo final de la rentabilidad.

Contar con una agencia de medios se traduce en que como cliente tendrás la mayor certeza sobre la efectividad de la inversión realizada, ya que la última tecnología de información con la que cuentan las agencias permite evaluar con precisión a quiénes, de qué forma y con qué intensidad llega el mensaje publicitario pautado a través de cualquier canal de comunicación.

Desde hace 5 años trabajo en el medio y específicamente desde hace 3 años llevo la cuenta de Lala, por ello la razón de elegir este tema de tesina, el cuál es mi día a día en mi ambiente laboral.

Este tema es un acercamiento al mundo de las agencias de medios y todo lo que engloba una buena estrategia, planeación e implementación de una campaña de medios, donde se logre entender que una buena estrategia de medios está basada en criterios de análisis cuantitativo y cualitativo para seleccionar medios y asignarles objetivos específicos alineados al *briefing*, con orientación plena al consumidor potencial, identificando la estrategia de las marcas competencia, fortalezas y debilidades de la categoría, proponiendo innovación en el uso de los puntos de contacto del consumidor, definiendo los tiempos de exposición de la campaña conociendo el ciclo de compra y consumo de la marca

Es necesario destacar la importancia de una buena planeación de medios basada en fortalezas y debilidades de los clientes y sus marcas donde se expondrán las características de los principales medios, tradicionales y alternos, así como los más novedosos, también se expondrá la importancia de la imagen de marca y su posicionamiento para así poder entender el donde se encuentra la marca, hacia donde va y lo que se quiere lograr con cada una de las campañas que realizamos sin dejar de lado obviamente a la competencia, se explicarán las características que debe contener un brief de medios ya que sin este documento no podemos iniciar ninguna propuesta de campaña, se realizará un glosario de términos utilizados en la elaboración de un plan de medios para que los estudiantes se familiaricen con los términos utilizados para una campaña.

Mediante un caso práctico conocerán lo que hay detrás de la estrategia, planeación, implementación y seguimiento de una campaña de medios para la marca Lala y entenderán que cada campaña es un reto muy importante que nos motiva a dar el 1000% ya que a pesar de tener 60 años de existencia y siendo una empresa líder de alimentos, considerada como la mejor opción para sus consumidores, clientes, colaboradores y accionistas Grupo Lala se enfrentaba a un reto importante que dictaría un cambio de 360° en la forma de percibir la marca.

La enorme diversificación con que cuenta Lala en su línea de leches UHT la cuál es un beneficio y grandeza muy fuerte como marca; sin embargo la forma de comunicar cada una de las diferentes leches causaba un problema ya que se hacía énfasis en el nombre de las submarcas que tenía por ejemplo Leche Silhouette, Leche Vive, Leche Extra Calcio, etc., las cuales si bien formaban parte de la enorme diversidad de Lala al mismo tiempo confundían al consumidor al no saber ni poder lograr identificar que una leche Silhouette pertenecía a la marca Lala, es decir el problema de comunicación llevó a las submarcas a tener más relevancia en el consumidor que la propia marca Lala.

Por ello al encontrarse ante esta disyuntiva de dispersión y confusión en el consumidor se tuvo que crear una estrategia en donde se unificara la enorme variedad de Leches UHT que tenía la marca pero bajo la umbrella de Lala, es decir, se buscó dar mayor importancia a la marca madre Lala y de ahí resaltar los beneficios de cada una de sus leches por ejemplo si era adicionada con fibra, o con extra calcio.

Una vez identificado el problema de comunicación se tuvo que hacer la estrategia de medios resaltando la grandeza de la marca Lala pero bajo la unión de toda su línea de leches.

De tal forma que el planteamiento del problema se resume en "Unión que da Grandeza" resaltando la variedad de leches UHT contenidas en una sola marca umbrella LALA cubriendo todas las necesidades de la familia.

Logrando con esto estandarizar a nivel imagen toda la línea de leches, unificando a toda la línea bajo la umbrella LALA y mostrando abajo los beneficios de cada una de las leches.

Así, a nivel visual, lenguaje de comunicación y medios la marca lograría estandarizar su imagen, aclarar las confusiones que tenía el consumidor y lo principal simplificarle al consumidor la elección de tomar una leche u otra ya que Lala cuenta con la leche que necesita cubriendo la necesidad de cada miembro de la familia pero ahora ya de una forma ordenada y uniforme.

A lo largo de este trabajo entenderán todo lo que engloba la planificación de una estrategia de medios mediante una campaña Portafolio Leches Lala a nivel Nacional para unificar la línea de leches de la marca en México, logrando resaltar la variedad de leches UHT contenidas en una sola marca cubriendo todas las necesidades de la familia.

Cap.1.- Marcas y posicionamiento

1.1 ¿Cómo se construyen las marcas?

El concepto de marca nace ligado a la necesidad de diferenciar a los productos que compiten en un mismo mercado. Se construye asociando un valor al producto, servicio u organización, dándole un nombre y diseñando su propia representación visual. El resultado es un compromiso por parte de quien ofrece el producto, una promesa hecha y expresada al público al que se dirige. Cuando escuchamos decir "si no queda satisfecho, le devolvemos su dinero" entendemos un nivel de garantía y servicio y actuamos de acuerdo con este ofrecimiento.

Para que la marca exista realmente, deben darse dos condiciones: la primera que el público conozca la asociación entre el producto y el valor elegido. Con este fin se realizan todas las acciones de comunicación, desde publicidad a cualquier otra opción dirigida a hacer llegar el mensaje. La segunda condición es que el producto responda a lo que promete la marca; de no ser así, el consumidor no confiará en el nivel de calidad prometido o la característica de tamaño, el efecto, la distinción, la moda... Es preciso por tanto que la marca se conozca y se crea. De otro modo el posicionamiento no se logra, no obtendrá un lugar en la mente del consumidor.

Lo extraordinario entonces es que pasa a ser algo que va más allá del producto. Aunque este cambie o se sustituya, la marca sigue siendo válida; aunque se fabrique en otro lugar, su público seguirá comprando. Si la empresa cambia de unas manos a otras y mantiene su promesa, mantendrá también la relación con los clientes. En el mercado, el principal valor de una empresa es lo que el público piensa de ella, su imagen de marca.

De tal forma que la gestión de marca funciona fundamentalmente como una cadena de información que utilizan las marcas para proponer satisfactores, y luego retroalimentarse con las respuestas del mercado para formular sucesivamente mejores propuestas comerciales.

Las marcas desean producir satisfactores que triunfen, excelentes productos que se conviertan en marcas, buscan el reconocimiento y adopción de sus productos. Saber por qué compra un consumidor no es fácil, pero está comprobado que la gente adquiere conjuntos de valores que están más allá de empaques y contenidos.

Dicho de otra forma la gente compra lo que quiere, la decisión está en la mente y en el corazón antes que dentro de un empaque o en la caja registradora.

Un consumidor casi nunca es experto en lo relacionado con el producto, aunque casi siempre cree serlo. Es un ser hambriento de vida, de felicidad, de éxito, de dinero, de tiempo y de simpatía y cree en lo que él cree.

Compra más guiado por sus emociones y sentimientos que por cifras. La gente no recurre a un repaso técnico y concienzudo al decidir una compra; pide a su cerebro que le muestre los productos almacenados en la categoría indicada, admite un par de consejos finales y se lanza a la acción, a adquirir la mejor imagen que su cartera le permita, esto cuando se trata de la primera compra, pero además espera que le dure, que funcione a la perfección y si todo esto ocurre vienen las recompras sucesivas.

En el caso de las marcas establecidas para un comprador el proceso de compra es aún más sencillo, para lograr que las mismas personas le compren muchas veces una empresa necesita buscar un lugar en el inventario de preferencias que el consumidor lleva en la mente y alojarse en él, por ello, debe trabajar en los cerebros tanto como en el producto o más. Y para lograr la lealtad debe trabajar en los corazones tanto como en el cerebro o más.

En general los mercados tienen productos y marcas que ocupan todos los sitios que les han preparado sus necesidades e incluso demasiados productos y marcas; y el consumidor ha reducido su aforo cerebral como defensa ante el exceso de ofertas y de comunicaciones. Parece que la mente guarda para uso inmediato, hasta siete productos en cada categoría y cada

persona los clasifica y organiza dándoles un grado de importancia que sale a relucir al indagar por el *top of mind (TOM)*, es decir, los productos que están espontáneamente en primer lugar en la memoria, y por el *top of heart (TOH)*, que son los que predominan en sus afectos.¹ Por ello es necesario ocupar uno de esos lugares si se quiere que una marca sea preferida, aunque esto no garantice la compra. Esto se logra mejor si se llega primero, ya que el primer impacto, la primera impresión son definitivos y condicionan el juicio de los que ingresan posteriormente.

El concepto de top of mind está estrechamente relacionado con la recordación, unida a la preponderancia otorgada a un producto; muchas veces carece de asociaciones claras, en el caso de las marcas las vinculaciones a los atributos y razones de preferencia se logran con el posicionamiento cuando este logra pasar al nivel del top of heart.²

Hoy es normal que la escala de preferencias esté completamente ocupada por ello es necesario buscar un lugar, esto se consigue atacando a los competidores hasta desplazar la idea que el consumidor tiene sobre una marca (reposicionamiento de la competencia) y así dejar un espacio vacío donde quepa el producto recién llegado; o mejor aún, donde se pueda construir una imagen de marca e incluso fragmentar una categoría partiéndola en dos: la vieja y la recién creada, donde ahora sí se puede reinar. Es muy difícil tener productos únicos, es más fácil tener valores únicos.

Por ello es sabido que ante un problema de gestión de marca o de publicidad es necesario pensar en la relación entre las necesidades de los consumidores y lo hecho por la marca para satisfacerlas.

Los consumidores no conocen de repente un producto, ni memorizan sus virtudes o lo aman porque sí, las marcas con tenacidad y sabiduría, tienen que llevarlos de la mano, paso a paso, para que recorran el camino que culmina en la adopción de su propuesta comercial como algo propio.

En lo referente al mercado frente a los productos y marcas podemos decir que los mercados que actúan frente a un producto se pueden convertir en compradores y clientes. La diferencia entre ambos es de grado y actitud. En el primer caso, se tiene el producto en una especie de periodo de prueba o aún menos que eso, sólo hay intercambio ocasional de dinero por un bien. En el segundo se ha establecido una relación firme con la marca a partir del producto que ya es una alternativa normal, o se ha convertido en la selección prioritaria para posibles compras. Para llegar al estado deseado en los nexos, se pasa por un proceso creciente de acercamiento y afirmación.

Las personas reciben impresiones, las comparan y se forman un concepto, se observan tres periodos sucesivos: cognitivo, afectivo y de acción.

Algunas de las percepciones e impresiones que pueden tener los consumidores pueden ser las siguientes:

- Desconocimiento, un mercado ignora la existencia misma del producto porque no ha salido al mercado, porque no ha recibido comunicación sobre él, porque no pertenece al grupo al que va dirigido.
- Conocimiento, se tiene noticia de la existencia del producto, se han percibido algunas de sus características, pero no las suficientes como para crear una actitud definida ante él.

¹ MOLINA, JORGE. Y MORAN, ANDRES. *Viva la Publicidad*, 105

² Loc.Cit

- Interés, se siente atracción por el producto, algún tipo de preferencia o el deseo de adquirirlo, este paso culmina cuando se presenta la intención de compra, que se da **cuando alguien piensa "este producto puede ser adecuado"**.

Intención de compra, el comprador potencial llega al propósito de pagar por el producto.

Prueba, se actúa, se usa el producto porque se compra o se tiene alguna clase de experiencia directa con él.

Adopción, si hay alta satisfacción, el producto se convierte en el preferido, predomina su compra entre los de su categoría, puesto que el consumidor que lo ha probado siente que con él disfruta más y corre menos riesgos.³

Con esto la marca ha hecho que dos rubros sean más reales: La lealtad y la devoción.

La primera entendida como la actitud positiva permanente ante la posibilidad de compra de una marca. Pero aún en este alto escalón debe advertirse que los clientes no son un logro ni una propiedad, son parte de una relación, de un proceso de conquista permanente que se gana cada día a punta de ofrecer y entregar valores adecuados a sus necesidades. La lealtad es el objetivo principal de las marcas.

Esta relación estable con los clientes se puede perder si otra marca llega a producir en un cliente la misma confianza.

La devoción hace referencia al punto donde ya no existen dudas sobre cuál va a ser la marca que se comprará siempre ni se analiza la competencia sino que se predicen las bondades de la marca que se ama y se emprende una propaganda por iniciativa propia.

Es decir, cuando desfilas por la calle con tus tenis exhibes su logo y así llamas a otros a imitarte, puede que sea algo inconsciente pero no importa, lo haces y beneficias a tu marca, de tal forma que la marca forma parte de tu vida y estilo.

Para que la imagen de un producto obtenga un buen sitio y evolucione positivamente en la mente de los mercados debe ser igual o lo más aproximada posible a la que esperan y una marca debe verificar a cada momento si está logrando proyectarla así.

De no conseguirlo inicialmente, cuenta con factores internos y con otros instrumentos para proporcionar la imagen que esos mercados consideran correcta y lograr la satisfacción plena de las necesidades.

Cada factor interno de gestión de marca debe defenderse por sí mismo, pero la acción de todos debe ser coherente para darle solidez a la imagen del producto. Se llama posicionamiento de un producto a la forma como es percibida su imagen total por los consumidores, a partir de uno o varios contactos de cualquier índole.⁴

Algunas de las características del posicionamiento son las siguientes:

- Es el resultado de un proceso, no un acto milagroso y repentino, aunque su construcción mental a veces tarde solo un instante.
- Vive como quienes lo aportan en sus mentes y en consecuencia puede crecer, evolucionar o morir.
- Es esencialmente comparativo, compite durante toda su existencia.

³ *Ibidem* 107

⁴ *Ibidem*, 111

- Es completamente individual, es decir, se hace para cada marca y lo construye cada persona.

Se genera a partir de diversos criterios:

- Basado en la satisfacción o en el beneficio que ofrece (uso fácil, ahorro de dinero o de tiempo)
- Elaborado a partir de una ocasión de uso específico (para vacaciones, o en deportes, etc)
- Desde la perspectiva de una categoría de usuarios o un estilo de vida.
- Orientado a partir de una diferencia funcional o una ventaja del producto (potencia, sabor, materiales)
- Diseñado sobre una ruptura cualitativa o sobre el liderazgo en relación con la categoría.
- **Aprovecha la superioridad relativa frente a una marca competidora (más suave que..., o más nutrimental que...)**⁵

Que el posicionamiento more en la mente no significa que el producto esté totalmente construido por los consumidores, en un posicionamiento siempre existen dos facetas diferentes cualquiera que sea la imagen examinada: las diferencias funcionales y los valores percibidos.

Las diferencias funcionales son cada una de las características que hacen del producto lo que es y que permiten distinguirlo objetivamente de los competidores. Las diferencias funcionales son intrínsecas y se podría decir que resisten pruebas de laboratorio.

Los valores percibidos son toda proyección sobre el producto hecha por un mercado o un individuo desde su propia personalidad, es sustancialmente psicológico con respecto al producto (sabroso, bonito). Como objetivamente hablando no hay nada bello ni delicioso, estas cualidades no las pueden elaborar (aunque sí sugerir) las marcas y son completamente atribuidas por los mercados de acuerdo con sus experiencias.

Cuando una empresa maneja un producto busca poner en él las suficientes diferencias funcionales, superiores a las de la competencia, que le permitan ingresar en el mercado y sostenerse allí en un buen puesto. Pero como eso es casi utópico en un mundo de productos que prácticamente no se diferencian las marcas promueven la creación de valores percibidos que las diferencien del resto.

Ambas cosas las hacen mediante la utilización de los factores internos de gestión de marca y de las otras armas de la mercadotecnia, de su mezcla resulta un tipo de idea para la realización del producto, una propuesta que recibe el nombre de posicionamiento comercial (o posicionamiento deseado o propuesto).⁶

Manejar con éxito esta ecuación entre lo que se entrega y lo que reciben los consumidores es un arte que exige intuición, conocimientos y decisiones en cada momento, si se acierta el ciclo de vida del producto es rentable y largo, aunque se requieran acciones diferentes de acuerdo con sus etapas de desarrollo, que son a grandes rasgos el lanzamiento y el periodo de introducción, el crecimiento, la estabilidad relativa con renovación parcial constante o la decadencia y la innecesaria pero usual muerte.

⁵ *Ibíd.*, 112 - 113

⁶ *Ibíd.* 114

Por ello la gestión de marca es un paso muy importante desde el manejo del posicionamiento en donde algunos productos adquieren connotaciones especiales en el mercado y se convierten en marcas cuando se llenan de atractivo emocional y significado vital para sus mercados los cuales dejan de considerarlos simplemente objetos que cumplen una función, esto ocurre tras cierto desarrollo en su percepción cuando se genera una conexión afectiva notoria, un verdadero amor entre dichos productos y esos mercados (consumidores)

La marca es un nombre o un conjunto formado por un nombre y otros símbolos (visuales, auditivos, táctiles y olfativos) cargados de valores emocionales por sus mercados que aceptan y hacen que le den notoriedad, la prefieran o compren sin necesidad de reflexión, es decir, la marca es entendida como nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. Por eso el que tiene una marca ya les dio un golpe contundente a sus competidores.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto, es decir, la marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

Por ello la marca es entendida como una firma, un importante símbolo de garantía y responsabilidad, es un seguro de progreso que obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

En términos generales la marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día, es decir, evoluciona con el paso del tiempo.

En resumen la marca, permite diferenciar nuestro producto de la competencia, facilita la adquisición del producto, la compra repetitiva, la publicidad y la introducción de nuevos productos.

Algunas cualidades de un buen nombre de marca pueden ser, debe describir los beneficios del producto (asociable al producto), debe comunicar una importante cualidad inherente al producto, debe evocar al producto; pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto, debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar, debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los

productos que la empresa comercializa, debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia), debe ser breve y sencilla, debe ser de fácil lectura y pronunciación, desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre, debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse, debe ser eufónica (sonar bien) y debe tener conexión con el público, tanto a nivel moral como estético.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

1. Diferenciación, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".

Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

2. Relevancia, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes.
3. Estima, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.
4. Conocimiento, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente).⁷

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad (como portavoz de la marca), beneficios funcionales, experiencias o simbólicos, actitudes.

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca, entendida esta como el conjunto de acciones vinculadas al nombre y símbolo de la marca que incorporan los valores proporcionados por un producto o servicio.

La identidad de marca se compone de doce dimensiones que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en cuatro perspectivas:

⁷ *Ibidem* 117

- La marca como producto

Alcance del producto

Atributos

Calidad / valor

Usos

Usuarios

País de origen

- La marca como organización

Atributos organizativos

Local vs Global

- La marca como persona

Personalidad de la marca

Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)

- La marca como símbolo

Imagen visual / metáforas

Herencia de la marca

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

La personalidad de la marca es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.⁸

Es decir, una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto. También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas de autos de lujo que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresa a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo. Así, se puede llegar al punto en el que "la marca se convierte en parte de uno mismo". Es decir, se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. Para la persona que termina su actividad física tomando una bebida remineralizante no es sólo una expresión de quién es (deportista dedicado), sino una parte de su estilo de vida. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca. Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo:

⁸ Loc cit

La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca (sofisticado cuando tiene cierta marca de auto). En este sentido, una personalidad que no se adecue a su objetivo no funcionará.

En general para el proceso de creación de nombre de marca, lo más apropiado es utilizar técnicas creativas como son las figuras retóricas literarias, las técnicas publicitarias y las técnicas basadas en la asociación.

Algunas de las técnicas más aplicadas son:

- Analogía. Basada en la idea de similitud, semejanza o evocación más o menos directa al producto. La analogía se busca por medio de preguntas como, por ejemplo: "¿a qué se parece?", "¿qué recuerda?", "¿de dónde procede?", "¿de qué está hecho?", "¿para qué sirve?", etc. referidas al producto y su entorno físico o emocional.
- Extrañeza, factores de contraste u originalidad y novedad. Consiste en recurrir a una fonética sugestiva del nombre absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.
- Evocación. Buscar un nombre que sugiera las situaciones emotivas o psicológicas, un mundo de valores y significaciones positivas afines al público de la marca.
- Amplificación. Consiste en valorar de forma superlativa a la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo. Todo ello con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.
- Confiabilidad. Se aplica a productos que precisen de ésta características como es el caso de productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación...
- Combinatoria. Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Se combinan, así, fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas...
- Listing y Matriz. Utiliza cuadros y matrices a partir de letras del alfabeto.
- Brainstorming. Reunidas en un grupo, personas siguiendo unas reglas, deben emitir la mayor cantidad de ideas posibles relativas al estudio (nombre de marcas) en cuestión. Todas ellas serán recogidas, analizadas y posteriormente tabuladas, eliminando los nombres largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados, de forma manual o utilizando programas de ordenador. Se reduce el número a unos tres o cuatro, que serán objeto de análisis, según los objetivos perseguidos y se comprobará su posible registro.⁹

La imagen de marca es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

⁹ *Ibidem* 119, 120

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, beneficio social, gestión empresarial, etc.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Sin embargo lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una aceptable y larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:
Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que ocupa la imagen de un producto o marca en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias de comunicación. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionarlo:

1. Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
2. Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
3. Según su uso u ocasiones de uso.
4. Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
5. En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.
6. Por división de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.

Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).

Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.

La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.

Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.

Su estado consciente o inconsciente. En el primer caso, la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.

Calidad inherente al producto / Características del producto.

Funcionalidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son: La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor, la precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas, el contenido de la imagen o el número de características que el consumidor

encuentra en esa imagen, la valoración de esas características, las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.¹⁰

Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la marca dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales y ambientales y a través de informaciones objetivas.

Como hemos visto antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene.

El cambio es una constante que, a corto plazo, causa agitación, incertidumbre y desconcierto. Sin embargo, para hacer frente al cambio hace falta pensar a largo plazo: Fijar el rumbo de la compañía para los próximos años y apegarse a él.

El posicionamiento sustentado además por una marca poderosa es la clave para el éxito de una compañía desde el lanzamiento del producto. Si una empresa ha adoptado un posicionamiento que le permita atravesar airoso las corrientes de cambio del mercado, aprovechando simultáneamente las oportunidades que se le presenten, entonces ésta habrá sabido dar respuesta al interrogante planteado al inicio del presente trabajo: "mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades". Lo mismo se debe intentar con la imagen de una corporación a través del tiempo.

El secreto está en tomar la iniciativa antes que la competencia haya tenido oportunidad de establecerse, y sustentarse en dos principios fundamentales: una posición exclusiva y un amplio atractivo.

1.2 La Publicidad y su importancia en la gestión de marca

La publicidad adquiere máximo sentido cuando participa en la creación de la marca, apoyando las razones que la diferencian de la competencia y aportando seguridad sobre las garantías del producto. Pero esta contribución no es fácil debido a los miles de mensajes publicitarios que circulan y a la escasa importancia que se les concede frente a otro tipo de información.

Mientras exista libre competencia, la manipulación es imposible con una actividad que se realiza a la vista de todos con esto entendemos que la publicidad es un factor interno de gestión de marca que busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o marca, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación.

La publicidad existe porque la función de gestión de marca de las empresas necesita un instrumento, una herramienta de comunicaciones para alcanzar de manera persuasiva con sus

¹⁰ *Ibidem* 121 - 125

mensajes a grandes grupos seleccionados. Es el instrumento de promoción de las marcas para hacer que mercados inmensos las encuentren con el fin de que perciban las ventajas de permanecer por siempre junto a ellas.

La publicidad forma parte del ser íntimo del producto, es inseparable del mismo e incluso puede ser un distintivo de las marcas.

El mensaje publicitario es una idea comercial codificada para usarla con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle. En él se concreta el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores.

El mensaje antes de emitirlo no es el concepto publicitario que llegará a los destinatarios, aunque necesariamente lo comprende, porque a dicho concepto le falta el lenguaje de los medios.

Cada pieza publicitaria debe contener un mensaje completo, que se puede describir como corto o largo, ligero o trascendental, serio o humorístico, visual o auditivo, y así sucesivamente. Pero para ser efectivo, todo mensaje necesita una serie de virtudes.

Debe girar unido alrededor de la marca, es decir, los mensajes viven y existen exclusivamente por y para la marca como colaboradores de su desarrollo.

Es decir, la publicidad comunica los valores que se desean recalcar entre los definidos por la marca, de tal forma que los destaca, los reagrupa o modifica, y provoca su aprecio por parte de los consumidores. Por ello debe dar siempre información actualizada y útil para el consumidor.

Debe comunicar lo esencial de manera directa y fácil para el consumidor de tal forma que se logre una conexión instantánea entre marca y consumidores.

Debe impactar ya que si no golpea y conmueve no es publicidad, hay tal cantidad de llamadas a la compra que sólo los que traspasan las barreras defensivas de la mente pueden tener la esperanza de ser al menos percibidos.

La publicidad debe seducir y mover a una acción comercial concreta, lo que exige toda la fuerza posible y la novedad permanente. Es el receptor quien en última instancia decide cuál publicidad atiende y cual descarta; por eso hay que sorprenderlo de entrada, darle un golpe estético, musical o visual, utilizando recursos similares, como acudir a algo inusitado, provocador, dramático o divertido.

Debe ser agradable, así de simple la publicidad persigue el público y se mete en todos los rincones de su cotidianidad para venderle algo. Lo mínimo que se le puede dar en retribución por recibirla es hacer más agradable su vida por unos segundos. Y la publicidad siempre busca actitudes favorables, entonces no debe permitir el aburrimiento, tampoco cabe la agresión, el exceso de confianza o el empalago, pues las reacciones que los receptores tienen frente al mensaje las transmiten idénticas al producto o a la marca.

En resumen la publicidad funciona como elemento para crear empatía entre el consumidor y el producto.

Debe ser exclusivo, Los productos están sin excepción enfrentados en su comunicación a otros que intentan quitarles receptores y consumidores por ello si el mensaje no se distingue de los que emiten el resto de la categoría se trabaja para la competencia. La originalidad de los mensajes de un producto es una virtud vendedora.

Debe ser perdurable, para un producto es fatal que se cambie frecuentemente lo que se dice de él sin razón o con ella, desdibuja su imagen por falta de continuidad ya que no permite que los clientes se acostumbren a verlo hasta formarse un concepto consciente, se atomiza y muere.

Por eso es indispensable que en el mensaje haya elementos que conserven su vigor y su validez durante años.

Debe ser coherente, hay que evitar contradicciones internas que destruyan la unidad del mensaje.

