

M.^a Ángeles González Lobo
Enrique Carrero López
Gerardo Mariñas González

Manual de planificación de medios

**Todo lo que hay que saber
para planificar correctamente los medios**

**SEGUNDA PARTE
CASOS PRÁCTICOS**

Los siguientes casos prácticos están tomados de situaciones reales. Su objetivo es mostrar la aplicación práctica de los conceptos presentados en el libro. Los datos y cifras han sido alterados para no incluir información confidencial, pero representan fielmente las magnitudes generales en la planificación de medios.

Capítulo 11

Planificación multimedia. Relanzamiento de un automóvil de turismo de gama media

- 11.1. El mercado.
- 11.2. El producto.
- 11.3. Comunicación y publicidad.
- 11.4. La planificación.

11.1. El mercado

El volumen del mercado de automóviles de turismos en España se sitúa en el año 2014 en el entorno de 850.000 vehículos vendidos.

La crisis económica golpeaba duramente al sector del automóvil. Se trataba de un bien no considerado de primera necesidad, de elevado coste de adquisición y mantenimiento, fuertemente gravado por tasas impositivas y con un bajo valor de reventa en comparación al precio de compra del vehículo nuevo.

Por tanto, y debido a la alta tasa de paro, superior al 22%, y a la precarización laboral de ese año en España, muchas familias no se podían permitir el acceso a la compra ni a la financiación de un nuevo vehículo, y quienes mantenían cierto poder adquisitivo decidían posponer la compra al no considerarse una prioridad.

En el momento del relanzamiento de este coche la venta de vehículos usados duplicaba a la del vehículo nuevo, con el consiguiente envejecimiento del parque automovilístico de España, superando los 12 años de antigüedad media, y el volumen de ventas se situaba en menos de la mitad de las cifras previas a la crisis (en cuyo momento las ventas se situaron por encima de los 1.600.000 vehículos).

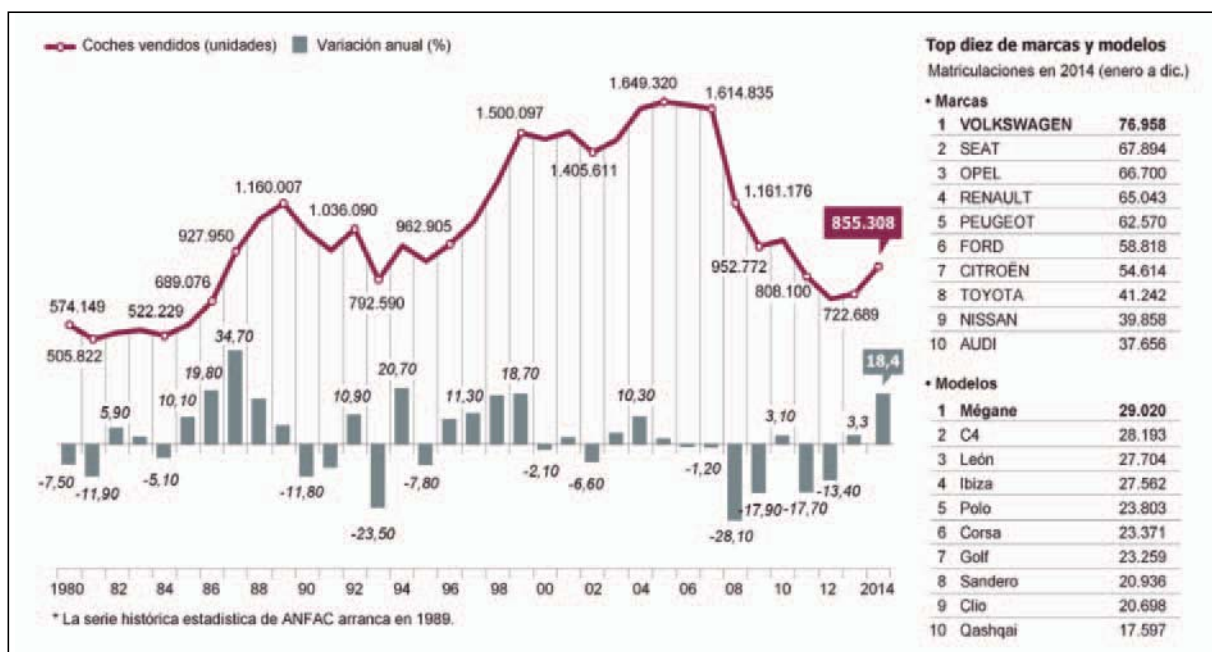
No obstante, los peores años de la crisis en el sector parecen haber pasado (habiendo alcanzado en 2012 el mínimo histórico de las últimas décadas con 700.560 vehículos vendidos). La ligera mejora en los índices de confianza del consumidor, la mejora de las expectativas macroeconómicas y las ayudas al sector por parte del Gobierno mediante sus planes PIVE para incentivar la compra de coche nuevo y dar de baja a vehículos antiguos y contaminantes consigue, a partir de 2014, revertir al alza la tendencia en ventas.

Otro factor determinante a tener en cuenta en el momento del lanzamiento era la pérdida de peso en ventas de la gama media de vehículos. Las clases medias son las más golpeadas por la situación económica, lo que propicia una polarización de las cla-

ses sociales y repercute directamente en el consumo de los hogares, afectando directamente a la venta de turismos. Mientras las marcas de lujo sufren una caída mínima en ventas con el consiguiente aumento de cuota de mercado, en el otro extremo irrumpen marcas de escasa tradición en el mercado automovilístico nacional y con un posicionamiento *low cost* dentro del mercado.

Las marcas de origen coreano (Hyundai, Kia, Daewoo-Chevrolet) incrementan su penetración en el mercado, y amplían su oferta de producto mediante una estrategia expansiva bajo el paraguas de productos de calidad competitiva a precios muy bajos (en comparación a las marcas tradicionales europeas). Dacia (filial de Renault) lanza una pequeña gama de vehículos a precios extremadamente competitivos y de calidad muy básica. Parte de la clase media cambia de marcas tradicionales a estas nuevas ofertas, haciendo que la gama media de marcas vea reducida su cuota de mercado.

El siguiente cuadro recoge la evolución de las ventas de automóviles en los últimos años. El impacto de la crisis afecta directamente a las ventas, con pérdidas de volumen a doble dígito hasta 2014, cuando comienza a verse un repunte.



El segmento B

En cuanto al segmento competitivo al que pertenece el modelo objeto de este caso, el volumen de matriculaciones superaba anualmente las 220.000 unidades, lo que representaba alrededor del 25% de todos los turismos matriculados al año.

Se trata del segmento más competitivo donde prácticamente la totalidad de marcas de gama media están presentes con un modelo.

Los principales competidores del CONCEPT Car (como llamaremos a partir de ahora al coche objeto del relanzamiento), que mantiene el liderazgo en ventas con

aproximadamente un 10% de cuota de mercado, son: Opel Corsa, Volkswagen Polo, Dacia Sandero y Renault Clio, seguidos de Peugeot 208, Citroën C3 y Ford Fiesta.

Estamos, por tanto, ante un segmento altamente competitivo, con amplia oferta, escasa diferenciación y guerra agresiva en precios y comunicación.

En cuanto al perfil medio del comprador de este segmento nos encontramos con:

- El segmento más equilibrado en compra en cuanto a sexos: 56% hombres-44% mujeres.
- Edad promedio de 48 años: Con el grueso de 25 a 55 años.
- Predominantemente casados (69%), y sin hijos pequeños (70%).
- Viven principalmente en núcleos urbanos grandes y medianos.
- Con un nivel de estudios medio y de estudios universitarios del 38%.
- Con un gasto medio en coche nuevo de 12.000 €.

A tener en cuenta que el comprador tradicional del CONCEPT Car es generalmente más joven, lo que afecta directamente a su estilo de vida y capacidad económica.

11.2. El producto

11.2.1. Antecedentes y situación actual

La marca ATM relanza su modelo más icónico: el CONCEPT Car, en un segundo re-styling del modelo lanzado originalmente en 2011, implementando una serie de mejoras para el usuario y acorde a la normativa europea en lo que respecta a consumos y emisiones.

El primer CONCEPT Car se lanza al mercado en 1984, representando toda una innovación como producto y dando origen a un segmento de utilitario pequeño de gama media. Progresivamente, y a medida que nuevas marcas de automóviles aterrizan en el mercado nacional, la competencia introduce en el mercado modelos del denominado segmento B (utilitarios pequeños) que llegan a ser el segmento con mayor número de modelos y que aglutina el mayor volumen de ventas, representando más de un tercio del total de ventas de turismos en España.

CONCEPT Car es uno de los tres modelos más vendidos en España durante los últimos años, y representa el mayor volumen de ventas para el fabricante, de manera que el éxito comercial de la compañía depende en gran medida de que el producto alcance sus objetivos.

11.2.2. Objetivos del producto

La marca pretende, a través de este relanzamiento, mejorar el posicionamiento del producto que ha ido perdiendo percepción de coche innovador (era el modelo con más años de vida en el mercado sin haber realizado una evolución total o parcial de producto); incrementar las ventas durante el año y mejorar la imagen de producto apalancándose en los atributos de innovación tecnológica y diseño atractivo.

El producto, pese al desgaste en su imagen, sigue siendo el modelo más reconocido por el gran público y posee una imagen diferenciada del resto de competidores, siendo percibido principalmente como un vehículo de gran deportividad, diseño atractivo, buena relación calidad-precio y asociado a valores como la diversión y la juventud. El producto pretende mantener estos atributos, y con el relanzamiento mejorar en calidad, prestigio y seguridad.

11.2.3. Estrategia de producto

El nuevo modelo incorpora una serie de innovaciones y mejoras que buscan dar respuesta a alguna de las mejoras demandadas por los clientes y que han sido identificadas mediante diferentes estudios de satisfacción de la marca. Estas innovaciones serán los pilares sobre los que recaerá la estrategia de producto y posicionamiento:

- Mejora de la calidad interior: Materiales nobles, nuevo diseño de salpicadero, volante multifunción y nuevas tapicerías.
- Nuevas motorizaciones más eficientes y ecológicas (motores EU6 de acuerdo a la legislación europea de 2014).
- Salto tecnológico y de conectividad: Mejor conexión con smartphones y un nuevo y mejorado equipo de audio.
- Diseños customizados: Nueva gama de colores y accesorios que permiten una mayor *customización* del aspecto interior y exterior del coche a gusto del consumidor.

A continuación se incluye el resumen de los atributos del CONCEPT Car y su caracterización y objetivos.

FUERZA DE ATRIBUTOS VS. COMPETIDORES



Fuente: Estudio TAGS.

El objetivo de ventas para el período de lanzamiento (segunda mitad de año) es de 4.000 unidades vendidas a particular. Para lo cual se estima que serán necesarias 20.000 visitas a concesionarios en las que solicitar un presupuesto para la adquisición de un automóvil.

11.2.4. Táctica de producto

Durante la primera parte del año el objetivo de la marca será liquidar el stock de la versión anterior del modelo. Para ello se realiza una campaña de precio agresiva (con importantes descuentos) acompañada de comunicación comercial en el punto de venta (concesionario) y una campaña publicitaria multimedia comunicando la oportunidad de conseguir el modelo con las mejores condiciones económicas.

Tras el éxito de la campaña de liquidación de stock, se relanzará el modelo con las novedades mencionadas. Para ello, se comunicará el concepto de «NUEVO CONCEPT Car» con una campaña que se centrará comercial y publicitariamente en las innovaciones concretas de producto.

11.2.5. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing son:

- 4.000 unidades vendidas a cliente particular de julio a diciembre.
- Generación de 20.000 visitas a punto de venta con petición de presupuesto para el modelo.
- Mejora de los principales indicadores de imagen para el modelo (estudio interno):
 - Incremento del deseo de producto del 20% al 30% entre el segmento.
 - Incremento de la consideración de compra del 10% al 13%.
 - Ser el modelo preferido del segmento, pasando del 20% al 24% como primera opción de compra.

11.2.6. Estrategia de marketing

La campaña de lanzamiento contará con presupuesto para las siguientes partidas:

- Desarrollo de campaña creativa en todos los medios.
- Campañas en medios publicitarios.
- Relaciones públicas y comunicación corporativa.
- Eventos y patrocinios.
- Comunicación en punto de venta (concesionario).
- Captación de clientes a través de CRM, *Lead Management* y *Call Center*.
- Redes sociales.
- Convención de departamento de ventas, con desarrollo de material y formación a la red comercial.
- Flotas y renting.

Todas las disciplinas deberán trabajar de manera coordinada, con objetivos determinados por área y bajo un mismo paraguas estratégico.

La estrategia de marketing para el lanzamiento deberá desarrollarse de manera faseada. De este modo, se podrán determinar en cada momento unos objetivos y unos medios para alcanzarlos.

Las fases de la campaña serán:

PRE-LANZAMIENTO – LANZAMIENTO – MANTENIMIENTO

11.2.7. Evaluación previa

Para realizar una evaluación previa de plan el anunciante utilizó una serie de guídelines o guías estratégicas desarrolladas desde el Departamento de Marketing Internacional, y de aconsejado cumplimiento por los mercados locales. Tanto el plan de marketing como las activaciones que dependen de él, tenían que respetar, en la medida de lo posible, estas recomendaciones o, en caso contrario, ser argumentadas para el mejor funcionamiento a nivel nacional.

España es el primer país en lanzar el modelo, que se presentará en los meses siguientes en los principales mercados europeos. Los aprendizajes de la campaña española se tomarán como referencia para el resto de mercados, para replicar casos de éxito o corregir acciones en caso necesario.

11.2.8. Evaluación posterior

El análisis posterior a la estrategia de marketing es básico para valorar el desempeño del plan actual de la marca y sentar los cimientos del plan de marketing del año siguiente. Arroja mucha información valiosa sobre la que hacer un seguimiento y tomar medidas correctivas.

Para la evaluación de los resultados de la estrategia de marketing, se tomarán como base diferentes fuentes internas y externas:

- Datos de volumen internos:
 - Ventas totales a nivel regional, por concesionario, por acabado/motorización, etc.
 - Número de visitas físicas a concesionarios: se tienen en cuenta las ofertas realizadas por un comercial a visitantes interesados.
 - Rentabilidad de las ventas. Importes totales de venta y márgenes comerciales.
 - KPI's (*Key Performance Indicators*) digitales: vistas a la web, permanencia y calidad de la visita, configuraciones de coches *online*, descargas de catálogo, peticiones *online* de prueba de producto, búsquedas de concesionarios, etc.
 - Asistencia a eventos y presentaciones de producto.
 - Tasas de conversión a ventas.
 - Tasas de respuesta por parte de clientes actuales de la marca.
- Estudios cualitativos internos (normalmente elaborados por una empresa de investigación de mercados contratada a tal fin):
 - Estudio de percepción de imagen del producto: pre y post-campaña.

- Estudio analítico de perfil de nuevos compradores.
- Análisis de tasas de retención de clientes o clientes ganados a competidores (cuya anterior compra fue de otra marca).
- Estudios de satisfacción poscompra.
- Estudios del sector (elaborados conjuntamente entre varias empresas automovilísticas):
 - Estudios de percepción del mercado.
 - Estudios de percepción del consumidor sobre diferentes marcas.
 - Comparativa de ventas.

11.3. Comunicación y publicidad

11.3.1. Antecedentes y situación actual

La publicidad de automóviles está fuertemente reglada. Además de los límites que establece la Ley General de Publicidad para considerarse publicidad lícita, toda comunicación comercial sobre automóviles ha de promover la conducción responsable. Están prohibidas cualquier tipo de imágenes que induzcan a una conducción agresiva y con exceso de velocidad; actitudes poco responsables (como distraerse de la conducción con cualquier elemento externo) y se ha de cumplir siempre la reglamentación del código de circulación. Los personajes deben aparecer en pantalla siempre con el cinturón abrochado si el coche está en marcha y, si aparecen niños, siempre sentados en sillas acondicionadas para ellos. En caso de realizar maniobras con un mínimo de riesgo, indicar que el rodaje ha sido efectuado por profesionales y en circuitos cerrados no abiertos al tráfico. Por otro lado, Autocontrol (el organismo que vela por las buenas prácticas y la comunicación comercial responsable) realizará recomendaciones para asegurar que toda comunicación comercial cumpla con la legalidad.

En el terreno *online* se deberá ser especialmente cauteloso a la hora de planificar campañas para evitar aparecer en sites no adecuados o ilegales.

11.3.2. Objetivos publicitarios

Los objetivos de comunicación de la campaña son:

- Dar a conocer el relanzamiento del producto a un público masivo.
- Proteger los activos de imagen del modelo, manteniendo el liderazgo del segmento en notoriedad, consideración y preferencia. Alimentar el posicionamiento del CONCEPT Car, manteniendo el atractivo del modelo:

- Nuevo diseño interior.
 - Nuevos motores.
 - Conectividad.
 - Color pack.
- Proteger y trabajar valores emocionales y racionales de la marca (tecnología, calidad, diseño...).
 - A nivel de target: presentar el nuevo CONCEPT Car de manera que resulte atractivo y sea considerado como una opción de compra por los *young-adults* y los *empty-nesters*.
 - Reducir los motivos de rechazo y no consideración («diseño interior»).

Todos los objetivos son complementarios, a excepción de la definición del público objetivo donde la marca pretende dirigirse a dos grupos de población muy diferentes, tanto sociodemográfica como actitudinalmente. Durante el proceso de definición de la estrategia deberemos hacer frente a este posible conflicto para llegar a una solución óptima.

11.3.3. Estrategia publicitaria

A) Posicionamiento del producto: Se pretende defender el liderazgo histórico del producto en la categoría. Para ello la publicidad se apalancará en los atributos más distintivos históricamente del modelo: diseño, relación calidad-precio y espíritu joven y deportivo. A su vez, se focalizará en las novedades concretas que aporta este restyling, centrándose en la eficiencia del motor, el habitáculo interior renovado y las funciones más tecnológicas, como la conectividad *mobile* del coche.

B) Definición del público objetivo de publicidad: Para ejecutar la estrategia de la manera más eficaz posible, se realiza una subdivisión del público objetivo en tres segmentos de población diferentes: un público objetivo principal de comunicación (al cual irá dirigido el mensaje principal) y dos subtargets de comunicación a los que nos dirigiremos con medios y mensajes adaptados a ellos.

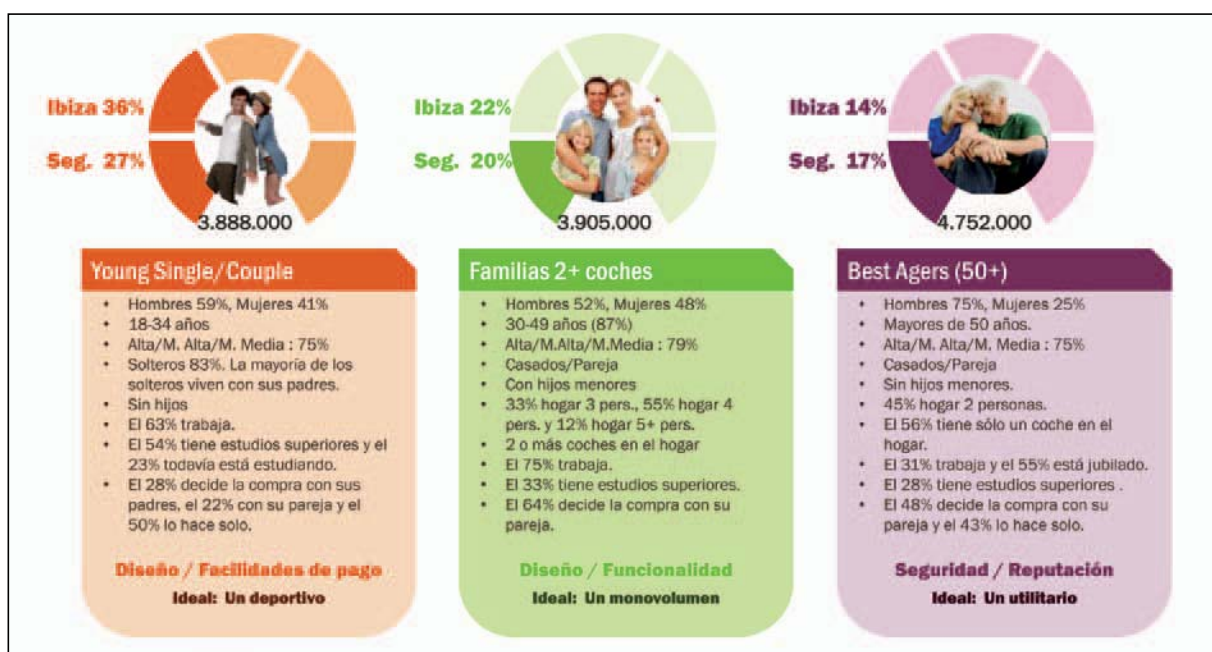
Las características demográficas definidas para el público objetivo principal son hombres y mujeres jóvenes de 18 a 34 años de edad y de clases sociales media-media y media-alta. Se trata de solteros sin hijos, en su mayoría viviendo en casa de sus padres, los cuales tienen un importante peso en la decisión final de la compra del coche. Para ellos el diseño y la facilidad de pago son los factores determinantes para la toma de decisión de compra. Su cuantificación es de 3.880.000 individuos según AIMC Marcas y representan el 36% de las ventas del modelo.

El segundo grupo en importancia, y primer subtarget son hombres y mujeres de 30 a 49 años, de clases medias y medias altas. Principalmente son parejas trabajadoras,

con hijos pequeños y que poseen más de un vehículo en el hogar (un coche familiar y un utilitario urbano como segundo vehículo). El diseño y la funcionalidad priman a la hora de decidirse por un modelo. Su cuantificación es de 3.905.000 individuos según AIMC Marcas y representan el 22% de las ventas del modelo.

El tercer grupo en importancia y segundo subtarget está conformado por hombres y mujeres conductores de más de 50 años de edad de clases medias y medias altas. Se trata de trabajadores en su última etapa laboral o jubilados, principalmente casados pero cuyos hijos ya no viven en el hogar familiar. La seguridad y la reputación de la marca son los factores que priman en la decisión del modelo a adquirir. Su cuantificación es de 4.752.000 individuos según AIMC Marcas y representan el 20% de las ventas del modelo.

RESUMEN DE PÚBLICOS OBJETIVOS



Fuente: AIMC Marcas 2013 (Conductores).

C) Presupuesto publicitario: 4,5 millones de euros. El presupuesto debe asegurar la visibilidad en los principales medios para los targets objetivo durante la fase de lanzamiento cuya duración total será de seis meses.

11.3.4. Táctica publicitaria

La agencia de publicidad desarrollará la idea publicitaria que debe ser adaptable a los diferentes medios y formatos propuestos por la agencia de medios. El concepto creativo principal se centrará en la idea de «espacio sociable» que ofrece el coche. A través de este *leitmotiv*, se pretende destacar el papel del modelo como piedra angular

en la vida social del público objetivo más joven. Responde al espíritu histórico de la marca y modelo, se adapta a las nuevas necesidades sociales del público y permite hablar del interior del vehículo y de la tecnología, que incluye la innovación de una experiencia de conectividad con el móvil y las redes sociales nunca antes vistas en el modelo.

El equipo de planificación de medios determinará el nivel adecuado de inversión para cada medio y actividad a fin de asegurar la cobertura, frecuencia e interacción que resulten óptimas para generar recuerdo publicitario positivo en el target objetivo. Se buscará la sinergia de la idea publicitaria y la adaptación de los elementos que la conforman en todos los medios incluyendo las experiencias de marca dentro y fuera del punto de venta.

11.3.5. Evaluación previa

Antes de que la campaña salga en medios, se realizará un pretest de las piezas creativas más representativas. El estudio será elaborado por un instituto de investigación reputado e independiente a la marca, y contratado a tal fin.

El pretest contará con dos fases: Un pretest cualitativo con el material sin terminar y diferentes alternativas (*slogan*, *storyboard*, piezas gráficas). Se realizarán reuniones de grupo formadas por personas pertenecientes al público objetivo. En este caso se escucharán opiniones, valoraciones y comentarios de los grupos a fin de determinar el posible éxito y la correcta interpretación del mensaje.

Una segunda fase para medir el recuerdo publicitario en grupos que serán expuestos a impactos publicitarios de diferentes marcas, y con un decalaje de tiempo determinado. Se medirá el nivel de recuerdo de cada pieza publicitaria, así como los elementos más recordados de las mismas.

11.3.6. Evaluación posterior

Dada la importancia económica de la campaña, no se considera aconsejable esperar al final de la misma para realizar un postest. Se realizarán diferentes trackings de medición durante la campaña para ir analizando semana a semana (o en tiempo real en el caso *online*) la penetración de la campaña en términos de:

- a) Recuerdo publicitario (espontáneo o sugerido), en TV y medios *online*, a través de un tracking abierto de sector que mide la notoriedad publicitaria (realizado por el instituto de investigación IOPE) y de un tracking *ad hoc* de notoriedad que mide tanto recuerdo sugerido como atributos recordados de la campaña.
- b) La reactividad o interés en el producto, medidos a través de las visitas a la web o petición de más información a través de las plataformas digitales de la marca

(descargas de catálogo, altas en la base de datos para recibir información y configuración de un vehículo a través de la web).

- c) El grado de aceptación y popularidad de la campaña: mediante la monitorización del ruido en las redes sociales, tanto en canales sociales propios (en las redes sociales propias de la marca) como en canales ajenos. Se medirá el ruido social analizando semánticamente el tipo de comentarios directamente relacionados con la marca.
- d) El grado de reactividad e interés en compra: midiendo las visitas incrementales a concesionarios físicos a partir de la campaña, de comunicación para solicitar información del vehículo publicitado, y comparándolas con períodos similares de actividad publicitaria.

Asimismo, al finalizar la campaña se realizará un resumen que incluya la evolución de todos los aspectos anteriormente mencionados, además de una medición poscampaña analizando la evolución histórica del *funnel* de compra respecto a la marca y el modelo.

11.4. La planificación

Hasta ahora hemos expuesto los datos (del producto, del mercado y de la comunicación publicitaria) cuyo conocimiento es imprescindible para que el equipo de planificación de medios pueda llevar a cabo su cometido, pero cuya recopilación y exposición es, en gran medida, responsabilidad de otras personas, dentro o fuera de la agencia. Detallamos ahora los pasos que debe seguir el planificador en la tarea que constituye su responsabilidad.

11.4.1. El *brief* de medios

Se indican los datos más importantes a efectos de la confección de la estrategia de medios.

Aunque su elaboración es responsabilidad del anunciante, el planificador debe asegurarse de comprenderlos en su totalidad y solicitar cualquier información adicional que le ayude a llevar a cabo su tarea.

Producto: CONCEPT Car.

Público objetivo:

- Principal: hombres y mujeres de 18 a 34 años de edad y de clase social media-media y media-alta.
- Secundario: parejas de mediana edad y seniors.

Objetivos de la acción: relanzamiento.

Fecha de inicio: julio.

Fecha de finalización: diciembre.

Duración de la campaña en medios: 6 meses.

Objetivos de medios:

1. Trasladar el concepto creativo a todos los medios.
2. Maximizar la cobertura y la notoriedad en el período inicial de lanzamiento.
 - 2.1. Buscar acciones de medios nunca realizadas en España para generar notoriedad y presencia en medios ganados (apariciones en medios a los que no se paga por aparecer en ellos).
 - 2.2. Trabajar acciones de *branded content* en medios digitales e impresos adaptando el contenido a los diferentes partners de comunicación.
3. Posicionar el modelo de manera que permita una mejora en la percepción de toda la gama CONCEPT Car: mejorar 10 puntos porcentuales en deseabilidad, 3 puntos en consideración y 4 puntos en elección preferente.
4. Favorecer el incremento de visitas al concesionario un 3% durante el período de lanzamiento, alcanzando las 20.000 visitas para generar 4.000 ventas a usuario final.
5. Asegurar los siguientes KPI digitales:
 - a) 1.000.000 de visitas a la web.
 - b) 150.000 configuraciones del modelo.
 - c) 15.000 descargas de catálogo.
 - d) 30.000 nuevos fans en redes sociales.
 - e) 12.000 likes en redes sociales.
6. Asegurar el éxito de las acciones de apoyo a la red de ventas y presentación de vehículo:
 - a) 3.000 asistentes a la presentación del modelo en concesionarios.
 - b) 2.000 pruebas dinámicas de producto.

Cobertura geográfica: nacional.

Formatos:

- Spot de TV: 40, 30 y 20 segundos.
- Medios impresos: página color.
- Exterior: formatos estándar en vallas y mobiliario urbano.
- Radio: cuñas de 15 segundos.

- Digital: principales formatos para PC y dispositivos móviles:
 - Formatos de vídeo.
 - Principales formatos display: banner, MPU (*Mid Page Unit*), Sky, Wallpaper, Billboards.
 - Textos e imágenes para redes sociales.

Se podrán proponer nuevos formatos, medios o adaptaciones si la estrategia de medios lo justifica.

Asimismo, cliente y agencia creativa colaborarán en el desarrollo creativo de piezas requeridas *ad hoc*, formatos en versión beta o activaciones especiales que requieran un desarrollo determinado.

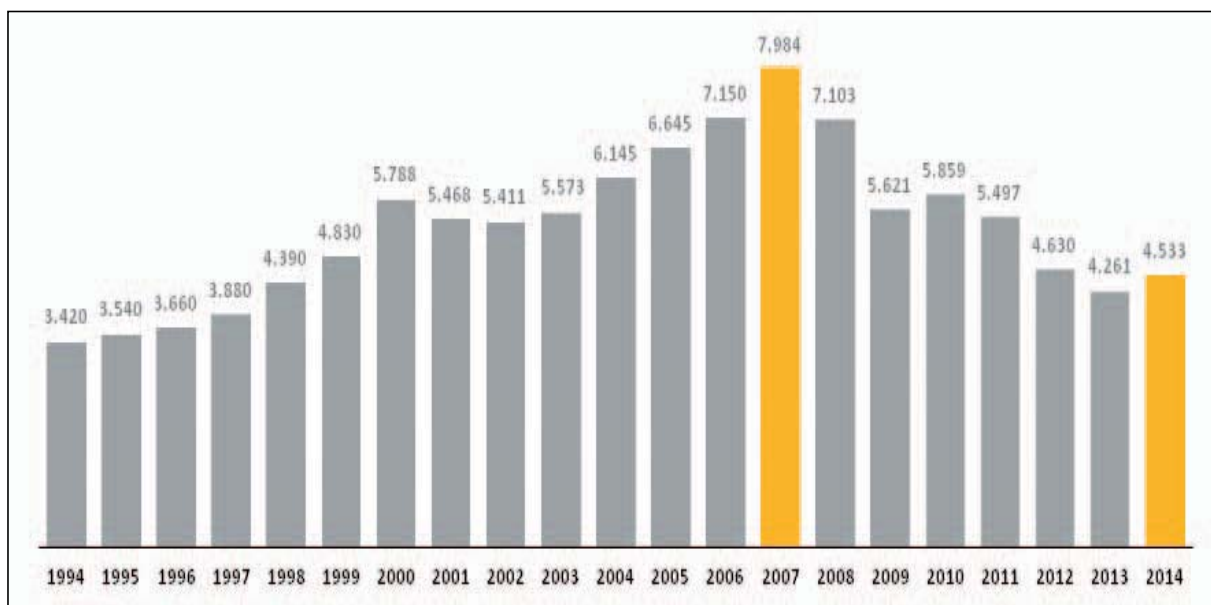
11.4.2. Análisis de la actividad publicitaria del mercado

Analizaremos primero el contexto general publicitario y del sector automoción, para posteriormente detenernos en mayor detalle en nuestro segmento y en un *benchmark* de los lanzamientos de los competidores inmediatos para evaluar en qué medida nuestro presupuesto va a ser competitivo.

11.4.2.1. El mercado publicitario en España

El mercado publicitario total se ha visto afectado por la crisis económica de manera muy profunda. Desde el año 2007 –año en que se alcanzó el máximo histórico de inversión publicitaria con cerca de 8.000 millones de euros invertidos– se produce un fuerte descenso, hasta perder el 43% del volumen total en 2013. Desde 2014 la inversión publicitaria repunta tímidamente indicando un primer síntoma de recuperación del mercado.

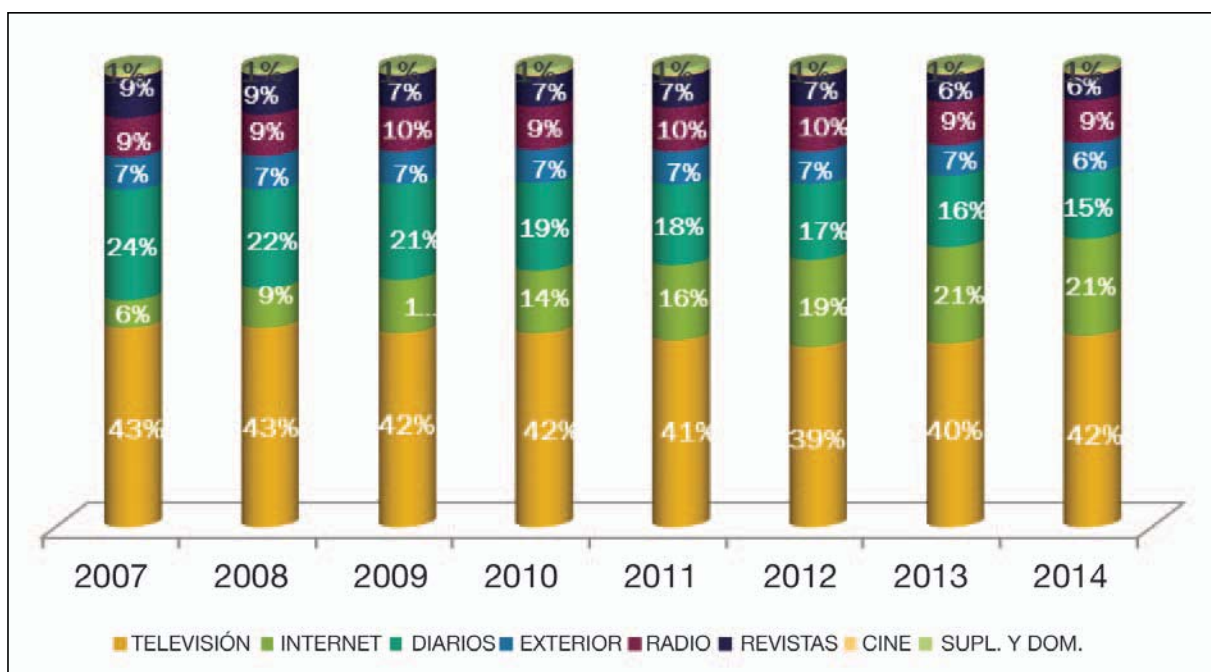
INVERSIÓN TOTAL MERCADO PUBLICITARIO



Fuente: InfoAdex.

