

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El brief como herramienta para la elaboración de un
plan de medios para el caso práctico del whiskey
“Ballantine’s Finest”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

CINTYA ITZEL ALCOZER RAMÍREZ

ASESORA: VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos:

A Lucy & Javier, mis amados padres, que nunca desistieron para impulsarme a terminar este ciclo.

Gracias por darme la oportunidad de estudiar y aprender, gracias por darme la vida.

A mis hermanos, que me dieron un gran ejemplo de perseverancia y gracias a ellos aprendí que “los últimos serán los primeros” los últimos en terminar sus estudios, pero los primeros en titularse, gracias por inspirarme a terminar.

Finalmente a mi compañero de vida, quien ha estado a mi lado sosteniendo mi mano diez años, quien siempre ha sido un modelo a seguir, por su inteligencia, su creatividad y capacidad de lograr lo que se propone, Hiram, ¡lo logré! Gracias por no desistir en impulsarme a cerrar ciclos. Te Amo.

“All your life you were only waiting for this moment to be free

Blackbird fly, blackbird fly”

The Beatles

CONTENIDO

Introducción	7
Capítulo 1 ¿Qué es un Brief de Medios	9
1.1 Características de un brief de medios	9
1.2. Objetivos para la elaboración de un brief de medios	14
Capítulo 2. La Estrategia de Medios	14
2.1. Descripción de planeación de medios	17
2.1.1. Los planeadores de medios	17
2.2. Objetivos publicitarios	18
2.2.1. Objetivos de medios.....	29
2.3. La planeación del presupuesto	30
2.4. La planeación de la campaña	36
2.5. La selección de medios.....	38
2.5.1. Perfil de los medios de comunicación: abiertos, cerrados, alternos	39
2.5.2. Principales medios de comunicación.....	40
2.5.2.1 .Televisión	40
2.5.2.1.1 Televisión de paga	43
2.5.2.2 .Radio	44
2.5.2.3 .Publicidad en exteriores.....	47
2.5.2.4 .Revistas	48
2.5.2.4.1 : Suplementos e insertos:	50

2.5.2.5 .Prensa	50
2.5.2.6 .Cine	52
2.5.2.7 .Internet	52
2.6. El flow chart	54
2.7. El cumplimiento del plan	56
2.8. La función de las agencias de medios	57
Capítulo 3. Caso Práctico “Estrategia de medios para la marca de Whiskey llamada “Ballantine’s Finest”	59
3.1. La elaboración del Brief siguiendo un modelo real de la agencia de medios Arena Media	59
3.2. Historia comercial: Whisky Ballantine’s Finest.....	68
3.2.1. Productos	69
3.3. Antecedentes publicitarios	71
3.3.1.La situación de Ballantine’s en el mercado	72
3.4 Entorno competitivo	73
3.4.1 Buchanan’s.....	73
3.4.2 Jack Daniels	73
3.4.3 Chivas Regal	76
3.4.4 Jameson.....	75
3.4.5 Johnnie Walker	76
3.4.6 J & B.....	77
3.5 Análisis del público objetivo	78

3.5.1 Factores Socio- Demográficos.....	79
3.5.2 Características culturales, profesionales y estilo de vida.....	79
3.5.3 Hábitos y usos de consumo propios y de la competencia:	81
3.5.4 Target de Ballantine's:	81
3.6.1 Racional de medios y vehículos de comunicación.....	82
3.6.1 Racional de medios:	84
3.6.1.1 Internet	84
3.6.1.2 Publicidad Exterior (OOH).....	85
3.6.1.3 Televisión de paga	85
3.6.1.4 Cine	86
3.7 Flow chart	87
3.8 Pautas tipo por medio	88
3.8.1 Tv de Paga.....	88
3.8.2 OOH.....	88
3.8.3 Cine	89
3.8.4 Internet:.....	89
Conclusiones	90
Anexos	93
Bibliografía.....	95

Introducción

En la realización de una campaña publicitaria el medio es tan importante como el mensaje. Partiendo de esta premisa, es primordial considerar el contenido de un brief con el cual podremos comenzar con la realización del ejemplo práctico de una estrategia de medios, misma que es el paso final en una campaña publicitaria pues define la forma en que ésta será expuesta al público objetivo, para lograr la efectividad de la misma.

Por otro lado, el medio constituye el conducto a través del cual es posible hacer que el mensaje de una campaña llegue a la mayor cantidad de receptores. Es un hecho que si una campaña creativa es muy efectiva y no llega al público indicado, es decir, al consumidor potencial del producto, la campaña no cumplirá sus objetivos planteados.

Para que una campaña de comunicación tenga éxito, es necesario conocer el perfil del consumidor al que se quiere llegar; sus actitudes, gustos, preferencias, motivadores y en general su estilo de vida, asimismo es fundamental conocer también el perfil de cada medio. Para despejar todas estas variables, es tan importante el brief como el estudio de medios previo a la realización de la estrategia.

En la planeación de una estrategia de medios, se toman en consideración los perfiles de audiencia de cada medio; quien tiene tendencia a cierto canal de tv, o alguna preferencia por emisoras de radio específicas, en que días, que horarios, cuales secciones, cuál es su ruta acostumbrada para delimitar su contacto con medios exteriores y que lugares acostumbra visitar, toda esta información constituye el perfil del medio.

Adicional a esto, con la información otorgada en el brief se esclarecen otras variables como: descripción del producto, *target*, hábitos de consumo, ciudades prioritarias de apoyo, estacionalidad del producto, competencia, objetivos de mercadotecnia, presupuesto etc.

Actualmente, se cuenta con una extensa variedad de medios, con alcances, auditorios y tarifas muy diferentes e incluso métodos de medición, de ahí que la efectividad del plan de

medios dependa no solo del presupuesto de la campaña, sino de lo imaginativa que sea la estrategia de medios, para alcanzar al mayor número de audiencia, con una menor inversión.

El motivo principal que tiene esta tesina es comprobar que la elaboración de un extensivo brief de medios conlleva a la buena ejecución de un plan, pues al conocerse los objetivos específicos publicitarios como la esencia de la marca, el target, entre otras variables la elaboración del plan se realiza con mayor puntualidad y efectividad para que al final el objetivo sea exitoso.

En mi experiencia profesional, he comprobado que es ideal realizar un brief específico para medios, pues las características entre un brief creativo y uno de medios difieren y en varios puntos, lo cual no ayuda en la elaboración de una estrategia, pues regularmente el cliente no prioriza la importancia de especificar los objetivos de medios para la elaboración de un plan efectivo.

Debido a que el área de medios es muy importante en el ámbito publicitario y en la carrera de ciencias de la comunicación no se tiene el desarrollo óptimo, el hecho de ejemplificar con un caso práctico fungirá como bibliografía para los alumnos a fin de robustecer sus conocimientos en el área, se busca también abarcar la mayor parte de terminología de medios finalizando con un caso real aplicado a nivel laboral.

CAPÍTULO 1

¿Qué es un Brief de medios?

El proceso de una campaña publicitaria debe empezar con una clara definición de los objetivos publicitarios del cliente, dichos objetivos son aterrizados en el documento llamado *Brief*. Luego de desarrollarlo y estar claramente sentadas las bases, ésta información será parte de la materia prima que se utilizará para desarrollar la campaña.

Además, Rubén Treviño considera que un Brief se complementa con un análisis que debe efectuar el equipo de mercadotecnia y servicio de la agencia, donde deben incluirse datos del mercado, representantes de ventas y un conocimiento claro de los hábitos y motivos de compra, percepciones, creencias y expectativas del último consumidor (2010) .¹

1.1 Características de un brief de medios.

Antes de proceder con la elaboración del brief es necesario realizar la segmentación o composición del mercado, determinar quien compra y quien lo puede hacer bajo los siguientes puntos:

- 1.- Perfil demográfico: El cual se determina por el nivel máximo de educación, la ocupación, el estado civil, número de miembros en la familia, edad, sexo y región geográfica.
- 2.- Segmentación por estilos de vida: “Este nuevo enfoque ha beneficiado para que los comunicadores creen estrategias de alto impacto. Sirve para conocer y utilizar los aspectos relacionados con entretenimiento en tiempo de trabajo y personal”.²

Enfocándonos en la realización de un plan de medios se necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar un itinerario que conduzca al fin perseguido que es una asignación de recursos a soportes para alcanzar de la mejor forma los objetivos señalados.

¹ Rubén Treviño, Publicidad: Comunicación integral en marketing. Editorial Mc Graw Hill, México, 2010. Pág.60.

² Ibíd. 92.

El punto de partida es el briefing y el hilo conductor, es esquema de trabajo. No hay un formato de briefing único ni un único esquema de trabajo. Según Ángeles González (2008) es sabido que la información puede estar expresada de muy diversas formas y ser igualmente útil, ya que por distintos caminos se puede llegar al mismo resultado. Pero no se puede trabajar sin sistema.³

Para determinar lo que es un brief de medios, es necesario dejar claro que éste brief difiere del creativo, comparten ciertas características sin embargo los objetivos de cada uno son diferentes, por lo que la teoría del brief de medios se basará en parte con el creativo y con el formato de brief real de una agencia de medios.

El brief creativo se realiza para preparar la comunicación de los anuncios una vez identificadas las necesidades del producto, en el caso del brief de medios este se realiza para determinar la selección de medios donde la campaña tendrá impacto.

El principal objetivo del brief es identificar el objetivo del anuncio.

Algunos de los objetivos más comunes de la publicidad son:

- 1.- Aumentar la conciencia de marca.
- 2.- Construir la imagen de la marca.
- 3.- Aumentar el tráfico de clientes.
- 4.- Aumentar los pedidos de los detallistas o mayoristas.
- 5.- Responder a consultas de los usuarios finales y los miembros del canal.
- 6.- Proporcionar información.

Según Clow Baack el creativo debe entender el objetivo principal antes de diseñar el anuncio. Los objetivos guían el diseño del anuncio y la elección de un marco de ejecución. Un anuncio que tiene el propósito de aumentar la conciencia de marca muestra de manera prominente el *nombre* del producto. Un anuncio destinado a construir imagen de marca puede mostrar el *producto* mismo de manera más prominente. (p.135) ⁴

El rumbo que tomará el esfuerzo de mercadotecnia y comunicación debe ser establecido por la empresa anunciante.

³ Ma. Ángeles González Lobo: Manual de planificación de medios. Editorial ESIC, Madrid 2008. Pág. 373.

⁴ Clow Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson , México 2010. Pág. 135.

Antes de lanzar cualquier señal, se debe elaborar un lineamiento claro, lo cual se logra con un documento denominado brief, el cual debe ser elaborado por el cliente o el anunciante.

Éste, aplica tanto para las agencias creativas y de medios, los cuales comparten los objetivos de comunicación, sin embargo en términos de estrategia de las campañas, los briefs toman diferentes caminos, por lo que deben ser documentos separados, según el área a quien se le brindará.

El proceso después de haberse desarrollado e implantado deberá ser medido, comparando los resultados obtenidos con lo que se planificó en los objetivos.⁵

Un brief a manera muy general debe contener las siguientes especificaciones, las cuales pueden funcionar tanto para una campaña creativa como una de medios.

- 1.- Observaciones del mercado. Antecedentes del proyecto, datos importantes de la industria y competencia.
- 2.- ¿Por qué se requiere la comunicación? ¿Qué origina la necesidad de hacer un esfuerzo de comunicación?
- 3.- ¿Quién es el target? Definir el segmento a quien dirigimos la comunicación.
- 4.- Insight del consumidor: Actitudes, deseos y percepciones de la gente que influyen en su comportamiento de compra.
- 5.- Objetivo de comunicación u Objetivo de medios.
- 6.- ¿Qué piensa el consumidor hoy? Percepción actual de la marca, producto o servicio.
- 7.- Promesa básica: Beneficio más importante y relevante para el consumidor.
- 8.- Respuesta deseada del consumidor.
- 9.- Razonamiento. ¿Por qué el target debe creer en esta promesa?
- 10.- Medios y materiales a desarrollar.
- 11.- Time table.⁶

⁵ Rubén Treviño, Op. Cit Pág.21

⁶ Ibíd., p. 21-22

1.2 Objetivos para la elaboración de un brief de medios.

En la elaboración de un plan anual de mercadotecnia, es básico plantearse los objetivos: ¿Qué deseamos lograr? (datos, metas, alcances) y la estrategia ¿cómo la hacemos?

Es muy importante dejar claros estos puntos, previo a la elaboración de un brief. Los temas a analizar previo a la definición de la intención del plan son los siguientes:

- Misión de la organización.
- Objetivos y metas de comercialización y mercadotecnia.
- Las 4 P's (Precio, producto, promoción y puntos de contacto o distribución)
- Relaciones públicas.
- Promociones de ventas.
- Venta personal.
- Publicidad.

Otras consideraciones que hay que tener previas a la elaboración de un brief se enumeran de la siguiente forma.

1.-Análisis de la situación del mercado:

¿Qué piensan los clientes? ¿Cómo nos vemos vs la competencia?

Hábitos y motivos de compra

Fuerzas y debilidades del producto.

Comparación de ventas del año pasado vs las del presente.

2.- Metas de mercadotecnia, comunicación, ventas, crecimiento y participación de mercados:

¿Qué queremos alcanzar?

3.-Estrategias generales y tácticas de mercadotecnia.

Esfuerzos sobre nuevos productos, apoyos a los actuales.

- Apoyo o incremento de la distribución.

- Áreas de servicio y punto de venta.
- Precios.
- Comunicación integral.

4. Presupuestos asignados a cada área.

Como se puede ver, el comunicador integral debe manejar mucha información antes de cualquier esfuerzo de comunicación, de esta forma los resultados que buscan en sus campañas serán óptimos pues tendrán total relación con sus intereses.⁷

Para la realización de un brief de cualquier tipo, es necesario establecer los objetivos publicitarios y de comunicación de marketing, para lo cual es necesario un análisis de mercado eficaz que plasme los fundamentos para establecer los objetivos de comunicación, mismos que guiarán tanto a ejecutivos de cuenta y creativos en el diseño del mensaje, pero también es importante ligar estos objetivos para a la exposición del mismo en medios de comunicación.

Algunos de los objetivos que persiguen las diferentes marcas son:

- Crear conciencia de marca
- Aumentar la demanda de la categoría.
- Modificar las creencias o actitudes de los clientes.
- Aumentar las acciones de compra.
- Estimular las compras repetitivas.
- Generar el tránsito de clientes.
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Aumentar la participación del mercado.
- Aumentar las ventas.
- Reforzar las decisiones de compra.

La importancia de especificar en el brief los objetivos tanto de comunicación como de medios en el brief, ayudarán a generar una mejor estrategia para el lanzamiento de la campaña.⁸

⁷ *Ibid* 18-19.

⁸ Clow Baack , Op. Cit , Pág 94

CAPÍTULO 2

La Estrategia de medios.

Según Clow Baack (2010) “Uno de los ingredientes más importantes de adaptar la campaña de publicidad al programa general de comunicación integral de marketing es preparar una estrategia de medios eficaz. La estrategia de medios es el proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción.

El consumidor típico lee u hojea sólo 9 de las más de 200 revistas para consumidores que hay en el mercado. Un radioescucha por lo general sintoniza sólo tres de las estaciones disponibles en un área determinada. Los televidentes ven menos de 8 de los más de 30 canales disponibles por cable o satélite y el promedio de los *ratings* de las cadenas de televisión abierta en horario estelar han disminuido más de 30 por ciento en la última década. Sencillamente, es muy complejo encontrar los lugares precisos para hablar con los clientes potenciales. Para complicar aún más el trabajo del ejecutivo de cuenta y el comprador de medios, los precios del tiempo y espacio publicitarios han aumentado. Los presupuestos de publicidad de los clientes no se han mantenido al ritmo de la inflación. Además, existen demandas más exigentes de resultados y rendición de cuentas. Esto significa que el equipo de marketing enfrenta dificultades para localizar medios de comunicación. Una vez que la estrategia de medios se define, puede procederse a atender los demás aspectos de la selección de éstos”(p.134).

2.1 Descripción de la planeación de medios.

La planeación de medios comienza con un análisis muy cuidadoso del mercado objetivo. Requiere comprender el proceso que siguen los consumidores y empresas para realizar una compra y qué es lo que influye en la decisión final. Un método para abordar la planeación de medios es estudiar las vías posibles que los miembros de un mercado objetivo específico y definido podrían elegir en diferentes momentos en el transcurso del día.

Para ello es necesario acudir a herramientas de investigación que cuentan con bases verídicas para conocer las tendencias de actividad del *target* y con ello sustentar la estrategia que será presentada a cliente.

No hay dos planes de medios que sean iguales. Cada plan debe integrar la estrategia general de la comunicación integral con tácticas de marketing específicas. Baack habla de los componentes típicos de un plan de medios, los cuales incluyen los siguientes elementos:

1.- Análisis de Marketing: es una revisión exhaustiva del programa de marketing fundamental. Incluye una exposición de las ventas actuales que por lo regular es explicada por cliente, la participación actual en el mercado y los principales clientes que se buscarán (por demografía, estilo de vida, localización geográfica o uso del producto).

2.- Análisis de publicidad: expone la estrategia fundamental de publicidad y el presupuesto que se usará para satisfacer los objetivos publicitarios. La estrategia de medios explica las vías que se usarán y las consideraciones creativas. El programa de medios establece cuándo aparecerán los anuncios en cada vehículo. La justificación y resumen contiene las medidas del logro de las metas. También expone el fundamento de la elección de cada medio (Baack, 2010, p.135)⁹

La planificación de la campaña exige cuantificar el gasto en comunicación y plasmarlo en un presupuesto a aprobar posteriormente por la dirección.

Bigné, Enrique (2003) señala que “Cada una de las actividades requiere unas inversiones determinadas, referidas a la inversión en medios publicitarios, financiación de actividades e incentivos promocionales y apoyo a las técnicas de marketing directo.

A la vez que se define el presupuesto se debe efectuar una planificación temporal de las actividades, es decir, un calendario en el que queden plasmadas las diferentes acciones comerciales a realizar a lo largo del año, a esta calendarización de la actividad se le conoce como flow chart.

⁹ Clow Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson , México 2010. Pág. 135.

La estrategia de difusión se concentra en las agencias de medios, apoyando la gestión de la negociación ante los medios para que se les permita comprar espacios a buenos precios” (p.83-84)¹⁰

Existe otro tipo de procedimientos para la elaboración de un plan de medios, el cual se describe a continuación, al final el resultado es el mismo, realiza el mejor plan de acuerdo con los objetivos y respetando el presupuesto asignado para lograr tener el mayor alcance y frecuencia requerido para la marca.

La estrategia de medios según Ángeles Lobo (2008) “establece las actividades concretas a realizar en los medios para el cumplimiento de los objetivos, comprende varios puntos.

1.- Elección de los medios en los que se debe difundir la campaña, si no se ha hecho antes o no viene determinada por exigencia del anunciante, por la necesidad de mantener coherencia con las campañas anteriores o por las limitaciones impuestas por los propios medios.

2.- Determinación del presupuesto que se debe destinar a cada medio para conseguir resultados eficientes. Se trata de un tercer nivel en la escala de fijación de presupuestos. Así como el ppto publicitario es una parte del marketing, el presupuesto de medios no es más que una parte del presupuesto publicitario.

3.- 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 el umbral mínimo de presencia en el mismo que es necesario para generar una respuesta por parte del target.

