



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La planificación de medios dentro del circuito del marketing, estudio de caso: estrategia de lanzamiento de Guaraná Antártica Ice

Autores (en el caso de tesis y directores):

Martín Sebastián D'Alesio

Lautaro Bertón

Jorge Volonté, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2017

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESINA DE GRADO



***LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL
MARKETING. ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE
LANZAMIENTO DE GUARANÁ ANTÁRCTICA ICE.***

TUTOR: JORGE VOLONTÉ

Martín S. D'Alesio
DNI: 29.039.922
msdalesio@gmail.com
154 417 9410

Lautaro Bertón
DNI: 33.134.758
lautaro_berton@hotmail.com
156 754 3793

Fecha de entrega: Febrero 2017

Índice

Capítulo 1. Introducción	3
1.a. Preguntas generales de la investigación	5
1.b. Metodología	6
Capítulo 2. Marco Teórico	10
2.a La planificación de medios dentro del circuito del marketing	12
2.b Definiendo la planificación de medios	14
2.c. Etapas en el proceso de planificación de medios	16
2.c.1 Estrategia	17
Brief	18
Planeamiento estratégico	19
2.c.2 Táctica	22
Plan de medios: elección de medios, negociaciones, elaboración de pautas	23
Implementación: envío de órdenes de publicidad, seguimiento y control de pautas, análisis de resultados preliminares	24
2.c.3 Evaluación de resultados: Post evaluación	25
Postevaluación de campaña: resultados a partir de herramientas sindicadas y comparación con los objetivos de medios previamente definidos	25
Análisis de resultados a partir de los objetivos de marca/negocio del anunciante	26
2.d Comunicación digital e innovación en medios	27
Capítulo 3. Desarrollo. Estudio de caso: Lanzamiento Guaraná Antártica Ice. Estrategia de medios	32
3.a Guaraná Antártica	32
3.b Guaraná Antártica Ice. Estrategia de comunicación	35
3.b.1 Estrategia: Base, objetivos y pilares	36
3.b.2 Entendiendo el mercado: Gaseosas	41
3.b.3.Target: Millennials	48
3.b.4 Sistemas de Medios	51
Televisión	53
Radio	57
Vía Pública	60
Digital	62
Comunicación focalizada en centros de veraneo	67
3.b.5 Propuesta de comunicación	69
Capítulo 4. Conclusiones	72
Capítulo 5. Bibliografía	74
Capítulo 6. Anexos	76

Capítulo 1. Introducción

El advenimiento de Internet y las nuevas tecnologías, trae consigo una serie de cambios en el consumo de medios. Este, atraviesa a los medios tradicionales y a los no tradicionales, y afecta tanto la planificación de medios, como a la medición de los resultados de la misma.

Hoy en día, estamos viviendo un cambio de paradigma, en lo que a consumo de medios se refiere. Significa que los principales cambios están ocurriendo en la manera de relacionarse con el consumidor, como resultado de la interacción con los dispositivos móviles y las redes sociales. Esto hace que las agencias de medios han debido reformular sus estructuras acompañando el cambio de hábito. *"Las agencias de medios como meras "compradoras" de espacios publicitarios es un modelo agotado que camina ya sin ninguna dirección ni propósito"*¹, explica Larry Allen (2012) en un artículo titulado *"The traditional media buying agency is dead"* (La agencia tradicional de medios ha muerto).

Como consecuencia de ello, la principal fuente de medición de audiencia, IBOPE Kantar² podría no llegar ser suficiente para medir el alcance de los medios. Tal como lo comenta Marcelo Stiletano (Junio 2015) en su artículo "La televisión sin televisión", publicada en el Diario La Nación, *"quien insista hoy en considerar a la televisión únicamente en sentido convencional, como un aparato que tiene ubicación fija en un hogar y que emite programas cuya audiencia puede medirse en números al día siguiente, deberá asumir la pérdida del 30 por ciento de la audiencia"*³. Así mismo, se están desarrollando nuevos medios digitales de entretenimiento como las bien conocidas plataformas "on demand" Youtube y Netflix de nivel mundial y otros a nivel nacional que dan el poder de la acción al consumidor. Es así como los contenidos se desplazan, dispuestos en múltiples pantallas que los consumidores llevan consigo adonde vayan.

Al consumidor ya no solo se lo puede encontrar expuesto a los medios tradicionales como la Televisión, la Radio, Gráfica y la Vía Pública, sino que hoy en día están expuestos a una multiplicidad de pantallas en todo momento y lugar. A raíz de ello, es que las agencias de medios debieron desdibujar la frontera entre lo offline y lo online para

¹ "The Traditional Media Buying Agency Is Dead", *BusinessInsider.com*, 17/01/12, <http://www.businessinsider.com/the-traditional-media-buying-agency-is-dead-2012-1>

² IBOPE no incluye auditoría de los medios digitales dentro de sus mediciones.

³ "La televisión sin televisión", *La Nación Online*, 28/06/15 <http://www.lanacion.com.ar/1805571-la-television-sin-television>

brindar estrategias de comunicación sinérgicas entre estos dos mundos que cada vez se mezclan más, para hacer efectiva la comunicación.

En noviembre de 2015 AB Inbev Argentina lanzó Guaraná Antártica en el país. Guaraná Antártica es una gaseosa típica brasileña a base de la fruta guaraná originaria del Amazonas, sin antecedentes de presencia comercial en territorio argentino. Su inserción en el mercado de gaseosas implica la competencia directa con grandes actores de la categoría como Coca Cola o Pepsi, ya consolidados, lo que genera un gran desafío tanto desde lo comercial como desde lo comunicacional.

Su estrategia de comunicación estuvo basada en un mix de medios donde la frontera entre los medios off y online, no era excluyente unos de otros, sino complementarios. Realizando acciones especiales con programas de radio y televisión, interactuando directamente con los consumidores mediante redes sociales y las diferentes plataformas, generando contacto directo con ellos y una relación de proximidad propiciando instancias de “diálogo”.

A partir de un estudio de caso práctico, se buscará dar cuenta cuál es proceso de trabajo que lleva a cabo una agencia de medios a fin de realizar la estrategia de comunicación en medios efectiva en términos comunicativos. De esta manera, se podrá lograr ver el rol de la agencia de medios y el lugar que ocupa dentro del proceso del marketing y la publicidad. El objetivo de este trabajo es realizar una estrategia de comunicación en medios para el lanzamiento de la variedad “Ice” como “excusa de comunicación” de manera tal, de hacer efectiva la actividad publicitaria en pos de incrementar las ventas del producto como objetivo claro de toda acción publicitaria. La comercialización de esta nueva variedad, surge a partir del buen recibimiento por parte del público argentino a la marca. Para ello, haremos el recorrido que realiza una agencia de medios a la hora de diseñar una estrategia. Planteando en primera instancia los objetivos de comunicación para luego comenzar con el análisis propiamente dicho. Se contemplará el análisis de la competencia para entender dónde y cómo se posiciona el producto en el mercado, así como también se realizará un análisis del target específico de comunicación para entender las características del público objetivo. Se desarrollarán también cada uno de los sistemas de medios con sus particularidades y optimizaciones necesarias para un lanzamiento, para dar lugar como último paso, a la recomendación de comunicación.

Así podremos dejar de manera explícita terminología del mercado publicitario de medios, el desarrollo del pensamiento estratégico detrás de una campaña, las virtudes de cada sistema de medios, las maneras de optimización del presupuesto y presiones publicitarias, el lugar de la innovación dentro de una campaña, el uso de las herramientas específicas del mercado, y el valor de tomar decisiones.

La estructura del trabajo comenzará explorando los desarrollos teóricos que servirán de base y contexto para la elaboración de la estrategia modelo a desarrollar. Es importante explicitar que consideramos a la planificación de medios como un estructura activa donde en el proceso intervienen una gran cantidad de variables y elementos interrelacionados, donde el ajuste o modificación de uno de ellos, produce variaciones en los restantes y en el proceso en general. Queremos decir entonces, que si bien se realizará una propuesta de comunicación, que a nuestra consideración será la recomendación óptima, la misma podría verse afectada por la modificación de algunas de las variables que están puestas en consideración en el presente trabajo.

De esta manera la investigación recorrerá problemas y abordajes relacionados a la planificación de medios, comercialización y marketing propios del trabajo en el mercado publicitario.

1.a. Preguntas generales de la investigación

Con el trabajo se buscará responder una serie de preguntas que irán desde lo general del marketing a lo particular de la planificación de medios, las cuales ordenarán el recorrido planteado. Se podrían resumir en las detalladas debajo como las de mayor relevancia, sin embargo, es lógico que se vayan planteando y resolviendo cuestiones menores que harán a la fluidez del desarrollo.

Podríamos sintetizarlas de la siguiente manera: ¿Cuál es el lugar de la planificación de medios dentro del circuito del marketing? ¿Cuál es el rol de una agencia de medios? ¿Cómo se estructura una estrategia de comunicación? ¿Con qué fin? ¿Cómo podemos determinar la eficiencia de una campaña? ¿Cuáles son los mecanismos de medición? ¿Qué herramientas se utilizan? ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de cada sistema de medios? ¿Cómo se detectan las oportunidades y amenazas? ¿Qué lugar ocupa la innovación en medios? ¿Cómo se mide la competencia? ¿Cómo influye el

comportamiento del mercado en la estrategia de comunicación? ¿Cómo se define un target de planificación y con qué propósito? ¿Cuáles son las cuestiones actitudinales resaltantes del target específico? ¿Cómo se presentan y cuáles son los resultados posibles de una campaña?

1.b. Metodología

En relación a la temática del análisis, se llevará adelante un estudio de caso de características descriptivo y explicativo. Entendemos que abordaremos un análisis descriptivo ya que el propósito es describir la actividad que se lleva a cabo a la hora de realizar una estrategia de comunicación, siendo este el caso del lanzamiento de Guaraná Antártica “Ice” a modo de ejemplo. Se pretenderá especificar las propiedades relevantes de este proceso, teniendo en cuenta y desarrollando las variables específicas de la materia en cuestión. Para el desarrollo de la estrategia de comunicación, se recolectarán datos, se cruzarán variables, se evaluarán y analizarán con el fin de realizar una propuesta de comunicación medible en términos comunicativos, es decir, considerando su alcance y cobertura, términos que se definirán posteriormente.

Si los estudios explicativos son descritos y medidos por los análisis descriptivos, este análisis entonces, también lo es. Tal cual se podrá ver más adelante, la teoría constituirá el conjunto organizado de principios, conceptos y afirmaciones de los cuales se valdrá el trabajo. De esta manera, se podrán detallar conceptos, explícitamente contextualizados con el fin de que el estudio de caso sea coherente y sinérgico con el objetivo del mismo.

Se realizará un estudio de caso: Lanzamiento de una nueva variedad de Guaraná Antártica Ice que aún no tuvo su lanzamiento real en el país. Buscaremos dar cuenta del lugar de la planificación de medios en el mercado publicitario, con el fin de detallar el desarrollo que realiza un equipo de planificación de medios a la hora de abordar determinada problemática comunicacional en relación a una campaña.

En el proceso de realización de la estrategia en medios veremos cómo se desarrolla el proceso de planificación, con su operatoria y terminología específica, así como también la toma de decisiones para el posterior alcance de resultados. Para ello, en el transcurso del análisis estableceremos parámetros, trazaremos objetivos, estrategias y tácticas que nos pondrán en condición de dar explicaciones y realizar propuestas, superando la

imprevisión, improvisación y caer en supuestos, citando brevemente a Bourdieu, del sentido común⁴. Es decir, evitaremos correr el riesgo de caer en supuestos del sentido común a partir de conceptos preestablecidos sin preguntarse acerca de ellos ni definirlos en su contexto de investigación.

Para el análisis de caso se utilizarán las herramientas sindicadas por el mercado siendo ellas la principal fuente de información y auditoría publicitaria, tal como ocurre en el ámbito profesional. Así mismo retomaremos bibliografía específica que servirá para fundamentar y teorizar al respecto cómo se planteó en párrafos anteriores, y se desarrollará en los siguientes capítulos.

Las herramientas sindicadas que se utilizarán en la investigación son las siguientes:

IBOPE Kantar: Suministra datos de audiencia de TV Abierta (Cap/GBA e Interior), TV Cable y Radios Capital. Es la principal herramienta de medición y auditoría de medición de Rating.

La medición y recolección de información es diferente en Capital Federal y GBA que en el resto del país. En Capital y GBA las mediciones de audiencia de televisión se realizan mediante un aparato electrónico llamado people meter (cerca de 800), que registra minuto a minuto el consumo televisivo de los habitantes de un hogar. El sistema opera mediante un control remoto con teclas numeradas que identifican a cada uno de los miembros de la familia, así al encender el televisor pulsa la tecla que le corresponde para registrarse como telespectador. El people meter registra electrónicamente el cambio de canales y el tiempo de permanencia frente al televisor de cada uno de los miembros que lo hayan sintonizado. Finalmente, los datos se procesan y de acuerdo a la programación emitida por cada canal, se obtienen entre otros datos de audiencia, el rating.

En el interior del país, la recolección de datos difiere de acuerdo a la plaza. En Córdoba, Mendoza y Rosario se efectúan mediciones mediante la utilización de people meters instalados en paneles conformados por 160 hogares en cada una de ellas. Mientras que en Mar del Plata, Tucumán, Santa Fe/ Paraná, Bahía Blanca y en Alto Valle (Neuquén, Cipolletti y Gral. Roca) hay mediciones con muestras rotativas utilizando el método de cuadernillo autoadministrado y cada medición dura 1 mes. El resto de las

⁴ Bourdieu, Pierre, Jean Claude Chamboredon y Passeron, Jean Claude, El oficio del sociólogo, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975 –ed. Or.: (introducción, Primera parte: “La ruptura” y Segunda parte: “La construcción del objeto”; pp. 11-81).

plazas/provincias del país no están auditadas con lo que no son susceptibles de análisis de rating televisivo y radial.

En cuanto a la medición radial, la misma se realiza a través de encuestas telefónicas desde el centro de telemarketing de IBOPE Kantar, mediante un moderno equipo CATI (Computer Assisted Telephone Interview). IBOPE Kantar solo mide la audiencia radial en Capital/GBA, ya que las mediciones de Radio Interior dejaron de realizarse a partir del año 2003.

Ahora bien, las agencias se nutren de esta información decodificada a partir de 3 softwares específicos: TV Data, que provee los datos relacionados a la televisión, e IBOPE Radio que lo hace en referencia a la radio. Ambos sistemas permiten obtener datos de rating así como también la posibilidad de simulación y evaluación de pautas, a modo de entender el alcance potencial de las mismas. El tercer programa es el Media Workstation, que permite analizar en profundidad los datos de audiencia de televisión y permite cruzar una gran cantidad de variables revolucionando la manera de entender la información asociada a audiencias, añadiendo a los tradicionales indicadores rating, alcance y frecuencia otros indicadores como la duplicación de audiencias y alcance exclusivo.

MONITOR: Es una empresa del grupo IBOPE Kantar que suministra información de Auditoría propia (verificación real de emisión de los avisos), así como también información de la actividad publicitaria de la competencia (asignación de inversión teórica pagada por cada anunciante a tarifas brutas) a través de la recolección de los avisos emitidos en los distintos medios. Se auditan medios de los distintos sistemas: TV Abierta Capital (5 canales), TV Abierta Interior (17 canales), TV Cable (24 señales de 6 a 24 hs), Radios Capital (13 emisoras), Diarios Capital e Interior y Revistas (55 Títulos). En cuanto a Cine, VP e Internet solo puede obtenerse datos de inversión provistas por los medios.

OMR: Este software brinda información para la toma de decisiones vinculadas a la comunicación en la vía pública y permite evaluar campañas/circuitos. Las funcionalidades que ofrece son la visualización de soportes y sus características, mapeo de ubicaciones y datos de circulación fundamentales para entender el armado de un plan. A través de este programa, se pueden obtener variables de cobertura, circulación, impactos, frecuencia y TRPs. Variables que se definirán y detallarán en el transcurso del trabajo.

IVC (Instituto verificador de circulaciones): Es una entidad sin fines de lucro y está Integrada por Anunciantes, Agencias de Publicidad y Medios de comunicación. Otorga información mensual de venta neta paga (circulación) de los medios gráficos a nivel nacional: Diarios y Revistas. En este caso los datos son provistos por los medios gráficos adheridos, mediante declaraciones juradas y auditorías contables, y la información se puede obtener a través de la página oficial mediante suscripción.

COMSCORE: Es una empresa de investigación, que a través de una plataforma online paga, suministra información relacionada al mundo digital. Ofrece información de medición de audiencia registrando los visitantes de sitios web, ayudando a entender el tamaño y calidad de la audiencia. Tiene la capacidad de permitir la simulación de pautas con lo que es una herramienta de gran uso a la hora de los análisis, para entender el alcance potencial de las mismas y así establecer parámetros de comportamiento online del público objetivo en este medio.

TGI Choices (Target Group Index): Es un conjunto de encuestas que generan una fuente dinámica, de alta calidad y única de investigación para una gran variedad de decisiones de marketing. Con ese fin, TGI ofrece la capacidad de identificar targets de audiencia de medios para un amplio espectro de bienes de consumo y servicios, así como estrategias relevantes para comunicarse con esas audiencias. TGI es el servicio líder a nivel internacional al proveer de una fuente única de investigación de medios y mercados. Sus componentes cubren ampliamente especificaciones sobre poblaciones y áreas geográficas, utilizando una técnica de consolidación de datos. Los cuestionarios están diseñados para vincular y entregar la información cruzada de uso de productos de consumo, marcas, exposición a medios; junto a las motivaciones y actitudes del consumidor.

Es importante aclarar que los datos suministrados en el presente trabajo, en tanto información de mercado, presión publicitaria, rating y resultados evaluatorios son reales, tal cual los proveen las herramientas de uso sindicado antes detalladas en pos de realizar una investigación con un estudio de caso lo más cercano a la realidad de una agencia de medios. Sin embargo, y por una cuestión de confidencialidad, no podemos expresar valores reales de costos, tarifas e inversiones, así como tampoco de volumen de ventas. De esta manera, en caso de precisarse en el transcurso de la investigación, los consideraremos de manera estimada con el fin de poder avanzar con el análisis y ejemplos.

Capítulo 2. Marco Teórico

La planificación de medios es un área específica dentro del marco general de la comunicación publicitaria. Encuentra, por este motivo sustento conceptual en desarrollos de la publicidad, el marketing, y por añadidura, en distintas teorías de la comunicación.

En una primera instancia, buscaremos dar cuenta de los lineamientos fundamentales de la planificación de medios y su inserción en el campo de las Ciencias Sociales. Definiremos para ello el objeto y la metodología subyacente en esta área de estudios, que definen el carácter científico de la misma. En este sentido, nos valdremos de nociones de marketing para entender conceptos vinculados a marca, imagen y publicidad.

Como punto de partida, tomamos la siguiente definición de Publicidad de Kotler y Keller (2012), referentes en los estudios en publicidad y marketing, para empezar a deconstruir algunos de los conceptos teóricos que subyacen en nuestra investigación. La definen *“como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”*.⁵

Empiezan a entrar en juego algunos aspectos claves. Comunicación no personal, es decir mediatizada. Onerosa, que implica una transacción económica. Promoción de ideas, bienes o servicios, comunicando en pos de un objetivo. Patrocinador identificado, un anunciante que puede ser reconocido. Varios de los elementos que entran constantemente en relación en el proceso de la planificación de medios.

Focalizando en la amplia idea de la “promoción de ideas, bienes o servicios”, vemos que la comunicación publicitaria encuentra su objetivo fundamental en la búsqueda de incidir sobre el comportamiento de un potencial consumidor. No se trata de caer en un conductismo chato que suponga un condicionamiento directo a partir de un determinado mensaje. Sí es importante entender que una comunicación efectiva tiene incidencia concreta, persiguiendo, como señala Alberto Naso (2002), el objetivo de máxima de alcanzar un hábito⁶. Esto indicaría que el consumidor ya no necesita de un estímulo (en este caso, el mensaje publicitario) para elegir tal o cual producto. En base a lo que ya sabe o conoce, orienta su decisión de compra. Algunos desarrollos ponen en juego otras variables. El profesional de la publicidad y fundador de la agencia Chi & Partners, Simon

⁵ Kotler Philip y Keller Kevin, *La Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2012

⁶ Naso Alberto, *Manual de planificación de medios*, Editorial de las Ciencias, Buenos Aires., 2002, P15.

Clemmow (2006) agrega: *“la publicidad puede funcionar a través de una compleja relación de variables interactuantes: la compra influye en las actitudes y esto, a su vez, afectan los preconcepciones hacia la publicidad; la publicidad puede originar una compra sin la necesidad de variables intermedias y una compra puede aumentar la atención que se le presta a la publicidad”*.⁷

Algunos conceptos propios del marketing aportan a este escenario. La idea de “posicionamiento” es uno de los ejemplos más claros, categoría que será problematizada en nuestro estudio de caso. Vale aclarar que estaremos valiéndonos del concepto haciendo foco en la dimensión de marca y su relación con el consumidor, y no el “posicionamiento estratégico” definido por Porter, que plantea una visión holística, integrando todas las áreas operativas de una empresa/organización.

En este trabajo la noción hace referencia al lugar que ocupan ciertas marcas, productos o servicios en la consideración del público, quienes son sus potenciales usuarios o consumidores. Según Kotler (2003), *“la posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia”*.⁸

En un contexto de creciente aumento de la competitividad en los distintos mercados, con una gran proliferación de productos, medios y servicios que dan respuestas similares a necesidades similares, y la consecuente sobreabundancia de mensajes publicitarios que complejizan la instancia de recepción, las marcas pretenden mostrarse diferentes: más atractivas, más convenientes, mas virtuosas en tal o cual aspecto. Sin duda, estamos frente a una disputa por el sentido que va más allá de las diferencias reales que puedan existir entre dos productos que compiten por un usuario. Hay un tema de foco. Será entonces desde los equipos de marketing que se definirán cuáles son las características que cada producto va a resaltar, y que es lo que va a mostrar como distintivo.

Así la comunicación publicitaria es una herramienta fundamental para dar a conocer esa diferenciación. Porque ya no pasa por ser efectivamente distinto, mejor, o más barato, sino que esto sea reconocible y que los consumidores sepan que ese producto es una opción distinta, mejor o más barata. Incluso yendo más allá de lo funcional, se apunta a la

⁷ Clemmow Simon, “El rol de la publicidad” en Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Thomson Learning, Buenos Aires, 2006, P 39.

⁸ Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de *Marketing*. Pearson Educación, México, 2003, P. 260

interpelación desde el plano emocional, a la búsqueda de las sensaciones y lo experiencial. La dimensión comunicacional, la “comunicación del posicionamiento”, es una instancia clave donde se materializa la disputa por el sentido de la que veníamos hablando. En el terreno de los medios de comunicación, los productos disputan una buena parte de la consideración de los potenciales consumidores. Luego inciden factores externos, como pueden ser disponibilidad del producto en punto de venta, reconocimiento previo de la marca, contexto económico, etc., pero sin duda la batalla comunicacional es una de las más importantes para el éxito de determinado producto, considerando los objetivos de medios, pero también los objetivos de negocio y de marketing, de los cuales hablaremos más adelante.

2.a. La planificación de medios dentro del circuito del marketing

El proceso de planificación de medios está inserto en el marco de un circuito detallado y complejo de comunicación más amplio que incluye diferentes actores. Es por ello, que es importante detallar el proceso para entender la naturaleza de la publicidad, la estructura y las funciones de cada uno de ellos.

Como bien detalla George Belch en su libro “Publicidad y promoción” (2011), *“estos participantes se dividen en 5 grupos principales: anunciantes (o clientes), agencias de publicidad, organizaciones de medios, servicios de comunicaciones especializados y servicios colaterales o auxiliares, cada uno con funciones específicas.”*⁹

Podríamos dejar plasmada esta estructura organizativa de la siguiente manera:

⁹ Belch George, La estructura de la publicidad y promoción: Función de las agencias de publicidad y otras organizaciones de comunicación y marketing. 2011, P 77.



Los anunciantes son quienes inician de cierta manera el proceso ya que poseen el producto/marca a comunicar y quienes toman la responsabilidad de coordinar los aportes del resto de los actores con el fin de lograr la comunicación deseada. Además son quienes tienen los fondos para hacer esto posible siendo su objetivo la maximización del mismo con el fin primario de aumentar las ventas de su producto. Es por todo esto que son los decisores finales del programa de comunicación.

Los anunciantes trabajan día a día, codo a codo, con las agencias de publicidad. El cambio de milenio trajo aparentado cambios, entre ellos la organización de las agencias de publicidad. El paso de la agencia integral en la cual se diferenciaban departamentos específicos donde el departamento creativo lideraba los tiempos y la estructura, a un esquema de especialización y profesionalización de las distintas áreas. Hoy el anunciante coordina los esfuerzos de la agencia creativa, quienes llevan adelante lo relacionado con las ideas a comunicar y de qué manera hacerlo, así como también con las agencias de promociones (y/o activaciones) cuyo objetivo es, mediante acciones de BTL (Below the line), crear conexiones con los consumidores poniendo a disposición el producto. También con las agencias de investigaciones quienes analizan el lugar que ocupan las marcas en la consideración de los individuos y el mercado. Las agencias de prensa quienes mantienen relación estrecha con personalidades del mundo de los medios y medios especializados para difundir la propuesta de comunicación, y por último, pero no menos importante, las agencias de medios. Éstas últimas, y es en donde enfocaremos nuestro

análisis, tiene como objetivo principal, el análisis, negociación, planificación y compra de medios con el fin de maximizar la inversión publicitaria. Pero no nos detendremos aquí ahora, ya que profundizaremos en instancias siguientes del trabajo, aunque nos introduce al siguiente grupo que propone el autor norteamericano. Cuando George Belch se refiere a los organizadores de medios, hace referencia explícita a los medios de comunicación. En ellos se depositará la confianza y la inversión, con lo que se espera que brinden productos de calidad, atractivos, propiciando un ambiente óptimo para la inserción de la comunicación de las marcas.

El cuarto grupo que se plantea dentro de la estructura son las organizaciones especializadas que brindan servicios de marketing directo, respondiendo a las nuevas inquietudes de los consumidores, generando contenido focalizado, acaparando las dudas, logrando una relación entre marca-consumidor. Para finalizar, el quinto y último grupo que se plantea son los servicios externos o colaterales, que consisten en *“una amplia gama de funciones de apoyo que usan los anunciantes, agencias, organizaciones de medios y entidades de comunicaciones de marketing especializadas. Se trata de personas y compañías encargadas de funciones especializadas, que los demás participantes usan en la planificación y ejecución de las funciones de publicidad y otras de tipo promocional”*¹⁰.

Si bien se detalló la estructura y el proceso de la comunicación y marketing, la misma es susceptible de cambios, ya que dependerá de la estructura del anunciante, el lugar del marketing dentro de ella, del presupuesto y otros diversos factores. Es nuestra intención entender esta estructura para poder darle el lugar preciso al proceso de la planificación de medios dentro de la estructura del marketing sabiendo que se trabajará sobre una bebida perteneciente a una compañía multinacional, AB Inbev, que dispone de la misma, es decir, que trabaja en conjunto con un gran espectro de actores.

2.b. Definiendo la planificación de medios.

Una primera definición ya anticuada de las incumbencias de la planificación de medios podría plantear que la misma consiste en asignar presupuestos a fines concretos, de una manera eficiente.

¹⁰ Belch, op cit, p. 77

Podemos decir que es una definición parcialmente cierta, pero incompleta y poco específica. Parcialmente cierta, porque expone una de las tareas fundamentales de la planificación de medios: buscar la forma de eficientizar una inversión determinada, en relación a ciertos objetivos. Incompleta y poco específica, ya que es una definición que podría aplicarse a casi cualquier área vinculada a la economía y a la administración. Cae en un reduccionismo economicista que deja de lado aspectos centrales. Esa “asignación de presupuesto de manera eficiente”, se vincula necesariamente con objetivos comunicacionales. Objetivos concretos y medibles, a través de ciertas herramientas que otorgan previsibilidad y un marco de acuerdo en el terreno de la publicidad. ¿Cuáles son estos objetivos concretos y medibles? En primera instancia, se persigue el objetivo de hacer llegar un determinado mensaje publicitario a la mayor cantidad de personas con determinadas características que llamaremos “target”, concepto que luego definiremos con precisión, a través de aquellos medios masivos que resultan más adecuados para la comprensión del mismo. A partir de allí se abre una amplia variedad de objetivos parciales, situaciones contextuales, aspectos relativos a las marcas y al mercado, que pueden derivar en modificaciones de este objetivo fundamental. Integrando la dimensión económica y la dimensión comunicacional, podemos decir que la planificación de medios es aquella área que se ocupa de concebir la mejor estrategia para amplificar los mensajes publicitarios, a partir de un determinado presupuesto y persiguiendo objetivos comunicacionales específicos. *“La planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios, y de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing del anunciante”*¹¹ aclaran González Lobo y Carrero López (2008).

*“El medio es el mensaje”*¹², es probablemente una de las frases más citadas en todos los trabajos de Comunicación. Si bien, las implicancias de esta frase trascienden largamente el objeto de estudio de este trabajo, encontramos condensado en cinco palabras la afirmación crucial para entender el fundamento de la planificación de medios. El mensaje no puede prescindir del medio. No hay contenido sin un canal que lo transmita, no hay comunicación sin un soporte. Según McLuhan (2009) los medios son extensiones del ser humano, y también amputaciones, ya que la tecnología funciona, en

¹¹ González Lobo y López Carrero, Manual de planificación de medios, ESIC, Madrid, 2008, P. 29.

¹² McLuhan Marshall, Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Paidós, Barcelona, 2009, P. 32

la práctica, como una prótesis. A partir de esta metáfora podemos pensar a cada medio en su particularidad, cuál es el mensaje que transmite y cuál es el efecto que produce. El autor plantea que debemos pensar al mensaje y al medio, no como dos elementos diferentes sino como parte integrante del proceso de comunicación.

En el caso de la comunicación publicitaria en general, y específicamente en el área de planificación, el objetivo fundamental es encontrar aquellos medios que ayuden a potenciar la comunicación, es decir, el mensaje. Los medios masivos de comunicación tienen una relevancia central en las posibilidades de su recepción. Por ello es importante analizar sus particularidades, su penetración en el público objetivo de la campaña, aspectos cualitativos y cuantitativos en términos de audiencia, alcance, etc.

2.c. Etapas en el proceso de planificación de medios

Podemos aislar teóricamente distintas etapas que definen el proceso de planificación de medios. Cronológicamente, existe una instancia de preparación de la campaña publicitaria. Se inicia con la recepción del brief, y culmina con el análisis post campaña de los resultados comunicacionales. En el medio hay idas y vueltas, ajustes, definiciones creativas, etc.

Partiendo de una etapa estratégica y análisis, se pasa a una fase operativa, donde se llevan adelante las tareas necesarias para implementar la campaña en cuestión, con su respectivo control y seguimiento. Finalmente, un último estadio de análisis y evaluación donde se extraen conclusiones en base a los resultados obtenidos. A continuación, detallaremos los aspectos fundamentales de estas instancias que podrían estructurarse de la siguiente manera:



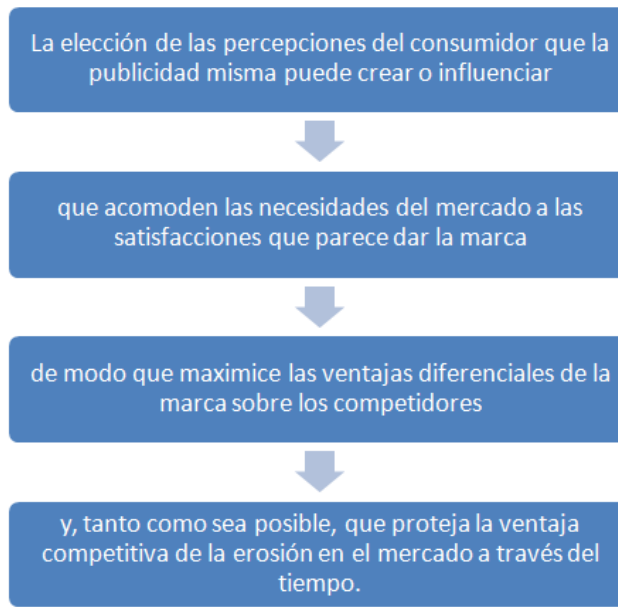
2.c.1. Estrategia.

La primera etapa en la que centraremos la investigación es la fase estratégica. Pensamos en el diseño y desarrollo de un direccionamiento determinado, sujeto a ciertos objetivos y expectativas, a partir de la comprensión y el análisis de la mayor cantidad de variables posibles que pueden afectar a los mismos. Alan Cooper (2006), en su libro “Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicación” afirma que pensar estratégicamente representa *“la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”*¹³.

Es Leslie Butterfield, experimentado publicista británico, en la compilación de Cooper (2009) quien propone una relación trilateral entre tres actores: consumidor, marca y publicidad. Relacionados de manera tal que conforman el núcleo del objetivo estratégico, cuyo desarrollo podría esquematizarse de la siguiente manera¹⁴:

¹³ Cooper Alan (compilador), Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de la comunicación. Ediciones Paraninfo, 2006, P 11.

¹⁴ Cooper Alan (compilador), op cit, P 44.



Lógicamente este camino debe lograrse de manera compatible con los objetivos de marketing que se fijen para la marca. Es por ello que es fundamental definir el rol que se espera de los objetivos de publicidad dentro de la estructura y contexto del marketing. Así las agencias de comunicación pueden entender con mayor precisión qué es lo que se espera desarrollar y buscar las mejores alternativas para lograrlo. Los objetivos son las metas o el resultado final que se busca lograr, y la estrategia es el medio por el cual se intenta lograrlos.

Comenzaremos a entrar en detalle en cada etapa. Previamente a la elaboración de la estrategia de comunicación propiamente dicha, acontece la instancia de Briefing.

Brief

El brief es el documento inicial donde el anunciante expresa aspectos relevantes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de comenzar a diseñar una estrategia de comunicación. Algunos de estos aspectos pueden ser:

- Valores y objetivos del anunciante.
- Objetivos específicos de la marca desde el punto de vista del negocio, marketing y comunicación.
- Target objetivo.

- Presupuesto disponible
- Resultados esperados

Esta información resulta de vital importancia ya que es el punto de partida desde el cual comienza a delinearse la estrategia, y condicionará en gran medida muchas de las decisiones que se tomarán con posterioridad. Mientras más específica sea la información y más claros los objetivos planteados, mejor será la comprensión de la problemática comunicacional y por ende se podrá trabajar en una recomendación de medios más acertada.

Si bien el brief sería el primer paso, este no es un documento cerrado, sino que está sujeto a discusión, a replanteos o reinterpretaciones a partir de la primera lectura por parte de la agencia de medios.

Planeamiento estratégico

Instancia en la cual se sientan las bases fundamentales sobre las que se trabajará en el plan de comunicación. A partir del brief, el análisis de la competencia, el target comunicacional, las particularidades de cada sistema de medios, etc., se elabora un documento que expresa el desarrollo de la campaña publicitaria en medios masivos, y los resultados que se obtendrán.

Uno de los aspectos mencionados que merece especial atención y probablemente uno de los de más temprana definición en el proceso a partir de su importancia, es el concepto de Target o Público objetivo.

- Target o Público objetivo: Tal cual se viene desarrollando, la comunicación publicitaria tiene como finalidad interferir en el hábito del consumidor. Es por ello, que una de las primeras instancias en definir a la hora de comenzar a trabajar, es saber a quién se le hablará. A partir de su definición, girará todo el análisis de la planificación de medios, he aquí la razón de su importancia. Alberto Naso define al Público objetivo como *“el conjunto de receptores (personas) a quienes intencionalmente queremos hacer llegar nuestro mensaje”*¹⁵. Se los puede

¹⁵ Naso Alberto, op cit, P. 21

describir a partir de una o más variables, entendiendo que a mayor cantidad de variables, mayor será su segmentación y detalle. Existen variables denominadas “duras” siendo ellas las demográficas (lugar de residencia, sexo y edad) y las socioeconómicas (nivel socioeconómico, nivel de ingreso), así como también las “blandas” que refieren a cuestiones actitudinales o conductuales que pueden ser gustos, actividades, motivacionales, etc. Es de gran valor poder contar con un detalle bien definido tanto de las variables duras como de las blandas para evitar contradicciones y malos entendidos, como así también para un mayor entendimiento del target a fin de optimizar el uso que haremos de los medios, incluyendo la medición de los objetivos planteados y buscados.