En el mix de medios, la televisión mantiene su papel dominante en la última década, siendo Internet el medio que más crece hasta situarse en el segundo puesto por inversión. La prensa escrita es el medio más afectado por el *boom* digital, reduciendo a la mitad su participación en el pastel publicitario.

INVERSIÓN POR MEDIOS TOTAL MERCADO PUBLICITARIO



Fuente: InfoAdex.

11.4.2.2. El sector de la automoción en España

Este sector es uno de los principales motores publicitarios, ya que representa alrededor de un 10% de toda la inversión en publicidad del mercado. Su comportamiento es muy similar al observado en el total del mercado.

La televisión sigue siendo el medio que acapara la mayor inversión, al ser el más masivo y de mayor cobertura; sin embargo, observamos cómo es ya Internet el segundo medio en importancia y el que experimenta un mayor crecimiento. La radio, dada su naturaleza táctica, ha aguantado muy bien los embates de la crisis y sus volúmenes se han mantenido bastante estables. Nuevamente es la prensa el medio que experimenta un peor balance, perdiendo tanto volumen como peso en el mix de medios.

INVERSIÓN POR MEDIOS TOTAL SECTOR AUTOMOCIÓN

MEDIO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TELEVISIÓN	384.913.238,89 €	246.297.788,08 €	283.559.972,85 €	255.210.453,52 €	207.256.419,29 €	182.355.859,78 €	206.135.408,14 €
INTERNET	35.705.804,13 €	43.424.994,87 €	64.055.895,85 €	72.111.626,53 €	75.353.686,35 €	97.087.960,32 €	102.780.956,04 €
DIARIOS	185.548.713,76 €	108.866.509,06 €	132.770.660,64 €	108.896.001,52 €	92.334.368,58 €	64.969.332,72 €	53.317.900,80 €
RADIO	29.035.461,36 €	31.718.997,22 €	42.814.438,10 €	35.583.749,32 €	43.298.414,89 €	36.427.848,18 €	35.707.072,22 €
EXTERIOR	32.708.251,90 €	35.724.434,51 €	43.158.532,79 €	36.993.863,41 €	32.743.133,07 €	31.792.465,52 €	29.846.892,03 €
REVISTAS	30.969.537,28 €	21.212.212,21 €	20.332.073,16 €	23.209.558,33 €	23.152.876,60 €	19.466.817,67 €	19.449.749,49 €
CINE	1.568.843,10 €	1.041.622,95 €	1.230.995,14 €	806.301,25 €	1.700.384,61 €	1.760.886,30 €	5.235.636,45 €
SUPLEMENTOS Y DOMINIC.	4.341.287,54 €	3.612.623,92 €	2.962.493,97 €	5.487.389,19 €	3.508.554,91 €	3.266.793,51 €	3.439.395,75 €
Total	704.791.137,95 €	491.899.182,82 €	590.885.062,50 €	538.298.943,07 €	479.347.838,29 €	437.127.964,00 €	455.913.010,92 €

Fuente: InfoAdex.

Si analizamos las principales marcas y fabricantes, encontramos un número reducido de marcas con volúmenes similares, tanto de inversión como de matriculaciones, que encabezan el sector.

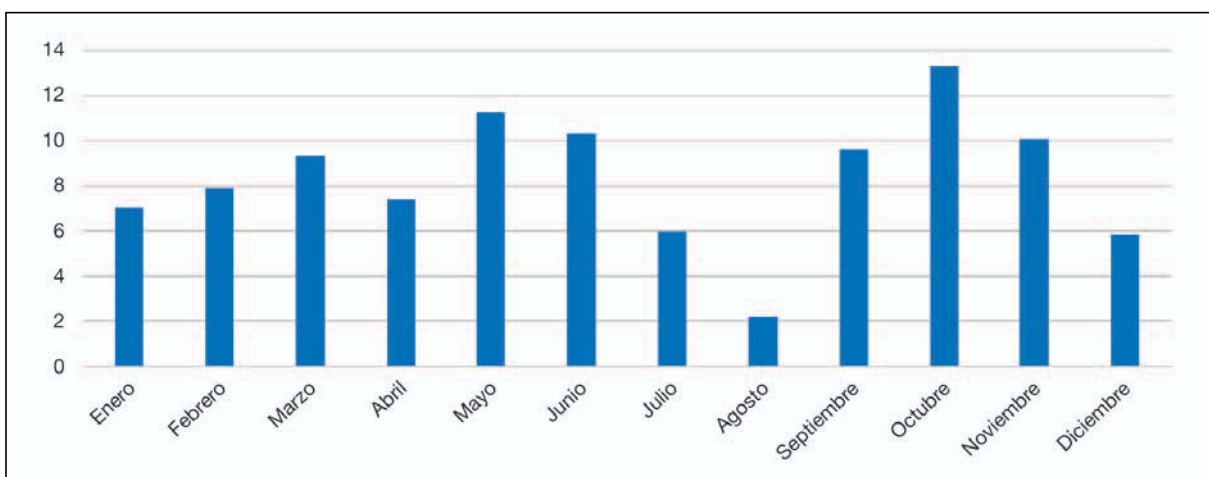
MARCAS	SOS (%)	MIX DE MEDIOS (%)						
	2014	TV	DIARIOS	REVISTAS	RADIO	CINE	EXTERIOR	INTERNET
CITROËN	6,4	49	12	8	13	0	4	14
DACIA	1	74	1	0	12	0	0	13
FORD	7,6	24	8	4	15	0	8	41
HYUNDAI	2,1	53	15	3	6	0	9	14
KIA	3	49	11	1	3	1	0	35
NISSAN	5	51	10	3	4	0	12	20
OPEL	5,1	60	21	2	10	0	0	7
PEUGEOT	8,8	43	9	7	3	0	7	31
RENAULT	7,7	45	6	8	5	8	11	17
SEAT	7,8	52	5	2	7	0	6	28
SKODA	2,6	54	3	2	15	2	9	15
TOYOTA	8,7	41	5	3	6	0	15	30
VOLKSWAGEN	6,8	43	11	8	6	1	8	23
RESTO	27,4	45	16	6	6	2	4	21

Fuente: InfoAdex.

La mayoría de marcas optan por la concentración de la inversión en televisión y en Internet. A partir de ahí, hay discrepancias en el uso de medios de refuerzo, entre los medios impresos (caso de Hyundai o Citroën), la radio (Ford o Skoda) y el exterior (Nissan, Renault o Toyota).

En cuanto a la estacionalidad de la inversión, observamos dos períodos de pico clásico que se repiten año tras año: mayo/junio y octubre/noviembre. Esto se debe a varios factores; siendo el más importante la demanda de automóvil, que concentra su pico anual entre Semana Santa e inicio de vacaciones de verano, y que se vuelve a reactivar al regreso de las mismas. También afectan en menor medida los costes de la televisión, que son más altos en estos períodos (especialmente mayo/junio), por lo que el coste por GRP emitido en ese período supone un mayor impacto económico.

% INVERSIÓN



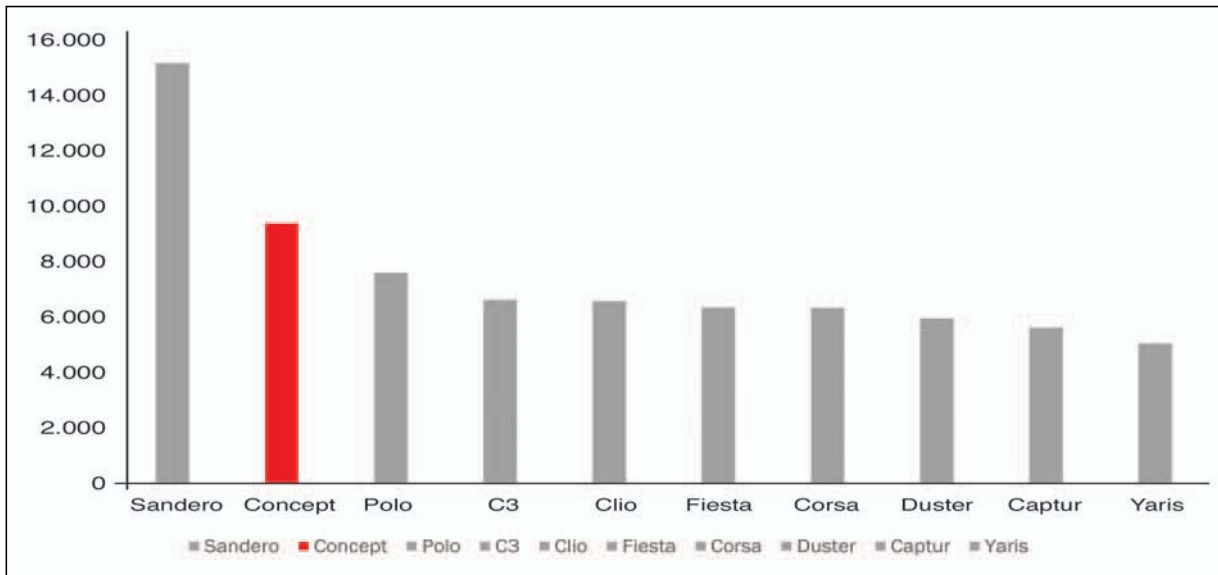
Fuente: InfoAdex.

11.4.2.3. El segmento B y los principales competidores del modelo

Lo primero que analizaremos en mayor detalle será la distribución de las ventas del segmento en el mercado privado (únicamente venta a particulares).

Durante el año anterior a la campaña, Dacia Sandero, el modelo más económico del segmento, se hace con la primera posición de manera destacada en el ranking de ventas. Nuestro modelo es el segundo.

Este liderazgo, en la parte de producto, está sustentado en una clara oferta de imbatibilidad en precio y posicionamiento del vehículo como una *smart choice* (elección inteligente) dentro de la categoría. Necesitamos poner en valor la calidad y la novedad de nuestro producto, que tiene unos costes superiores de desarrollo y producción, para posicionarlo como una opción más equilibrada entre el precio y el resto de atributos que el consumidor busca en un coche de estas características, y diferenciándonos, además, del resto de competidores clásicos.



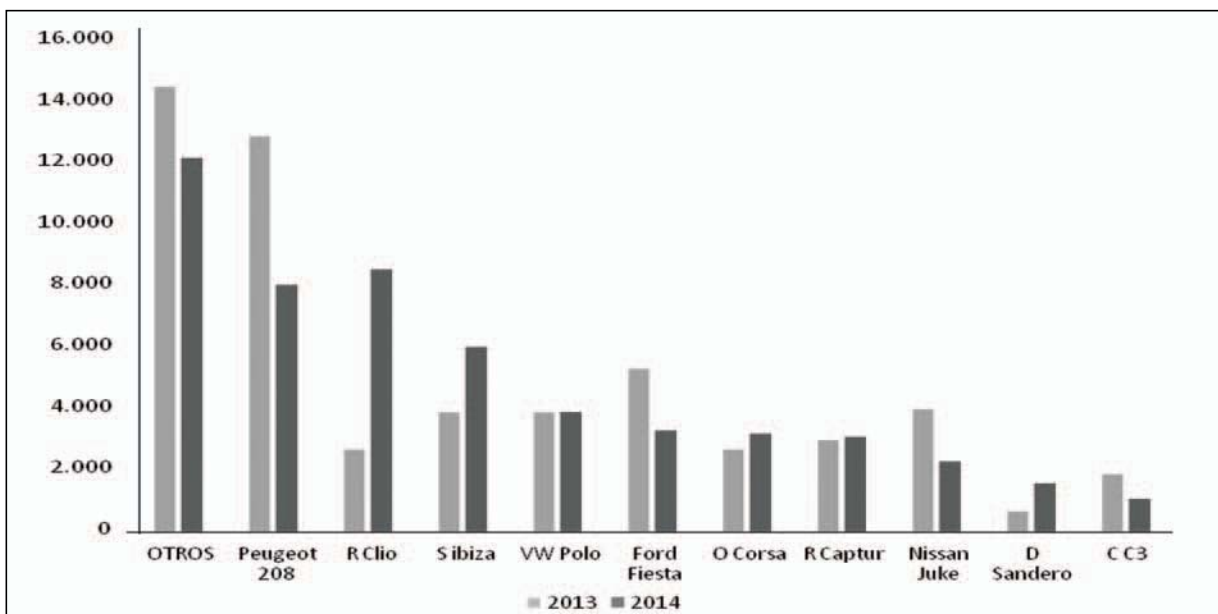
Fuente: Aniacam.

A continuación analizamos las inversiones publicitarias del segmento.

(En.000€)	INVERSIÓN SEGMENTO		MIX DE MEDIOS (%)						
	2013	2014	TV	DIARIOS	REVISTAS	RADIO	CINE	EXTERIOR	INTERNET
INVERSIÓN	80.401€	83.599€	48	7	4	8	3	5	25

En cuanto a medios, la TV se lleva la mitad de la inversión y es el medio digital el que presenta un mayor crecimiento, situándose en un 25% de la inversión como segundo medio en importancia en detrimento de la prensa escrita.

Observamos que, en líneas generales, el segmento mantiene su nivel de inversión publicitaria cuando la tónica general del mercado es alcista. Esto es así porque las principales novedades en los últimos dos años se han desarrollado en otros segmentos: el SUV (todoterrenos urbanos) y el segmento C (vehículos compactos de tamaño medio).



Por modelos, el Peugeot 2008 ha sido el último en lanzar una novedad y es el que mayor inversión viene realizando en los dos últimos ejercicios. CONCEPT Car es el tercer modelo en cuanto a inversión acumulada.

Ateniéndonos a los volúmenes de inversión, la mayoría de modelos se sitúan entre los 3 y los 6 millones de euros de inversión publicitaria anual, de manera que el presupuesto destinado para nuestro relanzamiento –de 4,5 millones en seis meses– deberá ser suficiente para capitalizar gran parte del ruido publicitario del segmento y liderar la inversión publicitaria durante el período de lanzamiento.

Finalmente, analizamos las últimas campañas publicitarias de los principales competidores que han comunicado novedades de producto. Diferenciaremos entre campañas de LANZAMIENTO y de RELANZAMIENTO de los últimos años.

LANZAMIENTOS

Renault Clio 2012: Inversión estimada 8,5 millones de euros. 53% TV, 19% exterior, 11% medios impresos.

Peugeot 2008 2012: Inversión estimada 10,8 millones de euros. 61% TV, 17% medios impresos, 11% digital.

RELANZAMIENTOS

Volkswagen Polo 2013: Inversión estimada 2 millones de euros. 75% TV, 11% medios impresos, 7% digital.

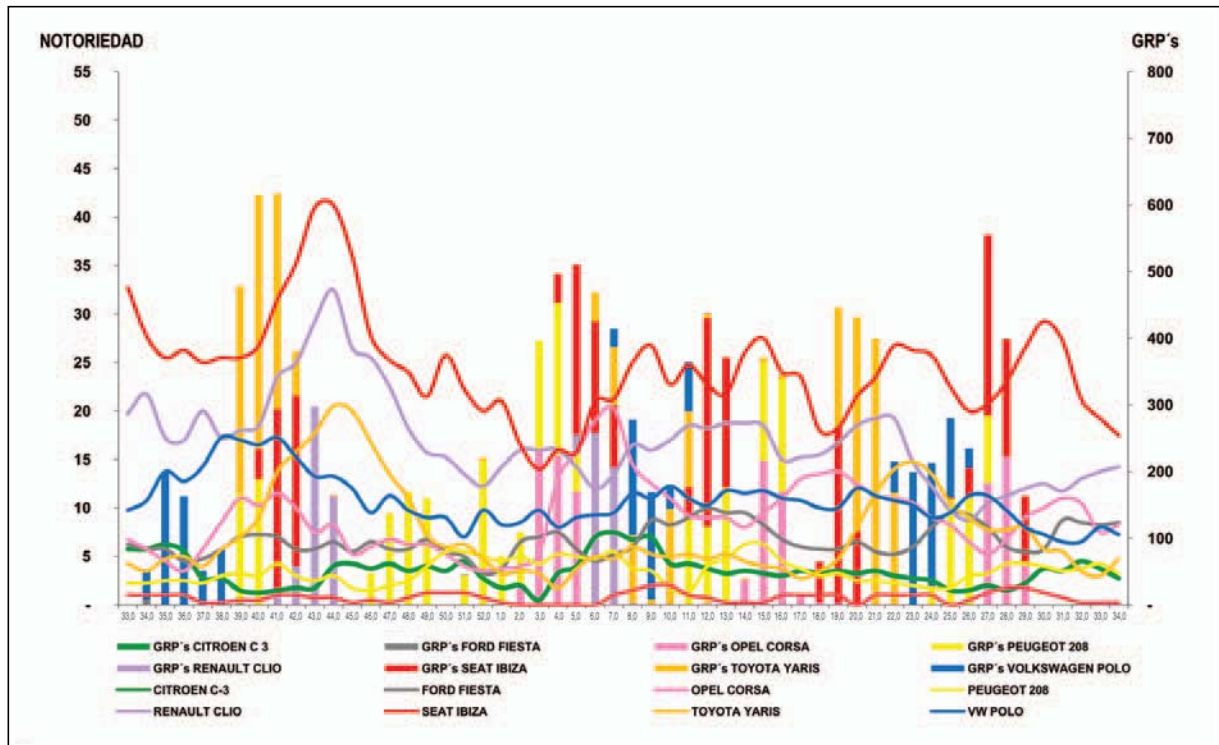
Citroën C3 2013: Inversión estimada 4 millones de euros. 69% TV, 12% digital, 5% medios impresos.

Ford Fiesta 2013: Inversión estimada 5,3 millones de euros. 56% digital, 16% medios impresos, 10% digital.

En base a este análisis, podemos concluir que nuestro presupuesto, a priori, tiene los niveles suficientes para liderar la actividad publicitaria del segmento en los meses de campaña y estaría a unos niveles promedio competitivos en relación a relanzamientos similares que hayamos visto en los últimos dos años.

También concluimos que dichos relanzamientos se basan en el medio TV como principal soporte publicitario y el resto de medios, encabezados por los medios impresos y los medios digitales, como refuerzo a la inversión masiva en TV.

En el siguiente cuadro analizamos el recuerdo publicitario de cada modelo generado por la actividad en TV, el principal medio en inversión, cruzando datos de GRP de Kantar Media con datos de notoriedad (recuerdo espontáneo publicitario) de IOPE.



Analizado por semanas el último año móvil (eje de las abscisas), e indicando las barras los volúmenes de actividad y las líneas la notoriedad alcanzada, observamos que históricamente las dos marcas más recordadas son Renault Clio y Seat Ibiza, que, salvo excepciones, se turnan en el liderazgo del recuerdo publicitario.

Este análisis de inversiones nos ha permitido visualizar el entorno competitivo al que nos enfrentamos, estimar si el presupuesto otorgado a la campaña será suficiente para lograr nuestros objetivos y extraer aprendizajes para buscar la máxima eficiencia y diferenciación respecto a la competencia en cuanto a la estrategia de medios y a las tácticas en cada uno de ellos.

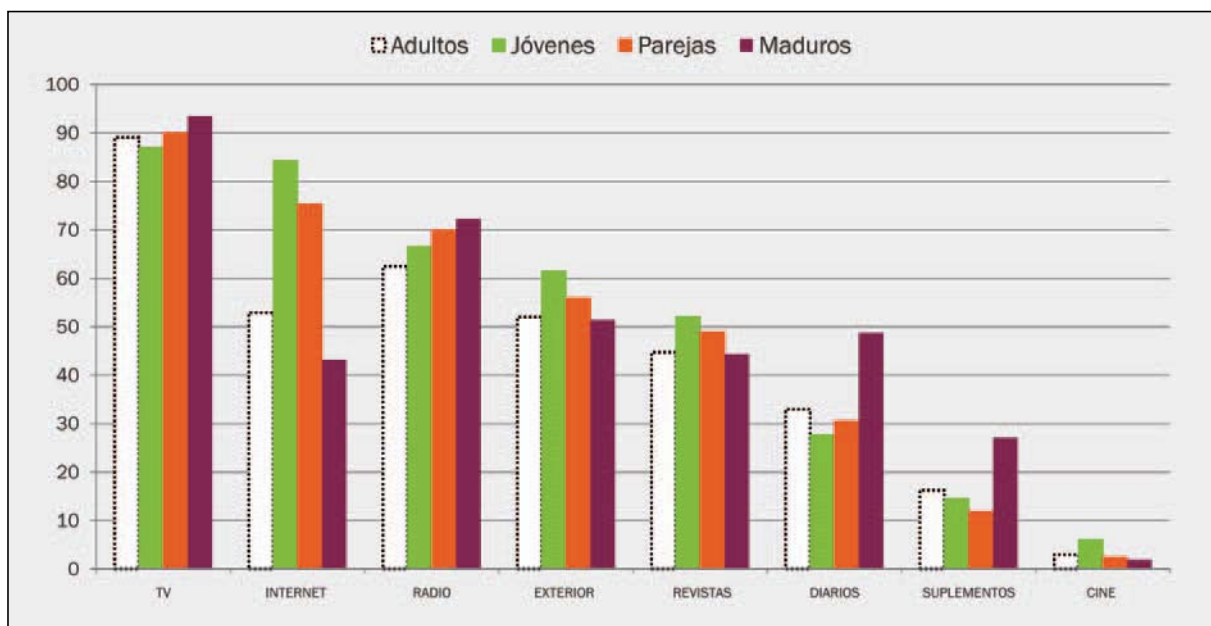
11.4.3. Definición del público objetivo para medios

En base al público objetivo de la comunicación definido a efectos generales, acotaremos a nivel de medios un público concreto y delimitado sobre el cual podemos profundizar en el estudio de sus hábitos de consumo de medios. El plan de medios irá dirigido a «individuos de 18 a 34 años, sin hijos, de clases sociales media-media, media-alta, con carnet de conducir» cuantificados por AIMC en 3.237.000 individuos.

Los targets secundarios los definiremos como «individuos de 30 a 49 años, con hijos menores, con más de un coche en el hogar y carnet de conducir» cuantificados en 2.672.000 individuos para el target de mediana edad. Y finalmente «individuos de más de 50 años, sin hijos menores, con carnet de conducir» cuantificados en 2.915.000 individuos.

11.4.4. Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo

Analizamos la estructura de consumo de medios de acuerdo al EGM (Estudio General de Medios) para comprobar los medios de mayor penetración para cada público objetivo.



Nuestra estrategia irá en busca de la cobertura en TV y digital, reforzados de manera más segmentada en el resto de medios.

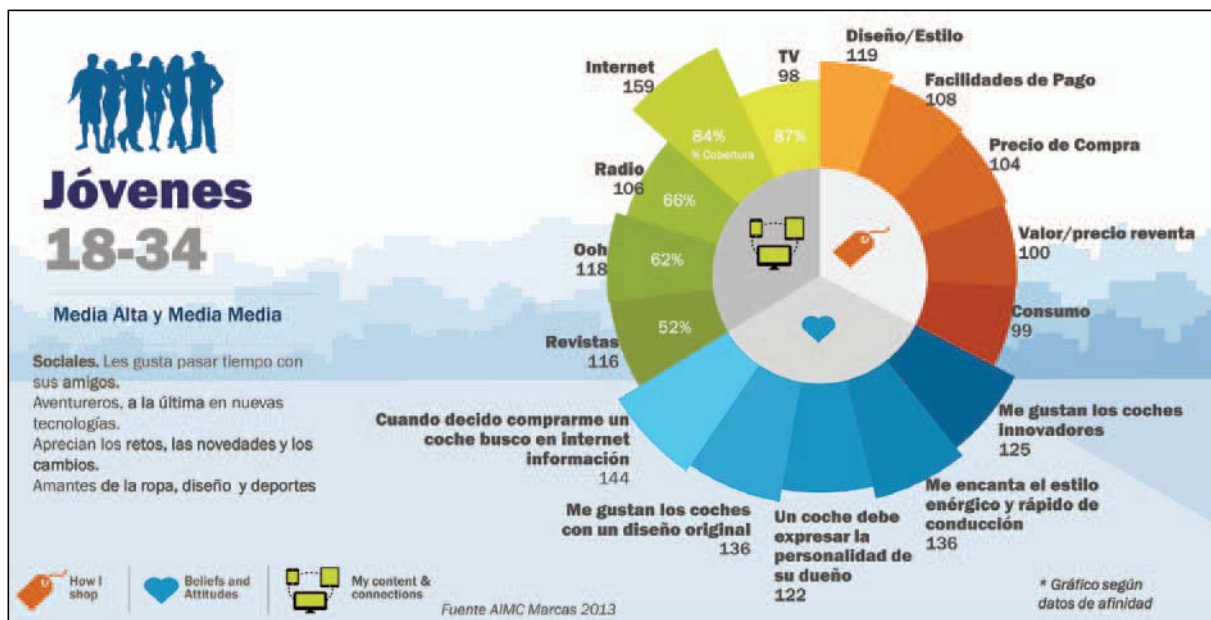
La TV es el medio con mayor penetración para los tres targets, seguida de Internet en los targets más jóvenes (jóvenes y parejas de mediana edad) y en el público más adulto apoyada en soporte papel que, para este target, en penetración de medios sigue siendo importante.

A partir de aquí vamos a centrarnos en el público objetivo principal, el más joven, para profundizar en su consumo de medios, actitudes y comportamientos, así como en los aspectos que valoran en la compra de un coche nuevo.

Para ellos utilizamos una variedad de estudios, cuyos resultados consolidamos en la siguiente gráfica:

TARGET PRINCIPAL: JÓVENES PERMANENTEMENTE CONECTADOS

Conectado, social y seguro con la tecnología



Entre los aspectos determinantes a la hora de comprar un coche nuevo destacan sobre todo el diseño y los aspectos puramente económicos.

El coche para ellos es más que un medio de transporte. Es un elemento que ha de reflejar su personalidad. La innovación es otro factor clave que se busca en el coche e Internet es el medio preferido para informarse sobre automóviles.

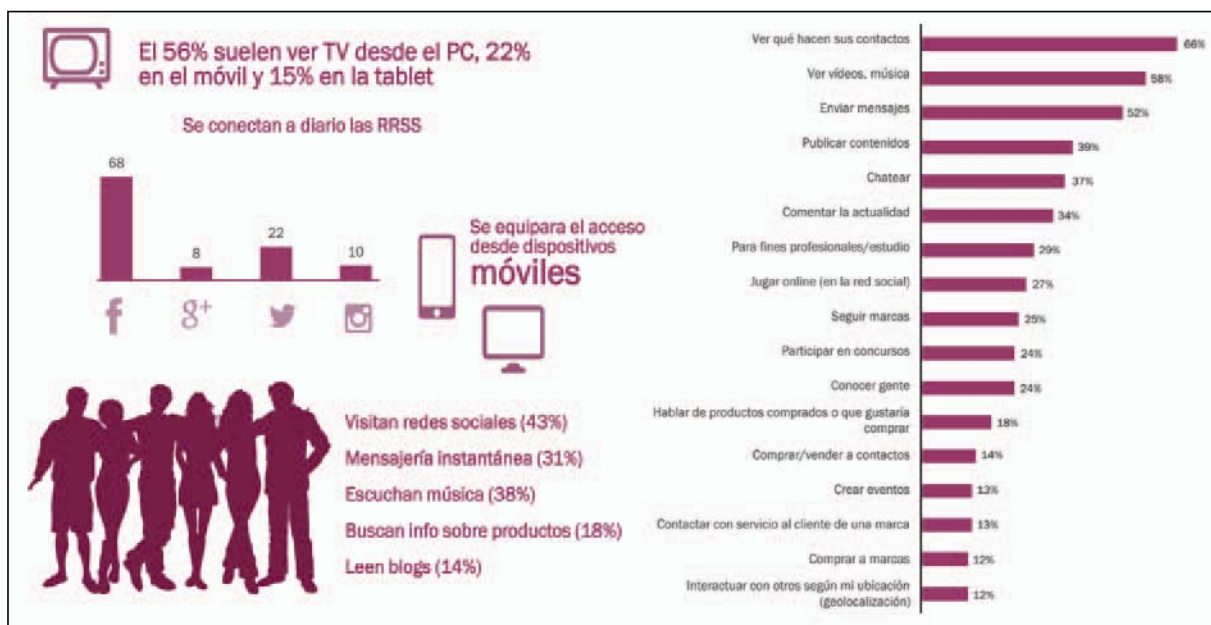
Actitudinalmente es un grupo muy sociable que disfruta pasando el tiempo entre amigos, interesados en la última tecnología o novedad, y que, además, destina gran parte de su presupuesto a ropa, ocio y deportes.

La TV lidera la penetración con un 87% y ligeramente por debajo de la media poblacional. Internet es el segundo medio con un 84% de penetración y un índice del $\times 1,59$ sobre la media poblacional. Exterior, revistas y radio completan los medios de mayor consumo para este grupo.

Nos focalizamos en cómo consume el medio digital y complementaremos el estudio AIMC Marcas con un estudio especializado y pormenorizado de consumo *online*, realizado por la IAB (Interactive Advertising Bureau) que nos permite conocer los hábitos digitales de este público.

En un contexto donde la penetración del smartphone es prácticamente total y el tiempo dedicado a su utilización es equiparable al de dispositivos PC, estudiamos algunos hábitos de consumo que arrojan una serie de pistas. Para este público el consumo de TV convencional o lineal comienza a decrecer en favor de un consumo de productos televisivos en otros dispositivos (PC o móviles). Además, el consumo de redes sociales es muy alto, y 7 de cada 10 consultan sus redes sociales diariamente, siendo su preferida Facebook frente a Twitter o Instagram.

Corroboramos el dato con el listado de acciones que realizan diariamente, donde la actividad más frecuente es visualizar y conectar con sus contactos a través de redes sociales. La visualización de contenido de vídeo o música es la segunda actividad y publicar contenidos es la cuarta en popularidad, justo por debajo de enviar mensajes a través de plataformas como WhatsApp.



Fuente: AIMC Marcas e IAB.

11.4.5. Creación y desarrollo estratégico

Habiendo analizado todas las variables y estudiado detenidamente al público objetivo, definimos la plataforma estratégica de medios que ha de soportar el plan y que ha de transmitir el concepto creativo de manera multicanal a medios, elaborando un sistema de comunicación en el que los medios y el contenido se interrelacionan.

Destilamos los factores más determinantes que hemos analizado y los límites establecidos por el *brief* para proponer dicha plataforma estratégica:

Público objetivo: Principalmente jóvenes de 18 a 34 años.

Estacionalidad: Lanzamiento en julio. Mes de fuga de audiencias de los medios condicionada por el buen tiempo y el inicio de las vacaciones, que hace que los hábitos de consumo de los medios cambien al estar menos horas en casa: hay un menor consumo de TV y PC, y una mayor utilización del teléfono móvil y el exterior. Las revistas presentan un pico de consumo veraniego.

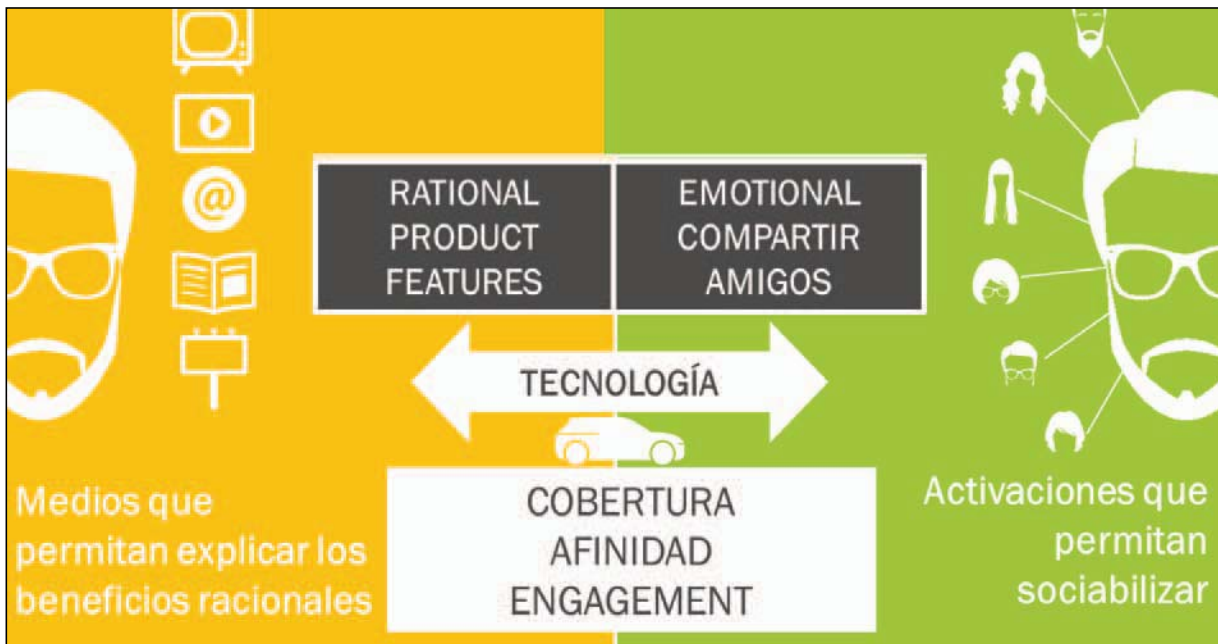
Producto: Modelo con un altísimo reconocimiento, cuyo reto es poner en valor las novedades ofrecidas: los aspectos tecnológicos y de conectividad, y el diseño.