Debe ofrecerle beneficios al consumidor, la construcción de una marca tiene tres ejes principales para ofrecer a los mercados, una de ellas son las características ya sean físicas o sociológicas, otra las ventajas y diferencias comparativas y la última son los beneficios que construye para el usuario.

Los espacios, tiempos y recursos de los que se dispone para hacer publicidad son siempre limitados, costos, afectan el presupuesto de gestión de marca. Son buena parte de los pagos que toda empresa tiene que hacer para comprar su clientela y mantenerla de su lado a pesar de la competencia. Por tanto, debe devolver beneficios y cumplir con su cuota de retorno sobre la inversión. Para ello debe profundizar, acelerar y perpetuar la relación entre oferta y demanda.

Para cumplir tales objetivos su vehículo son los medios masivos de comunicación, con estos medios pueden llegar a un gran número de personas simultáneamente y en la misma forma, generalmente en ellos la información va solo del emisor al receptor y la realimentación es indirecta. Estos medios son los que llevan a la publicidad hasta los receptores escogidos, la someten a sus códigos y la envuelven en su contexto.

La información debe ser persuasiva, es decir, informa pero encierra una carga de intención, no pretende suministrar datos con fría objetividad sino influir sobre las actividades humanas, busca motivar lógicamente y más aún emocionalmente. Procura llevar a la acción más allá de la admiración o el deseo hasta afectar las conductas y actuar sobre la mente y el corazón en conjunto. Pero los receptores primero deben ser seducidos y luego convencidos para que actúen libremente porque su forma de obrar es precisamente dar pasos desde lo emocional a la racionalización que justifique lo que han decidido.

A pesar de que los mensajes son elaborados para grupos, la publicidad es recibida y asumida por cada receptor como si se dirigiera a él solo, aunque no pierda del todo su conciencia de ser partícipe de una comunidad. Es decir, persuadir es lograr que otro piense como nosotros.

En resumen, aunque las cifras producen fascinación, el verdadero atractivo no está en el dinero que mueven las campañas de promoción del producto. La magia de la publicidad está en sus mensajes, en el objetivo y en sus recursos. Cada anuncio permite conocer a las personas a las que va destinado, su nivel de satisfacción de necesidades, sus preferencias, la prioridad en el sistema de valores y sus estereotipos vigentes. A través de los anuncios se refleja nuestra sociedad. Aunque no nos guste reconocerlo, sus protagonistas pertenecen en la mayoría de los casos a un grupo de pertenencia o de aspiración. Nos hablan de lo que somos o de lo que queremos ser.

En una sociedad como la nuestra, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en persuadir; sus recursos pueden estar a disposición de cualquiera —dentro de los límites establecidos—, sea cual sea su pretensión: apoyar la venta de un producto o evitar el consumo, difundir las bondades de una compañía o prevenir sobre una conducta determinada o incentivar otra. Puede ser utilizada por una organización y por su competidor; ambos, éste es un condicionante de entrada, tendrán que pagar el precio que los medios estipulan por ceder el espacio que permite la difusión de sus mensajes. El signo ideológico de la publicidad está pues en función de quien la utilice.

Para ser capaz de convencer, los publicitarios han ido comprobando la eficacia de recursos de todo tipo que se han depurado e incorporado a la profesión. A lo largo de décadas de historia, sus fuentes de aprendizaje han sido el conocimiento de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, la expresión lingüística y estética, la comunicación gráfica y audiovisual y toda disciplina o campo que permitiera ampliar las posibilidades de obtener sus

objetivos de persuasión. A cada una de sus fórmulas se ha llegado a través de la intuición, de la experiencia y, cada vez más, del estudio y la investigación.

Una buena campaña surge de la aplicación de recursos puramente comunicativos y de la puesta en marcha de un proceso al que llamamos planificación. En él se incorporan los pasos necesarios para asegurar en la medida de lo posible el nivel de acierto que los anunciantes exigen. Detrás de la magia hay mucho trabajo y mucha gente, profesionales, no estrellas, que se ocupan de una parte del proceso. Como en otras actividades, el trabajo en equipo es clave.¹¹

¹¹ *Ibidem* 144, 149

Cap.2.- Planificación de Medios y Medios Publicitarios

2.1 La planificación de medios entendida como un proceso

La planificación de medios tiene hoy una enorme importancia dentro del proceso de elaboración de campañas publicitarias aunque, desde luego, no siempre haya sido así.

La mayoría de profesionales en este campo coincide en señalar que la planificación es una técnica que consiste básicamente en distribuir eficazmente los recursos disponibles (recursos económicos) entre la diversidad de los medios de comunicación y de los soportes existentes en el mercado, obteniendo la mejor combinación entre todos ellos, siempre al servicio de los objetivos que pretende el anunciante y dependiendo de los objetivos de marketing, de comunicación y de los específicamente publicitarios.

La planificación es, sin duda, un proceso donde se suceden fases, donde en cada una de ellas hay que tomar una o varias decisiones, donde las decisiones deberán ir apoyadas en previos análisis y en valoraciones continuas y donde finalmente habrá que decidirse por una propuesta final, la definitiva o las definitivas, materializadas en el documento que recoge el Plan de Medios. Las fases se sucederán secuencialmente pero también de manera simultánea, pudiendo iniciar de nuevo el proceso en cualquiera de ellas, al detectar incoherencias con el inicio o al percibir acciones inesperadas por parte de la competencia.

Se trata de un procedimiento abierto, en permanente estudio y valoración con la información exterior, con el mercado de los medios de comunicación y con sus ofertas, con el mercado de las marcas y con sus acciones y, por supuesto, con los diferentes públicos y sus motivaciones y comportamientos.

Como vemos la planificación de medios es un proceso complejo porque inciden en ella múltiples aspectos que es preciso conocer y dominar.

El planificador tiene que tener conocimientos de estadística, saber utilizar sus conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que le proporciona; tiene que dominar la informática de usuario; tiene que conocer a fondo el mundo de los medios; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores).

La planificación es un proceso complejo porque se exige eficacia para conseguir unos objetivos concretos y se necesita que el camino elegido ha sido el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido. Por lo tanto, la experiencia y el buen criterio juegan un papel muy importante. El planificador de medios necesita información sobre muchos aspectos; pero ello no es suficiente sino que, a esa información él debe añadir su formación, su experiencia y su sentido común.

La técnica de la planificación de medios consiste en un método que es a la vez rígido y flexible. Rígido, porque exige la realización de diversos pasos, cada uno de los cuales debe seguir al inmediatamente anterior y ser seguido por el que viene a continuación. Flexible, porque no obliga a seguir un único camino, sino que permite explorar varias alternativas y escoger la más eficaz.

Es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitarios de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

Las fases de dicho proceso se pueden sintetizar en las siguientes:

- Análisis del briefing de medios tras conocer los objetivos de marketing, de comunicación y los publicitarios de la campaña.
- Análisis de la competencia y extracción de las conclusiones tras dicho análisis, incorporando éstas en la formulación de la estrategia de medios.
- Fijación de los objetivos de medios en términos cuantitativos y cualitativos.
- Determinación del público objetivo, descripción por variables sociodemográficas y psicográficas.
- Propuesta de estrategia global de medios, evaluando el panorama actual de éstos y de sus soportes tras la determinación anterior de objetivos y del público objetivo. Identificación del papel de cada uno de los medios en la estrategia. Establecimiento de la estacionalidad y de las prioridades estratégicas.
- Selección de los soportes, estudiando y evaluando las propuestas de espacios y tiempos y realizando la propuesta táctica definitiva.
- Evaluación de las acciones tácticas, espacios seleccionados, precios negociados y todo tipo de variables que permitían estimar los resultados probables del plan.
- Tras la aprobación definitiva por parte del anunciante o agencia, compra de los espacios y tiempos, garantizando la negociación previa o proponiendo una alternativa a la misma.
- Ejecución del plan y control del mismo en los medios.
- Postevaluación de la campaña en los medios.¹²

El proceso que engloba la planificación de medios no es realizado por un único responsable, en él participan de una u otra forma varios agentes: el anunciante, que es quien necesita y demanda la comunicación con sus públicos y formula los objetivos que pretende con la misma, y la agencia de medios que, como experto, conoce las posibilidades y el papel que puede jugar cada uno de los medios de comunicación en la estrategia global, siendo asimismo capaz de analizar, evaluar y proponer una solución al problema planteado por el anunciante.

Por otro lado se encuentra el departamento comercial del medio, que ofrece el espacio/tiempo a un precio en función del tipo y del volumen de audiencia que se expone a él configurado una política comercial competitiva y coherente con sus propios objetivos empresariales. Y, finalmente, está el público o los públicos, el target al que se pretende llegar eficazmente con el discurso.

2.1.1 La agencia de medios en el proceso de planificación

Las hoy llamadas “agencias de medios” y hasta hace muy poco “centrales”, son organizaciones empresariales independientes o ligadas a grupos de comunicación, especializadas en la investigación, planificación, compra y control de los espacios/tiempos contratados en los medios.

En México surgen a principios de los años 90 si bien su aparición no supuso un hecho aislado sino que fue fruto del desarrollo del mercado publicitario de entonces.

Anteriormente el anunciante utilizaba a las agencias de publicidad para la elaboración y emisión de sus campaña publicitarias, y las agencias podían pasar sus órdenes de compra directamente a los medios lo cual provocaba que los volúmenes de compra no se concentrarán y utilizaran de manera adecuada ya que los anunciantes no se beneficiaban de los descuentos que los medios proporcionaban.

Esta situación comenzó a producir en los anunciantes cierta desconfianza hacia las agencias, acrecentando dicho malestar la subida progresiva de las tarifas publicitarias de los medios, con el consiguiente aumento en la retribución de las agencias.

¹² ERLADO LAMO DE ESPINOZA, MARTHA. Planificación de Medios de Comunicación de Masas, 5-8.

Los anunciantes exigieron entonces salidas más adecuadas a sus propios intereses y la aparición de las centrales fue uno de los cambios.

La utilidad de estas empresas fue apreciada rápidamente por los anunciantes, éstos a demás de obtener un servicio más especializado en el área de medios, conseguían rebajar la comisión que pagaban a las agencias de publicidad y aunado a esto podían beneficiarse de parte de los descuentos que los medios ofrecían. Todo ello suponía una situación más ventajosa que la anterior.

Por ello a partir de este momento las agencias de medios tomaron fuerza y se convirtieron en un apoyo muy fuerte para los clientes siendo un socio más en el negocio de la publicidad.

2.1.2 Parámetros de planificación de medios

Se ha expuesto brevemente en qué consiste la planificación de medios indicando que se trata de una tarea compleja que tiene múltiples facetas la cual se basa en cuatro pilares: el producto, el mercado, la publicidad y los medios.

2.1.2.1 Producto/Marca

Es el punto de partida sin el cual no se puede arrancar ninguna planificación. Ninguna acción publicitaria ni de planificación puede realizarse de espaldas a un producto ni iniciarse sin un conocimiento suficiente del mismo.

Tomamos la palabra producto en sentido amplio, ya que incluimos no sólo objetos físicos y tangibles, como un shampoo o perfume, sino también servicios, como un banco; y aunque con menos frecuencia, ideas o conceptos que afectan al bien común o al interés de determinados grupos, por ejemplo, campañas para la prevención de accidentes o por cuenta de partidos políticos. En todos los casos hablamos de productos y, aunque la expresión resulte a veces sorprendente, tenemos que habituarnos a entender el concepto en toda su amplitud, ya que las herramientas que hay que aplicar para su estudio son siempre las mismas.

El planificador debe tener muy en cuenta tres aspectos relativos al producto:

- La posición del producto en cuanto a su ciclo de vida es especialmente importante a la hr de planificar medios. Si se trata de un lanzamiento, la selección de medios y soportes será completamente distinta si se trata de un producto en plena madurez o en declive.

El lanzamiento de productos tangibles necesita hacerse a través de medios que puedan reflejar el aspecto de los mismos, es decir, medios que posean imagen y permitan mostrarlo. En cambio, una vez que ya está lanzado y es suficientemente conocido por los consumidores, no es tan necesario mostrar el producto y sus formas de uso y puede lanzarse con medios carentes de imagen. A su vez la imagen puede necesitar color o movimiento (o ambas cosas) y es preciso tener en cuenta este aspecto a la hora de seleccionar los soportes.

Por otra parte, cuando se trata de lanzamiento o relanzamiento, se necesita una campaña que garantice una penetración lo más rápida posible. En cambio cuando el producto a anunciar ya está introducido en el mercado puede ser conveniente mantener una presencia publicitaria menor, aunque constante.

Estas circunstancias exigen la utilización, en el primer caso, de medios audiovisuales (de penetración más rápida, sobre todo la televisión) mientras que en el segundo,

puede ser aconsejable la utilización de medios impresos, de más lenta penetración pero cuyo efecto es más prolongado.

- La adecuación del medio al producto también debe cuidarse. Hay productos sencillos, cuya mera presentación puede incitar a la compra; por el contrario, hay productos complicados (todas las máquinas, todos aquellos que impliquen funcionamiento) y deben anunciarse en medios que se presten a explicaciones de tipo técnico. En este caso los medios impresos son fundamentales, ya que los audiovisuales son mucho más volátiles y el tiempo de exposición es muy corto, o bien el medio exterior que se percibe de una sola ojeada y no permite textos muy largos.
- Adecuación del medio a la imagen del producto. Es uno de los aspectos más importantes de la planificación. En periodo de lanzamiento, la imagen que los consumidores obtienen del producto viene dada principalmente por la publicidad. La responsabilidad del publicitario al planificar la campaña es relativamente mayor que cuando se hace una campaña para un producto que ya está en el mercado, ya que en este caso, la imagen del mismo se comunica no solo a través de la campaña sino también a través del propio producto.

Hay productos para los que se pretende una imagen popular que se dirija a amplias capas de la población y genere muchas ventas a un precio no muy elevado, por el contrario hay productos a los que se requiere dotar de una imagen selecta, ya que su éxito está en que pocos consumidores los adquieran a un alto precio. En todo caso, el prestigio del medio se transfiere al producto anunciado.

Antecedentes y situación del producto:

Antes que la agencia o central de medios empiece a trabajar en la campaña, el anunciante deberá facilitar una descripción del producto que, aunque breve, explique sus características y lo distinga de otros productos competitivos. Deberá indicar si se trata de un producto originario o es modificación de uno anterior, cuál es su imagen, en qué fase de su ciclo se encuentra, cuál es su precio, cuál ha sido hasta el momento su éxito entre los consumidores y qué acciones se han efectuado para su promoción. Y cualquier otra circunstancia que sea relevante para el buen planteamiento de las acciones de marketing que se van a emprender.

Objetivos del producto:

Es responsabilidad del gerente de marketing de la marca fijar para el producto unos objetivos realistas y en consonancia con el presupuesto disponible. Unas veces estos objetivos consistirán en un cambio total de las características físicas del producto o de su imagen, incluido, en casos extremos un cambio de producto o marca. Otras veces, los objetivos serán mantener el producto en su actual situación, sin someterlo a ningún cambio. Ninguna de estas responsabilidades alcanza al planificador de medios pero tiene que conocer estos objetivos para planificar correctamente la campaña y seleccionar los medios más adecuados.

También es responsabilidad del gerente de marketing determinar los mecanismos que se pondrán en marcha para la consecución de los correspondientes objetivos. El planificador de medios deberá conocerlos para proponer una estrategia de medios acorde con los mismos.

Evaluación previa:

Antes de emprender la producción masiva del producto, deberán realizarse tests entre los consumidores potenciales para averiguar hasta que punto es aceptado y descubrir sus puntos fuertes y débiles. El planificador deberá conocer los resultados de estos tests ya que su tarea consiste en seleccionar los soportes adecuados para acercar el producto a los consumidores.

Evaluación posterior:

Una vez que el nuevo producto esté en el mercado o hayan tenido lugar los cambios previstos, es necesario conocer la opinión de los consumidores mediante algún test cuyos resultados también deberán ser comunicados al planificador.

2.2.1.3 Mercado/Competencia

De todos los aspectos relativos al mercado, ninguno es tan importante para el planificador como el conocimiento de los consumidores actuales y potenciales. Aspectos cuantitativos (cuántos son, cuáles son sus características socio-demográficas, con qué frecuencia consumen el producto) y cualitativos (qué opinión les merece el producto, cuál es su grado de identificación con el mismo) serán ampliamente utilizados para definir el target (grupo objetivo) al que vamos dirigidos.

Antecedentes y situación actual del mercado, tres puntos son fundamentales para su estudio:

- Volumen, medido en número de unidades vendidas y en su valor económico, se trata de analizar la trayectoria seguida por el mercado hasta el momento actual y las tendencias que se prevén para el futuro próximo.
- Los consumidores, otra forma de analizar la situación de un mercado es conocer el número y características de las personas que utilizan el producto, así como sus hábitos (volumen consumido, frecuencia de uso, etc)
- Las marcas, que operan en el mercado. Su número y características principalmente de calidad y su precio, deberán ser conocidos para saber qué lugar ocupa nuestra marca. Habrá que analizar además el volumen de ventas de cada marca en términos absolutos y en porcentaje sobre el volumen total.¹³

Objetivos de marketing:

Se trata de determinar la posición que queremos que ocupe en el mercado el producto en cuestión. El gerente de marketing tiene que fijar los objetivos a corto y largo plazo y tiene que hacerlo de forma precisa.

Entre estos objetivos pueden encontrarse todos o alguno de los siguientes,

- Considerar determinado volumen de ventas, para el total del producto y en su caso para cada una de sus variedades.
- Alcanzar una cuota concreta del mercado.
- Incrementar las ventas en un porcentaje específico sobre el periodo anterior.
- Conseguir el liderazgo del mercado, para el total nacional o por zonas geográficas.
- Aumentar la distribución total, por zonas o según los distintos canales.
- Generar flujo estable de visitantes a los establecimientos.
- Incrementar la prueba del producto.
- Conseguir nuevos consumidores o incrementar la frecuencia de consumo por parte de los ya existentes.
- Aumentar la fidelidad de marca.
- Mejorar la imagen del producto.¹⁴

¹³ Ibídem 43-45

¹⁴ GONZALEZ LOBO, MARÍA DE LOS ANGELES y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. Manual de Planificación de Medios, 327 – 335.

Y otros muchos que pueden surgir para cada producto concreto, teniendo en cuenta sus circunstancias.

Una parte importante dentro de la planificación es la determinación del presupuesto, ya que cualquier recurso puede reducirse a dinero.

2.1.2.3 Comunicación/Inversión Publicitaria

Este tema entra de lleno en la responsabilidad de la agencia, aunque no siempre en la del planificador.

Es preciso analizar con detalle y presentar un resumen del historial publicitario reciente del producto o la marca.

Los puntos concretos a estudiar son:

- Posicionamiento previsto para la marca y su grado de cumplimiento hasta el momento. Acciones llevadas a cabo para conseguir dicho posicionamiento y su respectiva eficacia. Conveniencia de mantenerlo o de modificarlo a la vista de los resultados obtenidos.
- Comparación con las marcas competidoras, situación relativa de nuestra marca.
- Análisis cualitativo de la publicidad propia y de la competencia. Para ello conviene revisar toda la actividad publicitaria de la categoría que estamos analizando y a la que pertenece nuestro producto o marca y analizar el mensaje publicitario y el tono empleado por cada anunciante y de ser posible valorar el resultado obtenido.
- Tanto de nuestra marca como de los competidores será necesario analizar la conveniencia de llevar a cabo actividades distintas de la publicidad convencional (promociones, patrocinios, etc) para tratar de estudiar su incidencia en la imagen de la marca.

Los objetivos publicitarios son una parte de los objetivos de marketing y tienen que estar en línea, ya que los objetivos de publicidad significan una decisión acerca de lo que queremos que haga la publicidad por el producto.

Como lo hemos mencionado anteriormente es importante definir si se trata de un lanzamiento o relanzamiento, de una campaña de mantenimiento o bien a una acción destinada a frenar un descenso de las ventas.

Otros de los objetivos de la publicidad pueden ser los siguientes:

- Crear, modificar o mantener la imagen de marca, en el caso de productos ya establecidos y con un posicionamiento establecido puede haber variables en donde se busque convencer de que se trata de la mejor marca, o de la más barata, o la que presenta mejor relación calidad/precio, o la que cuenta con mejor distribución o mejor servicio.
- Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto, es especialmente importante en el caso de productos aún no totalmente introducidos o que operan en un mercado muy competitivo, donde la actividad de las demás marcas está ganando participación a la nuestra.
- Conseguir recuerdo publicitario, se trata de un objetivo que opera indirectamente, es decir al anunciante le es indiferente que el público objetivo recuerde su anuncio o no lo recuerde, siempre que recuerde la marca y haya percibido el mensaje publicitario. Pero muchas veces el recuerdo de la publicidad es el único indicio que tenemos de que la comunicación publicitaria ha tenido lugar. Por lo tanto, no debe rechazarse de

antemano y puede afirmarse que una campaña recordada es casi seguro que va a producir los efectos deseados de creación de imagen o de incremento del conocimiento; por ello, muchas veces se fija como objetivo el aumentar la notoriedad publicitaria en la convicción de que ello significa un beneficio para la marca.

- Modificar las actitudes como un paso previo a un cambio de hábito. Es sabido que los hábitos son difíciles de crear, pero son aun muchos más difíciles de modificar. Si empezar a consumir nuestra marca significa romper con costumbres establecidas, la publicidad deberá empezar por modificar la actitud de los posibles usuarios. Si este cambio de actitud tiene lugar, la publicidad habrá cumplido su cometido con independencia de que las ventas se produzcan o no, ya que estas pueden venir condicionadas por factores ajenos a la publicidad, tales como la distribución, el precio o las características del propio producto.

Uno de los objetivos más importantes de la publicidad, aunque no siempre se le hace justicia es el de reafirmar al target respecto de una decisión de compra, cada vez que un consumidor tiene una necesidad que cubrir se le presentan una enorme variedad de posibilidades, una vez realizada la compra puede plantearse la duda de si la selección estuvo bien hecha o si, por el contrario, habría hecho mejor eligiendo otra marca. La publicidad tiene que reafirmar la actitud del individuo tranquilizándole respecto de la decisión que tomó y asegurándole de que fue una decisión acertada.¹⁵

Ahora bien es preciso hablar de la estrategia publicitaria, la cual es uno de los puntos más importantes para la planificación de medios. Por una parte se fija el camino a seguir para la consecución de los objetivos de la publicidad y por otra se sientan las bases para la selección de los soportes, es decir, para la estrategia de medios.

La definición de la estrategia publicitaria como lo hemos mencionado con anterioridad es responsabilidad de la agencia y debe ser aprobada por el cliente antes de que el planificador empiece su tarea.

Para la estrategia lo primero es definir los objetivos, por lo tanto no se trata de mostrar al producto tal y como es objetivamente sino tal y como queremos que lo perciban los consumidores potenciales de tal forma que les resulte atractivo. Debemos pues, dotar a la marca de una personalidad que resulte afin con la de los individuos que serán nuestro objetivo final.

Una vez definidos los objetivos, el paso siguiente es la definición del grupo objetivo (target), como ya se ha indicado anteriormente, denominamos grupo objetivo al conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestra publicidad. Son aquellas personas de las que esperamos una respuesta determinada respecto de los estímulos publicitarios, respuesta que puede consistir en comprar el producto o en realizar cualquier otra actividad que a más corto o largo plazo conducirá a la compra.

Una buena definición de grupo objetivo ha de ser restrictiva y bien definida. No hay nada más difícil que intentar dirigir una campaña a un grupo demasiado amplio de personas, es preferible delimitar un grupo pequeño y homogéneo pero significativo y a él dirigir nuestros esfuerzos, que definir un grupo muy amplio y enviarle un mensaje poco preciso.

No obstante por muy determinado y específico que sea nuestro target siempre existen subgrupos importantes dentro de un grupo objetivo, cuando esta diversidad es muy marcada conviene definir dos o más categorías y señalar prioridades señalando un target primario y otro secundario; este target secundario puede consistir en una ampliación del target definido como primario que quedaría englobado dentro de él o, por el contrario tratarse de un target completamente distinto, enfocando la comunicación a un target primario con derrama en un target secundario, o bien realizando dos estrategias de comunicación lineales para ambos targets.

¹⁵ Ibidem, 47 - 50

La distribución del presupuesto publicitario se hace en un principio de manera global ya que la asignación concreta de recursos a objetivos específicos se va desarrollando junto con la estrategia publicitaria. Primero habrá que distribuir el presupuesto por campañas en caso de que haya más de una, también habrá que asignar fracciones del presupuesto a los distintos medios publicitarios aunque sólo sea como un punto de partida; finalmente deberá señalarse la estacionalidad de la inversión conforme a los periodos de campaña.

2.1.2.4 Los Medios

Así como hasta ahora la tarea del planificador consistía casi exclusivamente en recibir información procedente de análisis realizados por otros especialistas o en asesorar a éstos en la toma de decisiones, a partir de este momento entramos de lleno en el trabajo del planificador, que es el experto en las actividades que vamos a describir y el responsable de llevarlas a su justo término.

Caminando desde lo más general hasta lo más concreto, el análisis de los medios debe comenzar por una exposición de la oferta de medios en su sentido más amplio indicando, los rasgos principales que los convierten en otras tantas alternativas, no siempre es necesario un análisis exhaustivo de los medios, el detalle con que estos se presenten dependerá del tipo de estudio que estemos realizando.

La minuciosidad del análisis dependerá también del conocimiento que de los medios tenga el destinatario, en este caso el anunciante; cuando se trata de un anunciante local con gran experiencia en el mercado basta una visión general que sirva de recordatorio y de apoyo a las recomendaciones que van a seguir.

En términos generales un análisis de medios podría contener lo siguiente:

Análisis Cuantitativo: Consiste en una exposición de los medios desde el punto de vista de su alcance y volumen y del grado de su exposición de los mismos por parte de los consumidores.

Su presentación habrá de hacerse de la forma más esquemática posible, puede ser mediante gráficos, con el objeto de transmitir una impresión rápida y clara de la situación de los medios donde se pueda mostrar la penetración y afinidad de éstos hacia nuestro target y así lograr identificar los medios más adecuados.

Análisis Cualitativo: En este análisis se deben estudiar variables como por ejemplo, estudiar los medios según sus características técnicas (imagen, movimiento, sonido, color y contenido informativo), analizar los tipos de anuncios utilizados por nuestra marca y por la competencia (campañas de imagen o campañas dirigidas a producir ventas inmediatas), ver el tipo de formatos utilizados por las marcas competencia (duración spot, tipo de medios utilizados).

Objetivos de medios.