Es importante entender el target con el fin de plantear los objetivos de comunicación. Entre las diferentes decisiones que se toman a lo largo del proceso, entender de qué manera se comunicará. Así como también el o los objetivos, son de extrema importancia:

- Presiones publicitarias y distribución en el tiempo: entendemos presión publicitaria como la relación existente entre el tiempo de vigencia de la campaña publicitaria y la cantidad de inserciones, independientemente del medio en que se materialice. Podemos identificar tres tipos de distribución de las presiones publicitarias en el tiempo de campaña: “*continuidad*”, presión publicitaria uniforme durante el tiempo de campaña; “*flighting*”, alternando periodos de comunicación intensos, con tiempos de silencio; y “*pulsing*”, combinando los modelos anteriores, según los objetivos de campaña. El estado de la marca dentro de la categoría, por ejemplo si es un lanzamiento, o es una campaña de mantenimiento, y el presupuesto disponible son algunos de los factores que inciden a la hora de definir cuál es la mejor alternativa.
- Definición de objetivos: como venimos analizando, en la planificación de medios intervienen diferentes actores. Cada uno enfoca y analiza objetivos específicos, según su área de influencia. La publicidad viene a intentar facilitar el alcance de los mismos. Por un lado existen objetivos de negocios, orientados a las ventas del producto publicitado, a la participación dentro de una categoría específica. Por ejemplo, determinado anunciante puede aspirar a crecer dos puntos porcentuales en relación al total de las ventas de su categoría. Por otro lado, existen objetivos de marketing, los cuales se vinculan fuertemente con la idea de posicionamiento

de la que hablamos previamente. Por ejemplo, un objetivo podría ser que la marca en cuestión sea percibida como la primera opción por el público objetivo. Estos pueden trabajarse a partir de aspectos funcionales y/o emocionales donde la publicidad incide fuertemente. Y finalmente aquellos objetivos en los cuales enfocaremos especialmente: objetivos de comunicación en medios o simplemente, objetivos de medios. La estadística es la herramienta fundamental para la definición y el análisis de los mismos. De manera simplificada podemos decir que lo que se persigue es definir a cuántas personas, cuántas veces y con qué regularidad, impacta el mensaje publicitario de la campaña en el público objetivo. Un impacto entonces, se define como la situación de exposición de un receptor a un mensaje publicitario. Para expresarlo, se utilizan tres variables que representan parte fundamental de la terminología en planificación de medios: Cobertura, TRPs y Frecuencia.

De alguna manera, podemos entender que los objetivos son solidarios y complementarios, por ello no pueden pensarse de manera completamente aislada. Alcanzar los objetivos de medios debería propiciar mejores resultados de negocio y de marketing. Esta relación, igualmente, en algunos casos es difícil de medir de manera directa y los resultados pueden vislumbrarse en el mediano plazo.

A la hora de pensar estratégicamente y establecer objetivos de comunicación medibles, tal cual se afirmó con anterioridad, los principales conceptos son:

- Cobertura: valor que se expresa en forma de porcentaje, exponiendo la relación entre las personas del target objetivo que son alcanzados por lo menos una vez, por un aviso publicitario de la campaña y el universo total de ese target. Cuando hablamos de cobertura, habitualmente nos referimos a la cobertura neta, es decir, no se considera los posibles múltiples impactos sobre un mismo individuo. En la terminología de medios es sinónimo de alcance o “reach”.
- Frecuencia: cantidad de veces, en promedio, que los individuos del target objetivo son alcanzados por el mensaje publicitario de una campaña. Planteamos un ejemplo lineal para entender el concepto. En una campaña, una persona X vio tres veces el spot en TV y escuchó tres veces el comercial de Radio. La persona Y vio el mismo mensaje una vez por TV y lo escuchó dos veces por radio. Entonces, la

primer persona fue impactada 6 veces, mientras que la segunda 3: Total de impactos 9, en un universo de 2 personas. En esa campaña, la frecuencia promedio sería igual a 4,5. La variable es importante ya que expresa la distribución de los impactos en el público. No todas las campañas tienen la misma frecuencia efectiva. En productos fácilmente reconocibles para los usuarios, con una campaña donde el foco esté en mostrar la marca, es posible que la campaña no necesite de frecuencias altas. En cambio si se trata de un lanzamiento, o de un mensaje funcional complejo, desde el planeamiento estratégico es importante señalar que va a ser necesario una mayor repetición del mensaje para lograr el reconocimiento de los potenciales consumidores.

- TRPs: valor que expresa la sumatoria de los puntos de ratings alcanzados por un mensaje publicitario en determinado público objetivo. El rating es un porcentaje que muestra la proporción de individuos de un target alcanzados por una publicidad, en relación a la audiencia total de ese mismo target. Beatriz Blua, autora del libro “el rating de la televisión” (2011), detalla con claridad el concepto: *“El rating del programa “A” será el porcentaje de aquellos mirando “A” respecto del universo (o población) mire televisión - Ya sean persona u hogares - (dentro de la zona geográfica donde se mide)”*¹⁶. La sigla TRP, que en inglés significa Target Rating Point, también denominado GRP (Gross Rating Point), muestra la audiencia bruta alcanzada, sumando incluso en los casos en los que se llega varias veces al mismo individuo.

Estos son quizá los conceptos de mayor uso y en cierta medida el cumplimiento de ellos, puede hacer una campaña exitosa o no, en términos de comunicación. Queda evidenciado así el lugar sumamente importante del público objetivo, demostrando la capacidad de que el resto de las variables giren en su órbita.

2.c.2. Táctica

En esta instancia se busca concretar en un plan de medios todos los aspectos trabajados en la fase estratégica. Es el momento de poner en marcha, de bajar los

¹⁶ Blua Beatriz. El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones. La Crujía. Buenos Aires, 2011. P. 17.

términos conceptuales a la realización de pautas específicas en la búsqueda de concretar los objetivos planteados. Los momentos fundamentales de esta fase son:

Plan de medios: elección de medios, negociaciones, elaboración de pautas.

Las pautas que se realizan en cada sistema de medios, deben responder a un criterio de eficiencia en términos de costos y eficacia en lo que respecta a resultados. En el primer caso, resultan claves las negociaciones con los distintos grupos mediáticos ya que pueden llevar a mejores condiciones a la hora de la compra de medios. En esto puede incidir los volúmenes de inversión comprometidos por el anunciante. En el segundo caso, la combinatoria entre los distintos programas o vehículos puede permitir optimizar los resultados y alcanzar los objetivos de medios. Alberto Naso define la pauta publicitaria como *“el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto en un período de tiempo delimitado”*¹⁷. Entonces, vale aclarar que la pauta no es una herramienta de planificación, sino como se dijo anteriormente, la puesta en práctica para llegar al resultado buscado, y que se desprende del uso de las herramientas.

Queda en evidencia de esta manera, el lugar de subordinación que ocupa la táctica respecto a la estrategia en donde se delimita el marco dentro del cual se desarrollará la toma de decisiones. Es por ello que una vez definida la estrategia de medios, son necesarias alternativas concretas para alcanzar los objetivos buscados en la práctica. Para lograr esos objetivos nos valdremos de los conceptos antes desarrollados, focalizando en las particularidades de cada sistema de medios. Los medios masivos resultan un territorio donde se resuelven aspectos centrales de la comunicación. Que las posibilidades expresivas, la materialidad específica de cada uno de ellos, condiciona la recepción de los mensajes, es una afirmación hartó conocida en las Ciencias Sociales. En la planificación de medios se vuelve un axioma que recorre de punta a punta el objeto de estudio.

Estamos en condiciones de afirmar entonces, que el mensaje llega al receptor a través de un soporte físico que lo canaliza, y al que denominamos “canal” o “medio”. Alberto Naso los describe como *“todo aquel soporte físico que transporta o canaliza un mensaje publicitario”*¹⁸. Un sistema de medios entonces es la Televisión, o la Radio, o bien la

¹⁷ Naso Alberto, op cit, P. 31

¹⁸ Naso Alberto, op cit, P 28.

comunicación en Vía Pública. Pero dentro de estos llamados “medios” operan empresas que utilizando las particularidades de estos canales de comunicación se materializan en “vehículos”. En un ejemplo se simplifica la ecuación: “Sistema de Medios” llamaremos a la Televisión, “Medio” a Telefé y “Vehículo” a un programa, que podría ser “Los Simpsons”. Decimos que los medios se materializan en estos vehículos porque es allí donde se ofrece el espacio publicitario.

Es importante entender que cada sistema de medios posee su audiencia específica a partir del target de comunicación previamente definido. Es así que *“la audiencia es el conjunto de personas expuestas a un medio o a un soporte”*¹⁹. La misma está definida por la sumatoria de las personas potencialmente contactables con determinadas características, expuestas a un sistema de medios. Entender el comportamiento de la audiencia de los distintos medios, es entender las oportunidades comunicacionales en términos cualitativos y de maximización de presupuesto, en términos cuantitativos, que cada uno de ellos brinda.

Implementación: envío de órdenes de publicidad, seguimiento y control de pautas, análisis de resultados preliminares.

Esta instancia refiere a la fase operativa que se lleva adelante en los distintos equipos de planificación para poner en marcha la campaña publicitaria. Implica la concreción de la transacción que da lugar a la compra del espacio publicitario (envío de órdenes), el contacto y seguimiento con los medios elegidos en la etapa anterior. Idealmente se intenta que la ejecución sea lo más parecido posible a lo previsto en la fase táctica, que se encuentra en sintonía con los objetivos definidos en la fase estratégica. Más allá de esto, al ser una situación dinámica, hay factores que pueden incidir o modificar varios de los puntos previstos. En este sentido, desde la implementación se llevan adelante tareas de control y análisis de primeros resultados, que pueden buscar reducir el impacto de imprevistos e incluso optimizar las pautas publicitarias en pos de mejorar los resultados de medios.

¹⁹ Naso Alberto, op cit, P 35.

2.c.3. Evaluación de resultados: Post evaluación.

Una vez finalizado el periodo de comunicación de la campaña, resulta crucial realizar el análisis sobre los resultados obtenidos para alcanzar conclusiones sobre lo generado por la pauta publicitaria. Como se mencionó previamente hay objetivos en distintos niveles, por ello la evaluación sobre los mismos se da en distintos momentos e instancias. Es importante comprender que uno de los grandes activos del área de planificación de medios, es el brindar resultados concretos acerca de la cantidad de impactos sobre el público objetivo expuesto al mensaje publicitario, la cantidad de veces en promedio que han sido impactadas, el porcentaje del target en cuestión que vio el mensaje al menos una vez, entre otras.

Postevaluación de campaña: resultados a partir de herramientas sindicadas y comparación con los objetivos de medios previamente definidos.

Como se viene haciendo hincapié, las agencias de medios disponen de distintas herramientas compartidas y legitimadas por el mercado que permiten obtener información sobre la campaña publicitaria. A partir de estas herramientas podemos obtener, entre otras cosas, información referida a los objetivos de medios antes consignados: cantidad de impactos, TRPs, cobertura neta de la campaña, y frecuencia promedio, términos que ya definimos con anterioridad.

Además de esto, las agencias suelen tener softwares propios que permiten estimar y calcular estas variables en aquellos medios sobre los cuales no existe ningún agente externo que audite y centralice la información. Algunos ejemplos pueden ser medios digitales, ciertas señales de Cable, medios en el interior del país, etc. Sumado a esto, a partir de algoritmos y fundamentos estadísticos, estas herramientas permiten acumular los resultados de cada uno de los medios para obtener un resultado global de la campaña en cuestión y entender la duplicidad de impactos que ellos en conjunto generan.

En la instancia de post evaluación se contraponen los resultados estimados en la fase táctica con los obtenidos. A partir de este análisis surgen conclusiones acerca de las discrepancias entre lo que fue planificado y lo que fue alcanzado. La distancia entre lo puramente teórico y la efectivamente acontecido. Hay factores contingentes que pueden alterar las estimaciones, y es precisamente de ello de lo que hay que dar cuenta. Como

por ejemplo, un hecho político de relevancia puede hacer subir el encendido de las señales de noticias, como fines de semana de buen clima en otoño puede hacer que el encendido general baje. Son dos ejemplos entre otros, que muestran que hay factores que escapan a las previsiones estadísticas.

Por lo general las agencias trabajan en documentos específicos para presentar a los anunciantes, mostrando los resultados y su relación con los objetivos de medios planteados en las instancias de preparación de las campañas. A partir de esto, se plantean aprendizajes y conclusiones que se vuelven recursos valiosos para la elaboración de las campañas futuras.

Análisis de resultados a partir de los objetivos de marca/negocio del anunciante.

El último escalón para cerrar el ciclo de una campaña publicitaria, es el análisis de los resultados enfocando en los objetivos de medios en relación con los objetivos de marca y de negocio. Este análisis varía fuertemente según la actividad y el enfoque de la campaña.

En ciertos casos existen posibilidades de extraer algunas conclusiones de manera relativamente inmediata. Por ejemplo, si una empresa de tecnología digital realiza una campaña dando a conocer una nueva aplicación para Smartphones, el éxito o no de la misma dependerá de la cantidad de descargas alcanzadas. En el caso de tener pauta en medios digitales, existen herramientas que permiten construir “modelos de atribución” que den cuenta del recorrido de los usuarios previo a la descarga de la aplicación, mediante la utilización de cookies, archivos que se descargan automáticamente cuando un usuario navega por ciertos sitios, identificándolo y brindando información sobre su historial de navegación. Se puede saber cuántas veces fue impactado por la publicidad, en qué sitios, y si por ejemplo, luego de ello llegó a través de un buscador al gestor de descargas de su teléfono. Los medios tradicionales no brindan la posibilidad de una atribución directa. Más allá de esto, siguiendo con el ejemplo anterior, podría identificarse temporalmente los picos de descargas y analizar cuáles fueron los spots televisivos que se emitieron durante ese periodo.

En otros casos los objetivos de campaña están asociados a aspectos propiamente marcarios como recordación de marca, top of mind, etc., para mejorar o consolidar su

posición de mercado. Los anunciantes recurren a estudios posteriores para medir el éxito o no de sus campañas publicitarias, utilizando agentes externos de investigación de mercado, quienes a partir de metodologías como encuestas en sus diferentes modalidades logran estimar el impacto de una campaña.

Este esquema que venimos desarrollando en cuanto a comenzar por un camino estratégico, pasar por la táctica para alcanzar resultados medibles en términos de comunicación, nos servirá para dar cuenta de las instancias fundamentales que definen la elaboración de cualquier campaña publicitaria. En este trabajo haremos especial hincapié en la etapa estratégica, mostrando las distintas variables puestas en juego en un caso puntual como es el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice.

Antes queremos desarrollar algunos aspectos que también estaremos viendo en la estrategia, vinculados con la innovación de medios y la comunicación digital, crucial para abordar al target comunicacional de la marca.

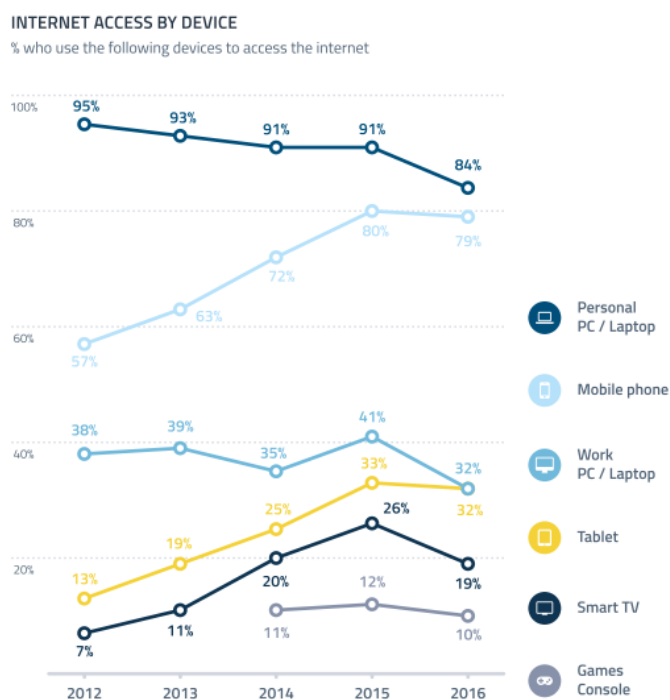
2.d. Comunicación digital e innovación en medios.

Las nuevas tecnologías han producido cambios profundos en todos los niveles de la sociedad. En referencia a las comunicaciones, los últimos años han mostrado avances impactantes en relación a las posibilidades de interconectividad, procesamiento de datos y acceso a la información, modificando prácticas, hábitos y consumos culturales a una velocidad inédita. Por supuesto, en esta breve enumeración también se encuentra contemplada la relación con los medios de comunicación. Los efectos de la digitalización, la penetración de Internet y la consolidación de las redes sociales han generado un cimbronazo en el modelo habitual del consumo de medios.

Primeramente, antes de continuar, es importante realizar una salvedad. En este contexto, la tentación es suponer que el ritmo de estos cambios generó la caída en desgracia de algunos medios “tradicionales”. Históricamente, el surgimiento de una nueva tecnología traía aparejada una serie de discursos apocalípticos acerca de las tecnologías ya consolidadas. Hay ejemplos sobrados en los casos del advenimiento del telégrafo, el cine o la TV. Si bien vemos que en estos últimos años ha cambiado la forma en que, por ejemplo, se lee el diario, cayendo las ventas de las ediciones en papel en detrimento de versiones digitales, o se mira televisión de otra manera, siendo contemporáneo el auge

del “on demand”, instancias de interacción a través de redes sociales, etc.; no por ello debemos suponer de manera lineal que estos medios han dejado de tener una relevancia social. Es importante este comentario para empezar a entender un panorama complejo, donde surgen nuevas tensiones: entre los medios “tradicionales” y los medios digitales, entre los usuarios y las marcas, entre los potenciales consumidores y la publicidad.

La introducción y masificación de los Smartphones, lleva las posibilidades comunicacionales de Internet a los bolsillos de una importante porción de la población. Son dispositivos de uso intensivo y constante a lo largo del día y su penetración sigue en alza año a año. Según un estudio de la agencia investigadora Global Index, el 80% de los usuarios que acceden a Internet en nuestro país, lo hace a través de su Smartphone²⁰.



Ejemplificando una de las tensiones de la que veníamos hablando, vemos un caso interesante en la forma en que se consume televisión. En términos generales, sigue siendo un medio de altísima penetración en la mayoría de los públicos. Pero en este nuevo contexto, la TV se consume en simultáneo junto con otros dispositivos como smartphones, tablets o PCs. La mayor parte de la exposición a medios es a través de

²⁰ Question: In the past month, on which of the following devices have you accessed the internet either through a web browser or an app? /// Base: Internet Users aged 16-64 /// Source: GlobalWebIndex 2012-2016 (averages across all waves conducted in each year)

pantallas, poniendo en juego la capacidad multi-tasking de los usuarios, es decir, la posibilidad de realizar distintas actividades al mismo tiempo. Según un estudio de investigación de IBOPE Kantar el 73% de los argentinos tiene acceso en promedio a dos pantallas entre celular, tablet, computadora y demás dispositivos; el 30% ya accede a tres pantallas y el 3% a cuatro²¹.

Es vital entender estas nuevas dinámicas comunicacionales, ya que se abren nuevas posibilidades de potenciar la sinergia entre las distintas plataformas. La publicidad necesariamente se ve interpelada por este contexto, y las marcas deben entender este desafío para lograr ser atractivas y competitivas.

Veníamos hablando previamente de cómo las fronteras entre el mundo de los medios tradicionales y los medios digitales se vuelve cada vez más difusa, y hoy ya no tiene sentido analizarlos de forma separada. En lo que a la publicidad refiere, este escenario ha obligado a reformular algunas verdades que antes parecían incuestionables. En el libro “La revolución horizontal”, profesionales en el área de comunicación con años de experiencia en empresas de tecnología como Arébalos y Alonso (2011), dan cuenta de cómo estos cambios modifican necesariamente la relación con las marcas: *“la identidad de las personas se mueve entre el mundo online y offline, y se crea en conversaciones que no son virtuales, sino digitales. Los sucesos de ambos mundos son parte de una misma realidad”*²²

La publicidad ha sido impactada a partir del desarrollo de nuevas plataformas y el florecimiento de nuevos espacios potencialmente utilizables por las marcas. Un público más “entrenado” y a su vez, más reticente a la hora de recibir los mensajes publicitarios.

En un artículo sobre la comunicación publicitaria y su dimensión creativa en este panorama mediático, Paula Bunge (2012), Licenciada en comunicación y profesional de la publicidad con más de veinte años de experiencia en el mercado, se pregunta: *“¿Qué pasa con el marketing, las marcas y la comunicación publicitaria cuando abunda la información, el consumidor es prosumidor y coexisten múltiples pantallas? Las marcas no son ajenas a estos cambios. La publicidad está yendo del discurso a la acción.”*²³

²¹ “El 30% de Argentina tiene acceso a por lo menos tres pantallas”, *TotalMedios.com*, 13/05/2016, <http://www.totalmedios.com/nota/28240/el-30-de-argentina-tiene-acceso-a-por-lo-menos-tres-pantallas>

²² Alonso Gonzalo y Arébalos Alberto, *La revolución horizontal*, Libros en Red, Edición Digital, 2011, P 12.

²³ Bunge Paula, “Creatividad ágil” en *El nuevo modelo de Agencia V2*, Edición Digital, 2012, P 43.

La publicidad no puede quedar afuera de esos cambios. En la afirmación del pasaje “del discurso a la acción”, la autora argentina destaca que ya no se trata solamente de lo que el anunciante “dice”. La propuesta de las marcas, el mensaje publicitario en sí, necesita implicarse de una manera más profunda con lo que los potenciales consumidores desean, sus expectativas y sus intereses. En este sentido, se tiende hacia una comunicación entre marcas y consumidores que realza la dimensión experiencial. Arébalos y Alonso enfatizan sobre la idea de un nuevo contrato de comunicación entre los anunciantes y los usuarios: *“En la actualidad se está hablando de branding narrativo o branding 2.0 para hacer referencia a la estrategia de narrar una marca. Los profesionales se dieron cuenta de que la marca es lo que los clientes, la comunidad, los empleados, los proveedores, los accionistas y los directivos dicen de ella. Si bien cualquier marca puede tener una historia, lo que la diferenciara del resto será su narrativa”*²⁴.

Consideramos que es crucial para el análisis de caso que desarrollaremos a continuación, tener en cuenta este escenario complejo. Una buena estrategia de medios no puede prescindir de un fuerte anclaje digital, además de un análisis de las tendencias y los cambios en el consumo de medios. Ya no se trata de considerar los medios digitales de manera acrítica, incluyéndolos tan solo por sumarse a una ola donde “todos los anunciantes y agencias lo hacen”. Lo importante es intentar interpretar las nuevas lógicas comunicacionales que subyacen en estas plataformas, las nuevas relaciones que propician, los códigos que se ponen en juego, y a partir de ahí entender de qué manera una marca puede integrarse a este ecosistema. Desde el caso de Guaraná Antártica Ice buscaremos visibilizar como un anunciante puede apalancarse en distintas posibilidades que provee el entorno digital: utilización de formatos de video, interacción en redes sociales, influenciadores, por nombrar solo algunos. Veremos cómo estas alternativas se integran para potenciar un plan multimedios.

Como se afirmó en párrafos anteriores, *“la tecnología ha aportado una nueva oleada de herramientas de comunicaciones y marketing, desde los teléfonos móviles, grabadoras digitales de video, sitios web y la televisión interactiva hasta quioscos de video en los aeropuertos y centros comerciales”*²⁵. El uso de estas herramientas permite impactar a los potenciales consumidores con mensajes innovadores y particularizados, dando lugar al uso alternativo de ellos, así como también al uso diferencial de los medios tradicionales. A

²⁴ Arébalos y Arroyo, op cit, P. 17.

²⁵ Kotler Philip y Armstrong Gary, op cit, P. 27

partir de esto, es que la comunicación publicitaria está virando hacia una combinación más rica y variada en medios. Es bien sabido que los individuos están bombardeados por mensajes comerciales de diversos tipos, he aquí la necesidad de lograr comunicar de manera integral para llegar a ellos de manera sinérgica, con un solo mensaje a la vez, en todos los vehículos posibles, y en lo posible de manera atractiva y así diferenciarse del resto. Acerca de esto, Renata Segovia, Solutions Manager de Kantar Worldpanel, en una entrevista al sitio Totalmedios.com afirmó que *“poner al consumidor como eje central y entender desde allí su relación con los medios, invita a pensar en una nueva forma de planificar con mejores resultados en cuanto al retorno de la inversión”*²⁶.

Es el momento en que las estrategias de comunicación deben anticiparse a los movimientos de los consumidores para conectarse con ellos y establecer una relación, de diálogo para poder entenderlos, conocerlos y ofrecerles lo que necesitan. En el caso que desarrollaremos en las próximas páginas, intentaremos dar cuenta de esto, buscando la manera de acercarnos a los consumidores de manera atractiva y eficaz, elaborando una estrategia en medios que aborde las diferentes problemáticas del circuito comunicacional de esta época.

²⁶“El planeamiento estratégico más allá del rating”, *TotalMedios.com*, 14/06/2016, <http://www.totalmedios.com/nota/28520/el-planeamiento-estrategico-mas-alla-del-rating>

Capítulo 3. Desarrollo. Estudio de caso: Lanzamiento Guaraná Antártica Ice. Estrategia de medios.

Como se viene trabajando desde los capítulos anteriores, entendemos que el proceso de planificación de medios, no es una disciplina aislada sino que está integrada en el circuito del marketing, quien le brinda su contexto y lo interrelaciona con las demás variables. En resumidas palabras la planificación de medios es un proceso de toma de decisiones que marcan el camino a seguir, para utilizar, de manera óptima, el tiempo y el espacio publicitario de los medios de comunicación, con el fin de lograr los objetivos propuestos.

A los fines prácticos de esta investigación, y como se viene afirmando, nos enfocaremos en la etapa estratégica, momento donde se sientan las bases, se plantean objetivos comunicacionales, se realizan análisis y se toman decisiones que luego desencadenarán en la ejecución de planes o pautas publicitarias y acciones de comunicación. Este recorrido lo realizaremos en tanto el desarrollo estratégico para el lanzamiento de la variedad “Ice” de la gaseosa Guaraná Antártica.

Pero antes de comenzar con el proceso estratégico en sí, nos parece apropiado hacer un breve recorrido sobre el producto, su historia y su inserción en el país.

3.a. Guaraná Antártica

Cuenta la historia²⁷, que un sacerdote jesuita llamado João Felipe Bettendorff narró haber conocido una tribu indígena Maués en una expedición en el Alto Amazonas, Brasil, en 1669. Los mismos consumían una bebida proveniente de un pequeño fruto que tenía varias cualidades: servía para curar una fiebre, dolores de cabeza, así como también para mantener a los hombres en forma para soportar un día de caza. Ese fruto es la Guaraná. Sus propiedades son bien conocidas hace mucho tiempo por quienes habitan esas tierras. La fruta contiene, entre otras cosas, guaranina, que es un estimulante natural similar a la cafeína. Es un tónico que actúa sobre el organismo beneficiando el sistema cardiovascular, nervioso central y digestivo.

²⁷ “Nossa Historia”, [Guaranaantarctica.com.br](http://www.guaranaantarctica.com.br), 4/04/2015, [Http://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/historia](http://www.guaranaantarctica.com.br/blog/site/historia)

Será recién muchos años después, en 1921, cuando cinco empresarios locales fundaron la hoy conocida “Companhia Antártica Paulista” dando comienzo a la comercialización de la bebida “Guaraná Antártica”, con base de este fruto y de una fórmula particular, que hasta el día de hoy se mantiene en secreto.

Guaraná Antártica es la segunda gaseosa más vendida en Brasil luego de la Coca-Cola, y es la gaseosa con sabor a Guaraná más vendida del mundo, llegando a más de 70 países. A partir de su éxito, otras empresas como Coca-Cola lanzaron su bebida Guaraná, aunque sin alcanzar la inserción deseada. La gaseosa brasileña hoy cuenta con 3 variedades en su portfolio estable además de la clásica “regular”: La más importante a nivel ventas es la línea “Zero”, la cual compite directamente con Coca-Cola Zero. Las otras dos variedades son “Ice”, aún más refrescante que la “Zero”, y la Guaraná Antártica “Açaí”, cual dice proporcionar una doble porción de energía a partir del mix de ambas frutas.²⁸ También existen otras variedades como la “Black” lanzada en Brasil en 2015, la “Diet”, la “Kibom” o ediciones conmemorativas de la selección de fútbol brasileña, que sirvieron como oportunidades de negocio en momentos específicos o acuerdos comerciales, como excusas de comunicación con el fin tanto de otorgar a los consumidores productos innovadores, e incrementar las ventas, así como también de “refrescar” la imagen de la marca.



En cuanto a lo comunicacional, Guaraná Antártica lleva años ligada al concepto de “energía” siendo su eslogan: “Energía que se contagia”, levantando la bandera de la principal propiedad de la guaraná, comunicando siempre al sector joven. En los últimos años, la marca también tuvo un importante aporte en el desarrollo social de Brasil,

²⁸ Foto: <https://brasilmarketingmix.wordpress.com>

contribuyendo con diferentes acciones de beneficencia y generando conciencia acerca del medio ambiente. Una acción concreta fue haber incorporado envases 100% reciclables a la distribución de sus productos, además de la contribución que hace a diario en el desarrollo de la juventud promoviendo el deporte y las buenas costumbres.

A partir de 2002, conjuntamente al mundial de Corea-Japón, la marca cerró un contrato con la selección brasileña de fútbol para ser main sponsor, siendo Ronaldo la cara de su imagen. En estos días, el jugador de la selección y del FC Barcelona español, Neymar Jr., es el embajador de la marca a nivel mundial, representando los valores ideales de Guaraná Antártica.

En 2015 AB Inbev Argentina adquirió la licencia para comenzar a comercializar y elaborar la bebida en el país, convirtiéndose en el tercer país productor junto a Brasil y Portugal. En septiembre de ese mismo año ya se podía conseguir la bebida en diferentes puntos de venta de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Dos meses después se lanzó oficialmente con campaña publicitaria masiva²⁹, enfocando su comunicación a esta zona geográfica y el Noreste argentino, a causa de su proximidad con Brasil donde la marca es reconocida y el poder de distribución efectivo. A partir de 2016 se logró distribución a nivel nacional, con lo que su comunicación también lo fué. A raíz de ello y de la muy buena aceptación que tuvo la marca, a mitad del año se lanzó en el país la variedad “Zero”, la cual tuvo también una muy buena recepción.

Tomaremos la variedad “Ice” para elaborar una estrategia de comunicación, aprovechando que no tiene un historial real en el país. Sería de esta manera, plantear objetivos de acuerdo a un lanzamiento de una variedad de una gaseosa ya insertada en el mercado. El “Ice” de Guaraná Antártica, fue una edición especial lanzada para el verano de 2007 Brasileño y aún hoy se sigue comercializando. Su incorporación al mercado de bebidas fue una novedad ya que fue la primera bebida carbonatada brasileña que tuvo el efecto de “Cooling” (enfriamiento), que garantiza una sensación refrescante agradable que genera el efecto de que heló la garganta después de su ingestión.



²⁹ “Llega Guaraná Antártica a la Argentina”, Adlatina.com, 10/11/2015, <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/llega-guaran%C3%A1-antarctica-la-argentina>

Como punto de partida, y a partir de estos atributos, entendemos que sería también una buena oportunidad replicar la experiencia brasileña y utilizar su lanzamiento en verano como excusa de comunicación, con el fin detrás de seguir insertando la marca en la consideración de compra de los consumidores. Tomaremos sus atributos de marca como inspiración a la hora de elaborar la estrategia y plantear objetivos.

En una entrevista al portal publicitario Adlatina.com con motivo del lanzamiento de la marca en el país a fines de 2015, el por aquel entonces director de nuevos negocios de AB Inbev, responsable de la marca en Argentina, Lucas Adur, afirmó que *“la marca apunta principalmente a los millennials, pero también invierte en acciones específicas para el ama de casa que es la decisora de compra en el hogar. Guaraná Antártica es una marca joven, natural y que invita al movimiento”*⁸⁰.

Su “Manifiesto”, elaborado por el equipo de marketing de la marca dice que Guaraná *“es no esperar al viernes para escaparte el fin de semana. Es elegir un camino nuevo todos los días para llegar al mismo lugar. Somos así. Nos reímos solos, pero después buscamos a alguien con la mirada para que se ría con nosotros, nuestro cómplice. Cantamos solos y movemos los pies debajo de la mesa, aunque estemos en una reunión de directorio. Nos gusta ser así, distintos. Por eso no nos avergüenzan las mismas cosas que al resto. Podemos pedir el menú infantil en la mesa con nuestros jefes, eso es actitud Guaraná. Somos creadores aunque no sepamos cuál es el fin, somos alquimistas de experiencias.*

*Así soy yo. Guaraná”*⁸¹.

3.b. Guaraná Antártica Ice: Estrategia de comunicación.

Una vez ya interiorizados sobre la marca, su historia y sus principales atributos, es momento de comenzar a trabajar sobre la estrategia de comunicación en sí. Luego de delinear las bases y pilares de nuestra estrategia, comenzaremos entendiendo el mercado publicitario argentino, sumando precisiones acerca del sector “Bebidas” y más

⁸⁰ “Con Guaraná Antártica venimos a ocupar un nicho en el mercado de gaseosas, Adlatina.com,10/11/2015

[Http://www.adlatina.com.ar/negocios/lucas-adur-%E2%80%9Ccon-guaran%C3%A1-antarctica-venimos-ocupar-un-nicho-en-el-mercado-de-gaseosas%E2%80%9D](http://www.adlatina.com.ar/negocios/lucas-adur-%E2%80%9Ccon-guaran%C3%A1-antarctica-venimos-ocupar-un-nicho-en-el-mercado-de-gaseosas%E2%80%9D)

⁸¹ Manifiesto de marca realizado por la agencia creativa “Buena 720”.

específicamente sobre el segmento “Gaseosas”. Profundizaremos en el entendimiento del grupo objetivo, Target, quienes serán los llamados “millennials”. Paso siguiente, seremos capaces de entender las virtudes de cada sistema de medios y qué oportunidades nos brindan para la comunicación de la marca, para luego finalizar con una propuesta de comunicación tentativa que busque alcanzar los objetivos planteados.

3.b.1. Estrategia: Base, objetivos y pilares.

Tal cual se mencionó anteriormente, nos parece interesante y pertinente replicar la estrategia de lanzar la variedad “Ice” en época de verano con el fin de tener una muy buena excusa de comunicación, con un producto acorde a tal momento del año. Entendiendo que Guaraná Antártica ya lanzó dos variedades en el país, esta campaña tiene por objetivo, no solo incrementar las ventas de la gaseosa, sino también fortalecer la relación marca-consumidor brindando un producto a la medida del target, trabajando directamente sobre la recordación de la marca, mostrándose de manera innovadora.

Como punto de partida podemos establecer objetivos generales de comunicación que responden a las necesidades del departamento de marketing del anunciante, que servirán de lineamiento para el diseño de la estrategia. En primera instancia el desafío central es insertar el nuevo producto en el mercado, Guaraná Antártica Ice, con el fin de contribuir a afianzar el posicionamiento y recordación de la marca convirtiéndola en una alternativa fiable a la hora de decidir la compra de una gaseosa. Como punto seguido, se resaltaré la característica distintiva de la nueva variedad, “Cooling”, con el propósito de mostrar a Guaraná Antártica como una marca innovadora, tecnológica y cercana a las preferencias del target. Como consecuencia de la realización de estos objetivos, se debería conseguir aumentar las ventas e incrementar así, la participación de la marca en el share of market de la categoría.

Pero estos objetivos de ventas y de posicionamiento de la marca, no son los que directamente intentaremos cumplir desde la planificación de medios, sino que plantearemos objetivos comunicacionales, susceptibles de medición y control que contribuirán al cumplimiento de los primeramente mencionados.

Para ello planteamos dos pilares estratégicos. Awareness y Experiencia.

Por “Awareness” entendemos el grado de recordación de una marca por parte de los consumidores. Este objetivo busca que los mismos puedan asociar, identificar y recordar las características y/o aspectos de la marca y la consideren como opción a la hora del consumo. Éste resulta un primer escalón en la relación entre marca-consumidor. Para llevar adelante este objetivo se focalizará en lograr coberturas y frecuencias por encima de la media, haciendo llegar el mensaje a la mayor cantidad de individuos del target. Se trabajará profundamente sobre estas variables que nos brindan los diferentes medios en pos de afianzar el posicionamiento y la recordación del mensaje. Se focalizará en los medios de mayor alcance siendo ellos, Televisión, Vía Pública, Radio y medios digitales.