Insight creativo: La campaña girará alrededor del coche como espacio sociabilizador. La importancia de compartir experiencias, físicas y digitales, con su entorno más cercano es clave para el target, y este modelo combina ambos mundos a la perfección.

Medios:

- TV como medio de cobertura.
- *Online* (sobre todo en móvil) como medio indispensable en el que distribuir contenido.
- Exterior para aprovechar el tiempo que el público está fuera del hogar.
- Medios impresos: que permiten generar contenido de marca adaptado a diferentes perfiles de lector según título.

La plataforma de trabajo quedaría de la siguiente manera:



La arquitectura de medios trabajará en dos líneas:

Una campaña de medios más convencional que desarrollará la explicación de los beneficios del producto, basada en objetivos de cobertura y afinidad, y una campaña de medios no convencionales que trabajarán activaciones que permitan sociabilizar al público e interactuar con él, medida en objetivos de afinidad y *engagement* con la marca.

11.4.6. Objetivos de medios

En base a los objetivos marcados en *brief*, daremos respuesta a los objetivos planteados.

1. Trasladar el concepto creativo a todos los medios bajo el paraguas estratégico de «ESPACIO PARA SOCIABILIZAR».
2. Maximizar la cobertura y la notoriedad en el período inicial de lanzamiento: campaña multimedia con el foco en TV y digital para asegurar cobertura.
3. Buscar acciones de medios nunca realizadas en España para generar notoriedad y *earned media*. Debido a la estacionalidad, y para garantizar el impacto en esta época, seleccionamos el medio exterior para activaciones experienciales nunca vistas.
4. Trabajar acciones de *branded content* en medios digitales e impresos adaptando el contenido a los diferentes *partners* de comunicación: uso de las revistas como principal medio para trabajar contenido en función del perfil de lectores.
5. Posicionar el modelo de manera que permita también una mejora en la percepción de toda la gama CONCEPT Car: Mejorar 10 puntos porcentuales en deseo, 3 puntos en consideración y 4 puntos en elección preferente, según estudio interno de la marca. Trabajaremos todas las activaciones para destacar la innovación del producto que es el atributo que moverá mejor los KPI de marca para este público.
6. Favorecer el incremento de visitas al concesionario un 3% durante el período de lanzamiento, alcanzando las 20.000 visitas para generar 4.000 ventas a usuario final. Trabajaremos acciones *online* multidispositivo con especial atención al móvil por el uso del target y la estacionalidad.
7. Asegurar los siguientes KPI digitales:
 - a) 1.000.000 visitas web.
 - b) 150.000 configuraciones del modelo.
 - c) 15.000 descargas de catálogo.
 - d) 30.000 nuevos fans en redes sociales.
 - e) 12.000 likes en redes sociales.

11.4.7. Distribución del presupuesto por medios

Distribuiremos los 4,5 millones de euros de presupuesto atendiendo a los pasos necesarios para cumplir cada uno de los objetivos en cada una de las fases del lanzamiento.

En cada partida incluiremos el presupuesto destinado a producción de materiales publicitarios. Este presupuesto será de 400.000 euros, de manera que se dedicará un 9% del presupuesto a la producción de materiales y un 91% a la difusión en medios.

DESGLOSE TOTAL MEDIOS*	PRELANZAMIENTO	LANZAMIENTO	MANTENIMIENTO	TOTAL	.€ (000)
TV	0%	52%	53%	52%	2.327
MEDIOS IMPRESOS	0%	10%	11%	10%	470
EXTERIOR (OOH)	0%	10%	5%	8%	354
RADIO	0%	0%	6%	2%	108
ONLINE	100%	19%	19%	20%	899
PRODUCT EXPERIENCE (EVENTOS)	0%	8%	0%	5%	215
TOTAL PLAN MEDIOS	42.092	2.777.132	1.689.657	4.508.881 €	4.509 €

Razones de esta distribución:

El principal objetivo de la campaña de lanzamiento es conseguir una amplia cobertura y notoriedad para el público en general. Según el consumo de medios y los estudios de notoriedad (IOPE), la TV resulta el medio más efectivo para alcanzar una rápida cobertura y generar un mayor impacto de recuerdo publicitario. Utilizaremos el medio TV como piedra angular, a la cual destinaremos la mitad del presupuesto con presencia en las diferentes oleadas de campaña (tanto en lanzamiento como en mantenimiento).

Los medios digitales resultan el segundo medio en cobertura para el target objetivo, y el primero en afinidad con el público más joven. Será por tanto el segundo medio en importancia al que le destinaremos un 20% del presupuesto. Hemos visto que el móvil es esencial en el consumo de medios, así como las redes sociales, y en línea con ello se proponen formatos publicitarios acordes a este consumo, que serán acompañados de otras disciplinas digitales, como los formatos de publicidad convencional (*display*), en sites convencionales por cobertura y afinidad, inversión en buscadores como Google (SEM) y activaciones tácticas con alta afinidad en intereses en base a los hábitos de navegación rastreables a través de cookies en los diferentes dispositivos de navegación.

Los medios impresos, con un 10% de la inversión, son el tercer medio en importancia. Debemos separar los diferentes soportes y formatos que utilizaremos. Por un lado, utilizaremos las revistas, tanto por cobertura con cada uno de los targets, como por afinidad en contenidos, buscando unir contenido y publicidad para combinar entorno editorial y contenido publicitario. Las revistas dedicadas al motor serán un eje de la campaña desde el punto de vista más informativo. Utilizaremos la prensa para llegar al público más adulto (medio importante para ellos y que goza de mayor credibilidad). Se incluye en el plan prensa general y también suplementos dedicados al motor y, para garantizar una cobertura geográfica uniforme, se seleccionan también los títulos de prensa líderes de cada región.

El medio exterior, con un 8% de inversión, nos apoyará en el objetivo de notoriedad. Nos permite seleccionar regiones geográficas y ciudades con gran precisión y además nos permite jugar con formatos de gran innovación para trasladar el concepto creativo de una manera diferente.

El 5% del presupuesto lo dedicaremos a acciones de *Brand Experience*: acercar el coche a eventos o emplazamientos afines tanto al público objetivo como al concepto de campaña. De esta manera conseguiremos conectar mejor con el público aportándole

un valor añadido, en un entorno adecuado y que permita el contacto directo con el producto y la marca.

Finalmente, se destina a la radio un 2% de presupuesto en la segunda fase de campaña. Esta nos permite trasladar un mensaje sencillo de manera efectiva. Aporta repetición del mensaje y segmentación (horarios, emisoras y zonas geográficas). La utilizaremos tácticamente para comunicar ofertas concretas, nacionales o regionales, cuando el concepto de campaña haya sido asimilado por la mayoría del público objetivo.

11.4.8. Recomendación de períodos de actividad

El período de actividad está indicado en el *brief* y condicionado por el inicio de producción del modelo (junio) y al momento en que las primeras unidades estén disponibles en los concesionarios (julio).

Durante la fase de prelanzamiento activaremos parte del plan digital. En este caso, al estar disponible el configurador como la información del coche en la web, el usuario puede informarse e incluso pedir cita previa para probar el coche cuando llegue al concesionario. De esta manera, también utilizaremos esta fase como un calentamiento de campaña, sin desvelar las piezas creativas finales, pero sí trabajando con piezas pensadas *ad hoc* para despertar el interés en el producto. Las redes sociales, blogs y foros son entornos sociales permeables a una comunicación de novedad y enfocadas a generar atención. Aprovecharemos la capacidad de estos medios para generar expectación y provocar las primeras visitas a la web, trabajando también en la parte de buscadores *online*.

La TV marca el inicio de lanzamiento en la semana en que el modelo ya está disponible en los concesionarios. El resto de medios acompañan a la TV en este preciso momento. Es básico comenzar la TV desde el primer momento ya que, al tratarse de julio, las audiencias van decayendo debido a las vacaciones a medida que avanza el mes.

En las semanas posteriores activaremos con más fuerza aquellos medios que mejor funcionan en períodos vacacionales: las revistas (que tienen mayor tirada en los números de agosto), los formatos *mobile* en Internet (en detrimento de los formatos de PC) y las activaciones de *Brand Experience*, ya que son en eventos al aire libre.

Marcamos la segunda quincena de septiembre –cuando los consumos de medios se vuelven a estabilizar y el consumidor vuelve a sus hábitos de vida normales–, para iniciar la oleada de mantenimiento o refuerzo (*follow-up*), utilizando de nuevo TV e Internet, apoyados por exterior y por una campaña táctica de radio. La actividad se extiende hasta mediados de octubre, fecha que marca el inicio del declive de ventas del sector automoción.

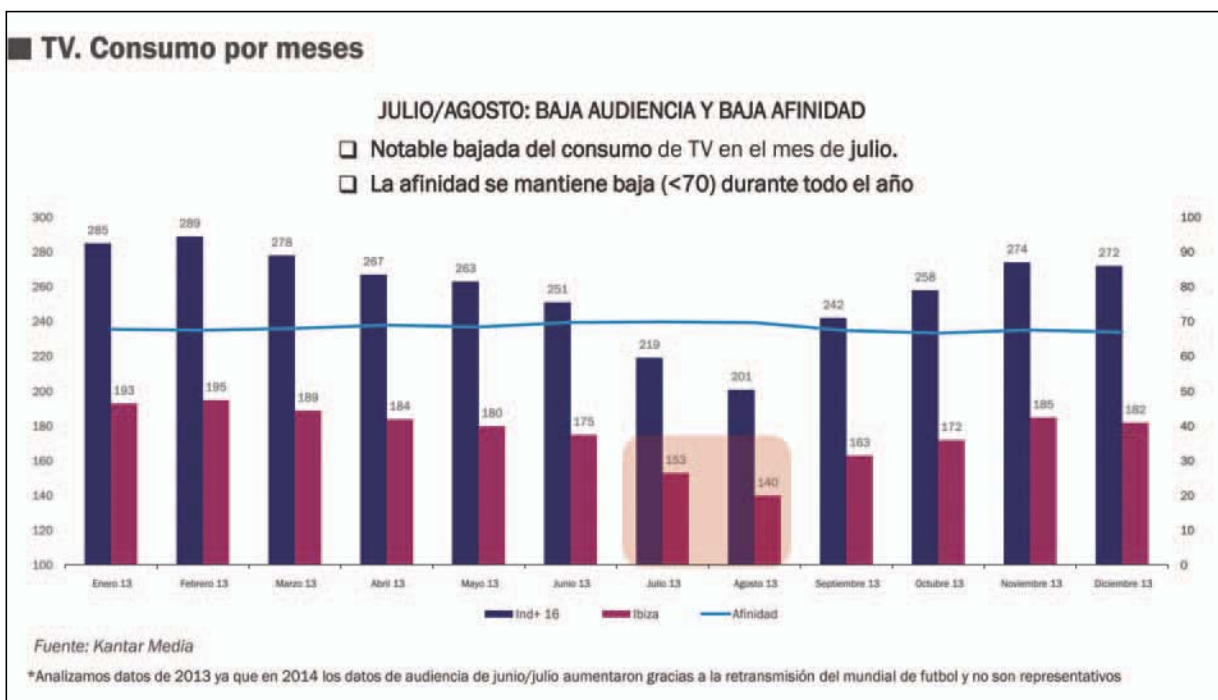
	PRELANZAMIENTO					LANZAMIENTO								FOLLOW-UP													
	JUNIO					JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE						1Q OCT							
	1	8	15	22	29	6	13	20	27	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12							
TV																											
Revistas																											
Prensa																											
Prensa local																											
Exterior																											
Radio																											
Online																											
Brand Experience																											

11.4.9. Selección de soportes y espacios

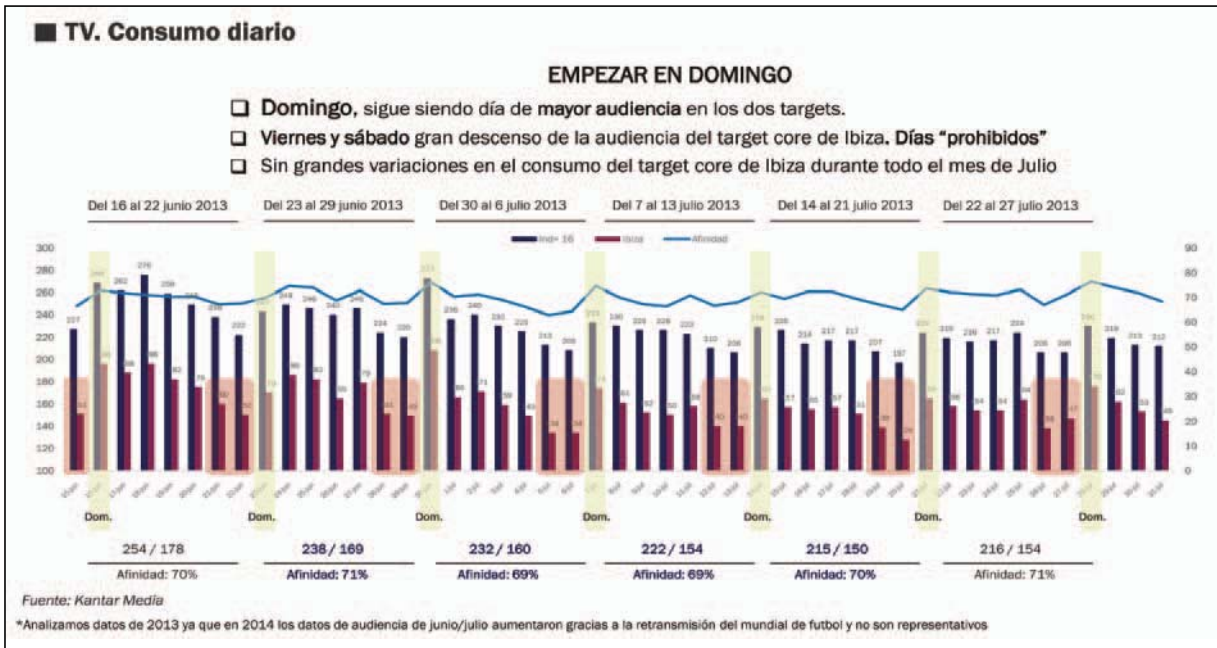
Televisión:

Determinaremos una serie de variables antes de realizar la distribución de presupuesto por cadenas. En base a los análisis de audiencia de Kantar Media (el panel de consumo de TV que se encarga oficialmente de las audimetrías), realizaremos un análisis retrospectivo para hacer una estimación del comportamiento del usuario de TV. Las principales cuestiones a analizar son:

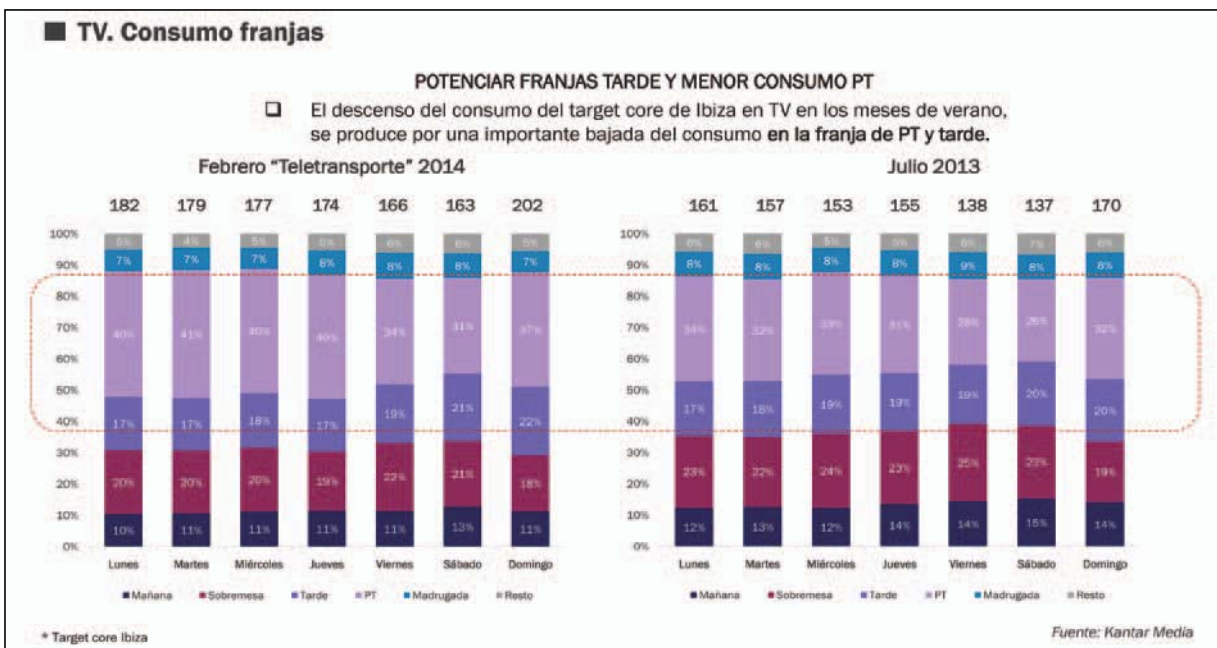
Estimación de audiencias/cobertura y afinidad del período: Las principales conclusiones del análisis demuestran que las audiencias de TV bajan hasta un 13% en el mes de julio y, de manera más pronunciada, en la segunda quincena. Asimismo, se trata de un período de baja afinidad para el público más joven (que busca un ocio alternativo a la TV especialmente en esta época del año). Por ello la recomendación es comenzar la campaña tan pronto sea posible.



A continuación analizaremos el consumo del período por días de la semana. El mejor día para iniciar la campaña, tanto por audiencia como por afinidad, es el domingo. Los viernes y sábados el descenso del consumo es acentuado, por lo que serán días a minimizar en la planificación.



Seguidamente analizamos el consumo por franjas horarias (mañana, sobremesa, tarde, *Prime-Time* o noche y madrugada). Comparamos el período de la actual campaña con el período de la última campaña del producto, para establecer si debemos mantener el mix de franjas o modificarlo con los hábitos de consumo del período. El resultado arroja que la franja de noche, pese a ser aún la de mayor consumo, es la que más desciende. Por tanto, hemos de ajustar el mix de franjas.



Llegados a este punto, reconstruimos las campañas de la competencia para este período, de manera que podremos estimar el ruido publicitario cuantificando el número de GRP que serán necesarios por semana para liderar la inversión de la categoría durante el período de campaña.

Se confirma que julio es tradicionalmente un mes con poca actividad. Aprovecharemos esto para sacarle el máximo rendimiento a la campaña con la mínima inversión necesaria. Estimamos que con 600 GRP durante el mes debe ser suficiente para liderar la categoría, con presiones diarias entre 35 y 40 GRP.

GRP'S IND +16										
2013										
Mes	Junio			Julio				TOTAL	Grp's/Día	Duración media
Semana	24	25	26	27	28	29	30			
FORD FIESTA	100	256	280	162	128			927	33	20
PEUGEOT 2008						190	190	380	26	25
SKODA FABIA				226	112			338	24	20

2014										
Mes	Junio			Julio				TOTAL	Grp's/Día	Duración media
Semana	25	26	27	28	29	30	31			
NISSAN JUKE	65	277	272	159				773	37	28
RENAULT CLIO			247	377	42			666	48	20
SEAT IBIZA		47	284	197				527	38	24
SKODA FABIA				158	132			291	21	20

- Julio no es un mes muy saturado por el sector de automoción.
- No obstante, algunas marcas suelen empezar a finales de Junio
- A tener en cuenta, dado el consumo del período las presiones diarias deben estar por debajo de los umbrales de planificación habitual.

El siguiente análisis revisa la tipología de programas de TV líderes y preferidos por nuestra audiencia. Para maximizar cobertura y afinidad y generar un impacto positivo, debemos planificar nuestra campaña en aquellos programas y géneros que susciten mayor interés. Reconstruimos las audiencias del período para ver que las retransmisiones deportivas de motor (motociclismo y automovilismo) tienen un seguimiento mayoritario y que, por géneros, las series de ficción y los programas diarios de noticias cosechan los mejores resultados. También analizamos la afinidad media de las cadenas de TV para nuestro público objetivo. Cuatro y La Sexta ofrecen los mejores resultados, mientras Telecinco es, como norma general, la cadena menos afín (aunque tiene programas líderes para nuestro público). Este análisis influirá también en la negociación con las cadenas.

TV. Programación julio

- Cuatro es la cadena con programas más afines para el target core de Ibiza
- En T5 y A3 destacan los deportivos: Moto GP y F1

Afinidad natural T5 - 55	RK PROGRAMAS T5				Afinidad natural A3 - 59	RK PROGRAMAS A3			
	Ind. 16+	Ibiza	Afinidad			Ind. 16+	Ibiza	Afinidad	
	7.1	5.7	80		8.2	6.3	77		
	3.4	2.2	65		7.8	5	64		
	3.2	3	94		5.9	4.2	71		
	3	2.4	80		5	3.7	74		
	3	2.1	70		4.7	3.4	72		
	2.7	2.3	85		4.3	4	93		
	2.1	2.5	119		3.9	3.4	87		
	2	2.2	110		3.7	3.9	105		
	1	1.6	160		2.8	3.5	125		
	0.9	0.7	78		1.8	2.3	128		

Afinidad natural CUATRO - 83	RK PROGRAMAS CUATRO				Afinidad natural LA SEXTA - 69	RK PROGRAMAS LA SEXTA			
	Ind. 16+	Ibiza	Afinidad			Ind. 16+	Ibiza	Afinidad	
	2.8	2.5	89		3	2.3	77		
	2.7	3	111		3	3.5	117		
	2.5	2.3	92		2.3	2.5	109		
	2.3	1.7	74		2.1	1.4	67		
	2.1	1.4	67		1.9	1.7	89		
	2	2.1	105		1.6	1.1	69		
	1.8	1.9	106		1.6	1.6	100		
	1.7	1.6	94		1.5	1.2	80		
	1.7	1.7	100		1.5	1.2	80		
	1.5	1.5	100		1.2	0.9	75		

* Julio 2014. Fuente: Kantar Media

El último paso de análisis previo será determinar mediante las características de la campaña, período, competencia, medio y facilidad para entender el mensaje, cuál es la frecuencia óptima de impacto (es decir, cuántas veces debe ver el consumidor el spot para garantizarnos el recuerdo). Establecemos para esta campaña un promedio de cinco ocasiones u *OTS (Opportunity-To-See)*. En base a ello planificamos una construcción de campaña que nos permita estimar qué presión necesitamos por oleada para llegar a esos cinco impactos de manera eficiente, es decir, sin malgastar presupuesto sobreimpactando al público (que puede generar el conocido efecto *burnout* y quemar la campaña antes de tiempo). Estimamos que la presión óptima por oleada oscila entre los 500 y los 600 GRP.

Utilizamos una herramienta de cálculo de frecuencias que nos indica la frecuencia óptima de una campaña en base a una serie de parámetros y determina el umbral de desgaste de la misma.

TV. Detalle plan

FREQUENCY CALCULATOR: La Frecuencia Efectiva, umbral de cobertura en el cual recuerdo/desgaste se entrecruzan: **5**.

A partir de 500/600 Grp empezamos a construir en mayor proporción a 6 y más contactos sobrepasando la frecuencia efectiva óptima (5 contactos).

En base a todo este análisis, dibujamos cómo quedaría la campaña a nivel de resultados generales incluyendo un estimado en base al histórico del promedio de coste/GRP del período analizado, presión por día de la semana y fechas clave (como las competiciones deportivas más destacadas):

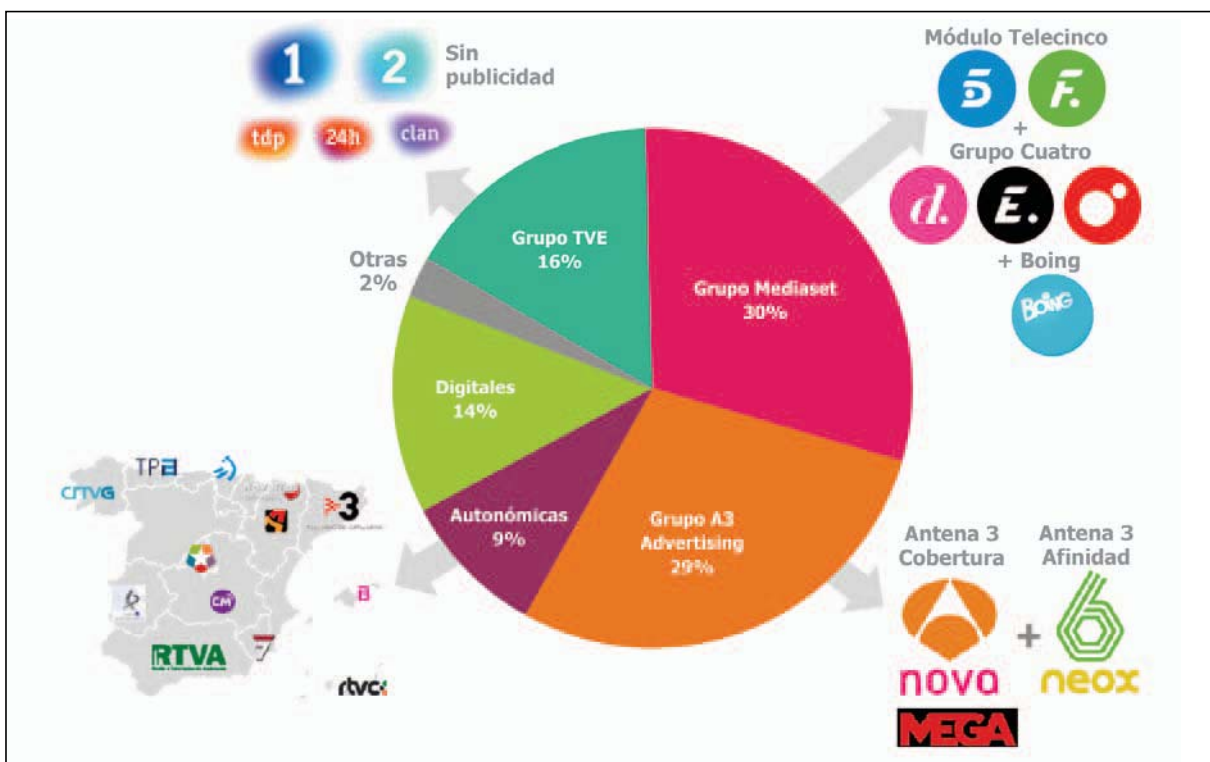
PRESIÓN POR DÍAS DE CAMPAÑA

JUNIO														JULIO													
S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S						
27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18						
235							205							157													
TOTAL CAMPAÑA: 600 GRP'S IND.+16 SPOT 40" (17%) - SPOT 30" (83%)																											

Resultados			
Target Ad. +16			
GRP'S	Cob. +1%	Cob. +3%	OTS
600	81,0	80,0	7,4
Target Core Ibiza			
GRP'S	Cob. +1%	Cob. +3%	OTS
450	74,3	49,2	6,1
PRIME TIME		60%	
POSICIONAMIENTO		70%	
AFINIDAD		75%	
Total Presupuesto: 1.445.712			
Con 8T (Acuerdo Godó): 1.446.712			

Una vez determinados los objetivos y los parámetros de la campaña, establecemos el mix óptimo de cadenas para conseguirlo. En el mix final intervendrán factores como el coste, la inflación de los costes o la saturación publicitaria. Pero el punto de partida será la distribución de audiencias por cadenas o, en este caso, por grupos de comunicación. La situación en este momento es de dominio de dos grupos. Mediaset y A3 Media se reparten la mayor parte tanto de la audiencia como de la inversión publicitaria. TVE (la TV pública nacional) no acepta publicidad por ley. Las televisiones

digitales bajo plataformas de pago, así como las televisiones autonómicas, representan una pequeña parte del pastel, muy fragmentada debido a la multitud de canales ofertados bajo ese paraguas. Son interesantes, sin embargo, tanto para conseguir mejor afinidad temática (las primeras) como para mejorar los resultados en determinadas comunidades autónomas (las segundas).



Teniendo en cuenta todo ello, la distribución de la campaña por cadenas quedará finalmente de la siguiente manera:

	GRP'S ad+16	SHARE
TV		
TOTAL CAMPAÑA	600	100%
TOTAL CONVENCIONAL	550	92%
TV NACIONAL	536	89%
TELES	96	16%
A3	194	32%
CUATRO	180	30%
LA SEXTA	66	11%
TV AUTON.	14	2%
TV+8TV	61	
ETB1 + ETB2	77	
DIGITALES PAGO + TDT	50	8%

Con Antena 3 (mayor *share*) y Cuatro (mayor afinidad) como ejes de campaña acompañados de Telecinco y La Sexta. Un 6% de la cuota destinada a TV temática de canales de pago y un 2% a refuerzo autonómico delimitado a aquellas zonas que necesitan un refuerzo específico dado el peso de los canales autonómicos (Cataluña y País Vasco). Destinamos una importante parte del presupuesto a pagar recargos por posicionamiento (esto es, que nuestro spot aparezca en una posición preferente del bloque, primera, segunda..., lo que está demostrado que aporta más audiencia y mayor recuerdo).

Los mismos análisis se repetirán para la oleada de septiembre y se aplicarán los aprendizajes adquiridos al cierre de la primera oleada de campaña para ajustar pesos e inversiones por cadena.

Medios digitales:

Distribuiremos el presupuesto por fases y por objetivos. Dada la variedad de objetivos digitales marcados, debemos subdividir las categorías de comunicación digital en función de si van a trabajar para un objetivo concreto u otro.

Durante toda la campaña utilizaremos de manera continua *search* para conseguir visitas cualificadas a nuestra web en su sección para el modelo.

En la fase de prelanzamiento utilizaremos los medios sociales para generar contacto y relación con la marca.

Durante la fase de lanzamiento y mantenimiento distribuiremos el presupuesto de la siguiente manera:

DISCIPLINA	FORMATO	PRESUPUESTO (%)	KPI OBJETIVO
DISPLAY (BANNERS MULTIDISPOSITIVO)	Vídeo y formatos notorios	51%	Visitas web
PROGRAMMATIC (COMPRA x AUDIENCIAS)	Vídeo y formatos estándar	6%	Visita + calidad visita
MOBILE	Formatos puros mobile	15%	Visita
SOCIAL MEDIA	Vídeo, Page Post, Tweet promocionado	12%	Fans + <i>engagement</i>
PAGINAS MOTOR	Banners estándar + contenido promocionado	5%	Calidad visita + <i>engagement</i>
PERFORMANCE (COMPRA POR RESULTADOS)	Banners estándar	4%	Conversión a lead
SEM (PAID SEARCH)	Textlink (Google)+ GDN	7%	Visita + conversión a lead

Sobre esta base distribuiremos la inversión en los soportes, redes de compra, redes sociales y plataformas digitales que mejores audiencias y perfiles aporten, realizando un exhaustivo seguimiento diario del desempeño de cada soporte, para tomar decisiones en tiempo real sobre cambios de inversión para un mejor cumplimiento de los resultados.

En base al siguiente ranking general, definiremos los principales sites de destino de interés para el público para los formatos de *display*, vídeo y redes sociales:

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	GOOGLE	5.951	103	1.500	224.808	4,1
2	FACEBOOK.COM	4.520	110	2.038	121.609	12,5
3	YOUTUBE.COM	4.238	117	636	54.822	18,3
4	MSN	4.022	113	276	90.118	5,2
5	WINDOWS LIVE	3.694	114	59	34.643	1,0
6	BLOGGER	3.400	110	44	16.934	2,0
7	SCHIBSTED SPAIN	3.030	111	310	22.531	7,6
8	WIKIPEDIA.ORG	3.006	114	38	15.900	2,3
9	YAHOO	2.821	101	66	15.230	5,2
10	ELMUNDO.ES SITES	2.021	110	28	12.410	2,5
11	EL PAIS SITES	2.008	109	35	13.889	3,5
12	TWITTER.COM	1.940	131	148	26.992	5,9
13	AMAZON	1.759	101	44	6.065	4,5
14	WORDPRESS.COM	1.658	114	8	3.968	2,1
15	MARCA SITES	1.599	120	96	24.406	1,4
16	DROPBOX (APP)	1.584	109	-	-	-
17	SOFTONIC.COM	1.461	117	9	2.804	2,3
18	TELECINCO	1.454	140	42	13.843	4,5
19	WORDREFERENCE.COM	1.416	137	16	3.363	5,0
20	ABC.ES SITES	1.407	105	23	6.481	5,4
21	AS.COM SITES	1.342	117	46	14.210	6,5
22	UTORRENT (APP)	1.302	120	-	-	-
23	MICROSOFT	1.273	95	6	2.599	1,7
24	SPOTIFY (APP)	1.209	153	-	-	-
25	EBAY SITES	1.187	106	30	3.864	4,9
26	INSTAGRAM.COM	1.163	163	20	9.468	2,3
27	ALIEXPRESS.COM	1.162	133	64	3.957	11,1
28	TARINGA.NET	1.098	122	4	2.690	0,7
29	LA VANGUARDIA	1.064	101	13	3.854	4,4
30	BOOKING.COM EUROPE	1.051	109	14	2.867	4,2

A partir de aquí, realizaremos una planificación mucho más detallada enfocándonos en las temáticas de mayor interés y en los patrones de navegación de los usuarios.

Para cada temática se definirán los sites más adecuados.

Cara a la ampliación de sites seguiremos criterios cuantitativos (por número de visitas, usuarios únicos por mes y composición de la audiencia, considerando la afinidad de nuestro target por site) y criterios cualitativos (páginas vistas y permanencia) y aplicando un filtro de contenidos seguros: evitar contenidos ilegales, descargas ilegales, material inmoral, falso o que no respete los derechos de autor, o bien que pueda atentar contra la dignidad del usuario.