Entre otros, podemos citar los siguientes objetivos de medios:

- Cobertura de la campaña, medida en porcentaje de personas del grupo objetivo a quienes se espera que impacte la publicidad.
- Frecuencia, medida en número de veces que cada persona del grupo objetivo debe ser alcanzada por la campaña.
- Presión publicitaria, medida en gross rating points o número de impactos totales que se espera que produzca la campaña, expresados como porcentaje del grupo objetivo. Este concepto está íntimamente ligado al de frecuencia e incluye factores de marketing, del consumidor, creativos y de medios, **que ayudan a establecer el nivel de grp's deseable** para la marca.

- Nivel de cobertura y frecuencia efectivas, es decir, eliminando del total aquellas personas no impactadas un número de veces que se considera mínimo para provocar una reacción positiva hacia el producto.
- Tiempo de actividad o duración prevista de la campaña; este aspecto está relacionado con los objetivos y actividades previstos por la marca ya que la actividad publicitaria puede ser continua o intermitente dependiendo de los objetivos a cubrir.
- Conseguir determinado share of voice, teniendo en cuenta las inversiones que se espera que realice la competencia y la presión publicitaria que se le asigne.
- Reforzar la presión publicitaria en determinadas zonas geográficas o para determinados segmentos de la población.
- Determinar la rentabilidad que se espera de la campaña, es decir, el costo por impacto. Se trata más bien de un objetivo de cara a la compra de medios, pero se le toma en cuenta a la hora de planificar, sobre todo en un momento en el que los aspectos económicos han tomado tanta importancia.

Estrategia de medios:

La estrategia de medios establece las actividades concretas a realizar en los medios para el cumplimiento de los objetivos y comprende varios puntos.

- La elección de los medios en los que se debe difundir la campaña, si no se ha hecho antes o si no viene determinada por exigencias de la marca, por la necesidad de mantener coherencia con campañas anteriores o por limitaciones impuestas por los propios medios.
- Determinación del presupuesto que se debe destinar a cada medio para conseguir resultados eficientes, así como el presupuesto publicitario es una parte del marketing, el presupuesto de medios no es más que una parte del presupuesto publicitario.
- Distribución del presupuesto por soportes; una vez decididos los medios a utilizar y determinando el presupuesto, es preciso ajustar éste teniendo en cuenta las características propias de cada soporte, sus precios y condiciones de contratación y determinar la presencia necesaria para provocar una respuesta favorable en el consumidor.
- Elección razonada de los soportes, con la decisión de la lista completa de las inserciones que se tienen propuestas, esta tarea es el centro de la planificación de medios y a su correcta ejecución van destinadas la mayoría de las actividades previas que tiene que realizar el planificador.

Táctica de medios

Consiste en la búsqueda de ejecuciones para llevar a cabo la estrategia de medios que se hizo con anterioridad, algunas ideas o sugerencias en la táctica de medios pueden ser las siguientes:

Utilizar anuncios de gran tamaño e ir disminuyendo éste a medida que el consumidor conoce la campaña.

Concentrar las inserciones en las primeras semanas para conseguir cobertura e ir distanciándolas después para prolongar la presencia publicitaria.

Dividir el *spot* en dos partes que se emitirán una al comienzo del bloque y otra al final.

Contratar pequeños anuncios en diversos puntos de una misma publicación, que remitirán a la página donde se encuentra el anuncio principal.

Iniciar la campaña con *teasers* que despierten la curiosidad y mantienen la atención del consumidor hasta el lanzamiento definitivo.

Establecer módulos de planificación consistentes en un determinado número de anuncios que se irán insertando a medida que se vayan alcanzando objetivos parciales de cobertura y frecuencia.

Alternar las campañas en distintos medios para conseguir una presencia permanente.

Ordenar la emisión escalonada de los anuncios de las distintas variedades del producto, de tal forma que se intercalen las versiones que tendremos en la campaña.

Aprovechar al comienzo de la campaña la oportunidad de algún acontecimiento noticioso directa o indirectamente con el producto.

Aprovechar secciones importantes en las publicaciones, como las ediciones especiales.

Estar presentes en ferias o congresos de temas relacionados con el producto.

Aprovechar descuentos o bonificaciones para lograr crecer la campaña por el mismo costo.

Evaluación previa:

En toda actividad de marketing es necesario realizar una previsión de los resultados que se pretenden seguir, no obstante en ningún otro aspecto está tan bien estructurado y bien establecida esta pre evaluación como en la planificación de medios.

Un documento de medios se considera incompleto si no va acompañado de la correspondiente evaluación que indica el número de consumidores que van a tener determinada probabilidad de entrar en contacto con la campaña una vez que ésta haya tenido lugar y el precio que cuesta conseguir dichos contactos.

La distribución de frecuencias nos permite introducir el concepto de efectivo, que matiza los de cobertura, frecuencia y costo por mil. Una evaluación completa deberá contener por lo tanto, todos los datos del cuadro totales y efectivos, para tomar en consideración uno u otro según las circunstancias y las necesidades concretas del momento.

La evaluación puede hacerse sólo para el total de la campaña, pero el ejercicio es mucho más completo si se hace por periodos de tiempo porque así puede conocerse el ritmo a que van cumpliéndose los objetivos.

También pueden hacerse las evaluaciones para el total nacional o por regiones, o de ambas formas. Cuando los objetivos de medios han sido fijados por separado para las distintas áreas geográficas, la evaluación también deberá contemplar este supuesto, con el objetivo de verificar que el plan se cumple en todos sus términos.

Finalmente la evaluación deberá hacerse para cada medio y para el total, ya que ello permite conocer la aportación respectiva de los distintos medios. En cambio, sería excesivo realizar una evaluación para cada soporte a menos que éste reciba un porcentaje elevado del presupuesto.

El plan de medios es un elemento vivo, que experimenta cambios a lo largo de su trayectoria y que solo puede considerarse terminado cuando ha tenido lugar la última inserción. Así pues, mientras el plan esté sujeto a modificaciones, la evaluación realizada al principio del ejercicio sobre una pauta teórica pierde valor a medida que éstas se van produciendo.

Ello conduce, en teoría, a tener que realizar una evaluación cada vez que se ha efectuado un cambio en la pauta de inserciones. En la práctica, se recomienda poner al día una evaluación

cuando los cambios hayan sido sustanciales y aceptar que, mientras las modificaciones sean mínimas su influencia en el resultado final también habrá sido pequeño.

Evaluación posterior

La evaluación que hemos descrito anteriormente es meramente teórica. Representa el impacto que tendría una campaña si las circunstancias de los medios y de sus audiencias fueran, en el momento en que las inserciones tienen lugar, exactamente las mismas a cuando se realizó el estudio de la audiencia. Por lo tanto, pueden no coincidir totalmente las cifras teóricas vs las reales.

Conocer que ha sucedido en la realidad, es decir, saber con certeza que el X % de los consumidores por los que nos interesamos han visto un anuncio o que el Y % de esos mismos consumidores han visto entre 6 y 10 veces los anuncios de que consta la campaña, solo es posible para el medio televisión, ya que contamos con los datos de ibope que registra el **alcance y trp's efectivos que tuvo la campaña.**

Por los demás medios se puede llegar a una aproximación realizando un postest de la campaña mediante entrevistas, en las que una muestra de personas pertenecientes al grupo objetivo responden a la pregunta de si han visto la publicidad. Sin embargo, este sistema de medida solo permite conocer a grandes rasgos la penetración real de una campaña y no con gran certeza ya que los entrevistados pueden incurrir en errores involuntarios en sus respuestas y el hecho de que una persona no recuerde haber visto un anuncio no es prueba de que no lo haya visto.

2.2 Los medios publicitarios

2.2.1 Definición y clasificación de los medios publicitarios

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación. La prensa, la radio, la televisión nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencias.

Para establecer una buena clasificación, que permita definiciones inequívocas, es preciso distinguir previamente entre medios y soportes. Desde el punto de vista publicitario, medios es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios. Soporte es cada una de las realidades u opciones en las que se materializa el medio.

La realidad soporte a su vez puede simplificarse mediante sucesivas fragmentaciones, pudiendo afirmarse que cada soporte está formado por otros soportes de menor complejidad. Medios es el conjunto de soportes de la misma naturaleza. Así denominamos medio a toda la televisión, soportes son cada uno de los canales, pero también lo son cada uno de los programas en los que se emiten los anuncios, y cada una de las posibilidades de ubicación de un anuncio dentro del mismo bloque.

Desde el punto de vista de la planificación publicitaria se pueden identificar los siguientes criterios de clasificación en los medios:

- Segmentación: Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas, a diferencia de los que se dirigen a un segmento de la población amplio y heterogéneo.
- Alcance geográfico: Representa la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una provincia, una región, un país etc. Como es lógico, los medios tienen un alcance geográfico muy superior al de los soportes que los componen, aunque puede darse el caso de soportes de gran cobertura territorial, por

ejemplo las televisiones nacionales. La prensa en su conjunto es nacional, pero la mayor parte de los diarios son de alcance provincial.

- Diversidad de formatos: La diversidad de formatos viene representada por la amplia o escasa gama de tamaños y la posibilidad de admisión por parte de un medio, de anuncios de muy distintos tipos. Un medio poco accesible presenta escasa variación en cuanto a los formatos y tipos de anuncios que admite. En cambio, un medio muy versátil admite desde pequeños anuncios hasta inserciones de formato muy grande; desde anuncios convencionales hasta variedades atípicas.
- Costos de fácil acceso: Una clasificación basada en este criterio divide los medios según la facilidad que ofrecen para que puedan acceder a ellos anunciantes con presupuestos publicitarios grandes, medianos o pequeños. Esta capacidad puede venir dada por su fragmentación o por las necesidades mínimas de inversión para que la publicidad resulte perceptible.
- Rentabilidad: Esta mecánica funciona con independencia del costo de acceso al medio. Sucede con frecuencia que medios o soportes con un alto costo de acceso resultan rentables por presentar un bajo costo por impacto ya que este depende de la relación que exista entre su tarifa y su alcance y no del hecho de que sean más o menos diversos o más o menos accesibles inicialmente.¹⁶

Con lo anterior podemos determinar que ha habido una significativa evolución en los últimos años: mientras que hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación externa de la mayoría de los anunciantes se destinaba a publicidad, esto es, a medios masivos, hoy se dedica un porcentaje elevado a las otras maneras más personalizadas de llegar al público. Tanto ha cambiado el reparto presupuestario que actualmente la inversión en medios masivos está por debajo del volumen de negocio que mueven los medios no convencionales.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que el planificador de medios debe tener en cuenta. Así nos encontramos con:

- Medios gráficos: prensa diaria, revistas y dominicales
- Medios auditivos: radio.
- Medios audiovisuales: televisión y cine.
- Medio exterior.
- Medio on line: internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivos ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que podemos llamar formas publicitarias.

El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración. Éstas son las principales:

Prensa y revistas: anuncio regular, encarte, solapa, albanene, portada en papel metalizado, realce, vinyl, acetato, rub off, barniz, imán, sticker, separador, acordeón pegado, gatefolds, pop out, móvil, fajilla, muestras, publrreportajes, etc.

Radio: spot, espacio patrocinado y menciones.

Televisión: spot, teasers, patrocinio televisivo, menciones, supers, road block, cápsulas, etc.

Cine: spot, patrocinios.

¹⁶ GONZALEZ LOBO, MARÍA DE LOS ANGELES y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. Manual de Planificación de Medios, 69 – 73.

Exterior: vallas, carteleras, parabuses, columnas, medios de transporte, mobiliario urbano, tránsito, alternos tradicionales y no tradicionales, etc.

Internet: banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente, etc.

Por ende las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

2.2.2 Características de los medios

2.2.2.1 Prensa

Los diarios son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios, es un medio cuya importancia en el volumen publicitario es de los más importantes.

Ofrece a los anunciantes características como:

- **Credibilidad:** el lector mantiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. En principio se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.
- **Permanencia del mensaje:** la prensa se puede guardar para volver a leer más tarde o para enseñar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que supondría guardar una emisión televisiva o radiofónica.
- **Peso informativo:** sus mensajes pueden ser amplios, incluso minuciosos, lo que le distingue dentro de los medios masivos.

Los periódicos se pueden clasificar principalmente por los criterios de alcance (diarios nacionales, regionales y locales), tipo de información (diarios de información general y diarios especializados) y, por último, costo para el lector (prensa de pago y prensa gratuita).

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes cualidades y debilidades:

Cualidades:

- **Flexibilidad geográfica,** derivada del elevado número total de diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.
- **Escasa saturación:** los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- **Crédito del medio:** el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tiraje y crédito transmite que es un lanzamiento importante.

- Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

Debilidades:

- Menor calidad de impresión, derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso gráfico con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.
- Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.
- Las formas publicitarias disponibles en prensa diaria son verdaderos clásicos dentro de la publicidad. El anuncio (página, doble página, media página, robaplana,) y los encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior del periódico y que se puede separar y conservar), anuncios por clasificados, que ocupan su propia sección en el periódico.

Los Grupos Editoriales Periodísticos más importantes en México en cuanto a representación títulos(cabeceras), circulación y cobertura en AMCM como en el interior de la República Mexicana son, El Universal, El Reforma, Record, El Economista, El Gráfico, Más por Más, Publmetro, Ovaciones, La Prensa, Diario de México, Milenio, Excelsior, Oem, Esto, La Crónica, El Financiero, Uno más Uno, Tiempo Extra, El Sol de México, La Jornada, Ocho Columnas, El Semanario, Grupo Medios.

Las Negociaciones regularmente se manejan Anuales, los Grupos Editoriales Periodísticos benefician en tarifa a los Anunciantes que tienen actividad continua y compra de VOLUMEN, estas negociaciones las aplican en todos los periódicos que integran al Grupo.

Las tarifas se establecen generalmente por Plana y se fijan de acuerdo a publicaciones en Blanco y Negro o a Color.

El tamaño del anuncio también es una variable que determina la tarifa, de acuerdo al número de columnas y módulos o líneas ágata será el cálculo de la tarifa. Muchos periódicos han buscado facilitar este cálculo entregando a sus clientes las tarifas anuales por formatos de acuerdo a cada negociación del cliente.

Los periódicos establecen sus tarifarios de acuerdo a 2 bloques, los días de mayor circulación y los días de circulación regular, esta es la razón por la que se utilizan tarifas de Domingo (circulación alta), y de Lunes a Sábado (circulación promedio) esto aplica en la compra de prensa regular, en el caso de prensa gratuita su distribución solo es de Lunes a Viernes y la tarifa es la misma.

Las acciones especiales tienen tarifas independientes las cuales se establecen por parte de los periódicos de acuerdo a una tabla de tarifas publicadas menos el descuento del cliente, regularmente tienen costo más altos al promedio de CPM (costo por millar) por el beneficio que ofrecen de llamar la atención y sobresalir de los otros Anunciantes.

Al igual las acciones en BTL se establecen dependiendo la estrategia a utilizar "traje a la medida del cliente".

La compra de espacios en prensa regularmente se concentra en planas o robaplanas, sin embargo encontramos agrado de los anunciantes por compra de dobles páginas, cintillos, centrales (doble plana en las páginas de en medio del periódico), contraportada de portada etc.

Algunas acciones especiales que se utilizan dentro de los periódicos son: Insertos, Patrocinio de sección, Trivias, Posters, Calendarios etc.

En el caso de la Prensa Gratuita es más accesible a poder innovar en formatos publicitarios y en tener mayor acercamiento con el target a través de muestreos, branding en el personal que reparte los periódicos etc. Estas cotizaciones se manejan por paquetes como trajes a la medida para cada cliente según sus necesidades de Mercadotecnia.

La compra de espacios publicitarios de la prensa regular vs. la prensa gratuita tiene sus variaciones, por ser de un perfil completamente diferente, en la prensa regular los formatos son más tradicionales aún cuando se ha innovado en su presentación y cautivación hacia a target.

En el caso de la prensa gratuita por su personalidad más dinámica y joven permite que la presencia de las marcas sea más atrevida e innovadora tanto en formatos como en el plus que ofrece con oportunidad de soluciones integrales a través del BTL, que es la esencia de este medio.

Por lo que el tipo de compra en ambas prensas son diferentes y se utilizan en estrategias de medios con objetivos específicos, entre ambas se pueden complementar para solidificar la estrategia en impresos dentro de una campaña o bien ser eficientes con presencias independientes dependiendo de los resultados que se requieran en una campaña.

Dentro de las Acciones Especiales que se pueden implementar dentro de la Prensa (específicamente en la Gratuita) es:

- Cinturón o Fajilla
- Ensobretado
- Post It
- Uniformar a Repartidores
- Muestreo (sampling de producto)
- Encarte

Dentro de la Prensa encontramos la identificación de las planas par e impar, al igual de cómo se maneja en revistas. La diferencia es que por saturación publicitaria en el medio, los anuncios confirmados con anticipación y que han entregado su material correspondiente tienen mayor preferencia a las planas pares.

La ubicación del anuncio también corresponde a la Sección en la que se este interesado pautar, es decir en Nacional, Internacional, Deportes, Espectáculos o alguna sección fija que el periódico maneje.

Cuando se tiene presencia en portada o en las primeras páginas del periódico se tiene una tarifa fija de valor más alto que el contenido regular de las secciones. La posición especial tiene un cargo adicional del 25% sobre tarifa regular.

El formato de entrega de materiales se realiza vía CD, Mail o bien se sube a un FTP propio de la Editorial, de la Agencia Creativa/Medios o del Cliente.

Las especificaciones comunes solicitadas por las Editoriales son:
Imágenes Alta Resolución a 300 dpi's en formato JPG, PSD, PDF, AI o TIFF (depende de la Editorial).

Incluir todas las fuentes utilizadas en el anuncio
En programas como :Illustrator, Photoshop, Acrobat PDF, InDesing.

Se entrega el anuncio con la medida exacta del formato a publicar R

Idealmente se entrega una impresión a color (prueba a color) para que la Editorial tenga la muestra de los colores exactos en los que se debe imprimir el anuncio así como la versión exacta, con esto se evitan las publicaciones erróneas.

Por Prensa Gratuita o mejor dicho Prensa de Distribución Gratuita, se entiende la distribución de periódicos al público sin costo para éstos.

El financiamiento de estos medios (periódicos) proviene al 100% de la publicidad. Su distribución se efectúa en puntos de alta circulación de personas, en puntos de contacto estratégicos como:

como universidades, estaciones o medios de transporte público, restaurantes, gimnasios, corporativos, hospitales o zonas de alto tránsito peatonal (cruces principalmente).

En la Ciudad de México circulan los periódicos gratuitos como:

Publmetro (que también circula en Monterrey con un tiraje de 60,000).

Más por más

El M

La Crónica

Estilo DF

El Nuevo Mexicano

Periódico del Oriente

Un fenómeno interesante es el repunte de la prensa gratuita de la zona noroeste de la Ciudad de México, donde circulan los gratuitos Ecos de Satélite, Ciudad norte y Vivir Aquí.

Por su parte en la zona poniente desde noviembre de 2002, la Editorial Time Difusión distribuye mensualmente 55,000 ejemplares de la revista Time Contact.

Continuamente surgen periódicos, guías zonales o especializadas que se distribuyen de manera gratuita, sin embargo, muchas de ellas dejan de publicarse y nunca alcanzan la constancia de 6 meses requeridos para poder ser certificadas por el Instituto Verificador de Medios, ni cumplen con los requisitos solicitados por el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación.

Algunas Publicaciones reconocidas por si cumplir con estos criterios son:

Ecos de México Editorial – Tiraje Bimestral Nacional: 50,000

Circulación certificada por Contadores y Auditores D.M.

Time Contact Editorial – Tiraje Mensual Zona Metropolitana: 54,634 Circulación certificada por el IVM

Más por Más -Tiraje Diario (I-v) 150,000

Circulación certificada por Moctezuma y Asociados

Publmetro - Tiraje Diario (I-v) Nacional: 140,000

Circulación certificada por el IVM

Nuestra Guía La Central – Tiraje Mensual 100,000

Revista de distribución oficial que nació en la Central de Abasto del D.F y con distribución en las 33 farmacias del Grupo Opciones Holding.

Tendencia de la prensa, la Prensa On Line ha sido de los primeros medios que emigraron a esta plataforma digital, por la necesidad del target en la búsqueda de información, algunas web que **corresponden a los periódicos se han convertido de los "básicos cotidianos" para cierto público** usuario.

Dando con esto énfasis en el uso no sólo tradicional del Periódico off line sino de considerar en pautas de medios el uso de on line, este medio apoya muy bien el Branding de las marcas y también la frecuencia cuando se busca en un producto de instantaneidad como en promociones.

Es un medio dinámico y de interacción inmediata con el usuario, permite un involucramiento rápido en el target a través de Blogs.

En el caso de la prensa gratuita también se han adecuado a la relevancia tecnológica del medio, desarrollando sus páginas web y plataformas mobile y de redes sociales, para crear una conexión más cercana con el target.

Su innovación en los formatos impresos también se ha extendido a la web, a través de formatos intrusivos que llegan a un perfil en búsqueda de información y acostumbrados a la dinámica de la web. Dentro de los periódicos gratuitos el más desarrollado en esta plataforma es Publimetro con un promedio de visitas únicas de 1,450,000.

2.2.2.2 Revistas

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

- Nivel de especialización: hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de revistas, pero cabe señalar en la mayoría de los casos un punto en común: eligen la publicación por el tipo de información, por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.
- Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la recomiendan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, cocina, informática, decoración, etc), periodicidad (revistas semanales, quincenales, mensuales, etc) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Dentro de este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de modo que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho compiten con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario.

Publicitariamente hablando, cualidades y debilidades de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

Cualidades:

- Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector.
- Mayor calidad de impresión: el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.
- Flexibilidad en las acciones publicitarias: por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.
- Buena segmentación del público: en las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.
- Menor rechazo publicitario, consecuencia de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

Debilidades:

- Audiencia limitada: las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.
- Menor segmentación geográfica: A pesar de que la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan vocación nacional.
- Frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas: la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por el exceso de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.
- **Las formas publicitarias que ofrecen las revistas llamadas "de consumo" a los anunciantes se multiplican: anuncio (página, doble página, media, etc), interior de portada, contraportadas, encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar), solapas, insertos (regalos promocionales, por ejemplo) o de sachettes (muestras de producto) y publisreportajes.**

Los Grupos Editoriales más importantes en México en cuanto a licencias de títulos de revistas, distribución y tamaño en el mercado son, Editorial Televisa, Editorial Armonía, Grupo Expansión, Lyrsa editores, Grupo Mundo Ejecutivo, Radar Editores, Hola México, Grupo Editorial Notmusa, Editorial **Premiere**, **Reader's Digest**, **Mina Editores**, **Grupo Medios**, **Grupo Sfera**, entre otros.

Encabezado por número de títulos (44 aprox) es Editorial Televisa, sin embargo la importancia en el mercado no solo se puede medir por el número de títulos sino debe considerarse la circulación que cada uno tiene y el porcentaje de devolución.

Las Negociaciones regularmente se manejan Anuales, los grupos Editoriales buscan beneficiar a **los clientes que invierten en "volumen" dando tarifas preferenciales, a inicios de cada año** buscan cerrar negociaciones que comprometen a un número determinado de páginas a Global títulos de un mismo Grupo Editorial.

Cuando un cliente tiene poca actividad en este medio se busca fijar una tarifa promedio sin ser excesiva pero que no comprometa a un número determinado de páginas a pautar.

Las tarifas se establecen generalmente por Página Sencilla.

Cuando son Acciones Especiales la tarifa por unidad se fija de acuerdo al tiraje de la revista, el gramaje del papel a utilizar y el tipo de corte o inserto que se necesita (factor mano de obra). Las posiciones especiales tienen un cargo adicional a la tarifa fija aproximado del 15%.

La compra de espacios en revistas regularmente se concentra en páginas sencillas, sin embargo encontramos agrado de los anunciantes por compra de dobles páginas, gatefold de portada o interiores, medias páginas o tercios consecutivos etc.

Por ser un medio que permite atraer al target y tener mayor tiempo de "retención" a través de la lectura permite hacer viable la innovación, es decir el uso de creativities que sobresalgan de otros anunciantes y bien que llamen la atención del target deseado buscando recordación.

Algunas acciones especiales que se utilizan dentro de las revistas son: Insertos, Saatchets, Muestreo, Embolsados, Patrocinio de sección, Apoyos Editoriales, Desarrollo de Seps o **temas "patrocinados", Recetarios, Calendarios, Posters, Concursos, Trivias etc.**

Las acciones especiales se cotizan o fijan su tarifa en base al tiraje de la revista seleccionada, regularmente los precios son por unidad.

Una ventaja al usar este tipo de acciones es que se tiene opción de segmentación es decir se puede elegir la ciudad de interés o bien solo enviarlo a la base de suscriptores. Con esto se logra eficientar la compra a través del Costo por Millar haciendo más rentable y efectiva la presencia de la marca.

Dentro de las Revistas encontramos la identificación de las páginas par e impar.

La posición IMPAR que refiere al ver una revista abierta al lado derecho es la de mayor preferencia de los anunciantes, debido a las reglas que emiten nuestro cerebro al realizar una lectura y poner atención la cual imaginariamente es una línea transversal en caída de izquierda a derecha.

Las páginas PARES son poco usadas comercialmente a solicitud y su costo es menor a las impares por el efecto que causan, se utilizan regularmente cuando se compra algún patrocinio de sección o bien un publireportaje que involucra varias hojas.

Las posiciones preferentes son 2da de forros – ubicada detrás de la portada

1era página – primer página impar que se comercializa

3era de forros – ubicada al final de la revista

4ta de forros – es la página que se encuentra envolviendo a la revista parte contraria a la portada.

El formato de entrega de materiales se realiza vía CD, Mail o bien se sube a un FTP propio de la Editorial, de la Agencia Creativa/Medios o del Cliente.

Las especificaciones comunes solicitadas por las Editoriales son:

Imágenes Alta Resolución a 300 dpi´s en formato EPS, JPG, PSD, PDF o TIFF (depende la Editorial).

Incluir todas las fuentes utilizadas en el anuncio

En programas como : Illustrator, Photoshop, Acrobat PDF, InDesing.

Se entrega el anuncio con 3 medidas: Página Rebasada, Página Refinada o a Corte, Página a Caja

Idealmente se entrega una impresión a color (prueba a color) para que la Editorial tenga la muestra de los colores exactos en los que se debe imprimir el anuncio así como la versión exacta, con esto se evitan las publicaciones erróneas.

Para la realización del Arte del Anuncio dentro de una Revista se consideran 3 medidas:

Medida Final es la que corresponde al tamaño exacto de la Revista, en el cual se hace el corte de las hojas.

Medida Rebasada considera 5mm adicional por cada lado partiendo de la medida Final de la revista,

Medida a Caja considera 5mm menos por cada lado partiendo de la medida Final y es la que corresponde al espacio donde se refleja el texto dentro de la revista.