En tanto “Experiencia” vamos a buscar lograr cercanía con los consumidores. A través de acciones promocionales, actividades, diálogo en las redes sociales y contenido relevante para el target, buscaremos generar involucramiento con la marca. Como consecuencia de esto, se destacarán las características innovadoras que ofrece el nuevo producto, buscando afianzar el compromiso y la fidelidad con Guaraná Antártica. Siendo este un estadio superior en la relación entre marca-consumidor. Para lograr el objetivo de este pilar, recurriremos al uso diferencial de medios digitales, incluyendo el aporte de celebridades, participación en la artística y contenido de los programas de radio con publicidad no tradicional, y activaciones en los centros de veraneo.

Esquemáticamente planteamos los pilares de comunicación y los medios con los cuales buscaremos atacarlos, de la siguiente manera:



Para comenzar a trabajar en el lanzamiento de la marca es necesario, en primera instancia, definir su temporalidad y extensión. Al tener la característica de un lanzamiento, la comunicación de Guaraná Antártica Ice se realizará con fuerza durante el verano aprovechando las bajas presiones publicitarias en esta época del año, las cuales analizaremos en el próximo capítulo. Este lanzamiento tendrá características de “one shot”, de una campaña “*flighting*” por 6 semanas de comunicación de manera intensa. Ya tomada esta decisión y definidos los pilares de comunicación, debemos plantear los objetivos de presión publicitaria, cobertura y frecuencia. Si bien la campaña tendrá alcance nacional, se focalizará en los principales centros urbanos del país, puntos turísticos y el noreste argentino. Para ello utilizaremos diferentes sistemas de medios que nos otorguen esta posibilidad para complementar la comunicación que deberá tener foco en “Televisión” y el mundo “Digital”.

Según el último Censo³² que realizó el INDEC en 2010 el país cuenta con poco más de 40 millones de habitantes, concentrando el 33% de estos en el área metropolitana que abarca la Capital Federal y el Gran Buenos Aires (AMBA). Córdoba y Santa Fe, cual incluye el otro gran centro urbano del país Rosario, le siguen con una población que ronda los 3 millones de habitantes. Un poco más atrás Mendoza, Tucumán, Entre Ríos y Salta con más de 1,2 millones. Éstas serían las plazas en donde Guaraná Antártica debe poner el foco para el lanzamiento de “Ice”, en tanto densidad poblacional.

Pero la marca también tiene necesidades a partir de su distribución y su penetración en zonas cercanas a Brasil, país de origen de la gaseosa. Por ello, será necesario considerar hacer un apoyo de la comunicación en: Misiones, Corrientes, Formosa, Chaco, sumándose a las anteriormente seleccionadas.

Sin embargo, a partir de la época de comunicación en la cual se efectuará el lanzamiento y bajo el propósito del verano, los centros de veraneo resultarán atractivos a la hora de realizar comunicación y acciones especiales. Mar del Plata, y otros puntos de la Costa Atlántica como Pinamar y Villa Gesell y Córdoba se perfilan para hacer efectivo este objetivo, el cual desarrollaremos en un apartado específico.

Las campañas de lanzamiento de productos de consumo masivo tienen la particularidad de tener por objetivo lograr la mayor cobertura en el target posible. Y es la

³² Censo 2010, *Indec.gov.ar*,
http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135

Televisión quien nos brinda esta virtud de generar cobertura rápidamente. El capítulo X del libro compilado por Alan Cooper “Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de la comunicación”, Dan O’Donoghue, profesor de la Universidad de Toronto, explica la función de la planificación de medios, y al hablar sobre Televisión, afirma que *“ha sido durante mucho tiempo el medio más popular para las campañas de consumo masivo, en todo lo que se refiere a las marcas. Puede brindar acceso rápido a las grandes audiencias y ofrece color, sonido y movimiento en forma extremadamente vívida. Hoy sigue siendo el medio más importante y tiene la mayor porción de la atención, ya que es glamorosa. Es nuestra principal conexión con el mundo y su gran poder es la habilidad para apoderarse del lado emocional de nuestros cerebros con la música, movimiento y color”*³³. Nos detendremos en sus características en breve, sin embargo, a esta altura estamos en condiciones de plantear objetivos. En Televisión propondremos lograr una cobertura neta en el target de comunicación del 80% en la frecuencia 1+, es decir impactar al 80% de nuestro target al menos una vez; y al menos 5 veces al 60% del mismo, solamente con el mix “Televisión Abierta” y “Cable”. Lo que según estimaciones que podemos hacer y que en breve analizaremos, corresponde a lograr un 18% del SOV (Share of Voice) del segmento “Gaseosas” entre los meses de Enero y Febrero. Vía Pública y Radio serán utilizados para generar frecuencia del mensaje, contactando a los consumidores en puntos cercanos de venta, centros de veraneo y en la movilidad del día a día. Es decir explotaremos las capacidades de segmentación y frecuencia que nos ofrecen ambos medios, cada uno con sus particularidades.

En tanto el mundo digital, el foco central estará dado en las Redes Sociales y la cobertura móvil. Para Facebook buscaremos alcanzar al 80% del target, siendo este medio el pilar central de la comunicación digital. En Instagram, a partir de la gran afinidad que plantea con el target, se buscará alcanzar el 60% de cobertura. En Youtube se correrán formatos de pre-roll, que luego detallaremos, buscando alcanzar el 75% de cobertura en este medio. Estas Redes Sociales son detalladas con objetivos concretos, a partir de la posibilidad que nos brinda la utilización y desarrollo de las cuentas propias y activas de la marca. Consideramos a ellas la vía propicia para generar vínculos con los consumidores, un diálogo necesario para lograr satisfacer sus necesidades. El reconocido sitio de marketing digital español marketingandweb.es afirma respecto a las Redes Sociales que *“podemos conseguir llegar a cientos de miles de personas en pocas horas y*

³³ Cooper (compilador), op cit, P 162.

*esto hace que su velocidad de propagación y difusión de un contenido sea espectacular. (...) esto ocurre porque el medio social se ha convertido en uno de los principales lugares de consulta y generadores de confianza por parte de los usuarios*³⁴.

El uso de celebridades nos brinda la posibilidad de ligar a la marca con diferentes personalidades que reflejan los valores a comunicar, insertando al producto en situaciones de consumo que estos influenciadores compartan en sus RRSS. De esta forma el mensaje llega a sus seguidores de manera tal, que no parezca una publicidad común y corriente, sino encriptada en un ambiente cuidado y sirva de influencia en la recordación, generando una relación de proximidad entre la marca y el público. Por otro lado, se realizará una acción de comunicación exclusiva para celulares, “dispositivos móviles”, de manera segmentada, geolocalizada y poco invasiva de manera tal de impactar en los consumidores en momentos de ocio, donde a priori, son más permeables a recibir avisos publicitarios.

Los medios seleccionados responden, entre otras decisiones estratégicas, al nivel de penetración que cada uno posee. Cuando hablamos de penetración nos referimos al alcance potencial de cada uno de los sistemas de medios, a partir del nivel de exposición a los mismos del target. Para la obtención de la información recurrimos a la herramienta TGI, de la cual podemos sacar conclusiones entre otras cosas, acerca del consumo de medios.

Hay medios que dejaremos por fuera de esta estrategia por no ser relevantes para el target, ya que su penetración es baja y su utilización no sería efectiva. Son el caso de los medios gráficos y el Cine. En cuanto a la Gráfica, sabemos que es un sistema de medios el cual su consumo viene cayendo temporada tras temporada. Si bien los periódicos cuentan con gran credibilidad y un público lector fiel a las ideas plasmadas, y las revistas la capacidad de segmentar temáticamente, los formatos impresos en papel son medios que año a año pierden ventas. Amén de esto, estos medios no performan bien en el target. Por ejemplo las revistas tienen una penetración del 12% en el target, esto equivale a decir que solo el 12% del target de comunicación consume revistas. Lo mismo que los diarios, cuales alcanza a menos del 30% de los millennials. El Cine se posiciona como una opción sumamente interesante a partir de la gran aceptación del target, a pesar de su

³⁴ “15 ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas y profesionales”, *Marketingandweb.es*, 11/09/2016. <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

baja penetración. Según TGI es el medio con mayor afinidad al target con un índice de 118, es decir es mayor la penetración en el target que sobre el universo de personas que declaran consumir el medio, aunque como se dijo con anterioridad, su penetración es muy baja para una campaña de un producto de consumo masivo: 20%. Es un medio que nos ofrece un público cautivo ante la pantalla, dispuesto a verla y prestarle atención en una situación de goce y relajo. Si bien parece un medio ideal, no es eficiente para una campaña de lanzamiento de un producto de consumo masivo, ya que el objetivo de la campaña es buscar cobertura. El Departamento de Research de Anunciar desarrolló un informe sobre el consumo de cine. Entre las conclusiones afirma que un 31% de los asistentes al cine, lo hace al menos una vez por año, un 15% mensualmente y sólo un 1% semanalmente³⁵. Comunicar en Cine sería un “lujo” que este tipo de productos y campañas podrían darse, aunque estas cifras parecen poco para los objetivos que se plantean para el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice.

Ya planteada la estrategia de lanzamiento, los objetivos medibles y los pilares de comunicación con los cuales buscaremos alcanzarlos, estamos en condiciones de avanzar con el análisis.

3.b.2. Entendiendo el mercado: Gaseosas.

Para fines del año 2015 AB Inbev lanza al mercado su nueva gaseosa de origen brasileño, Guaraná Antártica. Su incorporación al mercado de Gaseosas fue una apuesta importante para comenzar a crecer en el segmento de las bebidas sin alcohol y así competirle a Coca-cola de la misma manera que lo hace en Brasil³⁶.

Es preciso entender el mercado publicitario competitivo al cual Guaraná Antártica se incorporó y así comprender las posibilidades que nos brinda, de cara al lanzamiento de la nueva variedad “Ice”. Alberto Naso afirma que *“es importante conocer la inversión publicitaria histórica realizada por la competencia y por nuestro producto (si no se trata de un lanzamiento publicitario) como forma de establecer un parámetro”*³⁷. Es preciso aclarar

³⁵ “Como consumen cine los Argentinos”, *Totalmedios.com*, 28/12/2016,

<http://www.totalmedios.com/nota/30385/como-consumen-cine-los-argentinos>

³⁶ “Quilmes llega a la góndola de gaseosas con Guaraná Antártica”, *Lanacion.com*, 06/12/2015,

<http://www.lanacion.com.ar/1851626-quilmes-llega-a-las-gondolas-de-gaseosas-con-guarana-antarctica>

³⁷ Naso Alberto, op cit, P 118.

que en este caso específico, Naso considera la inversión publicitaria tanto en el sentido monetario, como de presión publicitaria. La empresa de medición y análisis de mercado IBOPE Kantar nos brinda información sobre inversión y actividad publicitaria. Tomaremos el período 2015 completo a julio 2016 para el análisis. Dicho período comprende desde el año de lanzamiento de la marca en el país, hasta el lanzamiento de su variedad Zero en junio y julio de este último. Para el análisis y ser reales con la información brindada, aplicaremos los descuentos promedio de mercado CAAM para estimar las inversiones.

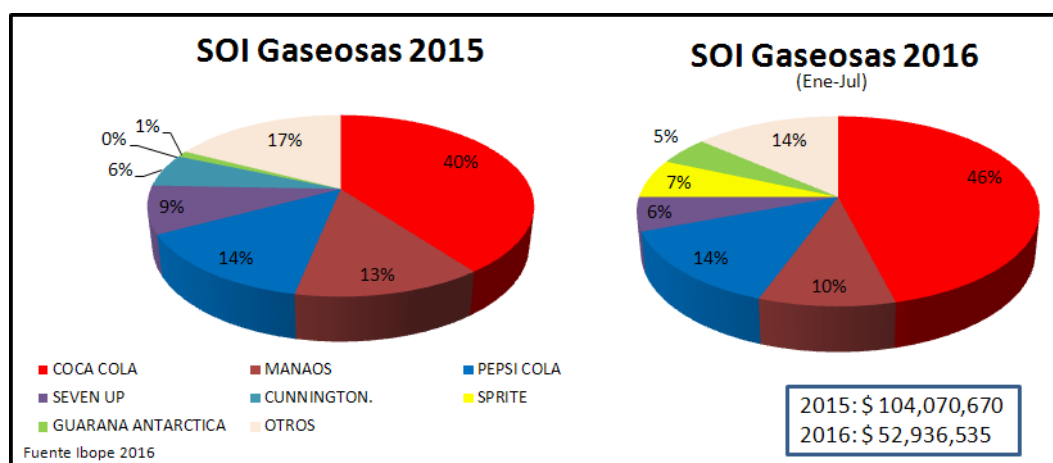
De manera macro, podemos afirmar que el comportamiento del mercado a nivel inversión publicitaria sigue en constante crecimiento. IBOPE Kantar da cuenta de esto, informando que en el año 2015 el gasto publicitario en medios de comunicación alcanzó los 56.500 millones de pesos, un 43% más respecto al año anterior (40.000 millones). Y 2016 no es la excepción de este crecimiento ya que en el período analizado de 7 meses, la inversión alcanzó los 42.600 millones, casi un 40% más respecto al mismo período del año anterior (30.800 millones). En todos los casos, la participación del sector “Bebidas” alcanza el 4% de la torta publicitaria: 2.4 millones y 1.6 millones respectivamente. La primer conclusión que sacamos entonces, es que el sector donde se encuentra inmerso Guaraná Antártica se “mueve al ritmo” del incremento general de inversión del mercado publicitario.

Haciendo foco dentro de la categoría “Bebidas”, podemos dar cuenta de una nueva apertura. Esta es la división entre bebidas alcohólicas y no alcohólicas. En cuanto a inversión, se reporta preponderancia de las bebidas no alcohólicas por sobre las alcohólicas, acaparando un 54% del share of investment (SOI) en 2015, tendencia que se traslada al período analizado del 2016 (57%). Afinando el análisis al detalle, podemos hacer una nueva y última apertura buscando comprender el peso que ocupa el segmento “Gaseosas”, donde se posiciona Guaraná Antártica, dentro del sector “Bebidas sin alcohol”. Esta apertura devela que el segmento a analizar abarca el 45% de la inversión, destinando 600 millones de pesos en 2015 y 390 millones en el período 2016 que estamos considerando. Esta tendencia se mantiene en ambos años, restando “Aguas” con el 25% del SOI y “Otros” donde entrarían los jugos, las bebidas isotónicas o energizantes con el 30%.

Al analizar los principales anunciantes del segmento Gaseosas resalta la participación de 4 de ellos: Coca Cola, Pepsi, Manaos y 7Up. Estos aportan el 76% del SOI, con más de 450 millones de pesos de inversión en 2015. Tendencia que se replica en 2016 ya que

entre estos 4 anunciantes acaparan el 75% del SOI con cerca de 300 millones de pesos invertidos en publicidad. Es necesario aclarar que Coca Cola es el principal anunciante del segmento, y uno de los más importantes del mercado publicitario, invirtiendo en total en 2015, 240 millones de pesos, y 180 millones, de enero a julio de 2016. Estas inversiones lo hacen abarcar más del 40% del SOI del segmento superando ampliamente a su perseguidor, y competidor histórico Pepsi, quien invirtió 83 millones en 2015 y 53 millones en el período de 2016, alcanzando en ambos casos el 14% del SOI. De esta manera, también supera ampliamente a otro gran anunciante, y el segundo de la categoría “Bebidas” como es Quilmes, quien en 2015 reporta una inversión anual cercana a los 105 millones de pesos.

Ya hemos dicho que Guaraná Antártica realizó su lanzamiento a fines del año 2015. Según la información auditada por IBOPE Kantar, este lanzamiento tuvo una inversión cercana a los 7 millones de pesos, mientras que en el período enero-julio de 2016 invirtió casi 19 millones, focalizando sus esfuerzos en el lanzamiento de la variedad “Zero”.



Metiéndonos de lleno en el segmento, es necesario saber cómo comunica, es decir, con qué sistemas de medios lo hace.

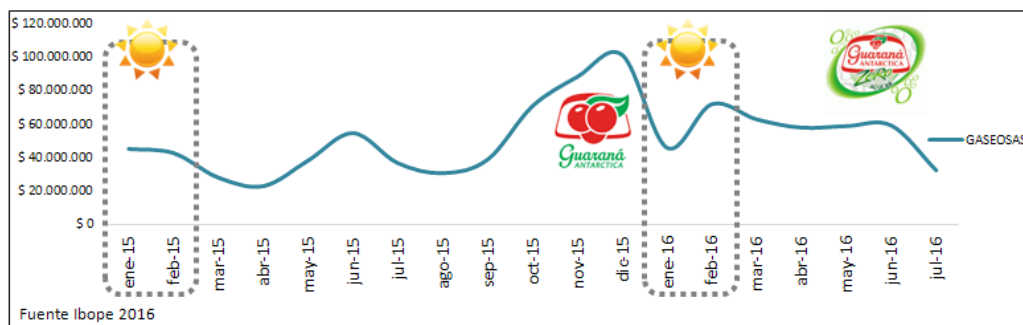
En 2015 Televisión con su Mix Abierta, Cable e Interior aportó el 76% del SOI al mix de medios de segmento Gaseosas. Vía Pública se posicionó como segundo sistema de medios de la segmento, alcanzando el 15%. En 2016 Televisión obtuvo el 64% del SOI bajando considerablemente su participación. Dentro de ella, Tv Abierta representó la mayor parte de la torta (35% sobre el total). La inversión en Vía Pública creció alcanzando el 27% siendo así, el complemento perfecto a la hora de comunicar Gaseosas. Entre

Radio, Diarios y Revistas se reparten equitativamente la diferencia. Vale aclarar como punto importante del análisis, que IBOPE Kantar audita parcialmente la inversión en medios Digitales, siendo considerados solo formatos de algunos sitios, dejando sin auditoría vehículos importantes de comunicación como Redes Sociales. Por no se considerarlo representativo, dejamos este relevamiento parcial fuera de nuestro análisis

De aquí se desprende la importancia de comunicar en televisión, para los productos de consumo masivo y específicamente para la categoría “Bebidas”. Guaraná Antártica sigue esta tendencia y el mix de medios de su lanzamiento en 2015 demostró un 56% de la inversión destinada a Televisión y un 33% a formatos de Vía pública. Mientras que la diferencia la recoge Radio FM y mínimamente unas salidas en revistas. Para 2016 esta tendencia se acentuó, destinando el 59% de su inversión a Televisión y disminuyendo la brecha entre Vía Pública y Radio FM obteniendo 28% y 13% del SOI respectivamente.

A partir de poder analizar el 2015 completo podemos entender que estacionalidad de comunicación tuvo el segmento, y podemos concluir que el último trimestre (octubre, noviembre y diciembre) fue el de mayor inversión, representando el 43% del total. Diciembre fue el mes de mayor peso, 101 millones, con campañas fuertes de Coca Cola, Manaos y 7Up, y la incorporación al mercado de Guaraná Antártica. En el período estudiado de 2016 se nota un incremento en febrero, marzo, abril y junio versus el mismo período del año anterior. Los 4 anunciantes más importantes del segmento, mantuvieron comunicación, dando como resultado entre ambos meses, con una inversión cercana a 250 millones de pesos.

En junio y julio la categoría no mostró mayor diferencia versus el año anterior en cuanto inversión se refiere, resaltando el lanzamiento de Guaraná Antártica Zero quien con cerca de 18 millones de pesos invertidos entre ambos meses, acaparó el 20% del SOI. Coca Cola obtuvo el 49% con 45 millones de pesos, comunicando su campaña de “cambio de imagen”. Se puede apreciar la estacionalidad de la inversión en el siguiente cuadro:



A los fines prácticos de esta campaña de lanzamiento de Guaraná Antártica Ice, es necesario entender el primer trimestre (enero, febrero y marzo) para estimar un posible escenario de comunicación. A partir de lo que podemos apreciar, este trimestre no es el de mayor inversión del segmento. Si bien, febrero y marzo muestran un pico de inversión, tal cual se afirmó en el párrafo anterior, enero parece ser un mes de poco movimiento publicitario generando una oportunidad de comunicación para nuestra estrategia de lanzamiento de la variedad “Ice” en esta época del año. En 2016 se destaca la comunicación de 7Up con su producto “Limonada” que tuvo comunicación los primeros dos meses del año, haciéndolo con un mix de medios acorde al promedio del segmento (65% a TV, 24% a VP). Manaos producto “Cola” con la campaña “Prueba” también se mantuvo activo durante estos meses, y lógicamente Coca Cola comunicando su campaña promo de verano y el cambio de imagen antes mencionado.

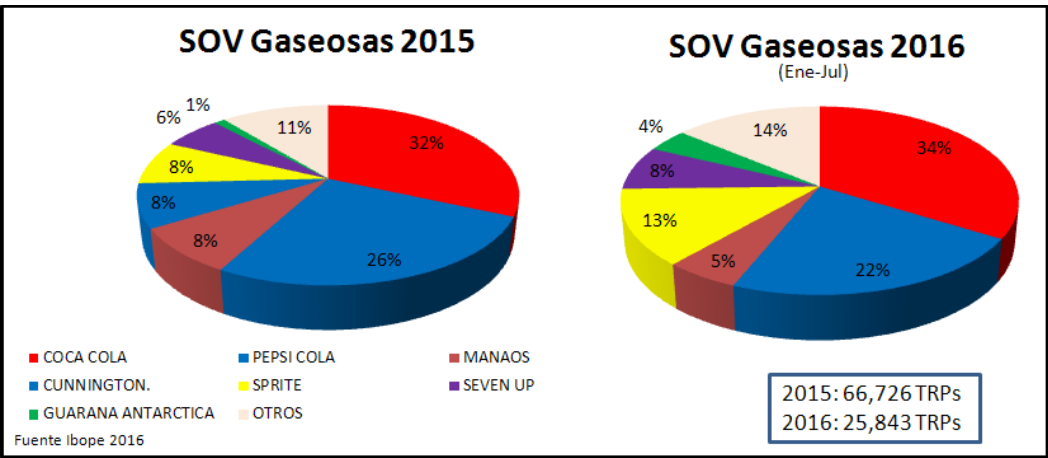
Hasta aquí dimos cuenta del mercado en tanto inversión publicitaria, yendo desde una mirada macro hasta llegar a hacer foco en el segmento “Gaseosas” que es donde se hacen efectivos los esfuerzos de la marca que estamos trabajando. También hicimos explícito la gran participación que tiene Coca Cola en el mercado y dimos cuenta de su importancia y del peso que posee en la categoría y específicamente en el segmento de análisis. Ahora es momento de dar cuenta si esta tendencia de liderazgo se replica en tanto “ruido publicitario”, es decir TRPs o presión publicitaria. Y cuando hablamos de TRPs, hablamos únicamente de Televisión, tanto “Abierta” como “Cable”.

Utilizaremos para el siguiente análisis de presión de publicitaria el target que nos ofrece IBOPE Kantar de segmentación más próximo al nuestro: Ambos sexos de todo nivel socioeconómico de entre 20 y 34 años.

En 2015 se destinaron a la categoría “Bebidas” 233,002 TRPs, y en el período de análisis de 2016, 123,478, arrojando una cifra similar al mismo período del año anterior:

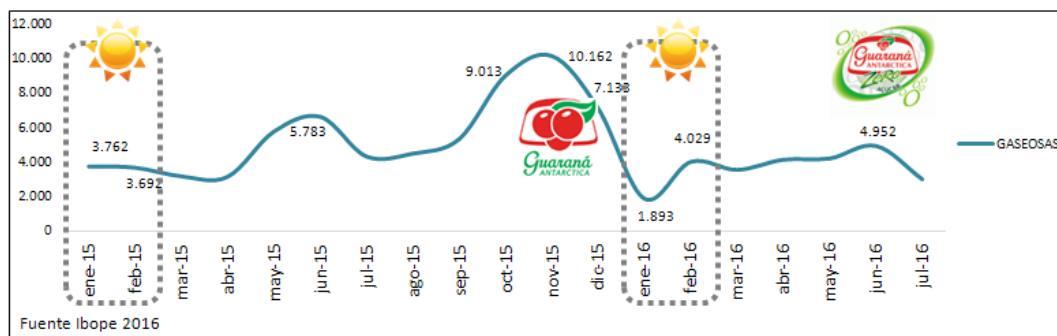
124,652. Ya focalizando en el sector “Bebidas sin alcohol”, 160,987 TRPs se destinaron a completar el 2015, mientras que 2016, arrojó un saldo de 80,229. La participación del segmento “Gaseosas” es similar en ambos años, 30% y 32% respectivamente.

Tal cual se puede apreciar en el cuadro de abajo, Coca Cola mantiene la tendencia de liderazgo con más del 30% del Share of Voice (SOV) en ambos años y es seguido por Pepsi con poco más del 20%, quedando sobre la órbita de estas dos marcas, más del 50% del SOV del segmento. Guaraná Antártica en 2015 prácticamente no tuvo lugar, logrando el 1%, mientras que en 2016 con el fuerte lanzamiento de “Zero”, en el período de análisis, alcanzó el 4% con poco más de 1,000 TRPs.

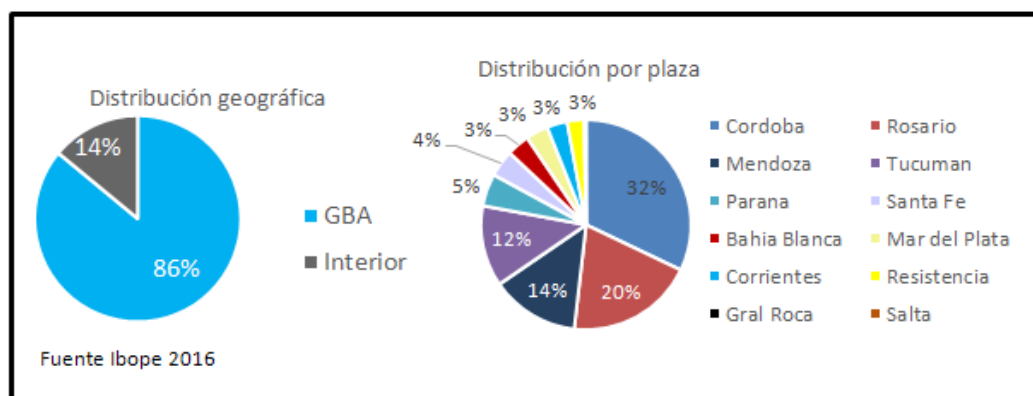


En cuanto a la estacionalidad, en 2015 se hace evidente un supuesto que traemos del análisis de inversión: El último trimestre fue el más fuerte del año. Y efectivamente, de octubre a diciembre inclusive, se obtuvo el 39% de TRPs del año. En 2016 los meses mantuvieron presiones parejas a excepción de enero y junio. Enero responde a lo ya enunciado y bajó la intensidad publicitaria. En junio se lanzó la variedad “Zero” de Guaraná Antártica y Coca Cola y Sprite comunicaron con presiones altas superando en los 3 casos, los 1,000 TRPs en el mes.

De cara al lanzamiento de “Ice” en verano, enero, no parece ser un mes de comunicación fuerte para las marcas, sin embargo febrero se perfila como un mes donde la competencia puede ser más estrecha.



También es importante entender cómo comunicó la categoría Bebidas en las plazas auditadas del interior del país. Del total de inversión publicitaria el 86%, es destinada a comunicación de Capital y GBA, mientras que el restante 14% es repartido en las diferentes plazas. De ese 14%, Córdoba se lleva 32% de la inversión, Rosario el 20% y Mendoza el 14% instalándose como las plazas de mayor relevancia luego de la capital Argentina. Tendencia que aplica tanto para 2015, como para el período de 2016 analizado.



A modo de conclusión de este apartado dedicado a entender el mercado publicitario, podemos concluir que la categoría “Bebidas” representa el 4% de la inversión publicitaria argentina. Por otro lado, haciendo foco en el segmento “Gaseosas”, 45% del SOI de la categoría, concluimos que centra sus esfuerzos en Televisión seguido por Vía pública. Así mismo concentra gran parte de su inversión y presión publicitaria en el último trimestre del año, sin descuidar el resto de los meses. Enero y febrero se presentan como una oportunidad de comunicación para el lanzamiento de la marca, ya que parecería que enero no es un mes clave para los anunciantes, mientras que febrero sería un mes donde el ruido publicitario y las inversiones comienzan a crecer.

3.b.3.Target: Millennials.

Como veníamos desarrollando a lo largo de la presente investigación, uno de los aspectos claves a la hora de definir una estrategia de comunicación es identificar de la manera más acabada a los potenciales consumidores a los que se pretende interpelar con el mensaje de la campaña. Esto no quiere decir que durante el transcurso de la misma no existan impactos sobre otros grupos, ya que apelando a ciertos medios como TV, Radio o Vía Pública, necesariamente el mensaje llegará a un público más amplio. No proporcionan una posibilidad de segmentación fina, pero por su alcance y penetración son medios que deben considerarse en a la hora de pensar en público masivo.

Al mismo tiempo sería erróneo identificar de manera absoluta el target comunicacional con los consumidores reales o potenciales. Muchas veces las marcas apuntan a un target con ciertas características muy particulares asociados a ciertos valores que se buscan transmitir y al posicionamiento que pretenden lograr. En este punto es importante realizar una distinción entre el target de medios y el target comunicacional.

El primero responde a un criterio operativo: la necesidad de definir un universo estadísticamente aislable para llevar adelante los distintos análisis referidos a audiencias. Se caracteriza por estar definido por variables duras, que son aquellas que pueden discriminarse, por ejemplo, en las herramientas de IBOPE Kantar. En el caso particular de Guaraná Antártica Ice, el target objetivo se define como hombres y mujeres de entre 18 y 35 años. En terminología de medios se resumiría como Ambos 18-35 años TNSE (todo nivel socio económico), total país.

El segundo responde a un criterio estratégico, y es por lo general uno de los puntos de partida a la hora de empezar a pensar en una campaña publicitaria. Si bien puede contemplar variables duras como sexo, edad o nivel socioeconómico, adquieren especial relevancia las variables blandas: aspectos actitudinales, conductas, valores, intereses, hábitos, etc. Éstas permiten identificar a un grupo de personas que encarnan el perfil de usuario/consumidor ideal para un determinado producto. Habitualmente es una definición que viene dada desde el área de marketing de los anunciantes, quienes inician al proceso. En nuestro caso práctico el target comunicacional se encuentra circunscripto a jóvenes urbanos entre 18 y 35 años, entusiastas, con una vida social activa, dinámicos, informados e innovadores. En resumen, podemos definirlo a través de una categoría problematizada hoy por la sociología, el marketing y la publicidad: los millennials.

¿Porque los millennials? Fundamentalmente podemos encontrar dos grandes respuestas. La primera se corresponde con un criterio económico. De acuerdo a trabajos realizados por las consultoras especializadas en estudios de mercado Ipsos y Nielsen, en América Latina los millennials representan el 30% de la población³⁸ mientras que en Argentina ya representan el 22%³⁹. Son una importante porción de la población económicamente activa. Según conclusiones de Nielsen, *“la generación Millennial está marcando tendencias tanto en sus hábitos de compra como en la interacción con medios y con las demás generaciones. Este grupo generacional será responsable del 50% del consumo global en 2018”*⁴⁰. Sumado al aspecto demográfico, podemos señalar conductas a la hora del consumo que vuelve a esta generación consumidores especialmente atractivos para las marcas. En la mayoría de los casos, los jóvenes no “invierten” en bienes tales como en la compra de una vivienda o un auto. Según la información recopilada a través de TGI, vemos que de los millennials argentinos apenas el 12.1% compró una casa o departamento, mientras que el 17.1% accedió a su primer auto⁴¹. En este contexto vemos que disponen de un poder adquisitivo orientado a otro tipo de bienes y productos: moda, tecnología y viajes son algunos de los principales consumos millennials. Por otro lado, por definición resultan atractivos para las marcas ya que se asocian a ciertas características especialmente valoradas en esta época: dinamismo, curiosidad, sentido aventurero, cambio, juventud, independencia, adaptabilidad y energía.

En el caso de la campaña modelo que venimos desarrollando, la propuesta de Guaraná Antártica Ice sintoniza con las características mencionadas. Es una bebida que da energía, vitalidad, y que permite potenciar la experiencia. En el caso específico de “Ice” vemos que es un tipo de gaseosa que incluye un diferencial: la característica coolness. Lo innovador, la frescura como valor agregado, el disfrute, son cualidades que lo convierten en un producto millennial.

Resulta interesante entender algunas características de los millennials como consumidores en general, para entender de qué manera se los puede impactar más efectivamente:

³⁸ “Avanzan los millennials”, *Lanacion.com*, 31/03/16, <http://www.lanacion.com.ar/1884472-avanzan-los-millennials>

³⁹ “Infografía: Millennials y el consumo en Argentina”, *Nielsen.com*, 08/06/16, <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/Infografia-Millennials-y-el-consumo-en-Argentina.html>

⁴⁰ “Millennials impulsan el consumo argentino”, *Nielsen.com*, 22/06/16, <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/reports/2016/Millennials-impulsan-el-consumo-argentino.html>

⁴¹ TGI Choices, Ver anexo:

- En su mayoría no son nativos digitales, pero crecieron en un contexto de avance de lo digital en el plano de la información y la comunicación. Es por ello que se encuentran dotados de un manejo intuitivo de las nuevas tecnologías. Como mencionamos previamente, ya no existe una delimitación clara entre la realidad y lo virtual: son dos aspectos entrelazados que modelan y definen la subjetividad.
- Usuarios de múltiples canales y dispositivos digitales. Multitasking, realizando varias actividades al mismo tiempo y sobre distintos soportes en simultáneo, sumando la posibilidad de recibir múltiples mensajes.
- Uso intensivo de Redes Sociales: las mismas resultan parte integral de la vida y tienen un rol preponderante en términos de socialización. La exposición, así como acciones tales como el compartir y el comentar son patas de un esquema comunicacional donde se desafía el orden tradicional de emisor/receptor. No hay unidireccionalidad en los mensajes, sino una estructura dialogal que potencia el intercambio de experiencias.
- Resultan exigentes y críticos con los productos que eligen. Al mismo tiempo, se informan y toman como referencia la opinión de pares para orientar sus decisiones de compra. Son desconfiados y escépticos con las marcas, rompiendo con la idea de un consumo basado en la costumbre, la fidelización, lo tradicional.
- Apuntan a la personalización, a aquellos productos que los identifiquen en un plano emocional, que les permitan ser parte, que los interpelen desde los valores y lo experiencial.

A partir de estos puntos enfocamos en la importancia de entender el target para llevar adelante una estrategia de comunicación. Para el caso en particular del lanzamiento de “Ice” resulta clave entender las particularidades que proponen los millennials, sus modos de consumo, su relación con las marcas y las formas de utilizar los medios, en especial los digitales.

Será un desafío para Guaraná Antártica, entender y escuchar a los millennials ofreciéndoles las experiencias y el diálogo que ellos esperan. Parece ser el punto clave a la hora de fortalecer el compromiso con la marca.

3.b.4. Sistemas de Medios.

Bien sabemos a esta altura que los medios de comunicación son los canales de información por excelencia. Por ellos circulan los mensajes, en este caso publicitarios, que llegarán a los potenciales consumidores. Como se mencionó previamente, es importante entender que cada medio posee debilidades y fortalezas a partir de la materialidad del mensaje, el impacto y la formas/instancias de recepción. En el momento de elegir el medio correcto para la comunicación de la campaña, nuestro principal objetivo es producir un efecto de conexión entre los millennials y nuestro mensaje. En un sintético cuadro⁴² que propone Philip Kotler, en el capítulo 15 del libro “Principios del marketing”, se pueden reflejar algunos puntos resaltantes de cada uno de ellos:

	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing de masas; reducido coste por exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos	Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menos posibilidad de selección de la audiencia.
Periódicos	Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad	Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia
Revistas	Gran selectividad geográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la reproducción; larga y gran permanencia para los lectores	Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido	Sólo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el «medio oído»); audiencias fragmentadas
Publicidad exterior	Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición	Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas
Internet	Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas	Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición

Si bien en este cuadro parece quedar obsoleto el detalle referido a los medios digitales, es muy interesante para entender el resto de los medios, para los cuales mantiene absoluta vigencia. Es preciso en este punto, aclarar que Internet hoy no solo cuenta con una gran penetración, sino que también cambió en su concepción, siendo un sistema de medios muy cercano a los consumidores fundamentalmente en el uso de las Redes

⁴² Kotler página 541

Sociales, y a través de diferentes formatos de palabras, imágenes y videos. Analizando ventajas y desventajas de las Redes Sociales, el sitio web español marketingandweb.es afirma que las Redes Sociales son una herramienta para crear y fidelizar una comunidad de seguidores, y para impulsar y mejorar la imagen de marca para que sea un potente imán a fin de la captación de clientes y ventas⁴³.