4.- Elección razonada de los soportes, con la confección de la lista completa de las inserciones que se proponen. Esta tarea es el núcleo de la planeación de medios y a su correcta ejecución van destinadas la mayoría de las actividades previas que tiene que realizar el planeador”(p.79).¹¹

¹⁰ Bigné Enrique, Promoción comercial: un enfoque integrado. Editorial ESIC, Madrid 2003 Pág. 83-84

¹¹ María de los Ángeles Lobo, Manual de planificación de medios. Editorial ESIC, Madrid 2008 Pág. 79.

2.1.1 Los planeadores de medios.

¿Cuál es nuestra tarea como planeadores de estrategias de medios? Básicamente la labor del planeador es establecer dónde y cuándo se colocaran los anuncios. En teoría la selección de artes relacionada con los espacios a exponer la publicidad deben ser trabajados entre el creativo y el planeador, sin embargo ambas áreas se encuentran distantes y muchas veces por cuestiones de presupuesto, se asigna el mismo arte para todos los medios.

Los planificadores de medios desempeñan funciones sumamente valiosas y son muy solicitados. El aspecto de la rendición de cuentas por los resultados de la publicidad, combinado con la necesidad de generar “rendimiento sobre la inversión” en marketing ha producido un aumento del poder que tienen las funciones de compra de medios.

Una vez que se ha realizado la selección de medios se procede a la compra de los mismos, ésta tarea hace que como compradores tengamos contacto constante con los proveedores de medios, es muy importante conocer las tarifas y las pautas para conseguir mejores negociaciones dependiendo la inversión e historial de cada marca. Un dato importante es que dependiendo las negociaciones de cada agencia también se pueden obtener mejores tarifas.

“El precio negociado es sólo uno de los elementos del éxito de una estrategia publicitaria. La eficacia de la publicidad también queda determinada por la calidad de las selecciones hechas por el equipo de marketing y el contenido del propio anuncio. Es necesario seleccionar y comprar los medios teniendo en mente objetivos publicitarios específicos.”¹²

¹² Clow Baack, op.cit., Pág 213.

2.2 Objetivos publicitarios:

Los objetivos publicitarios deben ser claros y definidos en forma específica. Una vez que se elaboraron todas las propuestas de comunicación integral es necesario revisar si existe una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone.

Este es un punto muy importante que resaltar ya que comúnmente existen confusiones al momento de la elaboración del brief lo que conlleva a la elaboración equivocada de una estrategia de medios.

Es importante determinar aquí si se trata de un lanzamiento, mantenimiento o bien una acción destinada a frenar el descenso de ventas.

Los objetivos generales y beneficios más comunes son:

- Introducir un nuevo producto o servicio.
- Aumentar las ventas de un producto.
- Mejorar la imagen ante los consumidores.
- Incrementar el grado de asociación – reconocimiento de la marca.

Por otro lado existen también objetivos y estrategias en función del comportamiento del cliente:

- Lograr nuevos usuarios de una categoría.
- Conservar la fidelidad, satisfacción y preferencia de los clientes actuales.
- Atraer consumidores poco fieles o frecuentes a una marca especial.
- Atraer a consumidores de otras marcas.

Otros objetivos de la publicidad que se centran en los efectos que una marca puede provocar sobre una industria, categoría o sobre una marca en especial son:

- Grado de necesidad de compra de la categoría de productos: Esto significa la percepción que puede tener una persona sobre una línea de productos y el nivel de interés que pueda tener hacia ella.
- Reconocimiento de marca: Significa que un porcentaje específico de consumidores actuales y potenciales conozca, reconozca y asocie la marca. Este punto es muy importante al momento de resaltar los objetivos en el brief, ya que de esto depende

el giro que se le dará a una campaña, por ejemplo, si alguna requiriera este punto en específico lo ideal es realizar una estrategia de *branding* la cual centrará sus esfuerzos en el reconocimiento de marca. Hablando de medios, hay estrategias en canales específicos para lograr llegar a este objetivo brindando mayor frecuencia a la presencia de marca.

- Actitud hacia la marca: valor integral percibido: Después de determinar cómo es la personalidad de la marca, es necesario establecer cómo se busca que se vea. Posteriormente hay que generar un lazo positivo y emocional con el cliente en potencia lo cual dependerá de la categoría donde estemos ubicados. Para ganar el apoyo emocional del público objetivo, la marca debe acercarse del modo adecuado.
- Intención de compra hacia la marca: Se trata de conocer y desarrollar en el cliente (actual y potencial) el deseo y la intención
- de compra de una marca, ése es el objetivo.
- Acceso y facilidad de compra: Es el balance entre los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: Disponibilidad o acceso a la adquisición del producto, precio, propuestas publicitarias o promocionales así como esfuerzos de los vendedores y distribuidores.¹³

Por su parte Ma. De los Ángeles Lobo (2008) expone una serie de importantes objetivos que se encuentran directamente relacionados con las ventas, se enumeran a continuación:

- Crear modificar o mantener la imagen de marca.
- Incrementar el conocimiento de marca y fomentar la prueba del producto.
- Conseguir el recuerdo publicitario.
- Modificar las actitudes.

- Reafirmar a los consumidores respecto a una decisión tomada.

Ante esta cantidad de objetivos surge el cuestionamiento ¿Cuántos objetivos debemos fijarnos? Cuanto más simplifiquemos la definición de objetivos, mejor será por que ganaremos en claridad.

Con relación a los objetivos directos de la publicidad, Rosstier y Percy (1997) distinguen dos niveles de respuesta directa del individuo a la publicidad (exposición y comunicación) en

¹³ Rubén Treviño, Publicidad: Comunicación integral en marketing. Editorial Mc Graw Hill, México, 2010. Págs. 19-20

cada uno de ellos se pueden establecer diferentes objetivos. La primera respuesta que la publicidad debe lograr es la exposición del público objetivo al mensaje transmitido. La segunda respuesta es el adecuado procesamiento del mensaje que implica la captación de la atención del individuo e interpretación del mensaje, la valoración del mismo y la tendencia o predisposición a la acción en los términos previstos por el anunciante.

Los objetivos directos de la publicidad son reflejados en los niveles propuestos por estos autores, se pueden resumir del siguiente modo:

Objetivos de exposición:

Alcanzar al público objetivo obteniendo (cobertura efectiva) un número de veces determinado (frecuencia) tal que se generen los objetivos de comunicación.

Objetivos de comunicación:

*Conocimiento: Acceder a la memoria del receptor limitada en su capacidad de procesamiento y reactiva ante abuso comerciales y lograr los efectos deseados sobre la memoria.

*Actitud. Posicionar la marca en la mente del consumidor.

*Intención: Desplazar la mente del consumidor hacia la marca como antecedente de la compra o uso.

La estructura seguida en la fijación de los objetivos en un plan publicitario debe aceptar un enfoque sistémico de la organización, el responsable de publicidad debe comenzar por el conocimiento de los objetivos que han sido establecidos en el plan de marketing y descender por la escalera de objetivos estableciendo los objetivos de comunicación (conocimiento, actitud e intención) y los objetivos de los planes de medios (cobertura y frecuencia). La razón parte de la necesaria subordinación de los objetivos y estrategias de comunicación a los objetivos y estrategias de marketing.

Estos objetivos de comunicación se centran en las tres etapas del proceso de aprendizaje; es decir, la percepción del anuncio, la generación o modificación de las actitudes hacia la marca, y las intenciones de compra como antecedente de un comportamiento de compra. Los objetivos de comunicación se conciben, así pues, como el deseo de persuadir a la

audiencia objetivo al proporcionar información o emociones, crear o modificar sus actitudes o intenciones con el propósito de colaborar con los objetivos de crecimiento o rentabilidad de la empresa.

El recuerdo o reconocimiento son objetivos de la comunicación necesarios, en el caso de la publicidad como proceso de comunicación el objetivo del emisor es incrementar la probabilidad de respuesta favorable a la elección de la marca; es decir, orientar favorablemente la manera de actuar del cliente potencial o real. En esta línea, el éxito en la recuperación de la memoria (recuerdo o reconocimiento), como objetivo de comunicación, es condición necesaria pero no suficiente de la persuasión deseada por los anunciantes. Se hace necesario en el análisis de la actitud hacia la marca y de la intención de compra.

1. Objetivos sobre la memoria:

Los procesos básicos de la memoria se resumen del modo siguiente:

- La codificación o proceso por el cual la información presentada es transformada de una forma física en una representación de memoria.
- El almacenamiento o proceso por el que esta información va a ocupar un lugar en el sistema.
- La recuperación o acceso a esta información almacenada.

La elección entre recuerdo o reconocimiento como objetivos de la publicidad debe estar condicionado por el modo en que la información es recuperada y usada por el individuo en las decisiones de marca y el lugar donde se toman.

2. Objetivos de actitud hacia la marca:

Se puede afirmar que las actitudes de las marcas que nos rodean se forman a partir de la información procesada o el conjunto de experiencias y vivencias pasadas del individuo con la marca en cuestión. En este sentido, Allport (1935) ofrece una de las más claras y completas definiciones de actitud: << estado mental del individuo constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas, que le permiten estructurar sus percepciones del entorno, sus preferencias y orientar la manera de actuar >>. De la definición dada se puede extraer la existencia de tres componentes en la estructura de la actitud:

- Cognitivo: referido al conocimiento que las personas tienen sobre la marca evaluada.

- Afectivo. Referido a los sentimientos y la atracción emocional que la marca es capaz de suscitar, la significación simbólica, la capacidad de la marca para reflejar la personalidad y el estilo de vida, los aspectos hedónico-placenteros, etc.
- Conativo, referido a las tendencias o predisposiciones a la acción.

Conviene destacar que los pesos de los componentes de la actitud (cognitivo y afectivo) en la formación de la evaluación de la marca vienen determinados parcialmente por los motivos de compra del individuo, en este sentido puede distinguirse entre:

- Motivos informativos. Remiten al concepto de utilidad funcional y se definen como el deseo de aquellos productos o marcas que eliminan o evitan problemas.
- Motivos afectivos. Hacen referencia a la capacidad de los productos o marcas para suscitar afectos en los consumidores (gratificación sensorial, estimulación intelectual, aprobación social).

El anunciante debe establecerse sus objetivos y posterior estrategia de actitud hacia la marca en función del modo de procesamiento seguido por el individuo. En el caso de que el receptor siga una ruta de procesamiento de naturaleza central, la actitud se basa en los atributos o beneficios del producto o marca. En el caso de que siga una ruptura periférica, la actitud se basa en los elementos tácticos del anuncio. En consecuencia es posible diferenciar entre:

- Actitud basada en atributos o beneficios del producto. Si el individuo sigue una ruta central, este desea evaluar la marca anunciada.

Los enlaces en la memoria se estructuran entre la representación mental del anuncio, la marca y sus atributos o beneficios. En este sentido si el objetivo del anunciante es lograr que el individuo forme una red de pensamientos y sentimientos o emociones fruto de la evaluación del mensaje, debe o bien destacar la ventaja competitiva inherente del producto.

- Actitud basada en elementos tácticas del anuncio.

Sí el individuo sigue un ruta periférica, los enlaces se estructuran entre la representación mental del anuncio con algún aspecto táctica sobresaliente del mismo. Pueden darse dos situaciones típicas:

-Una asociación entre el anuncio y una evaluación del mismo (actitud hacia el anuncio) pero se desconoce a que marca corresponde.

-Una asociación entre la representación mental el anuncio con el nombre de la marca (pero no con los beneficios o atributos de la marca que no han sido procesados o no son accesibles por la debilidad de la huella de memoria).

3. Objetivos de intención

Una vez que la publicidad ha inducido una actitud hacia la marca favorable a los intereses del anunciante, no es posible asumir sin más que el individuo se desplazará mentalmente hacia la marca. Las actitudes producen presión para actuar de un modo consistente con ellas, pero factores propios del individuo o de la situación pueden causar que las personas se comporten inconscientemente con sus actitudes.

En este sentido, pueden distinguirse dos situaciones en función del grado de implicación del individuo hacia el producto o marca:

- Cuando el comprador debe tomar la decisión con relación a un producto cuyo riesgo es reducido, es probable que la actitud hacia la marca sea suficiente para estimular la intención de compra en ese momento. En este caso el anunciante puede suponer la intención de compra en el público objetivo y omitirá como objetivo de la comunicación.

Por el contrario, cuando el comprador se enfrenta a una decisión de compra de alto riesgo, es probable que el anunciante deba desplazar mentalmente al comprador para que aquella ocurra. En este caso el anunciante debe considerar la intención de compra entre sus objetivos de comunicación.

4. Objetivos de exposición:

La fijación de los objetivos de exposición de la campaña que se planifica, ha de hacer especial referencia a aquellos que atañen a la cobertura y la frecuencia deseada o efectiva. La cobertura se define como el número de personas que han tenido la oportunidad de ver el anuncio un número de veces igual a la frecuencia efectiva. Por su parte, la frecuencia se define como el número de veces que debe exponerse el individuo a la campaña para alcanzar los objetivos de comunicación. La frecuencia efectiva tiene dos límites: uno inferior

(efectiva mínima), indicador del número mínimo de contactos para que la publicidad comience a generar los efectos de comunicación (percepción del anuncio, actitud e intención), y otro superior (efectiva máxima) que señala el nivel de saturación de la campaña donde desciende la atención y se generan rechazos o resistencias a la misma.

En este sentido, se puede recomendar que cuando el objetivo de una campaña es conseguir notoriedad para un nuevo producto el objetivo es proponer planes de medios de elevada cobertura debido a la inexperiencia y desconocimiento <<real>> de nuestros segmentos en sus modos de responder a las posibles acciones comerciales; mientras que si se pretende explicar la utilidad del producto, lo recomendable para una mejor comprensión del mensaje es dar prioridad a la frecuencia de contactos. También otros autores hacen las siguientes recomendaciones:

- El logro de elevados niveles de cobertura es deseable cuando se lanzan al mercado productos nuevos (debido, por ejemplo, a la indefinición del público objetivo) o como apoyo a las siguientes recomendaciones.
- El logro de niveles elevados de frecuencia, por el contrario, es aconsejable para productos de compra frecuente y con débil fidelidad a la marca, en tanto el comprador de productos de compra frecuente se convierte en nuevo prescriptor cada vez que realiza una compra.

Normalmente en el campo laboral este tipo de objetivo es más recurrente entre los planes de medios, los clientes miden con esto los impactos y efectividad de las campañas.

Existen distintos tipos de modelos de exposición los cuales pueden ser utilizados de acuerdo con los objetivos de la campaña.

A continuación se desarrollan los principales modelos dependiendo la situación de cada marca:

Marca en lanzamiento

Modelo bombardeo

Se adapta al caso de productos que necesitan una publicidad permanente (elevada cobertura y elevada frecuencia media acumulada) trata de evitar la penetración de los competidores, anulando cualquiera de sus efectos; es decir, no descuida la publicidad y evita ofrecer una oportunidad al competidor.

Modelo cuña

Sus inicios se asemejan al modelo bombardeo (elevada cobertura y ciclo publicitario amplio), pero conforme la campaña se desarrolla se reducen los ciclos. Es un modelo apropiado para productos o servicios de reducido coste económico social.

Modelo cuña inversa

Este modelo plantea una cobertura amplia en porcentaje entre la población objetivo que se defina y una presencia en los medios que se incrementa en cada ciclo.

Es apropiado para la fase de introducción de un producto o servicio cuyo motivo de compra sea de aprobación social o aquellos productos que por razones tecnológicas, comerciales, propias de la competencia o de consumidor, sean necesarios retrasar el lanzamiento masivo.

En definitiva, las recomendaciones son:

- Una baja frecuencia inicial que ayuda a posicionar el producto o servicio como exclusivo
- Una cobertura inicial limitada en valor absoluto (pioneros). Conforme se difunde la innovación la cobertura a de ser superior para alcanzar a los bloques de mayoría.

Modelo moda

Es apropiado para productos o servicios cuyos ciclos de vida sean cortos (moda, juguetes, etc.) supone una versión reducida del modelo bombardeo (elevada cobertura y ciclo publicitario amplio); sin embargo, presenta diferencias:

- Se reduce su presencia a las etapas de introducción y crecimiento.
- A partir del punto de inflexión de la curva de ventas generadas se retira la publicidad.

Marca establecida en el mercado (mantenimiento)

Modelo ciclo de compra regular

Es apropiado para productos a servicios que disfrutan un ciclo de compra corto. La inversión necesaria debe ser muy elevada si el planificador pretende estar presente en cada ocasión en que el consumidor toma una decisión. No obstante, la inversión necesaria es excesiva para la mayoría de los anunciantes. Así pues, para reducir el esfuerzo publicitario se recomienda reducir el número de ciclos publicitarios.

Modelo notoriedad

Es adecuado para productos o servicios de ciclos de compra largos y decisión de compra mediata, donde la publicidad cumple un papel relativo. En este sentido, el anunciante necesita que los consumidores potenciales sean consientes de la marca y la valoren favorablemente, en tanto que desconocen el momento en que la decisión será adoptada.

Por tanto, la cobertura debe ser elevada entre la población objetivo considerada y la frecuencia reducida.

Modelo de alcance acumulado

Apropiado para productos o servicios cuyos ciclos de compra sean amplios pero el tiempo del que disponen para decidir el consumidor es reducido. La decisión ha de tomarse en un periodo breve, y el anunciante ha de estar presente publicitariamente en el momento en que la decisión ha de ser tomada. La puesta en práctica es sencilla; consiste en realizar combinaciones de medios en cada oleada (por ejemplo, revista y prensa para la primera oleada; televisión y radio para la segunda; y así sucesivamente).

Modelo estacional

Apropiado para los productos o servicios de demanda estacional. El anunciante ha de procurar alcanzar a su público objetivo en aquellos momentos en que se aproxima la decisión de compra, es decir, cuando el consumidor activa la necesidad de la categoría.

La decisión reside en anticiparse con pequeñas oleadas uno o dos meses antes de tal manera que la frecuencia efectiva comience a generarse y se reduzca las interferencias entre mensajes.¹⁴

Además de los objetivos antes mencionados también se plantean objetivos de medios, mismos que van relacionados con resultados de una estrategia de medios.

Existen ciertos términos técnicos que se usan para describir los resultados de las estrategias de medios a continuación se mencionan los más comunes:

1.- Alcance: es el número de personas, hogares o empresas del público objetivo que se exponen al medio o al mensaje por lo menos una vez durante un periodo determinado, la abreviación de esta variable es (Cov).

2.- Frecuencia: es el número promedio de veces que una persona, hogar o empresa dentro de un mercado objetivo se expone a un anuncio determinado dentro de un periodo específico, En la planeación de medios, en lugar de frecuencia, se usa comúnmente impactos (*OTS opportunities to see*). El término impactos se refiere a las exposiciones acumuladas logradas en un periodo determinado.

3.- GRP, *gross rating points* son una medida del impacto o intensidad de un plan de medios. GRP da al anunciante una idea acerca de las probabilidades de que la audiencia objetivo vea realmente el anuncio. Al incrementar la frecuencia, u OTS, de un anuncio, las probabilidades de que el target sea impactado también aumentan.

4.- El *costo* es la medida de todos los gastos relacionados con un programa o campaña de publicidad. Sin embargo, para poder comparar la rentabilidad de un medio o colocación de un anuncio con otro, se calcula una medida llamada **costo por millar (CPM)**.