Sites automoción y motor

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	FOROCOCHES.COM	475	137	15,7	2.204	5,7
2	COCHES.NET SITES	320	97	14,5	2.236	5,1
3	KM77.COM SITES	134	81	1,5	179	4,8
4	AUTOSCOOUT24	131	107	2,6	314	6,3
5	AUTOBILD.ES SITES	118	89	1,1	207	3,2
6	AUTOCACION.COM SITES	110	100	1,0	188	2,2
7	ADSPOT MEDIA SITES	107	78	0,8	151	2,4
8	MOTORPASION SITES	102	113	0,6	293	1,9
9	OSCARO SITES	66	122	0,8	116	5,1
10	TROVIT SPAIN CARS	52	106	0,2	71	0,9

Sites entretenimiento y ocio

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	YOUTUBE.COM	3.489	118	508,1	43.600	18,6
2	MEDIASET ESPAÑA	1.487	138	41,0	12.560	5,0
3	ATRESMEDIA	1.125	126	14,2	4.710	2,0
4	SPOTIFY	1.031	151	1,2	566	2,6
5	RTVE	728	91	10,8	3.000	10,0
6	WEBEDIA SITES	594	157	3,7	1.273	2,5
7	CBS INTERACTIVE	495	122	3,9	957	2,7
8	ITUNES SOFTWARE (APP)	476	118	-	-	-
9	DAILYMOTION.COM	472	135	5,6	1.515	4,2
10	FILMAFFINITY.COM	442	140	6,0	1.123	3,8

Sites noticias

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	EL PAIS SITES	1.667	105	26,6	9.620	4,5
2	ELMUNDO.ES SITES	1.617	104	20,4	9.585	2,7
3	ABC.ES SITES	1.210	103	15,1	4.900	3,7
4	20MINUTOS SITES	1.156	109	10,9	4.796	1,6
5	LA VANGUARDIA	894	104	9,1	2.624	3,7
6	ELCONFIDENCIAL.COM	673	95	5,5	2.650	2,0
7	PELMOREX MEDIA INC WEATHER	605	93	10,7	3.403	3,5
8	ELPERIODICO	457	94	3,8	1.364	4,1
9	AGENCIA EUROPA PRESS	437	125	3,2	1.563	4,6
10	HPMG NEWS	424	88	3,2	2.061	1,6

Sites finanzas

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	EXPANSION SITES	656	104	3,1	1.890	1,7
2	ELECONOMISTA	636	94	5,6	2.226	4,5
3	CINCODIAS.COM SITES	301	87	1,0	708	2,0
4	BOLSAMANIA SITES	273	92	1,3	397	3,6
5	RANKIA SITES	174	115	0,5	282	1,2
6	MSN MONEY	81	69	1,8	559	1,4
7	TERRA INVERTIA	80	60	0,5	171	3,4
8	FINANZAS.COM SITES	69	85	0,5	162	6,5
9	YAHOO FINANCE	65	42	0,7	310	3,0
10	ELBLOGSALMON.COM	60	148	0,1	95	1,5

Sites foros

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	FIUXY.COM	299	131	1,0	471,9	1,2
2	FOROACTIVO.COM	170	113	10,8	593,5	8,4
3	VAYAFACE.COM	129	205	1,1	485,8	1,0
4	TERRA ESPANA COMUNIDADES	124	142	1,6	845,7	2,1
5	CHATEAGRATIS.NET	83	136	15,8	449,5	46,2
6	FOROMTB.COM	77	117	2,5	486,6	3,4
7	PROVERBIANET	77	142	0,5	109,0	2,9
8	FORO-CIUDAD.COM	65	72	0,2	96,3	1,6
9	INFOTELEFONICAES	63	192	0,1	86,2	1,1
10	MICOLEGIO.ES	53	62	2,3	202,2	4,4

Sites estilo de vida

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	AUFEMININ	581	128	3,7	1.363	1,9
2	HEARST DIGITAL MEDIA	542	119	10,2	1.847	2,3
3	EHOWENESPANOL.COM	525	99	1,0	775	1,5
4	HOLA - HELLO! SITES	426	112	5,6	2.135	2,1
5	FACILISIMO.COM	412	88	1,6	823	1,1
6	HOGARUTIL.COM	259	94	1,8	500	8,1
7	UNCOMO SITES	258	110	0,6	338	2,0
8	VOGUE.ES	235	160	9,2	1.022	2,2
9	MODE PHOTOS	171	113	1,0	520	1,0
10	S MODA EL PAIS	170	118	4,3	598	2,8

Sites gaming y videojuegos

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	3DJUEGOS.COM	358	167	11,1	1.150	2,9
2	MERISTATION	308	150	5,8	1.791	7,8
3	SPIL GAMES	290	106	4,3	1.013	11,3
4	MIDASPLAYER.COM LTD.	282	80	5,0	3.284	2,1
5	EA GAMES - MEDIA NETWORK	261	151	2,5	422	9,4
6	MINIJUEGOS (MOOSITE S.L.)	261	137	3,3	643	4,7
7	WIKIA GAMING	246	170	3,8	913	3,5
8	CURSE	238	193	8,8	2.768	3,6
9	LEAGUE OF LEGENDS	222	169	2,6	1.101	2,1
10	TWITCH.TV	217	198	6,3	2.832	2,0

Sites deportes

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	MARCA SITES	1.491	119	71,8	19.634	1,4
2	AS.COM SITES	902	119	30,3	10.080	5,5
3	ROJADIRECTA.ME	535	127	18,3	1.709	34,4
4	MUNDODEPORTIVO.COM SITES	424	108	6,9	2.267	4,5
5	SPORT.ES SITES	374	110	11,6	3.943	5,3
6	COMUNIAZO.COM	204	232	14,5	2.855	3,6
7	YAHOO SPORTS	182	95	3,0	836	2,9
8	ZONASPORTS.SE	158	127	0,4	270	0,1
9	MOTORPRESS IBERICA SPORTS	131	117	0,7	309	2,5
10	TERRA SPORTS	123	121	1,6	253	8,3

Sites belleza y moda

#	Site	Total visitantes únicos (000)	Índice de composición VU	Total páginas vistas (MM)	Total visitas (000)	Promedio de minutos por visita
1	ENFEMENINO NETWORK	563	128	3,6	1.315	1,8
2	VOGUE.ES	235	160	9,2	1.022	2,2
3	HOLA FASHION	179	118	1,3	639	1,6
4	ELLE.ES	172	143	4,1	925	1,6
5	S MODA EL PAIS	170	118	4,3	598	2,8
6	FASHIONBREAK.NET	144	182	1,5	459	1,1
7	TRENDENCIAS SITES	144	125	1,1	480	1,5
8	MUJERHOY	139	114	2,1	566	5,2
9	IMUJER SITES	133	103	0,3	190	0,5
10	ELMUNDO.ES YODONA	101	73	1,1	737	1,1

En estos sites desarrollaremos actividad centrada en formatos de *display* (diferentes tipologías de banners) y vídeo, adaptados a PC, tablet y móvil.

Durante el período de lanzamiento daremos más importancia al objetivo de cobertura y notoriedad, para lo cual efectuaremos una mayor presión en los sites líderes con

formatos que capten la atención del usuario tales como *Brand Days* (dominación exclusiva para la marca de todos los formatos publicitarios disponibles en un site durante un día).

A medida que avance la campaña, iremos empleando nuevas creatividades para no quemar el mensaje y utilizando formatos más estándar, tales como banners animados o robapáginas en sites, formatos de vídeo en plataformas de visionado, formatos que promocionen publicaciones en redes sociales, etc.

Para el usuario más joven y difícil de captar, utilizaremos formatos desarrollados específicamente para *mobile*, en plataformas de escucha de música (Spotify) o publicidad integrada en videojuegos y plataformas que retransmiten contenidos en streaming (Twitch).

Medios impresos

El domingo es el día de mayor audiencia y difusión para la prensa escrita. Por ello, coincidiendo con el primer día de campaña, arrancaremos una campaña seleccionando aquellos títulos de prensa de mayor audiencia a nivel nacional. La selección se realizará en base a los criterios de audiencia, difusión, coste y cobertura nacional. Seleccionaremos el día de la semana de mayor audiencia para cada título según EGM (Estudio General de Medios) y difusión según OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión).

También tendremos en cuenta la afinidad en este caso con el subtarget más maduro, que es más afín a este medio. La creatividad también hará un guiño a este público, enfatizando los aspectos más valorados en la búsqueda de un vehículo nuevo por este target.

JÓVENES				PAREJAS				MADUROS			
SOPORTE	AM (000)	AM (%)	AFIN.	SOPORTE	AM (000)	AM (%)	AFIN.	SOPORTE	AM (000)	AM (%)	AFIN.
Marca	473	8,1	134	Marca	336	7,4	123	Marca	328	8,7	143
As	225	3,9	122	As	173	3,8	121	El País	206	5,4	141
20 Minutos (7/5)	192	3,3	126	El País	156	3,4	89	As	187	4,9	156
El País	179	3,1	80	20 Minutos (7/5)	139	3,1	117	El Mundo	129	3,4	140
El Mundo Deportivo	108	1,9	131	El Mundo	109	2,4	100	20 Minutos (7/5)	95	2,5	96
El Mundo	107	1,7	76	El Mundo Deportivo	82	1,8	128	La Vanguardia	93	2,5	135
Sport	91	1,6	124	La Vanguardia	80	1,8	98	El Periódico	89	2,4	172
La Vanguardia	89	1,5	85	La Voz de Galicia	72	1,6	110	El Mundo Deportivo	84	2,2	157
La Voz de Galicia	69	1,2	81	El Periódico	69	1,5	112	La Voz de Galicia	80	2,1	146
El Periódico	57	1,0	72	Sport	68	1,5	120	El Correo	68	1,8	175
Abc		0,9	74	Abc	49	1,1	86	Sport		1,8	144
El Correo		0,8	73	El Correo	44	1,0	94	Abc		1,7	135
Faro de Vigo		0,6	92	Levante	33	0,7	111	Levante		1,4	209
La Verdad		0,6	112	Heraldo de Aragón	31	0,7	108	La Nueva España		1,3	164
Última hora		0,6	129	Información Alicante	31	0,7	124	Heraldo de Aragón		1,1	171

Seleccionamos por afinidad con el público el diario líder a nivel nacional (*El País*), los dos líderes del ámbito catalán (*El Periódico* y *La Vanguardia*) y los principales diarios deportivos.

SOPORTE	FORMATO	DÍAS	DIFUSIÓN	AM (000)	JULIO 2015							Nº INSERC.	Nº INSERC. X SOPORTE		
					D	L	M	X	J	V	S			D	
DEPORTIVOS															
MARCA	1ª PÁG. IMPAR COLOR	M a D	177.866	473	1					1			2	2	
AS	1ª PÁG. IMPAR COLOR	LAB	155.443	225						1			1	2	
		D y L				1									
MUNDO DEPORTIVO	1ª PÁG. IMPAR COLOR	LAB	67.704	108					1				1	2	
		D y L			1										
GENERALISTAS															
EL PAIS	1ª PÁG. IMPAR COLOR	D	223.891	179	1								1	2	
		L-S												1	2
		L-S													107
LA VANGUARDIA	1ª PÁG. IMPAR COLOR	D	145.873	89	1								1	2	
		L-S													1
EL PERIODICO	1ª PÁG. IMPAR COLOR	D	90.781	57	1								1	2	
		L-S													1
					4	2	2	2	1	3	0	0	14	14	

DÍAS DE AUDIENCIA

	L	M	X	J	V	S	D
Marca							
As							
El Mundo							
El País							
El Mundo							
El Periódico							
La Vanguardia							

EVALUACIÓN

	JÓVENES	FAMILIAS	MADUROS
GRP's	43,4	44,8	60,5
COB. (%)	23,3	23,5	30,8
OTS	1,9	1,9	2,0
CONTACTOS	2.533	2.028	2.289
AFINIDAD	108	112	151

Además de Cataluña, principal zona de refuerzo, utilizaremos a los líderes de prensa regional para apoyar las zonas geográficas de mayor interés. Para ello, elaboraremos las clasificaciones regionales por audiencia.

El refuerzo regional lo lanzaremos en la segunda fase con ofertas específicas para cada zona, donde introduciremos mensajes mucho más tácticos para generar mayor tráfico al punto de venta.

RANKING PRENSA C. CATALANA			RANKING PRENSA EXTREMADURA			RANKING PRENSA GALICIA			RANKING PRENSA CANARIAS		
SOPORTE	AM (000)	TG IND. +16	SOPORTE	AM (000)	TG IND. +16	SOPORTE	AM (000)	TG IND. +16	SOPORTE	AM (000)	TG IND. +16
1	La Vanguardia	721,0	1	Hoy Diario de Extremadura	119,0	1	La Voz de Galicia	574,0	1	El Día	198,0
2	El Periódico	546,0	2	Marca	81,0	2	Marca	269,0	2	La Provincia	153,0
3	El Mundo Deportivo	364,0	3	El Periódico de Extremadura	49,0	3	Faro de Vigo	257,0	3	Canarias 7	147,0
4	Sport	329,0	4	As	47,0	4	El País	138,0	4	Marca	142,0
5	20 Minutos (7/5)	276,0	5	El País	26,0	5	El Progreso	93,0	5	Diario de Avisos	98,0
6	Marca	214,0	6	El Mundo	14,0	6	As	91,0	6	El País	59,0
7	El País	187,0	7	La Crónica (7/5)	14,0	7	La Región	85,0	7	As	50,0
8	El Punt Axi	141,0	8	El Mundo Deportivo	8,0	8	El Correo Gallego	72,0	8	La Opinión de Tenerife	37,0
9	As	124,0	9	Abc	7,0	9	El Mundo	62,0	9	El Mundo	30,0
10	Diari de Tarragona	103,0	10	La Razón	5,0	10	Diario de Pontevedra	46,0	10	Sport	30,0

FUENTE: EGM: 2015 1er.ACUMULADO MOVIL. TARGET IND.+16: 39.330.881

RANKING PRENSA NAVARRA			RANKING PRENSA C. VALENCIANA			RANKING PRENSA PAÍS VASCO		
SOPORTE	AM (000) TG IND. +16		SOPORTE	AM (000) TG IND. +16		SOPORTE	AM (000) TG IND. +16	
1	Diario de Navarra	182,0	1	Levante	296,0	1	El Correo	391,0
2	Diario de Noticias	96,0	2	Marca	274,0	2	El Diario Vasco	228,0
3	Marca	46,0	3	Información Alicante	243,0	3	Marca	116,0
4	El País	10,0	4	El País	195,0	4	Deia	89,0
5	As	7,0	5	Las Provincias	144,0	5	El País	55,0
6	El Mundo	7,0	6	As	95,0	6	El Mundo Deportivo	48,0
7	El Mundo Deportivo	6,0	7	El Mundo	92,0	7	El Mundo	25,0
8	Sport	6,0	8	Mediterráneo	84,0	8	As	23,0
9	El Diario Vasco	4,0	9	20 Minutos (7/5)	82,0	9	Diario de Noticias de Álava	23,0
10	Deia	2,0	10	Sport	61,0	10	Noticias de Gipuzkoa	22,0

FUENTE: EGM: 2015 1er.ACUMULADO MOVIL TARGET IND.+16: 39.330.881

Para optimizar la negociación, cerraremos acuerdos con los grupos que agrupan el mayor número de cabeceras que nos interesen en cada zona. En este caso serían Vocento y Prensa Ibérica, además de otras cabeceras independientes.

SOPORTE	POSICIONAMIENTO	TIRADA	DIFUSIÓN	SEPTIEMBRE							Nº INSERC.	
				S	D	L	M	X	J	V		
PRENSA REGIONAL GRUPO VOCENTO				19	20	21	22	23	24	25		
EL CORREO		7.149	4.899		1						1	
DIARIO VASCO (SUPL. MOTOR)		71.216	74.807		1						1	
EL COMERCIO		26.426	25.904		1						1	
NORTE DE CASTILLA		33.220	33.217		1						1	
LA RIOJA		14.021	15.420		1						1	
DIARIO MONTAÑÉS	1º PÁG IMPAR COLOR	34.250	35.418		1						1	
IDEAL		28.910	28.354		1						1	
SUR		26.977	23.720		1						1	
LA VOZ DE GALICIA		92.631	106.115		1						1	
HOY		16.998	15.662		1						1	
LA VERDAD		28.046	32.872		1						1	
LAS PROVINCIAS		26.918	25.945		1						1	
12												
PRENSA REGIONAL PRENSA IBÉRICA												
LA NUEVA ESPAÑA			16.423	14.008		1						1
INFORMACIÓN DE ALICANTE		30.009	28.905		1						1	
OPINIÓN DE ZAMORA		6.736	7.366		1						1	
FARO DE VIGO		39.359	41.813		1						1	
GACETA REGIONAL DE SALMANCA		15.104	27.396		1						1	
LA REGIÓN DE OURENSE	1º PÁG IMPAR COLOR	11.710	9.631		1						1	
EL PROGRESO DE LUGO		16.423	17.192		1						1	
ADELANTADO DE SEGOVIA		3.778	3.407		1						1	
DIARIO DE IBIZA		5.942	5.173		1						1	
LEVANTE		32.855	35.726		1						1	
DIARIO DE MALLORCA		14.116	14.756		1						1	
11												
PRENSA REGIONAL												
HERALDO DE SORIA	CONTRAPORTADA	3.240	2.860		1						1	
HERALDO ARAGON		48.137	52.457		1						1	
DIARIO DE NAVARRA	1º PÁG IMPAR COLOR	43.193	36.199		1						1	
ÚLTIMA HORA	1º PÁG IMPAR COLOR				1						1	
MEDITERRANEO (SUPL. MOTOR)	PÁGINA COLOR								1		1	
5												
TOTAL				0	27	0	0	0	1	0	28	

Utilizaremos este medio para llevar a cabo creatividades específicas adaptadas a cada tipología de revistas. Los entornos seleccionados serán motor, deporte, divulgación y femeninas.

A continuación indicamos los principales títulos con su audiencia y afinidad a nuestro público objetivo.

Para sacar el máximo partido, concentraremos las inserciones en un número no demasiado elevado de títulos según su audiencia dentro de cada categoría para maximizar la cobertura. Las revistas de motor nos aportarán un plus añadido en afinidad temática y reforzarán la actividad *online* que se realiza en sites dedicados a la misma temática (indicados en verde) con impulso del tráfico a nuestra web.

RKN	SOPORTE	AM(000)	AM (%)	AFIN.
1	Muy Interesante	374	6,4	128
2	Pronto	371	6,4	76
3	National Geographic	355	6,1	138
4	Hola	275	4,7	81
5	Mi Bebé y Yo	235	4,0	232
6	Vogue	233	4,0	175
7	Historia National G.	182	3,1	139
8	Cosmopolitan	158	2,7	181
9	Cuore	157	2,7	201
10	Saber Vivir	157	2,7	76
11	Cocina Fácil	144	2,5	119
12	Elle	141	2,4	152
13	Lecturas	139	2,4	66
14	Quo	133	2,3	128
15	Glamour	133	2,3	192
16	El Jueves	121	2,1	158
17	Pelo Pico Pata	121	2,1	170
18	Marca Motor	121	2,1	174
19	Diez Minutos	119	2,0	72
20	Men's Health	106	1,8	253
36	Car And Driver	62	1,1	206
47	Autofácil	46	0,8	158
54	Auto Bild	38	0,7	203
71	Autovía	24	0,4	117
88	Autopista	17	0,3	112
89	Automóvil	17	0,3	132

Planificación definitiva

SOPORTE	GRUPO EDITORIAL	FORMATO	TIRADA	DIFUSIÓN	JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE	OCTUBRE	Nº INS.
					29-jun	6-jul	13-jul	20-jul	27-jul	3-ago	10-ago	17-ago	24-ago			
DIVULGATIVAS																
MUY INTERESANTE	G+J	DOBLE PÁGINA	237.358	137.013										1		1
NATIONAL GEOGRAPHIC	RBA	DOBLE PÁGINA	170.774	129.399						1						1
QUO	HEARST	DOBLE PÁGINA	117.904	66.742						1						1
FEMENINAS																
VOGUE	CONDÉ NAST	PÁGINA	176.538	88.532						1						1
ELLE	HEARST	PÁGINA	213.117	138.559						1						1
COSMOPOLITAN	G+J	PÁGINA	202.743	97.817						1						1
TELVA	UNIDAD EDITORIAL	PÁGINA								1						1
ESTILO DE VIDA																
MEN'S HEALTH	MOTORPRESS	DOBLE PÁGINA	77.106	33.781											1	1
MOTOR																
AUTOBILD	AXEL SPRINGER	PÁGINA	34.383	14.546						1						1
MARCA MOTOR	UNIDAD EDITORIAL	PÁGINA	63.750	31.023						1						1
CAR AND DRIVER	HEARST	PÁGINA	35.333	17.933						1						1
AUTOMOVIL	MOTORPRESS	PÁGINA	34.239	11.842									1		1	
AUTOFÁCIL	LUIKE	PÁGINA	101.785	46.484						1					1	
AUTOVÍA	MOTORPRESS	PÁGINA	40.643	14.013									1		1	
RAC DIARIO VASCO	VOCENTO	PÁGINA	-	-											1	
AUTOPISTA	MOTORPRESS	PÁGINA	28.437	7.821					1						1	
MOTOR LIFE (ONLINE)	-	PÁGINA	26.532	13.970					1						1	
AUTO HEBDO SPORT	GRUPO ZETA	PÁGINA	26.532	13.970					1						1	
COCHES 2000	GRUPO V	PÁGINA	69.963	38.785						1					1	
MOTOR 16	MOTOR 16	PÁGINA	36.068	19.944					1						1	
COCHE ACTUAL	MOTORPRESS	PÁGINA	34.300	10.014					1						1	
CAR	PRISA	PÁGINA	37.813	16.983						1					1	
															22	

Exterior:

Como hemos visto, el target está concentrado en las principales ciudades. Por tanto, utilizaremos el formato que nos permite una mayor capilaridad y cobertura dentro de las ciudades: el mobiliario urbano y marquesinas en formato MUPI/OPI. La regulación actual limita mucho los grandes formatos dentro de las ciudades y los diferentes circuitos de mobiliario urbano consiguen los mejores resultados en audiencia.

Atendiendo a las zonas geográficas de especial interés, negociamos con el principal exclusivista del formato que posee la mejor oferta de emplazamientos.

La campaña constará de 1.690 emplazamientos durante la primera semana de campaña siguiendo la siguiente distribución.

DISTRIBUCION MOBILIARIO URBANO	
BARCELONA	416
MADRID	648
ALICANTE	87
ZARAGOZA	169
BILBAO	53
SEVILLA	165
VALENCIA	152
1.690	

Además de la acción convencional, realizaremos una acción no convencional y totalmente innovadora.

Seleccionamos cuatro emplazamientos en las zonas de mayor tráfico de Madrid, Barcelona, Alicante y Zaragoza para crear una experiencia sensorial que une el medio exterior con las principales características que el modelo quiere comunicar: conectividad, customización y confort. De esta manera, y por primera vez en España, transformamos una marquesina integral de autobuses, durante unos días, en el interior de un coche. No un coche cualquiera, sino uno con el cual el usuario se puede conectar a través de su smartphone. El usuario puede interactuar con la pantalla digital del MUPI, conectando su teléfono a la marquesina y accediendo a una aplicación que le permite controlar lo que pasa en la marquesina, como si fuera su coche. Puede modificar la intensidad y color de la iluminación de la marquesina, puede regular el aire acondicionado (¡es julio!) de la marquesina, o puede modificar la pantalla para acceder a sus redes sociales utilizando la voz, al igual que en el coche.

Los resultados de la acción fueron:

- Más de 3.000 interacciones con usuarios durante la semana de activación.
- Generación de más de 1.500 leads de usuario.
- Vídeo viral para explicar la acción que consiguió 450.000 visionados en redes sociales (YouTube, Facebook y Twitter).

Radio:

Durante la segunda fase lanzaremos una campaña nacional de radio para comunicar ofertas exclusivas y aumentar el tráfico físico a concesionario.

Seleccionamos en base a datos de EGM aquellas cadenas que mejor audiencia consiguen y que mejor perfilan para nuestro público objetivo. Al tratarse de un público joven, la mayoría son radios temáticas musicales.

	EMISORA	AM (%) Ind +16	AM (%) Tg Ibiza	AFIN.
1	C40	8,0	15,7	196
2	EuropaFM	4,9	8,8	181
3	Dial	5,5	6,8	123
4	Ser	11,2	6,4	57
5	C100	4,2	5,5	130
6	Máxima FM	1,8	4,3	239
7	Rock FM	2,2	3,7	167
8	Cope	4,8	3,2	67
9	Onda Cero	6,0	2,8	47
10	Kiss FM	2,2	2,4	111
11	Canal Fiesta Ra	0,9	1,8	196
12	Radio Olé	1,3	1,7	124
13	Radio Marca	1,3	1,6	126
14	Flaix	0,8	1,6	210
15	Rac 1	1,8	1,5	86
16	MegaStar FM	0,6	1,4	247
17	Hit FM	0,5	1,3	246
18	Flaixbac	0,7	1,3	192
19	Rne R3	1,1	1,2	116
20	M80	1,5	1,2	85

La planificación durará dos semanas, con una presión media diaria de 20 cuñas y concentrada en los momentos de máxima audiencia: de lunes a viernes y en el momento de máxima audiencia del día en radio, la mañana entre las 7:00 y las 10:00 (horarios de desplazamientos).

EMISORA	PROGRAMA	DUR.	HORARIO	DÍA	SEPTIEMBRE														N° CUÑAS	TOTAL EMISORA			
					L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D					
					14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27					
SER	HOY POR HOY	15'	7-10H	L-V	3	3	3	3	3				2	2	2	2	2				25	25	
C40	ANDA YA	15'	6-11H	L-V	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				30	30	
EUROPA FM	LEVANTATE Y CARDENAS	15'	6-10H	L-V	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				30	30	
C100	BUENOS DIAS, JAVI Y MARI	15'	7-10H	L-V	3	3	3	3	3				2	2	2	2	2				25	25	
DIAL	ATRÉVETE	15'	6-10H	L-V	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				30	30	
ROCK FM	EL PIRATA Y SU BANDA	15'	7-10H	L-V	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				30	30	
MÁXIMA FM	EL GALLO MÁXIMO	15'	6-10H	L-V	3	3	3	3	3				3	3	3	3	3				30	30	
TOTAL NACIONAL					21	21	21	21	21	0	0	19	19	19	19	19	19	0	0			200	

Los resultados arrojan una cobertura sobre el *core target* del 55%, con 256 GRP y 4,6 OTS.

Product Experience (eventos y patrocinios):

Teniendo en cuenta la caída de audiencias en medios tradicionales, y la importancia del factor ocio en nuestro público objetivo, destinamos una partida presupuestaria a buscar nuevas maneras de llegar al público de una manera mucho más directa y poder

acercarle el producto de una manera positiva y experiencial. Para ello se establecerán dos líneas de activación: el patrocinio con presencia física y la creación de eventos.

Patrocinio con presencia física: Primero seleccionamos un territorio que cumpla las siguientes condiciones:

- Ser afín al público objetivo más joven.
- No tener ninguna vinculación con la competencia.
- Adecuarse a los valores del producto y la marca.
- Tener un impacto cuantificable garantizado.

El primer territorio que seleccionamos es *Gaming*. Hemos visto en el análisis de audiencias y en la parte dedicada a los medios digitales que se trata de un territorio muy interesante a nivel de audiencias, con gran potencial de crecimiento, afín a nuestro consumidor y marca y que permite trabajar de manera muy creíble algunos conceptos de producto (como tecnología y conectividad).

A partir de aquí, buscamos un patrocinio en este territorio que cumpla los siguientes requisitos:

- Permitir la prueba del coche de manera física.
- Tener impacto social y ser amplificable.
- Tener una duración determinada y ajustarse a fechas de campaña.
- Tener un coste competitivo.

También seleccionamos un evento con gran potencial y que se ajusta a nuestros requerimientos: el *Dreamhack* de Valencia.

Este evento es uno de los principales eventos de cultura y ocio digital. Con más de 30.000 asistentes, es un referente a nivel europeo, en el que durante cuatro días los asistentes participan en todo tipo de actividades relacionadas con Internet y el *Gaming* en un recinto controlado.

Creación de eventos: Para la creación de nuestros propios eventos, nos apalancaremos en los *insights* de consumidor que hemos estudiado referente a su tiempo de ocio en verano. Observamos que este público es especialmente afín a pasar tiempo fuera de casa, en compañía de amigos en ambientes relacionados con el ocio, la música y la gastronomía.

Nuestra propuesta será asociarnos a alguna de las terrazas de moda de las principales ciudades, donde crearemos una serie de fiestas con nuestra marca CONCEPT Car, a las que invitaremos a algunos de los más conocidos influencers de las redes sociales que harán de gancho y altavoz para dar a conocer estos eventos.

En ambos eventos buscaremos que el público se familiarice con el producto. Tendremos coches expuestos que podrán tocar, sentarse, explorar, informarse e incluso probar. Además de incrementar la familiaridad con el coche, construiremos una base de datos de personas interesadas en conocer más detalles del producto.

En paralelo en el *Dreamhack* Valencia habilitamos terrazas en las principales ciudades de interés: Madrid, Barcelona, Málaga, Alicante, Valencia y Zaragoza.

11.4.10. Seguimiento del plan

A continuación se detallan las herramientas, metodología y periodicidad del seguimiento de acciones, que sirven tanto para comprobar que la campaña se está emitiendo correctamente (en las calidades y emplazamientos acordados) como para tomar decisiones de reconducción de campaña en caso de no alcanzar los objetivos establecidos.

TV: La principal herramienta utilizada es Kantar Media, panel de espectadores con representación estadística a nivel nacional que recoge datos por medio de los audímetros y que arroja de manera diaria resultados de audiencia con máximo detalle.

Se realiza un seguimiento diario pormenorizado que se analiza y comparte con el cliente. Se pueden solicitar medidas correctoras o mejoras a las cadenas en el plazo de 48-72 horas.

Medios digitales: Dependiendo de la actividad se utilizarán varias herramientas para la medición. En este caso las principales serán:

- Adserver: Se contrata un servicio de *adserving* que certifica en tiempo real que las inserciones han sido servidas de manera correcta por los soportes.
- Datos de soporte: El soporte también facilita sus datos de impresiones de su servidor propio que sirve como medida de control y chequeo del anterior.
- En redes sociales: Se utilizarán las métricas de los servidores de las propias plataformas (Facebook y Twitter en este caso).
- En buscadores: Se utilizarán las métricas implementadas por Google.
- Métricas de web de cliente: En este caso el cliente nos da permiso para utilizar su tecnología de analítica web, de manera que podemos hacer un rastreo de las visitas, su origen, así como su tiempo en permanencia en site y sus tasas de conversión a los KPI digitales. Esta información es crítica para optimizar la campaña, para asegurar los resultados de negocio del cliente y para asegurar la calidad del tráfico generado por la campaña.

La actualización de esta información es prácticamente en tiempo real, por lo que se puede consultar y tomar medidas en cualquier momento.

Medios impresos: Se envían los ejemplares físicos a modo de comprobante en el día de salida a la calle.

Radio: Las emisoras envían quincenalmente los certificados de emisión auditados por una compañía externa con el listado de cuñas radiadas.

Exterior: El exclusivista envía comprobantes fotográficos de los soportes. Se audita un porcentaje aleatorio de emplazamientos para comprobar que la campaña se está ejecutando en el circuito seleccionado. Para la acción especial, se toman vídeos de los emplazamientos seleccionados y se visitan a diario para comprobar el correcto funcionamiento.

Eventos: Para cada evento hay presencia física de un responsable de producción de la agencia y del cliente.

11.4.11. Resultados e impacto en negocio

Analizaremos medio a medio los resultados de la campaña, comparándolos con la preevaluación para medir la efectividad a la hora de planificar la campaña y conseguir los objetivos de medios. Posteriormente realizaremos un análisis pormenorizado de los resultados a nivel de objetivos de negocio del cliente (KPI campaña) en los que los medios hayan tenido un papel preponderante.

Analizamos las dos oleadas por separado:

	TV OLA 1 (40"+30")			TV OLA 1 (40"+30")		
	PLANIFICADO	CONSEGUIDO	DIFERENCIA	PLANIFICADO	CONSEGUIDO	DIFERENCIA
Cobertura +1%	80	81	1,0	80	82	2
Cobertura +3%	60	63,2	3,2	60	62	2
Cobertura +5%	45	48,6	3,6	45	45,5	0,5
GRP	600	597	-3,0	500	513	13
OTS	7,5	7,4	-0,1	6,3	6,3	0
Afinidad	75	76	1,0	75	80	5
Prime-Time %	60	64	4,0	62	62	0
Posicionamiento preferente	70	70	0,0	60	64	4

La primera oleada se cierra con resultados de TV satisfactorios. Se cumple el principal objetivo de campaña, la cobertura, incrementando un punto la evaluación previa.

Además, se superan los objetivos para tres y cinco impactos; se mejora la afinidad de campaña y se logran cuatro puntos más de *Prime-Time*. La pérdida de tres GRP no es significativa ya que no interfiere en los objetivos de campaña (la cobertura) y todo ello dentro del presupuesto.

La segunda ola (con menos inversión debido a que las duraciones de los spots son más cortas) consigue mejorar incluso la primera oleada. Se superan ampliamente todos los objetivos cuantitativos y cualitativos, con un ahorro del 5% de presupuesto.

Analizamos la campaña en revistas, prensa y radio, cuyos resultados son idénticos a los evaluados inicialmente, ya que la campaña apareció en medios tal y como estaba planificada. Solo varía ligeramente la cuantificación del *core target* al extrapolar las mismas características a fuentes con base diferente (Kantar vs. EGM).

En el caso de prensa, el target analizado, además, será el más senior, como indicamos en la estrategia.