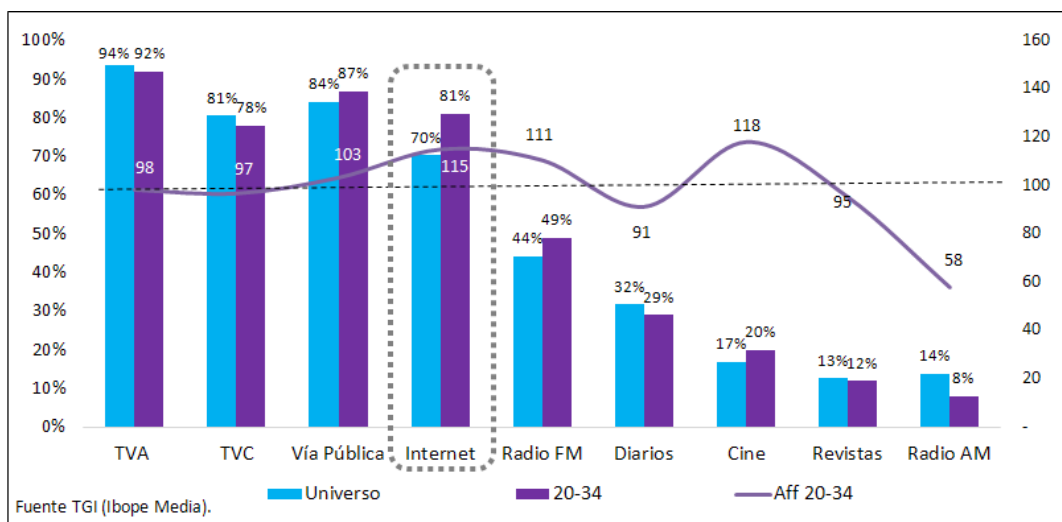
Pero como se dijo en capítulos anteriores, el ambiente actual de los medios ya no es tan simple. A la hora de armar una plan de medios eficiente, el planificador se debe enfrentar a un panorama de segmentación y fragmentación, el cual se encuentra en constante expansión, siendo más complejo de lo que solía ser. Como consecuencia de ello, es necesario que las marcas trabajen la coherencia en el mensaje, que se responda a una idea concreta común, y poder transmitirla en los medios aprovechando las oportunidades que cada uno de ellos posee para asegurar que su historia no resulte también fragmentada.

A propósito, Adolfo Fernández López, Director de Servicio al Cliente en Mediacom, afirma que *“existe una clara necesidad de que la marca sea reconocida a través de los diferentes canales de comunicación. ¿Por qué? Porque si preparamos un plan de comunicación que integra diferentes medios también estaremos distribuyendo entre ellos la capacidad de la marca para influir sobre las impresiones del consumidor sobre ella. No debemos permitir que esa fragmentación signifique ruptura. Si lo hacemos estaremos debilitando a la marca”*⁴⁴. De aquí la importancia de entender significativamente a quien se quiere llegar, para optimizar los recursos y los medios, y así maximizar la eficiencia de cada uno de ellos.

A través de la herramienta TGI analizamos nuestro target en tanto su relación con los medios de comunicación. En el siguiente cuadro podemos observar de manera sintética cuál es la penetración de cada medio en el target y su afinidad, lo cual nos ayudará a tomar decisiones de cara al uso o no, que haremos de ellos.

⁴³ “15 ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas y profesionales”, *Marketingandweb.es*, 11/09/16, <http://www.marketingandweb.es/marketing/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/>

⁴⁴ Fragmentación de los medios no debe significar ruptura!, *Milwardbrowniberia.com*, <http://milwardbrowniberia.com/fragmentacion-de-los-medios-no-debe-significar-ruptura/>



Como primeras conclusiones acerca de este análisis, y venimos adelantando, podemos ver reflejado la gran penetración que tienen las Televisión Abierta, Cable, Vía pública y los medios digitales. Esto equivale a decir que estos medios son los ideales ya que alcanzan a la mayor parte del target. Por ejemplo, en el caso de la Televisión Abierta, se logra impactar al 92% del target de comunicación. Pero este medio no es “afín”. Significa que es un índice negativo por sobre el universo de la encuesta. En este caso, este medio alcanza al 92% del target de comunicación de la marca, pero en el total de la encuesta el 94% de las personas declara ver Televisión Abierta, con lo cual, el índice es menor a 100. Caso contrario es Internet, cual posee una penetración del 81% en el target, mientras que sobre el total de la encuesta, el universo, solo el 70% declara consumir el medio, ergo, el índice es positivo: 115. Lo mismo ocurre con la Radio FM y el Cine quienes indexan positivamente, sobre 100, aunque su penetración es menor a los medios previamente mencionados.

A continuación, profundizaremos en las particularidades de cada uno de los medios y el uso que haremos de ellos en la campaña de Guaraná Antártica Ice.

Televisión

Una campaña de lanzamiento de un producto de consumo masivo tiene la necesidad primaria de comunicar con la mayor fuerza posible, con el fin de darse a conocer, que se pruebe el nuevo producto y con el tiempo se convierta en hábito de consumo. La Televisión, como se afirmó en párrafos anteriores, parece ser el medio por excelencia para poder cumplir estos objetivos que planteamos para el pilar “Awareness”.

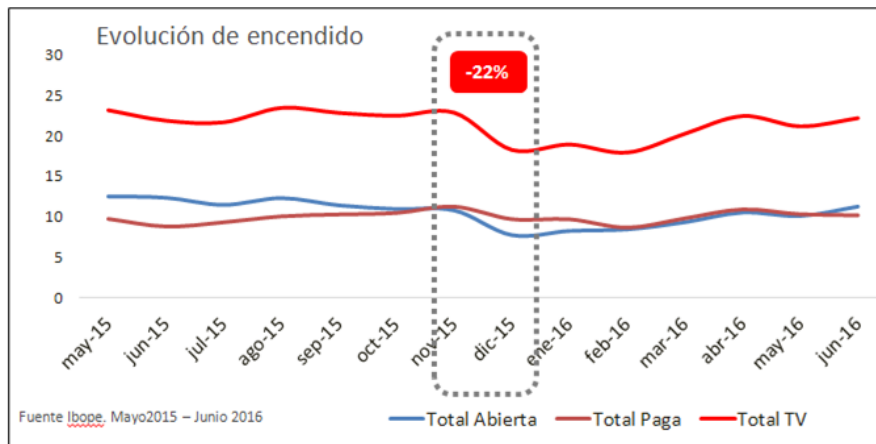
La Televisión como medio de comunicación tiene entre sus fortalezas la capacidad de emitir un mensaje audio-visual, lo que genera un gran impacto y pone en juego varios sentidos de los televidentes, pudiendo contar un mensaje de manera clara. Otra fortaleza es su capacidad de comunicación a nivel nacional. Si bien la comunicación en “Tanda” en Televisión Abierta aplica solamente a la zona de influencia de cada canal, la publicidad no tradicional (PNT), la cual se incorpora al contenido del programa, y la Televisión por Cable, tienen alcance nacional. De esta manera, podemos llegar con el mismo mensaje a todo el país. Sin embargo, la producción de un comercial es muy costosa, de la misma manera que la compra de espacio publicitario lo es. Quizá estos sean las debilidades más importantes del medio, quedando vedada la entrada a los pequeños anunciantes a la comunicación en Televisión.

Mientras que la Televisión Abierta responde a las demandas del rating y del mercado para la continuación de sus programaciones, la Televisión por Cable parece no acoplarse a su metodología. En cuanto a esta última, Beatriz Blua, Ex Gerente de Planeamiento de Programación de Artear, ya retirada, afirma que *“Las señales de cable, pagas y, por lo tanto, con menor exigencia de rating, están segmentadas por género ya que son además muy numerosas. (...) Canales destinados a documentales, a historia, geografía, música, a temas médicos, señales infantiles, adolescentes, etc.”*⁴⁵ Esto hace que se pueda segmentar la comunicación en contextos que sean acordes al mensaje de la marca o bien a la marca en sí.

La agencia de medios ZenithOptimedia, publicó un análisis en marzo de 2016, en donde concluye que *“en nuestro país si bien no hay grandes cambios en el encendido total de la TV, si se observa una tendencia de redistribución de la audiencia hacia la TV Paga. En el 2015 alcanzó a la audiencia de la TV Abierta (51% abierta; 49% paga)”*.⁴⁶ Si bien no se producen cambios en el promedio anual del encendido tal cual afirma el análisis, cuando hacemos foco en los meses de comunicación de la campaña podemos observar que el encendido baja considerablemente, aunque se mantiene la paridad entre TVA y TVC antes mencionada. Esto se explicita en el siguiente gráfico.

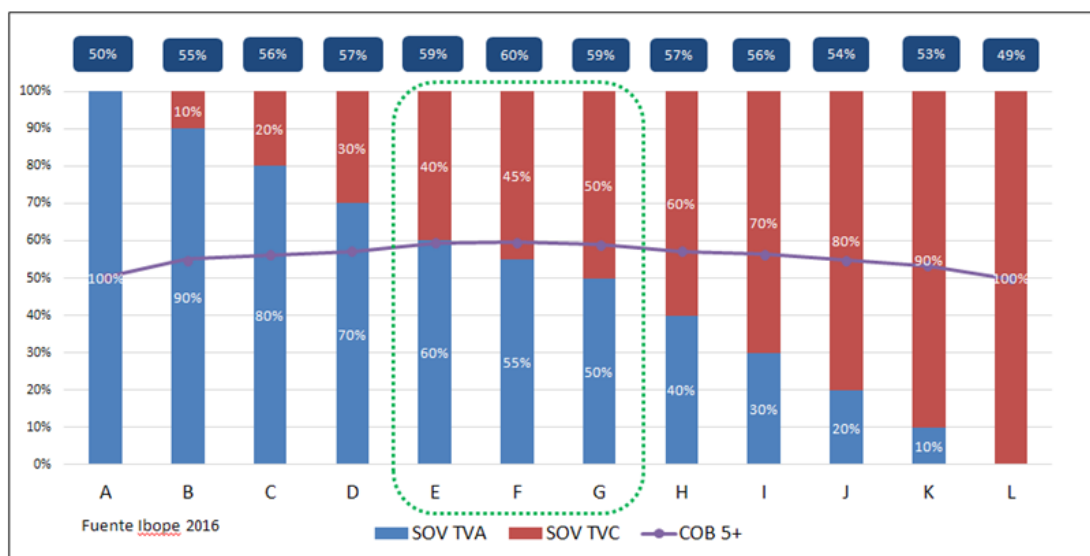
⁴⁵ Blua Beatriz, op cit,P 15

⁴⁶ “Las tendencias digitales 2016, según Zenithoptimedia Argentina”, *Totalmedios.com*, 10/03/16, <http://www.totalmedios.com/nota/27666/las-tendencias-digitales-del-2016-segun-zenithoptimedia-argentina>



De esta manera ya entendemos el contexto de Televisión en el cual comunicaremos. El siguiente paso es analizar el porcentaje en el cual debemos comunicar Televisión Abierta y Cable. Para ello, cruzamos cantidad de TRPs, yendo del 100% de TVA al 100% de TVC, logrando distintas coberturas, que nos llevarán a entender cuál es el mix más eficaz.

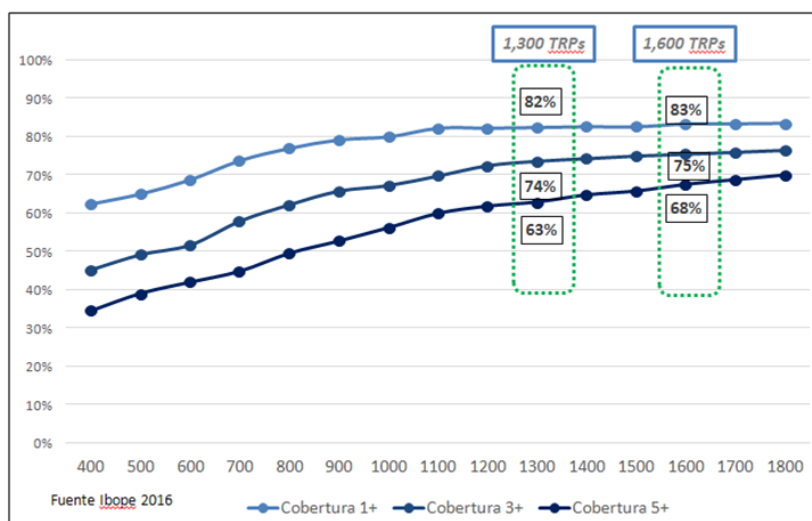
Entendiendo que se comunicará en los meses de verano, el mix más efectivo resulta ser aquel que mantiene la paridad 50/50 entre TVA y TVC, o bien, ofrece cierta inclinación del mix a TVA. Queda bien graficado debajo, donde señalado, se puede observar que las coberturas más altas se logran con este Mix. Esto quiere decir, que con esta estimación, el punto máximo de cobertura se logra destinando el 55% de las presiones a Televisión abierta. En este ejercicio al menos 5 veces se impactará al 60% del target.



Ya definimos el mix más eficiente entre Televisión Abierta y Cable. Ahora nos resta definir cuáles serán las presiones.

Al comenzar, planteamos como objetivo lograr alcanzar al menos 1 vez al 80% del target de comunicación y al 60% al menos 5 veces. Con un mix par entre Televisión Abierta y Cable, simulamos pautas ideas para entender cuál es el rango de presión más efectiva. Concluimos que el rango que va desde los 1,300 TRPs a los 1,600, es donde la pauta de Televisión alcanza su efectividad y se cumple el objetivo propuesto. Podemos afirmar que superando este rango, la curva de cobertura entra en una meseta en donde cada nuevo contacto es muy costoso de alcanzar. En caso de seguir aumentando la presión publicitaria, se focalizaría la comunicación sobre la repetición del mensaje.

En el siguiente gráfico se puede observar con claridad lo detallado.



Así pues, estamos en condiciones de plasmar una estrategia de comunicación efectiva en Televisión.

Dimos cuenta que el encendido en enero y febrero tiene una baja de 22% respecto al resto de los meses del año. De todas maneras, en este periodo podemos alcanzar nuestro objetivo del 80% de cobertura en nuestro target con un mix 55/45 entre TVA y TVC. Para ello necesitaremos lograr al menos 1,300 TRPs durante la campaña. Es preciso apuntar que la rotación de spots no priorizará la comunicación en el “prime time” nocturno por sobre el día, sino que se rotará equitativamente con el fin de optimizar el Costo Punto de Rating (CPR), y así “barrer” todas las franjas horarias.

De acuerdo al análisis que hicimos sobre el mercado, y específicamente en el segmento Gaseosas, podemos intuir o bien estimar que logrando 1,300 TRPs entre los meses de enero y febrero, podemos alcanzar el 18% del SOV (Share of Voice). Si bien no tenemos manera de saber cómo comunicarán a futuro nuestros competidores, habíamos concluido que estos meses no son los de mayor presión publicitaria, por lo tanto estimamos que el segmento se podría mover de la misma manera que el verano 2016. Entonces, entre enero y febrero de 2016 se alcanzaron los 5,923 TRPs, sin comunicación de la marca. Si entendemos que esta presión se mantiene e incorporamos los 1,300 TRPs de Guaraná Antártica Ice, se alcanzarían los 7,223. De esta manera, logramos estimar que el 18% del SOV sería destinado hipotéticamente a la marca.

La suerte de la comunicación en televisión en las plazas del interior es distinta. Al no contar con un sistema de medición fiable como en AMBA, buscaremos comunicar en las plazas en tanto cantidad de spots. O sea, no iremos a buscar cantidad de TRPs. Como vimos con anterioridad, con Televisión por Cable estaremos llegando con la comunicación a todo el país, con lo que deberíamos reforzar la comunicación en las plazas relevantes para la marca: Principales ciudades en tanto su densidad poblacional, el noreste del país a partir de su cercanía a Brasil, y Mar del Plata. En todos ellos se buscará comunicar con fuertes presiones, haciéndolo en al menos 2 canales locales, con mínimamente 3 spots por día en cada uno de ellos, abarcando así las franjas horarias del día: mañana, tarde y prime time (noche).

Radio

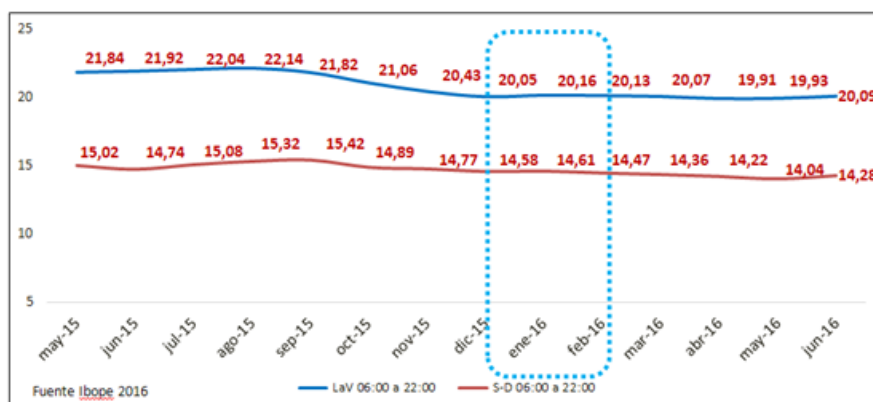
Decir que es el medio masivo de mayor historia es arduo conocido. La Radio comenzó sus emisiones allá en 1920 en el país, y aún hoy sigue vigente. Pero no es el objetivo de esta investigación hablar sobre la historia del medio, sino entender la utilización que haremos en pos de la comunicación de este lanzamiento.

Inmersa en un contexto de permanentes cambios en el consumo de medios por parte de los Millennials, la Radio es un medio que logra aggiornarse a ellos ofreciendo diversas alternativas, ya sea de manera tradicional, como por celular o internet. Su penetración en el target es relativamente alta, alcanzando al 49% del mismo y su afinidad es positiva (111). Esto hace que sea un complemento ideal para la comunicación en Televisión,

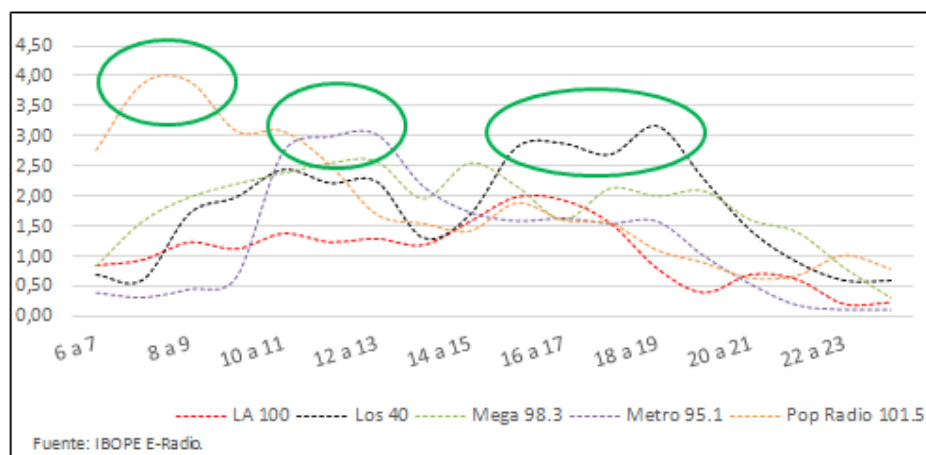
contribuyendo al primer pilar planteado: Awareness. Quizá la fortaleza que destaque este medio es la capacidad de trabajar sobre la frecuencia del mensaje. Es sabido que cuando uno escucha la radio, simultáneamente puede desempeñar otra labor. A raíz de esto, es necesario generar frecuencia del mensaje para lograr acaparar la atención del público. Y esto es viable ya que sus costos son accesibles. Otra fortaleza que se destaca es la fidelidad de los oyentes con los programas y los conductores. La radio logra algo que la Televisión, por ejemplo, no logra o le cuesta mucho hacerlo: generar vínculos estrechos entre conductores y oyentes logrando la sensación de cercanía y entendimiento. Pero también es un medio con debilidades. Quizá la más resaltante es transmitir un mensaje solamente auditivo con un tiempo muy breve de exposición, lo que resulta ser un medio con un bajo nivel de atención, como se dijo párrafos atrás. Es diferente el caso de la Televisión o mismo del Cine cuales cuentan con imágenes y sonidos logrando acaparar la atención del público involucrando varios sentidos.

Como ya dijimos anteriormente, para el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice vamos a utilizar la Radio a fin de explotar su mayor potencial: frecuencia del mensaje. Con un secundaje promedio no mayor a 20 segundos tendremos una alta rotación que nos asegurara llegar al target.

Contrariamente a la Televisión, IBOPE Kantar da cuenta que el encendido promedio en verano se mantiene estable. También podemos señalar la diferencia de rating promedio durante los días de semana respecto al fin de semana. Esto se debe a que durante la semana la programación de las emisoras es variada y con los conductores principales de cada una de ellas, mientras que los fines de semana cambia la programación, destinando más horas de música, sin conducción.



Tal cual se pudo ver anteriormente los Millennials optan por Radios FM antes que por las AM, con lo que destinaremos todos los esfuerzos a comunicar en este medio. La franja de la mañana parece ser el momento indicado ya que se lo considera el “prime time” de este medio y donde están los conductores más prestigiosos. Sin embargo notamos que en la tarde también hay oportunidades de comunicación. Esto se puede ver en el siguiente cuadro donde vemos el comportamiento durante el día de las 5 radios de mayor rating/penetración en el target.



Definiendo el uso que haremos de este medio, podemos dar cuenta que comunicaremos con frecuencias fuertes durante el periodo de comunicación de la campaña, entendiendo que se recomienda al menos 1 spot cada 45 minutos en el bloque horario a comunicar, lógicamente en “Tanda”. Esto lo haremos en las radios de mayor penetración en el target, al menos las 5 antes analizadas, por transcurso de las 6 semanas que dura la campaña, y en las franjas del “prime time” radial, así como también por la tarde en lo que se denomina “el regreso a casa”.

Si bien no tenemos manera de saber las mediciones de rating en las radios del interior del país, destinaremos esfuerzos a la comunicación en este medio. De la misma manera que planteamos en los canales de televisión local, en Radio iremos a cubrir las mismas plazas “refuerzo”: Santa Fe (incluyendo Rosario), Córdoba, Mendoza, Salta, Tucumán, Entre Ríos, Misiones, Formosa, Corrientes y Chaco. También en los puntos claves de veraneo de la Costa Atlántica: Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell. Tal cual se apuntó con anterioridad. En este caso, a partir de la importancia del medio en los paradores de la playa, buscaremos complementar la comunicación con opciones en otros balnearios como San Bernardo, Santa Teresita, Cariló y Miramar. También consideramos Villa Carlos Paz,

Córdoba, como una alternativa viable para la comunicación de la marca en tanto centros claves de veraneo. En todas ellas buscaremos focalizar la comunicación en tanda publicitaria durante la mañana y la tarde donde entendemos el encendido de la radio es más fuerte. Para ello buscaremos hacerlo con presiones similares a las de la comunicación en AMBA con presiones en tanto spots de al menos 1 cada 45 minutos.

En los principales centros de veraneo, y como complemento de la comunicación de la tanda publicitaria que tendremos, buscaremos afianzar la relación marca-consumidor, aportando valor al pilar “Experiencia”, mediante PNTs en las radios de los balnearios más importantes tanto de la Costa Atlántica, como de Villa Carlos Paz. Pero este punto lo desarrollaremos luego, en el apartado correspondiente.

Vía Pública

La comunicación en Vía Pública o en exteriores es quizá el primer medio de comunicación, que se remonta a escrituras encontradas en cuevas miles de años atrás. Hoy en día, es un medio que ofrece una multiplicidad de soportes que transmiten los mensajes con simplicidad e impacto. Según González Lobo y Carrero López es el medio “que menos esfuerzo necesita por parte del público”⁴⁷, ya que con el simple hecho de salir a la calle pueden ser impactados por la publicidad.

Es por ello que es un medio importante para un lanzamiento ya que tiene una altísima penetración. Como mostrábamos poco antes, se encuentra en el orden del 87% en el target objetivo siendo un medio clave para la construcción de “Awareness”.

En líneas generales ofrece dos grandes oportunidades para las campañas: cobertura e impacto. En el primer caso, según los formatos elegidos puede optarse por tener fuerte presencia en la zona/ciudad/plaza elegida. Los carapantallas municipales, séxtuples y afiches son los formatos adecuados en estos casos, ya que la creatividad se imprime en papel y permite realizar múltiples copias a un costo relativamente bajo. En el segundo caso, pueden elegirse dispositivos concretos, localizados en puntos estratégicos (cercanía con lugar de interés, alto tránsito) que tengan un gran impacto visual. Los carteles y las columnas son algunos de los ejemplos más representativos. Los costos son

⁴⁷ González Lobo y Carrero López, op cit, P 84.

considerablemente más altos que en los formatos de cobertura, tanto de exhibición como de producción, pero el nivel de visibilidad los vuelve más poderosos a la hora de exhibir a la marca.

Más aún, existen otras alternativas viables a la hora de comunicar en este medio. Algunos dispositivos poseen la virtud de ofrecer un mix entre cobertura e impacto. Ellos otorgan un promedio tanto en el costo de producción como de exhibición, como pueden ser los diferentes soportes en el subte. Así mismo existen otros formatos de vanguardia, los cuales presentan una intervención a vía pública tradicional, así como también a sus elementos y soportes. Ellos pueden ser Murales, intervenciones de guerrilla, persianas, etc., que desprenden un carácter innovador, así como también la intervención de los elementos ya establecidos por medio de salientes, luces y corpóreos.

Uno de los puntos fuertes que el medio ofrece es la posibilidad de segmentación geográfica, dotándolo de versatilidad en la búsqueda de tener presencia en un lugar específico. Como contrapartida, las ciudades suelen tener un nivel de contaminación visual alto lo que reduce las posibilidades de que el mensaje llegue efectivamente al público objetivo. En este sentido, la vía pública es un lugar de tránsito constante, con lo que interpelar a los individuos del target es una tarea compleja: el nivel de atención es bajo y el tiempo para impactarlos breve. Para paliar esta situación, es importante lograr un balance entre cobertura e impacto que asegure una exposición reiterada y eficaz al mensaje publicitario. En el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice utilizaremos séxtuples, transiluminados, grandes formatos y murales, cubriendo plazas como Capital Federal, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Santa Fe, Rosario, Salta, Tucumán, Entre Ríos, Misiones, Formosa, Corrientes y Chaco. También tendremos formatos en los principales centros de veraneo, los cuales serán desarrollados en un apartado específico por enmarcarse dentro de una activación aprovechando la temporada vacacional.

Los séxtuples y los transiluminados son formatos que nos aportaran al alcance total de la pauta. El primero tiene un costo relativamente bajo, lo que permite tener una buena cantidad de ubicaciones y llegada a varios puntos del país. Tendremos séxtuples distribuidos en todas las plazas mencionadas. El formato debe su nombre a que es seis veces más grandes que las carteleras tradicionales. Por su tamaño también aportan buen impacto visual. Los transiluminados tienen un costo unitario más alto, pero son dispositivos que aseguran menor riesgo de degradación visual que los formatos de papel que siempre tienen el peligro de ser afectados por el clima y el vandalismo urbano.

Estéticamente la marca queda más cuidada en este tipo de formatos. Tendremos transiluminados distribuidos en CABA, Córdoba, Rosario y Santa Fe.

Los grandes formatos elegidos son carteles con ubicaciones seleccionadas. Al ser un producto de consumo masivo, buscamos puntos atractivos por el alto tránsito de personas. Tendremos formatos en CABA, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, Rosario y Santa Fe que nos aseguren presencia en los principales puntos de las ciudades.

El formato de murales es una apuesta para sumar impacto. Creemos que es un formato especialmente relevante y disruptivo para el target. Básicamente consiste en una intervención sobre paredes de la ciudad, previo acuerdo con los propietarios que alquilan esos espacios. El mensaje publicitario es menos agresivo, está enmarcado en una producción artística que se vuelve parte del paisaje urbano. Al no ser un formato tradicional, puede aportar al posicionamiento presentando a la marca como innovadora, actual, estética. Tendremos al menos un mural en las principales plazas apuntadas.

La elección de la pauta nos proporciona un equilibrio entre impacto y cobertura asegurándonos que el mensaje llegue al target, en un medio que tiene gran penetración y afinidad positiva. Además de ello, sumamos un aspecto cuantitativo valioso a la hora de pensar en el posicionamiento de la marca. En el caso específico de un lanzamiento, la repetición y el atractivo visual son dos aspectos fundamentales para generar reconocimiento y recordación de marca, aportando al éxito total de la campaña.

Digital

Tal como se viene desarrollando desde capítulos anteriores, la digitalización trajo aparejado cambios profundos en la sociedad de las últimas décadas. Sin ahondar nuevamente en este tema, podemos decir que las comunicaciones es sin duda uno de los aspectos que experimentó mayores cambios. El consumo de medios y la publicidad son dos expresiones de ello. Las marcas se abocan cada vez más a las campañas digitales, destinando mayores porciones de su presupuesto publicitario en este medio. Desde lo comunicacional propone amplias alternativas y es un medio que puede ser muy versátil para potenciar ciertos mensajes. En los formatos publicitarios más sencillos, habitualmente conocidos como banners estándar, predominan las imágenes y las animaciones, lo que permiten dar cierta narrativa a las distintas piezas a pesar de su

simplicidad. Partiendo de esta base, el mundo de la publicidad digital proporciona una amplísima gama de formatos: de alto impacto (con varias piezas combinadas y/o posibilidades de interacción), piezas de audio en el streaming de las radios online, videos, contenido nativo en sitios, etc. Retomando la idea de la narrativa, sin dudas es el medio que más y mejores opciones brinda para que las marcas desarrollen su mensaje y busquen llegar a sus potenciales consumidores de una manera personalizada y efectiva.

Pensando en nuestro target comunicacional, es el medio por excelencia a la hora de diseñar nuestra estrategia. Sabemos que los millennials pasan gran parte de su tiempo en Internet accediendo a través de múltiples dispositivos, siendo los Smartphones la principal puerta de ingreso (80%). Según información extraída de TGI, Internet tiene una penetración superior al 80% en el target con una altísima afinidad (un 15% más que la penetración en total individuos) ⁴⁸Siendo coherentes con la expectativas del target respecto al uso de medios digitales, destinaremos mayores esfuerzos a segmentar la comunicación a dispositivos móviles por sobre el resto. Para ello, haremos uso de las distintas redes sociales, convenios con influenciadores, compra programática y segmentación geolocalizada.

Nuestra estrategia supone un fuerte anclaje en redes sociales. Siguiendo los datos de TGI vemos que Facebook es utilizado por el 84% de los Millennials argentinos⁴⁹. Un estudio de Comscore revela datos aún más elocuentes: 94% de ellos ingresan al menos una vez por día a esta red social⁵⁰. Las cifras son aún más impactantes si consideramos el tiempo de permanencia de los usuarios: citando nuevamente a Comscore podemos decir que el promedio se encuentra en las 9,8 horas mensuales (muy por encima de las 5,1 de la media mundial)⁵¹. Con tal nivel de penetración y relevancia para el target, es un medio insoslayable para pensar el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice. Incluso es una plataforma que no pierde centralidad a pesar de ser un periodo de vacaciones: los millennials participan, comentan y comparten sus experiencias en los distintos lugares donde se encuentren, como los centros de veraneo.

⁴⁸ Ver anexo: Tabla Millennials y Consumo de medios

⁴⁹ Ver anexo: Tabla Millennials y Consumo de medios

⁵⁰ "Millennials argentinos: leen poco y son los que más usan Facebook", *Infobae.com*, 05/06/15, <http://www.infobae.com/2015/06/05/1733203-millennials-argentinos-leen-poco-y-son-los-que-mas-usan-facebook/>

⁵¹ "Argentina es el país donde más se usan redes sociales. Tendencias en verano", *Universalmedios.com*, 07/01/13, <http://www.universalmedios.com.ar/tiempo-libre/argentina-es-el-pais-donde-mas-se-usan-las-redes-sociales-tendencias-en-verano/>

En esta red social recurriremos fundamentalmente a dos formatos: anuncios de imagen y videos en la sección de noticias. Con el primero trabajaremos en una frecuencia promedio de cuatro intentando asegurarnos contactar a nuestro público objetivo, a sabiendas que muchas veces el “scrolleo” (desplazamiento a vertical a través de la plataforma) hace pasar por alto el mensaje publicitario. De esta manera, una frecuencia relativamente alta minimiza ese riesgo. Además de la frecuencia, creemos que las posibilidades de segmentación del medio brindan alternativas para buscar interpelar de una manera más efectiva al público objetivo. Por medio de las distintas categorías de intereses que la plataforma ofrece, podemos afinar buscando aquellos potenciales consumidores que más se adecuan al mensaje de la campaña.

Otra red social en la que Guaraná Antártica Ice tendrá presencia en su lanzamiento es Instagram. Es una red social que viene en crecimiento durante los últimos años, alcanzando a nivel mundial los 500 millones de usuarios activos⁵². En nuestro país, tomando TGI como referencia, ya alcanza al 20% de los millennials. Lo que más destaca es su afinidad con el target comunicacional, siendo estos casi el 40% de los usuarios de la red social⁵³. La actualidad de la plataforma, más allá de los aspectos numéricos, la dota de un valor cualitativo para interpelar a nuestro público. Es una aplicación joven, fresca, dinámica, espontánea, estética. Valores relevantes para el mensaje de la campaña. Se utilizarán, al igual que en Facebook formatos de imágenes y video, aportando a la frecuencia y a la recordación publicitaria que buscamos a través de la campaña digital.

Considerando estas dos redes sociales, como mencionamos con anterioridad apuntamos a llegar al 80% de nuestro target objetivo en Facebook, considerando un universo cercano a 11 millones de usuarios millennials total país, con una frecuencia de al menos 4. En tanto Instagram, con un universo menor a Facebook a partir la penetración antes mencionada, buscamos alcanzar al menos 4 veces al 60% del target, considerando cerca de 2.5 millones de usuarios únicos millennials.

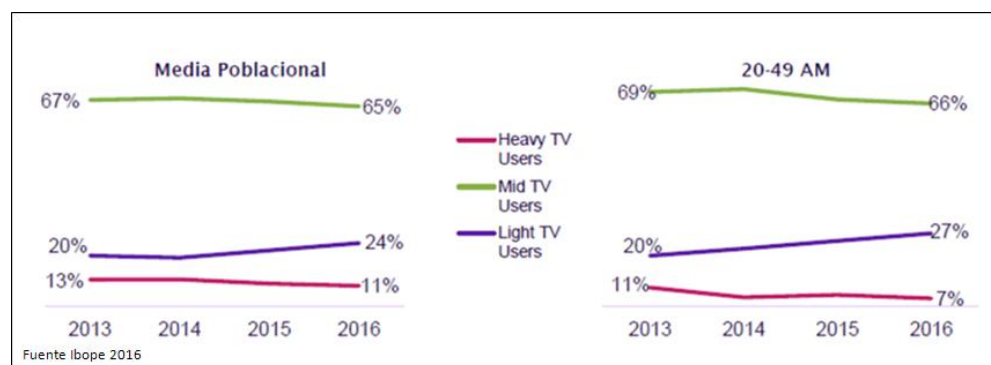
Aparte de los formatos de video que se utilizaran en Facebook e Instagram, tendremos pauta publicitaria en la principal plataforma que contiene este tipo de formatos: Youtube. Según un informe de Comscore sobre tendencias de consumo en medios digitales, durante el año 2015 los usuarios argentinos consumieron un 60% más de formatos de

⁵² “Instagram ya tiene 500 millones de usuarios activos”, *Lanacion.com*, 21/06/16, <http://www.lanacion.com.ar/1911031-instagram-ya-tiene-500-millones-de-usuarios-activos>

⁵³ Op cit 38

video⁵⁴. Siguiendo la información extraída de TGI vemos que Youtube es utilizado por más del 55% de nuestro target. Los formatos de video, en nuestro caso pre-roll, pueden ser un útil complemento a la campaña de televisión. Este formato que se reproduce de forma automática antes de que comience el contenido seleccionado, tiene la particularidad de ser comercializado por “vista completa”. La misma se considera como la reproducción de al menos 30 segundos del contenido (independientemente de su extensión total), lo que asegura una optimización al no pagar aquellos videos que son omitidos antes de ese tiempo. Por el amplio alcance de la plataforma podemos esperar llegar al 75% del público objetivo de la campaña, sobre un universo base millennials cercano a los 9 millones.