Al igual que la mayoría de los otros medios las Revistas han tenido que adaptarse a los cambios digitales del mercado, por lo que han creado portales generadores de valor para las marcas.

Llevando sus ediciones editoriales a plataformas digitales, las cuales en esencia concentran las características de una revista pero aprovechan la tecnología para hacer más dinámica la **publicidad a través de lo "audiovisual", con movimientos, sonidos llevando a la imaginación a tener vida propia.**

Su principal objetivo de las revistas digitales es buscar una interacción dinámica e inmediata con los usuarios, con el fin de lograr engagement al involucrar a las marcas con los usuarios.

2.2.2.3 Televisión

Es habitual que todos los textos y discursos sobre televisión empiecen afirmando que es el gran **medio de comunicación de nuestro tiempo, "el medio rey", el electrodoméstico imprescindible** o la forma de entretenimiento más extendida en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento desafía barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil conocer a alguien que no tenga, o no vea la televisión.

Para los investigadores de audiencias es quizá el medio más estimulante debido a su evolución y el potencial próximo convierten a este medio en un objeto de estudio interesante, al mismo tiempo que es un campo de máxima complejidad a la hora de aconsejar una compra eficiente.

Éste es el medio donde más se invierte en publicidad y el que más crece, es el líder en el ranking publicitario por volumen de negocio y por el nivel masivo que tiene.

Entre las características de la televisión destacamos las tres más básicas:

- **Carácter audiovisual:** esta naturaleza y la riqueza de su mensaje en cuanto a códigos utilizados consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.
- **La atracción hacia lo audiovisual:** parece que la combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención antes que otros muchos estímulos, internos del organismo que impulsan a la acción. Si entramos en un lugar con un televisor encendido, seguramente nuestra mirada se irá hacia la pantalla. Más allá de los fenómenos físicos o naturales, el

dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.

- Audiencias masivas: si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos. Aun contando con el reparto de la audiencia entre las diferentes cadenas televisivas sigue ofreciendo a sus mensajes una enorme difusión y notoriedad.

El medio televisivo se puede clasificar principalmente por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), costo para la audiencia (televisión gratuita y de paga). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacionales, locales o cableras en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.

Desde el punto de vista publicitario, este medio ofrece las cualidades y debilidades más llamativas:

Cualidades:

- Rapidez de penetración, lo que le hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- Flexibilidad geográfica y temporal: comparte esta característica con la radio puesto que se han superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- Calidad del mensaje, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece. El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

Debilidades:

- Falta de especialización: si la especialización en radio es muy relativa, en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, tampoco es significativa.
- Saturación publicitaria: las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.
- Dudas sobre la eficacia: a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El zapping en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en spots de televisión.
- Costo elevado: la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

En cuanto a las formas publicitarias disponibles para el anunciante se puede hablar también de una evolución motivada por la prioridad de responder a la necesidad de rentabilizar su presencia en el medio. Al tradicional spot generalmente de 10, 20 ó 30 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y el poco utilizado publirreportaje (anuncio de uno a tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario), se han sumado los patrocinios televisivos (de dos tipos, uno semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en el que se cita expresamente la marca patrocinadora; en el otro el mensaje se incorpora al contenido del programa, ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice), los infomerciales (espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia) y las superimposiciones (inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa). Junto a estas nuevas formas publicitarias han aparecido otras alternativas de inserción en los medios, son el emplazamiento de producto en diferentes producciones.

Los canales que componen la TV Abierta (libre de paga) esta integrado por un duopolio: Televisa y Tv Azteca, las cuales representan el mayor porcentaje de Audiencia.

Cuando nos referimos a Tv Abierta regularmente hablamos de los canales 2, 4, 5, 7 y 13.

Sin embargo, existen otros canales con señal abierta los cuales se consideran de Nicho por el tipo de audiencia segmentada, Canal 11, Milenio, Canal 22, Cadena 3, Canal Mexiquense, Canal 40.

La Televisión se pueden clasificar principalmente por los criterios de: Nacional, Semi-Nacional, Local, Tv Abierta o gratuita, tv de paga.

Existen diferentes formas de Comercialización en TV, la aplicación de ellas depende de la negociación de cada cliente; hora de transmisión, costo por punto de rating, costo por mil, programa y paquete especial.

Las Negociaciones regularmente se manejan Anuales.

Las Tarifas cambian trimestralmente, ascendiendo consecutivamente, las tarifas más altas son las correspondientes al 4to trimestre, debido a la saturación de espacios.

Las tarifas varían entre semana y fin de semana.

Las tarifas que se establecen por programas o paquetes especiales suelen ser más altas que el horario regular, sin embargo venden el plus de tener mayor audiencia por el tipo de evento, ejemplo Finales de Futbol, Películas de Estreno, Finales de Telenovela. Estos paquetes regularmente incluyen varios spots, cortinillas ,menciones, supers etc.

Por HORARIO & BLOQUE

Los horarios pueden ser por bloques
o por horas.

Televisa se maneja por hora.

Tv Azteca se maneja por bloques.

Por CPR

El cálculo del costo depende del bloque horario y del rating obtenido.

Se concilia semanal o mensualmente.

Tv Azteca se calcula la tarifa final en base a promedio semanal del RTG del programa.

Televisa se calcula la tarifa final en base a promedio de media hora de RTG de la hora exacta y día transmitido.

Nacional

Existe un tarifario establecido por cliente para la compra de transmisión Nacional 2, 5, 7, 13 y 9 (seminacional), y Local en el caso de canal 4 y 11 etc.

Regional

Sin embargo también existe un tarifario para la compra Regional, es decir de una ciudad específica ejemplo Acapulco. Se cotiza de igual forma en base a la duración del spot y la compra se realiza por ciudad y programa.

Cada ciudad cuenta con horarios de transmisión local en los cuales llegan a la audiencia local con sus noticieros (locales) o programas de revista con líderes propios de la plaza y con un **ambiente "tropicalizado" que llama aún más a la audiencia dándole pertenencia e identidad al televidente.**

Regional

En determinados horarios la plaza se enlaza a la señal nacional transmitiendo los programas regulares (Nacionales), cuando se compra este tipo de spots refiere a que solo esa plaza (ejemplo Acapulco) está viendo nuestro spot dentro de la programación nacional (ejemplo Tln. Dos Hogares), o bien solo Acapulco está viendo nuestro spot dentro del noticiero local.

Con este tipo de compra se eficiente la inversión de una marca, y también permite llevar a cabo estrategias con esfuerzos meramente locales los cuales si se realizarán de manera Nacional tendrían un desperdicio de eficiencia e inversión.

La compra Regional tiene modismos de uso como compra de spots como: por BLOQUEO o CUTTING en el caso de Televisa, y de BLOQUEO y MEGAPLAZA en el caso de Tv Azteca.

Por Bloqueo – Refiere a que los minutos comerciales con los que cuenta la plaza o ciudad de interés (ejm Acapulco) dentro de la transmisión Nacional, se transmite nuestro spot .

Por Cutting – Se aplica este término cuando la pauta de un cliente regional aplica en varias ciudades y dentro de los minutos comerciales con los que cuenta en cada ciudad dentro de la transmisión nacional (ejm Acapulco, León, Tijuana) se transmite nuestro spot simultáneamente en esas ciudades, con la opción de pauta la misma versión del spot o diferentes.

Pensemos en una cervecera a la cual le interesa pautar a las 21 hrs en canal 2, en 3 ciudades diferentes y con productos diferentes.

Por Megaplaza – Tv Azteca utiliza esta modalidad agrupando 7 ciudades

Como: D.F., León, Morelos, Querétaro, Estado de México, Hidalgo y Puebla.

Con el fin de apoyar pautas locales para los clientes en las ciudades de mayor interés según su criterio. Cuando se compra una pauta local por megaplaza un spot se transmite simultáneamente en las ciudades mencionadas. (apoya a las estrategias locales de los clientes)

El producto integrado hace referencia a inserciones de: mención, mención auditiva, integración ambiental, integración activa, cortinilla comercial, cortinilla conductor, uniformes, bloque patrocinado, súper y cápsula comercial.

La integración de producto implica un trabajo en equipo, en el que la comunicación, y el conocimiento de los procesos de comercialización dan como resultado ejecuciones exitosas y eficientes para cada cliente sin embargo es preciso tomar en cuenta las características de desarrollo en este tipo de actividades ya que se llevan a cabo de diferente manera vs el spoteo regular.

Los formatos de entrega de materiales varían dependiendo la televisora y se deben entregar mínimo 5 días hábiles antes de que inicie la pauta, por ejemplo:

Televisa se entrega 1 D3 por versión y duración
Tv Azteca se entrega 1 Betacam Digital por versión y duración
Canal 11 se entrega Betacam SP

Los grupos que representan la gama de canales dentro de Tv de Paga son, Sony, MTV Networks, Turner, Warner, BBC, Disney, Fox, Fox Sports, MVS, entre otros.

Las tarifas se establecen por bloques horarios llamados Dayparts, la mayoría de los Networks los concentran de la siguiente forma:

Early Morning – 6:00 – 12:59

Early Fringe – 13:00 – 17:59

Prime Time – 18:00 – 12:59

Late Night – 6:00 – 00:59

Las Negociaciones regularmente se manejan Anuales.

Las tarifas son únicas sin hacer diferencia entre el día de semana a pautar. Y aplican durante el periodo negociado por el cliente, es decir si es anual para todos los meses (a diferencia de la tv abierta).

Las tarifas se establecen por Dayparts o Programas Especificos en el caso de estelares de alta demanda. También las tarifas se establece por paquetes especiales suele ser muy usual este **tipo de compra por el plus que da la TV de Paga de "Trajes a la medida para cada cliente"**.

La compra de paquetes especiales en su mayoría involucra Patrocinio en los cuales se integran spoteo, cortinillas, logos, y desarrollo creativo de piezas donde interactúa la marca (animación o producción) dentro de un programa específico, siempre haciendo mención a programa patrocinado.

Cuando la compra de espacios no se realiza por Dayparts se dice que se esta comprando por ROS, es decir por tiempos rotativos, que significa que el número de spots contratados caerán dentro de un periodo horario determinado por el canal que es amplio y será de manera aleatoria, el network al contratar la pauta no asegura el programa u horario exacto donde se pautará el spot, esto se reflejará hasta el monitoreo post pauta.

Estas tarifas suelen ser más bajas a la compra de dayparts o programas especificos.

Los formatos de entrega de materiales varían dependiendo del network; sin embargo sólo se manejan dos formatos estándar que son el Betacam SP o Betacam Digital e incluso hay algunos networks que ya manejan la entrega vía on line.

La entrega se realiza aproximadamente con 10 días hábiles de anticipación debido a que la mayoría de las plataformas no se encuentran en México.

Por el crecimiento tan rápido que ha venido surgiendo a nivel tecnológico en la vida cotidiana la Televisión ha tenido que adaptarse a los cambios, en su mayoría los Grupos Televisivos cuentan con su portal de internet en el cual tienen constante comunicación con sus televidentes, ya sea para dar a conocer el contenido, horarios, retransmisiones de diferentes programas vía online o incluso la transmisión en vivo de programas especiales, caso particular el área deportiva incursiona en este rubro de manera más regular día a día.

Las televisoras han logrado gran afinidad con el uso de las Redes Sociales como lo es el Twitter y el Facebook, así mismo con la comunicación constante a través de mensajes de Celular.

Estas plataformas hacen una interacción y acercamiento con los televidentes fortaleciendo los lazos y logrando mayor empatía como medio, reforzando uno de los beneficios que tiene la **Televisión “ el acercamiento y unión familiar”**.

Sin embargo la tendencia hacia internet y sobre todo el móvil sigue en aumento lo cual es lógico ya que la pasividad que propone la televisión frente a sus consumidores se contrapone a la posibilidad más activa que tiene la web y el móvil que se destaca claramente ya que el móvil supone algo que llevamos con nosotros todo el tiempo el cuál integra hoy en día en la mayoría de los teléfonos y paquetes internet.

Cuando las conexiones a internet sean más veloces y se pueda integrar la web al televisor y al móvil ya no habrá necesidad de tener por separado estos aparatos, hoy en día es posible integrarlos aunque obviamente se necesita más y mejor velocidad de conexión para que el usuario acceda y pueda integrar todo.

2.2.2.4 Radio

La radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido.

Algunas características de este medio son:

- La cercanía y la inmediatez son pues las principales características de la radio debidas, entre otras, a las siguientes condiciones:
- Flexibilidad geográfica y horaria: es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.
- Recepción individual y cómoda: a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio. Por otra parte, apenas debe hacer ningún esfuerzo, sólo estar ahí y escuchar.
- Complicidad: el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.
- Volatilidad del mensaje: en radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

El medio radio se puede clasificar principalmente por los criterios de difusión (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de producción propia), tipo de información (radio convencional y radio fórmula), formas de emisión (onda media, AM, y frecuencia modulada, FM) y titularidad del capital (radio pública y privada).

A menudo la radio es elegida como medio de apoyo de otro principal que lleva el peso de la difusión. De un modo o de otro proporciona a la publicidad las siguientes cualidades y debilidades:

Cualidades:

- Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio): al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo, viajando, conduciendo, etc.
- Alta segmentación geográfica: La banda de FM por sus características técnicas en su modulación (las ondas de FM no pueden traspasar accidentes geográficos como montañas o cordilleras), favorece que la radio sea un buen medio para realizar campañas locales, específicamente dirigidas a un público emplazado en un área específica, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamientos más masivos.
- Segmentación demográfica y psicográfica: es la programación la que permite segmentar la audiencia según variables como la edad o los gustos. En la radio convencional los perfiles de público van cambiando a medida que se emite música joven, clásica, informativos, programas de entretenimiento, deportivos, etc. La radio fórmula, esencialmente musical, selecciona un público más específico.
- Cuenta con la imaginación del público: la voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que cada persona termina por completar con su imaginación.
- Bajo coste: tanto la producción del mensaje publicitario como las tarifas del medio, son comparativamente hablando, un aspecto por lo general favorable a la decisión de incluirlo en el plan de medios.

Debilidades:

- Relativo grado de atención: se oye la radio mientras se realizan otras tareas y, aunque cambiar de canal no es tan frecuente como en televisión, el grado de atención disminuye en función de distintas razones (concentración en otra labor, distancia respecto al aparato receptor, intervención de otras personas, etc.).
- Impacto limitado: la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se utiliza la repetición, aunque, como ya hemos dicho, ésta no debe ser indiscriminada.
- Falta de especialización: la radio tradicional dirigida a la familia ofrece cierta especialización a lo largo de su programación, sin embargo apenas hay variedad real en el enfoque de emisoras, sólo en música y algunos casos aislados como los noticieros.
- No es visual: en la sociedad del audiovisual parece que cuando falta la imagen y el movimiento algo no está acabado.

Las formas publicitarias disponibles en radio participan de las citadas características de inmediatez, complicitad y volatilidad. El spot responde a muchas de las expectativas de impacto, con mensajes breves aparecidos en los espacios destinados a la publicidad del programa o a los bloques entre programas o próximos a las señales horarias. Como alternativas, los espacios patrocinados (con un mensaje al inicio y/o final de una parte de la emisión en la que hace referencia expresa a que la marca patrocina esta información) y el microprograma o consultorio (programa de corta duración dedicado en exclusiva al mensaje del anunciante que se resuelve con preguntas y respuestas. Su gran ventaja es la duración).

Los Grupos Radiofónicos más representativos en la Ciudad de México son, Televisa radio, grupo monitor, NRM comunicaciones, grupo acir, grupo imagen, imer, radio centro, grupo fórmula, mvs, radiorama, entre otros.

En el Interior de la República Mexicana los Grupos Radiofónicos líderes que representan son, radiorama, multimedios, grupo fórmula, mvs, radio México, cmr, megacima radio, entre otros.

Las Negociaciones regularmente se manejan Anuales y en ocasiones cuando el cliente invierte de forma moderada o fuerte puede mantener congeladas las tarifas por un algunos años. Las tarifas se establecen generalmente por bloques horarios los cuales son fijados:

Por programas AAA que son aquellos de mayor audiencia y que tienen la los locutores estrella, regularmente corresponden al horario matutino y a un bloque vespertino varia la estación.

Por programación regular A y AA que abarca un periodo amplio de la transmisión.

Por Patrocinio, dependiendo el tipo de paquete que se compre puede ser (oro, plata, bronce) la diferencia entre ellos son las presencias que se tengan.

Por Tarifa Especial, que corresponde a los formatos creativos con los que cuenta la Radio como menciones, controles remotos etc.

Otro factor que se involucra en la aplicación de tarifa es la Cobertura, algunas estaciones llegan a tener una señal más amplia por lo que si solo se compra D.F. tiene un valor y si se compra con las demás ciudades tiene una tarifa especial más rentable, un ejemplo es los 40 principales, Radio Fórmula.

La compra de espacios en la Radio regularmente se concentra a través de spoteo regular.

Sin embargo la Radio ofrece formatos creativos los cuales son muy recurridos por los Anunciantes por los beneficios de acercamiento con el target de forma intrusiva.

Algunos formatos que se utilizan son:

Menciones en Vivo

Enlaces y Control Remoto (promociones o desplazamiento de producto)

Transmisiones en Vivo desde plantas o compañías etc

Patrocinios de Sección o Programa

Patrocinio de Reporte de Tráfico

Un recurso más de la Radio el cual brinda oportunidades cualitativas como Branding y reconocimiento de marca es la presencia en Conciertos Masivos de las Estaciones o de algún artista en especial.

Se realiza a través de Patrocinios los cuales se comercializan como "paquetes especiales" sus costos son establecidos de acuerdo al número de presencias que se tengan y el tipo de patrocinador que se quiere ser (oro, plata, bronce) que incluyen presencia con spoteo, menciones, presencia en página de internet, boletos para el evento, presencia en el evento con stand y producto, lonas etc.

Los formatos más frecuentes son:

10", 20" (estándar), 30", 40" y 60"

Aunque existen duraciones más pequeñas como 5" llamadas tatuajes las cuales se entrelazan en los promos de la estación antes de entrar al aire los locutores.

Tienen un costo más alto por el beneficio de llamar la atención y sorprender al radioescucha, su compra es en forma de paquete y aunque ahora ya varios Grupos de Radio lo ocupan es una iniciativa de Grupo Acir.

El formato de entrega de materiales para spoteo esta estandarizado a MP3. El envío del material regularmente se hace vía mail el cual agiliza los tiempos y también puede entregarse en cd.

Aproximadamente en un tiempo regular de confirmación de pauta los materiales deben enviarse con una semana de anticipación para poder ser revisados y que tengan la calidad necesaria.

En cuanto a las acciones especiales, se requiere de un brief describiendo brevemente el objetivos de la campaña y datos generales de la misma y del cliente, se debe enviar texto con un par de opciones de dialogo para menciones, y si se compro algún patrocinio se deberá enviar logo de la marca en alta resolución para producción de lonas etc.

Por el acelere de la tecnología en la vida cotidiana la Radio también ha tenido que adaptarse a los cambios, tal es que en su mayoría los Grupos Radiofónicos cuentan con su portal de internet en el cual tienen constante comunicación con sus radioescuchas, ya sea para dar a conocer el top de música que transmiten, como el equipo que conforma la estación, o detalles de alguna promoción o concierto en puerta que tengan.

Las Estaciones han logrado gran afinidad con el uso de las Redes Sociales como lo es el Twitter y el Facebook, así mismo con la comunicación constante a través de mensajes de Celular. Estas plataformas hacen una interacción y acercamiento con los radioescuchas y locutores fortaleciendo los lazos y logrando mayor empatía como medio, reforzando uno de los beneficios **que tiene la Radio " el acercamiento y compañía".**

2.2.2.5 Cine

Cine es sinónimo de entretenimiento, palomitas, estrellas e historias, casi todas inolvidables. Pocos inventos se han convertido, como este, en objeto de imaginación y análisis, en industria y, al tiempo, en fábrica de sueños para personas de cualquier edad, nacionalidad y condición. Produce una fascinación en el público mayor que la que se manifiesta ante cualquier otro medio de comunicación.

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo.

En muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque proponiendo al espectador y al anunciante ofertas diferentes:

- Las mejores condiciones de recepción: a las condiciones que proporciona el carácter audiovisual y la atracción por esta forma de transmitir los mensajes, , se suman las características de la recepción: gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras, etc.
- Capacidad expresiva: el medio aporta al mensaje no sólo sus condiciones de recepción, sino sus valores expresivos. El hecho es que ningún otro medio de comunicación ha recibido el título de séptimo arte.
- Bajo nivel de audiencia: el cine no ofrece grandes audiencias desde un punto de vista estrictamente cuantitativo.

Los soportes del cine son cada una de las salas y, lógicamente, se restringen al ámbito local, por eso la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, diferenciadas por el tamaño y la oferta de películas (gran sala y multicinemas) y, en todo caso, por el tipo de proyección (versión original o doblada). Se contratan salas o circuitos de acuerdo con la cobertura geográfica que se quiere lograr.

Los planificadores de medios observan al cine desde sus posibilidades para llegar a la audiencia. Esto es lo que ven:

Cualidades:

- Calidad del impacto, consecuencia de las condiciones de recepción que ofrece el medio. Esto está relacionado con una alta tasa de recordación. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.
- Saturación inexistente, ya que el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.
- Gran calidad, aunque con contrastes. Se distingue muy bien la publicidad de las grandes marcas, sugerente, expresiva, y la de pequeños anunciantes de la zona que aciertan sin duda en la oportunidad de contacto con su público pero no cuentan con medios profesionales.
- Actitud positiva del espectador: ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.
- Cierta flexibilidad geográfica: el número de salas se redujo pero también se han abierto nuevas, hoy la mayoría de las poblaciones tienen cerca o relativamente cerca la oferta de la cartelera.

Debilidades:

- Segmentación geográfica local: el medio permite plantear campañas de cobertura nacional, regional y local, aunque es en este último terreno en el que ofrece su máxima capacidad, ya que puede plantearse la difusión específica en una zona o en determinados barrios de una ciudad.
- Escasa penetración: al contrario que la televisión, no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.
- Escasa flexibilidad temporal: el número total de sesiones es muy reducido, al día sólo se podrán hacer dos o tres pases.
- Poca frecuencia: el anuncio se pasa una sola vez por sesión. La mayoría de los espectadores va poco al cine. En caso de que alguien haya ido tres veces al mes se habrá expuesto al anuncio como máximo tres veces, aunque es posible que la campaña no estuviera en pantalla durante todo ese tiempo, o que haya ido a otro cine donde la ponían o que haya llegado tarde, justo al comienzo de la película.
- Alto coste de producción: un anuncio para cine es una película de cortísima duración pero su presupuesto tiene las mismas partidas y el coste de hacerlo con calidad es elevado. Además es preciso enviar copias a cada una de las salas, lo que aumenta aún más el precio total.

El cine ofrece la película como forma publicitaria, es el equivalente al spot televisivo con una duración mayor, en torno a los treinta o cuarenta segundos. Ambos medios comparten la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la propia programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad. El emplazamiento de producto o product placement es también una práctica frecuente en cine.

Dentro del país las cadenas de Cine con presencia representativa son, Cinemex, Mm Cinemas, Lumiere, Cinépolis, Cinemark, Multicinemas.

Las Negociaciones regularmente se manejan Anuales.

Las Tarifas cambian de acuerdo a la temporada en que se tenga la campaña, la variación de estas nace de la saturación o alta concentración de usuarios determinada por el factor **"vacaciones", entre mayor audiencia mayor costo.**

Temporada ALTA que considera periodos como Semana Santa y de Pascua, Verano Julio-agosto y Diciembre por Navidad y Fin de Año.

La temporada BAJA considera temporadas regulares en las que se encuentra estable la audiencia, como son los meses: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Septiembre, Octubre y Noviembre.

Otro factor que determina la tarifa es el tipo de Complejo que se desea utilizar, este se divide de acuerdo al Nivel Socio Económico donde se localice.

Se comercializa en complejos:

Premium	(nse AB)
AAA	(nse B, C+)
AA	(nse C+,C)
A	(NSE CD)

Las Cadenas de Cine ya tienen establecido su homologación de los complejos de acuerdo a este factor por lo que es fácil su identificación.

La compra de espacios en cine regularmente se concentra en cineminutos de 60", estos spots se transmiten una vez por película y se repiten las veces dicha película se transmita.

La compra en Cine se realiza por COMPLEJO, no hay segmentación de compra por película o sala, es decir, si se elige el **"Complejo del Sur"** se esta comprando un spot en todas las salas que tenga el complejo sin poder seleccionar la película que proyectada y considera la repetición de las proyecciones durante cada día de esa semana.

La comercialización del medio es SEMANAL, iniciando los viernes de cada semana y finalizando los jueves.

"Las contrataciones de medio son por semana por complejo"

Cuando se requiere o solicita al proveedor tener una posición preferencial en la proyección del spot, a la tarifa se le considera un cargo adicional aproximado del 30% sobre la tarifa otorgada, este porcentaje puede ser menor una vez negociado con la cadena.

Al realizar un Plan de Cine, se considera el número de asistencia por sala, y número de salas por complejo, haciendo un calculo de las personas impactas considerando el costo que esta compra involucra.

Regularmente se sugiere este medio, cuando se cuenta con una historia relevante de comunicar al target o bien cuando el material creativo es muy bueno y llamativo y se sabe puede impactar.

Detrás de esta comunicación debe existir una producción muy dominante que sorprenda.

La presencia en Cine, apoya a estrategias tácticas del cliente a nivel geografía (cobertura), y aporta de manera significativa en campañas Institucionales o de Branding.

Los espacios publicitarios que regularmente el Cine ofrece y que son los más recurrentes por los **Anunciantes son los Cineminutos con duración de 60".**

Pero en el afán de innovar dentro de este medio tan cautivo, las cadenas de cine ofrecen medios alternos los cuales apoyan a ciertas estrategias tácticas de los clientes, ofrecen tener presencia fuera de la sala de proyección con medios como:

Bolsa de palomitas, Video Muros, Logos en Boletos, Cine Butacas, Premieres Exclusivas
Display con Postales, Quillas (urnas de recolección de boletos), Muestreo en Lobby (stands),
POP en Lobby, Presencia en su página de Internet.

El formato de entrega del spot es en 35 mm.

Se realiza posteriormente un transfer y de ahí los copiados necesarios para el número de salas y complejos a cubrir, algunas veces los proveedores dentro de la negociación lo incluyen o bien dan una tarifa preferencial al cliente para su realización, otras ocasiones el cliente contrata el servicio con un tercero.

Cinepolis ya elimino este proceso y el material puede entregarse en betacam directamente.

Tanto el material como la pauta deben entregarse al proveedor 15 días naturales antes de iniciar las proyecciones (pauta) para el interior de la República, y 10 días para el D.F. y Área Metropolitana.