El CPM es costo en pesos de llegar a 1,000 miembros de la audiencia del medio. El CPM se calcula con la siguiente fórmula:

¹⁴ Bigné Enrique, Op Cit. Pág. 164-174.

$$\text{CPM} = (\text{Costo/Audiencia total}) \times 1,000$$

5.- Además del CPM, se puede hacer otro cálculo del costo. Una preocupación crítica es el costo de llegar a la audiencia objetivo de la empresa. Por tanto, se creó una medida llamada **costo por punto de rating (CPR, cost per rating point)**, que es una medida relativa de la eficiencia del vehículo mediático con respecto al mercado objetivo de la empresa. “El **rating** mide el porcentaje del mercado objetivo de la empresa que se expone a un programa de televisión o un artículo en un medio impreso. La siguiente fórmula se usa para calcular el costo por punto de *rating*”:¹⁵

$$\text{CPR} = \text{Costo} / \text{Rating del vehículo}$$

Resumiendo, es muy importante definir los objetivos publicitarios desde la elaboración del brief ya que se necesita plantear la mejor estrategia para obtener mejores resultados en la campaña.

Es decir, es importante definir si la campaña planea obtener reconocimiento de marca o recordación de marca pues con base en ello la estrategia definirá su estrategia.

En el caso de aumentar el reconocimiento de marca, el énfasis se pondrá en la imagen del producto o el logotipo, a esta acción se le conoce como *branding*. La meta es crear o fortalecer el vínculo de la persona entre la marca, es decir, antes que el *target* recuerde el nombre de la marca, será necesario reconocerla, así como su logotipo en la tienda o en el anuncio.

Para esta situación la planeación deberá enfocarse en incrementar el alcance, exponiendo a un porcentaje máximo de la audiencia objetivo al nombre, logotipo y punto de venta de la marca, por lo que lo ideal sería recurrir a medios masivos como la televisión nacional, exteriores, radio e internet tratando de cubrir el mayor número de espectadores.

En cambio cuando el objetivo es incrementar recordación de la marca, la frecuencia es más importante que el alcance, por lo que se requiere repetición para arraigar una marca en la memoria del *target*. En cuanto a la selección de medios, lo ideal sería elegir Televisión, radio, exteriores e internet. Es importante mencionar que aún cuando los

¹⁵ Clow Baack Op. Cit, Pág 213-216.

medios son los mismos para el tema de Branding, la diferencia radicar  en el número de veces a la que se planea exponer el mensaje al *target*.

Otro factor importante que afecta los objetivos publicitarios es el número de medios o mix de medios que se utilizará para la estrategia. Por lo general una campaña que tiene dos anuncios en dos tipos de medios tiene mayor alcance y por lo tanto la efectividad de la campaña será óptima.¹⁶

2.2.1 Objetivos de Medios:

Forman parte de los objetivos de marketing y publicitarios, de los que no son mas que una extensión y tienen que estar relacionados con los objetivos del producto y fijarse de acuerdo con las necesidades de la marca y con la estrategia global de comunicación, de igual forma, el presupuesto publicitario es un punto muy importante antes de establecer los objetivos.

Podemos citar entonces los siguientes objetivos de medios:

- Cobertura de la campaña, la cual se mide conforme al porcentaje de personas del grupo objetivo a quienes se busca impactar.
- Frecuencia en el 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 muy ligado al de frecuencia e incluye factores de marketing, del consumidor, creativos y de medios que ayudan a establecer el nivel de GRPs deseable para la marca.
- Temporalidad de la campaña: este rubro está ligado con los objetivos publicitarios, pues depende si la campaña es un lanzamiento o mantenimiento, ya que con base en ello se establecer  el número de semanas al aire de la campaña.
- Conseguir determinado *share of voice* teniendo en cuenta las inversiones que realice la competencia y la presión publicitaria que se tiene estimada.¹⁷

¹⁶ Clow Baack,  dem Pág. 216.

¹⁷ Ma.  ngeles González Lobo, Op. Cit., Pág. 77.

2.3 La planeación del presupuesto.

¿Por qué es importante establecer el presupuesto de las campañas? Este punto podría considerarse como el más importante para el área de medios pues las estrategias dependen totalmente del presupuesto que tenga la marca para la campaña.

No contar con un presupuesto adecuado puede provocar que la campaña no llegue a los objetivos planteados. El presupuesto de comunicación se puede planear dependiendo del método que se quiera emplear.

Según Baack, existen seis métodos para determinar el presupuesto de comunicación en el marketing.

1.- El método del porcentaje de ventas:

Este presupuesto se deriva de las ventas del año anterior y las ventas previstas para el año siguiente. La elaboración de este método se puede caracterizar por ser de fácil elaboración sin embargo también presenta problemas pues en ciertas ocasiones tiende a cambiar de dirección dependiendo de la respuesta en cuanto a ventas se refiere, es decir si éstas disminuyen el presupuesto también lo hace. Este punto puede afectar a los planes de medios pues en ocasiones el plan se realiza anualmente y si el presupuesto de un momento a otro se reduce, la campaña tiene que ser cancelada.

2.- El método de igualar la competencia:

Éste método es muy recurrente pues a partir de la inversión de la competencia conocido en medios como SOI (*Share of investment*) se definen los pesos para las campañas publicitarias.

Aún con este método es importante considerar los gastos y la distribución del mismo, ya que el invertir a la par de la competencia no garantizará el éxito, esto depende también de la estrategia de medios que se realice.

3.- El método de “lo que podemos costear”

Para el caso de un lanzamiento de producto o incluso un buen mantenimiento este método no es recomendable pues la campaña se realizaría con el presupuesto de

marketing remanente una vez que se han determinado todos los demás presupuestos de la empresa.

Únicamente sería recomendable para las empresas nuevas y pequeñas, cuyos recursos financieros son limitados.

4.- El método de objetivo y tarea

La realización de este presupuesto de comunicación parte de una lista de todos los objetivos de comunicación que desea alcanzar durante el año y luego calcula el costo de cumplir cada objetivo. El presupuesto de comunicación es la suma acumulada de los costos estimados de todos los objetivos.

Éste método no es recomendable para empresas grandes pues con cientos de productos en el mercado, se necesita mucho tiempo para producir un presupuesto basado en objetivos para cada marca y categoría de producto.

5.- Planeación de recuperación

La planeación de recuperación establece una razón de publicidad a ventas o participación de mercado. Este método asigna normalmente cantidades mayores en los primeros años para que produzcan rendimientos en años posteriores.⁶ Con la asignación de cantidades mayores al principio del lanzamiento de un producto nuevo, se crea conciencia de marca y valor capital de marca. Luego, a medida que se acepta la marca y se generan ventas, se necesita un porcentaje menor de recursos de publicidad para mantener el crecimiento objetivo. Este método de presupuesto se basa en el concepto de los efectos de umbral y la idea de los rendimientos decrecientes.

Una empresa que ha llegado al punto de umbral máximo no debe seguir invirtiendo dinero en publicidad que sólo produce rendimientos decrecientes. En cambio, una empresa puede mantener la conciencia y el valor capital de marca si invierte de manera más eficaz sus fondos de marketing. La promoción y publicidad futuras se dirigirán a segmentos de mercado y grupos de consumidores específicos en lugar de simplemente incrementar el volumen de fondos de marketing gastados.¹⁸

¹⁸ Clow Baack, Op. Cit. Pág 94-99

Una vez que se tiene definido el presupuesto publicitario, es necesario crear la estrategia de la campaña, lo cual indica que hay que definir la temporalidad de la misma.

¿Cómo se define dicha temporalidad? Todo depende del tipo de comunicación que tenga la campaña y los objetivos de la misma, pues si la campaña es de lanzamiento, la temporalidad no será la misma a una campaña de promoción o mantenimiento.

De acuerdo con mi experiencia profesional, antes de definir la temporalidad de las campañas, es necesario crear un análisis que definirá la temporalidad basada en los objetivos publicitarios, la actividad de la competencia y la temporalidad del producto en caso de contar con una estacionalidad.

El análisis basado en la competencia, es conocido como “Análisis Tiers” el cual consiste en determinar el rango de actividad de la campaña basado en la presencia de la categoría del producto, esto para estar a los mismos niveles de la competencia, o bien superarlos.

Existen tres tácticas básicas para la distribución de la campaña:

- 1.- Programación de pulsación.
- 2.- Programación intermitente.
- 3.- Programación continua.

La programación de publicidad de pulsación supone el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad (más anuncios en más medios) en el transcurso del año, sobre todo durante las temporadas pico. Las empresas también pueden seleccionar lo que se conoce como método o programa intermitente, o por intervalos, en el que los anuncios se presentan sólo durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada baja.

Muchos expertos de marketing creen que es mejor anunciarse de manera continua y uniforme, en particular cuando la compra de un producto es, en esencia, un suceso “fortuito”. Este método se conoce como programa de campaña continua. Por ejemplo, muchos bienes duraderos, como las lavadoras y refrigeradores, se compran cuando se necesitan..

En todo caso, el objetivo debe ser ajustar el ritmo de los anuncios al mensaje, los medios y la naturaleza del producto. En algunos medios es más fácil anunciarse durante periodos prolongados. Por ejemplo, los contratos de vallas publicitarias se celebran normalmente por un mes o un año. Pueden rotarse por toda una ciudad o población para presentar un mensaje continuo sobre la empresa o sus productos. Las limitaciones presupuestarias también deben tomarse en cuenta en las estrategias y tácticas utilizadas en el programa de publicidad.

Con base en el presupuesto, se deben establecer metas y actividades para lograr múltiples contactos con el consumidor, todo esto en función del presupuesto.

El posicionamiento y las estrategias son fundamentales y deben establecerse al principio. Una estrategia debe estar sustentada en una promesa o variable de mercadotecnia más que en palabras que rimen bien o suenen lógicamente. También deben usarse estrategias creativas y en medios.¹⁹

¿Qué necesitamos para generar una buena estrategia de medios y difusión?

- Creatividad para seleccionar los medios a utilizar y para aplicar el presupuesto
¿Cómo se llega al mercado meta con el menor presupuesto?
- Establecer el número y tipo de versiones para cada medio
- Puntos de contacto con el prospecto e intensidad de cada uno de ellos.
- Tipo de uso del presupuesto: fijo durante todo el año, intermitente concentrado en algunos meses etc.
- Tipo de medios, programas y lugares donde no se debe participar.
- Compras anticipadas, en paquete, volumen o con exclusividad.
- Reconocer limitaciones y restricciones legales y analizar sus implicaciones.

De acuerdo con Enrique Bigné (2003) la decisión sobre cuanto gastar en publicidad siempre ha preocupado a las empresas. Esta cuestión toma cada vez mayor importancia en la medida en que los costes de los medios publicitarios y los gastos en publicidad se han incrementado, lo que ha llevado a un estricto control financiero.

La cantidad a invertir en publicidad es la fase central, de un total de tres fases, del proceso de decisión publicitaria de una organización (Mitchell, 1993). La primera fase está

¹⁹ Rubén Treviño, Op. Cit Pág. 86-90

vinculada con el hecho de anunciarse o no anunciarse. La respuesta a esta primera pregunta determina si el proceso finaliza en esta primera fase o continúa.

La segunda fase se refiere a la cantidad destinada a publicidad. En las organizaciones, la decisión más importante no es si hacer o no, sino cuanto destinar a ella.

Sabiendo que es la decisión es la más compleja que se toma en una organización en relación con la publicidad, debido a la dificultad de determinar la función que establece como responden las ventas ante variaciones en el presupuesto publicitario que garantizará el nivel de ventas óptimo, es decir, aquel que generará el beneficio máximo.

La tercera fase se refiere a la distribución de la inversión publicitaria entre los medios, donde la participación de la alta dirección es más baja que en las dos anteriores.

La elevada participación de la alta dirección, fundamentalmente de las dos primeras fases, pone de manifiesto que el propósito fundamental al establecer el presupuesto publicitario es lograr los objetivos de la empresa.

A diferencia de Baack, Bigné propone distintos métodos para definir el presupuesto publicitario el cual se desarrolla a continuación:

Métodos de fijación del presupuesto publicitario.

Los métodos de fijación del presupuesto publicitario se pueden clasificar en dos grupos. En el primer grupo se incluyen aquellos métodos que están basados, fundamentalmente en los juicios de las personas que toman las decisiones.

Métodos basados en los juicios de los decisores.

Dentro de este primer grupo de técnicas para determinar el presupuesto publicitario se va a considerar los siguientes métodos:

1.A. método arbitrario

1.B. método de todo lo que se pueda

1.C. método del porcentaje sobre las ventajas o beneficios

1.D. método basado en el presupuesto de la campaña anterior

1.A. Método arbitrario

La inversión publicitaria se establece tomando únicamente como referencia las consideraciones de los ejecutivos de la empresa implicados en el proceso. Estas consideraciones tienen como referencia los patrones y las normas que tradicionalmente se han venido aplicando en dicha empresa para establecer el presupuesto publicitario. Es decir, este método se basa en la experiencia y la intuición de dichos ejecutivos, por lo que no se considera como la mejor manera de establecer un presupuesto publicitario.

1.B. Método de todo lo que se pueda

En el que la cantidad asignada es la cantidad que se puede permitir la empresa sin considerar los objetivos, y las acciones que deben emprender la publicidad para lograr dichos objetivos. La cantidad que se puede permitir la empresa se determina detrayendo de los recursos disponibles de la empresa todos los costes, las cargas financieras y asegurando un porcentaje mínimo de beneficio.

1.C. Método del porcentaje sobre las ventas o beneficios

Consiste en determinar el presupuesto publicitario como un porcentaje de las ventas, unidades vendidas o de los beneficios. La cantidad de ventas, unidades vendidas o beneficios que se tomen como referencia pueden ser las del año anterior o las previstas para el periodo al que va a dedicarse la inversión publicitaria.

1.D. Método basado en el presupuesto de la campaña anterior:

Este es uno de los métodos más sencillos para determinar el presupuesto publicitario de un periodo determinado, este consiste en destinar en dicho periodo una cantidad similar a la del periodo anterior. Las modificaciones de un periodo a otro se pueden introducir en función de una serie de aspectos como son la inflación real o prevista, los incrementos en los costes de difusión y creación de los anuncios, o las actuaciones previstas de la competencia.

Existen otros métodos basados en datos, el más común utilizado para marcas que no limitan su inversión, pues se centran totalmente en los objetivos de la marca.

El considerar los objetivos y las tareas necesarias para lograrlos más que un método de asignación de presupuesto explica el presupuesto por sí mismo. Es decir, al iniciarse una campaña la primera acción que se debe emprender es fijar unos objetivos publicitarios, que deben ser acordes con los objetivos de marketing y con los objetivos generales de la empresa. Para lograr estos objetivos se deben realizar una serie de tareas determinadas que suponen una inversión en el plan creativo, en el medio, soportes y otros gastos publicitarios. La inversión para lograr el objetivo marcado será el presupuesto que se debe asignar a dicha campaña publicitaria.

La fijación del presupuesto en función de los objetivos permite su aplicación a cualquier tipo de campaña publicitaria y no solamente para el caso de productos maduros, a diferencia de lo que sucedía con el resto de métodos analizados hasta el momento. Entre los tipos de campañas publicitarias donde es aplicable este procedimiento se encuentran los siguientes casos:

- Lanzamiento de nuevos productos.
- Campañas de organizaciones sin fines de lucro.
- Campañas que pretenden generar expectación.
- Campañas para contrarrestar la actividad publicitaria de la competencia.

2.4 La planeación de la campaña

Una vez que se tiene definido el presupuesto publicitario, es necesario crear la estrategia de la campaña, lo cual indica que hay que definir la temporalidad de la misma.

¿Cómo se define dicha temporalidad? Todo depende del tipo de comunicación que tenga la campaña y los objetivos de la misma, pues si la campaña es de lanzamiento, la temporalidad no será la misma a una campaña de promoción o mantenimiento.

De acuerdo con mi experiencia profesional, antes de definir la temporalidad de las campañas, es necesario crear un análisis que definirá la temporalidad basada en los objetivos publicitarios, la actividad de la competencia y la temporalidad del producto en caso de contar con una estacionalidad.

El análisis basado en la competencia, es conocido como “Análisis Tiers” el cual consiste en determinar el rango de actividad de la campaña basado en la presencia de la

categoría del producto, esto para estar a los mismos niveles de la competencia, o bien superarlos.

Retomando las tácticas básicas para la distribución de la campaña que manifiesta Clow Baack, existen tres:

- 1.- Programación de pulsación.
- 2.- Programación intermitente.
- 3.- Programación continua.

La **programación de publicidad de pulsación** supone el uso de publicidad continua con algunos periodos de mayor intensidad (más anuncios en más medios) en el transcurso del año, sobre todo durante las temporadas pico. Las empresas también pueden seleccionar lo que se conoce como método o programa **intermitente**, o por intervalos, en el que los anuncios se presentan sólo durante los periodos de mayor demanda y desaparecen durante la temporada baja.

Muchos expertos de marketing creen que es mejor anunciarse de manera continua y uniforme, en particular cuando la compra de un producto es, en esencia, un suceso “fortuito”. Este método se conoce como **programa de campaña continua**. Por ejemplo, muchos bienes duraderos, como las lavadoras y refrigeradores, se compran cuando se necesitan..

En todo caso, el objetivo debe ser ajustar el ritmo de los anuncios al mensaje, los medios y la naturaleza del producto. En algunos medios es más fácil anunciarse durante periodos prolongados. Por ejemplo, los contratos de vallas publicitarias se celebran normalmente por un mes o un año. Pueden rotarse por toda una ciudad o población para presentar un mensaje continuo sobre la empresa o sus productos. Las limitaciones presupuestarias también deben tomarse en cuenta en las estrategias y tácticas utilizadas en el programa de publicidad.²⁰

²⁰ Clow Baack, op. Cit. Pág 134-135.

2.5. La selección de medios.

“Existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesario comprender las ventajas y desventajas de cada uno.” (Baack, 2010, p. 219)

Cuando se determina la temporalidad de la campaña procedemos a la selección de medios, ajustando el presupuesto a aquellos medios que necesitan mayor inversión, como es el caso de televisión; lo ideal es realizar la selección de medios previo a que cliente realice la negociación con ellos aunque la realidad es que en la mayoría de los casos, las negociaciones con televisión las realiza directamente el cliente con asesoría de la agencia de medios.

Si las negociaciones de medios se hicieran una vez realizada la selección de medios, las campañas serían aún más exitosas, sin embargo hoy en día existen muchos términos de por medio en relación con las negociaciones de medios sobretodo hablando de medios monopolizados como Televisión, es por eso que ahora el presupuesto para Tv se determina antes de realizar los análisis y selección de medios. En el caso de otros medios, la planeación es auténtica es decir, la agencia de publicidad determina cuánto presupuesto asignar a cada medio de acuerdo a las necesidades de la marca.

Cuando se tiene la selección de medios, el equipo de marketing examina la intención del mensaje en cada anuncio específico. Es crucial transmitir mensajes que sean congruentes con el tema de comunicación integral en marketing de la empresa y apropiados para los diferentes medios. La agencia de medios es quien guía la compra de los mismos.

Cuando la selección de medios se realiza correctamente y los mensajes se diseñan para que concuerden con los medios elegidos, las probabilidades de éxito aumentan en gran medida. Cuando estos aspectos están bien coordinados, la empresa crea una importante ventaja competitiva. Los esfuerzos de coordinación se exponen y describen

en su mayor parte en el *brief* creativo, que el elemento final del programa de administración de la publicidad.²¹

²¹ *Ibíd*em Pag.

La selección de medios para la implementación de una campaña es un paso muy importante en la estrategia, de ello depende el impacto de la campaña, para ello en una agencia de medios se llevan a cabo diferentes análisis que involucran opiniones directamente del target, las cuales ayudan a conocer los hábitos y actividades del mismo para que a partir de este hecho se busquen los medios más apropiados considerando también el presupuesto asignado por el cliente.

Una vez que se asignan los medios necesarios para la campaña, El reto para el creativo es diseñar anuncios para cada medio que hablen a la audiencia y también se relacionen con el tema general del programa de comunicación integral de marketing.