Además de Youtube, destinaremos parte del presupuesto a la compra programática de formatos de video. Esta modalidad básicamente nos permite optimizar la pauta comprando por audiencias, es decir, definiendo el usuario al que quiero alcanzar más allá del sitio específico en el que éste navegue. Si bien el alcance total es menor, nos aseguramos impactos de calidad. Mediante la información recolectada de campañas anteriores (fundamentalmente por la utilización de cookies, que señalan un historial de navegación), tenemos la posibilidad de identificar individuos de nuestro target que se identifiquen como usuarios “livianos” de televisión. De acuerdo a estudios realizados por la agencia Mindshare basados en información de Ibope, se viene dando un crecimiento de la cantidad de televidentes que están expuestos a este medio menos de dos horas diarias, principalmente entre los targets más jóvenes⁵⁵.



⁵⁴ “Tendencias - Informe de Comscore 2015”, *Adepa.org*, 10/12/15, <http://adepa.org.ar/tendencias-informe-de-comscore-2015/>

⁵⁵ Ver anexo: Newsletter Mindshare Septiembre 2016

Para detallar la gráfica, podemos decir que los Mid TV Users son aquellos que pasan entre 2 y 4 horas diarias viendo televisión, y los Heavy TV Users los que tienen un tiempo de exhibición mayor a 4 horas diarias.

Para alcanzar a estos usuarios Light TV Users, los cuales son más difíciles de contactar a través de la televisión, los formatos de Video resultan claves. A contramano de los medios tradicionales, podemos ir directamente hacia las audiencias que nos resultan relevantes minimizando los impactos sobre otros públicos.

A partir del uso de estas plataformas digitales descritas al momento, se estará trabajando fuertemente sobre el pilar de “Awareness”. Además de ellos, la presencia en redes sociales, aporta el diálogo buscado para la concreción de los objetivos planteados en el segundo pilar experiencial. En esta dirección también tendremos una modalidad de publicidad no tradicional digital, a través de influenciadores. Apalancándonos en los perfiles en redes sociales de celebridades relevantes para nuestro target comunicaremos el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice. Lo que nos permite es transmitir el mensaje de una manera menos directa, más amena, integrada al código comunicacional y la relación de confianza preexistente entre el influenciador y sus seguidores. Fundamentalmente estas personalidades trabajan sobre las plataformas de Instagram y Twitter. De esta manera podremos aprovechar también el uso de esta última. Detrás de este tipo de publicidad, se busca amortiguar los efectos de rechazo que pueden producir los formatos tradicionales. En este tipo de publicidad, el foco no radica especialmente en el alcance que proporciona a pesar de comunicar en cuentas masivas. Tiene un valor cualitativo, ya que por una relación de proximidad puede dotar a la marca de valores que la celebridad encarna. Al mismo tiempo se busca mantener la estética y el estilo comunicacional “original” del influenciador, logrando que la publicidad sea más orgánica, menos disruptiva, obteniendo una interpelación más efectiva.

Aprovechando la incorporación de “influenciadores” al lanzamiento de la marca, buscaremos llevarlos a los paradores “Guaraná Antártica Ice” en los diferentes centros neurálgicos de veraneo para que compartan en sus redes las experiencias vividas con la marca. Así mismo realizaremos una acción cercana a estos lugares, de anuncios geolocalizados para atraer a los consumidores a las distintas actividades, punto que desarrollaremos en el siguiente apartado.

La pauta digital es central para lograr los objetivos comunicacionales. Ninguna campaña apuntada a millennials puede prescindir de este medio. Considerando el mix propuesto entre anuncios en redes sociales, formatos de video y contenido de influenciadores, vamos a estar impactando múltiples veces y a través de distintas plataformas de uso intensivo por el target. Es clave la fuerte presencia en dispositivos móviles para asegurarnos alcanzar al target. Los medios digitales nos proveen posibilidades de segmentación y optimización vitales en post de lograr una alta visibilidad con el lanzamiento.

Comunicación focalizada en centros de veraneo

Considerando el periodo de comunicación de la campaña de Guaraná Antártica Ice, las características del producto y las definiciones que venimos considerando del target, apuntamos a que el lanzamiento tenga especial repercusión en los principales centros de veraneo del país. A través de activaciones, combinando medios masivos y acciones puntuales, buscaremos que la marca se vuelva relevante para los consumidores asociándola a la idea de verano, vacaciones, etc. Lo que permitirá crear un nuevo vínculo con el consumidor, ofreciendo un contacto directo, que busque reforzar la valoración y el recuerdo positivo de la marca. En este sentido, trabajamos de forma directa el pilar “Experiencia”.

Los puntos seleccionados son Mar del Plata, Villa Gesell, Pinamar y Villa Carlos Paz. En ellos se montarán stands en balnearios y paradores, donde se invitará a probar la nueva Guaraná Antártica Ice a quienes visiten el lugar, además de ofrecer cómodos sillones y música para los que quieran disfrutar un tiempo allí tras un día de playa. De esta manera se buscará generar un “entorno Guaraná”, con un ambiente alegre, relajado, y por sobre todo, refrescante. Sumado a esto, desde los paradores se llevarán adelante actividades (torneo de Beach Voley, clases de zumba) para convocar a los turistas, donde lógicamente habrá mucha presencia visual de la marca. Además de los stands habrá entrega de sampling, repartiendo el producto de forma gratuita a quienes estén en la playa, para que así puedan probarlo.

Si bien estas acciones exceden la compra de medios propiamente dicha, las agencias pueden encargarse de este tipo de actividades. Resulta clave comprenderlas como un

elemento importante de la comunicación de la marca que se integra al total de la campaña, que deben tener coherencia con la misma y perseguir el mismo objetivo global. No tiene forma de medición en términos de resultados, pero sí aportan cualitativamente entre otras cosas, cercanía con los consumidores, posibilidad de prueba de producto, etc.

Es importante reforzarlas mediante efectivos esfuerzos de medios locales que nos aseguren una buena convocatoria a los puntos Guaraná Antártica Ice. Para ello recurriremos a formatos digitales exclusivamente para smartphones y a radios locales. En el primer caso, tendremos pautas de “push banners”: es un formato publicitario que aparece en la pantalla de los teléfonos inteligentes como si fuera la notificación de una aplicación. El diferencial es que lleva implícito la posibilidad de geolocalización, apareciendo sólo a aquellas personas de nuestro target que se encuentren en las cercanías del parador/balneario. De esta manera, nos aseguramos mostrar un mensaje relevante a un público que verdaderamente tenga la posibilidad de acercarse al lugar.

En el caso de las radios locales, buscaremos aquellas emisoras que mejor aceptación tengan en cada una de las plazas. Ya que comunicaremos acciones concretas, convocando a las personas a conocer el parador o a participar de las actividades, recurriremos a formatos de publicidad no tradicional, o PNT. Lo que nos permite este tipo de publicidad que se integra a la artística del programa, es realizar ajustes o cambios de último momento. Por ejemplo, en el caso de mal clima puede ser necesario modificar la fecha de alguna de las actividades. Además de ello, desde la estética del programa y el humor de los conductores, puede realizarse una invitación más atractiva que un simple mensaje en tanda. Complementariamente, tendremos pauta de PNTs en radios en otros centros de veraneo como Miramar, Cariló, Santa Teresita y San Bernardo para lograr tener mayor cobertura en la Costa Atlántica.

Tal cual se comentó con anterioridad, se buscará llevar a los diferentes balnearios donde la marca realice acciones promocionales y actividades, a las diferentes celebridades seleccionadas para esta campaña de la marca, con el fin de que suban a sus redes sociales contenido “orgánico” relacionándose con Guaraná Antártica Ice, generando vínculo directo entre marca-celebridad-consumidor. Tanto las distintas actividades, como la presencia de las celebridades en los paradores serán documentadas a través de videos y fotos, generando contenido sobre la marca y el lanzamiento. Aprovecharemos las cuentas de Guaraná Antártica para amplificar este material,

buscando generar conversación en el target y afianzando así la relación marca consumidor

Como veníamos diciendo, la época estival resulta un aspecto ineludible desde el punto de vista estratégico, especialmente considerando las características del producto. La activación en los centros de veraneo resulta un complemento de la campaña a nivel país, permitiendo a su vez generar un vínculo más sólido entre los consumidores y la marca. Considerando que se trata de un lanzamiento, es una oportunidad valiosa para contribuir al reconocimiento de Guaraná Antártica Ice.

3.b.5. Propuesta de comunicación.

Finalizando el recorrido de la estrategia, y ya realizados todos los análisis correspondientes, estamos en condiciones de reunir toda la información y plasmar una recomendación concreta.

A partir de los objetivos de marketing planteamos 2 pilares de comunicación: Awareness que desafía la capacidad de los medios en busca de la mayor cobertura en el target, con el fin de generar recordación de marca; y el pilar Experiencial, en el cual se buscará generar vínculos estrechos entre la marca y los millennials. Para llevarlos a cabo, dimos cuenta de la extensión y la presión de la campaña. Será una campaña *flighting*, con intensidades fuertes durante 6 semanas de comunicación, comenzando la primera semana de enero hasta la segunda de febrero inclusive. Podemos sintetizar la propuesta de comunicación, en el siguiente cuadro.

	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	5	6	7	8
TVA + TVC	1,300 TRPs							
TV Interior	Principales centros urbanos + NEA							
Vía Pública	Diversidad de formatos							
Radio	Principales centros urbanos + NEA + centros de veraneo							
Digital	Facebook + Instagram + Youtube + compra programática + influenciadores							
Centros de veraneo	Acciones promocionales + Radio PNTs + Influenciadores + Mkg digital geolocalizado							

Tal cual queda en evidencia, en Televisión, tanto Abierta como Cable se comunicará las 6 semanas de extensión de la campaña, alcanzando los 1,300 TRPs, brindando un mix tentativo 55/45 en favor de la primera. También se comunicará Televisión en las plazas de mayor densidad poblacional y el NEA argentino, por decisión estratégica de abarcar los principales centros urbanos y la zona de influencia de la marca, en tanto la cercanía con Brasil. También en estas plazas se comunicará con tanda radial, con presiones altas favoreciendo la frecuencia durante la mañana y la tarde. A éstas se suman los principales centros de veraneo como Villa Carlos Paz en Córdoba, así como también los principales balnearios de la Costa Atlántica. Vale mencionar que la pauta radial también aplica para la comunicación en AMBA, donde se lo hará en las radios de mayor penetración en el target con al menos 1 spot cada 45 minutos.

En tanto Vía Pública también la comunicación estará diferenciada según la plaza. En AMBA se comunicará con mayor fuerza que el resto, absorbiendo circuitos de transiluminados y séxtuples que buscarán alcanzar a los millennials en los distintos puntos de contacto, buscando lograr la mayor cobertura en el target posible, así como también frecuencia del mensaje. Los carteles espectaculares y los murales van a servir más en términos cualitativos que cuantitativos, ya que se buscará mediante ellos, lograr impactar al target generando recordación y proximidad con la marca. En las plazas del interior también se comunicará en este sistema de medios. Ya dijimos que es complemento perfecto de la Televisión, con lo que también se buscará mediante formatos de cobertura, séxtuples, reforzar el mensaje de la campaña. Estos formatos alcanzarán a todas las plazas de incidencia para la marca. No así, los formatos de alto impacto, cuales tendrán inserción solamente en aquellos centros urbanos de mayor densidad poblacional.

Focalizando la comunicación en redes sociales, se buscará explorar el mundo digital, a fin de lograr los pilares planteados: Awareness y Experiencia. El diferente uso de las diversas plataformas, nos permitirán trabajar ambos pilares desde Facebook, Instagram y Youtube. Así como también la realización de acciones especiales, focalizando en Twitter, a partir de convenios realizados con distintos influenciadores, que servirán para lograr insertar a la marca, buscando cercanía con el target. La compra programática servirá también para alcanzarlos, pero en diversos momentos de navegación y de manera segmentada. Es importante señalar que el foco estará en dispositivos móviles, considerando la relevancia que ellos poseen en los millennials.

Finalizando, se realizarán acciones especiales y actividades en distintos paradores de la Costa Atlántica y Villa Carlos Paz. Con el fin de generar un vínculo estrecho con los consumidores y que vivan la experiencia de la nueva Guaraná Antártica Ice, se generarán actividades y acciones promocionales a donde también serán llevados los distintos influenciadores para que a través de sus redes sociales, puedan compartir sus experiencias con la marca. Esto, estará complementado de publicidad no tradicional en las radios más importantes de estos balnearios, así como también acciones de marketing digital dirigida a dispositivos móviles de manera geolocalizada.

De esta manera, y con la propuesta de comunicación realizada, ponemos fin al estudio de caso ejemplificador de cómo llevar adelante una estrategia de comunicación en medios para un lanzamiento.

Capítulo 4. Conclusiones.

Tal como esta investigación ha demostrado hemos puesto al descubierto en primera instancia, el lugar que ocupa una agencia de medios dentro del circuito de marketing, entendiendo el complejo entramado de decisiones y actores que intervienen a la hora de llevar adelante una campaña publicitaria. A su vez expusimos las etapas dentro del proceso de trabajo de una agencia de medios, dando cuenta de las tareas correspondientes a cada una de ellas. En segunda instancia focalizamos en la fase estratégica, para el cual realizamos un estudio de caso ad-hoc, siendo este el lanzamiento al mercado de una nueva variedad de la gaseosa Guaraná Antártica. Allí aplicamos conceptos y terminología propia del mercado publicitario, además de realizar el recorrido lógico que lleva adelante una agencia de medios: Analizar las particularidades de la categoría en la que el producto se inserta, las características de cada sistema de medios, aspectos relevantes sobre el target, y nuevas tendencias. El resultado fue una propuesta de comunicación sobre la cual se expusieron objetivos y recomendaciones concretas.

Como resultado de ello, pusimos en evidencia algunas de las tensiones y los debates que hoy atraviesan el mercado publicitario. En un contexto de creciente aumento de la competitividad en los distintos mercados, con una gran proliferación de productos, medios y la consecuente sobreabundancia de mensajes publicitarios que complejizan la instancia de recepción, cambió el paradigma lineal en donde la marca habla y el consumidor asiente. Hoy las partes dialogan y se escuchan, estrechando el lazo que las une. Las marcas que no entiendan este nuevo paradigma, quedarán por fuera de la consideración de los consumidores. Como se dijo, esto ha traído cambios y ha complejizado el panorama de las agencias de medios. Estas se han tenido que aggiornar adaptándose a las necesidades de las marcas, y a los desafíos que propone el actual contexto de profundos cambios en el consumo de medios a partir del avance de la digitalización y consolidación de las plataformas sociales.

La multiplicidad de pantallas y la gran penetración de los dispositivos móviles a las que hoy está expuesto el consumidor, desdibuja la frontera entre lo offline y lo online haciendo necesario brindar estrategias de comunicación sinérgicas entre estos dos mundos. Sin embargo, en este contexto la tentación de suponer que el ritmo de estos cambios generó el ocaso de algunos medios “tradicionales”, es arriesgada. Si bien vemos que en estos últimos años ha cambiado la forma en que se consumen, siendo contemporáneo el auge del “on demand”, instancias de interacción a través de redes sociales, etc.; no por ello

debemos suponer de manera lineal que estos medios han dejado de tener relevancia. Es importante entender este panorama complejo, donde surgen nuevas tensiones: entre los medios “tradicionales”, las nuevas tecnologías, las marcas, los consumidores y la publicidad.

A modo de conclusión, es crucial comprender como el nuevo panorama mediático incide sobre las decisiones a la hora de diseñar una campaña publicitaria. Actualmente no es posible prescindir de una fuerte presencia digital, la cual debe estar sustentada en un análisis de las tendencias y los cambios en el consumo de medios tradicionales. Lo importante es interpretar las nuevas lógicas del mercado, las nuevas relaciones que se generan y los códigos comunicacionales que se ponen en juego. Es a partir de estos puntos que puede pensarse en una estrategia que logre interpelar a los consumidores, logrando una mayor sinergia con la marca.

Capítulo 5. Bibliografía.

- Alonso Gonzalo y Arébalos Alberto. *La revolución horizontal*. Libros en Red, Edición Digital, 2011.
- Belch George. *La estructura de la publicidad y promoción: Función de las agencias de publicidad y otras organizaciones de comunicación y marketing*. 2011.
- Blua Beatriz. *El rating de la televisión. El numerito que mueve millones y desencadena pasiones*. La Crujía. Buenos Aires, 2011.
- Bourdieu, Pierre, Jean Claude Chamboredon y Passeron, Jean Claude, *El oficio del sociólogo*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975.
- Bunge Paula. "Creatividad ágil" en *El nuevo modelo de Agencia V2*. Edición Digital, 2012.
- Cooper Alan (compilador), *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de la comunicación*. Ediciones Paraninfo, 2006.
- González Lobo y López Carrero. *Manual de planificación de medios*. ESIC, Madrid, 2008.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación, México, 2003.
- Kotler Philip y Keller Kevin. *La Dirección de Marketing*, Pearson Educación, México, 2012.
- Lauzán Eduardo, Alisio Jorge, Alfonso Fermín, Rival Horacio. *La estrategia de medios*. Mercados y Tendencias. Buenos Aires, 1989.
- McLuhan Marshall. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós, Barcelona, 2009.
- Naso Alberto. *Manual de planificación de medios*, Editorial de las Ciencias, Buenos Aires., 2002.
- Rival, Horacio. *La Planificación de medios y sus herramientas* Buenos Aires, La Crujía, Buenos Aires, 2007.
- Zenith The ROI Agency. *Mediamap*. Buenos Aires, 2012.

Medios Digitales:

- Adepa.org.ar
- Adlatina.com

- Brasilmarketing.wordpress.com
- Guaranaantarctica.com.br
- Indec.gov.ar
- Infobae.com
- Lanacion.com
- Marketingandweb.es
- Millwardbrowniberia.com
- Newsletter Mindshare
- Nielsen.com
- Totalmedios.com
- Universalmedios.com

Capítulo 6. Anexos.

TGI. Reportes

Tabla I: Eventos de la vida

Encuestas: ArY16w4_Y17w123 (abr 2015-may 2016) - Personas

Fuente: Choices 3/TGI LATINA 2016

Base: Muestra Total

	elementos	Muestra Total	Millennials[1]	36-54[1]
Muestra Total	Muestra	9987	2126	2080
	% vert	100%	100%	100%
	% horz	100%	22.1%	15.6%
	Indice	100	100	100
	Base	100%	22.1%	15.6%
Eventos de la vida: "Ya vivió algunas vez" Comprar una casa o departamento.	Muestra	4031	314	1054
	% vert	27.1%	12.1%	48.4%
	% horz	100%	9.85%	27.9%
	Indice	100	45	179
	Base	27.1%	2.67%	7.54%
Eventos de la vida: "Ya vivió algunas vez" Casarse.	Muestra	5161	398	1304
	% vert	37.4%	16.1%	61.6%
	% horz	100%	9.49%	25.7%
	Indice	100	43	165
	Base	37.4%	3.55%	9.59%
Eventos de la vida: "Ya vivió algunas vez" Comprar su 1er automóvil	Muestra	3447	508	1013
	% vert	25.4%	20.1%	47.7%
	% horz	100%	17.5%	29.2%
	Indice	100	79	188
	Base	25.4%	4.45%	7.43%

Tabla II: Penetración de medios

Encuestas: ArY16w4_Y17w123 (abr 2015-may 2016) - Personas

Fuente: Choices 3/TGI LATINA 2016

Base: Muestra Total

	elementos	Muestra Total	Millennials[1]
Muestra Total	Muestra	9987	3055
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	41.1%
	Indice	100	100
	Base	100%	41.1%
Digital[1]	Muestra	6777	2674
	% vert	70.9%	85.2%
	% horz	100%	49.4%
	Indice	100	120
	Base	70.9%	35.0%

Revistas[1]	Muestra	1369	419
	% vert	14.6%	15.1%
	% horz	100%	42.5%
	Indice	100	103
	Base	14.6%	6.22%
TVA[1]	Muestra	9344	2782
	% vert	93.6%	91.9%
	% horz	100%	40.4%
	Indice	100	98
	Base	93.6%	37.8%
TVC[1]	Muestra	7915	2353
	% vert	78.4%	76.3%
	% horz	100%	40.0%
	Indice	100	97
	Base	78.4%	31.4%
Radios[1]	Muestra	5789	1592
	% vert	53.7%	50.6%
	% horz	100%	38.7%
	Indice	100	94
	Base	53.7%	20.8%
Cines[1]	Muestra	1741	767
	% vert	17.1%	20.3%
	% horz	100%	48.8%
	Indice	100	119
	Base	17.1%	8.34%
VP[1]	Muestra	8867	2803
	% vert	91.0%	92.7%
	% horz	100%	41.9%
	Indice	100	102
	Base	91.0%	38.1%

Tabla III: Uso de redes Sociales

Encuestas: ArY16w4_Y17w123 (abr 2015-may 2016) - Personas

Fuente: Choices 3/TGI LATINA 2016

Base: Muestra Total

	elementos	Muestra Total	Millennials[1]
Muestra Total	Muestra	9987	2126
	% vert	100%	100%
	% horz	100%	22.1%
	Indice	100	100
	Base	100%	22.1%
Publicar en Redes Sociales[1]	Muestra	4226	1410
	% vert	45.3%	66.0%
	% horz	100%	32.1%
	Indice	100	146
	Base	45.3%	14.6%

Usado últimos 30 días Youtube[1]	Muestra	3465	1193
	% vert	38.9%	55.3%
	% horz	100%	31.3%
	Indice	100	142
	Base	38.9%	12.2%
Usado últimos 30 días Facebook[1]	Muestra	5648	1787
	% vert	62.1%	83.9%
	% horz	100%	29.8%
	Indice	100	135
	Base	62.1%	18.5%
Usado últimos 30 días Whatsapp[1]	Muestra	5350	1681
	% vert	56.6%	76.2%
	% horz	100%	29.7%
	Indice	100	135
	Base	56.6%	16.8%
Usado últimos 30 días Twitter[1]	Muestra	712	301
	% vert	8.77%	14.4%
	% horz	100%	36.2%
	Indice	100	164
	Base	8.77%	3.18%
Usado últimos 30 días Instagram[1]	Muestra	892	416
	% vert	11.5%	20.0%
	% horz	100%	38.3%
	Indice	100	173
	Base	11.5%	4.42%

Fuente: IBOPE Kantar – Informe de competencia

Fechas:

02/01/2015 - 31/07/2016

Targets:

• [Ind]:Indiv 20-34; Ind [Demográficos]

- Edad: 20 a 24 años, 25 a 34 años

Target de referencia:

Universe

Franjas:

06.00 - 21.00:

21.00 - 01.00:

01.00 - 06.00:

Presentado en [Inserciones] Mostrar el tipo de análisis:

Target; Tipo Comercial; Sector; Subsector; Segmento; Anunciante; Marca;

SubMarca; Inicio; Hora Final; Grp Spots%; Tema; Programa; Franja; Año; Mes;

Inversión; Hora; Duración Total (seg); Tipo de medio; Medio; Formato; Ubicación; Semana;

Canal

Universo:

Para Target [Indiv 20-34] Universo 2921.2; Muestra 454 (25.90%)

Para Target [Universe] Universo 11279.1; Muestra 2269 (100.00%)

- Valores: Pesos Arg.
- Descuentos: Total Mercado - Descuentos promedio de mercado CAAM
- Medios: TV, TVC, RADIO, GRÁFICA, VIA PÚBLICA.
- Mercados: Capital Federal, GBA y principales plazas del interior.

Manifiesto Original de marca provisto por agencia “Buena 720”.



MANIFIESTO

GUARANÁ es no esperar al viernes para escaparte el fin de semana.
Es elegir un camino nuevo todos los días para llegar al mismo lugar.

Somos así. Nos reímos solos, pero después buscamos a alguien con la mirada para que se ría con nosotros, nuestro cómplice. Cantamos solos y movemos los pies debajo de la mesa, aunque estemos en una reunión de directorio.

Nos gusta ser así, distintos. Por eso no nos avergüenzan las mismas cosas que al resto. Podemos pedir el menú infantil en la mesa con nuestros jefes, eso es actitud Guaraná.

Somos creadores aunque no sepamos cuál es el fin, somos alquimistas de experiencias.

 **Así soy YO, Guaraná!**



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESINA DE GRADO

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL MARKETING.

ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE GUARANÁ ANTÁRTICA ICE.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

TUTOR: JORGE VOLONTÉ

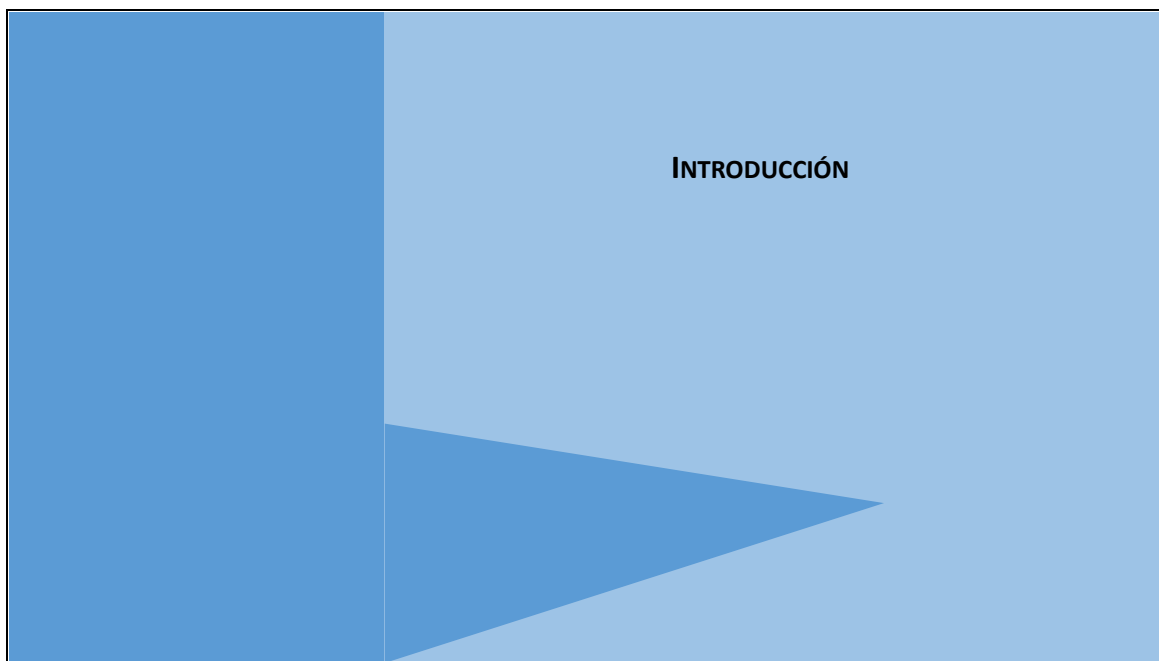
OBJETIVO

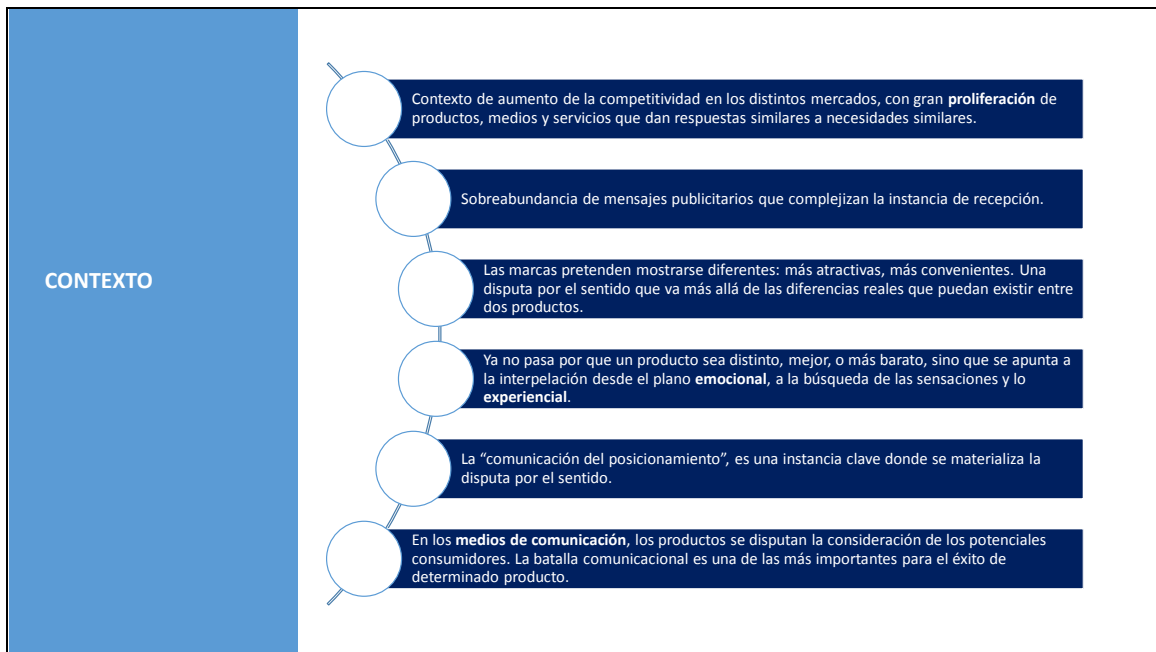
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL MARKETING. ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE GUARANÁ ANTÁRTICA ICE.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

- Dar cuenta del proceso de trabajo que lleva a cabo una agencia de medios a fin de realizar la estrategia de comunicación en medios.
- Ver el lugar que ocupa la planificación de medios dentro del proceso del marketing y la publicidad.
- Estudio de caso: el objetivo es realizar una estrategia de comunicación en medios para el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice.
- Trazar el recorrido que realiza una agencia de medios a la hora de diseñar una estrategia:
 - Planteo de objetivos.
 - Análisis de la competencia.
 - Análisis del target específico de comunicación.
 - Desarrollo de cada uno de los sistemas de medios.
 - Propuesta de comunicación.

AGENDA	Introducción	L. BERTÓN M. D'ALELIO
	▪ Contexto ▪ La planificación de medios dentro del circuito del marketing. ▪ Definiendo la planificación de Medios. ▪ Etapas en el proceso de planificación de medios.	
	Estudio de caso: Lanzamiento de Guaraná Antártica Ice.	
	▪ Historia. ▪ Estrategia de comunicación. ▪ Entendiendo el mercado. ▪ Target: Millennials. ▪ Sistemas de medios: Televisión, Radio, Vía Pública, Digital y Centros de veraneo. ▪ Propuesta de comunicación	
	Conclusiones	





CONTEXTO



- Será entonces desde los equipos de **marketing** que se definirán cuáles son las características que cada producto va a resaltar, y que es lo que va a mostrar como distintivo.
- El proceso de **planificación de medios** está inserto en el marco de un circuito detallado y complejo de comunicación más amplio que incluye diferentes actores.

LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL MARKETING

- Estos participantes se dividen en **5 grupos principales**: anunciantes (o clientes), agencias de publicidad, organizaciones de medios, servicios de comunicaciones especializados y servicios colaterales o auxiliares, cada uno con funciones específicas.



Fuente: Esquema George Belch "Publicidad y promoción" (2011)

LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL MARKETING

Los anunciantes

- Son quienes inician el proceso ya que poseen el producto/marca y quienes toman la responsabilidad de coordinar los aportes del resto de los actores con el fin de lograr la comunicación deseada.

Agencias de publicidad

- El anunciante coordina los esfuerzos de las distintas agencias en post de optimizar su comunicación. Ellas son: La agencia creativa, la **agencia de medios**, la de promociones, investigaciones, y las agencias de prensa.

Medios

- Son los medios de comunicación. En ellos se depositará la confianza y la inversión, con lo que se espera que brinden productos de calidad, atractivos, propiciando un ambiente óptimo para las marcas.

Organizaciones especializadas

- Brindan servicios de marketing directo, respondiendo a las nuevas inquietudes de los consumidores, generando contenido focalizado, acaparando las dudas, logrando una relación entre marca-consumidor.

Servicios externos o colaterales

- Son una amplia gama de funciones de apoyo. Personas y compañías encargadas de funciones especializadas, que los demás participantes usan en la planificación y ejecución de las funciones de publicidad.

DEFINIENDO LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

*“La **planificación de medios** es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios, y de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing del anunciante”* González Lobo y Carrero López (2008).



ETAPAS EN EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS



- Partiendo de una etapa estratégica y análisis, se pasa a una fase operativa y táctica, donde se llevan adelante las tareas necesarias para implementar la campaña, con su respectivo control y seguimiento. Finalmente, un último estadio de análisis y evaluación donde se extraen conclusiones en base a los resultados obtenidos.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

ESTRATEGIA

*“Pensar **estratégicamente** representa la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas”.*

Alan Cooper (2006)

- Es fundamental definir el rol que se espera de los objetivos de publicidad dentro de la estructura y contexto del marketing.
- Así las agencias de comunicación pueden entender con mayor precisión qué es lo que se espera desarrollar y buscar las mejores alternativas para lograrlo.
- Los **objetivos** son las metas o el resultado final que se busca lograr, y la estrategia es el medio por el cual se intenta lograrlos.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

Etapas de la fase estratégica

- Brief

Es el **documento inicial** donde se expresan aspectos relevantes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de comenzar a diseñar una estrategia de comunicación. Algunos de estos aspectos pueden ser: Valores y objetivos de la marca desde el punto de vista del negocio, marketing y comunicación. Target objetivo. Presupuesto disponible. Resultados esperados.

- Análisis competitivo

Es preciso entender el mercado publicitario al cual el producto se incorpora y así comprender las posibilidades y barreras que nos brinda. Es importante conocer la actividad de la competencia como forma de establecer **parámetros**.

- Objetivos de medios

Lo que se persigue es definir a cuántas personas, cuántas veces y con qué regularidad, impacta el mensaje publicitario de la campaña en el público objetivo. Se utilizan tres variables fundamentales: Cobertura, TRPs y Frecuencia. Se respaldan en la **estadística**.

- Estrategia

Instancia en la cual se sientan **las bases** fundamentales sobre las que se trabajará. Se expresa el desarrollo de la campaña en medios masivos, y los resultados que se buscarán alcanzar.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

Etapas de la fase Táctica

- Planificación Táctica

Es el momento de bajar los términos conceptuales a la realización de pautas específicas en la búsqueda de concretar los objetivos planteados.

La **pauta** es el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto en un período de tiempo delimitado. No es una herramienta de planificación, sino la puesta en práctica para llegar al resultado buscado.

- Negociación y compra

Las pautas deben responder a un criterio de eficiencia en términos de costos y eficacia de resultados. En el primer caso, resultan claves las negociaciones ya que pueden llevar a mejores condiciones a la hora de la compra. En el segundo, la combinatoria entre los distintos programas o vehículos puede permitir optimizar los resultados y alcanzar los objetivos de medios.

- Ejecución

Es la **fase operativa** que se lleva adelante para poner en marcha la campaña publicitaria. Implica la concreción de la transacción que da lugar a la compra del espacio publicitario y seguimiento de la campaña. Se intenta que la ejecución sea lo más parecido posible a lo previsto en la fase táctica, que se encuentra en sintonía con los objetivos definidos en la fase estratégica.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO



RESULTADOS

Etapas de la fase de Resultados y evaluación

Una vez finalizado el periodo de comunicación de la campaña, resulta crucial realizar el análisis sobre los resultados obtenidos para alcanzar conclusiones. Uno de los grandes activos del área de planificación de medios, es el brindar resultados medidos concretos post campaña.

- Post-evaluación de campaña

En la instancia de **post evaluación** se contraponen los resultados estimados en la fase táctica con los obtenidos. A partir de este análisis surgen conclusiones acerca de las discrepancias entre lo que fue planificado y lo que fue alcanzado. Los análisis se realizan a partir de herramientas sindicadas y de uso común al mercado.

- Análisis de resultados a partir de los objetivos de marca del anunciante.

El último escalón para cerrar el ciclo de una campaña publicitaria, es el **análisis** de los resultados enfocando en los objetivos de medios en relación con los objetivos de marca y de negocio.

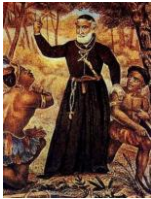


L. BERTÓN
M. D'ALELIO

ESTUDIO DE CASO: LANZAMIENTO DE GUARANÁ ANTÁRCTICA ICE. ESTRATEGIA DE MEDIOS.