	REVISTAS		PRENSA		RADIO	
	PLANIFICADO	CONSEGUIDO	PLANIFICADO	CONSEGUIDO	PLANIFICADO	CONSEGUIDO
Inserciones	22	22	49	49	200	200
Impactos	1933	1933	2721	2721	1486	1486
Cobertura %	22,1	22,1	83,1	83,1	55	55
GRP'S	33,3	33,3	38,3	38,3	256	256
OTS	1,5	1,5	2,2	2,2	4,7	4,7
Afinidad	20	20	12,4	12,4	25	25

En exterior, la herramienta de mercado que evalúa la actividad es GEOMEX. Nuevamente, comprobamos que la campaña se ha ejecutado tal y como estaba planteada, de manera que no hay diferencias entre los resultados previstos y los reales.

	EXTERIOR	
	PLANIFICADO	CONSEGUIDO
Inserciones	1690	1690
Impactos	59670	59670
Cobertura %	57,4	57,4
GRP'S	955	955
OTS	16,6	16,6
Afinidad	27,7	27,7

Se analizan también los resultados por ciudades:

MOBILIARIO URBANO	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	OTS
BARCELONA	1957,8	682,8	80,3	25,0	24,4
MADRID	2779,8	1054,1	90,8	27,0	30,6
BILBAO	602,3	72,9	39,1	29,4	15,4
SEVILLA	1364,4	172,3	55,2	35,0	24,7
VALENCIA	522,3	149,0	38,8	41,0	13,5
MALAGA	1546,7	109,5	50,3	25,8	30,7
ALICANTE	481,9	58,3	31,3	23,5	12,3
ZARAGOZA	470,1	134,1	34,9	36,9	12,1

Por último, en el caso de los medios digitales, revisamos los resultados por fases y por tipologías de campaña.

Durante el prelanzamiento nos centramos en las redes sociales, en este caso Facebook, para generar interés por el lanzamiento, consiguiendo unos resultados excelentes al superar el 10% de interacciones con la marca.

FACEBOOK	COSTE CPC	IMP. SERVIDAS	CLICKS REALES	CTR%	PAGE LIKES	POST LIKES	COMMENTS	SHARES
	0,02 €	1.625.012	164.239	10,11%	496	3.692	193	461

La fase de lanzamiento cuenta con más de 80 millones de impresiones en formatos que trabajan la notoriedad y consideración. Se consiguieron muy buenos resultados sobre todo en formatos para PC, con más de 1,3 millones de clics a la campaña.

Funnel Digital	Dispositivo	IMPRESIONES	CLICKS	CTR%
AWARENESS	PC	35.967.006	1.373.658	3,82%
AWARENESS	MOBILE	19.416.797	66.666	0,34%
AWARENESS	TABLET	1.257.192	9.128	0,73%
AWARENESS	CONSOLAS	1.099.506	3.043	0,28%
AWARENESS	MULTISCREEN	37.599	220	0,59%
CONSIDERATION	PC	24.080.425	18.324	0,08%

En redes sociales durante la fase de lanzamiento se sirvieron más 5,5 millones de impresiones en Facebook y Twitter, con mejores resultados en la segunda plataforma que en la primera.

FACEBOOK REACH & FREQUENCY	COSTE CPC	IMP. SERVIDAS	CLICKS REALES	CTR%	PAGE LIKES	POST LIKES	COMMENTS	SHARES
	0,33 €	4.355.671	47.032	1,08%	707	2.497	83	198

TWITTER	COSTE CPC	IMPRESIONES	CLICKS	CTR%	RESPUESTAS	RETWEETS	FOLLOWERS
	0,07 €	1.526.654	819	9,21%	14	58	85

Durante la fase de mantenimiento se lanzaron otros 26 millones de impresiones con muy buenos ratios de interacción genéricos, destacando en esta ocasión los formatos *mobile*, cuyo nivel de interacción rozó el 2%.

Funnel Digital	Dispositivo	IMPRESIONES	CLICKS	CTR%
AWARENESS	PC	13.365.525	72.684	0,54%
AWARENESS	MOBILE	6.568.176	110.168	1,68%
AWARENESS	TABLET	677.253	770	0,11%
CONSIDERATION	PC	17.067.506	8.946	0,05%

En redes sociales se activaron nuevas iniciativas de corte táctico que cosecharon los resultados esperados para este tipo de actividad.

TWITTER	COSTE CPC	IMPRESIONES	CLICKS	CTR%	RESPUESTAS	RETWEETS	FOLLOWERS
	0,15 €	1.076.010	10.719	1,00%	14	54	102

FACEBOOK	CAMPAÑA	MES	CPC	IMP. SERVIDAS	CLICKS	CTR%	PAGE LIKES	POST LIKES	COMMENTS	SHARES
	REACH & FREQUENCY	Septiembre	0,36 €	4.694.108	36.585	0,78%	-	1.626	32	147
	MARKETPLACE	Septiembre	0,15 €	3.394.392	20.476	0,60%	367	1.164	28	34
		Octubre	0,21 €	5.508.112	39.341	0,71%	274	2.676	156	72

Como aprendizajes de campaña en digital, observamos los siguientes puntos:

- En *social media*, el contenido a publicar es básico para los niveles de interacción. Las publicaciones basadas en oferta obtienen peores resultados que aquellas que aportan una información desconocida o relevante para el usuario.
- Los formatos de notoriedad funcionan mejor en los sites dedicados a temas específicos en los que el público está interesado (deportes o videojuegos) que en sites generalistas.
- Los formatos que mejor han funcionado a nivel general son aquellos que incorporan el vídeo (YouTube nos aporta algunos de los mejores resultados en coste por visionado de la campaña).
- A nivel mobile la compra programática por intereses de navegación arroja resultados hasta tres veces mejores que las acciones segmentadas por criterios socio-demográficos.
- Si bien Twitter arroja los mejores resultados en interacción con el usuario, Facebook nos aporta grandes datos de alcance, superando en un solo día de campaña el 42% de cobertura del target y nos da mayor volumen total de interacciones.

Repasamos los principales KPI por los cuales nos medirá el cliente y vemos que el nivel general de cumplimiento ha sido elevado:

- **Objetivo maximizar cobertura.** Se puede dar por logrado al rozar el techo máximo de cobertura con un dato agregado del 98% sobre *core target*.
- **Objetivo de innovar en formato para generar notoriedad.** Se puede dar por logrado al plantear por primera vez una marquesina integrada y manejable desde el móvil de cualquier usuario. Con cuatro emplazamientos se consiguieron casi 7.000 interacciones y más de 451.000 visualizaciones del vídeo.
- **Objetivo de trabajo en *branded content* adaptado.** Se puede dar por logrado al trabajar una planificación en revistas con contenido editorial adaptado a la tipología de revista y su audiencia.

- **Objetivo de mejora de percepción del modelo.** Los datos del estudio interno del cliente demuestran el cumplimiento en prácticamente todos los parámetros de imagen que mide, consiguiendo los mejores resultados de la serie histórica para el modelo.
- **Objetivo de incremento de visitas al concesionario del 3% para alcanzar el objetivo de ventas.** Los datos internos de cliente demuestran la superación de estos objetivos ampliamente.
- **Objetivos digitales.** El efecto combinado de las diferentes líneas de campaña (*banners*, vídeo, redes sociales y *search*) en combinación con la actividad en SEO generaron un volumen de visitas y conversiones que, sumando la actividad pagada y la orgánica, superaron todos los KPI digitales. Se superan las visitas a la web en más de un 10%, en métricas sociales (superando en 10.000 likes el objetivo de seguidores) y desde la campaña publicitaria se consiguieron más de 4.500.000 clics sobre nuestra publicidad.

Capítulo 12

Planificación multimedia. Lanzamiento de una nueva tarifa de telefonía móvil

- 12.1. Contexto.
- 12.2. El mercado.
- 12.3. Objetivos de la campaña y *brief* de comunicación.
- 12.4. Comunicación y publicidad.
- 12.5. El consumidor.
- 12.6. La planificación.

12.1. Contexto

El mercado de telefonía móvil se encuentra saturado con multitud de operadores físicos y virtuales. A esto se une una gran variedad de ofertas y planes, lo que ha ocasionando una gran confusión entre los consumidores, al tiempo que hace difícil el comparar ofertas y dificulta también la toma de decisión por parte de los consumidores.

En este contexto, uno de los principales operadores de telefonía decidió lanzar una nueva tarifa de móvil.

12.2. El mercado

En el momento del lanzamiento, en el mercado había contratadas 33,6 millones de líneas móviles de pospago, que representaban el 64% del total de parque móvil en España.

Este tipo de líneas había experimentado un crecimiento del +3,7% frente al año anterior. Con un promedio de facturación anual por línea de 227 euros.

Sin embargo, en el último año se había producido una caída de facturación promedio del 17% por línea. Asimismo, los minutos de voz consumidos habían descendido un 6,8%.

Dentro de los clientes propios, Movistar tiene una cuota de este tipo de líneas del 70%. Las tarifas integradas voz y datos en el mercado residencial siguen creciendo.

Para comprender los factores que mueven a los consumidores en este mercado se utiliza un estudio que analiza cuatro variables:

- Modernidad.
- No estar fuera.

- Fantasía de economía.
- Enganche.

SMARTPHONE Y VOZ + DATOS COMO ELEMENTO DE DESEO



Fuente: Connect Telecom 2013.

12.3. Objetivos de la campaña y *brief* de comunicación

Producto: Tarifa XX, que permite las llamadas ilimitadas dentro del territorio nacional y 5 GB de navegación en Internet con una cuota mensual de 50 euros.

Público objetivo: *Heavy Users* de la navegación a través de teléfono móvil.

Objetivos de la acción comercial y campaña de comunicación KPI (*Key Performance Indicators*):

- Conseguir altos niveles de cobertura.
- Construir la frecuencia efectiva óptima para el objetivo.
- Maximizar ventas en todos los canales.

Características de la campaña de comunicación:

- Público objetivo:
 - Principal:
 - ◆ Individuos 25-45 años de edad.
 - ◆ Clases sociales: alta, media-alta, media-media.
 - ◆ Residentes en hábitats urbanos.

– Secundario

♦ *Techies.*

Estacionalidad: febrero, marzo y abril 2014.

Ámbito de la comunicación: nacional.

Presupuesto: 6 MM euros.

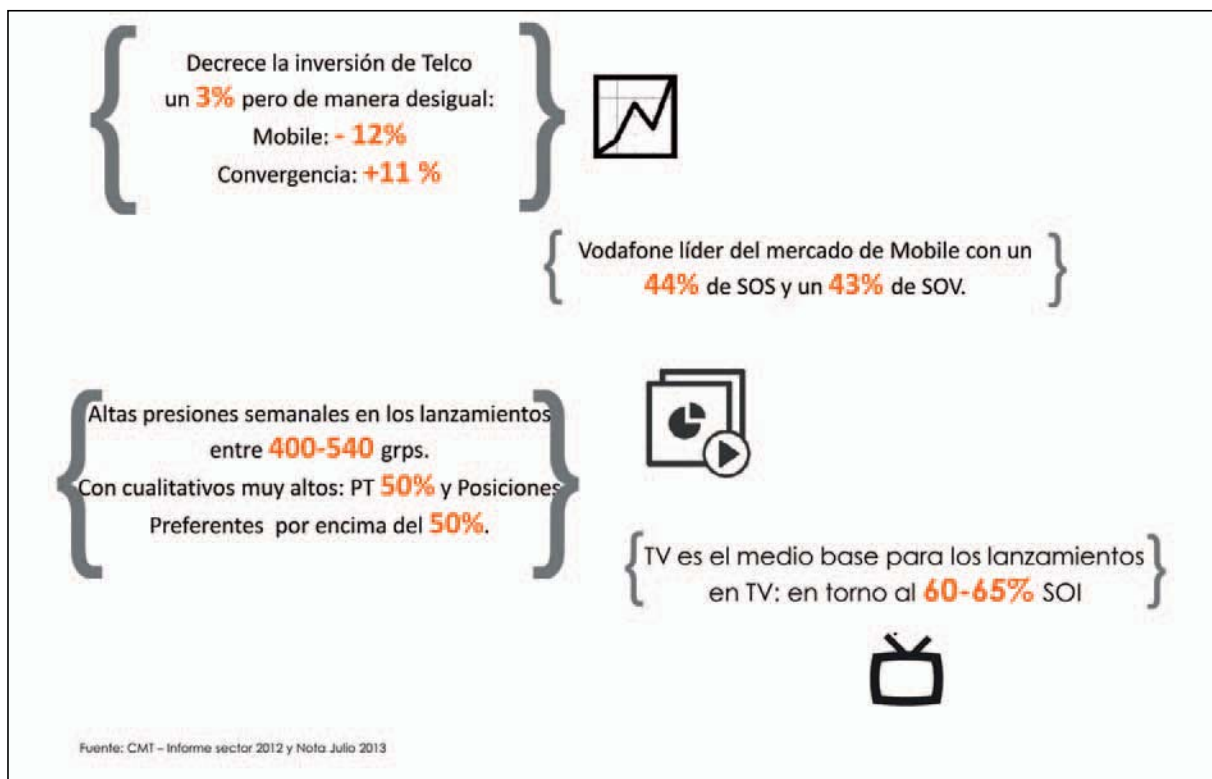
12.4. Comunicación y publicidad

12.4.1. La inversión publicitaria en el mercado

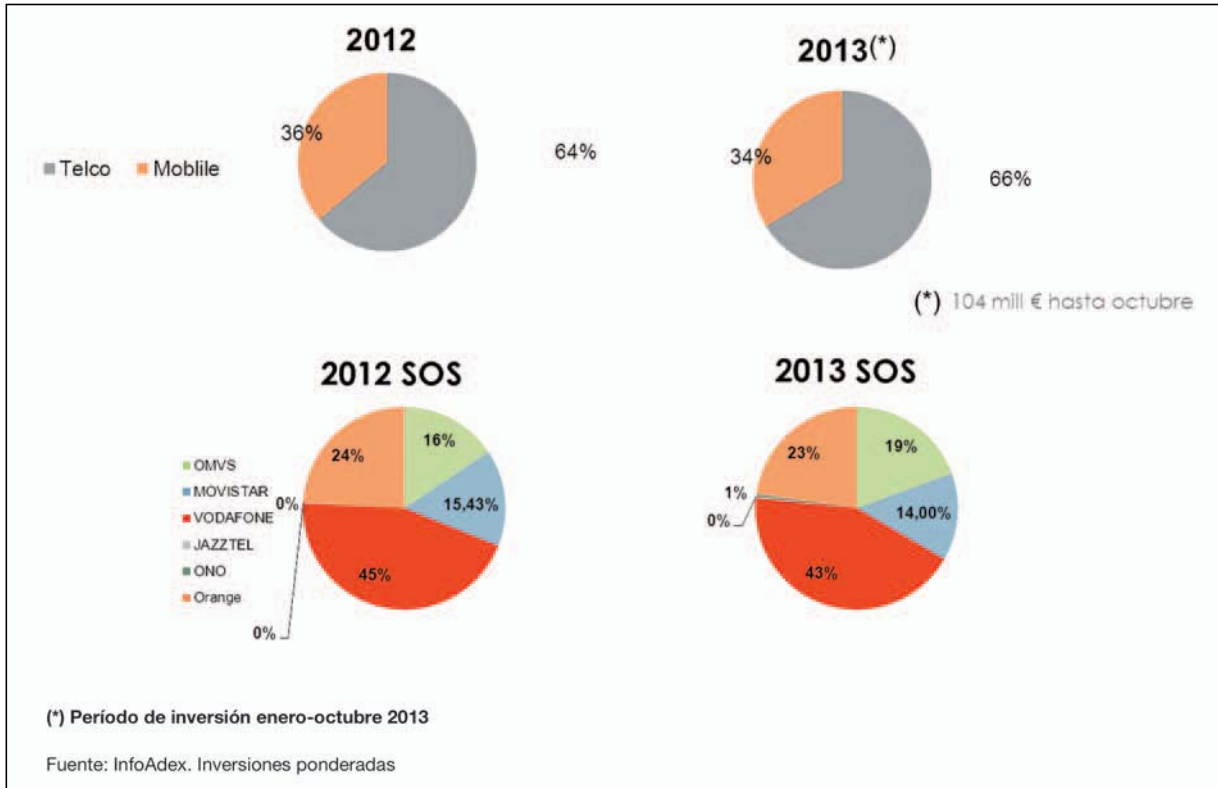
Se estudia la distribución de la inversión del sector por tipo de producto, la inversión por marca en cuanto a cuota de inversión (*Share of Spending*) a nivel anual y cuota de voz (*Share of Voice*) y por meses.

Se analizan también las presiones de inversión y parámetros cualitativos (*PT Prime-Time* y posiciones preferentes 1.^a, 2.^a, 3.^a, antepenúltima, penúltima y última del bloque publicitario de TV), y los medios principales en los que se concentra la inversión SOI (*Share of Investment*).

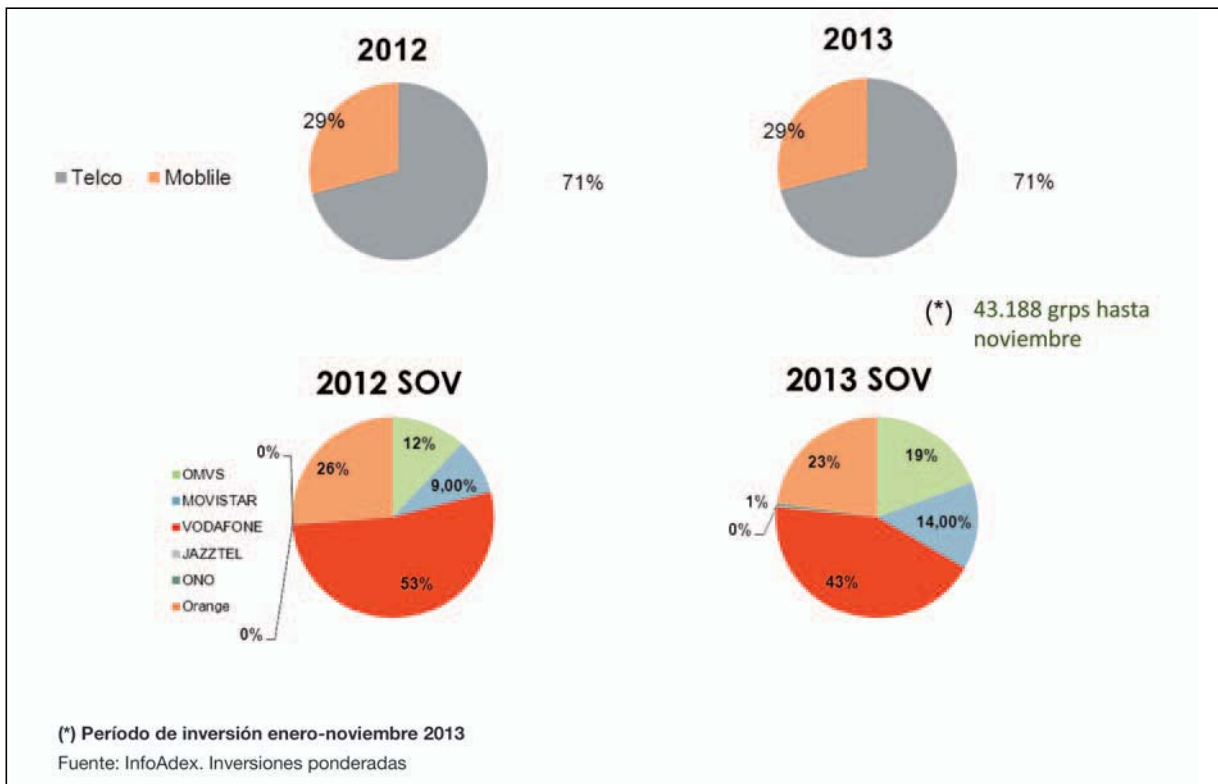
LAS MARCAS



LIGERO DESCENSO DE LA INVERSIÓN DE MOBILE

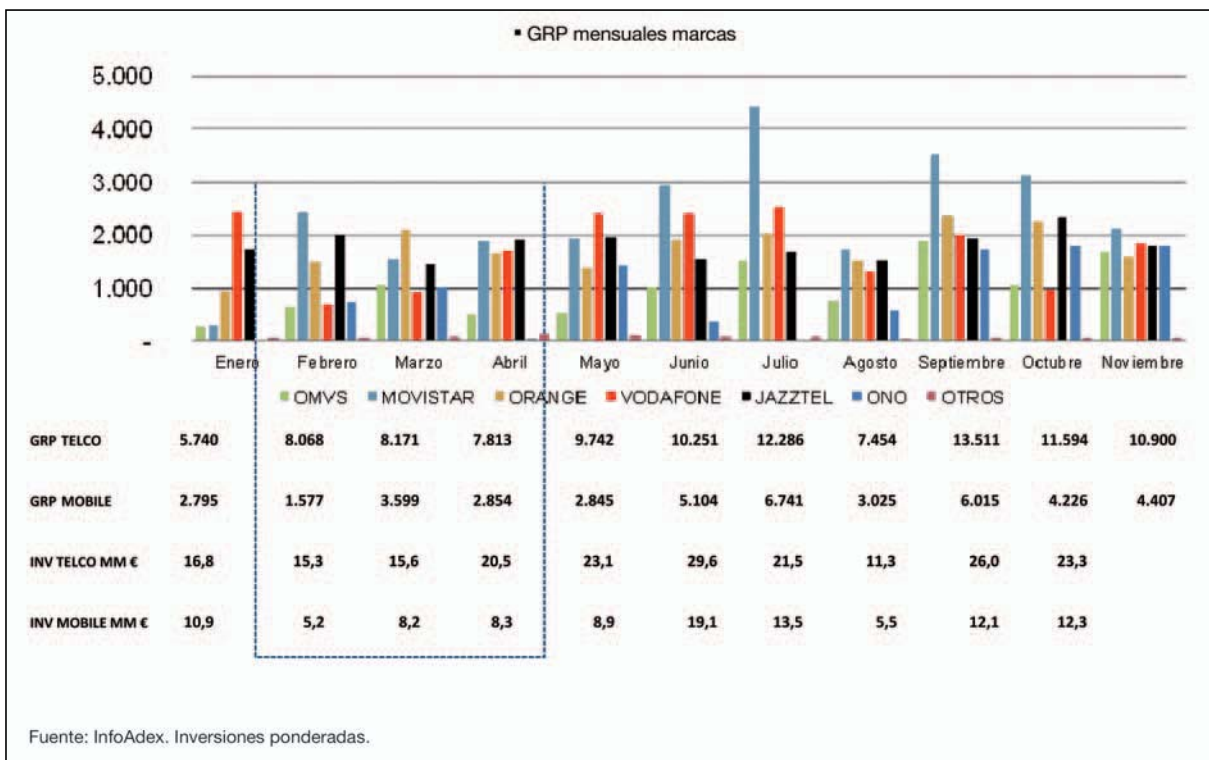


AUMENTA EL VOLUMEN DE GRP



Análisis de los niveles de presión publicitaria total mercado, por marcas y por meses (estacionalidad de la inversión).

ALTOS NIVELES DE PRESIÓN TOTAL MARCAS: PERO EL PERÍODO DE CAMPAÑA ES UNO DE LOS MENOS SATURADOS

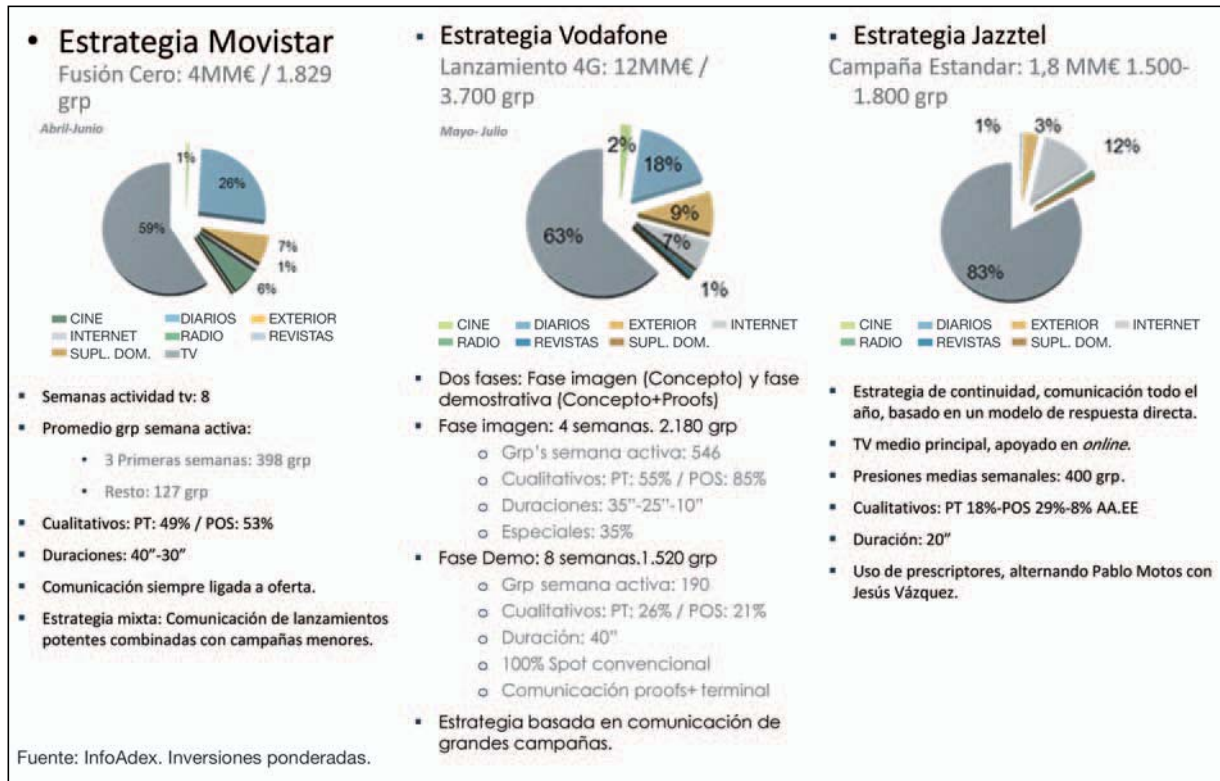


12.4.2. Estrategia por marca y producto

Se analiza también la estrategia de comunicación de cada marca del mercado atendiendo a los siguientes parámetros:

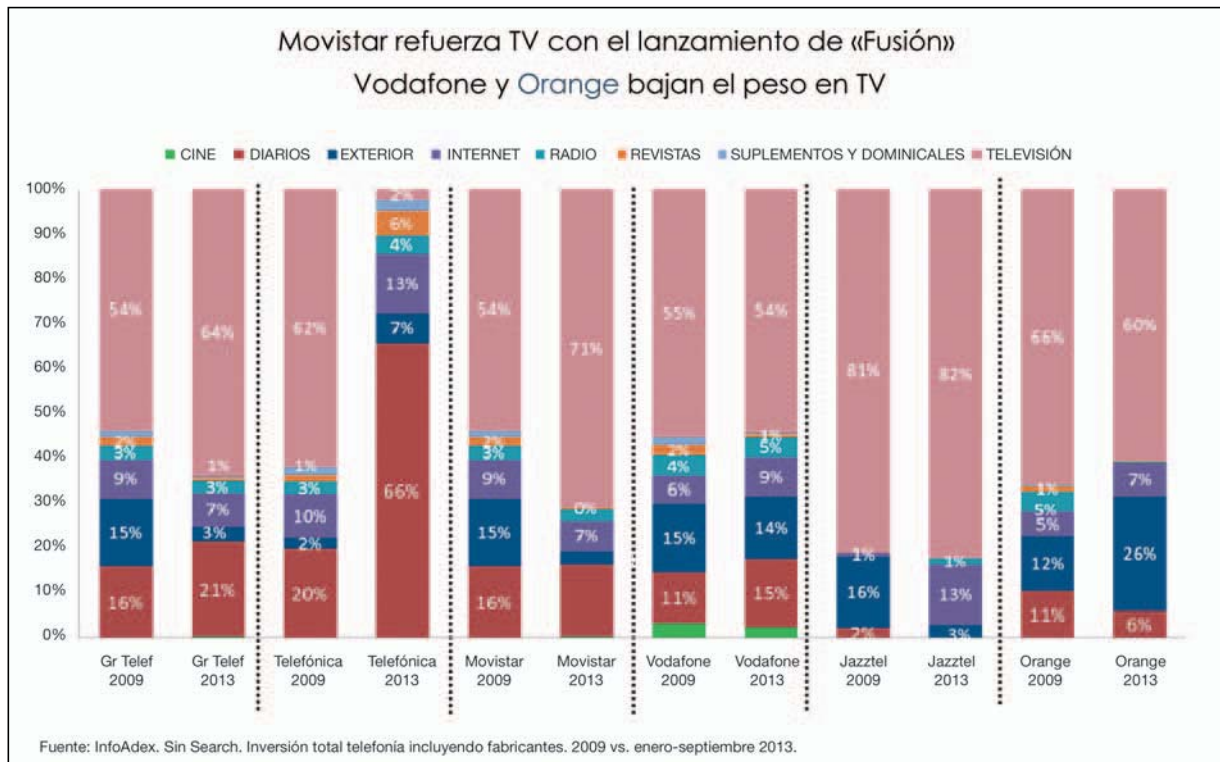
- Presupuesto publicitario.
- Niveles de presión (GRP).
- Semanas de actividad publicitaria.
- Parámetros cualitativos.
- Inclusión e importancia de formatos no convencionales (especiales).
- Duración de los spots.
- Contenido de la comunicación.

DISTINTAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, EN UN AÑO MARCADO POR LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: 4G Y LA GUERRA DE PRECIOS



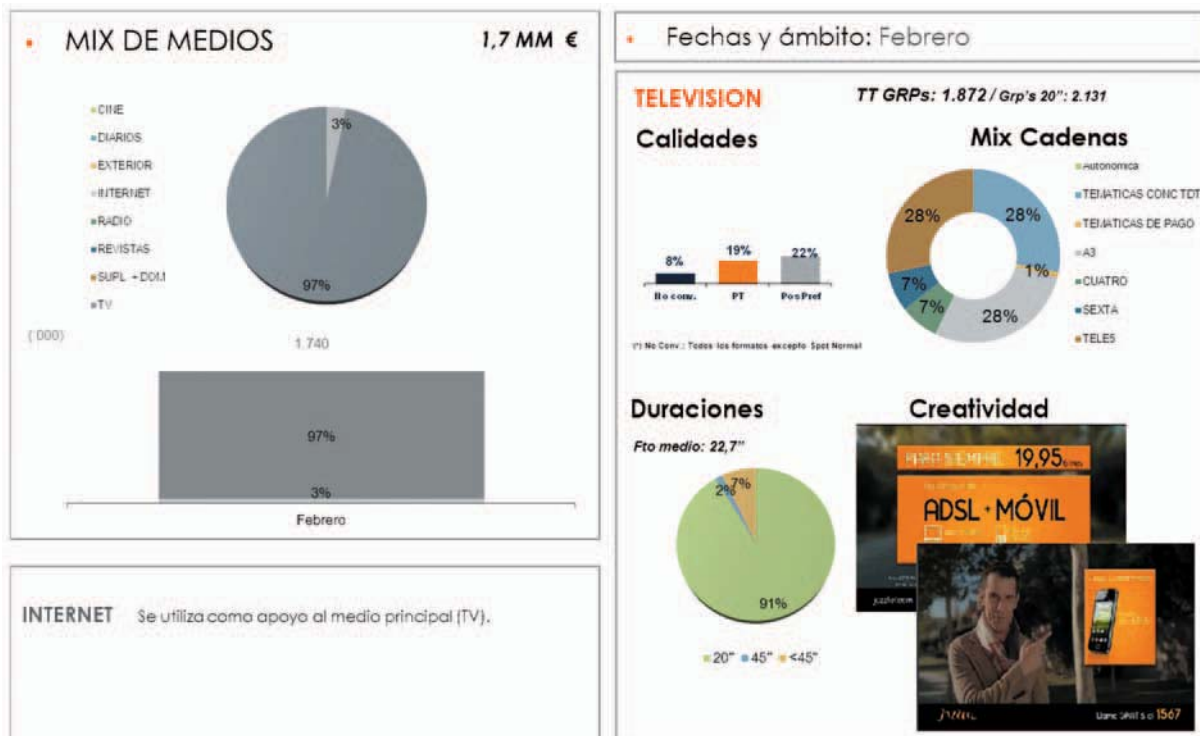
Mix de medios de operadores presentes en el mercado

MEDIA MIX OPERADORES



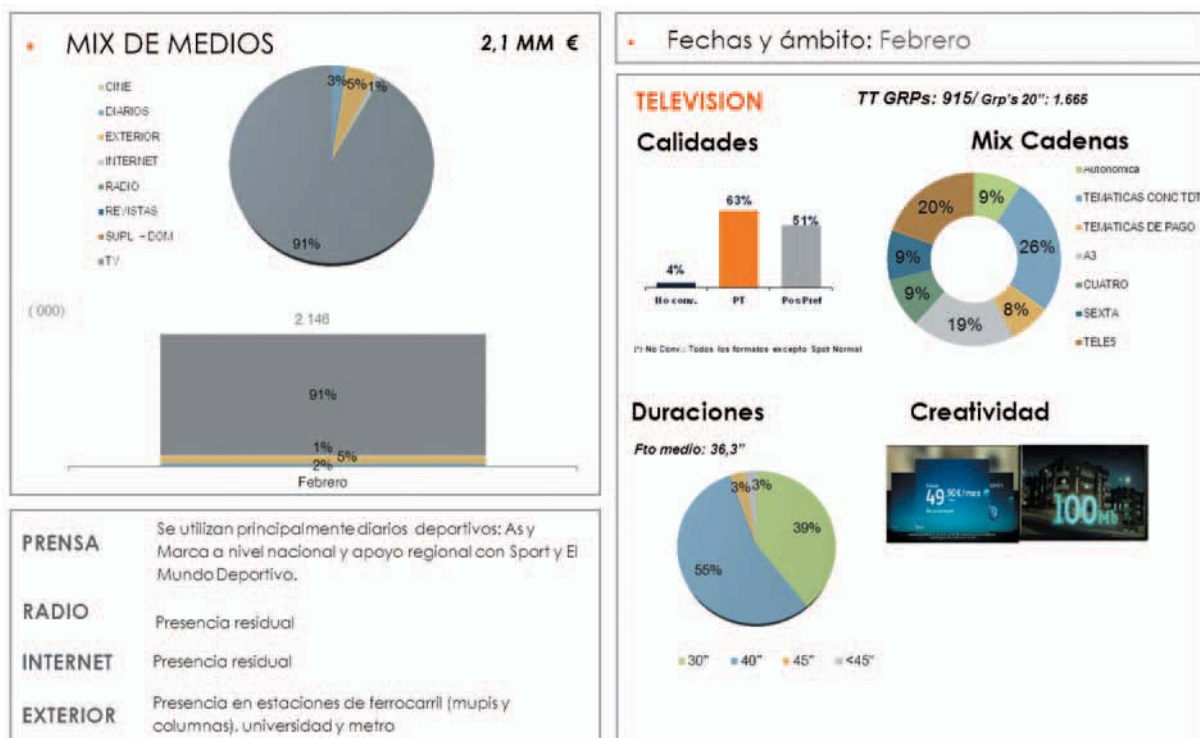
A continuación analizamos las inversiones publicitarias por cada producto que compete en el mercado.

ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - JAZZTEL «PACK AHORRO 100 × 19,95 €»



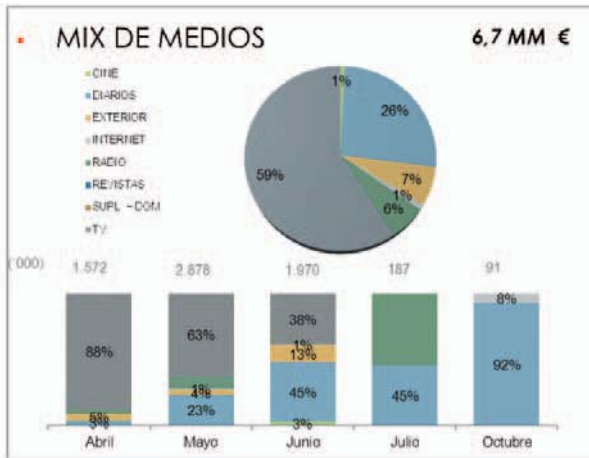
Fuente: InfoAdex. Inversiones ponderadas ene-oct / 3 Kantar Media. Ind+16 datos ene-nov'3

ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - MOVISTAR «FUSIÓN 49,90 + FIBRA POR 10»



Fuente: InfoAdex. Inversiones ponderadas ene-oct / 3 Kantar Media. Ind+16 datos ene-nov'3

ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - MOVISTAR «FUSIÓN CERO»



PRENSA Presencia en diarios de información general con apoyo en deportivos y financieros.

REVISTAS Presencia residual

RADIO Campaña basada en radio convencional (Cape, Onda Cero y Ser) y apoyo en radio fórmula (C100, Dial y C40).

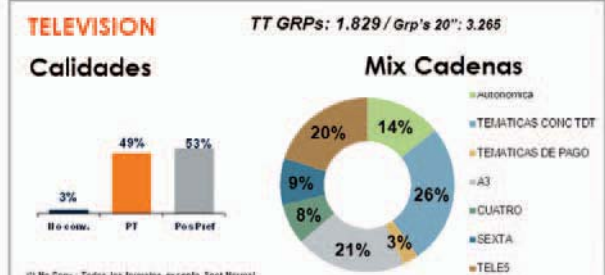
CINE Presencia residual

INTERNET Presencia residual

EXTERIOR Uso de cabinas y mobiliario urbano como soportes principales. También presencia en estaciones de ferrocarril.

Fuente: Infoadex. Inversiones ponderadas ene-oct / 13 Kantar Media. Ind+16 datos ene-nov '13

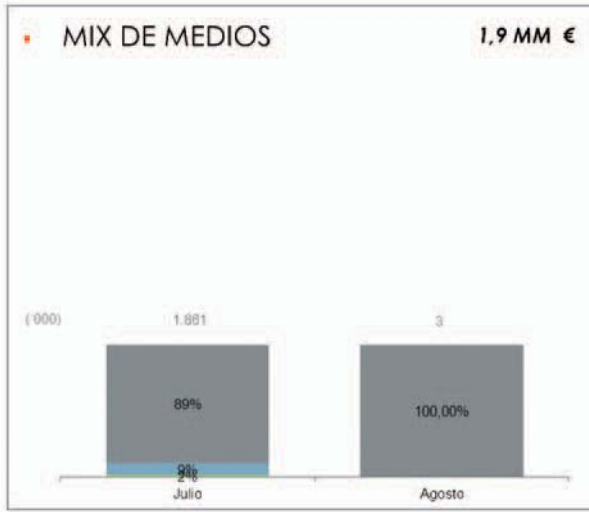
• Fechas y ámbito: Abril-Junio



(*) No Conv.: Todos los formatos excepto Spot Normal



ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - MOVISTAR «FUSIÓN DESDE 34,90 - MES SMARTPHONE»



PRENSA Campaña basada en diarios de información general y deportivos

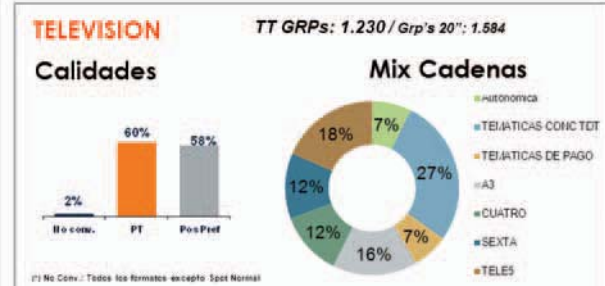
CINE Presencia residual

INTERNET Presencia residual

EXTERIOR Presencia residual

Fuente: Infoadex. Inversiones ponderadas ene-oct / 13 Kantar Media. Ind+16 datos ene-nov '13

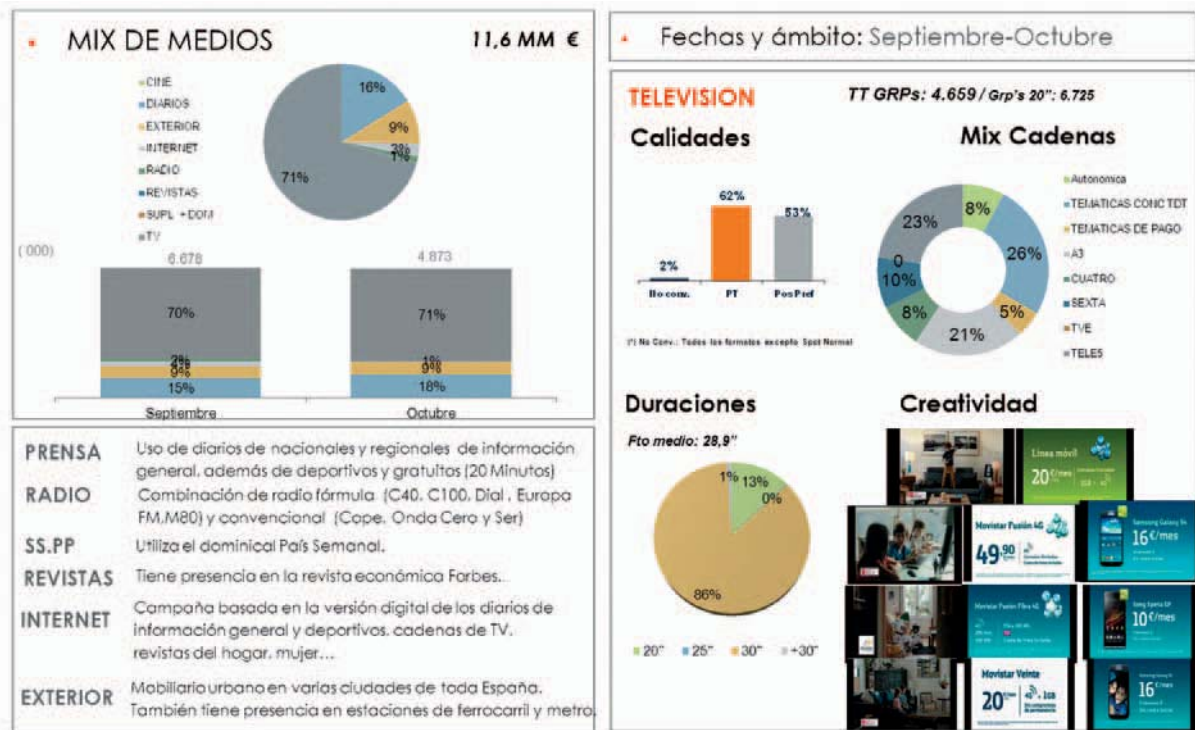
• Fechas y ámbito: Julio-Agosto



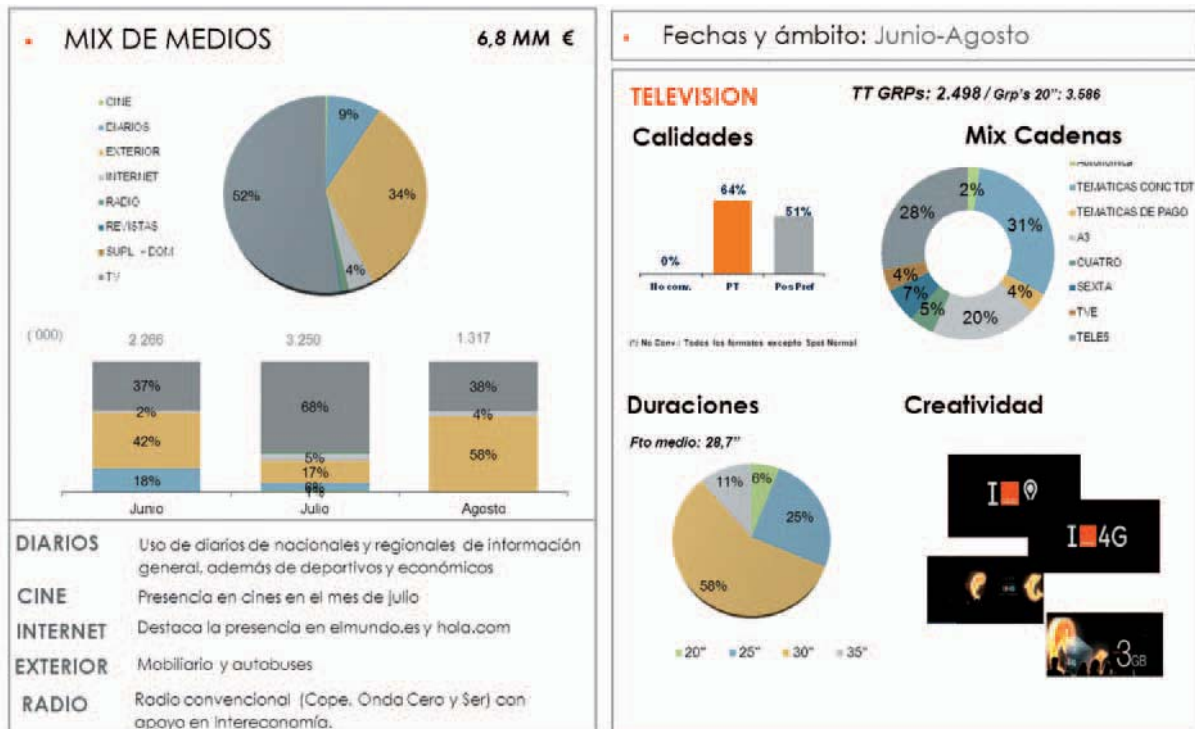
(*) No Conv.: Todos los formatos excepto Spot Normal



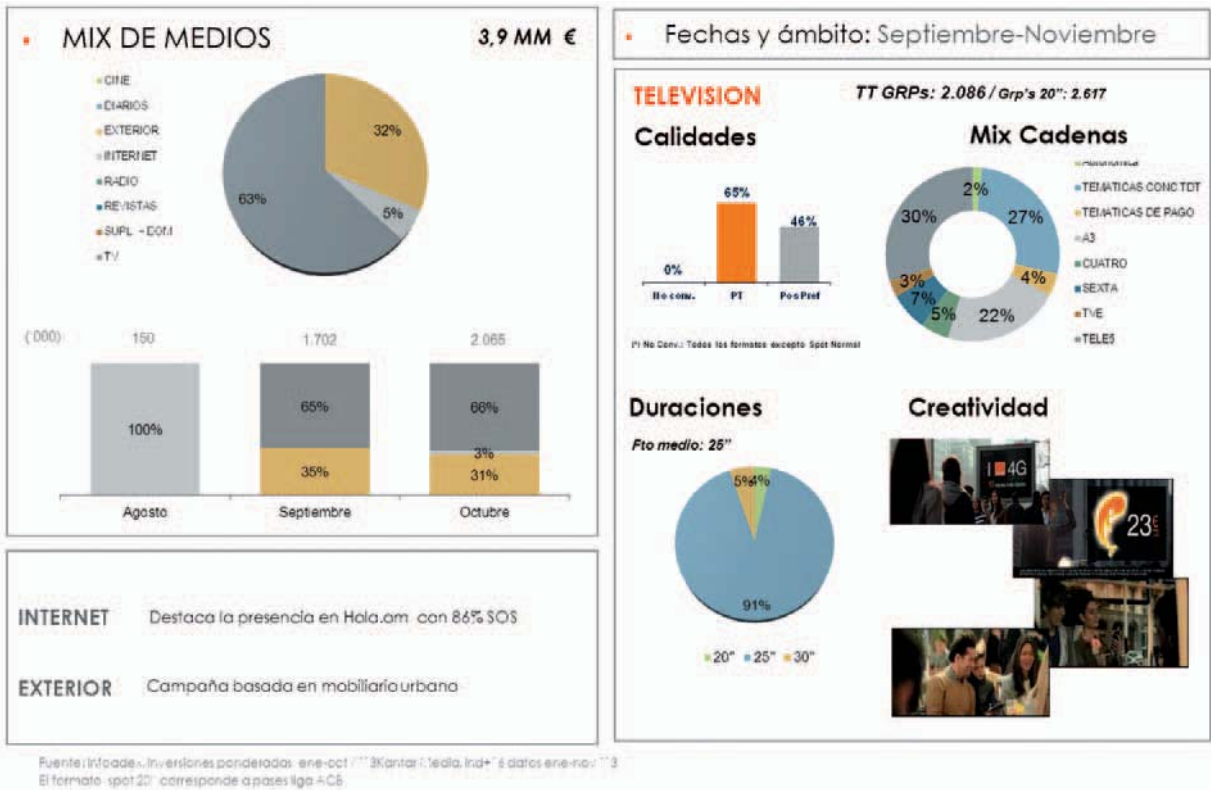
ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - MOVISTAR «FUSIÓN 4G» PROOF: «IN-LIMITADAS» - «SAMSUNG» - «FIBRA» - «VEINTE»



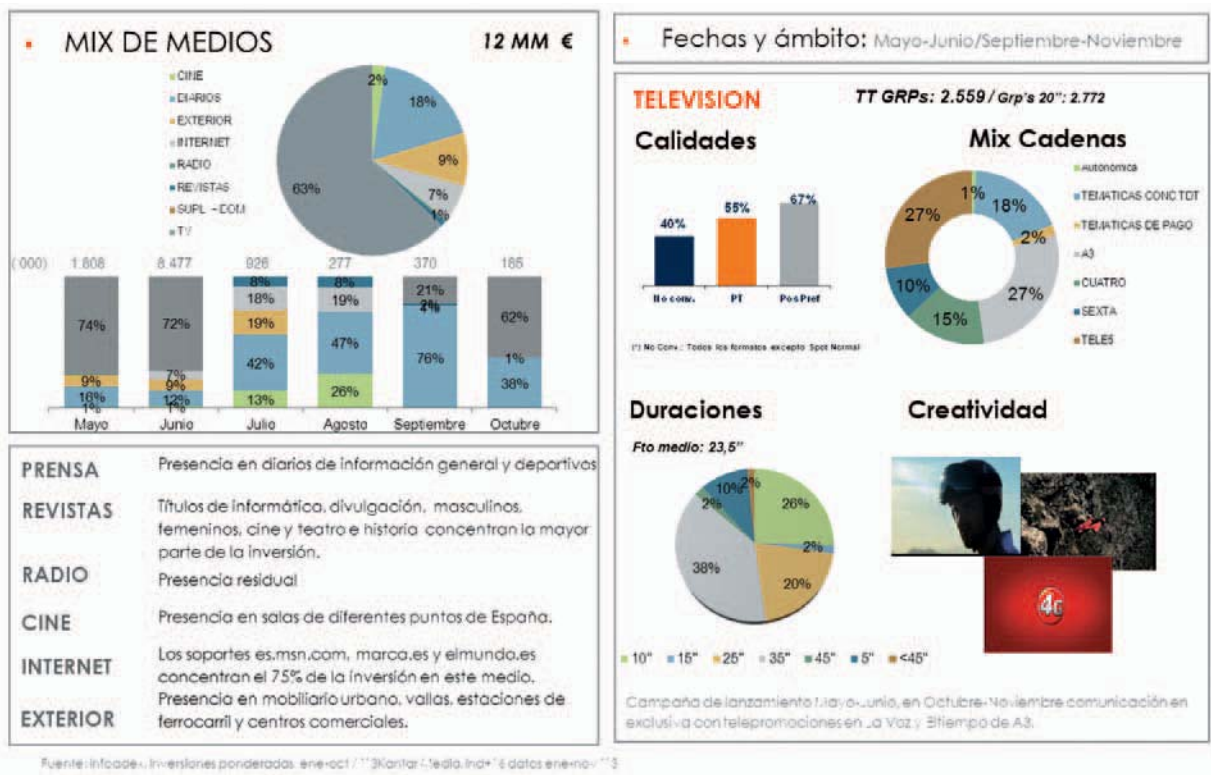
ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - ORANGE «LANZAMIENTO 4G - 1.ª FASE» PROOF: «4G DIVULGACIÓN» - «NUEVAS TARIFAS ANIMALES - 1.ª Y 2.ª FASE»



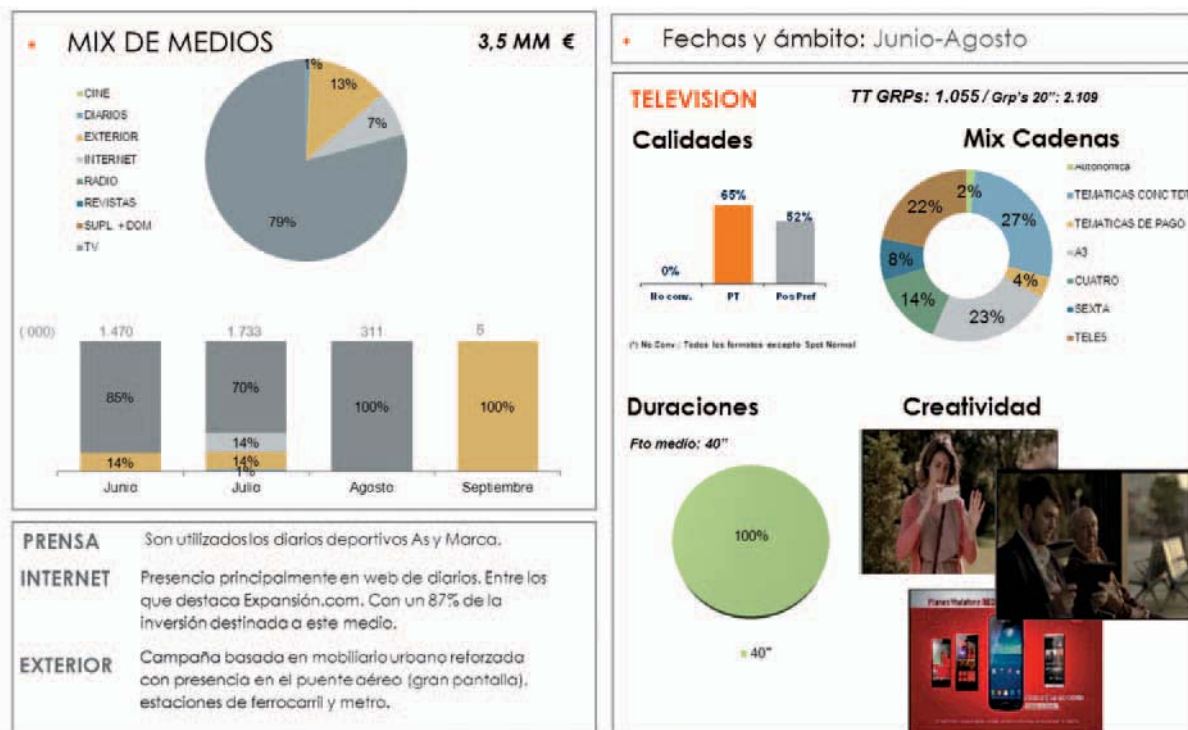
ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - ORANGE «LANZAMIENTO 4G - 2.ª FASE» PROOF: «PARAGUAS» - «JUEGOS» - «VIDEOSTREAMING» - «VIDEOLLAMADA» - «MÚSICA»



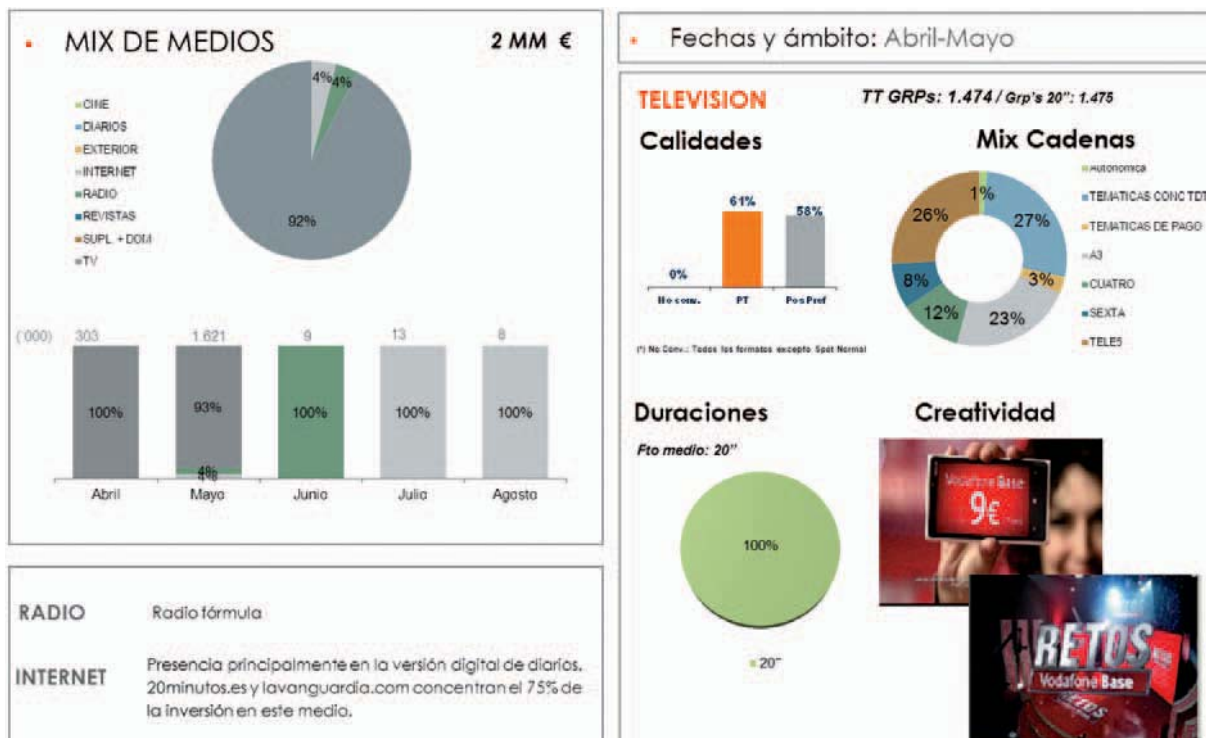
ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - VODAFONE «BANDA ANCHA MÓVIL 4G»



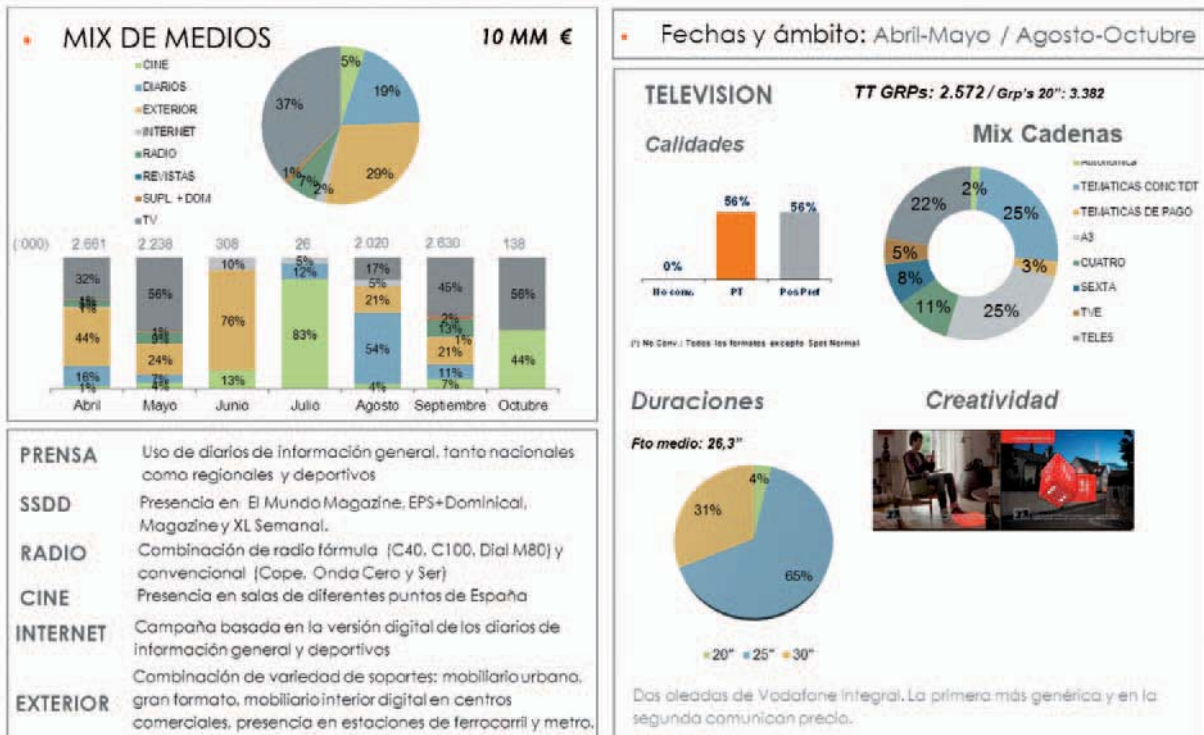
ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - VODAFONE «PLAN RED 4G»



ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - VODAFONE «VODAFONE BASE»



ANÁLISIS PRINCIPAL CAMPAÑA 2013 - VODAFONE «VODAFONE INTEGRAL»



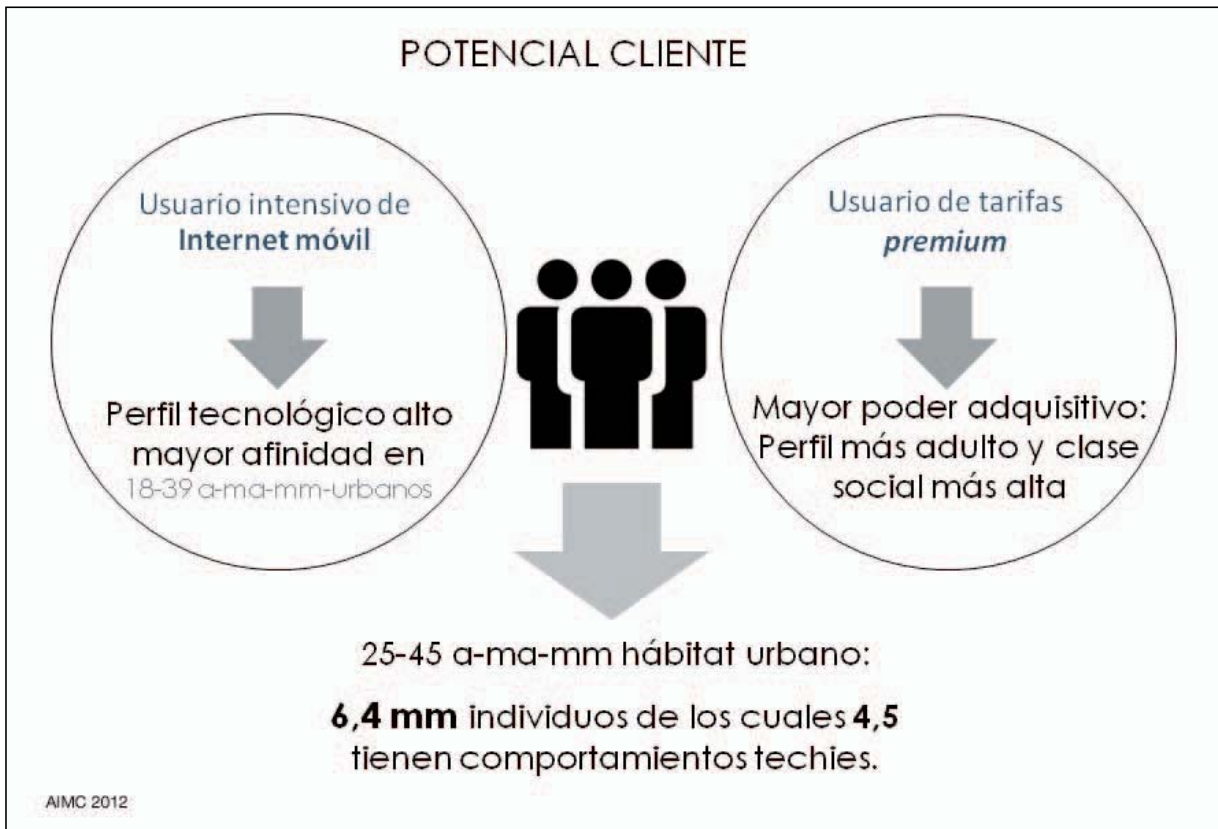
12.5. El consumidor

Tras haber definido el público objetivo de una campaña es necesario analizarlo críticamente para identificar todos los factores que puedan ser relevantes a la hora de planificar una campaña de medios.

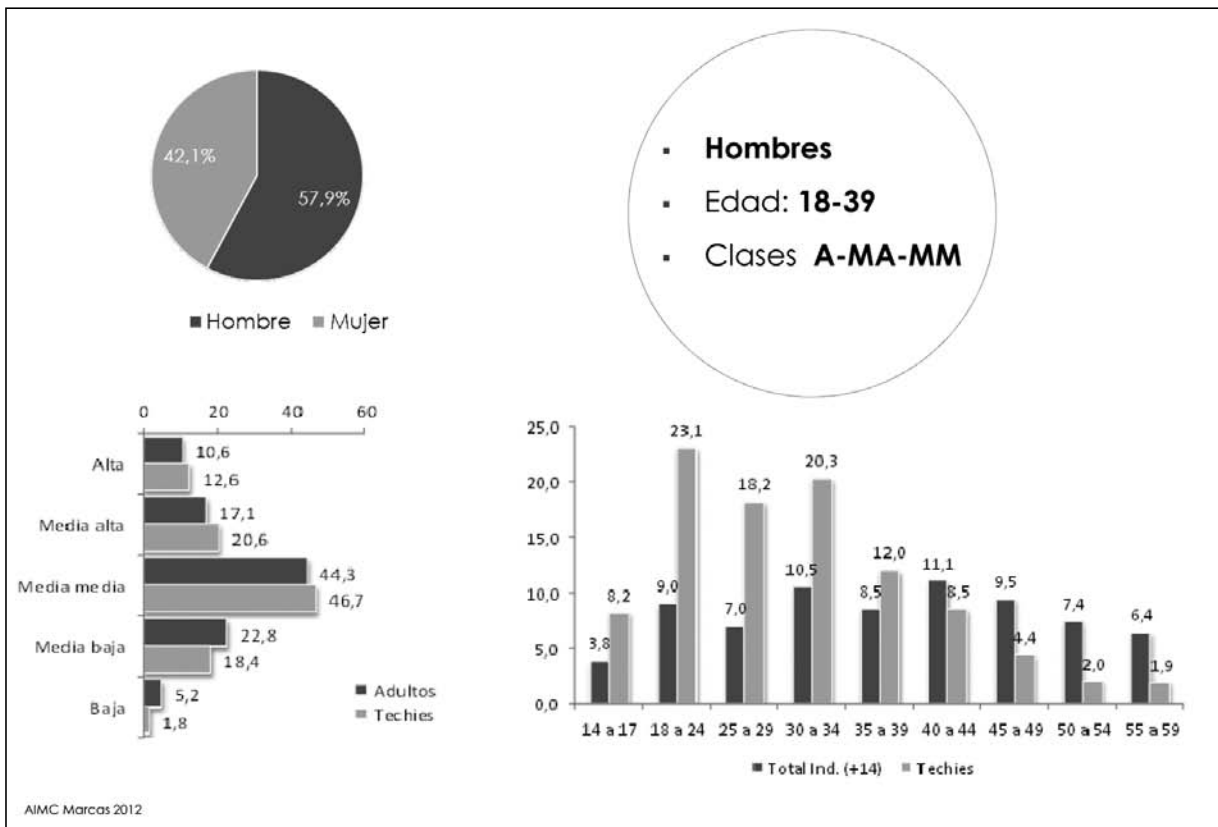
12.5.1. Perfil

El perfil demográfico y pictográfico permite comprender las características del target y ayuda a cuantificarlo para posteriormente analizar si soporta un nivel de consumo que permita alcanzar los objetivos comerciales de la acción.