Estudios recientes realizados por Millward Brown y ACNielsen destacan los beneficios de combinar diferentes medios. En una encuesta telefónica, Millward Brown concluyó que la conciencia del anuncio era mayor cuando los consumidores se exponían a un anuncio en televisión y otro en una revista. La conciencia del anuncio fue mucho menor en quienes sólo leyeron el anuncio y todavía más baja en quienes sólo vieron el anuncio de televisión. El impacto mayor de usar dos o más medios se llama **efecto multiplicador de medios**, que significa que el impacto combinado de usar dos o más medios es más fuerte que usar sólo uno de ellos.

En el sector de empresa a empresa se aplica este concepto mediante la compra de espacio publicitario en otros lugares aparte de las publicaciones especializadas tradicionales. La clave radica en encontrar combinaciones eficaces al diseñar la mezcla de medios.²²

2.5.1 Perfil de los medios de comunicación: abiertos, cerrados, alternos.

El especialista o responsable de analizar y recomendar las estrategias de medios, así como quien autorice por el lado del cliente los planes de comunicación integral de marketing (CIM) deberán entender que el mayor reto en los próximos años será estar actualizados y alertas ante los factores que representan el cambio. Las acciones a seguir deberán ser sensatas, no actuar bajo el engaño de una rutina o costumbre que ya no sea vigente o tampoco apostarle de más a lo nuevo sin tener la información que sustente una prueba o inversión en un medio novedoso.

²² Clow Baack, Op.Cit Pág 230-231.

En la comunicación a distancia se dan desarrollado las siguientes técnicas de publicidad:

1.- Above the line (ATL): es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos y a través de la internet en banner y buscadores, Casi siempre es impersonal.

2.- Below the line (BTL): Es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menos costo. Puede ser publicidad por correo directo, relaciones públicas y la promoción de ventas que se cobra en una cuota única por adelantado, por lo general, este tipo de publicidad se enfoca en medios directos como el correo electrónico o convencional, la demostración vía edecanes.

2.5.2 Principales medios de comunicación:

2.5.2.1. Televisión:

La televisión es el principal medio publicitario del mundo. En México se estima que acumula cerca de 75 % de toda la inversión publicitaria, el más alto del mundo.

En México, la participación de mercado por empresa transmisora sería la siguiente: Televisa con un estimado de 65% de la audiencia, Azteca con 25% y el resto, 10%, para otros canales de tv por cable.

Las ventajas de este medio considerado el más importante dentro de la gama de medios publicitarios son las siguientes:

1. Gran alcance.
2. Alto potencial de frecuencia.
3. Valor de intrusión alto (movimiento, sonido).
4. Oportunidades creativas valiosas.
6. Posibilidades de segmentación.

Es un medio que nos ofrece la mayor cobertura y el mayor alcance comparado con cualquier otro medio. Un solo anuncio puede llegar a millones de espectadores simultáneamente, además también tiene la ventaja de “el valor de intrusión” que es la capacidad de un medio o anuncio de imponerse a un espectador sin su atención

voluntaria, además de que también ofrece grandes oportunidades para la creatividad en el diseño.

Los canales convencionales o abiertos cuentan con una gama de programas orientados a las grandes masas como las telenovelas, comedias, noticieros, eventos deportivos y distintas series que compra a productoras extranjeras, principalmente estadounidenses.

La televisión por cable satelital, aun cuando tienen un costo, ha avanzado rápidamente, provocando lo que se conoce como fragmentación de medios. Así, el anunciante enfrenta más dificultades para llegar a varias audiencias con los medios convencionales, lo cual los ha obligado a racionalizar sus inversiones publicitarias, sobre todo si van dirigidas a mercados o audiencias sofisticadas o de alto nivel de ingreso. Por otro lado, las estrategias de *product placement* o intercalación de marcas, menciones y comentarios durante los programas han crecido notablemente gracias a la buena recepción del mercado (anunciantes y televidentes).²³

A pesar de las leyes sobre responsabilidad social de los medios, sancionadas en casi todos los países, el principal atractivo de la televisión es que divierte.

Desde el punto de vista de los comunicadores, la atracción principal del medio es más complicada.

- El espectro de comunicación es más amplio (auditivo y visual), por lo que los mensajes pueden incorporar mayores elementos persuasivos y ser más eficaces.
- Es gratis (al menos la base popular o denominada abierta).
- Entretiene
- Es para todos los miembros de la familia (con la debida supervisión).

Éste es el mejor medio de venta debido a la combinación audiovisual. Existen tres tipos de horarios: A, 24 a 17 hr. ; AA, 17 -19 hr. ; AAA, 19 a 24 hr., aunque el canal 2 tiene AAA de 17 a 24 hr.

- Es eficaz
- De alta penetración
- Tiene alcance masivo
- Logra rápida acumulación de audiencia
- Sus costos son eficaces en audiencias masivas

²³ Ruben Treviño, Op.Cit. Pag.114.

Si la difusión requerida por una marca demanda llegar hasta el último rincón del país, la televisión es el medio a considerar.

La penetración del medio es impresionante: se calcula que entre 80 y 90 % de todos los hogares de México tienen al menos un aparato de televisión.

El alcance de la televisión es también impresionante. Si un hogar tiene un televisor, lo enciende. Rápidamente se puede llegar a 90% de los telehogares con un buen presupuesto y un plan de medios, en programas de alta preferencia en todos los públicos

Así como cuenta con varias ventajas, también cuenta con ciertos problemas o desventajas:

1. Mayor saturación.
2. Nivel bajo de recordación debido a la saturación.
3. Cambio de canal durante los comerciales. (Zapping)
4. Poca cantidad de texto.
5. Costo alto por anuncio

Otra desventaja de la televisión surge cuando los comerciales se transmiten con demasiada frecuencia pues pierden rápidamente la capacidad de captar el interés de los televidentes, por lo que lo ideal es cambiar los anuncios por algo nuevo antes de que el *target* se canse y deje de prestar atención.

Lo ideal al momento de seleccionar este medio es seleccionar programas afines al *target* y con buena audiencia, de esta forma se podrá medir la efectividad de impacto con el público objetivo.

Ahora bien ¿Cómo es que surge la medición de audiencia de un spot televisivo? Esto se lleva a cabo con el *rating* de un programa determinado. La fórmula para determinar el *rating* es la siguiente:

Número de hogares que sintonizan un programa

Número total de hogares o personas que componen el *target*.

No existe garantía de que los televidentes vieron el comercial. Los *ratings* y las participaciones son sólo indicadores de cómo le fue al programa. Los *ratings* se usan para

establecer las tarifas de publicidad. Cuanto más alto sea el *rating* de un programa, tanto más se cobra.

En conclusión es importante considerar las ventajas y desventajas de la Televisión ya sea abierta y de paga, a continuación se enumeran las más importantes:

Ventajas	Desventajas
Cobertura nacional.	Saturación del medio.
Rápida penetración.	Costo elevado.
Alto alcance.	Fuerte desembolso de inversión anticipada.
Medio visual.	Altos costos de producción.
Flexibilidad regional.	Medio monopolizado.
Posibilidad de patrocinios especiales.	Limitación por horario, dependiendo el producto.
Constructor de imagen y prestigio.	Difícil penetración en nivel alto.

2.5.2.1.1 Televisión de paga:

En México la televisión pagada lleva casi 25 años, durante los primeros 15, el carácter no comercial le impidió crecer, sin embargo ahora que se comercializa se desarrolló rápidamente y es un medio por el cual podemos acercarnos al público de un nivel más alto.

Desde este punto de vista profesional este medio tiene dos características únicas:

1. Segmentación por clases socioeconómicas:

La primera segmentación que se consideró en cable se basaba en los ingresos. En efecto, se dividía la audiencia **de** cable entre los que podían pagarlo y los que no podían.

2. Segmentación actitudinal

A medida que se fueron ampliando las onzas cableadas y que aumento el número de telehogares, se comenzaron a aplicar criterios más técnicos. Hoy, las mismas audiencias segmentaban por su afinidad los propios canales, por ejemplo: ABC/NBC/CBS, par audiencias relativamente más sofisticadas (saben leer en inglés); ESPN para fanáticos de los deportes; MTV para jóvenes; los niños prefieren Cartoon Network y Discovery Kids; Arts & Entertainment y Discovery para intelectuales.

Características

La televisión por cable es, como su nombre lo indica, televisión en todo el sentido de la palabra.

Las únicas diferencias consisten en:

- Que su audiencia tiene que suscribirse activamente.
- Tiene un sistema de entrega de la señal, que comenzó utilizando cable coaxial y se ha aliado a microondas y fibra óptica.

2.5.2.2 Radio:

La radio ofrece la ventaja de hacer producciones interesantes a bajo costo. No ha variado tanto en los últimos años, ya que a diferencia de la televisión de cable o paga, o de la prensa escrita no se requiere hacer un gran desembolso para anunciarse en ella. Hay que recordar que las versiones más frecuentes son las de 20 segundos, seguidos de las de 30 y 10 segundos. Tal como se explica en la sección creativa, por cada segundo se pueden emitir dos palabras en el anuncio.

Existe una gran gama de perfiles de programación, desde música tropical hasta clásica; sin embargo, la música que predomina en México es la balada moderna en español, el rock y la música grupera. De manera reciente el formato de talk show o de alto involucramiento del radioescucha ha tomado un giro ascendente muy interesante.

Mismo caso que en Televisión, un anuncio inteligente, bien colocado puede generar buena respuesta del *target*. La radio ofrece varias ventajas como ayudar al radioescucha a recordar el mensaje pues al ser más económico es más probable que exista mayor frecuencia en la pauta. Es importante ayudar al consumidor a trasladar el anuncio de la memoria de corto plazo a la de largo plazo.

A continuación se enumeran más ventajas de este medio:

1. Se promueve la recordación.
2. Mercados objetivo más limitados.
3. La música del anuncio puede concordar con la programación de la estación.
4. Alto potencial de segmentación.
5. Flexibilidad para crear anuncios nuevos.
6. Los anuncios se pueden modificar para adaptarlos a las condiciones locales.

7. Intimidad (con los locutores y personalidades de la radio).
8. Móvil (la gente puede llevar sus radios a todas partes).
9. Oportunidades creativas con música y otros sonidos.

Una estación de radio tiene mercados objetivo definibles con base en su formato. Ciertos formatos (radio hablada, música suave, canciones de antaño, etcétera) atraen audiencias similares. Esto significa que una empresa puede anunciarse en un tipo específico de estación en todo el país.

A nivel de áreas metropolitanas relativamente grandes, la penetración es de 98%. En México, la penetración de las principales ciudades es la siguiente:

Ciudad	Porcentaje de penetración
D.F.	96.4
Guadalajara	90.2
Monterrey	95.1

Perspectiva del medio

- Mayor captación de anunciantes medianos y pequeños que por razones económicas no puedan entrar en televisión.
- Mayor uso del medio en forma estratégica que busca captar segmentación de audiencia y regiones.
- Mayor rentabilidad de alternativas comerciales para el uso del satélite.
- Desarrollo de estudios que permitan evaluar mejor al medio.

En México los anunciantes de radio también pueden medir la efectividad de su campaña por medio del rating, si bien, este medio no cuenta con tanto detalle de medición como lo es televisión, con las herramientas que IBOPE actualmente proporciona, se puede conocer el rating de una campaña en el total Universo de radioescuchas.

Existen también otras herramientas de medición de rating a nivel republica mexicana, de tal forma que podamos conocer que estaciones son más afines al target de acuerdo al nivel de radioescuchas, esto se logra gracias a un software llamado INRA, el cual nos ayudara a planear mejores estrategias de radio de acuerdo al target de la marca.

Las estaciones de radio ofrecen flexibilidad considerable y plazo de entrega breve. Los comerciales pueden grabarse y transmitirse al aire en pocos días y, a veces, en cuestión

de horas. Los anuncios pueden cambiarse con rapidez. Esto es especialmente útil en los mercados volátiles o en el sector minorista para empresas que necesitan modificar los artículos que están de oferta. Una empresa nacional puede modificar los anuncios para adaptarlos a las condiciones locales.

Otra ventaja importante de la radio es la intimidad. Los radioescuchas a menudo se sienten *cerca* de algunos locutores y personalidades de la radio. Esta cercanía crece con el tiempo. Escuchar a la misma persona se vuelve algo personal e íntimo, en especial si el radioescucha tiene una conversación con el locutor durante un concurso o cuando pide una canción. El lazo o nivel de intimidad da a la personalidad radiofónica un nivel superior de credibilidad y una ventaja a los bienes y servicios que dicha celebridad promueve.

Este hecho, puede ayudar para llevar a cabo menciones de las marcas dentro de los programas de radio y como bien se menciona, en el momento en que se genera un vínculo entre el locutor y radioescucha este puede sentirse confiado de las recomendaciones del locutor por lo que tendrá buena respuesta con el producto

La radio también es *móvil*. La gente lleva aparatos de radio a la playa, el estadio, el trabajo y los días de campo. Se oye en el hogar, en el trabajo y en el camino entre uno y otro. Ningún otro medio permanece con tanta audiencia.

La radio también sufre de *saturación* publicitaria. Actualmente las radiodifusoras generan mayores bloques de anuncios por lo que la publicidad se puede volver intrusiva para los radioescuchas, es entonces cuando buscan nuevas alternativas para oír música y se alejan del radio.

A manera de resumen, las ventajas y desventajas de este medio se presentan a continuación:

Ventajas	Desventajas
Bajo costo por millar vs Tv.	Bajo nivel de atención.
Producción fácil y rápida.	Fuerte inversión en campañas nacionales.
Frecuencia del mensaje.	Saturación de anuncios.
Cobertura local.	
Variedad de programación.	
Alta penetración.	
Cobertura en zonas poco accesibles.	

2.5.2.3. Publicidad en exteriores:

Una de las maneras más económicas de crear branding es por medio de la publicidad exterior, hoy en día existen distintos tipo de propiedades que pueden ayudar a generar impacto importante en el target.

Cuando se cuenta con un presupuesto bajo y se desea realizar una campaña de branding, éste es un medio muy efectivo.²⁴

Los espectaculares en las avenidas principales son la forma más común de publicidad en exteriores, sin embargo hoy en día existe una gran variedad de medios exteriores en los que se puede exponer una marca.

Pero ¿cuáles son las ventajas de invertir en medios exteriores? A continuación se enumeran las principales:

1. Se pueden seleccionar zonas geográficas fundamentales.
2. Accesible para anuncios locales.
3. Costo bajo por exposición.
4. Alta frecuencia en las principales rutas de transporte urbano.

Ventajas	Desventajas
Flexibilidad regional.	Alcance limitado.
Obtiene gran frecuencia de exposición.	Es un pobre vehículo para hacer textos explícitos. Saturación en zonas específicas y contaminación visual.

Una de las ventajas principales de la publicidad en exteriores es la larga duración. Para las empresas locales, las carteleras son un excelente medio publicitario porque las audiencias locales son las que ven principalmente el mensaje.

En términos de costo por exposición, la publicidad en exteriores es un medio de bajo costo, que también ofrece alcance amplio y nivel alto de frecuencia si se compran varias vallas. Toda persona que pasa frente a una valla o ve un anuncio en un taxi tiene potencial para exponerse al mensaje. Muchas empresas de vallas ofrecen paquetes de rotación en los cuales un anuncio circula por diferentes lugares de una zona determinada en el transcurso del año, lo que incrementa el alcance del anuncio.

²⁴ Rubén Treviño, Op. Cit Pág.120

Actualmente se pueden crear distintos tipos de medios exteriores con ayuda de la tecnología, pues se les puede agregar movimiento e iluminación lo que hace que el anuncio sea más llamativo. Además de que existen grandes formatos que también son utilizados por marcas con grandes presupuestos para generar un impacto importante.

Un inconveniente importante de la publicidad en exteriores es el *tiempo de exposición breve*. Los conductores deben prestar atención al tránsito mientras pasan frente a un anuncio exterior. Cuando el anuncio está en un vehículo, los peatones a menudo lo ven muy rápidamente. La mayoría pasa por alto los anuncios exteriores o les da un vistazo rápido.

En las avenidas principales de las grandes ciudades, el costo de los anuncios en vallas está aumentando. La razón: los embotellamientos de tránsito. La gente que se queda atascada en el tránsito vehicular que se mueve con lentitud pasa más tiempo viendo las carteleras. Si este espacio no está disponible, la empresa puede buscar lugares donde haya vallas en las que el tránsito se detiene en los semáforos o en señales de alto.

Para contrarrestar el tiempo de exposición breve aprovechar los congestionamientos de tránsito, otra técnica publicitaria que se usa actualmente en exteriores es la valla móvil, que es un camión cubierto con una valla de dos caras. Como este ejemplo hay muchos actualmente para tener mayor variedad y cobertura de medios exteriores, además de las carteleras y camiones, también existen vallas fijas y móviles, parabuses, puentes, casetas telefónicas, túneles entre otras opciones que hacen del medio una buena alternativa para invertir por los beneficios que representa.

La idea en que se funda el uso de este tipo de medios es sorprender positivamente al consumidor. Esta clasificación tiene como límite la imaginación, pues tiene una gama amplia de aplicaciones como las pantallas de canal cerrado dentro del transporte público o elevadores, plasmas de aeropuertos, tiendas de auto servicio etc.

2.5.2.4. Revistas:

Para muchos anunciantes, las revistas siempre han sido la segunda opción, todo depende también del *target* y la categoría del producto, no cualquier marca es adecuada para tener presencia en revistas. Entre las características principales de este medio encontramos:

- Personalización: Se refiere a la forma como se habla a la audiencia de temas específicos e intereses muy concretos. La emplean revistas de amplia difusión o más especializadas. En todos los casos
- Identidad definida: Es un medio que va a un sector particular de acuerdo con el contenido de la revista.
- Segmentación: El resultado de tener a la disposición un medio personalizado y con una identidad muy definida es un alto grado de segmentación. La segmentación de un target se basa en dividirlo en grupos que tienen características similares, las revistas permiten segmentar de una forma mucho más precisa que la televisión
- Categoría de revistas: Existen innumerables formas de catalogar las revistas. Todas estas se reducen a una sola pregunta ¿qué función cumple esta revista en la vida del lector? Al responderla, se puede clasificar cualquier universo de revistas a la medida de las propias necesidades, como sexo, tema etc.

A continuación se muestran las ventajas de la publicidad en este medio:

1. Alto nivel de segmentación del mercado.
2. Interés específico de la audiencia por revista.
3. Técnicas de respuesta directa (por ejemplo, cupones, direcciones Web, números para llamar sin costo).
4. Color de alta calidad.
5. Disponibilidad de características especiales (por ejemplo, “rascar y oler”).
6. Vida larga.
7. Se leen en el tiempo libre (se presta más atención al anuncio).

Ventajas	Desventajas
Pueden ser dirigidas a un grupo específico	Costosa para ser usada nacionalmente.
Largo tiempo de exposición.	Es un medio muy rígido, cuyos lectores
Buena apariencia visual con el uso de colores.	son relativamente fijos, no cuenta con mucha flexibilidad de tiempo

Una de las principales ventajas de las revistas es el alto nivel de *segmentación del mercado*.

Las revistas están muy segmentadas por área temática. Las revistas especializadas son mucho más comunes que las revistas generales con un gran número de lectores.

Las personas que leen revistas también tienden a ver y prestar atención a los anuncios relacionados con sus necesidades y deseos. A menudo, los lectores dedican más tiempo a ver los anuncios porque leen las revistas cuando están esperando o durante su tiempo libre. Este alto nivel de interés, segmentación y diferenciación es ideal para productos con mercados definidos con precisión.