HISTORIA





Año 1669
Sacerdote jesuita João Felipe Bettendorff



Año 1921
La fundan 5 empresarios locales

Fruto **Guaraná**



L. BERTÓN
M. D'ALELIO

HISTORIA

Hoy

En Brasil

En Argentina

- Segunda gaseosa más vendida en Brasil,
- Gaseosa con sabor a Guaraná más vendida del mundo,
- Llega a más de **70 países**,
- Plantas elaboradoras: Brasil, Portugal y Argentina.

En Brasil

En Argentina

- Ligada al concepto “Energía que se contagia”,
- Contribuye con diferentes acciones de **beneficencia** y cuidado del medio ambiente,
- A partir de 2002, ligada a la selección brasileña de fútbol.

En Argentina

- Lanzamiento en **septiembre de 2015**,
- Concepto: *Así soy yo. Guaraná*,
- 2 Variedades: Regular y Zero.

Guaraná Antártica Ice
Primera bebida con efecto "Cooling" (enfriamiento),

Garantiza una sensación refrescante agradable que genera el efecto de que heló la garganta después de su ingestión.



L. BERTÓN
M. D'ALELIO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

2 Pilares objetivos

- Lanzamiento en verano,
- Campaña **"flighting"** por 6 semanas de comunicación,
- Alcance nacional. Foco en los principales centros urbanos, puntos turísticos y el noreste del país.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

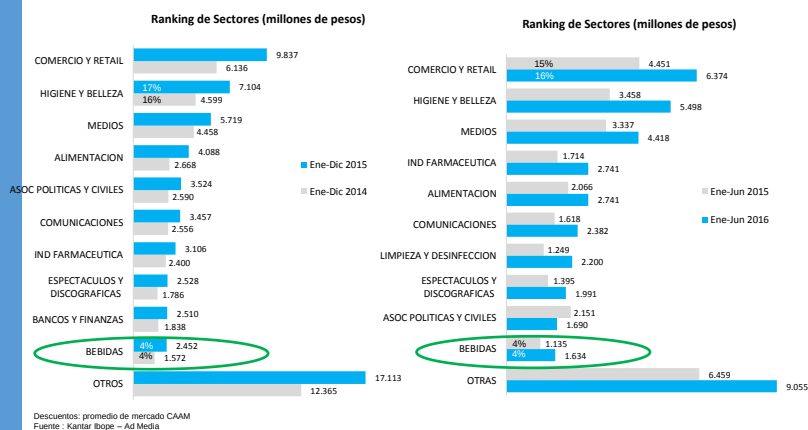


ENTENDIENDO EL MERCADO

Mercado publicitario en general

- En 2015 el gasto publicitario en medios alcanzó los \$56.500 millones de pesos, 43% más respecto al año anterior (40.000 millones).
- 2016 en el período analizado, la inversión alcanzó los 42.600 millones, casi un 40% más respecto al mismo período del año anterior (30.800 millones).
- **Bebidas** representa un 4% de la inversión en ambos períodos.

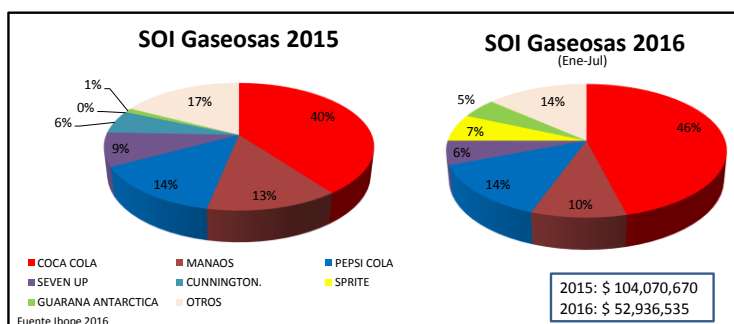
L. BERTÓN
M. D'ALELIO



Categoría Bebidas. SOI Segmento Gaseosas

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

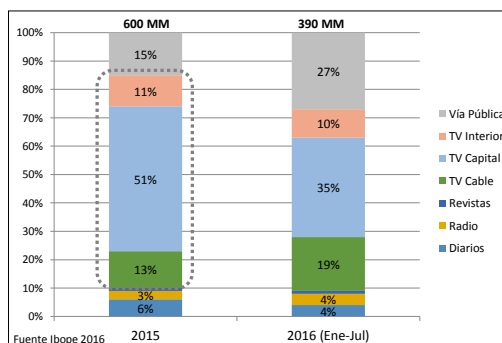
- Dentro de la categoría "Bebidas", hay preponderancia de las bebidas no alcohólicas por sobre las alcohólicas, acaparando el 54% del (SOI) en 2015, y el 57% en 2016.
- El segmento "Gaseosas", dentro del sector "Bebidas sin alcohol" abarca el 45% de la inversión, destinando 600 millones de pesos en 2015 y 390 millones en 2016.
- En el segmento Gaseosas el 76% del SOI lo aportan 4 anunciantes: Coca Cola, Pepsi, Manaos y 7Up.



Segmento Gaseosas. Mix de medios

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

- En 2015 **Televisión** con su Mix Abierta, Cable e Interior aportó el 76% del SOI. Vía Pública se posicionó como segundo sistema de medios de la segmento, alcanzando el 15%.
- En 2016 Televisión obtuvo el 64% del SOI bajando su participación. La inversión en **Vía Pública** creció alcanzando el 27% siendo así, el complemento perfecto de la TV.



* IBOPE Kantar audita parcialmente la inversión en medios Digitales, siendo considerados solo formatos de algunos sitios, dejando sin auditoría vehículos importantes de comunicación como Redes Sociales. Por no ser considerado representativo, dejamos este relevamiento parcial fuera de nuestro análisis.

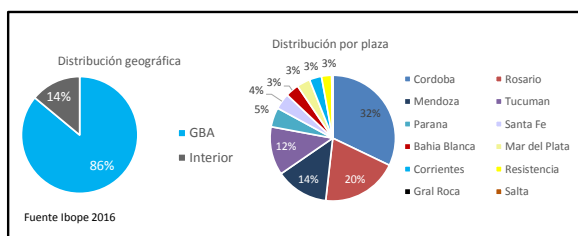
Segmento Gaseosas. Mix por plaza

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

ENTENDIENDO EL MERCADO



- **GBA concentra el 86%** de la inversión publicitaria. En el interior, Córdoba y Rosario son las plazas de mayor aporte.
- El lanzamiento focalizará en los principales centros urbanos, puntos turísticos y el noreste del país.

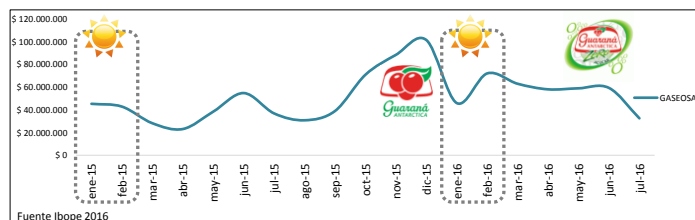


Segmento Gaseosas. SOI Estacionalidad

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

ENTENDIENDO EL MERCADO

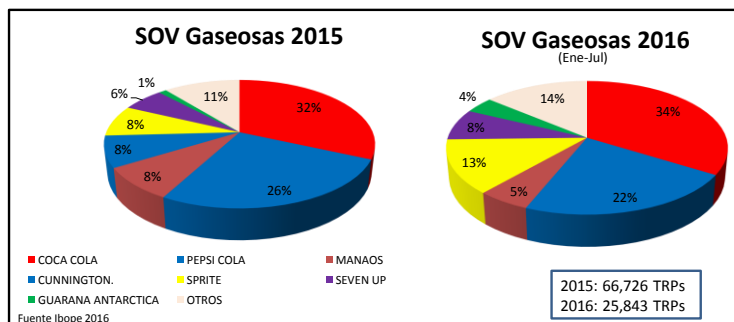
- El **último trimestre** de 2015 fue el de mayor inversión, representando el 43% del total. Diciembre fue el mes de mayor peso, 101 millones, con campañas fuertes de Coca Cola, Manaos y 7Up, y la incorporación al mercado de Guaraná Antártica.
- En el período estudiado de 2016 se nota un incremento en febrero, marzo, abril y junio versus el mismo período del año anterior.
- El **primer trimestre** no es el de mayor inversión del segmento. Si bien, febrero y marzo muestran un pico de inversión, enero parece ser un mes de poco movimiento publicitario generando una oportunidad de comunicación para nuestra estrategia de lanzamiento de la variedad "Ice".



Segmento Gaseosas. SOV

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

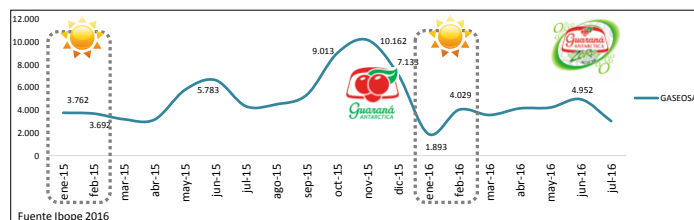
- En 2015 se destinaron a la categoría "Bebidas" 233,002 TRPs, y en el período de análisis de 2016, 123,478, manteniendo el número del mismo período del año anterior: 124,652.
- El sector "Bebidas sin alcohol" en 2015, 160,987 TRPs y en 2016 80,229. La participación del segmento "Gaseosas" es similar en ambos años, 30% y 32% respectivamente.
- Coca Cola mantiene la tendencia de liderazgo con más del 30% SOV en ambos años. Lo sigue Pepsi con poco más del 20%. Guaraná Antártica en 2016 con el fuerte lanzamiento de "Zero", alcanzó el 4% con poco más de 1,000 TRPs.



Segmento Gaseosas. SOV Estacionalidad

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

- En 2015 el último trimestre fue el más fuerte del año. De octubre a diciembre inclusive, se obtuvo el 39% de TRPs del año.
- En 2016 los meses mantuvieron presiones parejas a excepción de enero y junio.
- En junio se lanzó la variedad "Zero" de Guaraná Antártica y Coca Cola y Sprite comunicaron con presiones altas superando en los 3 casos, los 1,000 TRPs en el mes.
- De cara al lanzamiento de "Ice" en verano, enero, no parece ser un mes de comunicación fuerte para las marcas, sin embargo febrero se perfila como un mes donde la competencia puede ser más estrecha.



TARGET



Definiciones básicas

“Conjunto de receptores (personas) a quienes intencionalmente queremos hacer llegar nuestro mensaje”

INDIVIDUOS

↓

VARIABLES DURAS

- Sexo
- Edad
- Región
- NSE

↓

VARIABLES BLANDAS

- Intereses
- Actitudes/Conductas
- Consumos

Target comunicacional

“Definición estratégica, identificando un grupo de personas que encarnan el perfil de usuario/consumidor ideal para un determinado producto, a partir de una combinación entre variables duras y blandas”

Ejemplo: hombres interesados en deportes, que tengan Smartphone.

Target de medios

“Universo estadísticamente aislable definido por variables duras, las cuales pueden identificarse en todas las herramientas sindicadas a la hora de realizar los análisis de resultados”

Ejemplo: Mujeres 20-49 NSE Medio-Bajo.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

TARGET DE CAMPAÑA



Millennials

Jóvenes nacidos entre 1984 y el 2000.

¿Porque ellos?

Aspecto sociodemográfico

22% Población argentina

\$

→ Económicamente activos

Aspecto actitudinal





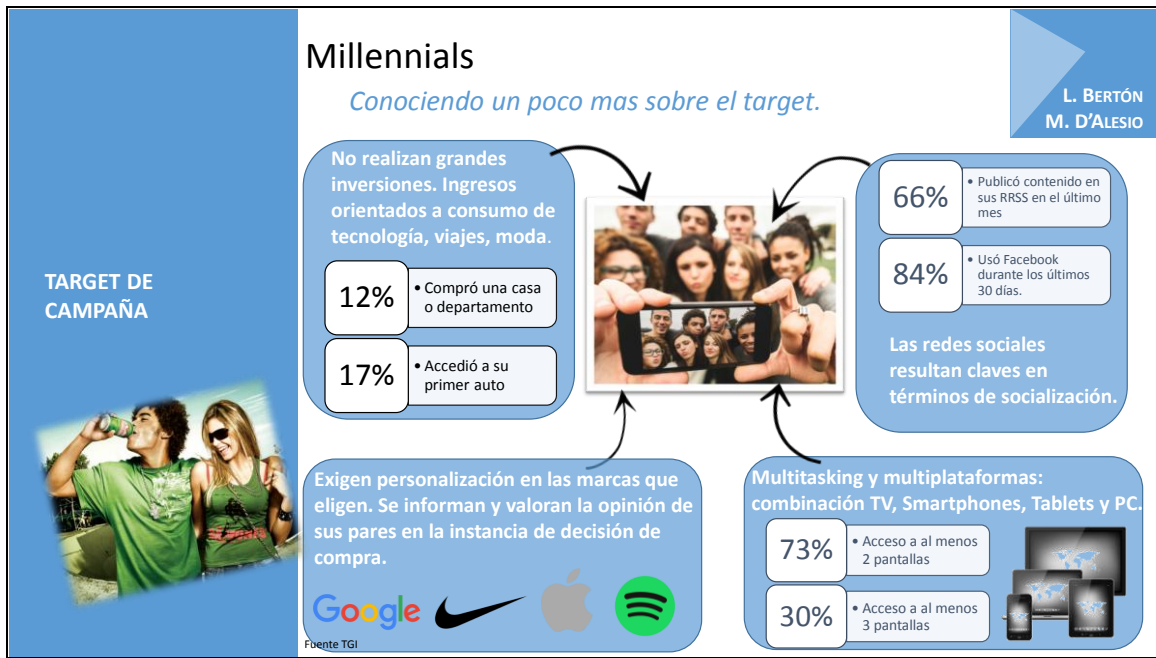

Enérgicos Curiosos Aventureros Adaptables

Características

- Manejo natural de las tecnologías digitales.
- Multitasking, trabajando sobre varias plataformas en simultaneo.
- Uso intensivo de Redes Sociales.
- Consumidores exigentes y críticos en relación a sus compras.
- Buscan personalización e identificación en los productos que utilizan.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

Fuente TGI



Sistemas de medios. Aporte

**L. BERTÓN
M. D'ALELIO**

SISTEMAS DE MEDIOS



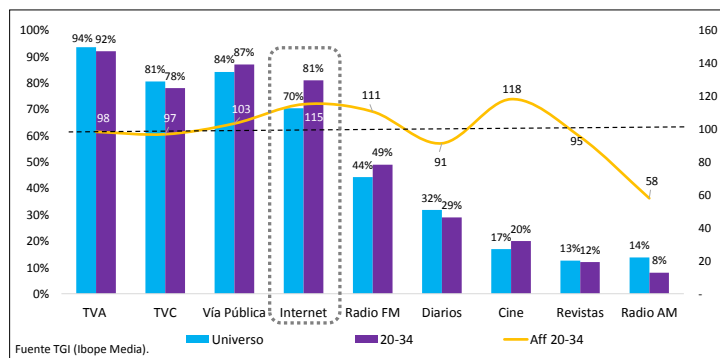
	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing de masas; reducido coste por exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.	Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menos posibilidad de selección de la audiencia.
Periódicos	Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad.	Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia.
Revistas	Gran selectividad geográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la reproducción; larga y gran permanencia para los lectores.	Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación.
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido.	Sólo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el «medio oído»); audiencias fragmentadas.
Publicidad exterior	Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición.	Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas.	Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición.

SISTEMAS DE MEDIOS

Consumo de Medios

- **Internet** y **Cine** son los medios con mayor afinidad en el target.
- Televisión y Vía pública aportan **penetración**.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO



Awareness

TELEVISIÓN



Aspectos generales



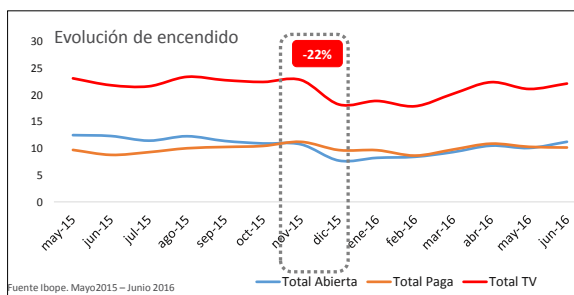
- Mensaje audio-visual.
- Gran impacto.
- Alcance nacional.
- Segmentación por tema.



- Producción costosa.
- Altos costos de ingreso.
- Mucho desperdicio de impactos.

Encendido. Verano

- Caída del encendido durante el verano. Mayormente en TVA.



- La Televisión parece ser el medio por excelencia para poder cumplir estos objetivos que planteamos para el pilar "Awareness".

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

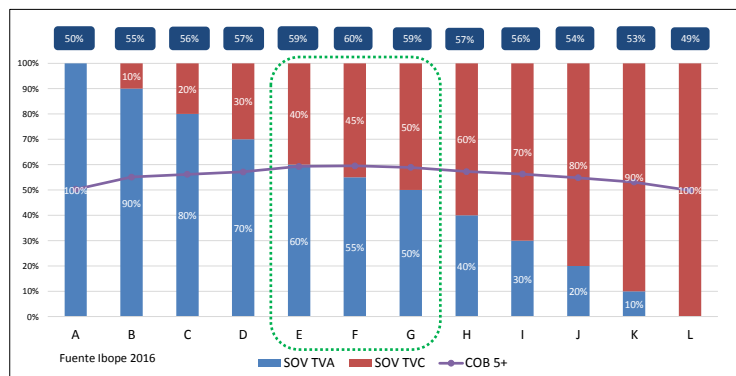
TELEVISIÓN



Mix ideal entre Abierta y Cable

- El mix más efectivo resulta ser aquel que mantiene la paridad 50/50 entre TVA y TVC, o bien, ofrece cierta inclinación del mix a TVA.
- Las coberturas más altas se logran con este mix.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

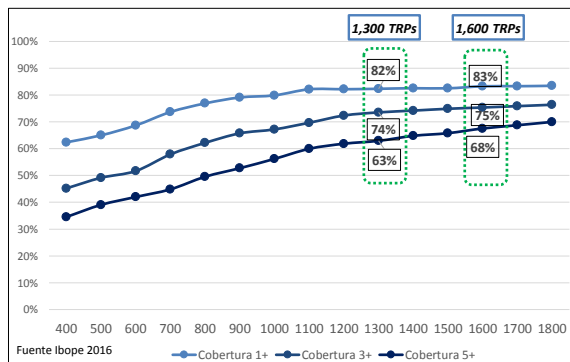


Presión ideal

- El rango que va desde los 1,300 TRPs a los 1,600, es donde la pauta de Televisión alcanza su efectividad y se cumple el objetivo propuesto.
- A partir de los 1.600 TRPs se encarece cada punto de cobertura alcanzado y la pauta trabajaría a partir de la frecuencia.
- TV Interior:** Comunicación en las principales ciudades en tanto su densidad poblacional, el noreste del país a partir de su cercanía a Brasil, y Mar del Plata.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

TELEVISIÓN



Cob Total: 82%
Contactos: 2,4 MM
Impactos: 38 MM
Frecuencia: 16

Entre enero y febrero,
podemos alcanzar el 18% del
SOV (Estimado)

Awareness

RADIO



Aspectos generales



- Frecuencia del mensaje.
- Diversidad de soportes.
- Producción y emisión económica.

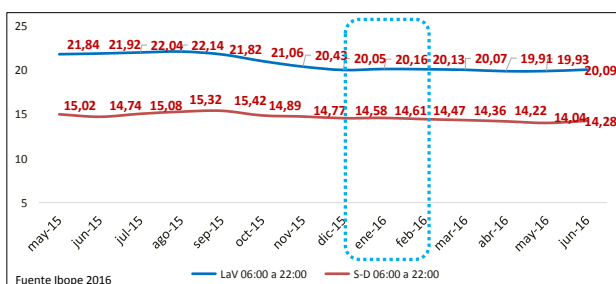


- Bajo nivel de atención.
- Mensaje solo auditivo.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

Encendido. Verano

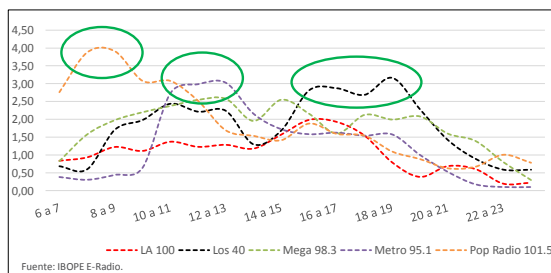
- Contrariamente a la Televisión, el encendido promedio en verano se mantiene estable.
- Diferencia de rating promedio durante los días de semana respecto al fin de semana.



Presión ideal

- Franja de la mañana "prime time" donde están los conductores más prestigiosos. En la tarde también hay oportunidades de comunicación.
- Comunicación con frecuencias fuertes durante el periodo de comunicación. Se recomienda al menos 1 spot cada 45 minutos.
- **Radio Interior:** Cubrir las mismas plazas "refuerzo": Santa Fe (incluyendo Rosario), Córdoba, Mendoza, Salta, Tucumán, Entre Ríos, Misiones, Formosa, Corrientes y Chaco. También en los puntos claves de veraneo de la Costa Atlántica: Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell. Paradores de la playa, como San Bernardo, Santa Teresita, Cariló y Miramar. También consideramos Villa Carlos Paz, Córdoba.

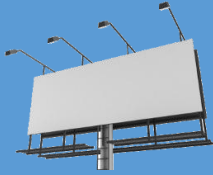
RADIO



L. BERTÓN
M. D'ALELIO

Awareness

VIA PUBLICA



Aspectos generales

+

- Segmentación geográfica.
- Flexibilidad de los formatos.
- Repetición del mensaje.
- Impacto visual.

-

- Contaminación visual.
- Tiempo corto de exposición al mensaje.
- Degradación de elementos.

Importancia para el Target objetivo

87%

Penetración

103

Índice AFF

Tipos de formatos

Cobertura

Presencia masiva en la zona de influencia, con gran variedad de ubicaciones. Repetición del mensaje.



Impacto

Dispositivos elegidos estratégicamente, buscando visibilidad y atención. Mayor destaque estético y visual



L. BERTÓN
M. D'ALELIO

Fuente TGI

VIA PUBLICA



Cobertura e impacto

- Buscamos obtener un balance entre formatos de impacto y formatos de cobertura, para maximizar el alcance y la visibilidad.
- Pilar AWARENESS.

Formatos elegidos






Cobertura

↑

Sextuples

Transiluminados

Carteles

Murales

↓

Plazas

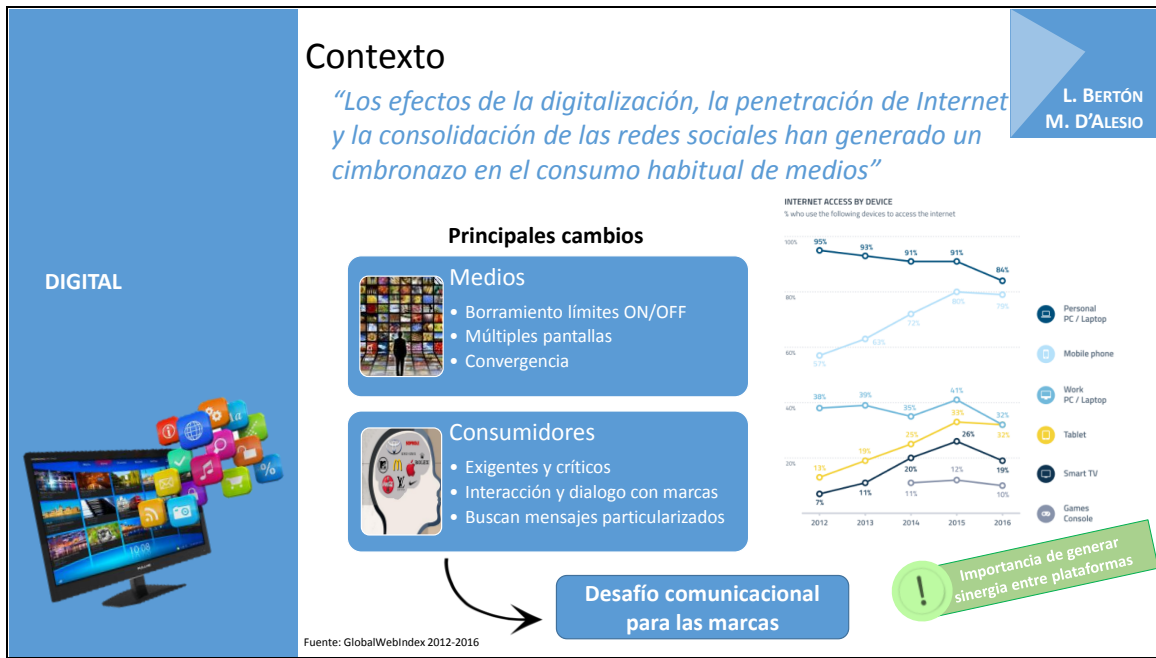
- Capital Federal
- Córdoba
- Mar del Plata
- Mendoza
- Santa Fe
- Entre Ríos
- Rosario

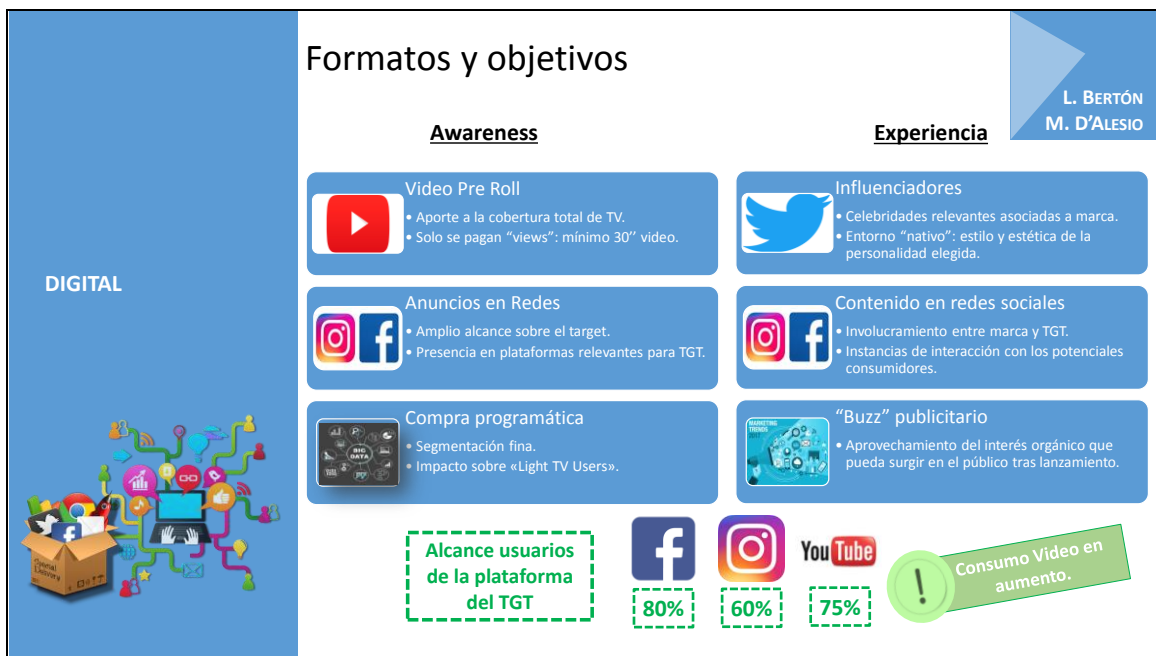
- Salta
- Tucumán
- Misiones
- Formosa
- Corrientes
- Chaco

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

Impacto

{ 98 }





Experiencia

CENTROS DE VERANEO



Aspectos generales

- Activación en los principales centros de veraneo del país: Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell y Villa Carlos Paz.
- Aporta fuertemente al pilar EXPERIENCIA

+

- Consumidores bien predispuestos: momento de relax y ocio.
- Cercanía e involucramiento con la marca.
- Valor cualitativo: la marca se ve innovadora y distinta.
- Prueba directa de producto.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

Entorno Guaraná confortable y relajado.

Torneos de Beach Voley y clases de zumba.

Sampleo de producto en la playa.



Formatos innovadores: notificaciones geolocalizadas



Pauta en radios locales: tanda y PNTs.



Contenido exclusivo amplificado a través de redes sociales



Presencia de celebridades, subiendo material a sus RRSS.

Comunicación en medios masivos

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Lanzamiento Guaraná Antártica Ice

“Así soy yo. Guaraná.”

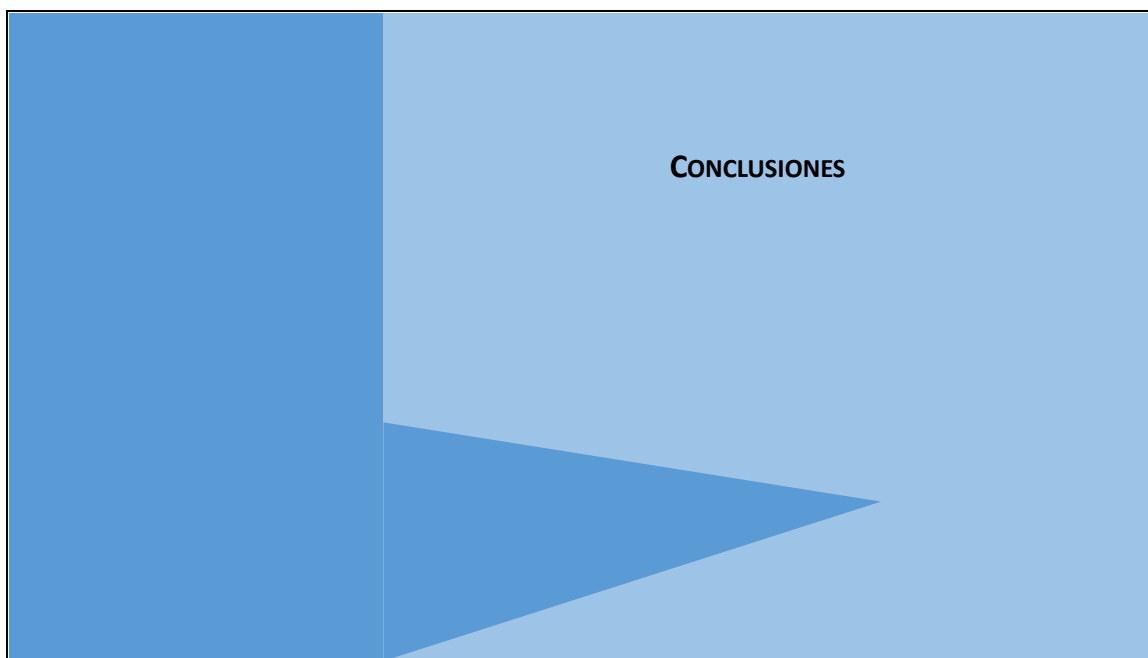
ENERO

1 2 3 4

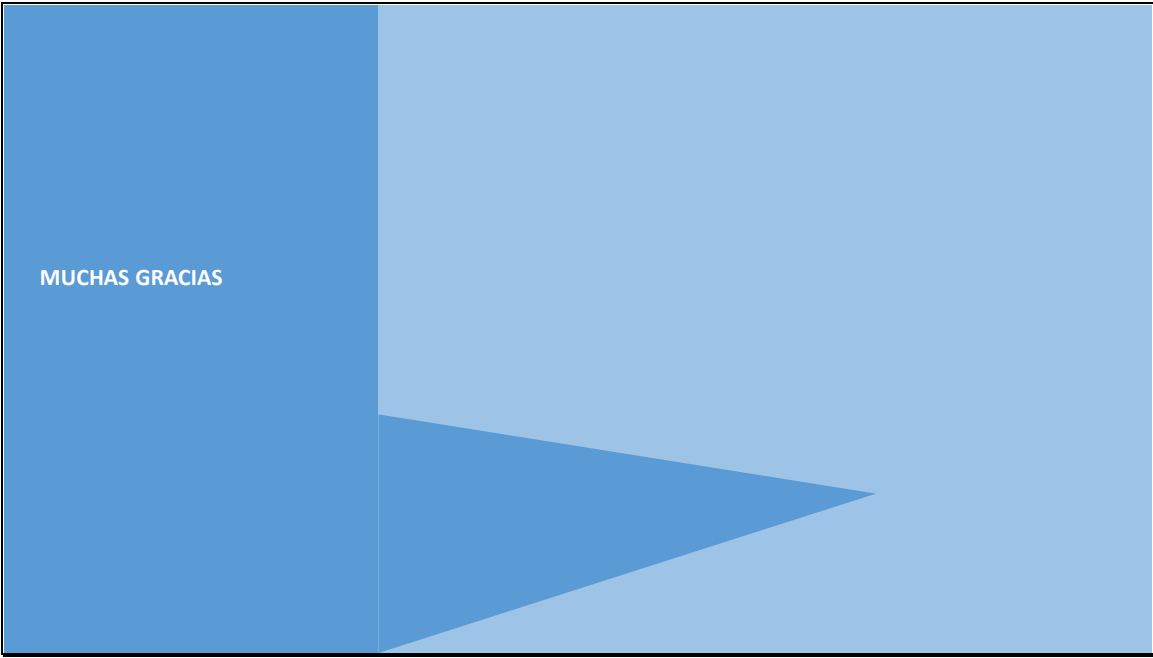
FEBRERO

5 6 7 8

TVA + TVC	1,300 TRPs
TV Interior	Principales centros urbanos + NEA
Vía Pública	Diversidad de formatos
Radio	Principales centros urbanos + NEA + centros de veraneo
Digital	Facebook + Instagram + Youtube + compra programática + influenciadores
Centros de veraneo	Acciones promocionales + Radio PNTs + Influenciadores + Mkg digital geolocalizado



CONCLUSIONES	▪ Las agencias de medios intervienen dentro del circuito de marketing, participando de complejo entramado de decisiones y actores. ▪ Aumento de la competitividad en los distintos mercados, proliferación de productos, medios y la consecuente sobreabundancia de mensajes publicitarios que complejizan la instancia de recepción. ▪ Cambió el paradigma lineal en donde la marca habla y el consumidor asiente. Hoy las partes dialogan y se escuchan, estrechando el lazo que las une. ▪ Las agencias de medios se han tenido que aggiornar adaptándose a las necesidades de las marcas, y a los desafíos que propone el actual contexto a partir del avance de la digitalización y consolidación de las plataformas sociales. ▪ La multiplicidad de pantallas y la gran penetración de los dispositivos móviles a las que hoy está expuesto el consumidor, desdibuja la frontera entre lo offline y lo online. ▪ Actualmente no es posible prescindir de una fuerte presencia digital, la cual debe estar sustentada en un análisis de las tendencias y los cambios en el consumo de medios tradicionales. ▪ Sin embargo, los medios «tradicionales» siguen siendo efectivos y fundamentales a la hora de realizar una estrategia de comunicación.	L. BERTÓN M. D'ALELIO



PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL MARKETING.

ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE GUARANÁ ANTÁRCTICA ICE.



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESINA DE GRADO**

**L. BERTÓN
M. D'ALESIO**

TUTOR: JORGE VOLONTÉ

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL MARKETING.
ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DE GUARANÁ ANTÁRCTICA ICE.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

OBJETIVO

- Dar cuenta del proceso de trabajo que lleva a cabo una agencia de medios a fin de realizar la estrategia de comunicación en medios.
- Ver el lugar que ocupa la planificación de medios dentro del proceso del marketing y la publicidad.
- Estudio de caso: el objetivo es realizar una estrategia de comunicación en medios para el lanzamiento de Guaraná Antártica Ice.
- Trazar el recorrido que realiza una agencia de medios a la hora de diseñar una estrategia:
 - Planteo de objetivos.
 - Análisis de la competencia.
 - Análisis del target específico de comunicación.
 - Desarrollo de cada uno de los sistemas de medios.
 - Propuesta de comunicación.

AGENDA

Introducción

- Contexto
- La planificación de medios dentro del circuito del marketing.
- Definiendo la planificación de Medios.
- Etapas en el proceso de planificación de medios.