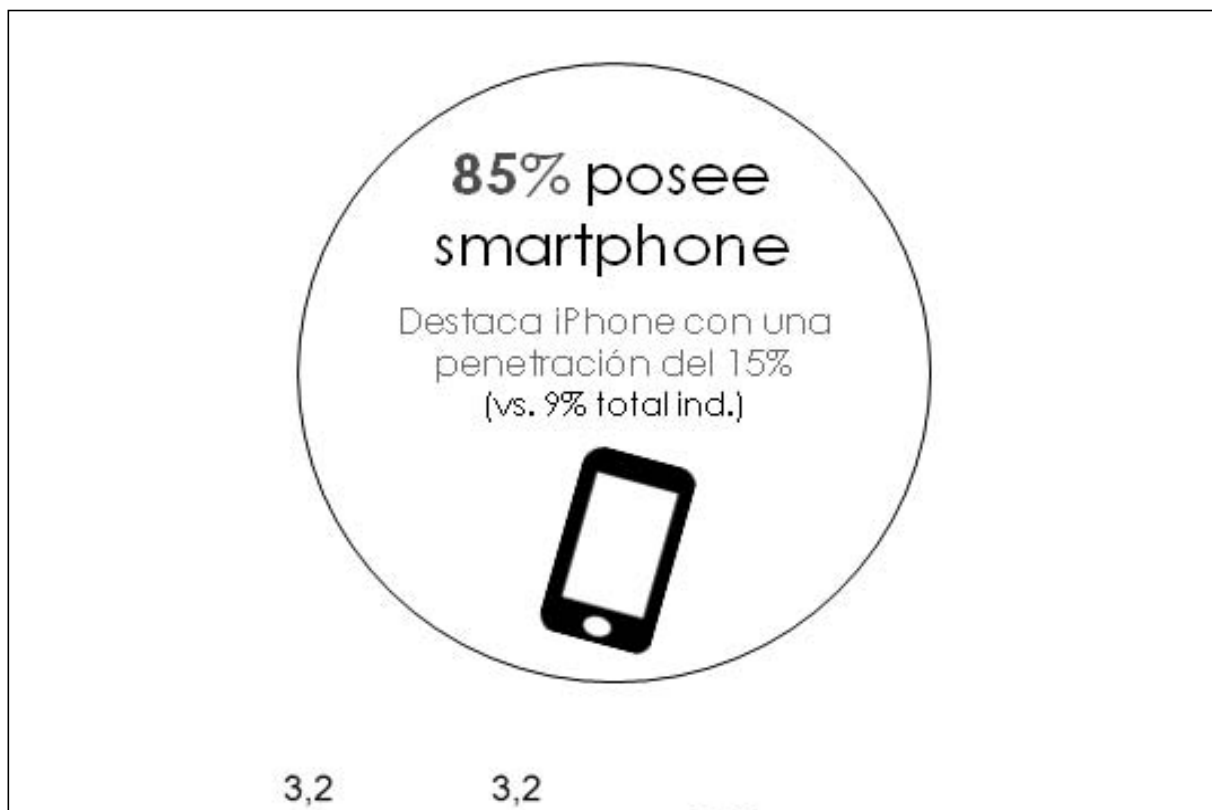
ANÁLISIS DEL TARGET



VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS TECHIES



PRÁCTICOS. USO INTENSIVO DEL MÓVIL COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICARSE Y CONOCER LA ACTUALIDAD



12.5.2. Consumo de medios

En primer lugar analizamos no solo los canales de comunicación, sino cualquiera que pueda permitir al consumidor potencial tener contacto y acceso al producto que ofrecemos.

EL TARGET Y LAS TELCO, TRES CANALES BÁSICOS



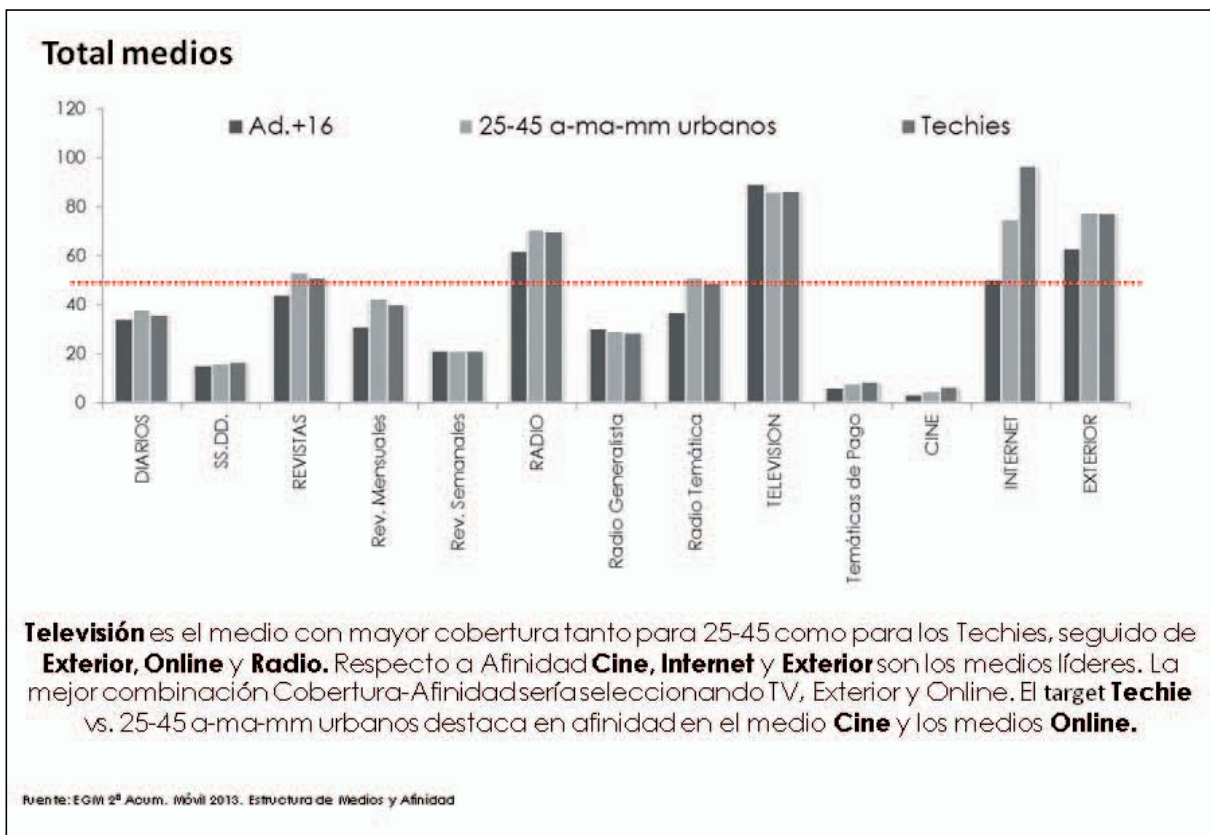
El medio exterior también es importante, ya que aporta presencia en los desplazamientos del público objetivo y es consistente con las características del producto: movilidad.

12.5.2.1. Medios tradicionales

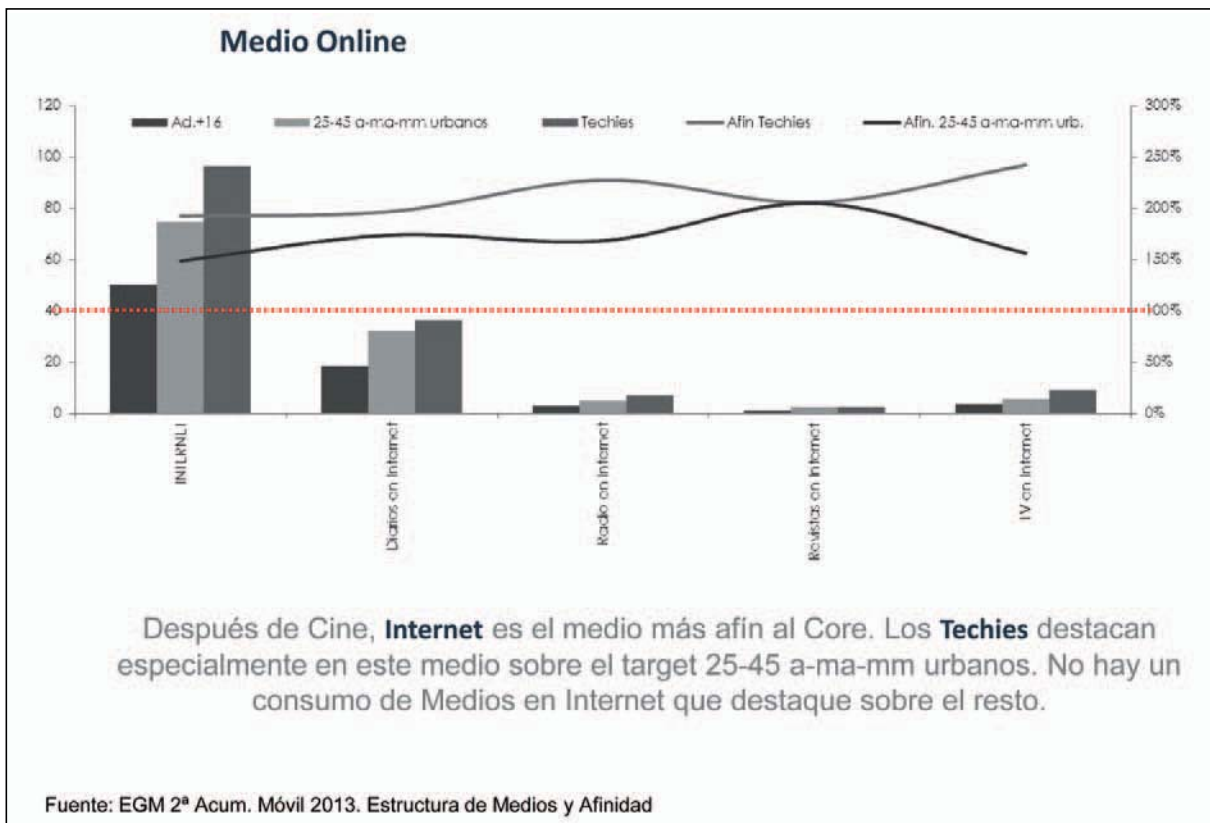
Es necesario a continuación estudiar su consumo de medios para determinar los más adecuados para impactar al público objetivo.

En esta sección analizamos el medio TV y exterior.

CONSUMO DE MEDIOS



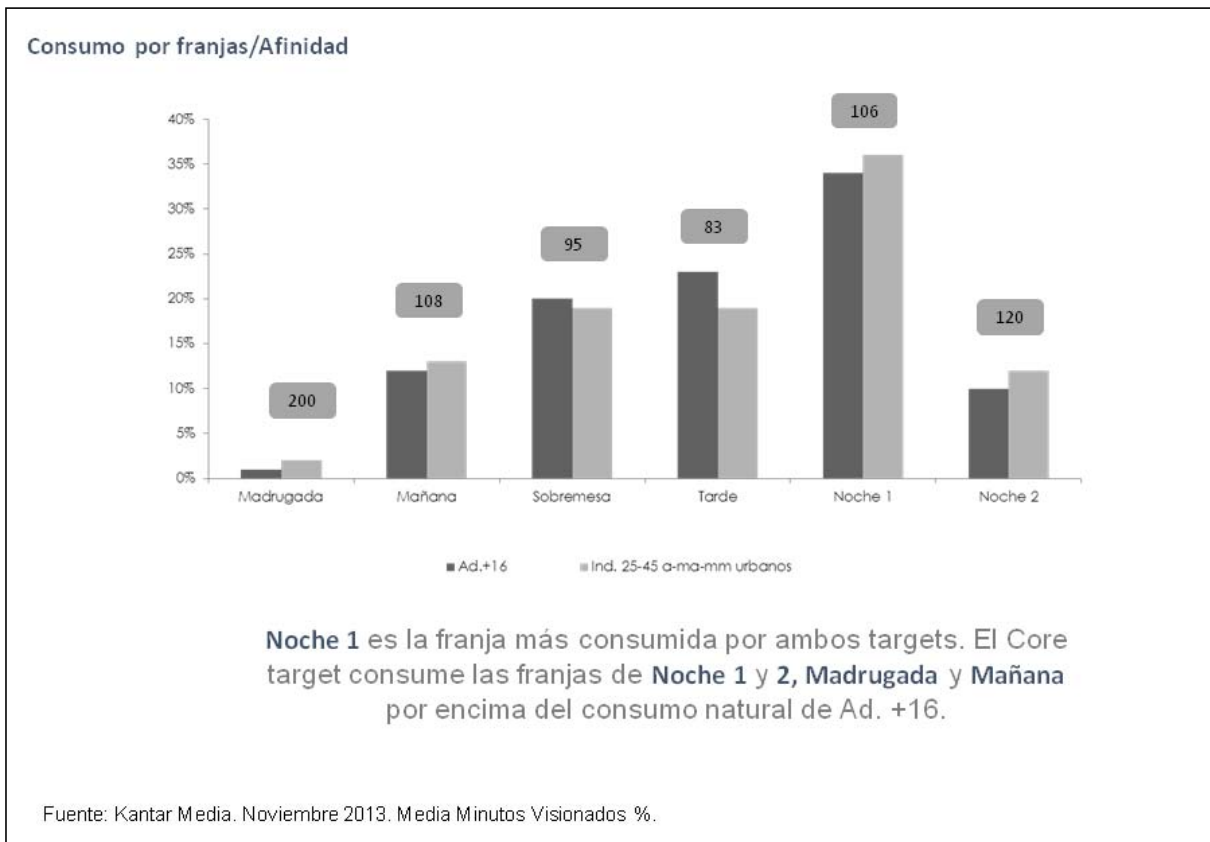
CONSUMO DE MEDIOS



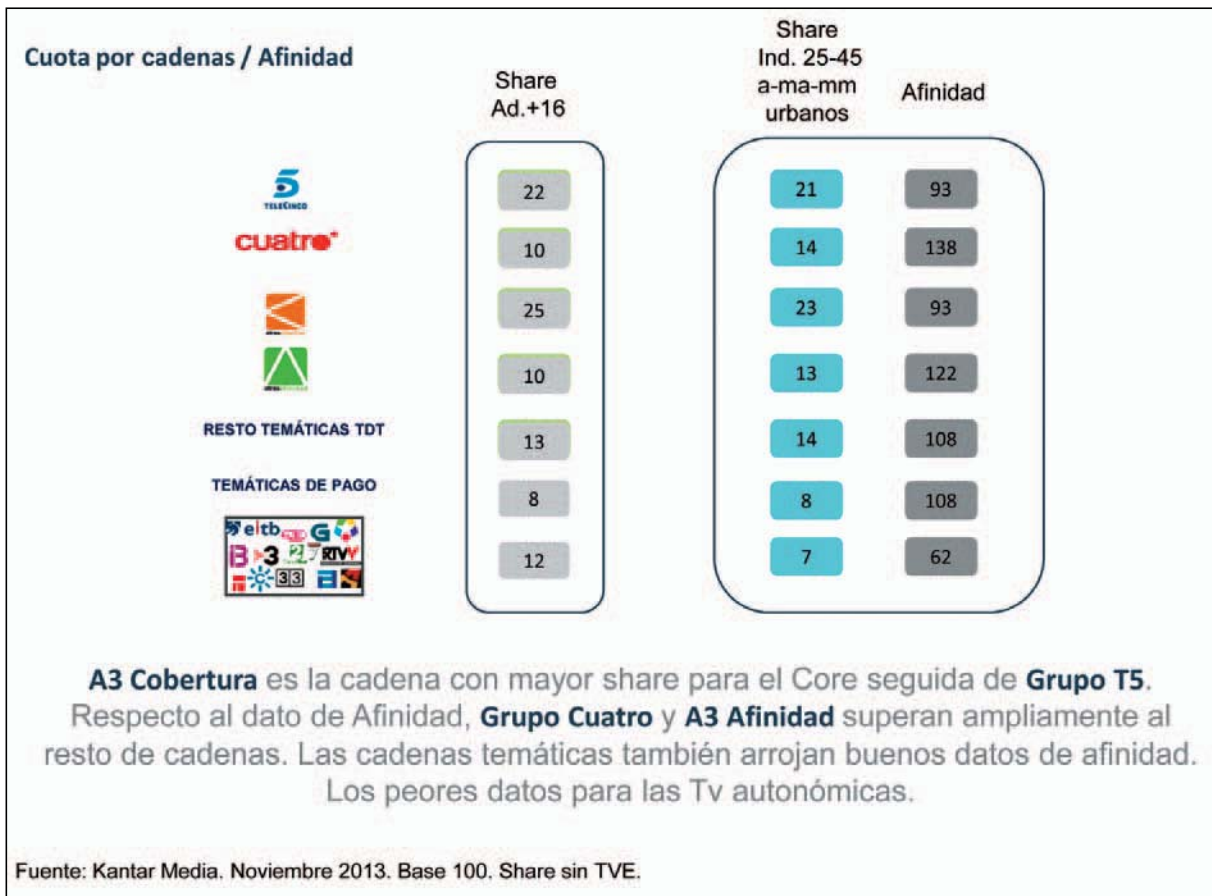
MEDIO TV



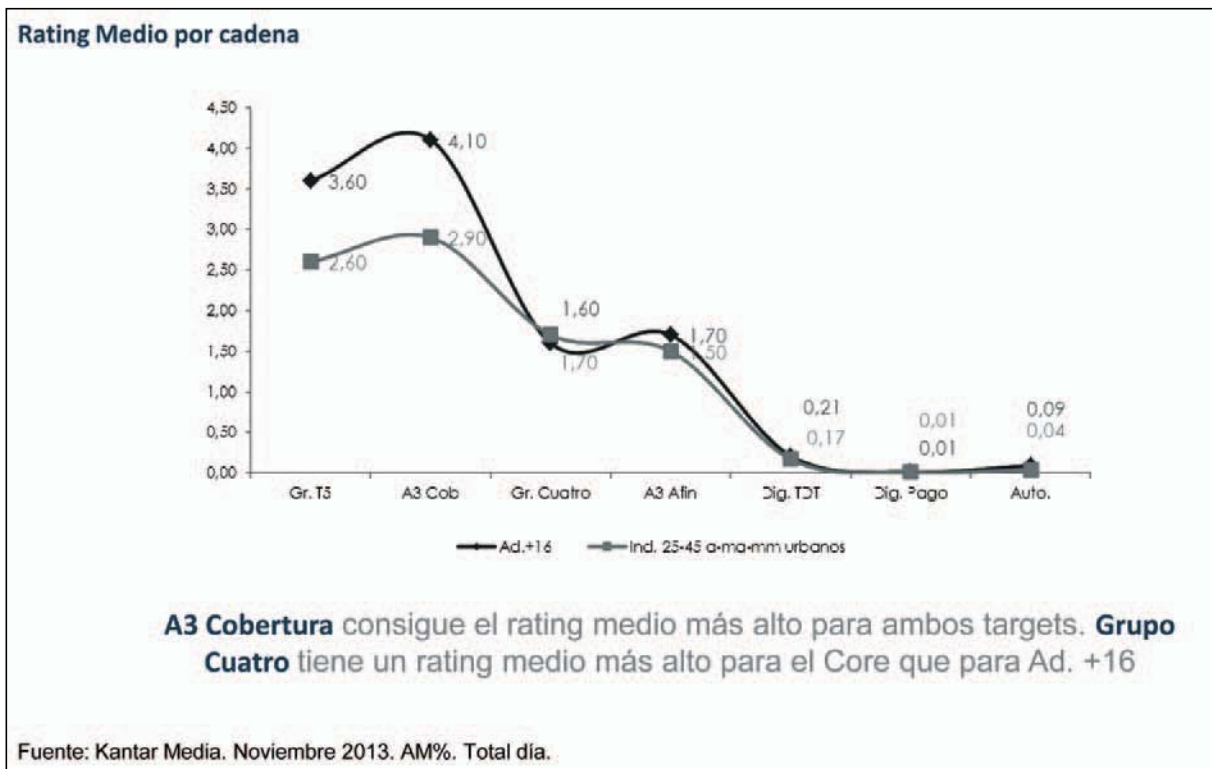
MEDIO TV



MEDIO TV



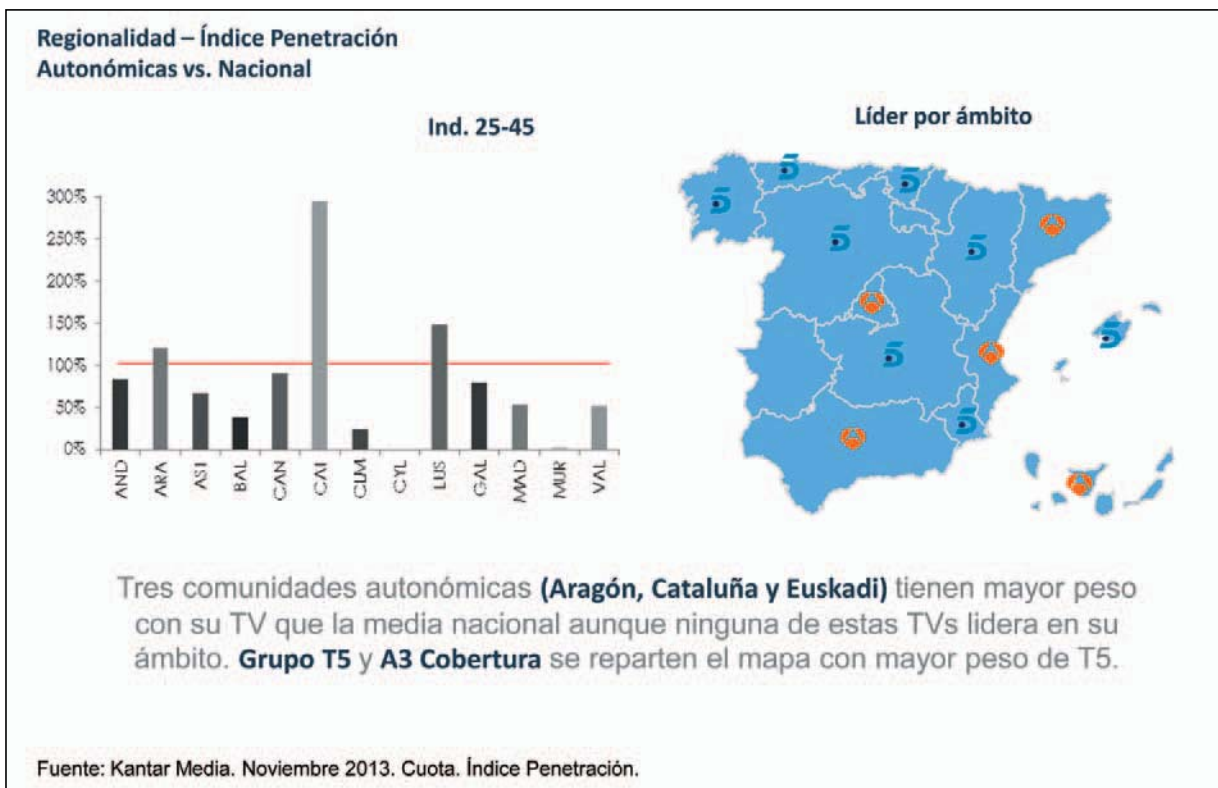
MEDIO TV



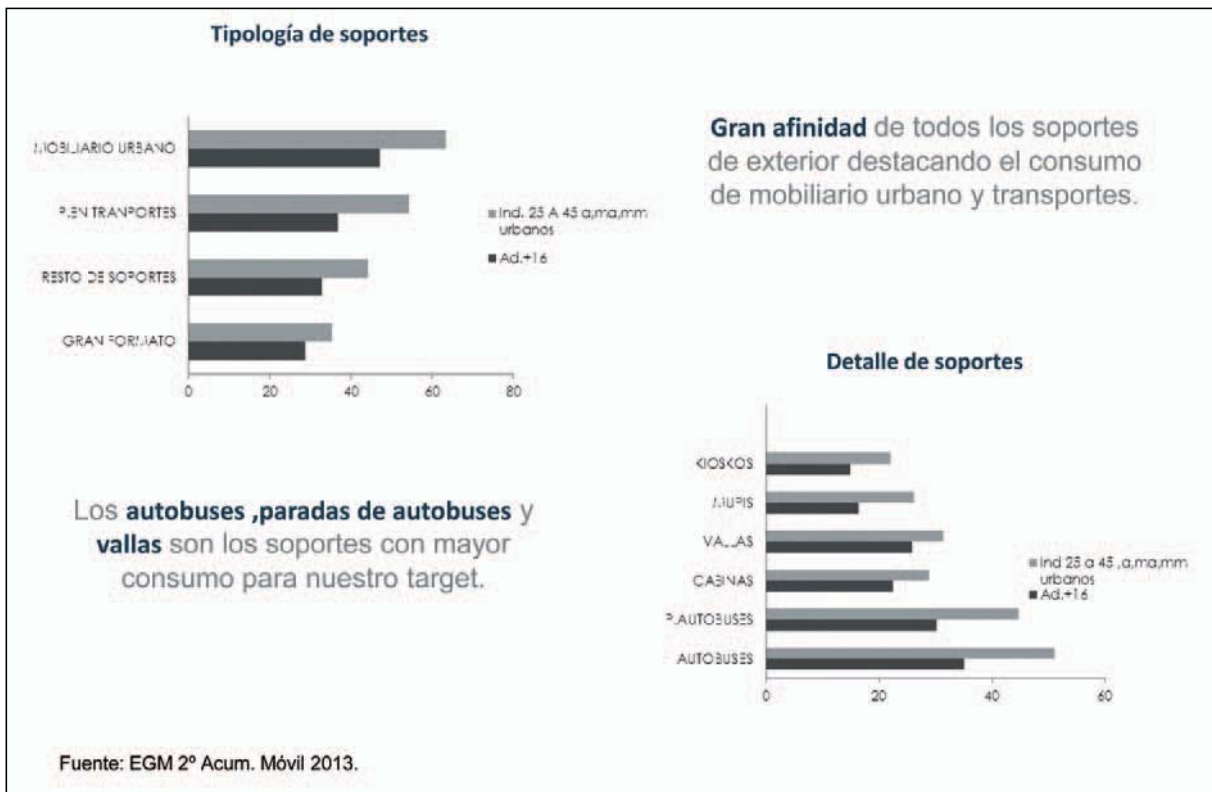
MEDIO TV



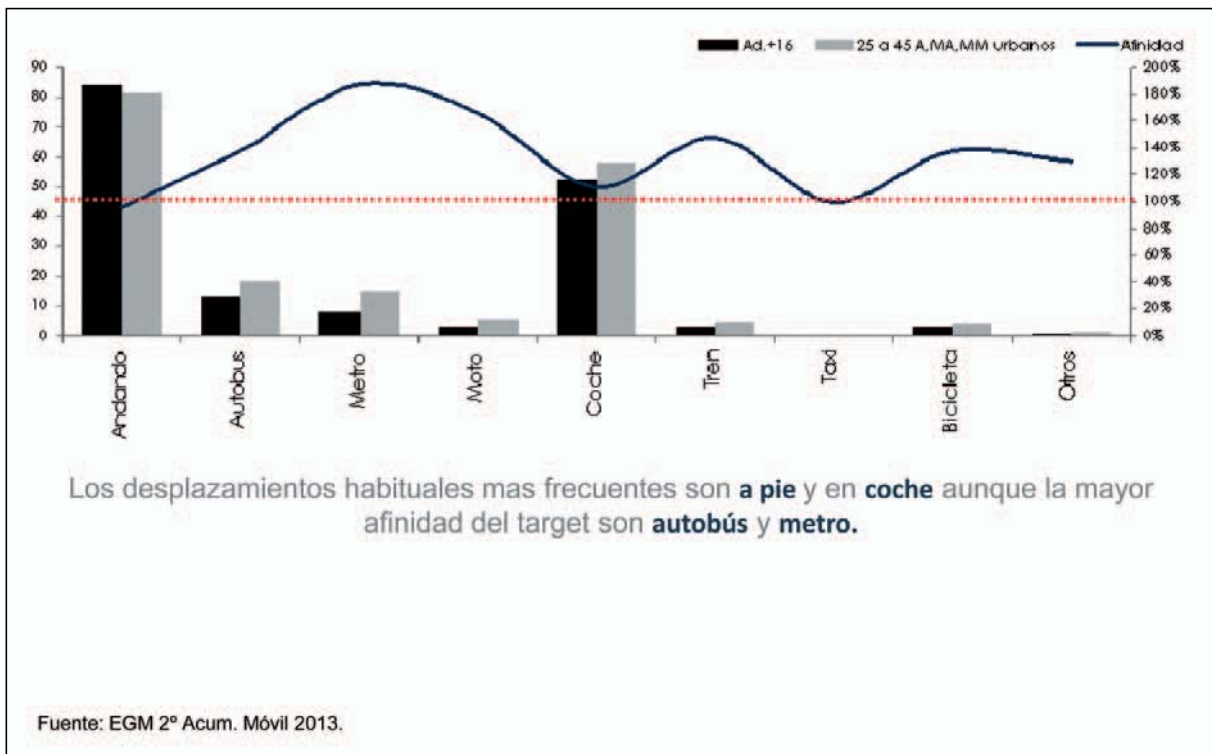
MEDIO TV



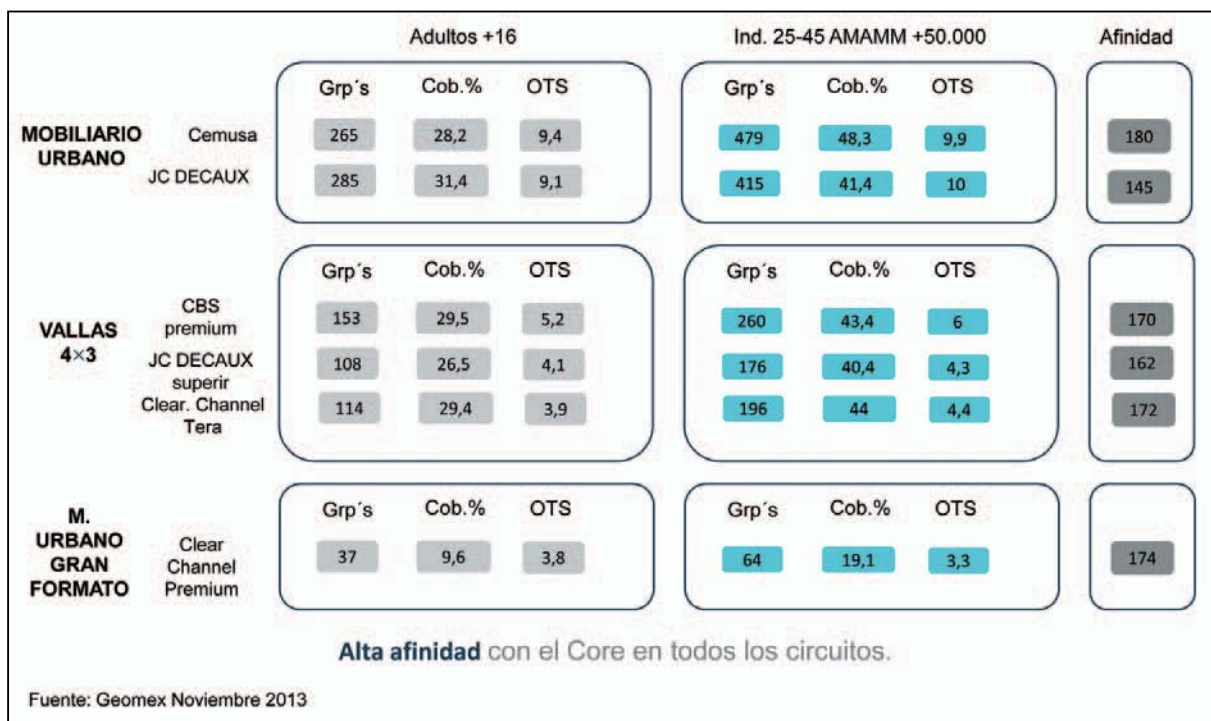
CONSUMO DEL MEDIO EXTERIOR



DESPLAZAMIENTOS HABITUALES



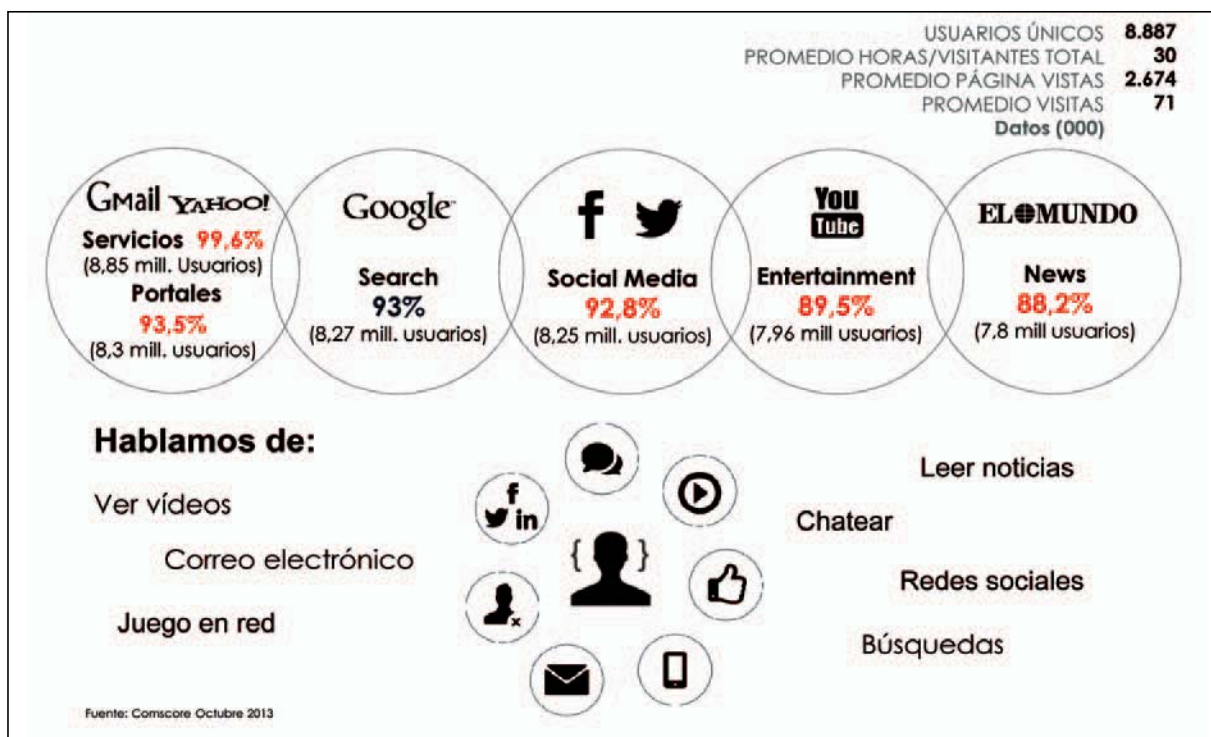
EVALUACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR



12.5.2.2. Medios digitales

Mención especial merece el análisis de los intereses y comportamiento del público objetivo en la web.