Las revistas ofrecen *color de alta calidad* y procesos de producción más complejos que ofrecen al creativo la oportunidad de producir anuncios fascinantes y atractivos. Se puede usar movimiento, color e imágenes insólitas para llamar la atención y con ello generar mayor recordación de marca, además hay mayor oportunidad de brindar mayores características de la marca o la campaña pues el lector se encuentra cautivo.

Las revistas tienen una *vida larga* que va más allá del número inmediato. Los suscriptores las leen y releen. No es extraño que un lector ávido examine una revista un número determinado varias veces y dedique tiempo considerable a cada ejemplar.

Así como este medio cuenta con varias ventajas, también presentan una disminución de lectores jóvenes y de lectores que compran la revista en formato físico, esto por el desarrollo tecnológico y los nuevos formatos virtuales que provocan un descenso en las ventas de las revistas.

2.5.2.4.1: Suplementos e insertos:

Uno de los métodos que ayuda muy bien a complementar los medios de difusión masiva, son los suplementos e insertos, en este caso los detallistas tienen la posibilidad de llegar a las masas por medio de este recurso y a la vez distribuir con métodos de entrega directa a los hogares donde tienen su mercado definido y seleccionado.

Las ventajas de este formato es que tienen excelente alcance y un buen índice de lectura, además presenta exclusividad pues la competencia no tiene espacio en el mismo suplemento.

2.5.2.5 Prensa:

Para muchas empresas locales pequeñas, los anuncios en periódicos, vallas y programas radiofónicos locales son las opciones de publicidad más viables, en especial si el costo de los anuncios de televisión es exorbitante. Los periódicos se pueden distribuir diariamente,

semanalmente o en forma parcial lo cual se puede ajustar a la temporalidad de una campaña, son uno de los medios de difusión de información más comunes, pero también son grandes impulsores de la publicidad.

La prensa mexicana no tiene los niveles de penetración que existen en otros países, esto debido a la falta del hábito de la lectura, es justo aclarar que los integrantes de la clase media y alta principalmente hombres son frecuentes lectores de periódicos. Debido al avance del internet y la movilidad de los noticieros de radio y televisión, este medio se encuentra a la baja en ventas.

Como los otros medios, éste también tiene sus ventajas, podría considerarse el medio más austero, sin embargo puede ser muy útil dependiendo la marca que lo requiera.

1. Selectividad geográfica.
2. Mucha flexibilidad.
3. Alto nivel de credibilidad.
4. Interés marcado de la audiencia.
5. Texto más amplio.
6. Descuentos por volumen acumulado.
7. Cupones y características de respuesta especial.
8. Es noticiosa e informativa
9. Permite selectividad demográfica y por tipo de actividades.

Las marcas o servicios locales dependen en gran medida de los anuncios en periódicos porque ofrecen *selectividad geográfica* (acceso al mercado local). Es fácil realizar la promoción de ofertas, horarios de atención al público y localización de las tiendas con anuncios en periódicos. Los tiempos de espera breves permiten a los comerciantes cambiar los anuncios y promociones rápidamente. Un ejemplo de marcas que utilizan este medio son las tiendas de autoservicio, las armadoras de autos y los bancos.

Esta *flexibilidad* es una ventaja muy importante. Permite a los anunciantes mantener actualizados los anuncios, los cuales pueden modificarse para hacer frente a ofertas de la competencia o centrarse en acontecimientos recientes.

Los periódicos tienen *niveles altos de credibilidad*. Los lectores dependen de los periódicos para obtener información objetiva sobre lo que sucede. Los lectores de

periódicos tienen niveles altos de interés en los artículos que leen. Tienden a prestar más atención a los anuncios, así como a las noticias. Este interés mayor de la audiencia permite a los anunciantes incluir texto más detallado en los anuncios. Los lectores de periódicos dedican más tiempo a leer texto, a menos que se atiborre demasiada información.

Existen limitaciones y desventajas de la publicidad en periódicos. En primer lugar, los periódicos no pueden centrarse tan fácilmente en segmentos específicos del mercado (aunque las páginas de deportes contienen anuncios deportivos, las de entretenimiento contienen anuncios de cines y restaurantes, etc.). Los periódicos tienen *vida corta*. Una vez leído, normalmente el periódico se deja de lado, se recicla o destruye. Si un lector no ve el anuncio la primera vez que hojea el periódico, lo más probable es que el anuncio pase inadvertido. Los lectores rara vez leen dos veces un periódico. Cuando lo hacen, es para seguir leyendo, no para releer o volver a hojear una sección que ya vieron.²⁵

2.5.2.6 Cine:

En la actualidad existen contrataciones de tiempo nacionales por medio del llamado “cineminuto”, pero ahora la publicidad se ha extendido, incluso a la sala donde diversas empresas tienen presencia, e incluso exclusividad; así en una sala solo se vende un tipo de refresco de cola o bien se distribuyen diferentes promociones de alguna marca.

La publicidad en cine ha llegado a tomar la pantalla de manera que ahora vemos en la película consumir x o y marca.

2.5.2.7 Internet:

Es uno de los medios de más alto crecimiento y dinamismo. Según un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau México, de 2002 a 2006, la inversión publicitaria por este medio creció un 62%, una cifra nada despreciable en relación con la de otros medios.

Dentro de los lineamientos generales se recomienda tener presencia en los buscadores más comunes como Google o Yahoo!!, además se debe buscar la interacción con el mercado, la presencia de mercadotecnia viral en sitios populares como YouTube es algo totalmente necesario para los anunciantes de hoy.

²⁵ Clow Baack, Op.Cit Pág 219-230.

Los formatos más empleados en la publicidad por internet son:

- Banners y botones.
- Pop-ups
- E-mailing y mkt viral.
- Video.

Entre los beneficios donde tenemos oportunidad para tener participación publicitaria, encontramos que este medio tiene alto grado de afinidad con los mercados jóvenes, el tener actividad aquí genera bajo costo, además es altamente segmentable y su difusión no tiene fronteras.

Finalmente, en el siguiente cuadro podemos ver la participación por medio en México, en donde veremos que la mezcla es muy diferente. Cada medio tiene sus atributos y limitaciones.²⁶

Medio	Participación.
Tv Abierta	0.57
Radio	10%
Prensa	9%
OOH	9%
Tv Paga	6%
Revistas	4%
Cine	2%
Internet	2%
Otros	1%

²⁶ Rubén Treviño, Op. Cit. Pág. 122.

2.6 El Flow Chart.

Es el documento más importante en una planeación de medios, el cual representa a cada marca e incluso de cada cuenta, por lo general se realiza a manera de calendario con el fin de establecer todo el escenario de la actividad anual de una marca, dividido por fechas y medios, el cual debe contener el presupuesto y la selección de medios total. Generalmente se hacen por año calendario; además de incluir la periodicidad, señala el tipo de medio que activará las duraciones y formatos a publicar o transmitir, las versiones del spoteo y sobre todo la inversión asignada a cada actividad, así como los objetivos (Grp's) a los que se tiene que llegar en el caso de TV.

“Es un documento delicado al que en una agencia de medios el trainee, el asistente y el ejecutivo tienen acceso solo para consulta y seguimiento, pues son el supervisor, coordinador y director quienes pueden modificarlo ya sea por cambio de estrategia de la marca o por la actualización de cifras de inversión o cambio en la planeación de los medios que se van a implementar”.²⁷

Para darle precisión al plan, conviene hacer una estimación estadística del margen de error que puede presentarse en algunas de las cifras; así se podrá determinar la exactitud de lo estimado. Por ejemplo, al calcular los índices, es necesario hacer aproximaciones, y éstas deben constar en el plan.

²⁷ Ligia Covarrubias Sánchez, El proceso de desarrollo profesional en el área de medios en la agencia de medios Initiative, México UNAM, Tesina Pág. 42-43

El siguiente ejemplo muestra un esquema de Flow Chart de la categoría de Vinos y Licores del producto: Whiskey Wyborowa:

Concepto	JULIO			AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL Jul-Dic		
	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7		14	21
	3Q												4Q													
EXTERIORES																										EXTERIORES
Mérida(5), Veracruz(5), Tuxtla (2) Villahermosa (2)																										\$343,892
Análisis OOH INVERSIÓN																										\$5,409
REVISTAS																										REVISTAS
Aló (Mér) , Gente Bien (Ver) INVERSIÓN																										\$42,398
EXQUISITE Relojes, Travesías, Bill, Guia Restaurantes INVERSIÓN																										\$97,000
Inversión	\$0				\$5,409				\$42,000					\$0					\$193,145		\$248,145				\$488,699	
Comisión 3%	\$0				\$162				\$1,260					\$0					\$5,794		\$7,444				\$14,661	
Total Inversión	\$0				\$5,571				\$43,260					\$0					\$198,939		\$255,589				\$503,360	

2.7 El cumplimiento del plan:

Una vez aprobado el plan, es obligación de la agencia vigilar que la inversión del cliente sea religiosamente respetada.

Los pasos que se deben dar para lograrlo, son:

*** Negociación.**

Esta actividad es la razón histórica de ser de las agencias. Se debe realizar con la actitud que tendría el departamento ideal de compras del cliente. De acuerdo con el plan, estudiar la mezcla óptima entre descuentos y bonificaciones, costos y efectividad, y entonces sí, proceder a la adquisición.

No se debe abandonar la estrategia por obtener gangas, ni ahorcar a los medios de manera que se resientan con la empresa.

*** Ordenes.**

La costumbre comercial indica que la agencia debe emitir órdenes escritas a los medios, que equivalen a un contrato de compra de espacios o servicios. Las partes contratantes, la agencia y el cliente, son solidarias en el pago de las obligaciones originadas en las órdenes.

*** Chequeos de emisión.**

Es el control oportuno del cumplimiento de las emisiones de acuerdo con las órdenes.

Por muchas circunstancias, es normal que algunos mensajes programados no se emitan en las condiciones planeadas y existan variaciones en costos, fechas, duraciones o tamaños, períodos, referencias, bonificaciones, programas, indicaciones especiales, etc. El control de estas variaciones dará lugar a ajustes oportunos.

*** Cancelaciones y reposiciones.**

Con frecuencia, la agencia debe cancelar una orden de emisión dada a los medios; por ejemplo, si el producto se agota en una región, por falta de liquidez del cliente, etc. Se llama reposiciones a las emisiones que se hacen para compensar a las empresas cuando

hay errores de los medios. Estas se deben exigir en espacios equivalentes a las emisiones omitidas e informar al cliente.

También hay que enterar al cliente cuando parte de lo ordenado a los medios va a cancelarse o no salió, y sugerir de inmediato cómo reponer estas fallas para no perder la consistencia del plan.

* Informes de lo real cumplido.

Se llama real cumplido a la totalidad de emisiones efectuadas, no importa si corresponden o no a lo ordenado. El informe es un resumen de las emisiones que han tenido lugar, en el que se hacen constar las circunstancias relevantes que pudieron presentarse para alterar el plan, como la presentación de elementos editoriales favorables o perjudiciales, colocaciones especiales no pagadas, etc.

* Control de competencia.

Hay empresas especializadas que venden informes al respecto, pero es un juicioso análisis de los mismos el que permite adivinar tendencias, proporcionar debidas alertas al cliente, e introducir variaciones apropiadas en la pauta.

* Propuestas de cambios.

Se debe mirar con frecuencia qué variaciones se pueden tener en el plan, en medios, fechas o dinero para mejorar sus resultados. Es preciso confrontar las estrategias y tácticas establecidas con las alteraciones de la situación y los resultados que se vayan obteniendo. En caso de encontrar sugerencias al respecto, se deben enviar al cliente.

2.8 La función de las agencias de medios.

El área de medios es la responsable de que el mensaje llegue al público objetivo, esto después de haberse aprobado los conceptos y la producción creativa, así como los medios a emplear y su respectivo presupuesto.

Como parte de mi experiencia profesional, he comprobado que la producción creativa debe ir muy de la mano con la planeación de medios, esto para obtener estrategias más creativas. Actualmente las creatividades son el primer paso en la planeación de una

campaña, sin embargo, si buscáramos una estrategia en conjunto los artes deberían adecuarse a los medios de exhibición que se hayan planeado en la campaña.

Lo que se pretende con ello es tener campañas más efectivas, sobre todo para lograr un *engagement* y una recordación de marca efectiva. Lo ideal sería pensar en un arte para cada medio pues cada uno tiene bondades diferentes que pueden ser explotadas para que convivan con el espacio en el que se exhiben.

El área de medios es clave para obtener la mejor tarifa posible en interés de sus clientes. También es fundamental para recomendar los medios de comunicación más adecuados que llegarán al mercado meta con la intensidad deseada y al menor costo posible. Además un buen departamento de medios se distingue por su habilidad para encontrar buenas posiciones para los anuncios para estar en el lugar y el momento oportunos.

La principal aportación de las agencias es planificar la compra de medios con tecnología y herramientas especializadas, ya que cuentan con una serie de simuladores e información detallada del mercado con lo que han logrado profesionalizar esta parte del negocio. Debido a que la creatividad y el servicio son intangibles, la inversión en los diversos medios, sustentada en estadísticas y estudios del comportamiento del target, ha retomado un nuevo giro, sobre todo en la habilidad para negociar grandes volúmenes de compra.

Un extraordinario plan de medios será estéril si la campaña de comunicación es irrelevante para el mercado meta, es por eso que previamente se realizan estudios y análisis basados en las necesidades e intereses del target para así machar la estrategia y concentrar los esfuerzos en dónde se encuentra el público objetivo.²⁸

²⁸ *Ibíd*em Pág. 53,57.

CAPÍTULO 3

Caso Práctico “Estrategia de medios para la marca de Whiskey llamada “Ballantine’s Finest”.

El objetivo del *briefing*, es que tanto el anunciante como la agencia de publicidad lleguen a una misma definición del problema y determinen los objetivos a conseguir, con el fin de encontrar soluciones satisfactorias sin pérdidas de recursos por ambas partes.

Para decidir en qué medios y en qué soportes conviene difundir el mensaje es preciso contar con la información oportuna, así la agencia de medios podrá elegir la opción más conveniente. Normalmente es el cliente quien le entrega al planificador el brief de medios, informe que presenta los datos estratégicos sobre la difusión de la campaña y las instrucciones que han de tenerse en cuenta.

Como todo brief debe ser un documento claro y breve y si los planificadores cuentan con dicha información tendrán muchas facilidades para realizar un plan de medios idóneo para la marca.

No podemos hablar de un único modelo de Brief, cada agencia de publicidad o departamento de marketing suele desarrollar sus propios modelos. Es el caso del brief de medios ya que no es lo mismo uno creativo, uno para estrategia de comunicación que un brief específicamente para medios, pues los objetivos son diferentes.

3.1 La elaboración del Brief siguiendo un modelo real de la agencia de medios Arena Media.

Como fue mencionado anteriormente, el brief de medios es imprescindible para la elaboración óptima de un plan. El cliente cuenta con información valiosa que tiene que proporcionar a la agencia con el fin de cumplir con todos los objetivos que se tengan en mente para una campaña publicitaria.

Existen distintos modelos de brief, para términos prácticos se tomará como referencia el patrón de la agencia Arena Media, éste modelo incluye descripción de producto, detalles del target, hábitos de consumo, competencia, objetivos de mercadotecnia y de medios (los cuáles son diferentes y definen el camino del plan), entorno de comunicación, etapa del producto y lo más importante: presupuesto.

Considerando como caso práctico la estrategia de medios para Ballantine's Finest, a continuación se adjunta el brief bajo el modelo mencionado anteriormente.

BRIEF DE MARCA

MARCA: Ballantines Finest
CATEGORÍA: Vinos y Licores

ELABORÓ: _____

1) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:

Ballantine's es una gama de Whisky escocés, mezclado y destilado por George Ballantine e Hijo en Dumbarton, Escocia. El sabor de Ballantine's depende de 50 maltas individuales, cuatro granos individuales y, en particular, los maltas de huellas dactilares de Miltonduff y Glenburgie. La marca ha ganado numerosos galardones y premios por sus productos.

Ballantine's cuenta con un rango de 6 tipos de Whisky con características distintivas y añejamientos distintos:

Ballantines Finest: es un whisky escocés complejo, refinado, y elegante. Su sabor se considera ideal para satisfacer el estilo moderno. El color dorado de la marca y su inconfundible sabor provienen de una compleja mezcla de whiskies de malta y grano seleccionados especialmente.

Los sabores característicos de las maltas de Miltonduff y Glenburgie aportan a Ballantine's Finest, notas de chocolate, manzana roja y vainilla.

ESENCIA DE MARCA: Elegancia, Autenticidad, Carisma y Estilo.

RACIONAL: Hay una oportunidad de comunicar un mensaje cercano y elegante hacia la gente comprando hoy en día J&B y J.W.R y capturar ventas con un mensaje mas ad hoc a las necesidades y deseos del target.

El éxito de la música electrónica transmitida por Dj's internacionales, nos lleva a posicionar en un segmento poco aprovechado como 360 por otras marcas.

PERSONALIDAD: El whisky es una bebida clásica, fina, para conocedores y para disfrutar. Proyecta status, te hace ver "nice" con lujo y alto poder adquisitivo.

2) TARGET / GRUPO OBJETIVO

2.1. DE MARCA (DEMOGRÁFICO):

PRIMARIO: H 22-28 años NSE ABC+C

SECUNDARIO: H 35-45 NSE ABC+

2.2. DE MEDIOS

SEXO: HOMBRES 100% MUJERES _____ NIÑOS _____

NSE: ABC+ x C x C- D _____

EDADES: 13 - 18 _____
19 - 24 _____
25 - 35 x _____
36 - 45 _____
46 ó + _____

BRIEF DE MARCA

2.3. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

PRIMARIO

Hombre que se encuentra saliendo de la universidad y entrando a su primer empleo.

Encuentra en su primer empleo una fuente de ingresos adicional y conoce sus primeros reconocimientos laborales y responsabilidades en la vida profesional.

El reconocimiento y el sentimiento de pertenencia a su empresa como su amigos es parte fundamental de sus necesidades.

2.4. VÍNCULO RACIONAL Y EMOCIONAL DE LA MARCA CON EL CONSUMIDOR

Es abierto a nuevas experiencias, está acostumbrado a tomar varias categorías de alcohol con una preferencia bastante nueva por el Whisky.

3) HÁBITOS DE CONSUMO

3.1. COMPRA DEL PRODUCTO

DECIDE _x _____ % 100

INFLUYE _x _____ % 100

3.2. CICLO DE COMPRA

LUGAR	%
AUTOSERVICIO	95%
FARMACIAS	_____
OTROS	_____

BRIEF DE MARCA

3.3. DÍAS DE LA SEMANA EN QUE SE COMPRA EL PRODUCTO

ENTRE SEMANA %

FINES DE SEMANA x

4) DISTRIBUCIÓN

4.1. CIUDADES PRIORITARIAS

CIUDAD
Guadalajara
Aguascalientes
Querétaro
León
Chihuahua.

*4.2. LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO ES:

LENTA _____ MEDIA _____ RÁPIDA _____ x _____

4.3. INDICAR CIUDADES QUE PODRÍAN REQUERIR APOYO ADICIONAL

CIUDAD	¿POR QUÉ?	¿CUANDO?
Distrito Federal		
Chihuahua.		

5) INDICE DE VENTAS POR MES (VENTA PROMEDIO COMP BASE 100):

ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
4%	1%	2%	4%	4%	5%	5%	3%	11%	17%	19%	25%

6) ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO

Fiestas decembrinas.