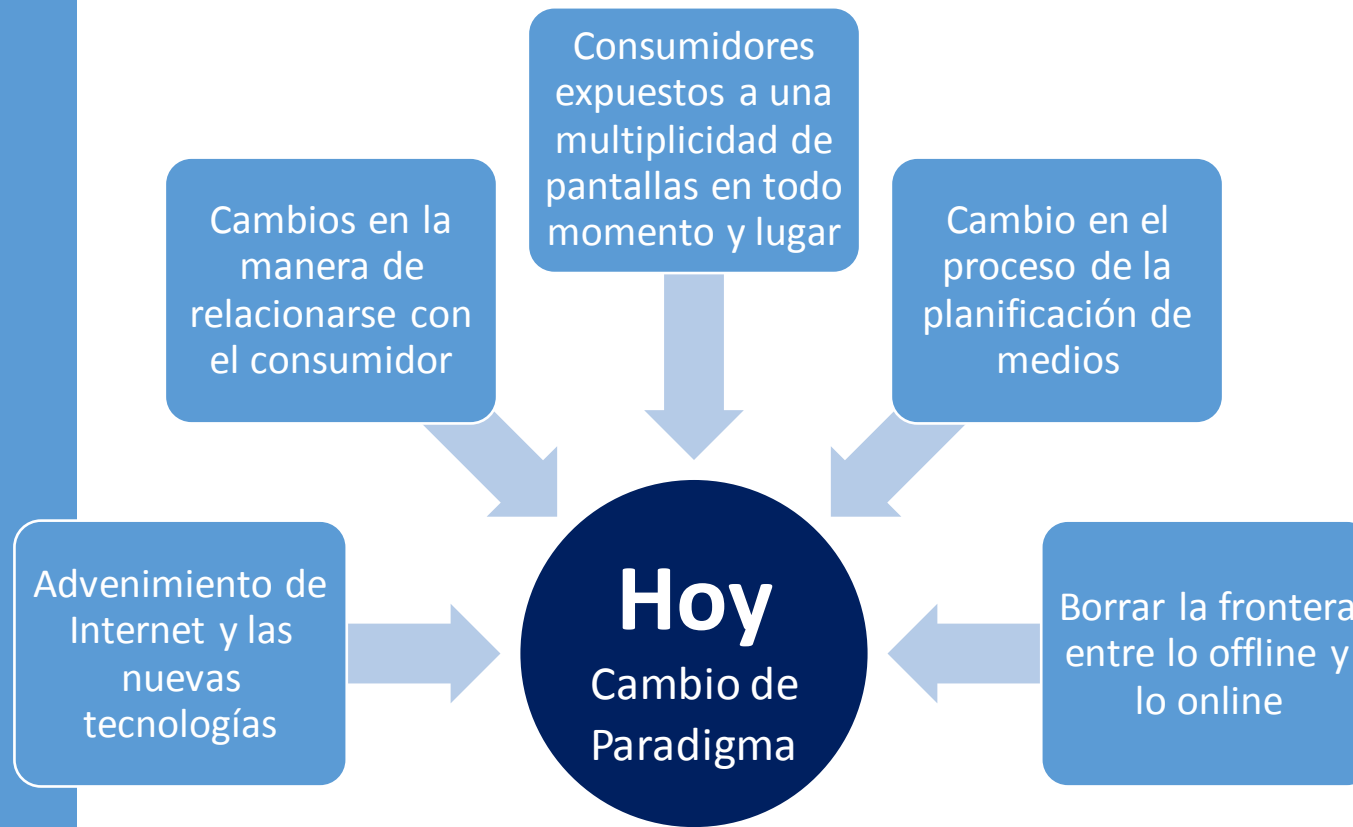
Estudio de caso: Lanzamiento de Guaraná Antártica Ice.

- Historia.
- Estrategia de comunicación.
- Entendiendo el mercado.
- Target: Millennials.
- Sistemas de medios: Televisión, Radio, Vía Pública, Digital y Centros de veraneo.
- Propuesta de comunicación

Conclusiones

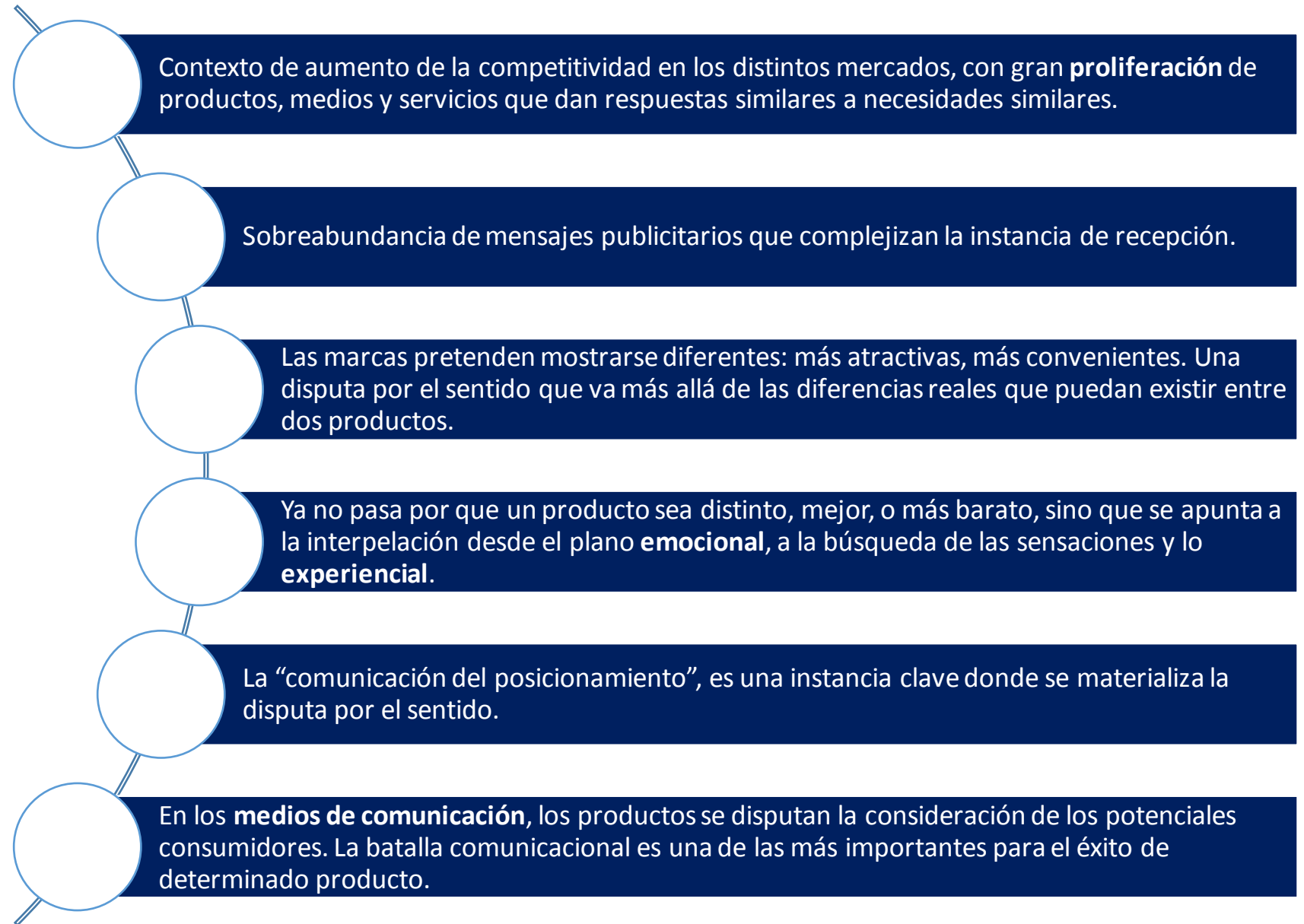
INTRODUCCIÓN

CONTEXTO



- Estamos viviendo un **cambio de paradigma**, en lo que a consumo de medios se refiere. Esto hace que las agencias de medios han debido reformular sus estructuras acompañando el cambio de hábito.
- Los consumidores ya no solo están expuestos a los medios tradicionales, sino que lo están a una **multiplicidad de pantallas**.

CONTEXTO



CONTEXTO



- Será entonces desde los equipos de **marketing** que se definirán cuáles son las características que cada producto va a resaltar, y que es lo que va a mostrar como distintivo.
- El proceso de **planificación de medios** está inserto en el marco de un circuito detallado y complejo de comunicación más amplio que incluye diferentes actores.

- Fuente: Esquema George Belch “Publicidad y promoción” (2011)



LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DENTRO DEL CIRCUITO DEL MARKETING

L. BERTÓN
M. D'ALESI

Los anunciantes

- Son quienes inician el proceso ya que poseen el producto/marca y quienes toman la responsabilidad de coordinar los aportes del resto de los actores con el fin de lograr la comunicación deseada.

Agencias de publicidad

- El anunciante coordina los esfuerzos de las distintas agencias en post de optimizar su comunicación. Ellas son: La agencia creativa, **la agencia de medios**, la de promociones, investigaciones, y las agencias de prensa.

Medios

- Son los medios de comunicación. En ellos se depositará la confianza y la inversión, con lo que se espera que brinden productos de calidad, atractivos, propiciando un ambiente óptimo para las marcas.

Organizaciones especializadas

- Brindan servicios de marketing directo, respondiendo a las nuevas inquietudes de los consumidores, generando contenido focalizado, acaparando las dudas, logrando una relación entre marca-consumidor.

Servicios externos o colaterales

- Son una amplia gama de funciones de apoyo. Personas y compañías encargadas de funciones especializadas, que los demás participantes usan en la planificación y ejecución de las funciones de publicidad.

DEFINIENDO LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

*“La **planificación de medios** es un proceso de toma de decisiones que van marcando el camino a seguir para utilizar de la mejor manera posible el tiempo y el espacio publicitario de los medios, y de esta forma, contribuir a la consecución de los objetivos de marketing del anunciante”* González Lobo y Carrero López (2008).

L. BERTÓN
M. D’ALESIO



ETAPAS EN EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS



- Partiendo de una etapa estratégica y análisis, se pasa a una fase operativa y táctica, donde se llevan adelante las tareas necesarias para implementar la campaña, con su respectivo control y seguimiento. Finalmente, un último estadio de análisis y evaluación donde se extraen conclusiones en base a los resultados obtenidos.

“Pensar **estratégicamente** representa *la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas*”.

Alan Cooper (2006)

ESTRATEGIA



- Es fundamental definir el rol que se espera de los objetivos de publicidad dentro de la estructura y contexto del marketing.
- Así las agencias de comunicación pueden entender con mayor precisión qué es lo que se espera desarrollar y buscar las mejores alternativas para lograrlo.
- Los **objetivos** son las metas o el resultado final que se busca lograr, y la estrategia es el medio por el cual se intenta lograrlos.

Etapas de la fase estratégica

- Brief

Es el **documento inicial** donde se expresan aspectos relevantes que deben ser tenidos en cuenta a la hora de comenzar a diseñar una estrategia de comunicación. Algunos de estos aspectos pueden ser: Valores y objetivos de la marca desde el punto de vista del negocio, marketing y comunicación. Target objetivo. Presupuesto disponible. Resultados esperados.

- Análisis competitivo

Es preciso entender el mercado publicitario al cual el producto se incorpora y así comprender las posibilidades y barreras que nos brinda. Es importante conocer la actividad de la competencia como forma de establecer **parámetros**.

- Objetivos de medios

Lo que se persigue es definir a cuántas personas, cuántas veces y con qué regularidad, impacta el mensaje publicitario de la campaña en el público objetivo. Se utilizan tres variables fundamentales: Cobertura, TRPs y Frecuencia. Se respaldan en la **estadística**.

- Estrategia

Instancia en la cual se sientan **las bases** fundamentales sobre las que se trabajará. Se expresa el desarrollo de la campaña en medios masivos, y los resultados que se buscarán alcanzar.

TÁCTICA



Etapas de la fase Táctica

- Planificación Táctica

Es el momento de bajar los términos conceptuales a la realización de pautas específicas en la búsqueda de concretar los objetivos planteados.

La **pauta** es el conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto en un período de tiempo delimitado. No es una herramienta de planificación, sino la puesta en práctica para llegar al resultado buscado.

- Negociación y compra

Las pautas deben responder a un criterio de eficiencia en términos de costos y eficacia de resultados. En el primer caso, resultan claves las negociaciones ya que pueden llevar a mejores condiciones a la hora de la compra. En el segundo, la combinatoria entre los distintos programas o vehículos puede permitir optimizar los resultados y alcanzar los objetivos de medios.

- Ejecución

Es la **fase operativa** que se lleva adelante para poner en marcha la campaña publicitaria. Implica la concreción de la transacción que da lugar a la compra del espacio publicitario y seguimiento de la campaña. Se intenta que la ejecución sea lo más parecido posible a lo previsto en la fase táctica, que se encuentra en sintonía con los objetivos definidos en la fase estratégica.

RESULTADOS

Etapas de la fase de Resultados y evaluación

Una vez finalizado el periodo de comunicación de la campaña, resulta crucial realizar el análisis sobre los resultados obtenidos para alcanzar conclusiones. Uno de los grandes activos del área de planificación de medios, es el brindar resultados medidos concretos post campaña.

- Post-evaluación de campaña

En la instancia de **post evaluación** se contraponen los resultados estimados en la fase táctica con los obtenidos. A partir de este análisis surgen conclusiones acerca de las discrepancias entre lo que fue planificado y lo que fue alcanzado. Los análisis se realizan a partir de herramientas sindicadas y de uso común al mercado.

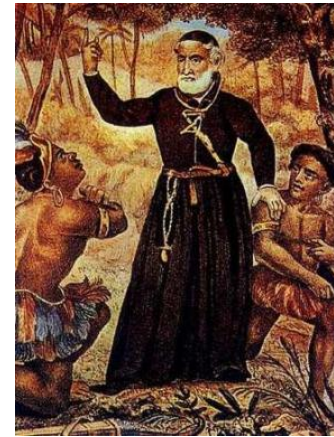
- Análisis de resultados a partir de los objetivos de marca del anunciante.

El último escalón para cerrar el ciclo de una campaña publicitaria, es el **análisis** de los resultados enfocando en los objetivos de medios en relación con los objetivos de marca y de negocio.



**ESTUDIO DE CASO: LANZAMIENTO DE GUARANÁ
ANTÁRCTICA ICE. ESTRATEGIA DE MEDIOS.**

HISTORIA



Año 1669

Sacerdote jesuita João Felipe Bettendorff



Año 1921

La fundan 5 empresarios locales



HISTORIA

Hoy

- Segunda gaseosa más vendida en Brasil,
- Gaseosa con sabor a Guaraná más vendida del mundo,
- Llega a más de **70 países**,
- Plantas elaboradoras: Brasil, Portugal y Argentina.

En Brasil

- Ligada al concepto “Energía que se contagia”,
- Contribuye con diferentes acciones de **beneficencia** y cuidado del medio ambiente,
- A partir de 2002, ligada a la selección brasileña de fútbol.

En Argentina

- Lanzamiento en **septiembre de 2015**,
- Concepto: *Así soy yo. Guaraná*,
- 2 Variedades: Regular y Zero.

Guaraná Antártica Ice

Primera bebida con efecto "Cooling" (enfriamiento),

Garantiza una sensación refrescante agradable que genera el efecto de que heló la garganta después de su ingestión.



2 Pilares objetivos

- Lanzamiento en verano,
- Campaña “**flighting**” por 6 semanas de comunicación,
- Alcance nacional. Foco en los principales centros urbanos, puntos turísticos y el noreste del país.

L. BERTÓN
M. D’ALESIO

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

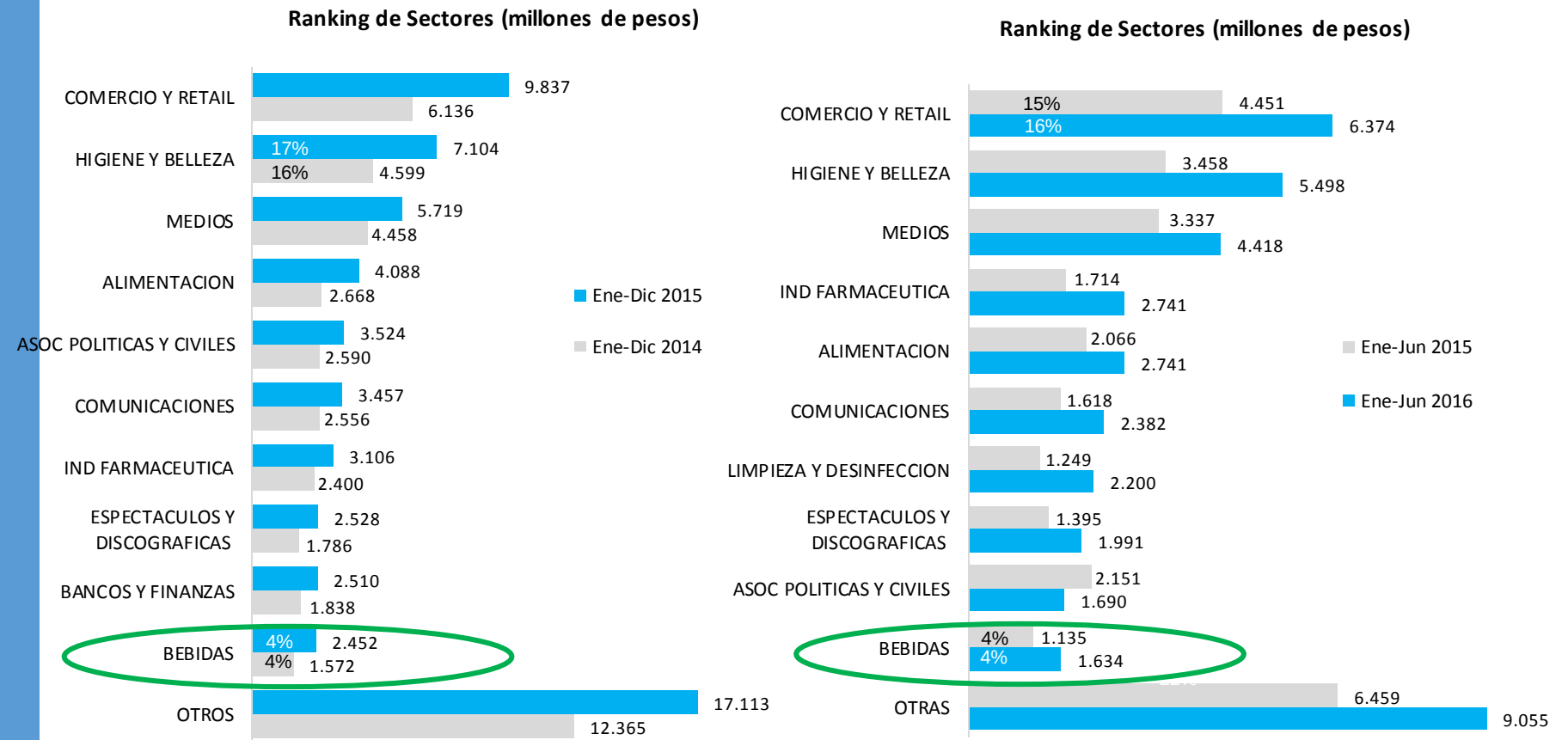


ENTENDIENDO EL MERCADO

Mercado publicitario en general

L. BERTÓN
M. D'ALESI

- En 2015 el gasto publicitario en medios alcanzó los \$56.500 millones de pesos, 43% más respecto al año anterior (40.000 millones).
- 2016 en el período analizado, la inversión alcanzó los 42.600 millones, casi un 40% más respecto al mismo período del año anterior (30.800 millones).
- **Bebidas** representa un 4% de la inversión en ambos períodos.



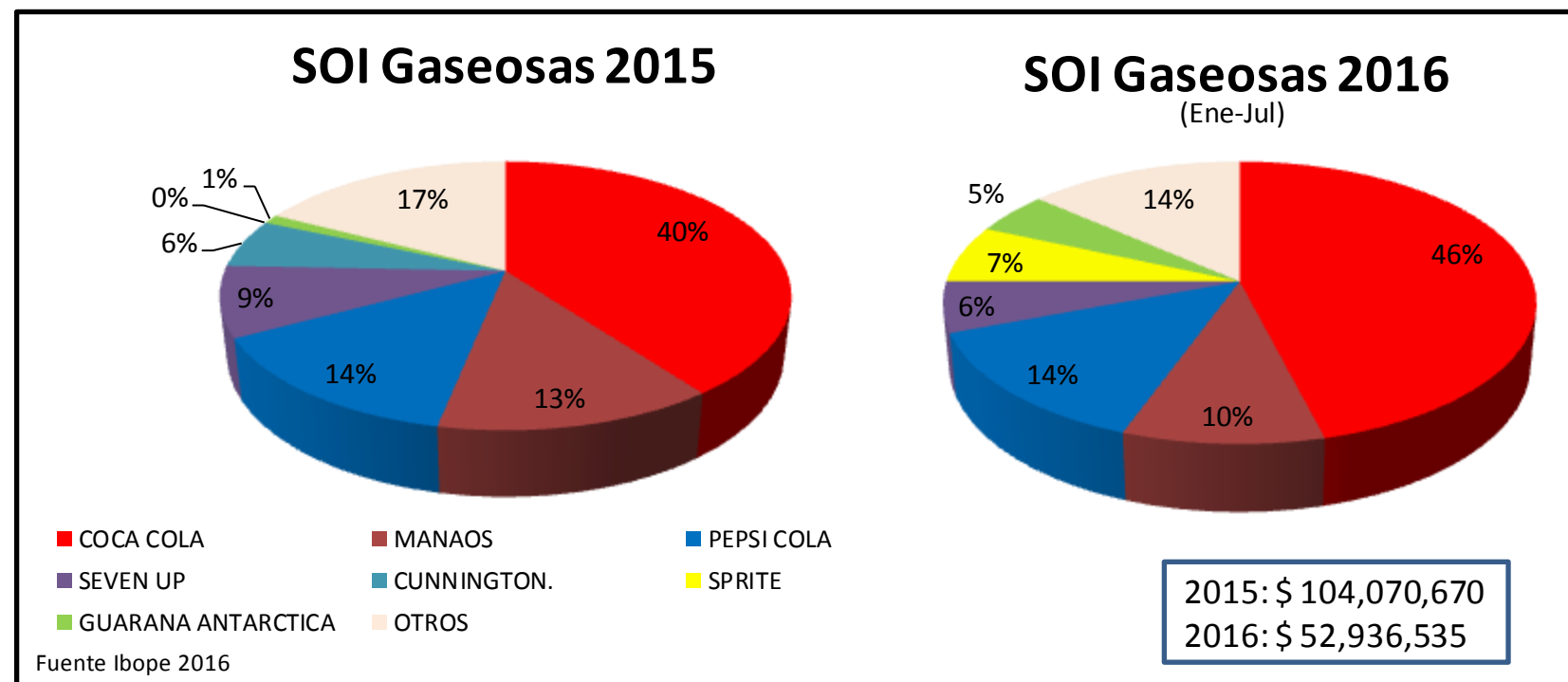
Descuentos: promedio de mercado CAAM
Fuente : Kantar Ibope – Ad Media

Categoría Bebidas. SOI Segmento Gaseosas

L. BERTÓN
M. D'ALESI

- Dentro de la categoría “Bebidas”, hay preponderancia de las bebidas no alcohólicas por sobre las alcohólicas, acaparando el 54% del (SOI) en 2015, y el 57% en 2016.
- El segmento “Gaseosas”, dentro del sector “Bebidas sin alcohol” abarca el 45% de la inversión, destinando 600 millones de pesos en 2015 y 390 millones en 2016.
- En el segmento Gaseosas el 76% del SOI lo aportan 4 anunciantes: Coca Cola, Pepsi, Manaos y 7Up.

ENTENDIENDO EL MERCADO

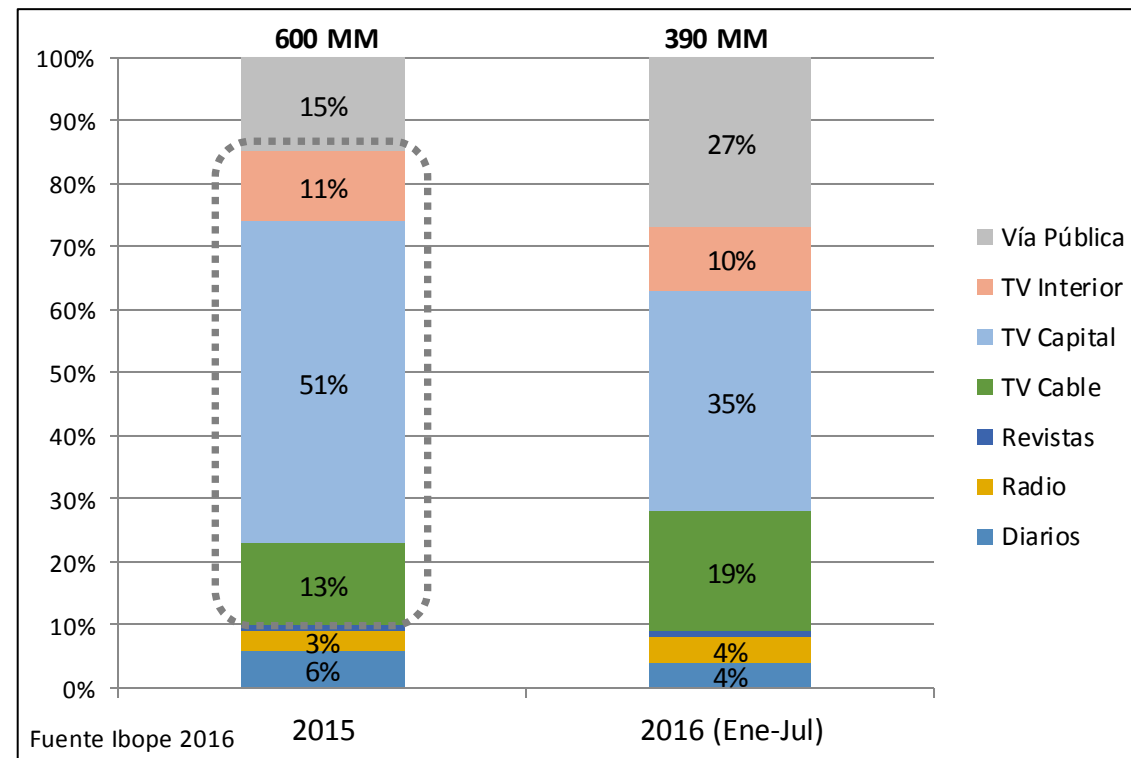


Segmento Gaseosas. Mix de medios

- En 2015 **Televisión** con su Mix Abierta, Cable e Interior aportó el 76% del SOI. Vía Pública se posicionó como segundo sistema de medios de la segmento, alcanzando el 15%.
- En 2016 Televisión obtuvo el 64% del SOI bajando su participación. La inversión en **Vía Pública** creció alcanzando el 27% siendo así, el complemento perfecto de la TV.

L. BERTÓN
M. D'ALESI

ENTENDIENDO EL MERCADO



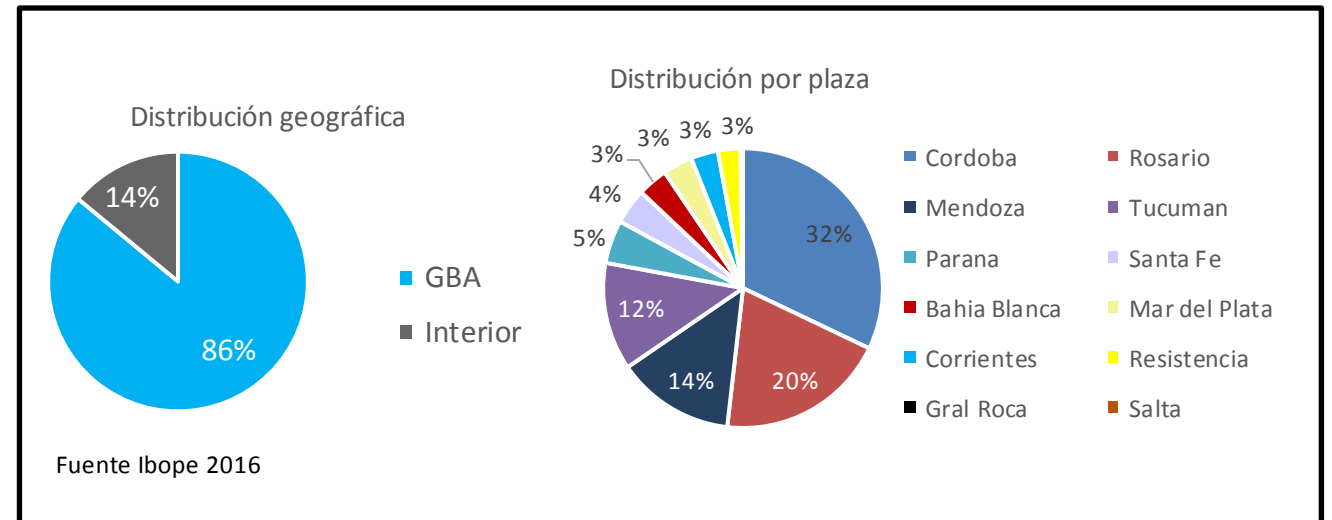
* IBOPE Kantar audita parcialmente la inversión en medios Digitales, siendo considerados solo formatos de algunos sitios, dejando sin auditoría vehículos importantes de comunicación como Redes Sociales. Por no se considerarlo representativo, dejamos este relevamiento parcial fuera de nuestro análisis.

Segmento Gaseosas. Mix por plaza

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

- **GBA concentra el 86%** de la inversión publicitaria. En el interior, Córdoba y Rosario son las plazas de mayor aporte.
- El lanzamiento focalizará en los principales centros urbanos, puntos turísticos y el noreste del país.

ENTENDIENDO EL MERCADO

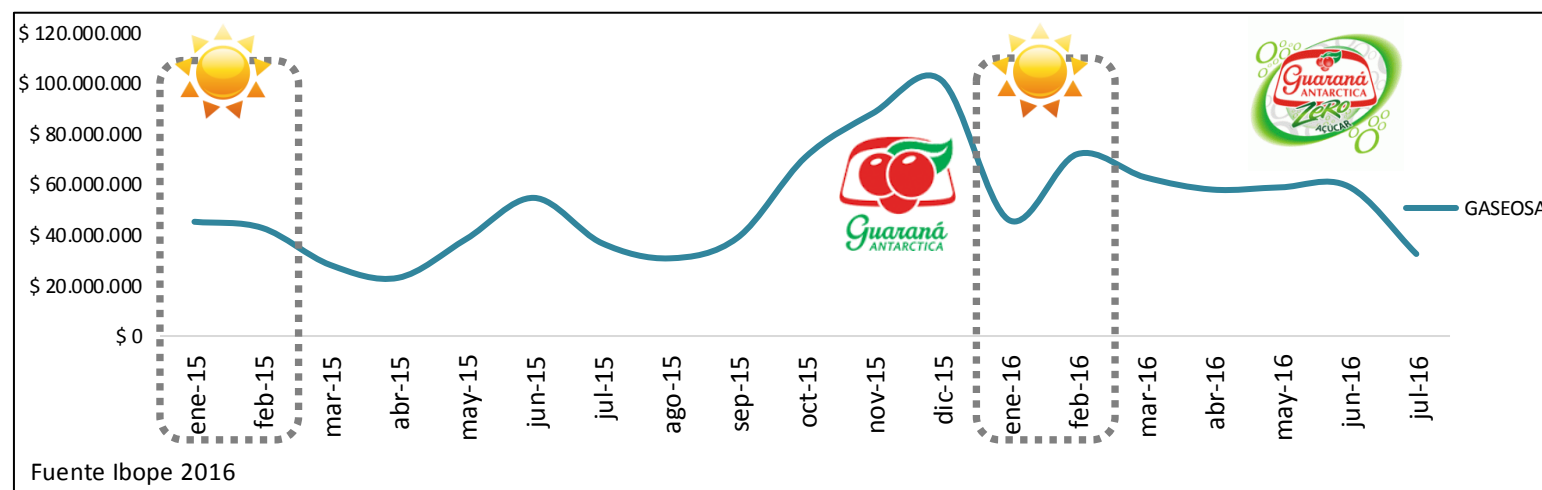


Segmento Gaseosas. SOI Estacionalidad

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

- El **último trimestre** de 2015 fue el de mayor inversión, representando el 43% del total. Diciembre fue el mes de mayor peso, 101 millones, con campañas fuertes de Coca Cola, Manaos y 7Up, y la incorporación al mercado de Guaraná Antártica.
- En el período estudiado de 2016 se nota un incremento en febrero, marzo, abril y junio versus el mismo período del año anterior.
- El **primer trimestre** no es el de mayor inversión del segmento. Si bien, febrero y marzo muestran un pico de inversión, enero parece ser un mes de poco movimiento publicitario generando una oportunidad de comunicación para nuestra estrategia de lanzamiento de la variedad “Ice”.

ENTENDIENDO EL MERCADO

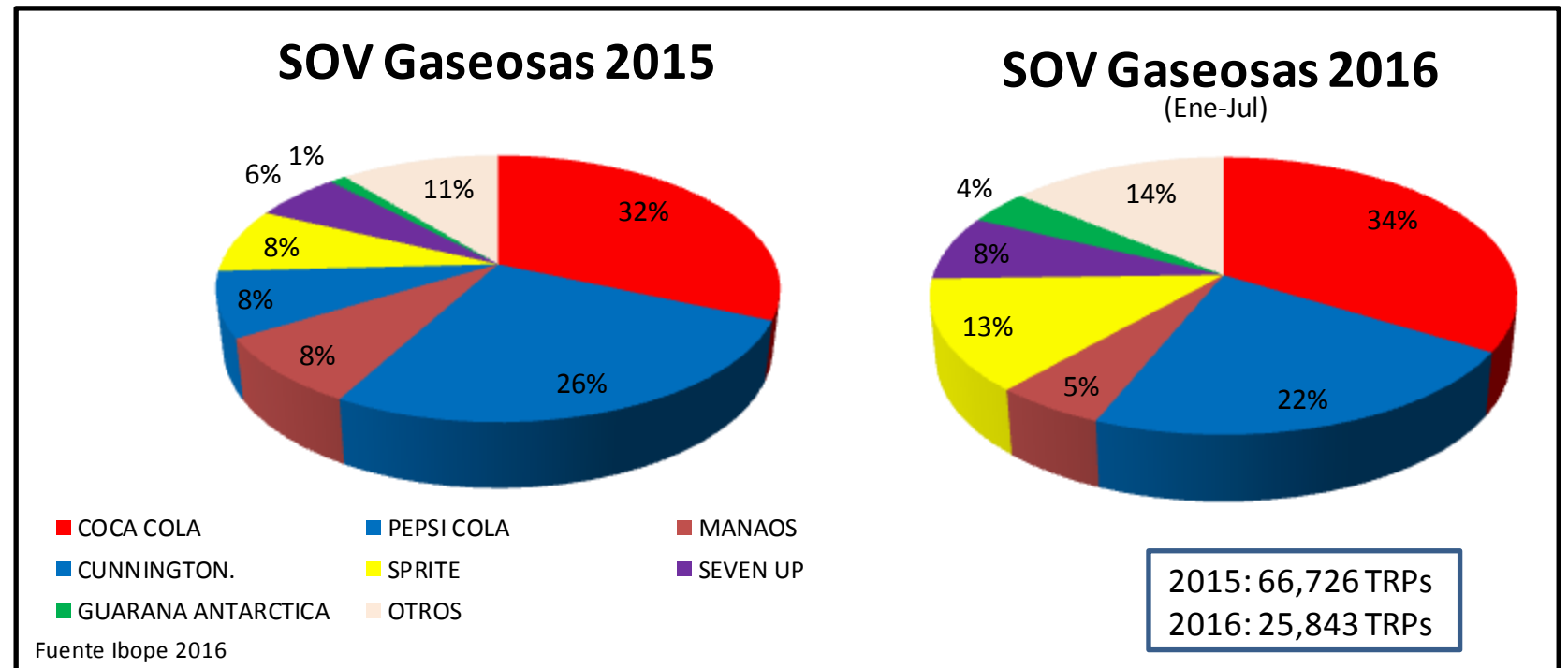


Segmento Gaseosas. SOV

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

- En 2015 se destinaron a la categoría “Bebidas” 233,002 TRPs, y en el período de análisis de 2016, 123,478, manteniendo el número del mismo período del año anterior: 124,652.
- El sector “Bebidas sin alcohol” en 2015, 160,987 TRPs y en 2016 80,229. La participación del segmento “Gaseosas” es similar en ambos años, 30% y 32% respectivamente.
- Coca Cola mantiene la tendencia de liderazgo con más del 30% SOV en ambos años. Lo sigue Pepsi con poco más del 20%. Guaraná Antártica en 2016 con el fuerte lanzamiento de “Zero”, alcanzó el 4% con poco más de 1,000 TRPs.