Se debe considerar un 40% adicional de copias para poder cubrir todas las funciones del día o percances en el material.

En el caso de Bebidas Alcohólicas, Tabacos, Preservativos, Toallas Femeninas, Lencería y Ropa Interior se debe enviar previamente el spot a revisión de la cadena por las restricciones que se tienen en el uso de lenguaje e imágenes a proyectar.

El Cine también es un medio que ha entrado a la modernidad con la tecnología a través del internet creando sitios funcionales para los usuarios que faciliten la información tanto propia refiriéndonos a ubicaciones de complejos, reserva y compra de boletos vía online, promociones etc, así como comunicar los estrenos de las películas, compartir trailers y promociones atractivas junto con los anunciantes.

Cinemex, en particular ha brindado al usuario la plataforma móvil de mensaje de celular en la cual puedes recibir

la cartelera solicitada, brindando con esto
al usuario, "practicidad".

La tendencia lleva a una comunicación más ágil y cercana con los usuarios que brinden sencillez y rapidez al uso y cercanía del CINE, a través del uso de plataformas como internet y el celular.

2.2.2.6 Medios Exteriores

El medio exterior suele nombrarse como el "genuino" medio publicitario. Su origen histórico y su exclusiva función publicitaria le han hecho ganarse esta denominación. Se trata de un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, aparejada a otra, la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos cuando andamos, esperamos o pasamos en coche o en otro medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

La propuesta de este medio responde a una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Consiste en colocar mensajes que pueden leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de los itinerarios que recorren. Tan sencillo como eficaz.

Entre sus características destacan:

- Simplicidad del mensaje, aspecto que puede verse como cualidad o inconveniente, pero que sin duda responde al tipo de comunicación que se puede establecer en la calle con la audiencia.
- Gran alcance de la población local: lo ve todo aquel que pasa al lado de los soportes exteriores, sin embargo es necesario que haya un contacto visual directo para recibir el mensaje y el soporte no se puede comprar ni hacer un uso individual del mismo.
- Posibles mejoras futuras, derivadas de la evolución de los materiales, de la aplicación de los sistemas multimedia y de la creciente investigación que se realiza sobre el medio.
- Se puede clasificar en función del tipo de soporte y concretamente de su dimensión (plano o tridimensional), de su movilidad (fijos o móviles) y del material que utiliza (gráfico, lona y luminoso entre otros). Su contratación cada vez es más flexible, tanto en número de soportes como en períodos mínimos. Poco a poco los métodos de planificación y medición de cobertura y frecuencia van facilitando la selección de los circuitos más eficaces.

Desde el punto de vista publicitario ofrecen las siguientes cualidades y debilidades:

Cualidades:

- Flexibilidad geográfica: los soportes exteriores se pueden ubicar en los emplazamientos establecidos en cualquier punto geográfico.
- Calidad de impacto, cuestión relacionada con dos variables: el acierto del mensaje, determinado por las condiciones de recepción, y la oportunidad que ofrecen algunas ubicaciones de repetir el número de impactos. Por ejemplo, cada vez que vas a coger el autobús o pasas cerca de la parada de tu casa, sea andando o en coche, tienes delante el anuncio de la marquesina. Al día o la semana puede tratarse de un número significativo de impactos.
- Variedad de soportes: ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos. Desde hace tiempo la búsqueda de nuevas posibilidades es constante.

Debilidades:

- Escasa selectividad: sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla, la marquesina, etc., a no ser que se transmitan sus imágenes a través de los medios.
- Costo elevado para los anunciantes locales, lo que es curioso tratándose de un medio eminentemente local. Esta condición explica que las campañas importantes de publicidad exterior se deban sólo a las grandes marcas.

Efectivamente, las formas publicitarias disponibles en medio exterior son muy numerosas y variadas, tanto en dimensión como en diseño. Éstas son las más demandadas: vallas, herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando; postes, vallas en alto con pie en forma de columna; parabuses, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellas; medios de transporte, que convierten el soporte en móvil enseñando el mensaje a lo largo del recorrido, tanto a los que utilizan ese

transporte como a los que están cerca de él, si son exteriores, o a los que viajan en él si son interiores; mobiliario urbano, que ofrece las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores y todo tipo de muppis; cabinas telefónicas, que se comercializan para publicidad; lonas, que recubren los edificios ofreciendo una enorme superficie que capta privilegiadamente la atención; y la llamada publicidad estática, que sitúa sus soportes en recintos en los que se espera una gran afluencia de público, su éxito se debe a la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos.

Los Grupos de Medios Exteriores y Alternos más importantes dentro del país son, Postermedia, IMU, CIE, In-Store-Media, CBS Outdoor, Publitop, ISA, 5m2, PSR; Cattri, Eumex, Publimex, Cencom, Difusión Panorámica, Publica, Rentable, IFC, Equal, De Haro, Truck Vision, Vallas y Gigantografías, entre otros.

Las negociaciones regularmente se manejan por campaña o bien puede ser anual dependiendo del cliente y su participación en este medio.

Las contrataciones dependiendo del medio pueden ser por día, semana, catorcenales o por mes.

El medio exterior vive un entorno favorable en un país como el nuestro que goza de las condiciones climáticas y culturales idóneas: Se vive en la calle... Es un medio atractivo, eficaz, y directo, que además resulta indispensable para anunciantes de determinados sectores.

El medio Exterior se halla en desarrollo, camino de la madurez, abriéndose a nuevas posibilidades, y dando muestras de una gran inquietud y dinamismo, lo que le hace contar cada vez con una mayor Cantidad-Calidad de soportes en donde también se ve una tendencia por las cuestiones digitales e interactivas, con proyecciones digitales sobre edificios y al mismo tiempo se pueden tener activaciones vía blue tooth, incluso los parabuses y carteleras van hacia un crecimiento digitalizado tal y como sucede en otros países.

La imagen estática pronto dejará de ser atractiva y será sustituida por continuas imágenes digitales de diferentes productos.

Para finalizar, concluir con la seguridad de que el medio exterior está encaminándose hacia su madurez, madurez, que posiblemente tenga que venir acompañada de la madurez en la investigación, cuando logre sentar las bases y poner en marcha un análisis sobre su eficacia lo suficientemente completo y representativo, como es el caso de los demás medios, tras haber conseguido un consenso entre todos los agentes participantes en el mercado.

2.2.2.7 Internet

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada revolución de internet es una aportación histórica de los 90 basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que estamos estudiando.

Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades on line para llegar a sus públicos.

La novedad de este medio es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

- Contacto personal: el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para ti.
- Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. **Además, "estar conectado" se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración eterna que en cada momento pretendemos demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.**
- Carácter de descubrimiento: el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante lo siguiente:

Cualidades:

- Selección específica del público objetivo: los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.
- Posibilidad de cerrar la compra: al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- Espacio único: la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo el espacio, de modo que el espectador no puede hacer zapping.
- Calidad de impacto, derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

Debilidades:

- Deja fuera a segmentos enteros de población, aunque es una cuestión que con seguridad irá cambiando con el tiempo. Por el momento todos aquellos que no dispongan de un ordenador, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder a la publicidad. Con internet se llega a los internautas.
- Relativa fiabilidad de los mensajes: la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.
- Rechazo a los mensajes comerciales: los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su

repetición y su insistencia, sobre todo el llamado spam que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

- Audiencia limitada: aunque su potencial está demostrado, es preciso mirar las cifras **totales antes de caer en la ceguera de pensar que este medio "puede con todo",** como se ha repetido muchas veces. En todo caso, para eso hay que esperar.

La publicidad on line ha ido rápido en la creación de nuevas formas publicitarias, hasta el punto de que ya se puede hablar de una evolución motivada por la búsqueda de respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet. Los primeros anuncios son los banners o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados.

Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el *e-mail marketing* o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; la web site, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía...; el intersticial, verdaderos spots de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el ciberspot, un spot creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son la ventana emergente o por-up window, que aparece sin aviso y el roadblock, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el anuncio editorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio y el emplazamiento de producto.

Cap. 3.- Propuesta Campaña Nacional Portafolio Leches Lala, "Unión que refleja Grandeza"

3.1 Estrategia y planeación de la campaña.

Como ya lo hemos mencionado anteriormente en las agencias de medios o centrales de medios nos encargamos de ser la parte especializada en la difusión de las campañas y, por tanto, en ejecutar el plan de medios, somos un intermediario entre el anunciante y los medios de comunicación los cuáles son imprescindibles para hacer llegar el mensaje al público objetivo (target); pero más allá de difundir las campañas debemos preocuparnos por crear experiencias de marca en donde el consumidor se identifique con la marca y la haga parte de su vida.

¿Qué significa planificar la campaña para Leches Lala? Significaba todo un reto el poder **elaborar un plan detallado para lograr un objetivo específico "unificar la línea de leches UHT de Lala". La planeación es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo.**

El proceso que se puso en marcha al buscar una solución al problema de la marca Lala fue el siguiente:

Se realizó una sesión con los integrantes del equipo de trabajo en donde se comienzan a analizar los problemas que enfrenta la marca y el objetivo que se debe cubrir:

Paso 1.- Realización de predicciones

El primer paso fue un análisis de la situación en la que nos encontrábamos y, a partir de ella, estimar lo que podía ocurrir en el periodo en el que queríamos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa nos basamos en:

Investigación (cualitativa y cuantitativa de la marca y su competencia), que aporta información útil para comprender la situación del mercado y los ejes de comunicación.

La intuición, herramienta de trabajo que con base en la experiencia nos podía ayudar en mucho al momento de aterrizar las ideas.

Paso 2.- Establecimiento de objetivos

Decidir qué queríamos conseguir es una de las acciones más importantes que se deben llevar a cabo cuando estamos planificando. Se trataba de pensar en qué se quiere conseguir y cómo íbamos a lograrlo. Los objetivos debían tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos dichos objetivos, condicionaron el resto del proceso, es decir, la planificación de la campaña se concentra en cómo alcanzar los objetivos.

Paso 3.-Elección de alternativas operativas

Normalmente hay varias maneras de conseguir un objetivo y básicamente son las herramientas operativas con las que cuenta la agencia, entre las que es preciso elegir aquella opción que mejor se adaptaba a los objetivos en función del tiempo y de los recursos disponibles, en conclusión es la creación de la estrategia del plan para Lala.

Paso 4.- Puesta en marcha

La ejecución de la estrategia se llevó a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Significó llevar a la realidad lo que nos habíamos propuesto.

Paso 5.- Evaluación de resultados

Una vez que se ejecutó el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se consiguieron alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación.

Los responsables de marketing de las empresas y, dentro de la agencia, los ejecutivos de cuentas o servicio al cliente, solemos demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar constantemente realizando esta tarea y también de aprovechar y aplicar algunos rasgos de nuestra propia personalidad.

3.1.1 Exploración y Análisis

3.1.1.2 Briefing y Definición de Objetivos

La información básica que transmitió Lala a la agencia para que pudiéramos empezar a trabajar recibe el nombre de brief. En éste la marca expresaba lo que quería conseguir con la campaña y las condiciones que se exige o sugiere cumplir. En este documento nos proporcionó la información básica sobre el producto, el público y la empresa, además de aportar una orientación sobre los objetivos que debe lograr y las razones por las que Lala requirió de hacer una nueva campaña.

El brief que Lala nos entregó debió cubrir algunas características que previamente fueron requeridas por nuestra parte, es decir, nosotros entregamos el formato de brief a la marca y ellos se encargaron de llenar cada uno de los requerimientos, de tal forma que el brief debía ser:

Claro: La información y las pautas que recogió fueron expresadas de forma que se puedan comprender fácilmente. No podían dar lugar a dudas o dobles interpretaciones.

Breve: De extensión reducida, puesto que sintetizó los datos clave en cada apartado.

Escrito: Un documento exige una elaboración que normalmente favorece la claridad y la concreción. Además, si la campaña iba a ser juzgada también en función del briefing es conveniente que los términos de lo que requería el cliente quedaran por escrito.

No existe un brief estándar. Puede decirse que cada anunciante o agencia crea su propia estructura. No obstante, los apartados más necesarios y los que se solicitaron al cliente (Lala) fueron los siguientes:

1. Descripción de la situación

Producto (gama, características, etapa, etc) en este apartado la marca nos dio una breve descripción del producto al cuál se haría la campaña en este caso eran la línea completa de Leches UHT (Ultra High Temperature).¹⁷

Marca (posicionamiento, notoriedad, proyección futura) Toda la línea de leches UHT con que cuenta Lala.

¹⁷ La ultrapasteurización también conocida por las siglas UHT (Ultra High Temperature) es un proceso térmico que se utiliza para reducir en gran medida el número de microorganismos presentes en alimentos como la leche o los zumos, sin cambiar sus propiedades nutricionales.

Organización o empresa (cultura corporativa, evolución, etapa actual) Lala es una empresa socialmente responsable, con 60 años de experiencia en el mercado de los lácteos, cuenta con un conjunto de valores muy específicos y claros en cada una de sus marcas:

Respeto: Reconocer que toda persona es digna.

Ambición positiva: Deseo de lograr, hacer y ser siempre más.

Pasión: Hacer las cosas con emoción, contagiar.

Integridad: "Ser sólo uno". Dignos de confianza y congruentes.

Disciplina: Acatar y cumplir políticas y procedimientos.

Austeridad: No ser suntuosos ni ostentosos.

Sencillez: Facilidad de trato, humildad, escuchar.

Competencia (ranking de marcas y posicionamientos) La campaña fue a nivel nacional, sin embargo el eje rector era cubrir la zona del centro del país en específico DF y AMCM.

Lala a nivel nacional es la marca num 1 en el mercado, en el centro del país ocupa el segundo lugar después de Alpura.

2. Antecedentes publicitarios

Detalle de la/s campaña/s publicitaria/s y comunicativa/s anterior/es. Se habían hecho anteriormente campañas solo para anunciar las líneas de leches UHT por separado, es decir, hubo campañas para leches blancas, para leche silhouette, leche salud y leche vive, nunca de manera unificada.

3. Público objetivo:

Amas de Casa de 25 a 45 años abc+cd+

4. Objetivo publicitario

Qué se quiere conseguir con la campaña?? Unificar la línea de leches UHT de la marca Lala tanto visualmente como en la forma de comunicar a la marca.

5. Presupuesto. Aquí el cliente proporcionó un estimado de inversión asignada para la realización de esta campaña, de ahí parte todo para poder planear y sugerir medios adecuados con base en costos y aportación a la campaña, por cuestiones de confidencialidad la información referente al presupuesto es estimado ya que no se puede dar información real de costos.¹⁸

6. Regionalidad. Aquí se especifica si la campaña es Nacional o Local y cuáles son las áreas de mayor prioridad para hacer llegar la difusión de la marca. Para este caso particular Lala lanzaba la campaña a nivel nacional, con foco especial en la zona centro.

7. Medios a utilizar. Este punto es muy importante ya que hay ocasiones que la marca sólo tiene presupuesto para la producción de ciertos medios y es importante nos informen cuáles son las ejecuciones que harán para la campaña y con base en ello adaptar la planeación y no proponer medios que no tendrán prints. En esta campaña Lala tenía ejecuciones para todos los medios por lo que no había restricciones para la planeación.

En ocasiones con el briefing se hace entrega de anexos de información que pueden facilitar a la agencia un análisis más completo y rápido de la situación de comunicación del anunciante, por **ejemplo, en nuestro caso se hizo una presentación con cliente y entrega de cd's sobre los últimos mensajes (publicitarios) que tuvo la marca y la nueva línea de comunicación a la que**

¹⁸ Toda la información contenida en el caso práctico es un estimado tanto en cifras como en porcentajes ya que la información real es confidencial y no puede ser revelada.

quería llegar con diferentes ejecuciones en tv, revistas y exteriores, de tal forma que de manera directa pudiéramos tener una mejor retroalimentación de los objetivos a alcanzar.

Una vez que recibimos este material, nos encargamos de analizar el brief y así poder identificar datos útiles que se nos hayan podido escapar en la primera presentación, o bien aclarando puntos que quizá no quedaron claros, dichas dudas en este caso particular se tuvieron que aclarar vía telefónica con el cliente por cuestión de tiempo. La asimilación de la información y la implicación en esta primera fase fueron decisivas ya que nos ayudaron a entender mejor la marca y al mismo tiempo reforzar las relaciones con cliente y esto influye en el grado de comprensión del problema.

Como podemos ver el brief es un documento verdaderamente sencillo y de fácil lectura donde generalmente no excede de las dos cuartillas; sin embargo en la explicación detallada del cliente en su presentación es donde quedaron muchos más claros problemas a resolver, por ello detallando un poco más en este tema podemos decir lo siguiente referente a la marca Lala y su problema de comunicación.

Con 60 años de existencia, GRUPO LALA es una empresa líder de alimentos, considerada como la mejor opción para sus consumidores, clientes, colaboradores y accionistas.

Lala te ofrece una gran variedad de leches para una buena nutrición por ser un alimento completo y versátil, que contiene nutrimentos esenciales para toda la familia como proteínas, vitaminas y minerales, entre ellos el calcio.

En Lala todas las leches están adicionadas con vitaminas A y D, indispensables en la alimentación diaria.

Las pueden encontrar:

- Pasteurizadas: Proceso en el cual se somete la leche a una temperatura muy alta durante pocos segundos, para eliminar los microorganismos que pueden dañar al ser humano sin alterar sus propiedades nutrimentales. Esta leche dura en promedio 10 días y requiere de refrigeración.

- Ultrapasteurizadas (UHT): Proceso en el cual la leche se somete a mayor temperatura y menor tiempo en donde se elimina casi la totalidad de la carga bacteriana y por eso no necesita refrigeración para conservarse.

Dentro de las Leches UHT contaba con los siguientes productos:

Leche Entera: Ideal para toda la familia por su contenido en proteína de alta calidad y nutrimentos esenciales por ser 100% pura de vaca. Además es fuente natural de calcio.

Leche Salud: Ideal para contribuir en la salud de toda la familia por contener los beneficios propios de la leche y estar adicionada con nutrimentos como Zinc, para fortalecer las defensas, Hierro encargado de llevar el oxígeno al cerebro y Ácido Fólico que participa en la prevención de anemia, así como vitaminas A y D. Además es reducida en grasa.

Leche Extracalcio: Ofrece 50% más de calcio, lo que ayuda a cubrir la cantidad diaria necesaria en todas las etapas de la vida, ayudando a desarrollar y fortalecer los huesos. Además contiene vitamina D y fósforo que ayudan a aprovechar mejor el calcio.

Leche Vive: Ideal para toda la familia, con los beneficios propios de la fibra para una adecuada salud digestiva, con el rico sabor y consistencia de la leche 100% pura de vaca. Dos vasos de leche LALA Fibra te aportan 8 g de fibra cerca del 30% de la recomendación diaria.

Leche Desarrollo: Es un alimento lácteo desarrollado especialmente para niños de 1 a 4 años de edad que además de contar con beneficios de la leche como las proteínas y el calcio está adicionada con nutrimentos indispensables para los niños de esta edad como:

Hierro, Zinc, Ácido Fólico y vitaminas del complejo B, entre otras.

Prebiótico, el cual ayuda a mantener su flora intestinal en equilibrio y saludable, lo que hace que funcione como una barrera contra bacterias que pueden causar infecciones intestinales

Ácidos grasos esenciales (ácido linoléico y ácido linolénico), los cuales participan en el desarrollo del cerebro, el cual termina de desarrollarse alrededor de los 3 años de edad.

Leche Light: Al ser descremada te ayuda a tener una buena nutrición sin sacrificar sabor mientras cuidas tu figura. Contiene todos los beneficios de la leche 100% pura de vaca.

Leche Semidescremada: Al ser semidescremada es ideal para aquellos que buscan mantener un estilo de vida saludable y un peso adecuado. Contiene todos los beneficios de la leche 100% pura de vaca.

Es ideal para jóvenes y adultos que buscan verse bien a través de una alimentación equilibrada y actividad física, y también para personas que no desean sacrificar el sabor y la textura de la leche.

Aporta casi la mitad de grasa que una leche entera sin perder sus proteínas.
Está adicionada con vitamina A y D.

Leche Siluette: Ideal para las personas que buscan un cuidado integral por ser sin grasa y estar adicionada con Ácido Fólico. Fibra que ayuda a una mejor digestión Desarrollada especialmente pensando en las necesidades nutrimentales de la mujer actual, ya que es una leche 0% grasa y sin azúcar, además de contener diversos nutrimentos como por ejemplo:

Ácido Fólico: Puede ayudar a prevenir la anemia y para aquellas que piensan embarazarse ayuda al buen desarrollo del bebé

Fibra: Mejora la digestión

Magnesio: Puede apoyar a evitar cansancio y estrés

Vitaminas A y E: Pueden ayudar a mantener una piel saludable

Calcio y Vitamina D: Puede ayudar a fortalecer huesos y dientes

Está comprobado en población mexicana que el consumo de 3 vasos diarios de leche Siluette es una estrategia efectiva en el tratamiento de la obesidad, dentro de una dieta baja en calorías y un estilo de vida saludable.

Leche Vital Hombre y Mujer: Ideal para los hombres en edad adulta, que además de ser intolerantes a la lactosa buscan fortalecer su memoria y tener más energía por su contenido de DHA, Magnesio, Omega 3 y Complejo B. ideal para las mujeres en edad adulta, intolerantes a la lactosa, que cuidan su figura y buscan un equilibrio en esta etapa, ya que es baja en grasa, contiene Calcio extra, así como Isoflavonas de Soya.

Los textos anteriores sirven para entender un poco la diversificación con que cuenta Lala en su línea de leches UHT la cuál es un beneficio y grandeza muy fuerte como marca; sin embargo la forma de comunicar cada una de las diferentes leches causaba un problema ya que se hacía énfasis en el nombre de las submarcas que tenía por ejemplo Leche Siluette, Leche Vive, Leche Extra Calcio, etc. las cuales si bien formaban parte de la enorme diversidad de Lala al mismo tiempo confundían al consumidor al no saber ni poder lograr identificar que una leche Siluette pertenecía a la marca Lala, es decir el problema de comunicación llevó a las submarcas a tener más relevancia en el consumidor que la propia marca Lala.

Por ello al encontrarse ante esta disyuntiva de dispersión y confusión en el consumidor se tuvo que crear una estrategia en donde se unificara la enorme variedad de Leches UHT que tenía la marca pero bajo la umbrella de Lala, es decir, se buscó dar mayor importancia a la marca

madre Lala y de ahí resaltar los beneficios de cada una de sus leches por ejemplo si era adicionada con fibra, o con extra calcio.

Una vez identificado el problema de comunicación se tuvo que hacer la estrategia de medios resaltando la grandeza de la marca Lala pero bajo la unión de toda su línea de leches.

Logrando con esto estandarizar a nivel imagen toda la línea de leches, unificando a toda la línea bajo la umbrella LALA y mostrando abajo los beneficios de cada una de las leches.

Así, a nivel visual, lenguaje de comunicación y medios la marca lograría estandarizar su imagen, aclarar las confusiones que tenía el consumidor y lo principal simplificarle al consumidor la elección de tomar una leche u otra ya que Lala cuenta con la leche que necesita cubriendo la necesidad de cada miembro de la familia pero ahora ya de una forma ordenada y uniforme.

Por ello el objetivo general al que nos enfrentábamos era realizar una campaña Portafolio Leches Lala a nivel Nacional para unificar la línea de leches de la marca en México, logrando resaltar la variedad de leches UHT contenidas en una sola marca cubriendo todas las necesidades de la familia.

3.1.1.2 Análisis de Mercado y Targeting

Una vez analizado y entendido el brief proporcionado por el cliente, se procedió a la exploración y análisis de la competencia y del mercado en general para poder entenderlo y plantear la estrategia que mejor ayudara al cumplimiento de los objetivos.

También se estudió al consumidor para poder definir las características, gustos, usos y costumbres de nuestro target, así como poder comprobar si el target del cliente es el correcto o no.

Los puntos base para este proceso de exploración y análisis que desarrollamos para la campaña fue dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quién es nuestro consumidor?
- ¿Dónde lo encontramos?
- ¿Quién más participa? (Análisis de Competencia)
- ¿Cómo destaco del resto del mercado?

Desagregando cada uno de los puntos se pueden explicar de la siguiente manera:

¿Quién es nuestro consumidor o público objetivo?

En este punto es bueno hablar de los principales criterios básicos de los que partimos para poder entender a nuestro consumidor, es decir, checar los criterios que nos permitieron agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes. De tal forma que pudiéramos descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de nuestro target ya que toda nuestra actividad de medios debía estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo de nuestro target.

Para estos análisis nos apoyamos en TGI (Target Group Index)¹⁹ para conocer todo acerca de los consumidores de la leche UHT, que porcentaje de hogares consumen en el país, quienes son, su edad y nivel socio económico, sexo, saber si son Amas de Casa quienes deciden la compra en el hogar y si consumen leche.

De la información obtenida con base en TGI se cruzó información demográfica y decisor de compra para ubicar de manera más clara el target al que debíamos dirigirnos, porque si bien no necesariamente el decisor de compra consume personalmente la leche si define la compra para los demás integrantes del Hogar (sin embargo aún sin filtrar por decisor de compra mujeres y AC son el mayor % de consumidores de leche) con esta información pudimos definir que el consumidor potencial dentro del hogar de Leches son las Amas de Casa de nivel socioeconómico D+DE, como vemos el rol de Ama de Casa (AC) debe considerarse para el target ya que el 72% de los consumidores de leche tiene este rol.

Referente a las opiniones y actitudes de nuestro target descubrimos que nuestro target estaba conformado si bien por Amas de Casa pero éstas tenían dos personalidades diferentes; es decir, estábamos ante una brecha de comunicación a la cuál deberíamos dirigir nuestra campaña de medios, teníamos que enfocarnos en ambos estilos de Ama de Casa.

Por un lado se encontraban las Amas de Casa multitareas, es decir, son todas aquellas que trabajan y se preocupan por su hogar y por el otro lado encontramos a las AC tradicionalista que se dedica 100% al hogar.

La primera AC multitarea si bien influye como decisor de compra también representa una influencia importante en las decisiones y gustos de su familia.

La segunda AC tradicionalista es el decisor de las compras al 100%, ella decide que se consume y que no en su hogar aunque no necesariamente sea lo que el resto de la familia prefiera.