BRIEF DE MARCA

7) COMPETENCIA

7.1. DIRECTA

J&B

Johnnie Walker

Buchanan's

Jack Daniels

Chivas Regal

Jameson

7.2. INDIRECTA

Vodka Absolut.

Vodka Stolichnaya.

Tequila cazadores reposado.

Tequila José cuervo especial.

7.3 CONOCIMIENTO DE MARCA

BRAND AWARENESS

MARCA

Johnnie Walker

J&B

7.4. TENDENCIA DE LA CATEGORÍA

Whiskey es una categoría que está creciendo de manera

significativa al largo plazo, representando el 6% en volumen del total
de la industria pero el 15% en valor.

BRIEF DE MARCA

8) OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Objetivo primero: Reforzar el awareness de la marca a través de una campaña consistente de A.T.L e impactante a nivel local / regional.

Objetivo segundo: Reforzar la consideración de la marca a través de un mensaje mas cercano y acciones consistentes de BTL acerca de los Big Ideas que se trabajarán de manera táctica e innovadora con la agencia de medios.

Objetivo tercero: Reforzar la recompra a través de incentivos en centros de consumo y Off trade.

9) ACTIVIDAD PUBLICITARIA

9.1. MEDIOS PARA ACTIVIDAD PUBLICITARIA:

	<u>MEDIO</u>	<u>OBSERVACIONES</u>
TELEVISIÓN	x	Tv de Paga
RADIO		
REVISTAS	x	
PRENSA		
EXTERIOR	x	
T. URBANO		
OTROS		

9.2. COMUNICACIÓN ESPECIAL

WARM-UP / TEASER	
LANZAMIENTO	Relanzamiento de la marca a través buscando un nuevo target.
MANTENIMIENTO	
EXTENSIÓN DE LÍNEA	
POSICIONAMIENTO NUEVO	
OTRAS	

BRIEF DE MARCA

10) ENTORNO DE COMUNICACIÓN

BAJA < FRECUENCIA EFECTIVA > ALTA

A) LA MARCA	1	2	3	4	5	
1. ARGUMENTO DE VENTA BIEN ESTABLECIDO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	NUEVO PRODUCTO / NUEVO ENFOQUE DE VENTA
2. CAMPAÑA ESTABLECIDA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMPAÑA NUEVA
3. MENSAJE SIMPLE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MENSAJE COMPLEJO
4. CREATIVIDAD DE ALTO IMPACTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CREATIVIDAD DE BAJO IMPACTO
5. ALTO NIVEL DE APOYO RECIENTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	BAJO NIVEL DE APOYO RECIENTE

B) EL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5	
6. AUDIENCIA OBJETIVO RECEPTIVA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	AUDIENCIA OBJETIVO NO RECEPTIVA
7. REFORZAR ACTITUDES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CAMBIAR ACTITUDES
8. REFORZAR CONDUCTAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	MODIFICAR CONDUCTAS

C) LA COMPETENCIA	1	2	3	4	5	
9. POCA ACTIVIDAD DE LA COMPETENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	MUCHA ACTIVIDAD DE LA COMPETENCIA
10. BAJA SATURACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ALTA SATURACIÓN

BRIEF DE PLANEACIÓN DE MEDIOS

11) DE ACUERDO AL CICLO DEL PRODUCTO, INDICAR EN QUÉ ETAPA SE ENCUENTRA

LANZAMIENTO _____

INNOVACIÓN _____

MANTENIMIENTO Consistencia sobre el slogan manejado a la fecha
"Leave an impression". Construir awareness y
consideración en medios masivos.

12) DE ACUERDO CON EL STATUS DE LA MARCA Y SUS OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA,
PRIORIZAR LOS OBJETIVOS DE MEDIOS DEL 1 AL 4:

ALCANCE

FRECUENCIA

CONTINUIDAD

IMPACTO

13) ¿CUÁL ES EL PRESUPUESTO NETO PARA MEDIOS CON EL QUE SE CUENTA, SIN INCLUIR
PRODUCCIÓN?

_____ **\$3,500,000.00** _____

3.2 Historia comercial: Whisky Ballantine's Finest.

Ballantine's es una gama de Whisky escocés, mezclado y destilado por George Ballantine's e Hijo en Dumbarton, Escocia. Los valores de la marca son: Elegancia, Autenticidad, Carisma y Estilo.

El sabor de Ballantine's depende de 50 maltas individuales, cuatro granos individuales y, en particular, los maltas de huellas dactilares de Miltonduff y Glenburgie. La marca ha ganado numerosos galardones y premios por sus productos.

El patrimonio de whisky escocés Ballantine's se remonta a 1827, cuando el hijo de granjero George Ballantine's creó un pequeño almacén en Edimburgo, el suministro de una gama de whiskies para su clientela. En 1865 delegó la operación de la tienda a su hijo mayor, Archibald, mientras que abrió un establecimiento más grande en Glasgow. Aquí se concentró en el espíritu del vino y el comercio; la restauración a los clientes que incluían la Familia Real Británica. También comenzó a crear sus propias mezclas. Éstas inspiraron mayor demanda, incursionando a su segundo hijo George Ballantine's en el negocio. Comercializando como " George Ballantine e hijo Ltd", agregó la firma de un depósito aduanero y comenzó a exportar su producto. George Sr se jubiló en 1881, George junior se hizo cargo, y murió 10 años más tarde después de más de 83 homenajes.

El negocio familiar prosperó en virtud de George Junior, volviéndose rentable para la empresa de " 'Barclay y McKinlay,'" en 1919. Basándose en la reputación y la buena voluntad del nombre " Ballantine's, los nuevos propietarios se centraron en el desarrollo como una marca para sus whiskys mezclados. Cuando cada vez más recursos se necesitaban para competir plenamente en el mercado mundial en crecimiento, la experiencia internacional, la preocupación de la destilación de Canadá provocaron que " 'Hiram Walker Gooderham y mostos'" adquiriera Ballantine's en 1937. El mismo año la compañía recibió la concesión de escudos heráldicos que figuran en sus botellas, reconociendo " 'George Ballantine & Son", "como la constitución de lo" noble en la nobleza de Escocia.

La primera tarea de los nuevos propietarios era conseguir rellenos, en los cuales termino Miltonduff y destilerías Glenburgie, y una gran destilería de grano nuevo - el más grande de Europa - construido en Dumbarton. Durante la década de 1960 la empresa volvió a

Europa - en ese momento un mercado inexplorado para el whisky escocés - y en 1965 había obtenido tan fuerte posición que no se ha resuelto orientar el comercio interior de apoyar el negocio en el extranjero.

La fuerte distribución y la popularidad del whisky escocés a mediados de los 80's fueron importantes factores de influencia en el crecimiento. Ballantine's fue nombrada la marca número uno en Europa y la tercera más grande del mundo en 1986 con el producto de más edad: Ballantine's Finest. En Corea, Ballantine's es el número uno en la categoría súper premium, con su cada vez más popular Ballantine's 17, además de 21 y 30. En 1988, la Compañía se convirtió en parte del conglomerado mundial de bebidas Allied Domecq.

En 2002, la gran destilería de grano Dumbarton suspendió su actividad, con el intercambio de producción a la destilería de grano en el Gorbals Strathclyde de Glasgow. En 2005 Ballantine's fue adquirida por Pernod Ricard. Ballantine's aún mantiene un gran complejo de almacenes en régimen de servidumbre en Dumbarton Oriente y una planta embotelladora en el norte de la ciudad.

En 2006, Sandy Hyslop fue nombrado como "Maestro Mezclador Ballantine's", el 5to de maestro Mezclador Ballantine's en 180 años de historia de la marca.²⁹

3.2.1 Productos:

Ballantine's cuenta con un rango de 6 tipos de Whisky con características distintivas y añejamientos distintos:

- ♣ Ballantine's Finest: es un whisky escocés complejo, refinado, y elegante. Su sabor se considera ideal para satisfacer el estilo moderno. El color dorado de la marca y su inconfundible sabor provienen de una compleja mezcla de whiskies de malta y grano seleccionados especialmente; todos estos whiskies han madurado al menos durante tres años, aunque gran parte lo ha hecho durante mucho más tiempo. Los sabores característicos de las maltas de Miltonduff y Glenburgie aportan a Ballantine's Finest, notas de chocolate, manzana roja y vainilla.
- ♣ Ballantine's 12 años: Es un Whisky suave, generoso y complejo, mezclado a partir de whiskies de grano y single malt especialmente seleccionados. El resultado es

²⁹ <http://www.scotchwhisky.com/espanol/about/blended/ballantines.htm>

una mezcla rica y robusta, con el equilibrio perfecto de miel, roble, frutas y especias, una textura cremosa y un final refrescante.

- ♣ Ballantine's blendend malt 12: Whisky escocés complejo y generoso en el sabor, con un paladar que refleja un carácter más intenso, más pleno, al estilo de una malta. El color dorado miel intenso es el resultado natural de más de 12 años de maduración. El resultado da un sabor intenso y complejo, con notas afrutadas, de flores, roble y especias.
- ♣ Ballantine's 17 años: Mezclado por primera vez en la década de 1930, Ballantine's 17 años es un whisky prestigioso que no ha cambiado en más de 75 años. La claridad de su color ámbar dorado, su aroma a roble dulce y refinado, junto a su exquisito cuerpo, convierten al 17 Year Old en uno de los Whiskies clásicos más aclamados del mundo.
- ♣ Ballantine's 21 años: Es un whisky de un color dorado chispeante, sus aromas florales y su paladar aromático le confieren una complejidad deliciosa. Los verdaderos entendidos consideran que es un whisky escocés de alta calidad.
- ♣ Ballantine's 30 años: Está entre los blendend más exquisitos y caros del mundo. Es el máximo exponente del whisky escocés de calidad suprema. Para su elaboración whiskies de malta y de grano seleccionadas a mano se dejan madurar hasta alcanzar la perfección, al menos durante 30 años. Con un olor intenso, un sabor sutil pero dulce en la nariz y un paladar complejo de miel y vainilla.³⁰

³⁰ <http://www.ballantines.com/>

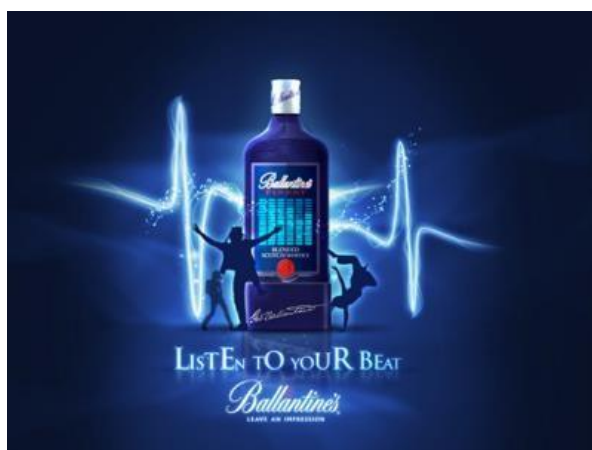
3.3 Antecedentes publicitarios:

El Brief es la información que se necesita para definir el objetivo comunicacional y desarrollar el mix de comunicación, son datos externos y se destacan los siguientes puntos: la situación de los productos en el mercado, en relación con los de la competencia; ciclo de vida del producto y la situación del mismo respecto a sus consumidores.³¹

Advocracy, la agencia de comunicación de Federico Block, Eduardo Cutino Antelo y Diego Domingo fue la encargada de desarrollar el concepto creativo de la iniciativa "Listen to your Beat" de Ballantine's Finest para más de 25 mercados.

La acción con foco en el on-trade promocionó una nueva botella de scotch whiskey en cuya etiqueta incorpora un ecualizador con tecnología electroluminiscente que brilla en la oscuridad y simula reaccionar al ritmo de la música como si estuviera viva.

La iniciativa titulada "Listen to your Beat" es parte de la campaña global "Leave an Impresión" y se basa en la idea de que escuchando nuestros propios beats y siguiendo nuestros instintos podemos tomar decisiones que dejen nuestra marca personal. La campaña incluye diferentes acciones en la noche para comunicar el concepto. Acompañadas de posters luminiscentes, camisetas con ecualizadores e IBeat (auriculares que se **iluminaban** de acuerdo al ritmo de la música), entre otros elementos. La campaña logró vender 50 mil botellas en su primera etapa.³²



³¹ García Uceda Mariola, Las claves de la publicidad, pág. 141

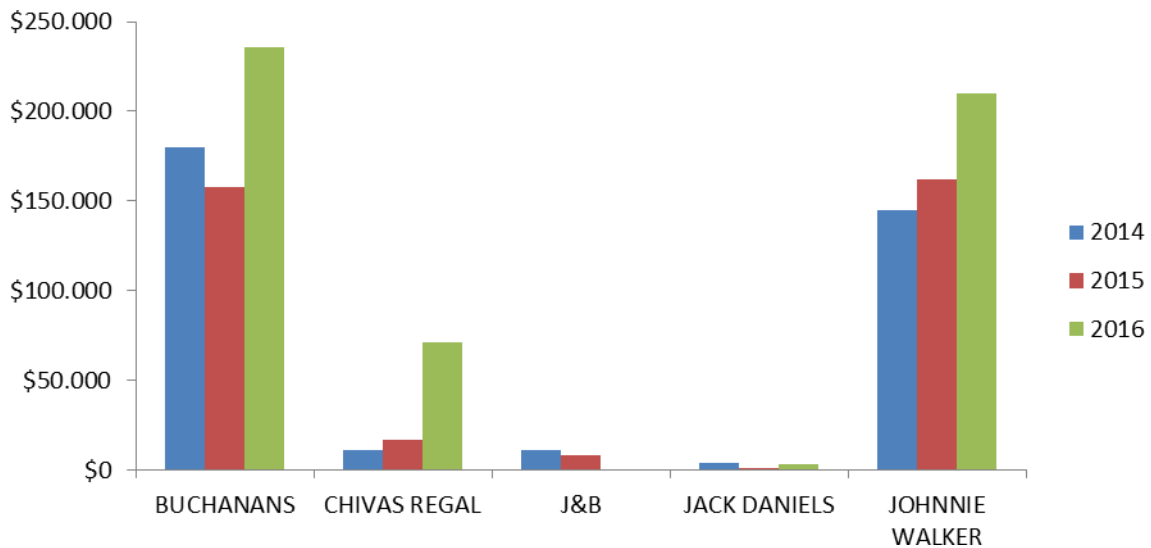
³² <http://www.merca20.com/botella-de-whiskey-con-beat/>

3.3.1 La situación de Ballantine's en el mercado:

Ballantine's es la marca No. 2 del grupo Pernord Richard en volumen a nivel mundial. Es el segundo whisky más vendido a nivel mundial, superando el año pasado la marca de J&B con un total de 6.4 millones de cajas. En México crece un 29% después de más de 3 años sin haber tenido inversión y haber caído, volviéndose un producto estrella a empujar por la empresa.

Ante el alto desempeño de la categoría de Whiskies del segmento Estándar Premium en México, Casa Pedro Domecq necesita invertir en Ballantine's con un nuevo concepto global, para lograr posicionarlos e incrementar sus ventas en el Distrito Federal.

A continuación se presenta un monitoreo de inversión en medios de las distintas marcas de Whiskies que compiten con Ballantine's.³³



³³ Fuente: IBOPE AGB (Ene 2014 - Dic 2016) No incluye Cerveza, Bebidas Energetizantes
Target: Personas H22-30 ABC+

3.4. Entorno competitivo:

Se debe conocer a la competencia con el fin de competir. Una vez que ya se ha averiguado que es el producto, que es lo que desea el consumidor, y quién es la competencia y qué le está ofreciendo al consumidor. Ahora bien, ¿Cómo poder quitarle el negocio a la competencia, un negocio que contribuirá con un volumen considerable en pesos para su marca? Esto lo lleva al punto más importante de la exposición de la estrategia: el beneficio competitivo para el consumidor, el cual debe ser un beneficio que resuelva un problema del consumidor o que le haga más fácil la vida.³⁴

3.4.1 Buchanan's:

BUCHANAN'S® De Luxe 12 es una mezcla con gran cuerpo muy gratificante con un invitante aroma de notas de vainilla acaramelada. El rico carácter de la malta llena el paladar con un gratificante sabor ahumado turbio balanceado por la fruta y la vainilla. Con un largo e intenso sabor final de una pronunciada dulzura.³⁵

En cuanto a la inversión que presentó la marca el año pasado, se presentó una concentración de inversión en los meses de nov-dic. Dejó de lado la inversión en revistas para concentrarse en medios masivos, además de que buscó ampliar su alcance en noviembre al incrementar pesos en TV regional.

3.4.2 Jack Daniels

Jack Daniel's es una destilería y marca de bourbon de Tennessee el método de destilación es idéntico al del whisky en prácticamente todo, y la gente suele confundirlos. La diferencia más notable es que el Tennessee whisky es filtrado en carbón de arce sacarino, dándole un sabor y aroma únicos. Conocida por sus botellas rectangulares y su etiqueta negra la compañía, establecida en Lynchburg, Tennessee, fue adquirida por la compañía Brown-Forman en 1957

Se cree que el fundador — Jasper Newton "Jack" Daniel — nació en septiembre de 1850, aunque aparentemente nadie sabe la fecha exacta. Si la fecha de 1850 es correcta, él podría haberse hecho destilador autorizado a la edad de 16 años, pues la destilería tiene como fecha de fundación 1866. Otros registros colocan su fecha de nacimiento el 5 de

³⁴ Schultz Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México 1992

³⁵ http://www.buchanansforever.com/es_MX/buchanans/gama.php

septiembre de 1846, y en su biografía del 2004 *Blood & Whiskey (Sangre y Whiskey): The Life and Times of Jack Daniel (Vida y obra de Jack Daniel)*, el autor Peter Krass mantiene que según los registros la destilería no fue fundada hasta 1875. Daniel era hijo de una familia de trece hermanos, descendiente de Gales

Ya que Jack Daniel nunca se casó y no tuvo hijos, tomó a su sobrino favorito, Lem Motlow, bajo su protección. Lem tenía buena mano para los números y pronto se encargó de la contabilidad de la destilería. En 1907, debido a sus problemas de salud, Jack Daniel cede la destilería a su sobrino. En 1911 Jack muere por envenenamiento de sangre a causa de una infección.

Según se dice ésta infección fue producida en su dedo gordo del pie dando patadas a su caja fuerte al no poder abrirla una mañana temprano en el trabajo. Se dice que siempre tenía problemas recordando la combinación. Este incidente era el asunto principal de un cartel publicitario usado en el Metro de Londres en enero de 2006, con el eslogan "Moral: Never go to work early" ("Moraleja: nunca vaya a trabajar temprano").

Más tarde, cuando la compañía fue incorporada, lo hizo bajo el nombre "Jack Daniel Distillery, Lem Motlow, Propietor", algo que se aprecia en la etiqueta de cualquier botella. Esto permitió a la compañía seguir fingiendo en la comercialización que Lem Motlow, que murió en 1947, sigue siendo el actual propietario, cuando realmente sólo se cita el nombre completo de la empresa. De la misma manera, la publicidad sigue diciendo que Lynchburg sigue teniendo 361 habitantes mientras que actualmente (censo de 2000) la población es en realidad de 5.740 personas.

En octubre de 2004 se anunciaba que los productos de Jack Daniel's disponibles desde entonces serían embotellados con 80 grados de alcohol (40 % de alcohol por volumen), que es la cantidad más alta permitida en algunas jurisdicciones; esto simplificaría el proceso de producción. (Esta reducción del contenido en alcohol fue condenada por la revista del Borracho Moderno). Antes, la famosa marca de etiqueta negra había sido de 86 grados, usando una etiqueta verde para el whiskey de 80; estas reducciones venían de la práctica anterior de embotellar el producto de 90 grados con etiqueta negra y el producto de 86 grados con etiqueta verde.