ENTENDIENDO EL MERCADO

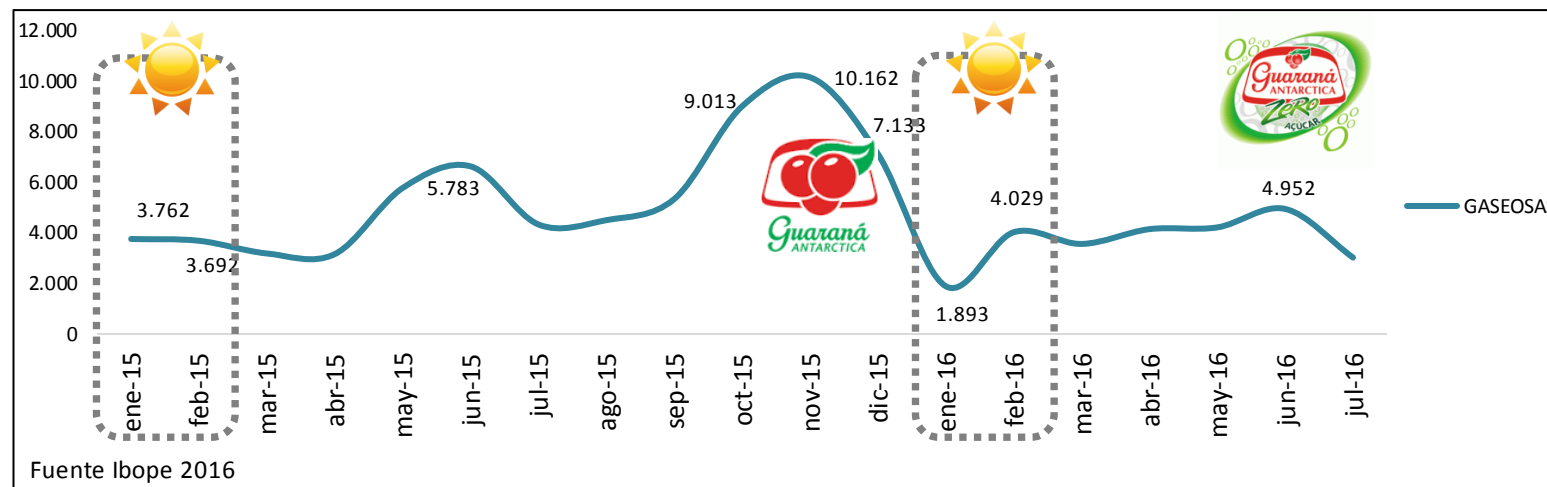


Segmento Gaseosas. SOV Estacionalidad

L. BERTÓN
M. D'ALESI

- En 2015 el último trimestre fue el más fuerte del año. De octubre a diciembre inclusive, se obtuvo el 39% de TRPs del año.
- En 2016 los meses mantuvieron presiones parejas a excepción de enero y junio.
- En junio se lanzó la variedad “Zero” de Guaraná Antártica y Coca Cola y Sprite comunicaron con presiones altas superando en los 3 casos, los 1,000 TRPs en el mes.
- De cara al lanzamiento de “Ice” en verano, enero, no parece ser un mes de comunicación fuerte para las marcas, sin embargo febrero se perfila como un mes donde la competencia puede ser más estrecha.

ENTENDIENDO EL MERCADO

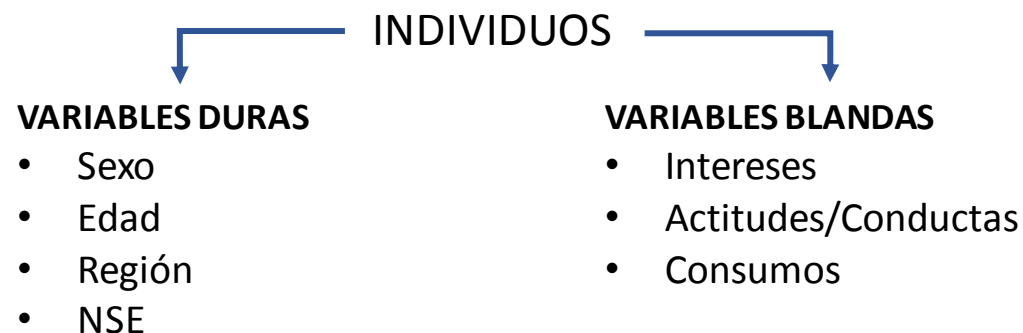


Definiciones básicas

“Conjunto de receptores (personas) a quienes intencionalmente queremos hacer llegar nuestro mensaje”

L. BERTÓN
M. D’ALESIO

TARGET



Target comunicacional

“Definición estratégica, identificando un grupo de personas que encarnan el perfil de usuario/consumidor ideal para un determinado producto, a partir de una combinación entre variables duras y blandas”

Ejemplo: hombres interesados en deportes, que tengan Smartphone.

Target de medios

“Universo estadísticamente aislable definido por variables duras, las cuales pueden identificarse en todas las herramientas sindicadas a la hora de realizar los análisis de resultados”

Ejemplo: Mujeres 20-49 NSE Medio-Bajo.



Millennials

Jóvenes nacidos entre 1984 y el 2000.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

¿Porque ellos?

Aspecto sociodemográfico

22% Población argentina

\$ → Económicamente activos

Aspecto actitudinal



Energicos

Curiosos

Aventureros

Adaptables

Características

- Manejo natural de las tecnologías digitales.
- Multitasking, trabajando sobre varias plataformas en simultaneo.
- Uso intensivo de Redes Sociales.
- Consumidores exigentes y críticos en relación a sus compras.
- Buscan personalización e identificación en los productos que utilizan.

TARGET DE
CAMPAÑA



Millennials

Conociendo un poco mas sobre el target.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

TARGET DE CAMPAÑA



No realizan grandes inversiones. Ingresos orientados a consumo de tecnología, viajes, moda.

12%

- Compró una casa o departamento

17%

- Accedió a su primer auto



66%

- Publicó contenido en sus RRSS en el último mes

84%

- Usó Facebook durante los últimos 30 días.

Las redes sociales resultan claves en términos de socialización.

Exigen personalización en las marcas que eligen. Se informan y valoran la opinión de sus pares en la instancia de decisión de compra.

Google



Fuente TGI

Multitasking y multiplataformas: combinación TV, Smartphones, Tablets y PC.

73%

- Acceso a al menos 2 pantallas

30%

- Acceso a al menos 3 pantallas



Sistemas de medios. Aporte

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

SISTEMAS DE MEDIOS



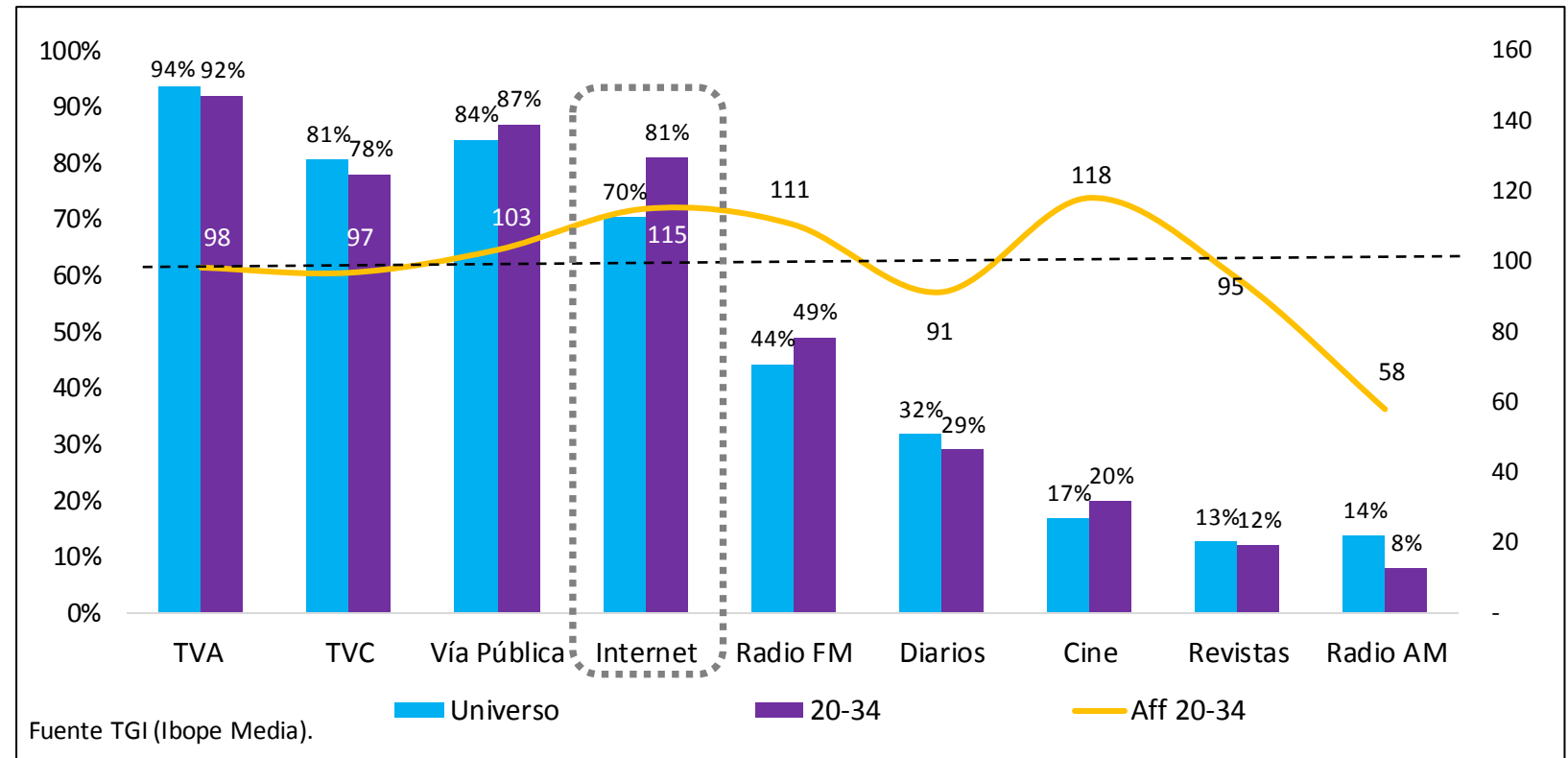
	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de marketing de masas; reducido coste por exposición; combina la imagen, el sonido y el movimiento; resulta atractivo a los sentidos.	Costes absolutos elevados; gran saturación de anunciantes; exposición fugaz; menos posibilidad de selección de la audiencia.
Periódicos	Flexibilidad; precisión temporal; gran cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; elevada credibilidad.	Corta duración; mala calidad de reproducción; escasa permanencia en la audiencia.
Revistas	Gran selectividad geográfica; credibilidad y prestigio; elevada calidad de la reproducción; larga y gran permanencia para los lectores.	Requiere mucho tiempo para comprar el espacio para el anuncio; coste elevado; no se garantiza la ubicación.
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; coste reducido.	Sólo tiene sonido, exposición fugaz; reducida atención (es el «medio oído»); audiencias fragmentadas.
Publicidad exterior	Flexibilidad; exposición elevada y repetida; coste reducido; escasa competencia del mensaje; buena selectividad de la posición.	Escasa selectividad de la audiencia; limitaciones creativas.
Internet	Elevada selectividad; coste reducido; inmediatez; capacidades interactivas.	Audiencia demográficamente sesgada; impacto relativamente reducido; la audiencia controla la exposición.

Consumo de Medios

- **Internet** y **Cine** son los medios con mayor afinidad en el target.
- Televisión y Vía pública aportan **penetración**.

L. BERTÓN
M. D'ALELIO

SISTEMAS DE MEDIOS



Awareness

Aspectos generales



- Mensaje audio-visual.
- Gran impacto.
- Alcance nacional.
- Segmentación por tema.



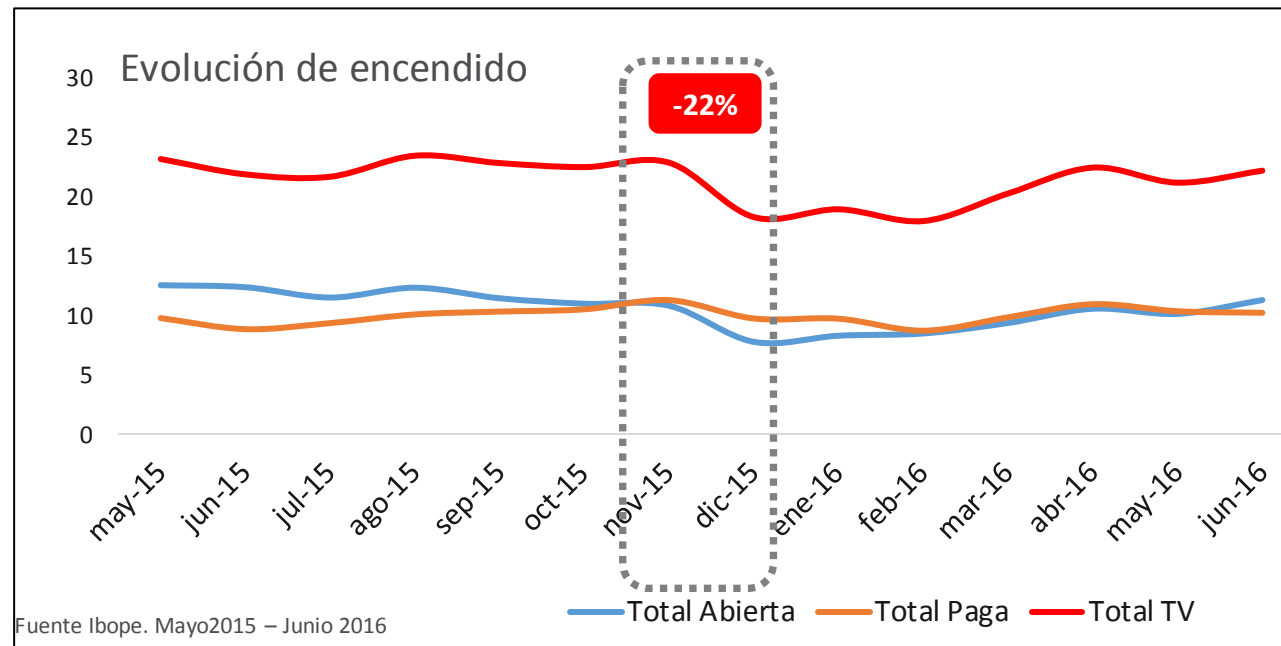
- Producción costosa.
- Altos costos de ingreso.
- Mucho desperdicio de impactos.

L. BERTÓN
M. D'ALESI

TELEVISIÓN

Encendido. Verano

- Caída del encendido durante el verano. Mayormente en TVA.



- La Televisión parece ser el medio por excelencia para poder cumplir estos objetivos que planteamos para el pilar “Awareness”.

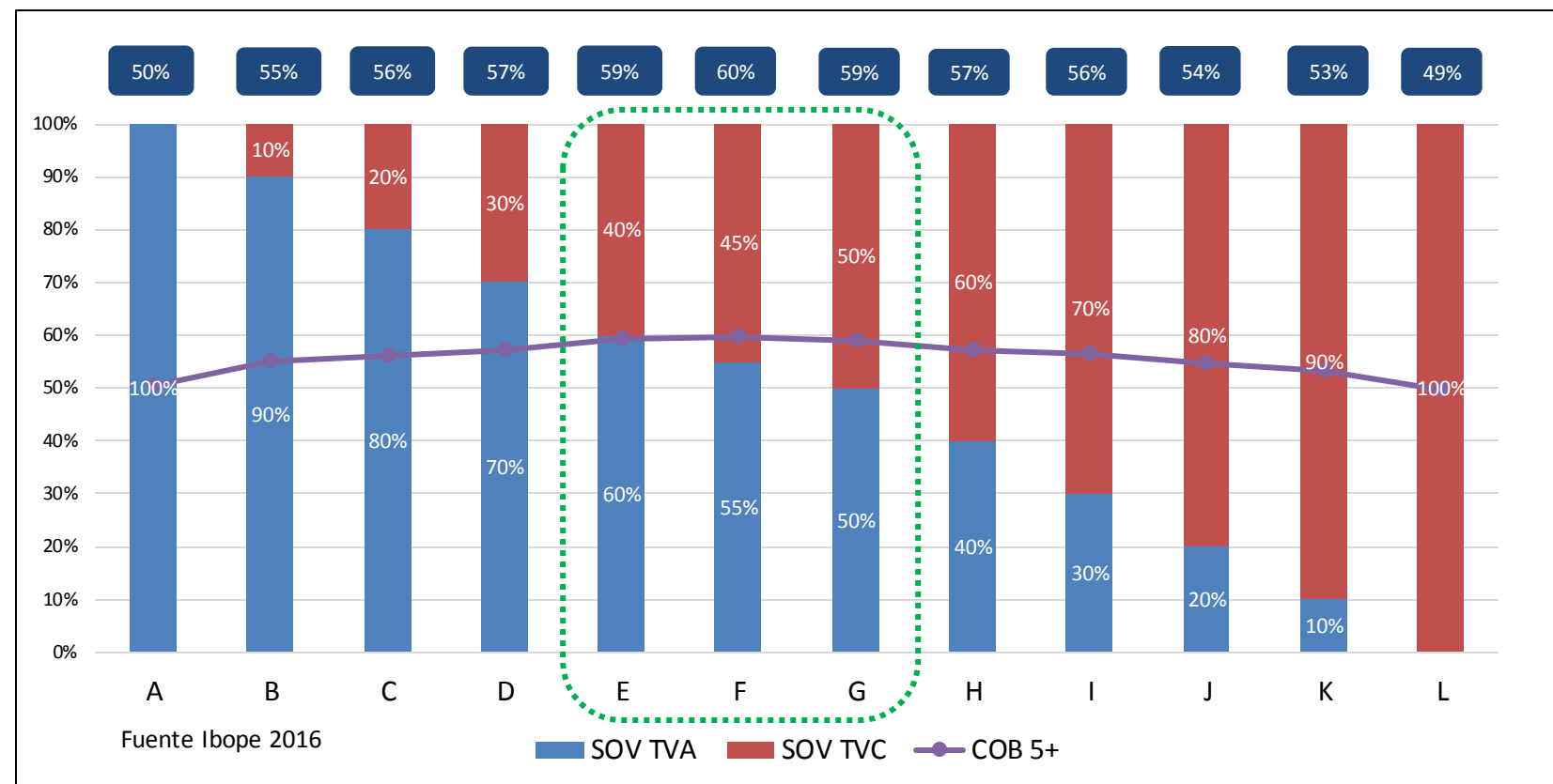


Mix ideal entre Abierta y Cable

- El mix más efectivo resulta ser aquel que mantiene la paridad 50/50 entre TVA y TVC, o bien, ofrece cierta inclinación del mix a TVA.
- Las coberturas más altas se logran con este mix.

L. BERTÓN
M. D'ALESI

TELEVISIÓN

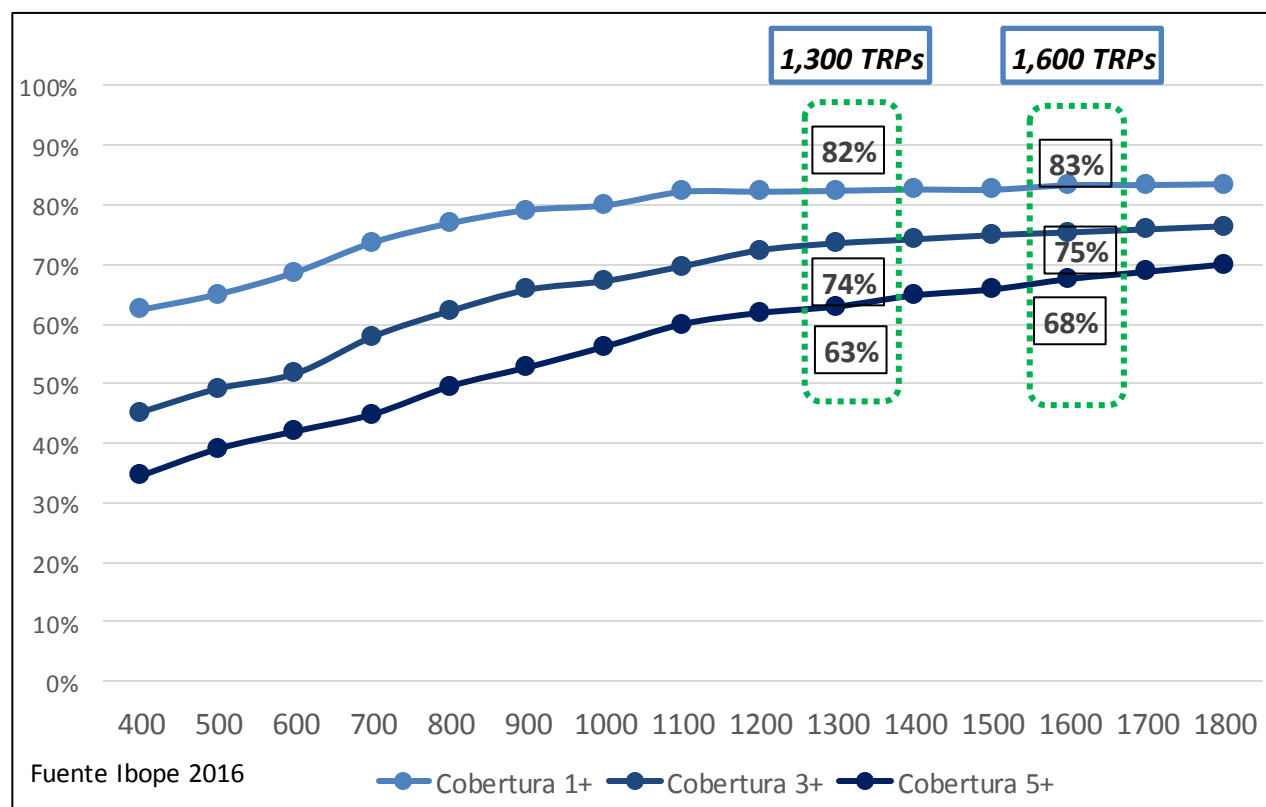


Presión ideal

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

- El rango que va desde los 1,300 TRPs a los 1,600, es donde la pauta de Televisión alcanza su efectividad y se cumple el objetivo propuesto.
- A partir de los 1.600 TRPs se encarece cada punto de cobertura alcanzado y la pauta trabajaría a partir de la frecuencia.
- **TV Interior:** Comunicación en las principales ciudades en tanto su densidad poblacional, el noreste del país a partir de su cercanía a Brasil, y Mar del Plata.

TELEVISIÓN



Cob Total: 82%

Contactos: 2,4 MM

Impactos: 38 MM

Frecuencia: 16

Entre enero y febrero,
podemos alcanzar el 18% del
SOV (Estimado)

Awareness

Aspectos generales



- Frecuencia del mensaje.
- Diversidad de soportes.
- Producción y emisión económica.



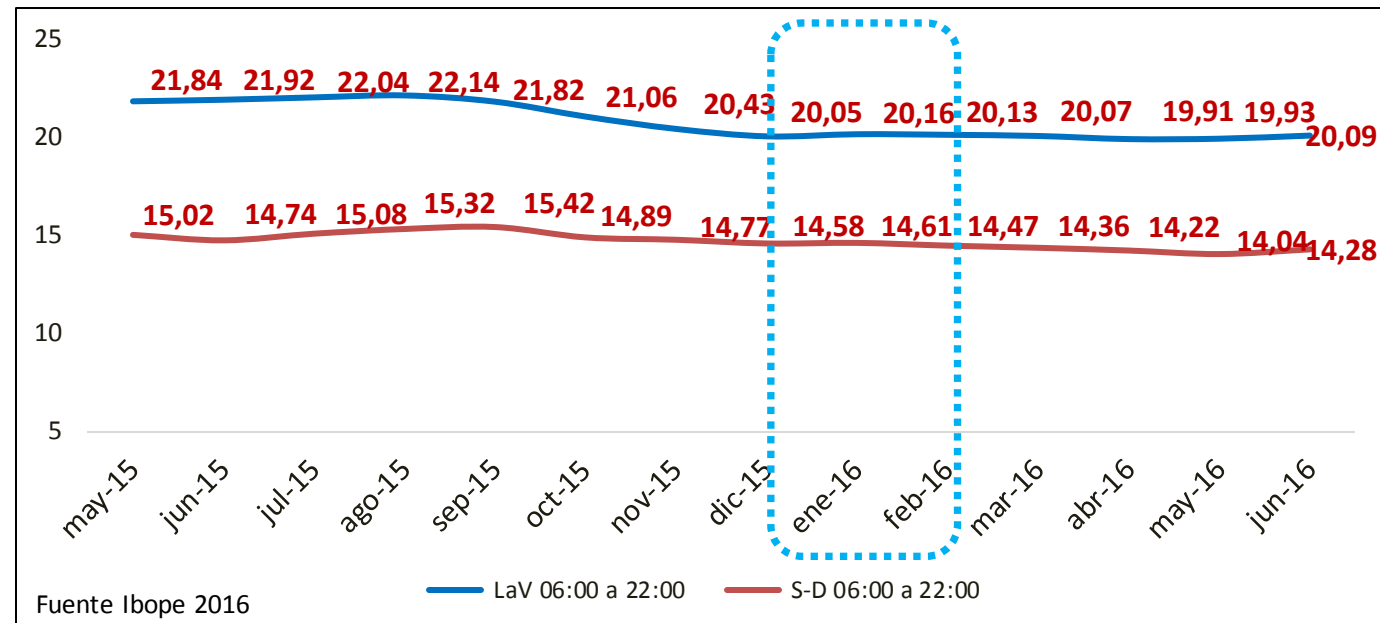
- Bajo nivel de atención.
- Mensaje solo auditivo.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

RADIO

Encendido. Verano

- Contrariamente a la Televisión, el encendido promedio en verano se mantiene estable.
- Diferencia de rating promedio durante los días de semana respecto al fin de semana.

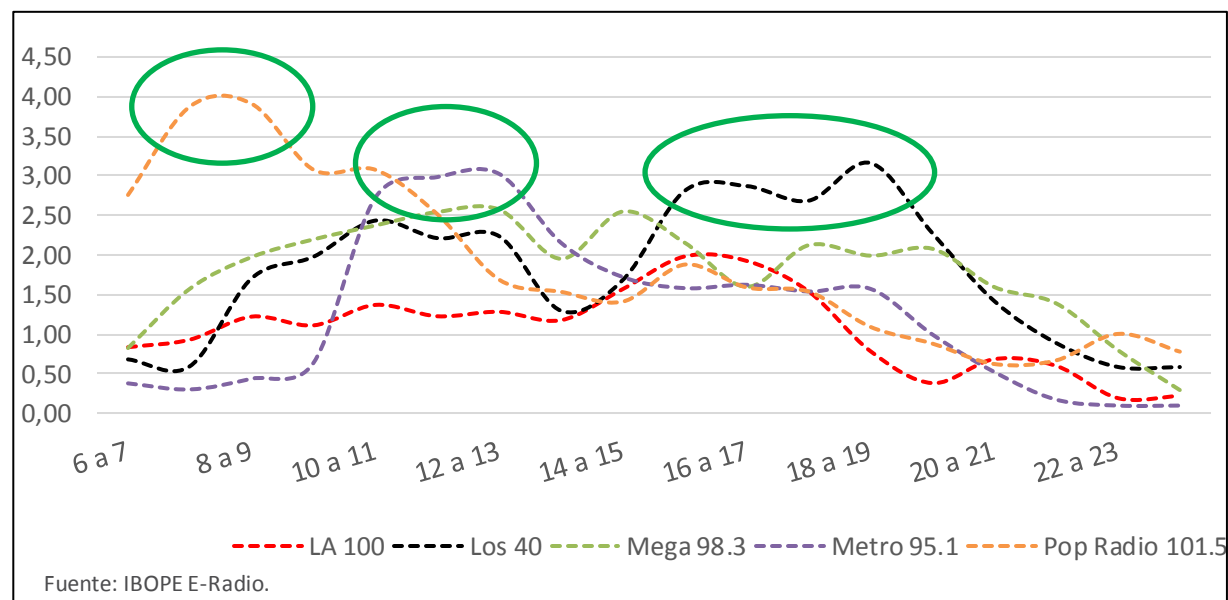


Presión ideal

- Franja de la mañana “prime time” donde están los conductores más prestigiosos. En la tarde también hay oportunidades de comunicación.
- Comunicación con frecuencias fuertes durante el periodo de comunicación. Se recomienda al menos 1 spot cada 45 minutos.
- **Radio Interior:** Cubrir las mismas plazas “refuerzo”: Santa Fe (incluyendo Rosario), Córdoba, Mendoza, Salta, Tucumán, Entre Ríos, Misiones, Formosa, Corrientes y Chaco. También en los puntos claves de veraneo de la Costa Atlántica: Mar del Plata, Pinamar y Villa Gesell. Paradores de la playa, como San Bernardo, Santa Teresita, Cariló y Miramar. También consideramos Villa Carlos Paz, Córdoba.

L. BERTÓN
M. D'ALESI

RADIO



Awareness

Aspectos generales



- Segmentación geográfica.
- Flexibilidad de los formatos.
- Repetición del mensaje.
- Impacto visual.



- Contaminación visual.
- Tiempo corto de exposición al mensaje.
- Degradación de elementos.

L. BERTÓN
M. D'ALESSIO

VIA
PUBLICA

Importancia para el Target objetivo

87%

Penetración

103

Índice AFF

Tipos de formatos

Cobertura

Presencia masiva en la zona de influencia, con gran variedad de ubicaciones. Repetición del mensaje.



Impacto

Dispositivos elegidos estratégicamente, buscando visibilidad y atención. Mayor destaque estético y visual



Cobertura e impacto

- Buscamos obtener un balance entre formatos de impacto y formatos de cobertura, para maximizar el alcance y la visibilidad.
- Pilar AWARENESS.

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

VIA
PUBLICA



Contexto

“Los efectos de la digitalización, la penetración de Internet y la consolidación de las redes sociales han generado un cimbronazo en el consumo habitual de medios”

L. BERTÓN
M. D'ALESSIO

DIGITAL



Principales cambios



Medios

- Borramiento límites ON/OFF
- Múltiples pantallas
- Convergencia



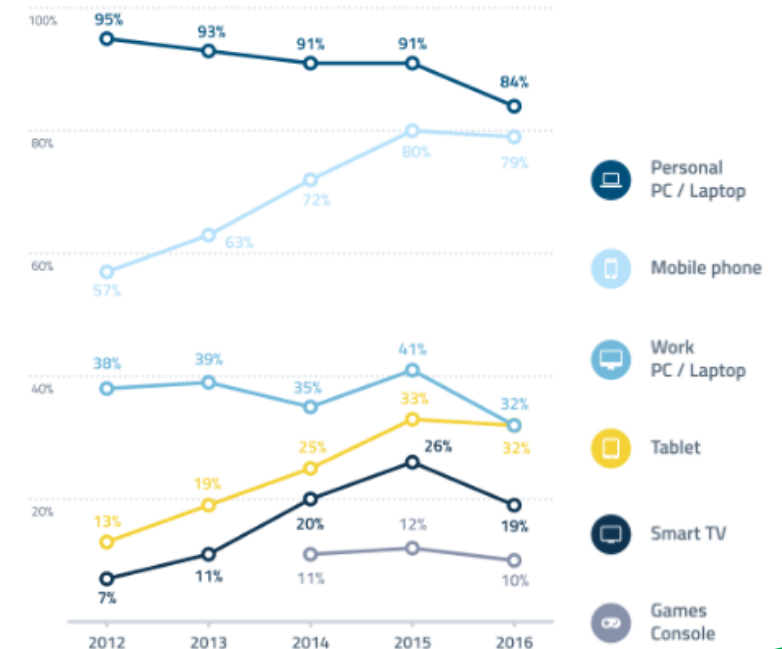
Consumidores

- Exigentes y críticos
- Interacción y dialogo con marcas
- Buscan mensajes particularizados

**Desafío comunicacional
para las marcas**

INTERNET ACCESS BY DEVICE

% who use the following devices to access the internet



**Importancia de generar
sinergia entre plataformas**

Awareness

Experiencia

Aspectos generales



- Segmentación precisa
- Optimización de frecuencias
- Multiplicidad de formatos
- Afinidad TGT jóvenes



- Formatos invasivos generan rechazo
- Herramientas para bloquear publicidades

L. BERTÓN
M. D'ALESSIO

Importancia para el Target objetivo

DIGITAL

81%

Penetración

115

Índice AFF



Medio ideal para apuntar
al target Millennials.

Alta penetración e índice
de afinidad muy positivo.



Fuente: TGI | Comscore.



+80% ingresa a
Internet
mediante sus
Smartphones.



94% accede al
menos una vez
por día a una
red social.



9,8 horas por
mes en prom
permanencia
en Internet.

Tendencias digitales Millennials

Estrategia digital

L. BERTÓN
M. D'ALESI

- Combinación de anuncios en redes sociales, formatos de video y contenido de influenciadores.
- Trabajemos sobre ambos pilares: AWARENESS y EXPERIENCIA.

DIGITAL

Awareness

Formatos de video

YouTube



Anuncios



Experiencia

Interacción en redes sociales



Influenciadores



Foco en publicidad Mobile



Formatos y objetivos

L. BERTÓN
M. D'ALESSIO

DIGITAL

Awareness



Video Pre Roll

- Aporte a la cobertura total de TV.
- Solo se pagan “views”: mínimo 30” video.



Anuncios en Redes

- Amplio alcance sobre el target.
- Presencia en plataformas relevantes para TGT.



Compra programática

- Segmentación fina.
- Impacto sobre «Light TV Users».

Experiencia



Influenciadores

- Celebrities relevantes asociadas a marca.
- Entorno “nativo”: estilo y estética de la personalidad elegida.



Contenido en redes sociales

- Involucramiento entre marca y TGT.
- Instancias de interacción con los potenciales consumidores.



“Buzz” publicitario

- Aprovechamiento del interés orgánico que pueda surgir en el público tras lanzamiento.

Alcance usuarios
de la plataforma
del TGT



80%



60%

YouTube

75%



Consumo Video en
aumento.



Experiencia

Aspectos generales

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

- Activación en los principales centros de veraneo del país: Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell y Villa Carlos Paz.
- Aporta fuertemente al pilar EXPERIENCIA



- Consumidores bien predispuestos: momento de relax y ocio.
- Cercanía e involucramiento con la marca.
- Valor cualitativo: la marca se ve innovadora y distinta.
- Prueba directa de producto.

- Entorno Guaraná comfortable y relajado.
- Torneos de Beach Voley y clases de zumba.
- Sampleo de producto en la playa.

Formatos innovadores:
notificaciones geolocalizadas



Pauta en
radios locales:
tanda y PNTs.



Contenido
exclusivo
amplificado a
través de
redes sociales



Presencia de
celebridades,
subiendo
material a sus
RRSS.

Comunicación en medios masivos

CENTROS DE VERANEO



Lanzamiento Guaraná Antártica Ice

“Así soy yo. Guaraná.”

L. BERTÓN
M. D'ALESIO

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

	ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	5	6	7	8
TVA + TVC	1,300 TRPs							
TV Interior	Principales centros urbanos + NEA							
Vía Pública	Diversidad de formatos							
Radio	Principales centros urbanos + NEA + centros de veraneo							
Digital	Facebook + Instagram + Youtube + compra programática + influenciadores							
Centros de veraneo	Acciones promocionales + Radio PNTs + Influenciadores + Mkg digital geolocalizado							

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- Las agencias de medios intervienen dentro del circuito de marketing, participando de complejo entramado de decisiones y actores.
- Aumento de la competitividad en los distintos mercados, proliferación de productos, medios y la consecuente sobreabundancia de mensajes publicitarios que complejizan la instancia de recepción.
- Cambió el paradigma lineal en donde la marca habla y el consumidor asiente. Hoy las partes dialogan y se escuchan, estrechando el lazo que las une.
- Las agencias de medios se han tenido que aggiornar adaptándose a las necesidades de las marcas, y a los desafíos que propone el actual contexto a partir del avance de la digitalización y consolidación de las plataformas sociales.
- La multiplicidad de pantallas y la gran penetración de los dispositivos móviles a las que hoy está expuesto el consumidor, desdibuja la frontera entre lo offline y lo online.
- Actualmente no es posible prescindir de una fuerte presencia digital, la cual debe estar sustentada en un análisis de las tendencias y los cambios en el consumo de medios tradicionales.
- Sin embargo, los medios «tradicionales» siguen siendo efectivos y fundamentales a la hora de realizar una estrategia de comunicación.

MUCHAS GRACIAS