Algunas características de las AC multitareas fueron las siguientes:

Practico deporte al menos una vez por semana, escuchan radio todos los días, la publicidad en tv les parecía interesante, les gusta tener una gran selección de canales de tv, creen que se debe luchar por la igualdad de todos, la perseverancia es algo muy importante para ellas, piden opinión de otra persona antes de comprar un nuevo producto, se preocupan por su salud y tratan de comer una dieta balanceada a pesar de no cuidarse de la manera que ellas quisieran debido al poco tiempo que tienen, buscan información antes de comprar algún producto, les gusta probar nuevos productos alimenticios, usualmente leen la información que hay en las etiquetas de los productos, están convencidas de que todos los días aprenden algo nuevo, que la educación garantiza un buen futuro y que en la actualidad es importante hacer varias tareas a la vez.

Algunas características de las AC tradicionales fueron las siguientes:

¹⁹ Target Group Index (TGI) es una vasta fuente de inteligencia de mercados que facilita el conocimiento integral y holístico de los consumidores. Consiste en una encuesta sindicada que se realiza en tres olas al año para darle continuidad y reflejar cambios y estacionalidades en tendencias referentes a demografía, productos, marcas, medios y actitudes de las personas de 12 a 64 años de edad en 28 ciudades urbanas de la República Mexicana.

La tv es su principal fuente de entretenimiento, confían en la radio y los periódicos para mantenerse informadas, prefieren relaciones de pareja estables y duraderas, para ellas es importante respetar las tradiciones y costumbres, tienen que estar realmente enfermas para asistir al médico, les gustaría ahorrar pero les resulta difícil, la fe es realmente importante para ellas, disfrutan el tiempo que pasan con su familia, les encanta cocinar, manejan por necesidad más que por gusto, busca comodidad en un auto más que la marca, les resulta difícil decirle NO a sus hijos, les gustaría emprender su propio negocio, cuando encuentran una marca que les gusta son fieles a ella, piensan que las marcas conocidas son mejores, buscan precios bajos cuando van al super, piensan que la comida rápida es poco nutritiva pero de vez en cuando se dan el gusto de comerla y piensan que a veces es mejor un poco más por un producto de buena calidad.

Lo anterior nos llevo a guiar la estrategia de comunicación a dos targets AC 25 – 45 abc+cd+ multitareas y tradicionales para lograr captar la atención e identificación de todo el sector al que queríamos llegar.

¿Dónde lo encontramos?

Descubrir y comprender el comportamiento de nuestras consumidoras fue una necesidad para nosotros ya que tuvimos que crear una estrategia que les hiciera reaccionar a favor de nuestro producto. Debido a que la publicidad es comunicación creada para persuadir, para lograr nuestro objetivo fue imprescindible partir del conocimiento de aquellos sobre los que queríamos influir (target objetivo).

Dado que por lo general los principales anunciantes son compañías privadas que nos ofrecen productos y servicios, el comportamiento más estudiado por nosotros los publicitarios es el de consumo y por ello es importante responder lo siguiente: ¿Por qué compramos?

Esta pregunta se ha abordado, antes que desde el marketing o la publicidad, desde la psicología, la sociología, la economía, la antropología y la historia. Igual que al buscar razones sobre por qué realizamos otras actividades, nos encontramos con enfoques diferentes y con dificultad para enunciar una sola explicación que convenga a todo el mundo. Para averiguarlo lo lógico sería preguntar a cada persona por los motivos de sus decisiones de compra. Naturalmente este dato tiene valor, sin embargo es sabido que en muchas ocasiones las respuestas a cuestionarios o a entrevistadores no obedecen a la razón cierta, sea porque el encuestado prefiere no declararla o sea porque no sabe realmente el porqué de su conducta. Desde la ciencia, la experiencia o la opinión se amontonan respuestas demasiado específicas, válidas para un caso o un individuo concretos en una situación determinada. ¿Existe una respuesta universal a esta cuestión? Quizá la más general de todas sea que la conducta humana es una respuesta a las necesidades. Éstas son su fuerza impulsora. Cuando la persona identifica una deficiencia se mueve para suplirla y es ese esfuerzo lo que le lleva hacia sus metas. Estas necesidades pueden ser:

Necesidades biológicas o simples, básicas para la supervivencia inmediata del individuo o necesidades sociales, imprescindibles para el desarrollo humano.

Ambas se rigen por un principio de jerarquía, de modo que cuando una necesidad se satisface el individuo manifiesta sus exigencias para solventar otra nueva. De tal forma que pueden existir otros factores que motivan nuestra conducta:

Necesidad de alimentación, bebida, abrigo y calor.

Necesidad de seguridad y protección frente a los peligros.

Necesidad de amor, de afecto, de pertenencia y de ser aceptado por los demás.

Necesidad de estima, de autorrespeto y del respeto de los otros miembros de la sociedad.

Si no satisfacemos estas necesidades, experimentamos frustración y desasosiego; sin embargo, una vez que están satisfechas buscamos otro tipo de crecimiento:

Necesidad de saber y de gozar de la belleza.

Necesidad de fomentar nuestras potencialidades a fin de facilitarnos formas de satisfacción superiores (autorrealización).

Estas metas, a diferencia de las anteriores, no se intentan alcanzar para evitar un peligro, tienen sentido por sí mismas y se relacionan con valores éticos, estéticos o de prudencia.

Para plantearse la posible influencia de la publicidad en el comportamiento resulta interesante una segunda clasificación:

Necesidades absolutas, independientes del resto de personas cercanas o ajenas a nuestra vida.

Necesidades relativas, que vienen dadas por el afán de sentirnos superiores a los otros, de hecho su satisfacción crea la sensación de que eso nos eleva respecto a ellos.

En suma, las necesidades absolutas son limitadas, de modo que van reduciéndose a medida que son atendidas, sin embargo, las relativas son insaciables. La voluntad de demostrar superioridad ante otros miembros de la sociedad generaría por tanto una serie de necesidades relativas, siempre cambiantes e ilimitadas. En la sociedad de consumo este tipo de necesidades son moneda de cambio ya que sirven para definir fácilmente la posición en la escala social. Este punto conecta directamente con la organización básica de nuestro mundo personal, en un grupo de pertenencia y uno o varios grupos de aspiración. Muchos anuncios nos enseñan el producto en un contexto que señala con claridad el grupo al que pertenecen las personas que lo consumen. Las propuestas más o menos explícitas suelen ser: si te sientes como uno de ellos tu marca es ésta, si quieres ser reconocido y apreciado en este grupo o nivel social, tu opción es ésta. Se ha comprobado que este tipo de mensajes tienen valor para la inmensa mayoría de las personas.

La tercera clasificación podría ser:

Necesidad fundamental, que lleva al sujeto a satisfacerla en función de sus posibilidades.

Necesidad derivada, que se manifiesta en el deseo de adquirir el producto que permite cubrirla.

Es decir, las necesidades representan una estructura compleja que se compone de una necesidad fundamental y varias derivadas. Dicho de otro modo, cuando alguien compra algo desea satisfacer varias necesidades simultáneamente. A menudo, al elegir entre las posibilidades que le ofrece el mercado comprueba que todos los productos de una misma categoría sirven para satisfacer la necesidad fundamental, en ese caso lo que crea la diferencia es la satisfacción añadida o derivada de comprar uno u otro producto.

Con base en lo anterior podemos identificar la necesidad básica de nuestro target objetivo

Necesidad biológica o simple, básicas para la supervivencia inmediata del individuo (necesidad de alimento, abrigo, calor), pero que al mismo tiempo va de la mano de una necesidad fundamental y derivada que lleva a nuestro target a satisfacerla en función del producto que le permita cubrir su necesidad según sus posibilidades, es decir se combina la necesidad propia básica junto con la necesidad de cuidado y protección, elegir el mejor producto que me haga cubrir mi necesidad pero que me de un plus de protección y prevención a mí y al resto de mi familia.

Como observamos se relaciona con la definición del target que habíamos definido anteriormente AC tradicionales que cubren necesidades primarias y mujeres multitareas que buscan productos nuevos que beneficien la salud propia y de la familia por ello Lala era la

opción ideal para cubrir este target, tenemos la línea de leches UHT más completa para cada miembro de tu familia.

Después de identificar las necesidades de nuestro target e indagar sobre sus gustos y costumbres pudimos realizar un *Day in life* donde se cruzaron los gustos, las actividades diarias y los lugares donde podíamos captar a nuestro público objetivo, se lograron identificar los puntos de contacto claves para hacer llegar nuestro mensaje.

Se identificaron dos líneas de guía; las AC multitareas las captaríamos en sus traslados a actividades diarias (trabajo, escuela, gimnasio, casa, diversión) en medios fuera de casa (vallas, carteleras, muros, parabuses, etc) y activaciones BTL en principales cruceiros, centros comerciales, salidas o paradas de transporte público.

Por su parte las AC tradicionales las encontraríamos cerca de colegios al ir a recoger a sus hijos, en supermercados, y en medios dentro del hogar.

¿Quién más participa?

El paso siguiente es identificar el mercado, qué está haciendo la competencia, cómo se comunica, con qué frecuencia y en qué medios.

Por ello este es un paso muy importante en el proceso de planificación ya que debemos tener conocimiento de los consumidores actuales y potenciales, definir aspectos cuantitativos (cuántos son, cuáles son sus características socio-demográficas, con qué frecuencia consumen el producto, en que medios se están anunciando, con qué frecuencia, cual es su inversión en medios) y cualitativos (que opinión les merece el producto, cual es su grado de identificación con el mismo, con que medio se sienten mas afin)

Para la campaña realizamos el estudio apoyándonos de TGI y Adspend²⁰ software que nos ayudan a identificar comportamiento y datos duros (inversión en medios de nuestra categoría, leches UHT) con lo que pudimos identificar lo siguiente.

La crisis financiera mundial del 2009, se reflejo en la actividad publicitaria del país, siendo una tendencia en los anunciantes el bajar sus niveles de inversión.

Esto es solo un espejo del cambio en los hábitos de consumo familiar, como lo analizamos el software TGI los Heavy consumer de las diferentes categorías se trasladaron a medium o light consumer.

Esto nos permitió concluir que si bien no ha bajado en general la compra de productos por su beneficio o necesidad en el hogar, la frecuencia es el valor que ha determinado el decremento de volumen, tanto de venta de los productos como de inversión publicitaria en los anunciantes.

Enfocándonos directamente en la competencia directa leches UHT, dentro de la categoría de leches algunos aprendizajes que tuvimos fueron que las marcas que comunican y potencializan su esfuerzo publicitario a través de su brand core son: Ades, San Marcos, Nutri Leche, Forti Leche, Los Volcanes, Al día, Liconsa y Alpura.

Donde el medio principal para anunciarse es Tv Abierta, seguido de radio, tv local, revistas y prensa.

Las únicas marcas que tienen actividad en tv de paga son Ades, Alpura y Lala. Nuestro competidor directo es Alpura y en el análisis observamos que Alpura concentra sus esfuerzos publicitarios bajo su core brand Alpura 2000 en un 49% y sobre su portafolio de

²⁰ Advertising Expenditure presenta la inversión publicitaria contratada en los medios de comunicación nacionales y locales, así como el monitoreo de piezas publicitarias en televisión, radio, prensa y revistas.

productos en un 31%, dando un resultado final del 80% del total de su inversión direccionada a hablar sobre sus beneficios bajo el nombre de marca Alpura.

Es relevante resaltar que el 11% lo destina a su línea deslactosada (sector en potencial crecimiento).

Lala por el contrario muestra una estrategia enfocando su mayor porcentaje de inversión publicitaria a su línea de especializadas en un 86% y enfoca el 9% a su core brand. La construcción se ha hecho en base a marcas relacionada a sus beneficios y con firma de Lala. Si bien Lala ha comunicado deslactosada lo ha hecho a través de la marca Vive, la cual cuenta con otros productos que brindan diferentes beneficios.

Los medios más utilizados en la categoría son Radio, Revista, Tv Nacional, Tv Local, Prensa y vemos una clara oportunidad en Tv Paga ya que el sector que utiliza este medio es muy pequeño en el cual podríamos tener una importante participación si dirigimos la estrategia a este mercado que se identifica totalmente con las AC multitareas.

En resumen podemos decir en este apartado ¿quién más participa? que:

Bajo el estudio de TGI concluimos que el principal consumidor de leche con poder de decisión de compra es la Ama de Casa de 25-54 años con un nivel socio económico D+DE; sin embargo para lograr enfocar de una manera más directa y precisa el mensaje se ajustó el target a AC 25-45 abc+cd+, con esto lograríamos tener mayor penetración y alcance.

A pesar de que el sector E se registraba como consumidor de leche el software no nos da la posibilidad de abrir este panorama a leches especializadas o bien fórmulas lácteas por lo que se determinó que el consumo de leche que tenía este sector únicamente es para cubrir la necesidad básica de leche en donde bien podría ser cubierto por el consumo de fórmulas lácteas las cuáles son de un costo más bajo y cuyos valores nutrimentales no entran dentro de la categoría de leches enteras o especializadas.

El 93% de la población en México consume Leche

La tendencia de consumo de leche en cuanto a frecuencia ha presentado modificaciones, incrementándose los light y disminuyendo los heavy. Los medium se mantienen.

A nivel nacional la marca de mayor consumo de leche es Lala con un 40%, seguida de Alpura con un 26%.

Encontramos que la actualidad existen dos estereotipo de Ama de Casa, la tradicional que esta en casa dedicada 100% al hogar y a su familia, y el Ama de Casa Activa la cual realiza multitareas entre el hogar, familia y trabajo. Los ritmos de vida son tan diferente que se han convertido en 2 personas diferentes pero que comparten ciertas necesidades, preocupaciones y opiniones. Por esta razón la comunicación debe cubrir las necesidades para ambos nichos logrando una empatía entre la tradición y la actualidad, entre la tecnología y lo ya probado.

En el Ama de Casa Activa existe el área de oportunidad de reforzar el mensaje a un target secundario (hijos), debido a que ellas escuchan las necesidades y gustos de su familia y tienden a probar y si es necesario switchear de marca.

En cuanto a la actividad publicitaria en general resumimos que el 2009, fue un año que por la crisis afecto en las inversiones destinadas a la publicidad, existiendo una baja en la mayoría de las marcas como una tendencia.

La frecuencia es el valor que ha determinado el decremento de volumen, tanto de venta de los productos como de inversión publicitaria en los anunciantes.

Analizando como la categoría de leches invierte en relación a los productos que integran a cada marca, encontramos que la competencia como Ades, Sello Rojo, Liconsa, San Marcos etc, enfocan su esfuerzo publicitario al core brand.

Por su parte el éxito de branding de Alpura se refleja por su 80% de su inversión destinada a comunicación bajo su core brand y su portafolio de productos. Es importante destacar que destina un porcentaje representativo a su línea deslactosada la cual es un foco de oportunidad para lala, si el mensaje es directo y claro en cuanto a este nicho de consumidor.

Lala destino en 2009 el 86% de su inversión a su línea de funcionales y el 9% al core brand.

En cuanto al mix de medios tanto Alpura como Ades nuestros principales competidores **muestran una tendencia de compra regular a la que lleva a cabo Lala... el punto sobresaliente** es que ambas marcas presentan actividad en Tv de Paga, siendo característico que Lala no está en este nicho (excepto infantiles) y se ha dejado este segmento a la competencia.

Los pesos en grps tienen la misma tendencia entre Lala y Alpura, sobresaliendo en promedio mensual Lala; sin embargo debido a que Lala dirige su comunicación a varios productos especializados por un lapso de tiempo corto el consumidor se confunde y no logra captar la atención de cada producto de tal forma que el eje de comunicación se pierde vs la estrategia al core brand que maneja Alpura.

Por ello debemos enfocar la estrategia al Core brand, diversificando más los medios utilizados y teniendo una gran oportunidad en Tv Paga.

¿Cómo destaco del resto del mercado?

Una vez analizada la competencia y al consumidor se comienza a trabajar en la planeación estrategia de medios la cual es un planteamiento para implementar la campaña, basado en criterios de análisis cuantitativo y criterios cualitativos para seleccionar medios y asignarles objetivos específicos alineados al briefing, con orientación plena al consumidor potencial, identificando la estrategia de las marcas competencia, fortalezas y debilidades de la categoría, proponiendo innovación en el uso de los puntos de contacto del consumidor, definiendo los tiempos de exposición de la campaña conociendo el ciclo de compra y consumo de la marca.

Esta fase de análisis que ya se trabajó anteriormente es una de las más importantes ya que de esto dependerá la dirección a tomar o el rumbo a proponer al cliente en este caso Grupo Lala, esta dirección la realizamos mediante la realización de dos pasos muy básicos, el primero es crear un documento donde consolidamos los principales hallazgos (insights) hallados en la parte de investigación previamente analizada y su implicación o relevancia en medios, el segundo punto es la construcción de la línea de pensamiento estratégico de la marca (en este caso campaña Leches Lala UHT) que nos ayudará a proponer de manera más concreta y delimitada **la propuesta de medios para nuestro Cliente. En ocasiones llegamos a denominar esta "frase"** inspiradora como la BIG Idea. Y es precisamente esta BIG Idea donde se concentra en una frase (que no es slogan ni título de campaña) la esencia de la estrategia analizada, en este caso específico la frase y línea de comunicación de la campaña de medios **fue "Unión que refleja grandeza" porque la verdadera grandeza consiste en hacer que todos se sientan grandes y esto** es justamente lo que se buscó al crear esta campaña, Unir a la marca Lala resaltando la grandeza que tiene desde hace más de 60 años.

Una vez creada la frase y línea de comunicación de la marca el paso siguiente fue bajar la idea a la implementación en medios y definir la implicación que tendría cada medio en este concepto **de "Unión que da grandeza" de tal forma que se reflejara conexión,** relación, alianza, ligar, entrelazar que denotara que la grandeza se denota a través de la unión.

El resultado fue buscar acciones en medios de grandes formatos, donde se tuviera gran alcance, cobertura, nuevos puntos de contacto, tener un contenido por asociación o creación mediante el uso de propiedades actuales que mostrara la variedad de tipos de leche de Lala unificadas bajo una misma línea.

Con lo anterior y bajo este concepto se logró diferenciar del resto de la competencia ya que la campaña tuvo un concepto sobre el cuál giró toda la estrategia de medios.

Para la campaña se buscaron medios de gran formato, presencia en avenidas principales (vallas continuas, parabuses y carteleras) representando la unión de la marca, en tiendas de autoservicios (construcción de envases de leche gigantes que se encontraban ubicadas en la entrada de las tiendas y en los estacionamientos) esta acción representaba la grandeza de la marca, en revistas se buscó tener gatefolds que mostraran la línea completa de leches, en tv y prensa se tuvo un road block que denotaba unión (transmisión del spot de la campaña al mismo tiempo en las dos cadenas de tv abierta más importantes).

Con el concepto y desarrollo del mismo "unión que da grandeza" logramos diferenciarnos del resto de la competencia, ubicar los puntos de contacto específicos para encontrar e impactar a nuestro target y por ende conseguir un éxito rotundo en la campaña de medios de la marca, éxito reflejado directamente en puntos de share ganados a la competencia.

3.1.2 Síntesis y Visión

3.1.2.1 Estrategia de Comunicación, Mix de Medios y Planeación táctica

Llegó el momento de aterrizar toda la parte de research y conceptual en los medios de comunicación tradicionales y alternos.

Por ello debemos saber ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrece cada medio, según su propia naturaleza, al mensaje publicitario que buscamos difundir?

De acuerdo con la explicación anteriormente dada referente al problema de comunicación de Lala, la nueva forma de difundir la marca y tomando en cuenta que es un producto de primera necesidad y consumo masivo tendremos una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar los mass media como vehículo de nuestro mensaje.

Sin embargo muy de la mano utilizamos medios no masivos para tener presencia en puntos de venta.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos tiene objetivos y resultados diferentes.

Así nos encontramos con:

Medios gráficos: prensa diaria, revistas y dominicales

Medios auditivos: radio.

Medios audiovisuales: televisión y cine.

Medio exterior.

Medio on line: internet.

Por otra parte, cada medio y cada soporte masivo nos ofrecen una serie de alternativas de espacio/ tiempo a las que llamamos formas publicitarias. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración. Éstas son las principales:

Prensa y revistas: anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado...

Radio: spot, espacio patrocinado y microprograma.

Televisión: spot, publrreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.

Cine: spot.

Exterior: vallas, parabuses, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas, carteleras, etc

Internet: banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente, etc.

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

Ya con el concepto aterrizado "unión que da grandeza" y con la lluvia de ideas que se tuvieron para difundir la campaña se cruzan estas variables cualitativas y creativas con los datos cuantitativos referente a los medios de mayor penetración y afinidad para nuestro target para equilibrar y poder realizar el mix de medios más adecuado para la campaña.

El primer paso es sacar el análisis de penetración y afinidad de generales de medios, en donde obtuvimos resultados tales como que los medios de mayor afinidad para nuestro target fueron, revistas, internet, tv de paga y cine, y los medios con mayor penetración eran OOH, televisión abierta y prensa, radio contaba con una buena penetración y afinidad sin embargo por tratarse de una campaña totalmente visual (cambio de imagen y unificación) este medio quedaba fuera de los parámetros ya que lo que se intentaba buscar con la campaña era resaltar la parte visual.

Como resultado obtuvimos la siguiente gama de medios propuestos para la estrategia de medios, en cada rubro se explicarán los lineamientos a considerar en cada medio para la elección de los vehículos y soportes indicados:

Tv Abierta

1. Hacer el *ranking* de programación en nuestro target, así como la afinidad para hacer la selección de programas más adecuados.
2. Ingresar la pauta en MSS por televisora o ambas televisoras.
3. Revisar los objetivos de la pauta para hacer un mix adecuado entre Franjas (A, AA, **AAA) para tener un CPR rentable así como Trp's e inversión por canal** y por televisora.
4. **Exportar nuestro EVT para correr la pauta en MSS y revisar los objetivos de Trp's, R&F,** para definir estos objetivos debimos previamente en el análisis de competencia sacar los tiers de la categoría para saber qué pesos recomendar en nuestra campaña.
5. Exportar la pauta en Excel Canal x canal para hacer un concentrado total de la pauta inicial tanto de spoteo regular como de acciones especiales (en este caso se debió hacer un análisis de audiencia para identificar el horario de mayor rating y poder realizar nuestro roadblock)
6. Para el caso específico televisión elegimos horarios de mayor audiencia AAA por lo que la pauta se encarecía un poco sin embargo los resultados rtg en miles nos redujo mucho la compra, tuvimos un road block para el inicio de la campaña en los principales canales de tv abierta y tuvimos presencia en el patrocinio de las 2 principales telenovelas de cada televisora en su horario estelar.
7. La campaña de tv abierta fue por 10 semanas al aire, distribuidas de la siguiente manera OOOOXOOOXOOO (tuvimos dos semanas de hiatus)
8. Comprar la pauta a las Televisoras y dar seguimiento a esta compra para monitoreo y reposiciones para llegar a los objetivos.
9. Realizar el post Buy.

Pauta Tipo Tv Abierta

TELEVISÁ

CANAL	HORARIO	DIA	PROGRAMA	RTG AC 25-45 ABC+ C	PLANEADO AC 25-45 ABC+C	AFINIDAD	HOG NAL	Trp's Week Acumulado	Costo 30" 4toQ	COSTO TOTAL PAUTA	FRANJA
2 NAC	6:00 - 9:00	L-V	PRIMERO NOTICIAS	2.20	2.02	159.81	5.80	16.20	\$26,720.85	241,594.30	A
2 NAC	9:00 - 11:30	L-V	HOY							-	A
2 NAC	18:00 - 19:00	L-V	TERESA							-	AA
2 NAC	19:00 - 20:00	L-V	CUANDO ME ENAMORO							-	AAA
2 NAC	21:00 - 22:00	L-V	SOY TU DUEÑA							-	AAA
2 NAC	22:00 - 23:15	L-V	NOT. LOPEZ DORIGA							-	AAA
5NAC	21:00	L-V	SERIE DR HOUSE							-	AAA
5NAC	22:00	L-V	SERIE							-	AAA
5NAC	23:00	L-V	SERIE							-	AAA
5NAC	14:00	S	CINECINB							-	A
5NAC	16:00	S	CINECINC							-	A







TV AZTECA

CANAL	HORARIO	DIA	PROGRAMA	RTG AC 25-45 ABC+ C	PLANEADO AC 25-45 ABC+C	AFINIDAD	HOG NAL	Trp's Week Acumulado	Costo 30" 4toQ	COSTO TOTAL PAUTA	FRANJA
13 NAC	6:00	L-V	HECHOS AM	1.48	1.36	140.95	197.50	21.82	\$48.96	91,667.81	A
13 NAC	9:00	L-V	VENGA LA ALEGRÍA							-	A
13 NAC	20:00	L-V	VIDAS ROBADAS							-	AAA
13 NAC	21:00	L-V	LA LOBA							-	AAA
13 NAC	22:00	L-V	HECHOS NOCHE							-	AAA
13 NAC	23:00	L-V	LOS PORTAGONISTAS							-	AAA
13 NAC	13:00	S	TOP TEN							-	A
13 NAC	18:00	S	LAURA DE TODOS							-	AA
13 NAC	20:00	S	VIDAS AL LIMITE							-	AAA
13 NAC	12:00	D	HIT M3							-	A
13 NAC	20:00	D	PELICULA							-	AAA

Tv de Paga

1. Hacer el ranking de programación en nuestro target, así como la afinidad para hacer la selección de canales y programas más adecuados.
2. Una vez identificado el canal y programa checar disponibilidad con las televisoras ya que en todos los canales íbamos a tener acciones especiales y spoteo por lo que el desarrollo de materiales y la entrega de los mismos dependía mucho de la disponibilidad de cada network.
3. Correr la Pauta para evaluar objetivos.
4. Tuvimos presencia en canales como Unicable, Sony, DH&H, BBC, Warner, TNT y Fox.
5. Hacer la contratación por cada Network y entregar los materiales por lo menos 5 días hábiles antes de la fecha de inicio (esto debido a que todos los networks tienen sus matrices en EU por lo que los logs se cierran con mucho tiempo antes y es por ello que las pautas de tv de paga y materiales se deben entregar con anticipación)
6. Monitorear la campaña y pedir los listados de transmisión al final de la pauta a cada canal para hacer la conciliación.
7. Hacer una corrida en rating en miles para poder hacer un post buy

Pauta Tipo Tv Paga

Canal	Programa	Propiedad	Días	Horario	Costo Unitario	# de semanas	No. Total Acciones	Total
	SPOTEO ROTATIVO PRIME TIME	Spoteo	L-D	16:00 - 24:00		10		\$ -
	SPOTEO ROTATIVO PRIME TIME	Spoteo Rotativo L-D		18:00 - 25:00		10		
	PATROCINIO DE SERIE	Spoteo Especial L-V		22:00 - 25:00		10		
	PATROCINIO DE SERIE	Cortinillas de L-V		23:00 - 25:00		10		
	PATROCINIO DE SERIE	Promo Tag L-V		18:00 - 25:00		10		\$ -
	UNICABLE	Spoteo 20"	L-D	19:00-24:59		10		
	UNICABLE	Spoteo 20"	L-D	12:00-18:59		10		
	TL NOVELAS	Spoteo 20"	L-D	19:00-24:59		10		
	TL NOVELAS	Spoteo 20"	L-D	12:00-18:59		10		\$ -
	PARA VOLVER AMAR TERESA	Patrocinio	L-V	I CORTINILLAS CORTE COMERCIAL		10		
		Patrocinio	L-V	CONTINUAMOS-REGRESAMOS Y 1 MIN SPOTEO		10		\$ -
	SONY	SPOTEO	L-D	10:00-24:00		10		\$ -
			L-D	18:00-24:00		10		\$ -
	TURNER	PATROCINIO	L-D			10		\$ -
	BBC ENTERTAINMETN	PATROCINIO	L-D			10		\$ -
TOTAL								0 \$ -

Prensa y Revistas

Revistas:

1. Sacar de EGM un *ranking* de los títulos en el target para hacer la selección.
2. Hacer la pauta con todos los datos de tiraje, CPM, Costos, periodicidad por editoriales.
3. Revisar la continuidad de la pauta y al final correrla en TOM MICRO para revisar los objetivos establecidos.
4. Checar con cada editorial los formatos especiales que requeríamos para la campaña, ya que toda la actividad en revistas fueron gatefolds de portada o interiores el primer mes de lanzamiento y posteriormente se tuvieron páginas interiores, tercios consecutivos y apoyos editoriales.
5. Las revistas en las que tuvimos presencia fueron Tv Notas, Nueva, Fernanda, Mi bb y yo, Quién, Hola, El gourmet, Cosmopolitan, Padres e Hijos, Vanidades, Cocina Fácil, Vanidades, Kena Mensual, Kena Navidad, Cocina Especial, Cocina Vital.