En los años recientes, un tercer producto, "Gentleman Jack" (Caballero Jack), fue creado. Siempre ha sido embotellado con 80 grados desde su creación. Este producto de calidad

superpremium es producido de la misma manera que el resto de whiskeys de Tennessee, excepto porque después del envejecido y antes del embotellado de nuevo es pasado por el Proceso del Condado Lincoln (filtración de carbón vegetal).

La destilería situada en el 280 de la Carretera de Lynchburg es parte del American Whiskey Trail (Literalmente: Rastro de Whisky americano). Fue catalogado en el Registro Nacional de Sitios Históricos el 14 de septiembre de 1972.

3.4.3 Chivas Regal

Chivas Regal es el whisky premium más reconocido en el mundo. Simple, elegante y con auténtico linaje escocés, está presente en más de 200 países. Este éxito es el resultado de la gran pasión y la intensa búsqueda de los hermanos James y John Chivas, sus fundadores, por crear un whisky más suave e interesante que aquellos que se producían a principios del siglo XIX, fácil de apreciar y compartir entre amigos. El anhelo se hizo realidad. Tras varias décadas de dedicación, mezclando whiskies elaborados con materias primas de altísima calidad y las maltas más añejas de las destilerías más reconocidas, obtuvieron un producto distintivo y que, con el tiempo, se convirtió en un ícono de las bebidas espirituosas.

3.4.4 Jameson:

Jameson es un whiskey irlandés mezclado, producido por primera vez en 1780. Originalmente uno de los cuatro whiskeys más importantes de Dublín, hoy en día es destilado en Cork (Irlanda), aunque la mezcla sigue llevándose a cabo en Dublín. Las ventas anuales superan los 22 millones de botellas, haciendo de Jameson el whiskey irlandés más vendido del mundo.

La compañía fue fundada por el escocés John Jameson emparentado con la familia Haig, destiladores de Whisky escocés. Su hijo se emparentó con la familia Stein, uno de los mayores destiladores de Escocia y propietarios de la destilería de Bow Street en Dublín. Los Haig también estaban emparentados con los Stein por medio de un matrimonio anterior. John Jameson adquirió la destilería de Bow Street en 1780.

La compañía Cork Distillers unió fuerzas con sus rivales John Jameson y John Powers para formar el Irish Distillers Group en 1966. La nueva Midleton distillery construida por Irish Distillers produce hoy en día la mayoría del whiskey irlandés que se vende en

Irlanda. Las nuevas instalaciones lindan con las antiguas, convertidas hoy en atracción turística.

La marca Jameson fue adquirida por el grupo francés Pernod Ricard en 1998, cuando éste compro destilerías irlandesas.

3.4.5 Johnnie Walker:

Johnnie Walker es una famosa marca de Whisky escocés producida por Diageo en Kilmarnock, Escocia.

Esta marca de whisky escocés se puede encontrar en más de 200 países, siendo por ese motivo la más distribuida del mundo. Las ventas anuales superan los 120 millones de botellas.

-Johnnie Walker Premix/One: La comercialización directa de la mezcla de Red Label y cola. Se vende en latas.

-Red Label (Etiqueta roja): Un whisky blend(mezcla) premium, producido a partir de whiskies de grano y malta. Es el whisky más vendido del mundo.

-Black Label (Etiqueta negra): Un blend de lujo, resultante de una mezcla de hasta 40 whiskies, cada uno añejado con un mínimo de 12 años. Anecdóticamente, este whisky era el favorito de Sir Winston Churchill.

-Johnnie Walker Swing: Nombrado así por su distintiva botella. Fue el último blend que Alexander II creó antes de morir, ya que el J.W. Gold Label y Blue Label fueron creados basándose en sus notas.

-Green Label (Etiqueta verde): Es un whisky blend de malta producido a partir de 15 diferentes whiskies de malta, siendo los más predominantes el Talisker, Cragganmore, Linkwood y Caol Ila. Es añejado durante 15 años.

-Gold Label (Etiqueta dorada): Un whisky blend de lujo y único, resultado de la mezcla de 15 whiskies single-malt pero en la cual el protagonista es el Clynelish. Este whisky deriva de las notas de mezcla de Alexander Walker II, nieto del fundador de la compañía. Su deseo era crear un excepcional whisky blend de maltas para conmemorar el centenario de Johnnie Walker, pero en su momento le fue imposible concretarlo debido a la escasez de

maltas durante la Primera Guerra Mundial. En 1950, el maestro mezclador que heredó las notas de Alexander II volvió a intentar realizar la mezcla, pero esa vez fue la Segunda Guerra Mundial la que impidió llevar a cabo el trabajo. Actualmente, Johnnie Walker tiene aseguradas las cantidades suficientes de whiskies de malta como para tener a la venta el Gold Label. Contiene láminas de oro dentro de la botella, no se recomienda guardar ya que el paso del tiempo estropearía esta magnífica obra de arte. Sin duda, la mejor oferta de la marca.

-Blue Label (Etiqueta azul): Es el más alto blend de la marca que originalmente sólo se le ofrecía a la realeza británica. Es un compuesto de 40 whiskies hechos en destilerías que ya no existen, cada uno añejado hasta unos 50 años. En siete años se dejará de producir; cada botella viene en una caja con un número de serie escrito a mano y su historia.

3.4.6 J & B:

Es el tercer whisky escocés más vendido del mundo. Su sabor equilibrado, de paladar redondo y suave produce un gusto único, agradable y de larga duración. J&B es fruto de la vocación de sus creadores por hacer un blended con un perfecto balance y equilibrio en aroma y sabor.

Es líder de ventas en España. Sus famosas y popularmente reconocidas campañas de publicidad, su presencia en las mejores celebraciones y una imagen innovadora, desafiante, que reinventa la noche, han hecho de J&B un auténtico icono del que disfrutan millones de personas.

-En 1749 Giacomo Justerini y George Johnson fundan en Londres Justerini y Johnson Comerciantes de Vino.

-En 1831 Alfred Brooks forma Justerini y Brooks

-En 1950 Primera exportación significativa de J&B Rare a Estados Unidos

-En 1970 J&B vende más de 3 millones de cajas en un año en Estados Unidos

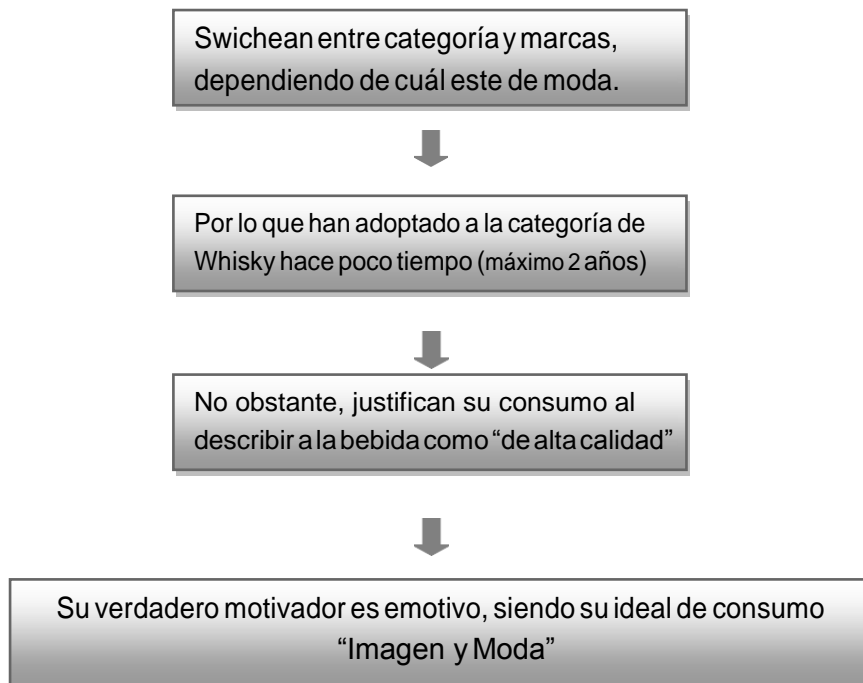
-En la Década de los 80 Rápido crecimiento en el sur de Europa siguiendo a la liberalización económica y a la formación de la Unión Europea.

- En la Década de los 90 Oleada de mercados emergentes estimulada por el crecimiento económico y una reducción de barreras como resultado del acuerdo de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

3.5 Análisis del público objetivo:

Hoy en día los consumidores de Whisky entran cada vez más temprano con opciones de Whisky cada vez más dinámicas, con una comunicación joven y enfocada a la mezclabilidad. Se está considerando que a la fecha en este segmento tipo “trendy” que vienen del segmento del Vodka y del tequila. Estos consumidores están buscando principalmente algo de imagen y que sea de moda. Estos dos motivos son los objetivos principales a la compra para este perfil psicográfico.

Los consumidores actuales están en una etapa donde están abiertos a otras marcas, listos a tener nuevas experiencias



Contar con un amplio panorama del consumidor de whiskies nos permite contar con el conocimiento indispensable para hacer una selecta recomendación de los medios más efectivos para el Target. Saber cómo piensa, cuáles son sus gustos, su estilo de vida, la

definición demográfica de este círculo, su acercamiento a la tecnología, etc., es un factor primordial para el éxito de difusión de cualquier tipo de comunicación. Para este fin, se utilizará una de las principales herramientas existentes en el mercado, cuya metodología está basada en 30,000 encuestas a nivel nacional (PULSAR de EGM...-Estudio General de Medios) ³⁶

3.5.1 Factores Socio- Demográficos:

El mayor consumo de Whisky se concentra entre los 21 y los 25 años de edad de lo cual el 65% de los consumidores son Hombres, el resto mujeres. A pesar de actualmente los consumidores son Jóvenes, la mayoría del mercado se concentra en edades más adultas.

Con respecto al nivel de estudios que presenta un consumidor de Whisky, el estudio revela que la mayoría tiene estudios superiores a la preparatoria.

El poder adquisitivo es importante en el consumidor de Whisky, pues los precios generalmente son elevados (por arriba de los \$200 pesos), con respecto a ello, de acuerdo al estudio de EGM, el 31% de los consumidores tiene poder adquisitivo, de lo cual el 14% posee tarjetas de crédito. El 27% cuenta con más de 2 vehículos en su hogar, mientras la media es del 16 %.

3.5.2 Características culturales, profesionales y estilo de vida.

Sobre el target que deseamos alcanzar (22-28 años): El 58% de los consumidores de Whisky tienen un fuerte interés hacia las artes, mientras que sólo el 43% de la población total se interesa en las artes.

EL 79% del mercado meta demuestra un interés de superación personal en un 18 % arriba de la media poblacional.

³⁶ BIMSA en asociación con IPSOS lanzaron en México en 1999 un estudio general de hábitos de consumo y medios, llamado EGM o Estudio General de Medios. La colaboración de IPSOS en este estudio proporciona una gran experiencia en lo que a realización de Estudios Multimedia Respecta. En México se inició un primer levantamiento, que cubrió el periodo de Agosto a Diciembre de 1999, para los años subsecuentes se realizan muestras trimestrales de 7500 casos y se entregarán adicionalmente bases de datos acumuladas de 30000 casos. La elección por esta empresa como proveedora del software EGM, es debido a que permite una fácil explotación de la base, mediante programas sencillos y amigables. La información se recaba mediante un cuestionario constituido por tres partes principales: Demográficos, Exposición a medios y Hábitos de consumo.

Los sitios a los que acuden como medio de esparcimiento son:

- *Bares y antros
- *Centro comerciales
- *Cine

Del estudio realizado, se puede concluir que en general, los consumidores de Whisky son: Jóvenes, sociables, vanidosos, con poder adquisitivo, preparados y en su mayoría hombres.

Quieren verse de una manera distinta de los otros y sentirse en constante evolución.

Quieren experimentar el poder, estar al día y encontrar su propio camino en la vida.

El éxito y dejar huella pueden ser vinculados hacia ellos a través de la elegancia, el reconocimiento y el estilo. Los jóvenes lo buscan de una forma innovadora.

Las marcas los definen, como consecuencia las llevan y las enseñan de manera deliberada.

Buscan una marca que les dará originalidad, un respaldo global, innovación y autenticidad.

La cultura y el arte entran como una obligación para pertenecer al círculo en el cual se quieren mover, (en este caso, Arte y Cultura representan un elemento que permite diferenciar gente llegando de una buena familia).

La tecnología representa un alto estándar de vida (ipods, Computers, Cable Tv, Celulares etc...) dependen de esos y representan ellos mismos como una generación tecnológica.

Son particularmente sensibles a los siguientes medios (por orden de importancia):

- Tv Pagada
- Internet y carteleras
- Radio Alternativa
- Medios en Centros de consumo.



** Aun cuando las mujeres reconocen que también consume Whiskey, se relaciona su consumo con el género masculino (amigos/ negocios), considerándola una bebida varonil.

3.5.3 Hábitos y usos de consumo propios y de la competencia:



3.5.4 Target de Ballantine's:

El target de Ballantine's se inclina a hombres entre 22 y 28 años, de nivel socio económico ABC+.

En General, las actitudes y el estilo de vida asociado al target se manifiestan con las siguientes actitudes:

- 66% del público objetivo se considera aventurero y abierto a los cambios.
- 67% le gusta tomar riesgos.
- 50% le gusta sobresalir en público
- 40% disfruta del presente sin preocuparse por el futuro.
- 54% busca mantenerse informado sobre la tecnología.
- 36% son líderes de opinión sobre la tecnología.
- 60% considera la música importante en su vida

Los hábitos de compra y consumo presentaron los siguientes porcentajes³⁷:

- La gran mayoría si pagaría más por un producto de calidad.
- 76% prefieren tener un producto de buena calidad
- 46% le gusta probar nuevos tragos
- 60% tienen una actitud favorable hacia las marcas que patrocinan deporte y arte.

La importancia de conocer los puntos anteriores se complementarán con bajo el esquema de llenado de Brief establecido por la agencia de medios Arena, mismo que se citó anteriormente y se adjunta a continuación:

Cabe mencionar que en el ámbito laboral, una vez que se tiene un brief tan completo, la estrategia de la campaña será mucho más eficiente para el cliente, pues son ellos mismo quienes comparten las necesidades de la marca.

3.6 Racional de medios y vehículos de comunicación.

Una vez que se ha analizado el mercado meta y su perfil tanto social como demográfico podemos deducir el comportamiento en medios de un consumidor de whisky.

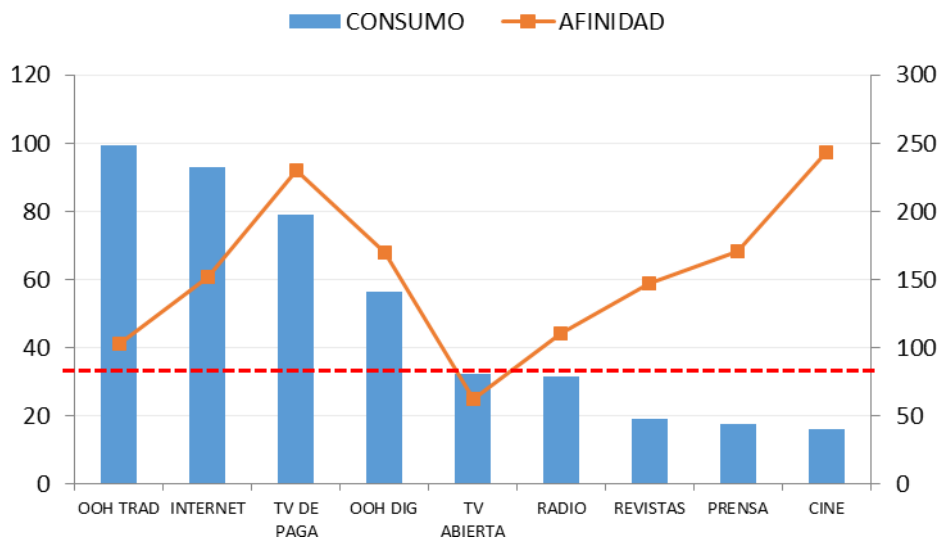
Es importante considerar que a pesar de las selección de medios que la marca nos haya brindado en el Brief, como agencia de medios siempre es prioridad dar una recomendación a cliente, de acuerdo a las necesidades plasmadas en el brief y sobre

³⁷ EGM Pulsar. Variable Target Ballantine's vs Personalidad. (1ra Ola acumulada del 2010: Ene-Marzo)

todo justificando que la selección de medios se llevó a cabo a través de un software que por medio de entrevistas conoce más al target que el mismo cliente.

Dicho lo anterior, a través de la información que nos arrojó el Estudio General de medios (cuyas características fueron mencionadas anteriormente) podremos conocer cuáles son los medios más afines y los que más consume el target de Ballantine's: H 22-28 ABC+.

Los resultados son los siguientes³⁸:



Las barras de consumo representan la penetración que éste medio tiene en el target, es decir el medio que el target de cierta manera “consume” en mayor cantidad a lo largo de 30 días.

La afinidad es un índice que nos permite saber si un medio dispone de mayor audiencia de nuestro target vs el total de la población. El punto de “neutralidad” está dado por el índice 100, si el índice se encuentra por abajo del 100 indica que este medio no tiene mucha afinidad con el target.

La gráfica refleja el interés que el target (H 22-28 ABC+) tiene hacia los distintos medios publicitarios que el estudio EGM abarca. El número que se encuentra debajo de los porcentajes representa el índice de afinidad que el target tiene con los medios, partiendo

³⁸ EGM Pulsar. Variable Target Ballantine's vs Consumo de medios. (4ta Ola acumulada del 2016: Ene- Dic)

de ahí para realizar la grafica, lo cual refleja que Internet, OOH Digital, TV de paga y Cine son los medios con mayor afinidad en el target de Ballantine's.

3.6.1 Racional de medios:

Si bien, encontramos que a través de esta data, diferimos con el brief en la selección de medios, ya que cliente consideró Revistas y como pudimos ver en la gráfica de consumo y afinidad, revistas no es un medio con altos punto de consumo ni afinidad en el target, aquí es cuando entra la labor del planner de medios, pues siempre está de su lado realizar la mejor recomendación en función de cumplir los objetivos que cliente sostuvo en el brief.

3.6.1.1 Internet:

Hoy en día el consumo de internet ha incrementado exponencialmente, más aún en el target millennial, la televisión que era el medio de comunicación más importante ha sido desplazada por el uso de redes sociales, consumo de video on line y buscadores en su mayoría. Debido a este cambio tanto en hábitos como en uso de la tecnología, el internet ha pasado a ser (después de exteriores) el medio de mayor consumo.

Considerar este medio como parte de la estrategia para el plan de medios de "Ballantine's" es obligatorio ya que en términos de alcance nos brindará las herramientas para lograr llegar al target deseado, de igual forma en términos de optimización del presupuesto, es una buena opción pues invertir en publicidad on line es más eficaz que pautar un spot de televisión que nos puede costar hasta 5 veces la inversión de una pauta online.

Otra de las ventajas de la publicidad on line es la variedad de formatos y la oportunidad de optimización de la pauta en tiempo real, es decir, a través del monitoreo diario podremos definir si está funcionando la actividad o no, esto desglosado por horarios, tipos de formatos e incluso tipo de comunicación, con ello, podremos identificar si un arte funciona mejor que otro y de esta forma podremos optimizar la pauta de manera inmediata.

Finalmente el beneficio más importante que nos da la publicidad on line es la medición de la pauta y los resultados, a través de plataformas de monitoreo podemos obtener datos reales de alcance, frecuencia, impresiones y clicks sobre nuestros anuncios.

3.6.1.2 Publicidad Exterior (OOH):

Para incrementar la frecuencia de una pauta es necesario cubrir al menos dos medios, de esta forma el target recibirá impactos de diferentes esfuerzos.

Como fue mencionado anteriormente, la publicidad exterior es un medio al que toda la población está expuesta, ya sea en el automóvil, en el transporte público o caminando por la calle.

Una vez identificadas las zonas que podría frecuentar nuestro target, podemos realizar una selección de rutas específicas afines al target, de igual forma, existen medios exteriores que se han digitalizado, por lo que podemos exponer a nuestro target a una valla publicitaria con un arte una semana, y la siguiente cambiar este arte a uno nuevo para mantener una imagen fresca de la marca.

El contar con publicidad exterior en una campaña nos ayudará a fortalecer el mensaje ya que a publicidad exterior es capaz de producir niveles de frecuencia incomparables a cualquier otro medio, es de alto impacto ya que es grande, imponente y atractiva.

Las vallas publicitarias se encuentran expuestas durante todo el día, exponiendo los mensajes para todas las personas que transiten por ese lugar en cualquier momento, provocando un gran número de impactos.

Aunado a todo el tema digital, podríamos considerar medios que ofrecen navegación wifi gratuita en el medio de transporte, esto gracias a un cruce de publicidad off line (OOH) y publicidad digital.

3.6.1.3 Televisión de paga:

La televisión es uno de los principales medios de comunicación en México debido al alcance que nos puede proporcionar, hoy en día la televisión de paga y el internet le han robado audiencia a la televisión abierta, es por ello el comportamiento que presenta el target de Ballantine's un target joven con tendencias 100% digitales, interesados en nuevos contenidos que la televisión abierta ya no estaba proporcionando

De acuerdo con LAMAC (Latin American Multichannel advertising council) el share de participación de audiencia de la Tv de Paga estaría hoy en niveles del 42% y en tan solo 2

años alcanzará el 50%, éste fenómeno del crecimiento de la TV de paga viene a acentuar la hiperfragmentación de audiencias. Numerosos estudios publicados por esta asociación han demostrado que la Tv de paga como medio publicitario aporta gran valor, no sólo por proveer un contexto altamente relevante que permite asociaciones congruentes de marca, sino también es capaz de generar mayor retorno por cada peso invertido.³⁹

¿Cómo nos beneficia esto? En alcance, elegir aquellos canales donde el target ha manifestado mayor presencia nos garantizará una mayor probabilidad de que sean impactados por la comunicación de la marca.

El siguiente paso es extraer de EGM un estudio específico para conocer los vehículos de mayor consumo y afinidad para el target, esto nos servirá para sustentar la elección de medios, además de que ayudará a complementar la estrategia para así poder llegar al target planeado.

3.6.1.4 Cine:

El cine como medio publicitario es un gran canal debido al nivel de audiencia con el que cuenta, también es un medio importante y eficiente en publicidad ya que el 49% de los anuncios comerciales emitidos en el cine son recordados de acuerdo con un estudio de TNS (Consultoría para clientes sobre estrategias de crecimiento sobre nuevos mercados).

Asimismo, 82% de los que recuerdan un anuncio concreto en el cine son capaces de mencionar, de manera espontánea, algún elemento específico de la campaña, este recuerdo permanece dos semanas posteriores a la que la audiencia estuvo expuesta a la campaña, con lo cual el cine se consolida como el medio con mayor recordación publicitaria, pues ningún otro medio tiene estos índices.⁴⁰

Según el mediakit de ventas de Cinepolis, la audiencia se concentra en personas de los 13-34 años, 48% hombres y 59% mujeres, de un nivel socioeconómico del 68% ABC+.

Esta categorización nos ayuda a complementar el perfil del target, sobre todo para un nivel alto a quienes es más complicado impactar pues no se exponen de manera masiva a cualquier medio de comunicación.

³⁹ 12/08/16, TV de Paga crece en México 50%, México, LAMAC.com, www.lamac.org/mexico/prensa/tv-de-paga-crece-en-mexico-50-por-ciento/

⁴⁰ 01/04/14, La Eficacia del cine como medio publicitario, Merca 2.0, www.merca20.com/la-eficacia-del-cine-como-medio-publicitario/

Como mencionamos, las ventajas del cine como medio de publicidad son importantes en términos de recordación de un mensaje publicitario, sin embargo, no es el mejor camino cuando el presupuesto de las marcas es reducido, pues es un medio de costos elevados. La recomendación para el uso de este medio, es cuando los mensajes son realmente importantes, innovadores e incluso disruptivos, esto para campañas que buscan tener una fuerte recordación del mensaje.

3.7 Flow chart:

La elaboración de un flow facilita la visualización de la distribución de medios a través de la duración de la campaña establecida por cliente en el brief de medios, así como también a distribución del presupuesto, en él se incluirán los medios y los vehículos que formarán parte de la pauta publicitaria con su respectivo costo ya sea por catorcena, por mes o por semana, esto dependiendo del tipo de cobro del medio.

MEDIO	PROVEEDOR	UNIDADES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	SOI
			15 22 29	7 14 21 28	4 11 18 25	2 9 16 23 30		
TV DE PAGA SPOTEO REGULAR	FOX	137					\$959.544	40%
	DISCOVERY	65					\$708.935	29%
	TURNER	76					\$465.047	19%
	A&E	28					\$271.440	11%
TOTAL TV PAGA SPOTEO REGULAR		306					\$2.404.965	100%
OOH	Rentable	5					\$795.000	62%
	Vendor	2					\$245.000	19%
	Sap	0					\$0	0%
	Grupo Pol	0					\$0	0%
	O media	0					\$0	0%
	Via Print	0					\$25.412	2%
	Anuncia	0					\$0	0%
	SM2	0					\$0	0%
	Idea Exterior	0					\$0	0%
	Pcr	0					\$0	0%
Showcase	0					\$0	0%	
Grupo Vallas	3					\$225.000	17%	
TOTAL OOH		10					\$1.290.412	100%
CINE	Cinepolis Cinemex	10					\$250.000	
TOTAL CINE		10					\$250.000	0%
DIGITAL	Display & Facebook						\$670.000	100%
TOTAL DIGITAL							\$ 670.000	100%
TOTAL PLAN		326					\$ 4.615.377	
COMISIÓN AGENCIA 2.3%							\$ 100.404	
TOTAL							\$ 4.715.780	

3.8 Pautas tipo por medio:

3.8.1 Tv de Paga:

A través de un ranqueo se eligen los canales con mayor consumo y afinidad con el target, concentrando el spoteo dentro de los horarios de mayor rating, optimizando el presupuesto a modo de cubrir la temporalidad de la marca sin presentar excedentes de inversión. (Ver pauta en anexo A).

3.8.2 OOH

La selección se lleva a cabo de igual forma que TV de Paga, es decir , a través de un ranqueo de todos los medios exteriores a los que el target se encuentra expuesto y se eligen aquellos con los que el público objetivo tiene mayor probabilidad de impacto y frecuencia de visualización. Se respeta la temporalidad, y presupuesto del cliente.

FORMATO	PLAZA	UBICACIÓN	TARIFA MENSUAL	VISTA	TARIFA CATORCENAL	NO DE CARAS	TOTAL CON PRODUCCION
Vallas	DF	Varios			\$ 4,400.00	31	\$ 409,200.00
Vallas	MTY	Varios			\$ 4,400.00	18	\$ 237,600.00
Vallas	GDL	Varios			\$ 4,400.00	18	\$ 237,600.00
Carteleras/Pantallas	DF	PERIFERICO V/S BLVD. MANUEL AVILA CAMACHO 50	\$ 100,000.00	Cruzada		1	\$ 300,000.00
Carteleras	DF	BLVD. ADOLFO LOPEZ MATEOS #53 BIS, COLONIA ALPES	\$ 90,000.00	Natural		1	\$ 185,015.52
Carteleras	DF	BLVD. ADOLFO LOPEZ MATEOS #53 BIS, COLONIA ALPES	\$ 90,000.00	Natural		1	\$ 90,000.00
Carteleras	DF	CALZADA DE TLALPAN 1101	\$ 80,000.00	Natural		1	\$ 245,099.11
Carteleras	DF	CARRETERA MEX-TOLUCA KM. 22	\$ 35,000.00	Natural		1	\$ 110,099.11
Carteleras	GDL	PATRIA 2094	\$ 25,000.00	Natural		1	\$ 80,099.11
Carteleras	GDL	MARIANO OTERO (TALLER)5721	\$ 25,000.00	Natural		1	\$ 80,099.11
Carteleras	GDL	LOPEZ MATEOS SUR 4205	\$ 25,000.00	Natural		1	\$ 80,099.11
Carteleras	GDL	Perif. Sur Manuel Gómez Morín No. 5885, Col. Manuel López Cotilla	\$ 12,600.00	Cruzada		1	\$ 42,815.52
Carteleras	MTY	MORONES PRIETO Y AYUTLA HILARIO MARTINEZ 612	\$ 25,000.00	Natural		1	\$ 80,099.11
Carteleras	MTY	AV ELOY CAVAZOS # 2133	\$ 30,000.00	Cruzada		1	\$ 95,015.52
Carteleras	MTY	AV MIGUEL ALEMAN #68 ESQ SAN RAFAEL	\$ 30,000.00	Cruzada		1	\$ 95,015.52
Carteleras	MTY	AV. RUIZ CORTINES	\$ 18,900.00	Cruzada		1	\$ 61,715.52
Carteleras	DF	Autopista mexico-pachuca km. 2.5 colonia: San juan ixhuatepec	\$ 29,000.00	Natural		1	\$ 63,184.00
Carteleras	DF	Constituyentes 1100	\$ 100,000.00	Cruzada		1	\$ 305,099.11
Carteleras	DF	Autopista México-Toluca entrada Sta. Fe IV Vta: Oriente.	\$ 110,000.00	Natural		1	\$ 335,015.52
Carteleras	DF	CIRCUITO INTERIOR #482 ESQ. EJE 2 NORTE	\$ 160,000.00	Cruzada		1	\$ 160,000.00
Carteleras	DF	Av. Constituyentes #411	\$ 215,900.00	Natural		1	\$ 431,800.00
Carteleras	DF	Blvd. Puerto Aéreo N°318 (frente al Aeropuerto) Col. Moctezuma	\$ 195,700.00	Cruzada		1	\$ 391,400.00
Camiones	DF		\$ 11,700.00			25	\$ 585,000.00
Puente	DF	Blvd. Manuel Ávila Camacho (periférico norte) y calle Viveros de hacienda	\$ 175,000.00	Natural		1	\$ 532,560.00
						112	\$ 5,143,630.90

3.8.3 Cine:

Una pauta en cine es para un público muy selecto, sin embargo es un medio en el que el público se encuentra cautivo a la publicidad mientras espera la película, los complejos de cine fueron elegidos de acuerdo a la segmentación que el medio nos da, en este caso se enfocó en público de NSE alto.

PLAZA	UBICACIÓN	TARIFA CATORCENAL	NO DE CARAS	TOTAL CON PRODUCCION
DF	Cinemex Cervantes Saavedra	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
MTY	Cinemex Santa Fe	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
GDL	Cinemex CNA	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
DF	Cinemex Loreto	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
DF	Cinemex Lomas Verdes	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
DF	Cinemex Patriotismo	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
DF	Cinepolis Interlomas	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
DF	Cinepolis Miyana	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
GDL	Cinepolis Plaza Carso	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
GDL	Cinepolis Samara	\$ 25,000,00	1	\$ 25,000,00
			10	\$ 250,000,00

3.8.4 Internet:

A través de la herramienta de ranqueo para publicidad digital Comscore⁴¹ determinamos las plataformas con las que el target es más afin y con aquellas que podamos realizar una segmentación precisa que logre llegar al público objetivo, más aún cuando Internet nos brinda la posibilidad de segmentar inteligentemente las pautas y al mismo tiempo podemos controlar el alcance y la frecuencia de una campaña.

Las plataformas elegidas son publicidad con banners tradicionales y a través de la red social de mayor alcance: Facebook. (Ver pauta en anexo B).

⁴¹Comscore is the cross-platform measurement company that precisely measures audiences, brands and consumer behavior everywhere. <http://www.comscore.com/>

CONCLUSIONES:

Todo plan de medios conlleva un exhaustivo trabajo detrás, el cual implica una serie de análisis que pueden ser extraídos de las fuentes con las que las agencias de medios cuentan, en este caso, la principal fuente fue EGM (estudio general de medios) mismo que nos ayudó a sustentar la selección de los mismos para poder realizar una óptima recomendación de acuerdo con los objetivos de la campaña, sin descuidar las necesidades del target.

Si bien el objetivo principal de este trabajo es demostrar la importancia de un Brief de medios para la elaboración de un plan, nos encontramos con discrepancias entre lo que cliente plasma en el brief versus lo que como agencia recomendamos de acuerdo a nuestro expertise. Esto es lo que hace importante la labor de las agencias de medios, ya que son especialistas en la materia.

El cliente como representante de la marca posee información valiosa que nos ayudará a delimitar los objetivos de las campañas y con esta información ellos podrán nutrir el Brief de medios.

Como fue mencionado con anterioridad, existen distintos tipos de briefs en el ámbito publicitario, sin embargo hacer énfasis e impulsar dentro de las agencias la elaboración de un Brief de medios es crucial para conocer ciertos datos que nos ayudarán a enriquecer las estrategias, pues con anterioridad, los clientes solían compartir a la agencia de medios el mismo brief que el creativo, el objetivo en medios es contrarrestar este efecto para poder concentrar la información necesaria dentro de un archivo mucho más funcional.

Basado en el llenado del Brief, se procede con la “bajada” del mismo, es decir, determinar y revisar si lo que cliente solicita es en realidad lo que le ayudará a construir el objetivo para su marca, el objetivo normalmente se mantiene de acuerdo con las necesidades de la marca, de igual forma es importante diferenciar cuáles serán las métricas de medios que van de acuerdo con los objetivos.

Una vez definido y revisado el Brief de medios, procedemos a la planeación; el soporte o apoyo de un plan de medios para la elaboración del mismo es crucial ya que servirá de sustento ante cualquier tema que llegara surgir con el cliente.

Los planes de medios son el último eslabón dentro de una campaña publicitaria, al final, el dar a conocer una campaña en medios es lo más importante, por ello las planeaciones deben ser precisas y eficientes con respecto al presupuesto, mismo que debe rendir para lograr obtener buenos resultados a total pauta.

En el caso práctico para el whiskey Ballantine's se pudo sustentar que gracias a la elaboración de un Brief de medios se pudo planear una estrategia basada en los objetivos de cliente: considerando los medios con mayor alcance, ajustándonos al presupuesto, enfocándonos en el target específico para medios: H 22-35 ABC+ y planeando en las fechas clave para la marca basándonos en la etapa que ésta presenta.

Conocer el entorno competitivo de la marca es crucial previo a la elaboración de un plan, gracias al comportamiento de las otras marcas y los montos aproximados de inversión, podemos establecer tanto un benchmark de objetivos como una temporalidad que logre asimilarse a la de la competencia a fin de tener presencia cuando ellos también lo hagan y de esta forma no pasar desapercibidos para el target.

El análisis del target en términos de medios nos ayuda a confirmar si la teoría de cliente se alinea a lo que ellos consideran, en el caso de Ballantine's los medios elegidos por cliente de acuerdo al brief no fueron los medios óptimos para la elaboración de la pauta, la recomendación de medios. Los medios elegidos para esta actividad fueron considerados con el fin de cubrir los objetivos de la marca, la prioridad es el alcance; la televisión de paga es un medio que continúa contribuyendo a alcance, si bien la Tv abierta cuenta con más audiencia, la Tv de paga fue elegida por un tema de mayor afinidad con el target.

Aunado al tema de alcance, exteriores es otro de los medios con mayor alcance y también tienen buen índice de frecuencia, si la marca lo requiere podríamos cambiar la ubicación de las carteleras o vallas cada catorcena a fin de cubrir mayor parte de la ciudad y evitar un excedente de frecuencia.

Nuevamente retomamos el tema de la publicidad on line, un medio cien por ciento medible que también contribuye al alcance de manera importante pues es uno de los

medio más afines al target, con este medio también es viable controlar la frecuencia de los anuncios fin de no provocar un desgaste publicitario.

Ejemplificar las pautas de medios nos ayudaron a reflejar la distribución del presupuesto así como a visualizar la temporalidad de cada medio a través de los meses de actividad de la campaña. En una agencia publicitaria, el flow de actividad es crucial para cliente y éste formato es el que valida cada planeación.

En mi experiencia como planner de medios, he comprobado que la elaboración de un brief específico para ésta área beneficia tanto al cliente como a la agencia ya que a través de este documento llamémosle “oficial” la información es mucho más tangible y precisa pues el formato de brief está pensado para facilitar la vida de los planners de medios a fin de no suponer objetivos de comunicación que muchas veces pueden ser confundidos con los objetivos de medios, por mencionar un ejemplo: En un brief de medios puede establecerse un objetivo tal como “posicionar el mensaje de whiskey Ballantine’s dentro del target H22-35 ABC+” sin embargo es un objetivo muy ambiguo que al final no depende de los resultados que se tengan en una campaña de medios.

Ahora por el contrario si se establece un objetivo “Alcanzar 35% del target de Ballantine’s a través de la campaña publicitaria” éste es mucho más real para un plan de medios, el cual tiene como objetivo definir las plataformas en las que se debe comunicar una marca, producto o servicio mismas que deben ir en armonía con el comportamiento del target en medios haciendo match con el presupuesto de la marca.

Al final de todo esto, los briefs de medios tienen como objetivo, encaminar a los planners a conocer las necesidades de las campañas para poder realizar un plan eficiente.

B.- Pauta tipo de publicidad on line para el target del whisky Ballantine's Finest.

Medio	Descripción	Medidas	eCPM	CPC/CPV	TOTAL		Total Inversión
					NOVIEMBRE- DICIEMBRE	Total IMP/CLICKS/	
GOOGLE DISPLAY NETWORK	MX_Prospacting	160x600 300x50 300x100 300x250 320x100 320x50	\$ 35,00		2.857.143	2.857.143	\$100.000,00
		468x60 728x90 970x90 970x250			2.571	2.571	
				\$100.000,00			
	MX_Bnkt	160x600 300x50 300x100 300x250 320x100 320x50	\$ 68,00		1.029.412	1.029.412	\$70.000,00
		468x60 728x90 970x90 970x250			926,47	926	
		DBM			\$170.000,00	3.886,555	\$170.000,00
Facebook	MX_Prospacting	1200x628		\$ 1,50	37.037,037	37.037,037	\$500.000
		Facebook			333,333	333,333	\$500.000,00
TOTAL					\$500.000,00	37.037,037	\$500.000,00
TOTAL PAUTA							\$670.000

BIBLIOGRAFÍA

1. Rubén Treviño, Publicidad: Comunicación integral en marketing. Editorial Mc Graw Hill, México, 2010
2. Ma. Ángeles González Lobo: Manual de planificación de medios. Editorial ESIC, Madrid 2008
3. Clow Baack, Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Editorial Pearson, México 2010.
4. Bigné Enrique, Promoción comercial: un enfoque integrado. Editorial ESIC, Madrid 2003
5. Schultz Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, México 1992
6. García Uceda Mariola, Las claves de la publicidad, Editorial ESIC, Madrid 2008, 477 págs.
7. Ligia Covarrubias Sánchez, El proceso de desarrollo profesional en el área de medios en la agencia de medios Initiative, México UNAM, Tesina