Pauta tipo Revistas

GRUPO EDITORIAL	REVISTA	TIRAJE	TIPO DE ANUNCIO	PERIODICIDAD	2009					NUMERO INSERCCIONES	COSTO PAGINA AEE	COSTO TOTAL	CPM	
					AGO	SEP	OCT	NOV	DIC					
Target AC 25-45 ABC+C														
EDITORIAL TELEvisa	OK PADRES E HIJOS COCINA FACIL		GATEFOLD PORTADA GATEFOLD PORTADA MEDIA PG	QUINCENAL MENSUAL MENSUAL	0	0	0	0	0	0	0	\$0	\$0.00	#REF!
					0	0	0	0	0	0	0	\$0	\$0.00	\$0.00
	SIEMPRE EN FAMILIA KENA NAVIDAD KENA MENSUAL KENA MENSUAL KENA COCINA		TERCIOS PG GATEFOLD INTERIOR 4 PGS GATEFOLD PORTADA 4 PGS TERCIOS PG TERCIOS PG	MENSUAL MENSUAL MENSUAL MENSUAL	0	0	0	0	0	0	0	\$0	\$0.00	\$0.00
					0	0	0	0	0	0	0	\$0	\$0.00	\$0.00

Prensa:

1. Hacer un *ranking* en EGM con el filtro de la plaza en el target de prensa para revisar los títulos más adecuados.
2. Pedir a las editoriales los suplementos y/o especiales de cada periódico para ver cuáles son afines al target.
3. Checar las medidas de la pauta para pedir los materiales indicados, igualmente que en revista tuvimos acciones especiales en los principales diarios del DF teniendo únicamente un día de campaña semejando un road block pero en prensa.
4. Los diarios donde tuvimos presencia fueron, Reforma, Universal, Publimetro, Mas por mas, Record.

Pauta Tipo Prensa

PLAN PORTAFOLIO							
				DIA	Ubicaciones	COSTO X DIA	TOTAL
AMCM	Contrada Portada con Banner	Más x Más	Agosto				-
	Contrada Portada con Banner	Publimetro	Agosto				-
	Integración en plana (roba plana central)	Record	Agosto				-
	Formato escalera E8 o E9 en centrales Gente	Reforma	Agosto				-
	Integración en portada	El Universal	Agosto				-
							-

OOH

1. Conocer los medios que existen en las plazas solicitadas, para esta campaña tuvimos presencia en Distrito Federal, Guadalajara, Puebla, Veracruz, Jalapa, Querétaro, Mérida, Cancún y Cuernavaca.
2. Seleccionar los medios de acuerdo a nuestro target apoyándonos en EGM.
3. Seleccionar proveedores estratégicos.
4. Hacer recorridos para seleccionar anuncios (carteleros, muros, vallas, metro, metrobus, tren suburbano, y tiendas de autoservicio para identificar las de mayor afluencia y los lugares donde se colocarían las leches de tamaño gigante con lo cual logramos impactar al consumidor)
5. Apartar anuncios y posteriormente confirmar.
6. Negociar tarifa (estrategia, considerar históricos tarifas, de volumen, de inversión, inflación, tamaño del anuncio, zona en la que se encuentra, etc.). Incluir el pago del monitoreo en la tarifa.
7. Confirmar medidas y materiales con el proveedor.
8. Hacer una versión por anuncio.
9. Cotizar impresión y coordinar entrega de artes por lo menos 5 días antes de que se implemente la campaña.
10. Seguimiento a entrega de materiales con proveedores.
11. Seguimiento instalación y fotografías comprobatorias.
12. Seguimiento monitoreo y penalizaciones.

Pauta Tipo OOH


Región	Medio	Proveedor	Temporalidad	MESES o CATORCENAS	UBICACIONES	TARIFA UNITARIA	MENSUAL	TOTAL
AMCM	METROBUS INSURGENTES	CINCO M DOS	Sep - Oct					
AMCM	AUTOBUS BONIFICADO	CINCO M DOS	Sep - Oct					
AMCM	CARTELERAS	VARIOS	Sep - Oct					
AMCM	TREN SUBURBANO - Muppies	CATTRRI	Sep - Oct					
AMCM	copete p/ muppies		Sep - Oct					
AMCM	Panel en BICI-MOTO	CATTRRI	Sep - Oct					
AMCM	Panel en vías	PSR	Sep - Oct					
AMCM	Panel en lobby	PSR	Sep - Oct					
AMCM	Cenefa doble	PSR	Sep - Oct					
AMCM	Vallas	Vallas	Sep - Oct					
AMCM	METRO	ISA	Sep - Oct					


Ya que tuvimos los medios definidos, mix, presupuesto, medidas y tiempos de entrega se procede a realizar el flow chart visual de la campaña para identificar de manera más rápida visualmente el periodo de actividad y la inversión destinada a cada medio.

El presupuesto de la campaña quedo dividido de la siguiente manera en el mix de medios, 55% tv abierta, 9% tv paga, 4% revistas, 25% OOH, 1% prensa, online 3% y BTL 4%.

Este es un ejemplo de fow chart para la campaña Portafolio de Leches Lala "Unión que refleja grandeza"

Cliente: Lala
Producto: LECHES PORTAFOLIO
Plan 2010 Revisión 1





Portafolio	AGOSTO			SEPTIEMBRE				OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE		SUMARIO									
	02-ago	09-ago	16-ago	23-ago	30-ago	06-sep	13-sep	20-sep	27-sep	04-oct	11-oct	18-oct	25-oct	01-nov	08-nov	15-nov	22-nov	29-nov	06-dic	13-dic	20-dic	27-dic				
Target: AC 25-45 ABC+C																										
TV Abierta 10'																										
Tip 's																										
Wkls																										
Televisa Wkls																										
TV Azteca Wkls																										
Inv Sem Facturable																										
Total TVSA	\$7,164,232	\$4,928,524	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$4,029,401	\$43,726,872		
Total TVAZ	\$2,200,481	\$1,302,157	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$1,517,965	\$43,726,872	
Inv Facturable Total TV ABIERTA	\$21,613,098																									
TOTAL QTV FACTURABLE	\$7,164,232					\$14,448,866								\$11,056,887										\$0	\$43,726,872	
PI TV ABIERTA																										
TVisa																										
TV Azteca																										
ROADBLOCK																										
PI TV ABIERTA	\$0					\$6,825,000								\$0											\$0	\$6,825,000
TV Paga																										
TOTAL DISCOVERY HI																										
FOX																										
TVSA NETWORKS																										
SONY																										
BBC ENTERTAINMENT																										
TNT																										
TOTAL PTV	\$811,458					\$2,434,375								\$2,434,375											\$0	\$8,114,558
Revistas																										
Inversión EDITORIAL TVISA																										
ARMONIA																										
GRUPO MEDIOS																										
MIBEBE Y YO																										
NOTICIAS																										
HOLA																										
COCINA ESPECIAL																										
TOTAL REVISTAS	\$0					\$2,633,547								\$968,129											\$0	\$3,491,175
Prensa																										
Inversión MAS POR MAS																										
PUBMETRO																										
RECORD																										
REFORMA																										
UNIVERSAL																										
TOTAL PRENSA	\$0					\$741,836								\$0											\$0	\$741,836
Regiones																										
REGIONES																										
TOTAL REGIONES	\$0					\$5,031,385								\$5,031,385											\$0	\$10,062,769
BTL																										
BTL																										
TOTAL BTL	\$0					\$3,250,000								\$0											\$0	\$3,250,000
ON LINE																										
ON LINE																										
TOTAL ON LINE	\$0					\$2,340,000								\$0											\$0	\$2,340,000
OOH AMCM																										
TOTAL METROBUS																										
CARTELERAS																										
TREN SUBURBANO																										
VALLAS																										
METRO																										
TOTAL OOH	\$0					\$6,678,880								\$6,678,880											\$0	\$13,357,760
TV ABIERTA	\$7,164,232					\$14,448,866								\$11,056,887											\$0	\$43,726,872
PI TV ABIERTA	\$0					\$6,825,000								\$0											\$0	\$6,825,000
TV PAGA	\$811,458					\$2,434,375								\$2,434,375											\$0	\$8,114,558
REVISTAS	\$0					\$2,633,547								\$0											\$0	\$3,491,175
PRENSA	\$0					\$741,836								\$0											\$0	\$741,836
REGIONES	\$0					\$5,031,385								\$5,031,385											\$0	\$10,062,769
BTL	\$0					\$3,250,000								\$0											\$0	\$3,250,000
ONLINE	\$0					\$2,340,000								\$0											\$0	\$2,340,000
OOH	\$0					\$6,678,880								\$6,678,880											\$0	\$13,357,760
Total Facturable	\$7,975,690					\$34,923,442								\$0											\$0	\$91,949,698

3.1.3 Implementación y Post Buy

3.1.3.1 Implementación, compra y control.

La ejecución de la estrategia se llevó a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Llevamos a la realidad lo que nos propusimos en la estrategia de medios.

Esta parte del proceso tiene como objetivo controlar y mejorar la exhibición de actuales y futuras implementaciones de campañas, de forma que se pueda prever o reaccionar ante situaciones que surjan o puedan surgir más adelante

Se identifica el grado de cumplimiento con los objetivos de medios de campaña, como son **alcance y frecuencia y GRP's comprometidos, así como indicadores de costo y optimización** como CPM y CPR.

Como se mencionó anteriormente una cosa es la planeación y otra muy diferente la implementación de esta campaña en tiempo y forma.

La campaña fue aprobada con tiempo sin embargo la entrega de materiales se demoró y tuvimos que posponer la campaña 2 semanas vs el plan inicial que era iniciar a mediados de agosto, la entrega de materiales no fue uniforme por lo que también ajustamos el flow y salimos al aire de manera escalonada siendo tv nacional y prensa de los primeros medios en pautarse, posteriormente se hizo la implementación de revistas y OOH y para la parte final se hicieron las implementaciones en tv de paga.

La campaña duró un mes más de lo planeado debido a las salidas escalonadas que tuvimos que implementar por la falta de materiales y autorizaciones a tiempo.

La implementación, control y seguimiento de la campaña fue realizada por 3 personas donde nos dividimos los medios para poder sacar el trabajo en tiempo y forma ya que por el volumen de la marca se complicaba mucho dejar esta implementación sólo al ejecutivo de cuenta.

Una vez contratada la campaña el proceso siguiente es monitorear la actividad en todos los medios, en el caso de tv abierta nos apoyamos de Ibope para sacar los reportes diarios y saber si la campaña se está transmitiendo tal cual lo planeamos, se tuvieron afectaciones las cuales se repusieron por otros programas afines al target y dentro del presupuesto estimado, para los reportes de tv se envían al cliente semanalmente los resultados vs lo planeado para tener un control puntal de los objetivos.

En tv de paga se solicita hacer el mismo monitoreo en Ibope para registrar la actividad, al final se solicita un reporte de transmisión al network para realizar la conciliación.

Para el caso de revistas y prensa esperamos a que salga la publicación para que el medio nos haga llegar 10 ejemplares que sirven como comprobantes los cuales se hacen llegar al cliente inmediatamente para constatar que estamos saliendo en tiempo y forma en las editoriales planeadas, al final de la campaña se entrega un álbum con todas las publicaciones para back del cliente.

Este es un ejemplo de uno de los gatefolds que tuvimos con la campaña y de la actividad en prensa:



Gatefold en revista



Banner en portada y contraportada.

En OOH una vez que el medio nos confirma la recepción de los materiales tenemos alrededor de 2 a 5 días hábiles para que el medio programe la colocación de los materiales, una vez colocados el medio se encarga de irnos enviando fotografías comprobatorias de la campaña de forma escalonada y en los próximos 7 a 15 días hábiles nos entrega un reporte fotográfico con toda la campaña que nos servirá como comprobante para el cliente, independiente a este reporte que nos envía el medio, la agencia se encarga de contratar un proveedor externo especializado en monitoreo de exteriores que semanalmente nos entrega un reporte detallado de toda nuestra campaña en calle, con el fin de corroborar que la pauta se exhiba conforme a lo planeado.

Estos son algunos ejemplos de nuestra campaña en OOH:



Actividad en Vallas Continuas



Carteleras continuas para denotar unión...



Actividad en Tren Suburbano



Actividad en Metrobus..



Actividad en Metro



Lechotas en Tiendas de Autoservicio en la entrada de las tiendas o bien en los estacionamientos.



3.1.3.2 Conciliación de la campaña.

Una vez ejecutado el plan y haber llegado al término de la campaña se procede a la conciliación de la misma, donde cotejaremos los resultados finales de presupuesto inicial vs presupuesto final.

Cada medio se hace responsable de enviar un archivo con el detalle de transmisión de nuestra campaña lo cual nosotros cotejamos con lo monitoreado día a día en el seguimiento de la misma, en teoría los datos debieran coincidir al 100% sin embargo siempre existen diferencias específicamente en el medio exterior ya que muchas veces se debe penalizar al medio por días perdidos de exhibición es decir si nos colocaron la campaña días después de la fecha de inicio por negligencia del medio nosotros como agencia debemos penalizar estos días y no pagar la renta completa de los espacios.

En esta campaña la conciliación final solo tuvo variaciones de tiempo ya que debido al retraso en materiales tuvimos que salir escalonados y tener un mes más de actividad, hubo pequeñas variaciones en tv abierta debido a las audiencias pero sólo fue un porcentaje mínimo que no llega ni al 1% por debajo de lo planeado (0.50%)

El resto de los medios se tuvo el mismo consumo vs lo planeado así que no hubo diferencias en la inversión de revistas, prensa, exteriores, btl y tv de paga.

3.1.3.3 Post buy de resultados.


Es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación.

Para el postbuy de la campaña realizamos un documento en power point donde se explica brevemente en cada chart los objetivos planeados vs los resultados obtenidos, generalmente se inicia por el medio televisión el cual es el de mayor complejidad y posteriormente se hace un breve resumen del resto de los medios contenidos en la campaña.

El primer chart es mostrar el flow inicial de la campaña para tener como back toda la planeación de la campaña, por ejemplo aquí presentamos el flow inicial de la campaña de Leches Lala.

30/09/2011

Cliente: Lala
Producto: LECHES PORTAFOLIO
Plan 2010 Revisión 1



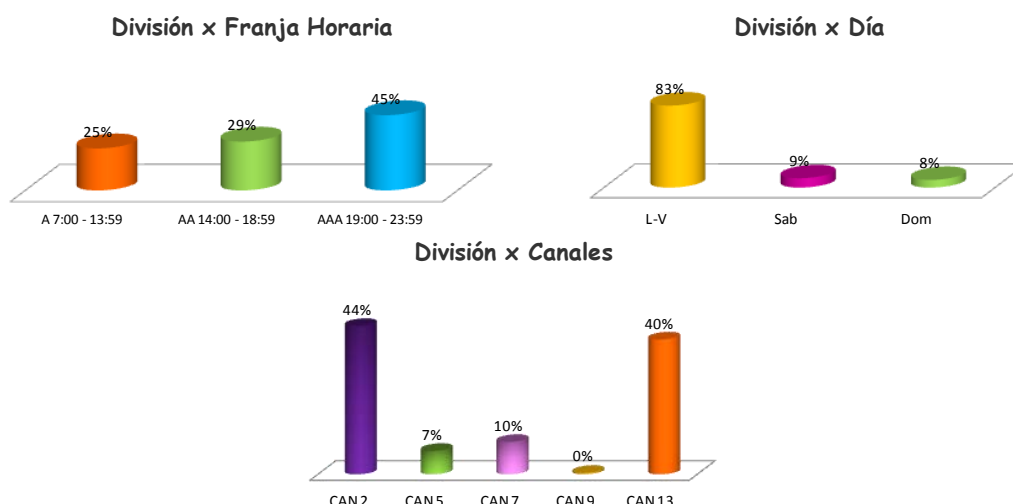
Portafolio	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		SUMARIO				
	03 ago	09 ago	16 ago	23 ago	30 ago	06 sep	13 sep	20 sep	27 sep	04 oct	11 oct	18 oct	25 oct	01 nov	08 nov	15 nov	22 nov	29 nov	06 dic	13 dic	20 dic	27 dic	
Target AC 25-45 ABC+C																							
TV Abierta 10'																							
Tip 'a																							
Wkls																							
Televisa Wkls																							
TV Anteca Wkls																							
Inv Sem Facturable																							
Total TVSA	\$4,963,761	\$3,233,377	\$3,421,437	\$3,421,437	\$4,076,761	\$3,743,262	\$2,776,864	\$3,142,270	\$2,560,037	\$1,855,147	\$4,195,761	\$3,743,262	\$2,776,864	\$3,142,270	\$2,560,037	\$1,855,147	\$1,894,492	\$1,483,226	\$924,717				
Total TVAZ	\$3,200,481	\$1,352,157	\$1,519,986	\$1,505,494	\$1,394,492	\$1,183,226	\$924,717	\$1,394,492	\$1,183,226	\$924,717	\$1,394,492	\$1,183,226	\$924,717	\$1,394,492	\$1,183,226	\$924,717	\$1,394,492	\$1,183,226	\$924,717				
Inv Facturable Total TV ABIERTA																							\$21,613,068
TOTAL OTV FACTURABLE	\$7,164,232				\$14,448,866					\$11,056,887				\$11,056,887					\$0				
PI TV ABIERTA																							
TVisa																							\$3,250,000
TV Anteca																							\$1,950,000
ROADBLOCK																							\$1,625,000
PI TV ABIERTA																							\$6,825,000
TV Paga	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL																							\$3,246,833
DISCOVERY+H																							\$109,707
FOX																							\$112,204
TVISA NETWORKS																							\$396,533
SONY																							\$70,980
BBC ENTERTAINMENT																							\$55,714
TNT																							\$66,320
TOTAL PTV	\$811,458				\$2,434,375					\$2,434,375				\$2,434,375					\$0				
Revistas																							
Inversión																							\$2,633,547
EDITORIAL TVISA																							\$494,000
ARMONIA																							\$212,940
GRUPO MEDIOS																							\$263,900
MIBEBE Y YO																							\$249,600
NOTASINA																							\$298,000
HOLA																							\$83,707
COCINA ESPECIAL																							\$110,000
TOTAL REVISTAS	\$0				\$2,633,547					\$887,629				\$0					\$0				
Prensa																							
Inversión																							\$741,836
MAS POR MAS																							\$136,729
PUBLICMETRO																							\$130,000
RECORD																							\$84,880
REFORMA																							\$224,626
UNIVERSAL																							\$156,000
TOTAL RNSA	\$0				\$741,836					\$0				\$0					\$0				
Regiones																							
REGIONES																							\$6,031,385
TOTAL REGIONES	\$0				\$6,031,385					\$6,031,385				\$0					\$0				
BTL																							
BTL																							\$3,250,000
TOTAL BTL	\$0				\$3,250,000					\$0				\$0					\$0				
ONLINE																							
ON LINE																							\$2,340,000
TOTAL ON LINE	\$0				\$2,340,000					\$0				\$0					\$0				
OOH AMCM																							
TOTAL																							\$6,678,880
METROBUS																							\$1,430,000
CARTELERAS																							\$1,950,000
TREN SUBURBANO																							\$763,880
VALLAS																							\$875,000
METRO																							\$1,660,000
TOTAL OOH	\$0				\$6,678,880					\$6,678,880				\$0					\$0				
TV ABIERTA	\$7,164,232				\$14,448,866					\$11,056,887				\$11,056,887					\$0				
PI TV ABIERTA	\$0				\$6,825,000					\$0				\$0					\$0				
TV PAGA	\$811,458				\$2,434,375					\$2,434,375				\$2,434,375					\$0				
REVISTAS	\$0				\$2,633,547					\$887,629				\$0					\$0				
Prensa	\$0				\$741,836					\$0				\$0					\$0				
REGIONES	\$0				\$6,031,385					\$6,031,385				\$0					\$0				
BTL	\$0				\$3,250,000					\$0				\$0					\$0				
ONLINE	\$0				\$2,340,000					\$0				\$0					\$0				
OOH AMCM	\$0				\$6,678,880					\$6,678,880				\$0					\$0				
Total Facturable	\$7,974,690				\$14,424,412					\$0				\$0					\$0				

Los siguientes charts se van dividiendo los flightings que tuvimos en tv abierta para poder explicarlos uno a uno y al final explicar el acumulado, por ejemplo

Periodo:	30 Agosto al 19 de Noviembre
Target Planeación:	Amas Casa 25-45 abc+c
Versión:	Versión: Mama, Mujer, Hombre
Duración:	30" y 20"

	Planeado	Real	Index
Alcance 1+	92	93	1%
Alcance 2+	81	85	5%
Alcance 3+	79	83	5%
Trp's AC 25-45 abc+c 20"	1299	1327	2%
Trp's AC 25-45 abc+c 30"	950	975	3%
No. Semanas Actividad	10	10	0%
Frecuencia	18.97	21.99	16%
CPR 20"	\$ 17,023.69	\$ 16,488.83	-3%
CPR 30"	\$ 22,692.42	\$ 22,129.55	-2%
Inversión Total 20"	\$ 22,113,774.00	\$ 21,880,680.00	-1%
Inversión Total 30"	\$ 21,557,800.74	\$ 21,576,306.74	0%
Inversión Total	\$ 43,671,574.74	\$ 43,456,986.74	0%

Posteriormente se hacen gráficas para identificar nuestra participación de compra final, por ejemplo.



Las graficas nos muestran que La participación de Compra se mantuvo concentrada en canales con mayor afinidad y audiencia como C-13 y C-2, teniendo apoyos en C-7 y C-5 (películas y series).

De Lunes a Viernes se concentró la mayor participación con un 83% de nuestra compra, debido a la actividad en telenovelas y programas de revista.

Se equilibró un poco más el share de compra en las tres franjas horarias para optimizar el presupuesto.

Posteriormente se hace un chart con los programas más vistos durante el periodo de la campaña para lograr identificar si estuvimos pautando en alguno de estos, por ejemplo.

RANK	CANAL	PROGRAMA	RTG AC C
1	CAN2	HASTA QUE EL DINERO NOS SEPARE	15.53
2	CAN2	CORAZON SALVAJE	14.33
3	CAN2	ESP.PREMIO TV Y NOVELAS 2010	11.87
4	CAN2	MAR DE AMOR	10.74
5	CAN2	LOS EXITOSOS PEREZ	9.94
6	CAN2	ZACATILLO UN LUGAR EN TU CORAZON	9.51
7	CAN7	P.LA FAMILIA DE MI NOVIA	8.76
8	CAN2	CAMALEONES	8.51
9	CAN7	P.LOS FOCKERS FAMILIA DE MI ESPOSO	8.11
10	CAN2	ESMERALDA	7.86
11	CAN2	LA ROSA DE GUADALUPE	7.63
12	CAN5	P.REGRESO A LA LAGUNA AZUL	7.53
13	CAN2	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	7.33
14	CAN2	YO SOY BETTY LA FEA	7.23
15	CAN5	P.DOS POLICIAS REBELDES	7.17
16	CAN7	P.BAILAMOS	7.11
17	CAN2	YO SOY BETTY LA FEA 2	6.52
18	CAN2	CEREMONIA DE PESAJE	6.51
19	CAN13	P.LOS INCREIBLES	6.51
20	CAN7	P.LOS FEDERALES	6.50

El siguiente chart se presenta un Resumen de Inversión para identificar los consumos de forma más clara por medio, Por ejemplo

MEDIOS	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN REAL	DIFERENCIA
TV ABIERTA \$	43,671,575	\$ 43,456,987	\$ 214,588
PI TV ABIERTA \$	6,825,000	\$ 6,825,000	-
TV PAGA \$	8,114,584	\$ 8,114,584	-
REVISTAS \$	3,491,175	\$ 3,491,175	-
PRENSA \$	741,936	\$ 741,936	-
REGIONES \$	10,062,769	\$ 10,062,769	-
BTL \$	3,250,000	\$ 3,250,000	-
ONLINE \$	2,340,000	\$ 2,340,000	-
OOH \$	13,357,760	\$ 13,357,760	-
TOTAL	\$ 91,854,799	\$ 91,640,211	\$ 214,588

Los siguientes charts sólo son un resumen de la actividad en el resto de los medios donde se deja en claro los tiempos de inicio y termino, las conciliaciones evaluadas y algunas fotografías de la actividad, en caso particular de la Campaña de Leches Portaflio, se especifico de la siguiente manera:

Tv Abierta

Iniciamos la actividad spoteo con 2 semanas de retraso debido a la falta de materiales, en objetivos superamos los objetivos y quedamos por debajo en inversión un 0.5%.

Las Acciones Especiales se pautaron conforme lo planeado.

Tv Paga

Iniciamos actividad con 4 semanas de retraso debido a la falta de materiales, recorriendo la campaña un mes y siendo este el último medio con que se finalizó la campaña.

Revistas

Iniciamos conforme lo planeado y se entregaron todos los comprobantes a tiempo a cliente.

Prensa

Al igual que tv abierta se retraso el inicio de campaña 2 semanas por la falta de material en tv abierta ya que eran acciones que debían estar ligadas y comenzar el mismo día por ello el cambio de fechas.

Regiones

También iniciamos 4 semanas retrasados por falta de materiales, se logro negociar con los proveedores nos respetaran los mismos espacios y no se nos penalizó por iniciar tarde la campaña.

BTL

Se dejo la actividad hasta el segundo mes de actividad para estar en línea con OOH.

Online

Iniciamos en tiempo y forma la campaña.

OOH

Iniciamos 4 semanas retrasados por falta de materiales, se logró negociar con los proveedores nos respetaran los mismos espacios y no se nos penalizó por iniciar tarde la campaña.

Gracias al buen equipo formado entre cliente, agencia creativa, medios y agencia de medios la **campaña de Lala Portafolio "Unión que da grandeza" fue todo un éxito se lograron cumplir los objetivos al 100% superando los inconvenientes presentados en el transcurso de la autorización e implementación de la campaña, en resultados posteriores el cliente compartió con nosotros los puntos de share ganados a nuestra competencia directa (2 puntos porcentuales) y a nivel comunicación una clara identificación del consumidor de la línea de leches más completa "Lala" quien siempre se ha preocupado por cubrir las necesidades de sus consumidores a lo largo de estos 60 años porque en Lala "Alimentamos toda la vida"**

Conclusiones

A lo largo de este caso práctico logramos entender de manera más clara y detallada que hacer publicidad efectiva va mucho más allá de hacer un logotipo o pagar un anuncio en una revista importante, tiene que ver con la construcción de una marca en la mente y en el corazón de su consumidor, en donde la planificación de medios tiene hoy una enorme importancia dentro del proceso de elaboración de campañas publicitarias aunque, desde luego, no siempre haya sido así.

Dicha planificación es una técnica que consiste básicamente en distribuir eficazmente los recursos disponibles (recursos económicos) entre la diversidad de los medios de comunicación y de los soportes existentes en el mercado, obteniendo la mejor combinación entre todos ellos, siempre al servicio de los objetivos que pretende el anunciante y dependiendo de los objetivos de marketing, de comunicación y de los específicamente publicitarios.

La planificación es, sin duda, un proceso donde se suceden fases, donde en cada una de ellas hay que tomar una o varias decisiones, donde las decisiones deberán ir apoyadas en previos análisis y en valoraciones continuas y donde finalmente habrá que decidirse por una propuesta final, la definitiva o las definitivas, materializadas en el documento que recoge el Plan de Medios. Las fases se sucederán secuencialmente pero también de manera simultánea, pudiendo iniciar de nuevo el proceso en cualquiera de ellas, al detectar incoherencias con el inicio o al percibir acciones inesperadas por parte de la competencia.

Se trata de un procedimiento abierto, en permanente estudio y valoración con la información exterior, con el mercado de los medios de comunicación y con sus ofertas, con el mercado de las marcas y con sus acciones y, por supuesto, con los diferentes públicos y sus motivaciones y comportamientos, como vemos la planificación de medios es un proceso complejo porque inciden en ella múltiples aspectos que es preciso conocer y dominar.

Como planificadores debemos tener conocimientos de estadística, saber utilizar sus conceptos, interpretar sus resultados y tomar decisiones con los datos que le proporciona; tiene que dominar la informática de usuario; tiene que conocer a fondo el mundo de los medios; tiene que entender de marketing (productos, mercados, consumidores).

Por ello la planificación es un proceso complejo porque se exige eficacia para conseguir unos objetivos concretos y se necesita que el camino elegido ha sido el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido. Por lo tanto, la experiencia y el buen criterio juegan un papel muy importante. El planificador de medios necesita información sobre muchos aspectos; pero ello no es suficiente sino que, a esa información él debe añadir su formación, su experiencia y su sentido común.

La técnica de la planificación de medios consiste en un método que es a la vez rígido y flexible. Rígido, porque exige la realización de diversos pasos, cada uno de los cuales debe seguir al inmediatamente anterior y ser seguido por el que viene a continuación. Flexible, porque no obliga a seguir un único camino, sino que permite explorar varias alternativas y escoger la más eficaz.

Es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar, de la mejor manera posible, el tiempo y el espacio publicitarios de los medios y, de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing de un anunciante.

Pero más allá de ser la parte especializada en la difusión de las campañas y, por tanto, en ejecutar el plan de medios, los planificadores de medios somos un intermediario entre el anunciante y los medios de comunicación los cuáles son imprescindibles para hacer llegar el mensaje al público objetivo (target); pero más allá de difundir las campañas debemos preocuparnos por crear experiencias de marca en donde el consumidor se identifique con la marca.

Por ello es importante resaltar que para llegar a este fin en principio tuvimos que entender cómo se fue construyendo nuestra marca, cómo es que se le fue asociando un valor a la marca Lala de tal forma que tiene un nombre, diseño y personalidad propia que la hacen única dentro del mercado, el entender su crecimiento, desarrollo y evolución que han logrado posicionarla de manera favorable dentro de la mente del consumidor es eje primordial de la estrategia ya que nos enfrentamos sólo a un tema de confusión en el consumidor en donde sólo debíamos guiarlos de manera adecuada para lograr encaminar de nuevo al target y llevarlo a la compra. En este punto vemos que la publicidad toma una fuerte importancia en la gestión de marca ya que sin ella no se hubieran podido dar a conocer los cambios y beneficios que Lala ofrecía a sus consumidores.

La publicidad participa directamente en la creación de la marca, apoyando las razones que la diferencian de la competencia y aportando seguridad sobre las garantías del producto. Pero esta contribución no es fácil debido a los miles de mensajes publicitarios que circulan y a la escasa importancia que se les concede frente a otro tipo de información, por ello debimos enfrentarnos al reto de seducir y mover a una acción comercial concreta donde pudiéramos crear una buena línea de comunicación para lograr empatía entre el consumidor y el producto.

Una vez que logramos entender el concepto de marca, su desarrollo, crecimiento y evolución, así como el papel que juega la publicidad en dicho proceso nos adentramos un poco al mundo de la planeación de medios para dejar en claro los procesos, los tipos de medios y las fortalezas y debilidades de cada uno al momento de planificar.

En este rubro identificamos que las agencias de medios surgieron de la necesidad de los anunciantes por tener un mayor desarrollo del mercado publicitario que hasta entonces se tenía, hubo un mayor crecimiento y participación en la forma de difundir sus mensajes de tal forma que la búsqueda de mejores negociaciones, tener un mayor retorno de inversión y lograr identificar de manera más específica el medio al que deberían dirigir sus mensajes logra que las agencias de medios tengan un crecimiento acelerado en los últimos 20 años.

Logramos entender que las agencias de medios son empresas que brindan un servicio exclusivo y especializado de análisis, planeación y contratación de medios sin embargo, el objetivo de las mismas va más allá del análisis, planeación y contratación de medios, el objetivo es anticiparse a las necesidades de sus clientes y proponer planteamientos alternativos buscando nuevas formas de comunicación que permitan alcanzar el máximo rendimiento de sus presupuestos, evitando en lo posible la excesiva saturación. En definitiva, se ha de ser creativo en medios, sin perder el objetivo final de la rentabilidad.

Contar con una agencia de medios se traduce en que como cliente tendrás la mayor certeza sobre la efectividad de la inversión realizada ya que la última tecnología de información con la que cuentan las agencias permite evaluar con precisión a quiénes, de qué forma y con qué intensidad llega el mensaje publicitario pautado a través de cualquier canal de comunicación.

Desde hace 5 años trabajo en el medio y específicamente desde hace 3 años llevo la cuenta de Lala por ello la razón de elegir este tema de tesina, el cuál es mi día a día en el ambiente laboral.

Si bien la carrera de Ciencias de la Comunicación te da las bases teóricas para el mundo laboral es muy cierto e importante mencionar que esto dista mucho de la realidad ya que cuando te enfrentas al mercado y al mundo competitivo de las empresas la teoría adquirida en la escuela difiere mucho de las necesidades de la práctica laboral.

Por ello es importante acercar al estudiante con temas de actualidad referente a la especialidad de publicidad, por ello la importancia del tema de tesina.

Con base en lo anterior este tema es un acercamiento al mundo de las agencias de medios y todo lo que engloba una buena estrategia, planeación e implementación de una campaña de medios, donde se logre entender que una buena estrategia de medios está basada en criterios

de análisis cuantitativo y cualitativo para seleccionar medios y asignarles objetivos específicos alineados al briefing, con orientación plena al consumidor potencial, identificando la estrategia de las marcas competencia, fortalezas y debilidades de la categoría, proponiendo innovación en el uso de los puntos de contacto del consumidor, definiendo los tiempos de exposición de la campaña conociendo el ciclo de compra y consumo de la marca

Es necesario destacar la importancia de una buena planeación de medios basada en fortalezas y debilidades de los clientes y sus marcas donde se expondrán las características de los principales medios publicitarios, tradicionales y alternos, y los medios publicitarios más novedosos, también se expondrá la importancia de la imagen de marca y su posicionamiento para así poder entender el donde se encuentra la marca, hacia donde va y lo que se quiere lograr con cada una de las campañas que realizamos sin dejar de lado obviamente a la competencia, se explicarán las características que debe contener un brief de medios ya que sin este documento no podemos iniciar ninguna propuesta de campaña, se realizó un glosario de términos utilizados en la elaboración de un plan de medios para que los estudiantes se familiaricen con los términos utilizados para una campaña.

Algunas recomendaciones para la carrera y lograr un equilibrio entre la teoría y la práctica sería buscar convenios con empresas de iniciativa privada (agencias de medios, medios de comunicación, proveedores) de tal forma que pudiesen dar conferencias sobre su día a día en la labor publicitaria así como también buscar que los estudiantes hagan prácticas profesionales en estas instituciones para tener un mayor acercamiento y entendimiento del proceso que engloba la publicidad y las marcas.

Con lo anterior mediante este caso práctico logre aportar a la carrera de Ciencias de la Comunicación una parte de mi conocimiento laboral donde conocieron lo que hay detrás de la estrategia, planeación, implementación y seguimiento de una campaña de medios para la marca Lala y los retos que debes enfrentar en un mercado laboral exigente y en constante cambio en donde debes estar al día y ser experto en cada una de las tareas que tienes a tu **cargo porque de lo contrario la competencia toca a la puerta y quién pega primero... se queda** en lamente del consumidor por un largo periodo de tiempo.

Glosario de Conceptos Básicos de Medios

Medio

Se aplica este término para el elemento primario utilizado en una campaña publicitaria; Televisión, Prensa, Revistas, Radio, Exteriores, Internet, BTL etc.

Vehículo

Espacio físico temporal que es utilizado publicitariamente y que es medido en términos de audiencia; ejemplo: Medio: Televisión / Vehículo: Canal 2

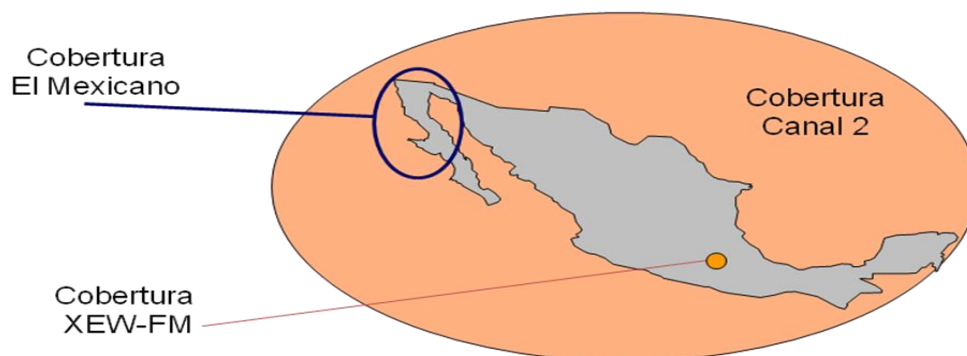
Soportes

Se refiere al elemento detalle de una pauta publicitaria; ejemplo, Medio: Televisión / Vehículo: Canal 2 / Soportes: Hoy, 100 Mexicanos Dijieron, Not López Dóriga

Universo: Es el total de elementos dentro de un estudio, representa el marco de estudio, es el total de hogares o personas que están siendo representados por una muestra específica; ejemplo Universo mujeres 25-44 años CD+ AMCM
1, 291,510

Muestra: Es una fracción de hogares o personas seleccionadas para representar al universo, son los individuos seleccionados de manera aleatoria o probabilística y que pertenece a un universo de estudio, también se le conoce con el nombre de casos

Cobertura: Es la Extensión territorial que cubre un medio de comunicación.



Penetración: Es el porcentaje de hogares que pueden recibir una señal de comunicación, se expresa en porcentaje en relación al universo de estudio.

Ejemplo:

Total Hogares República	19'399,312
Total T.V. Hogares	16'586,411
Penetración Nacional T.V.	85.5%

$(T.V. \text{ Hogares} / \text{Hogares}) * 100$

Target: Grupo demográfico preestablecido al cual vamos a dirigir nuestro mensaje ya que es igual o similar al consumidor real(mercado meta).

Este grupo de individuos generalmente es definido de acuerdo a características demográficas y de estilo de vida

Audiencia: Individuos que están expuestos a un medio/vehículo/soporte en un período de tiempo determinado y que son parte de un universo de personas.

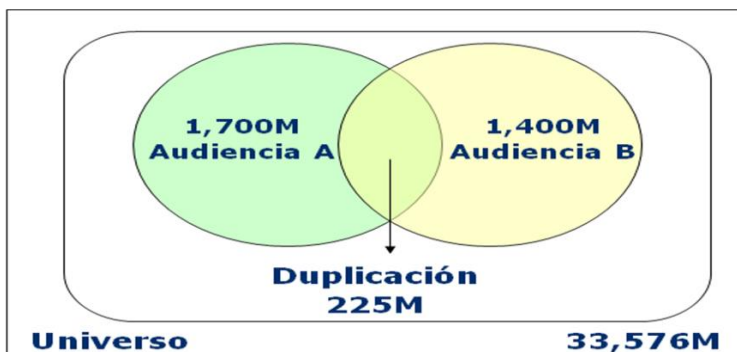
Composición de audiencia:

Indica las características de la audiencia de un programa determinado.

Se expresa en porcentaje y está referenciado a características demográficas o psicográficas.

Duplicación de audiencia:

Se refiere al número de personas que son contactados igualmente por dos o más medios, ayuda a determinar los soportes adecuados para generar alcance o frecuencia



Afinidad: La Afinidad es un índice que nos indica que tan bien representado está un target en relación a la audiencia de un programa. Entre más lejos de 100, mayor afinidad

Telehogar: Es un hogar que cuenta con televisión que funciona.

Encendidos: Porcentaje de hogares o personas del universo que están viendo la televisión /radio en un momento dado sin importar el canal.

Rating: Porcentaje de hogares o personas (del total de universo) que están viendo un canal específico durante un periodo determinado.
Un punto de rating = 1% del Universo

Rating en miles: Cuantos miles de televidentes o telehogares están viendo la TV en un canal específico en un momento determinado.

Share: Indica que porcentaje de los encendidos corresponde a cada canal.

Adhesión o Composición de Audiencia: La Adhesión nos indica la composición demográfica de los televidentes de determinado programa: qué porcentaje son hombres o mujeres, personas de diversos niveles socioeconómicos o grupos de edad.

Fidelidad: Indica que porcentaje de la duración de un programa es el que realmente vio la gente. Es un indicador de la permanencia de la gente en el programa.

GRP's (Gross Rating Points): Puntos de Rating acumulados dentro de un periodo (mes, trimestre, anual, etc), los grp's son utilizados para hogares.

TRP's: Puntos de rating acumulados dentro de un periodo determinado (anual, trimestral, mensual, campaña, etc), los trp's son utilizados para target.
Alcance * Frecuencia = Trp's

WRP's (Weekly Rating Points): Puntos de rating acumulados dentro de una semana.

Average: peso publicitario promedio de una marca a lo largo de un año, sin considerar el periodo real de actividad.

Penetración:

Hogares o personas que manifiestan posesión de un bien: TV, Radio, Internet, Teléfono Celular, etc.

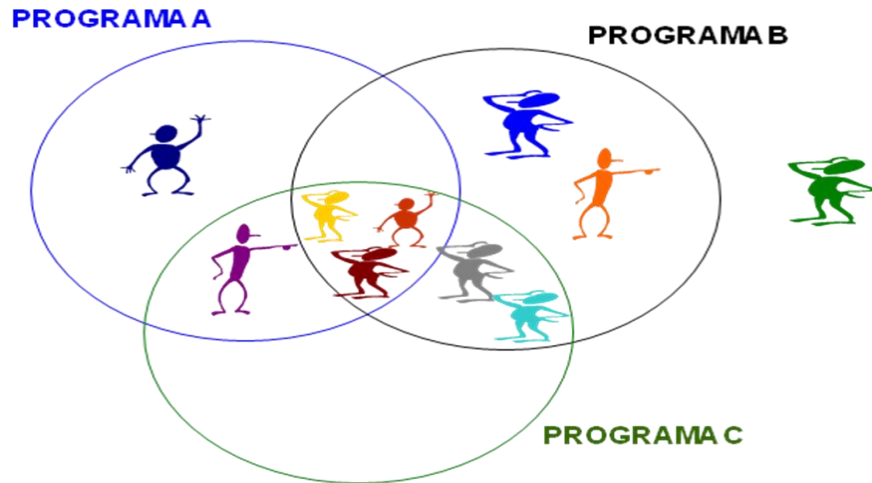
Share of audiencia:

Es el número promedio de hogares o personas expresado en porcentaje, que se exponen a un programa o segmento de tiempo y está referido al universo de encendidos

Formula: $\text{Share} = \text{Rating}/\text{Encendidos} * 100$

Impactos:

Es el número de veces que el mensaje es recibido sobre nuestro público objetivo, tomando en cuenta la duplicación.



	Impactos
Total	18
Programa A	5
Programa B	7
Programa C	6

Share of Investment (S.O.I.):

Es el porcentaje de inversión publicitaria de una marca/medio/anunciante respecto a la inversión total de un segmento determinado

Se puede medir en diferentes temporalidades: mensual, trimestral, anual, etc.

Share of Voice (S.O.V.)

Es el porcentaje de Trp's (ruido publicitario) obtenido por una marca respecto al total de la categoría

ANUNCIANTE	TRP'S	SOV	ANUNCIANTE	INVERSIÓN	SOI
X	380	54%	X	\$2,500	50%
Y	200	29%	Y	\$1,200	24%
Z	120	17%	Z	\$1,300	26%
TOTAL	700	100%	TOTAL	\$5,000	100%

En este caso es claro que el anunciante Z es el menos eficiente

Share Of Market (S.O.M.)

Participación de ventas dentro de una categoría o segmento específico

Se refiere a marcas, líneas o compañías

Expresado en términos de unidades o volumen.

Ejemplo:

Marca	Unidades Vendidas	S.O.M.
A	6,000	60%
B	2,000	20%
C	2,000	20%
	10,000	100%

Alcance y frecuencia:

El análisis de Alcance y Frecuencia permite determinar el porcentaje de personas de un grupo objetivo que observaron una pauta publicitaria y el número de veces que fue vista, en promedio, por cada miembro del grupo.

El Alcance se mide en porcentaje de personas, es el porcentaje de personas de un grupo objetivo expuestas al menos a un comercial de la pauta

$\text{Trp's} / \text{Frecuencia} = \text{Alcance}$

Reach: También conocido como alcance bruto, el reach nos indica qué porcentaje del universo ve un programa por al menos un minuto sin importar si la exposición es mayor (nos sirve para conocer el rating potencial de un programa)

	JUAN	PEDRO	MARIA	JOSE	PATY	IMPACTOS
PROGRAMA A	X	X	X	X		4
PROGRAMA B	X			X		2
PROGRAMA C	X	X				2
IMPACTOS	3	2	1	2	0	8

4 de 5 personas vieron por lo menos una vez el comercial

Alcance = 80%

La Frecuencia se mide en número de veces, Es el promedio de impactos que recibe el grupo objetivo alcanzado por la campaña publicitaria

También se conoce como: OTS (Opportunity To See) o OTH (Opportunity To Heard)

$\text{Trp's} / \text{Alcance} = \text{Frecuencia}$

	JUAN	PEDRO	MARIA	JOSE	PATY	IMPACTOS
PROGRAMA A	X	X	X	X		4
PROGRAMA B	X			X		2
PROGRAMA C	X	X				2
IMPACTOS	3	2	1	2	0	8

Frecuencia = Impactos / Alcance = $8 / 4 = 2$ veces promedio

Facturable: Proporción pagada - generalmente en forma anticipada - de la inversión de un anunciante a un medio

Bonificable: Tiempo comercial, páginas, inversión, spots que se pueden obtener sin costo como parte de la negociación con un medio

Generalmente corresponde a un porcentaje de la parte facturable

Efectivo: Inversión en la que el pago a un medio se hace conforme al desarrollo de la actividad
Puede generar bonificación

Costo Neto: Tarifa de publicidad después de haber aplicado los descuentos, inclusive la Comisión de Agencia

Costo Bruto: Tarifa de Publicidad publicada por el medio sin aplicar ningún descuento

Costo Por Millar (C.P.M.): Es el costo de alcanzar 1,000 impactos en la audiencia. Es un complemento de medición para evaluar y comparar la eficiencia y el costo relativo entre varias alternativas de medios

Costo por Punto de Rating (C.P.R.): Es el costo de cada punto de rating logrado, basado en la tarifa de cada canal. Es la medida básica para evaluar la rentabilidad de los medios audiovisuales y específicamente de programas

Tipos de Campaña:

Lanzamiento: Cuando es un nuevo producto en el mercado.

Promoción: Generalmente por períodos cortos de tiempo con niveles de peso publicitario altos.

Mantenimiento: Es un producto ya conocido y se quiere mantener la presencia y recordación en el consumidor.

Heavy up: Esfuerzo de mantenimiento mayor que el standard de la categoría.

Continuity: Periodo continuo o prolongado de actividad publicitaria

Flighting: Patrón de actividad publicitaria con periodos dentro y fuera del aire

Hiatus: Periodo de tiempo sin actividad publicitaria

Sustaining: Peso publicitario base de una campaña publicitaria

Heavy Up: Periodo de actividad en el que se incrementa sustancialmente el peso publicitario de sostenimiento

Flow Chart: Calendario visual de actividad publicitaria de cierto producto o servicio en los medios, identificando el carácter de cada fase.

Tiraje: Número de ejemplares que se imprimen de una publicación en cada edición

Circulación: Número de ejemplares distribuidos de una publicación en cada edición

Circulación Neta Pagada: Número de ejemplares vendidos de una publicación en cada edición

Circulación Manifiesta: Proporcionada directamente por el medio

Circulación Certificada: Es aquella que es verificada por auditores externos

Circulación Controlada: Suscripciones y cortesías

Recolección: Ejemplares devueltos

Lectores por Ejemplar (Pass Along): Número promedio de personas que leen un ejemplar de una revista o periódico, sin importar quien compró el ejemplar

Lectoría: Número total de personas que generalmente leen una edición de un periódico o revista.

Línea Agata: Unidad de medida vertical para anuncios de prensa en el D.F.

La mayoría de los periódicos en provincia se manejan en centímetro.

1 cm. = 5.5 L.A.

Columna: Unidad de medida horizontal para anuncios de prensa

Varía entre 4 y 4.5 cms.

Existen diferentes formas de comercializar la televisión.

Algunas maneras son:

Tarifa por programa: Dependen del horario en que es transmitido un spot, pues cada horario tiene un costo específico.

Estos costos pueden variar entre semana y fin de semana.

Por lo general, estas tarifas se ajustan (incrementan) trimestralmente.

Tarifa por bloque horario: Se aplican durante un período de tiempo determinado. Sin embargo, la televisora pauta en diferentes programas dependiendo de su disponibilidad.

Estos costos pueden variar entre semana y fin de semana.
Por lo general, estas tarifas se ajustan (incrementan) trimestralmente.

Costo por punto de Rating: Es el valor por obtener un punto de rating, en este tipo de compra se paga por los puntos de rating obtenidos en la transmisión y se concilia semanal o mensualmente.

Este costo varía dependiendo del bloque horario.

Tarifas de paquete (Eventos especiales): Es el costo que se debe pagar por un paquete o evento especial.

Por lo general, estos paquetes incluyen varios spots, participación publicitaria en todos los eventos relacionados al paquete. Adicionalmente, puede incluir superimposiciones, menciones entre otros.

Bibliografía

GONZALEZ LOBO, MARÍA DE LOS ANGELES y CARRERO LÓPEZ, ENRIQUE. Manual de Planificación de Medios, 3ª edición, Ed Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 2003, Madrid, 495 pp.

ERLADO LAMO DE ESPINOZA, MARTHA. Planificación de Medios de Comunicación de Masas, Ed Mc Graw Hill, España 2006, 284 pp.

ARENS, WILLIAM. Publicidad, Ed Mc Graw Hill

MOLINÉ, MARCAL. La Fuerza de la Publicidad, Ed Mc Graw Hill, 2000, 483 pp.

MOLINA, JORGE. Y MORAN, ANDRES. Viva la Publicidad Viva Colombia, Ed Leimone, 2008, 597 pp.

ARNOLD, D. Cómo gestionar una marca. Barcelona: Parramón, 1994.

CRAINER, S. El verdadero poder de las marcas. Madrid: Eresma & Celeste, 1997.

GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 1999.

VILLAFAÑE, J. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide, 1999.

VV.AA. Lo esencial marketing. Las claves del éxito en marketing de la A a la Z I y II. Madrid: Euroliber, 1994.

BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio, 1993.

CASTELLBLANQUE, M. R. Estructura de la actividad publicitaria. Barcelona: Paidós, 2001.

PÉREZ RUIZ, M. A. Observatorio permanente de la publicidad, en el Informe anual 2002 "El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica". Madrid: Pirámide, 2002.

PÉREZ RUIZ, M. A. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis, 1996.

DÍEZ DE CASTOR, E. y MARTÍN ARMARIO, E. Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1999.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. Curso de publicidad. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.

MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Deusto, 1988.

HALLBERG, G. Todos los consumidores no son iguales. Bilbao: Deusto, 1997.

RIVERA CAMINO, J., ARELLANO CUEVA, R. y MOLERO AYALA, V. Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC, 2000.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid: Técnos, 1979.

UNDERHILL, P. Por qué compramos. La ciencia del shopping. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

YOUNG, J. W. Cómo hacerse publicitario. Madrid: Eresma, 1980.

ZALTMAN, G. Cómo piensan los consumidores. Barcelona: Urano, 2004

ROYO VELA, M. Comunicación publicitaria. Madrid: Minerva, 2002.