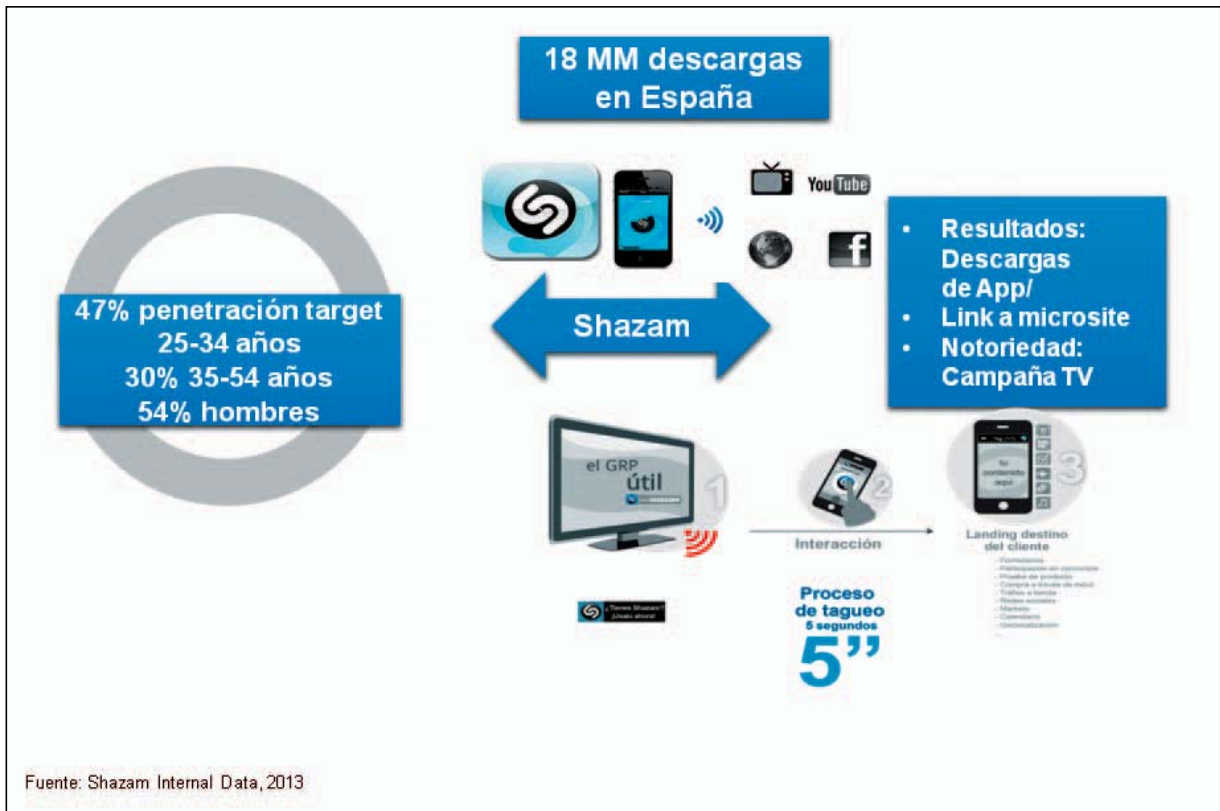
¿QUÉ LE INTERESA DE LA WEB?



**MUCHO PESO DEL SOCIAL MEDIA, CON FACEBOOK TRAS GOOGLE EN USUARIOS...
...PERO SOLO CONSUME UN 21% DEL TIEMPO DE NAVEGACIÓN**



DATOS DE USUARIOS



LOS SITES MÁS VISITADOS

RK	Sites	Categoría	Audiencia (000)	% Reach	Visitantes diarios (000)	Minutos por persona
1º	GOOGLE.ES	Search	8.493	95,6	4.427	114,4
2º	FACEBOOK.COM	Red Social	6.625	74,5	2.580	363,4
3º	GOOGLE.COM	Search	6.591	74,2	1.712	95,4
4º	YOUTUBE.COM	Entertainment	5.928	66,7	1.324	127,4
5º	YOUTUBE.COM*	Entertainment	5.914	66,5	1.324	127,7
6º	LIVE.COM	Corporativo	5.714	64,3	1.661	97,4
7º	BLOGSPOT.COM.ES	Red Social	5.225	58,8	793	12,3
8º	WIKIPEDIA.ORG	Directorio	4.353	49,0	535	11,4
9º	YAHOO.ES	Portal	3.523	39,6	633	58,4
10º	YAHOO.COM	Portal	3.196	36,0	444	16,1
11º	MSN.ES	Portal	2.930	33,0	633	13,2
12º	WORDPRESS.COM	Red Social	2.923	32,9	225	4,8
13º	ELMUNDO.ES	News	2.880	32,4	569	49,8
14º	MILANUNCIOS.COM	Directorio	2.647	29,8	323	44,8
15º	ELPAIS.COM	News	2.604	29,3	505	42,0



- Hay **9 millones de usuarios únicos**. Google y Facebook son los sites con mayor audiencia.
- El **promedio de minutos por visitante** lo lidera Facebook con 6 horas de media por usuario/mes

Fuente: Comscore Octubre 2013

¿POR DÓNDE NAVEGA EL USUARIO?

Top audiencia por categoría

Servicios
99,6% (8,85 mill. Usuarios)
Portales
93,5% (8,3 mill. usuarios)

RK	Sites	Categoría	Audiencia (000)	% Reach
1º	GOOGLE	Servicios	8.604	97%
2º	OUTLOOK (OUTLOOK.COM)	Servicios	4.766	54%
3º	GOOGLE MAIL	Servicios	4.027	46%
4º	YAHOO.ES	Portal	3.523	40%
5º	MSN.ES	Portal	2.930	33%
6º	ORANGE.ES	Portal	1.498	17%
7º	YAHOO SPAIN MAIL	Servicios	1.155	13%
8º	TERRA.ES	Portal	840	7%
9º	WINDOWS LIVE MESSENGER	Servicios	65	1%

Entertainment
89,5% (7,96 mill usuarios)

RK	Sites	Audiencia (000)	% Reach
1º	YOUTUBE.COM	5.928	67%
2º	RTVE.ES	1.975	22%
3º	TELECINCO.ES	1.538	17%
4º	ANTENA3.COM	1.464	16%
5º	SERIESYONKIS.COM	1.172	13%
6º	VIMEO.COM	922	10%
7º	DAILYMOTION.COM	798	9%

Social Media
92,8% (8,25 mill usuarios)

RK	Sites	Audiencia (000)	% Reach
1º	FACEBOOK.COM	6.625	75%
2º	Google Plus	2.469	28%
3º	TWITTER.COM	2.336	26%
4º	LINKEDIN.COM	1.541	17%
5º	TUENTI.COM	1.150	13%
6º	INSTAGRAM.COM	1.073	12%
7º	SLIDESHARE.NET	1.015	11%
8º	TUMBLR.COM*	826	9%
9º	BADOO.COM	758	9%
10º	PINTEREST.COM	523	6%

News
88,2% (7,8 mill usuarios)

RK	Sites	Audiencia (000)	% Reach
1º	ELMUNDO.ES	2.880	32%
2º	ELPAIS.COM	2.604	29%
3º	MARCA.COM	2.466	28%
4º	ABC.ES	1.884	21%
5º	AS.COM	1.805	20%
6º	20MINUTOS.ES	1.585	18%
7º	ELTIEMPO.ES	1.252	14%
8º	LAVANGUARDIA.COM	1.106	12%
9º	ELCONFIDENCIAL.COM	917	10%
10º	EUROPAPRESS.ES	910	10%

Fuente: Comscore Octubre 2013

¿POR DÓNDE NAVEGA EL USUARIO? FLASH REDES SOCIALES

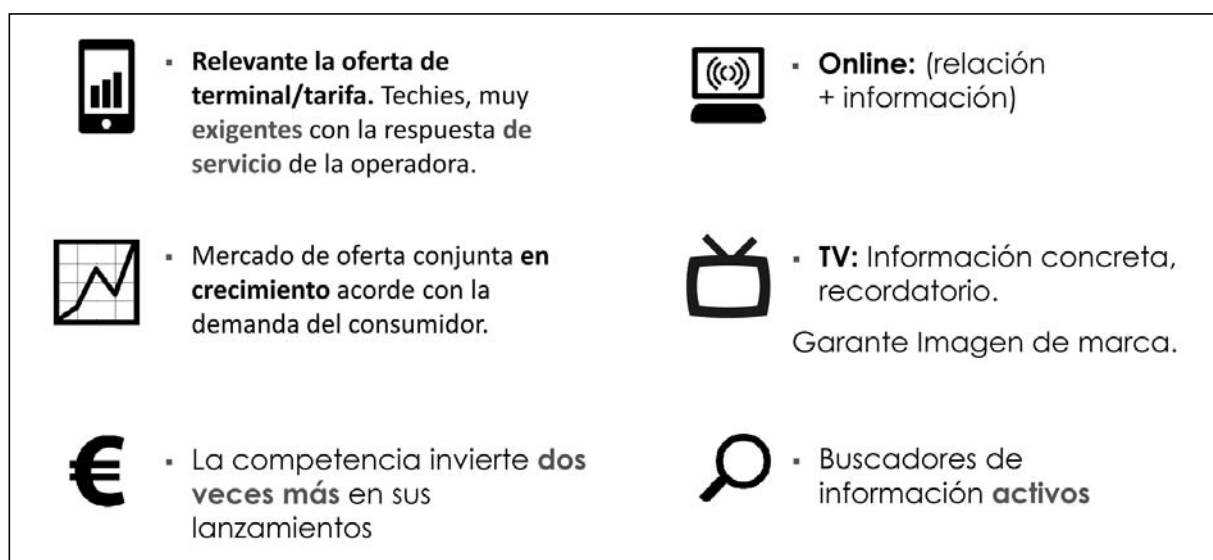


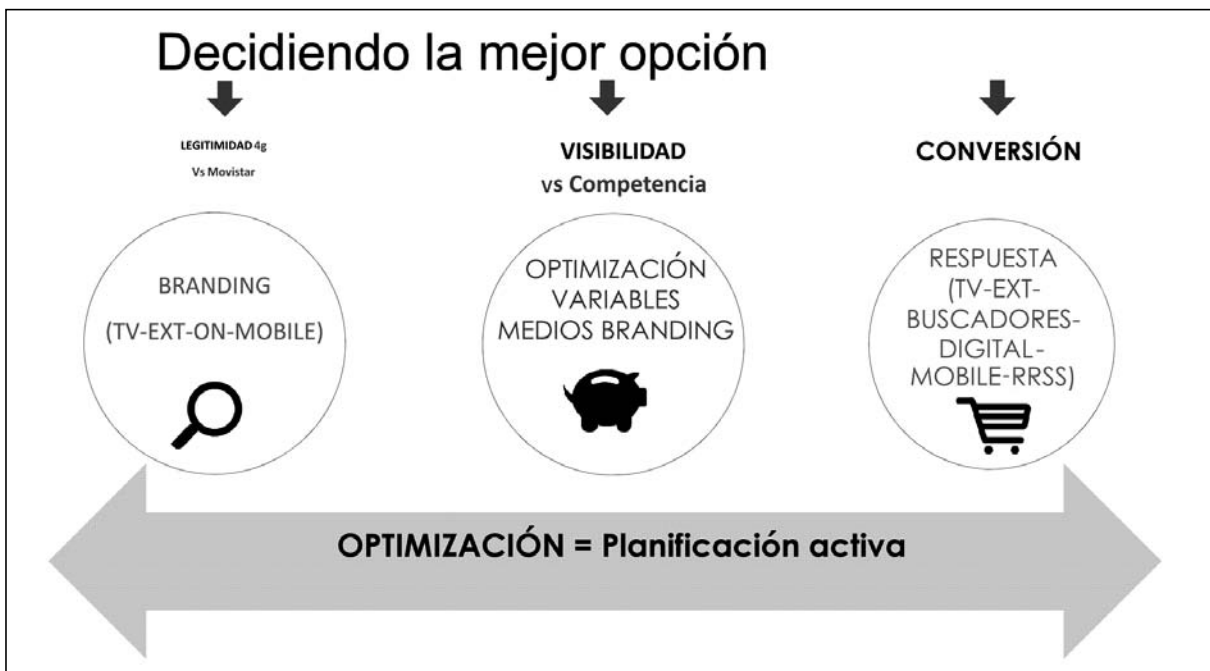
12.6. La planificación

12.6.1. Estrategia de comunicación

Cada campaña de comunicación debe basarse en unos principios estratégicos básicos que resumen toda la información relevante recogida hasta el momento, relacionándola con los objetivos que persigue la acción.

HIGHLIGHTS TARIFA MÓVIL DE NUESTRA MARCA





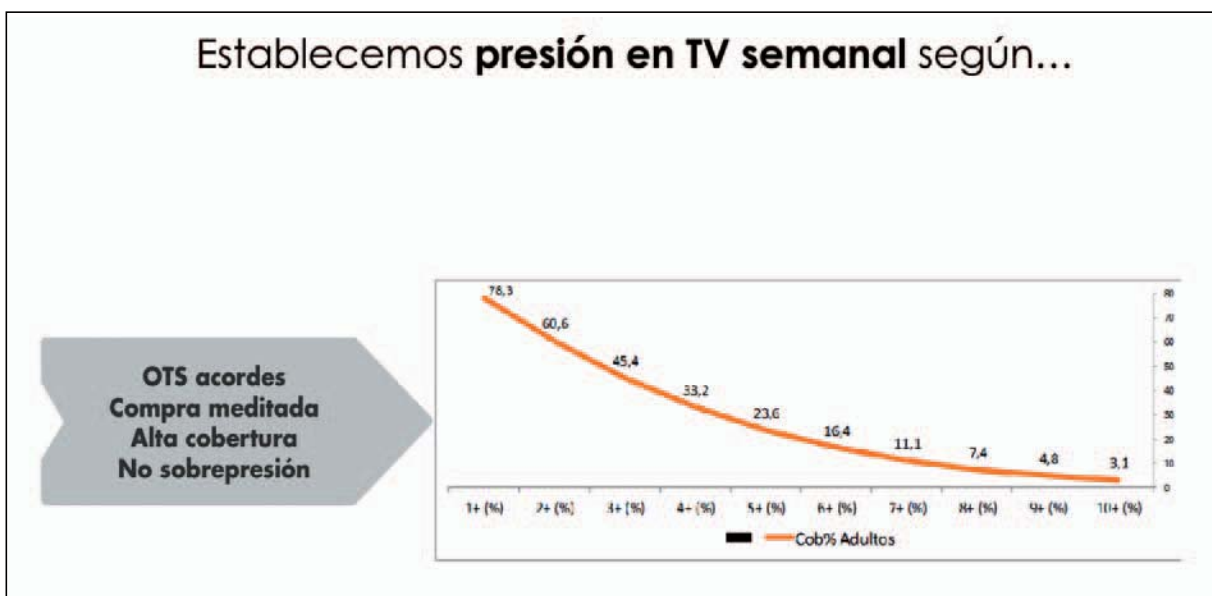
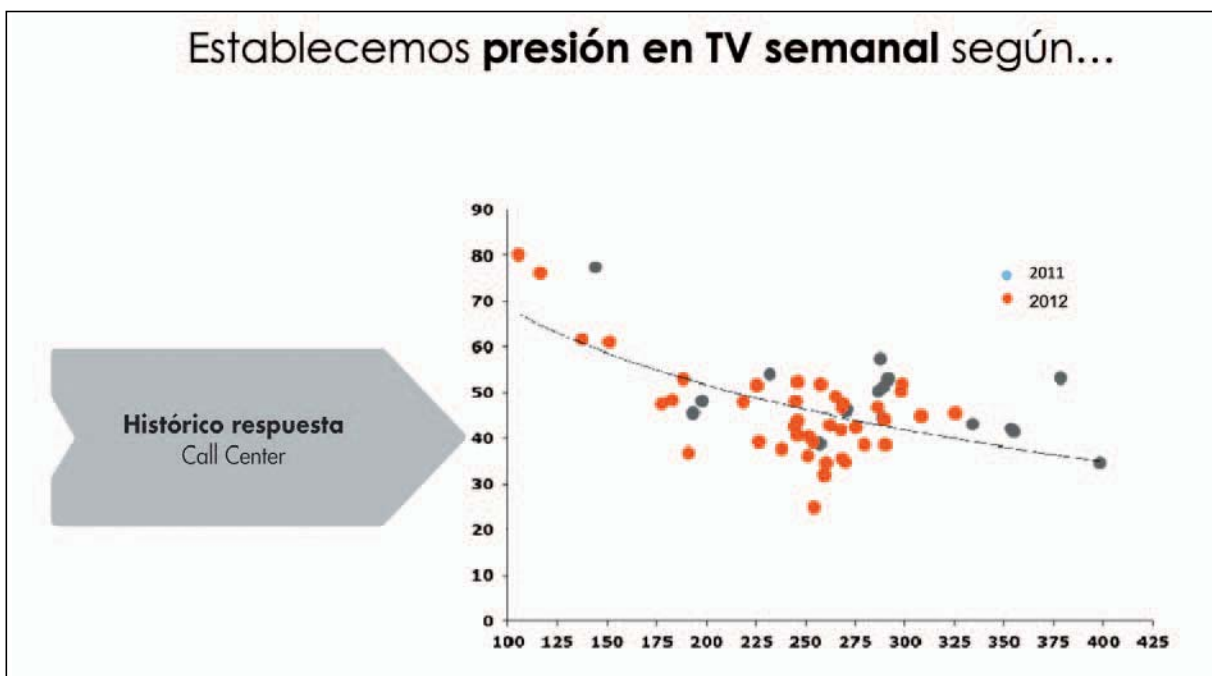
12.6.2. Campaña de comunicación

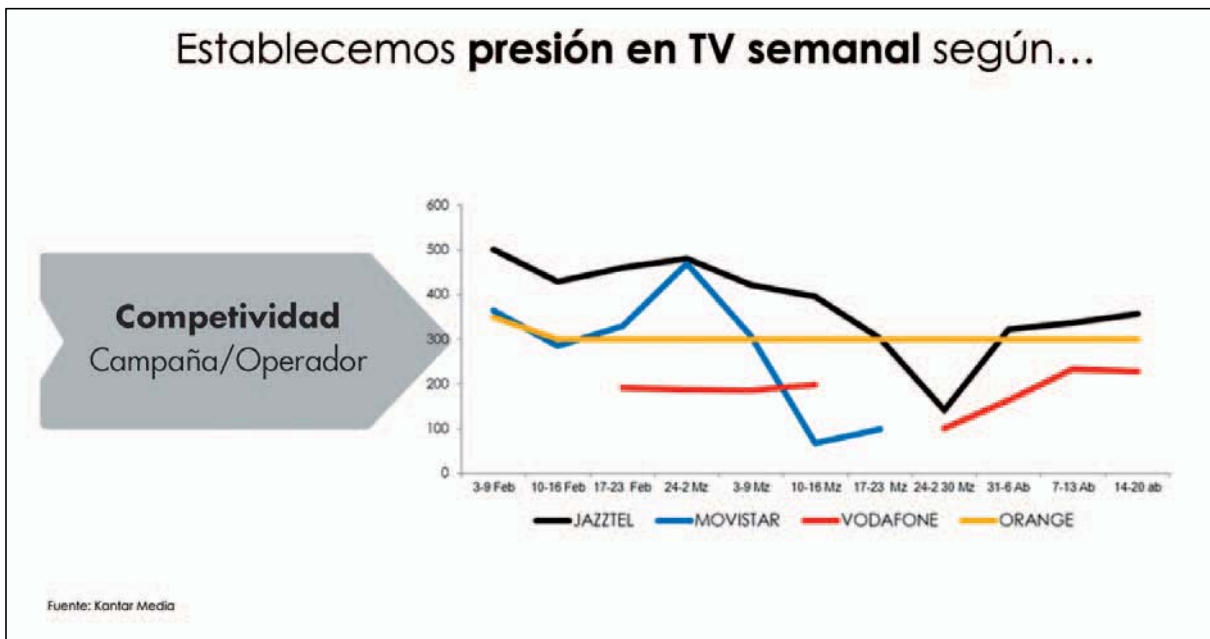
12.6.2.1. Objetivos específicos de la campaña



Para determinar la presión semanal en TV nos basamos en el análisis histórico de los siguientes parámetros:

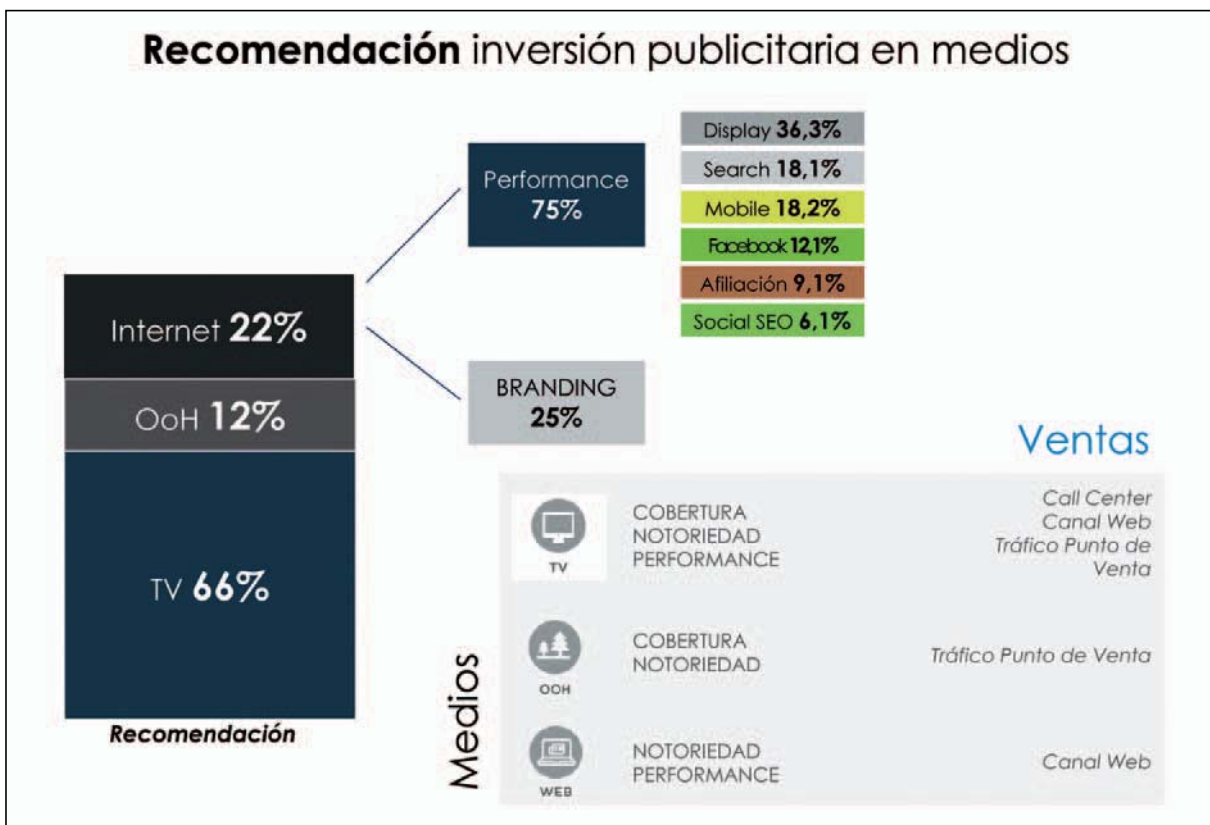
- Llamadas al *call center* como respuesta a campañas similares de comunicación.
- OTS en base a la cobertura necesaria.
- Efectividad frente a acciones de la competencia.





12.6.2.2. Mix de medios

Determinamos a continuación nuestra propuesta de mix de medios para esta campaña. Bajamos hasta el nivel de medios, aunque todavía no de soportes, y siempre aseguramos que cada medio cumple un objetivo de comunicación determinado.



12.6.2.3. Planes de medios

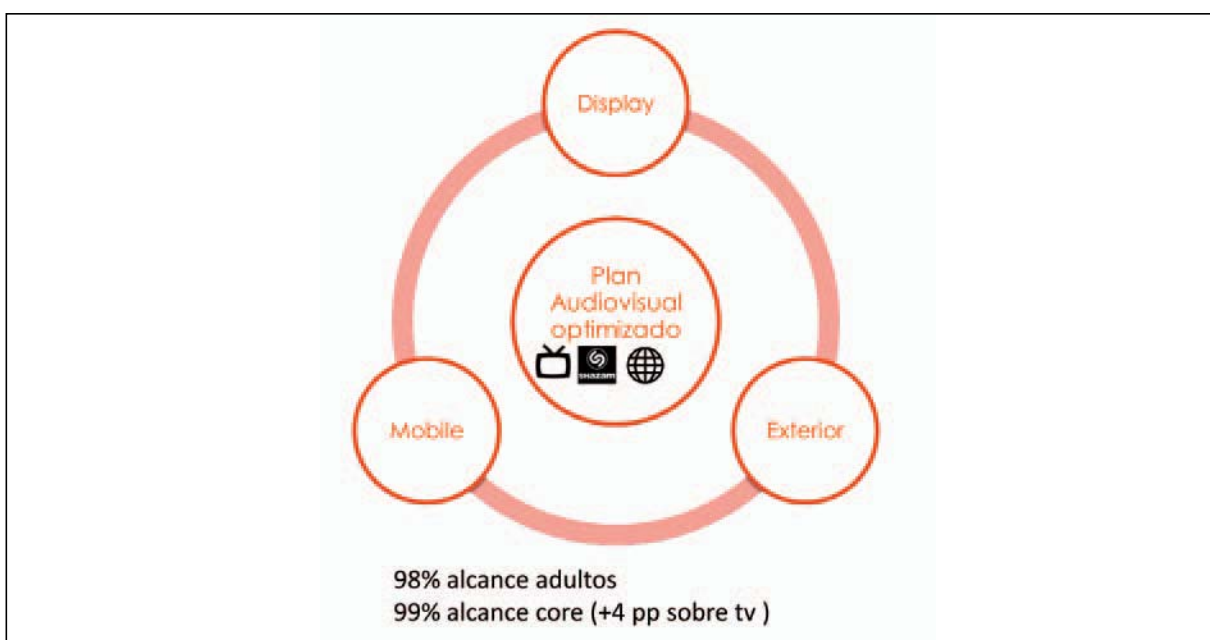
A continuación se determinan los planes de medios para los diferentes objetivos o ejes de comunicación.

Los ejes y los diferentes medios son:

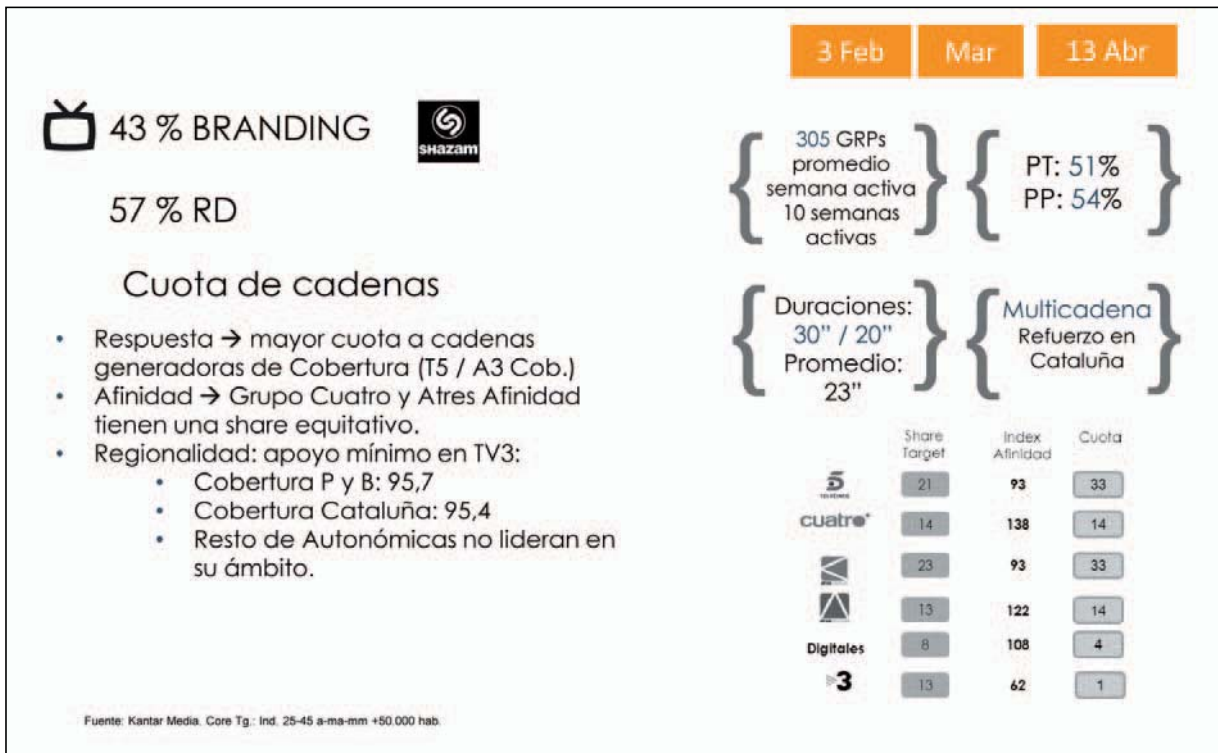
- *Branding*: Comunicación de los valores de la marca.
 - Plan audiovisual en TV.
 - Digital.
 - Móvil.
 - Exterior.
 - Search.
- Marketing de resultados (*performance*): Se buscan resultados específicos en ventas de esta tarifa.
 - Display.
 - Afiliación.
 - Facebook.
 - Twitter.
 - Móvil.

12.6.2.3.1. Branding

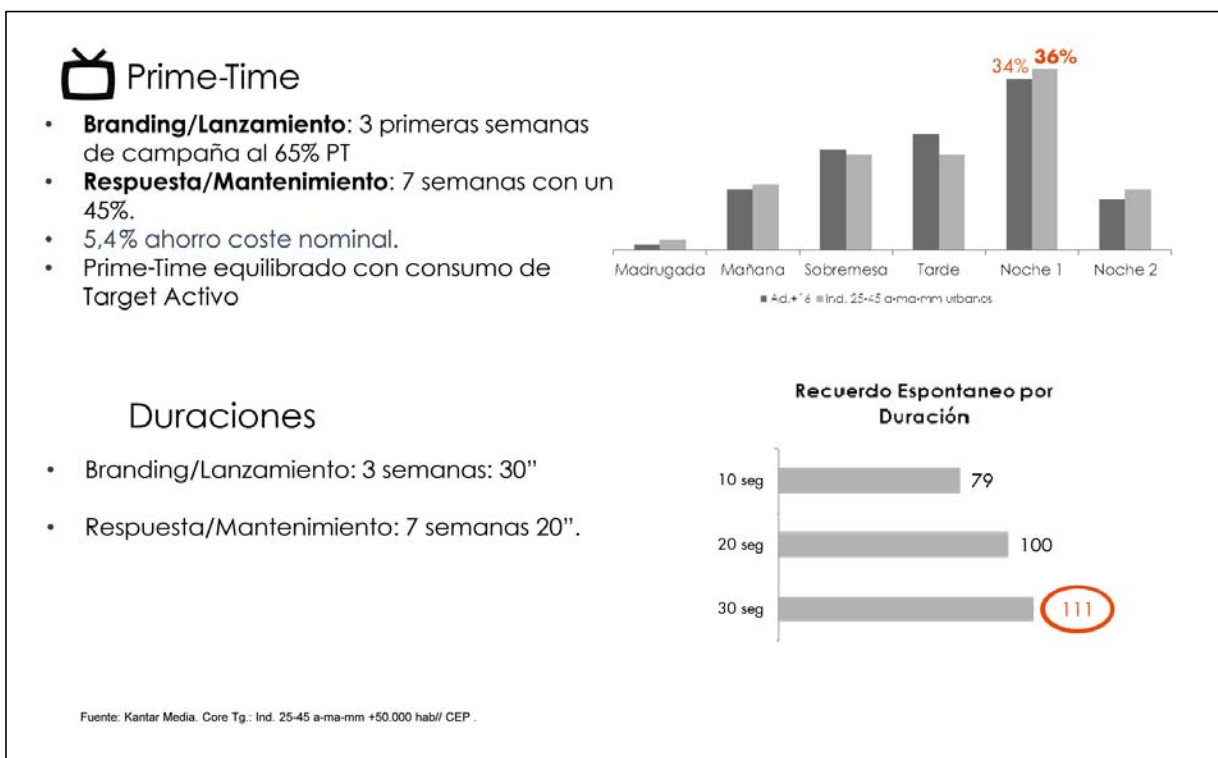
EJE BRANDING



EJE BRANDING: PLAN AUDIOVISUAL - TV



EJE BRANDING: PLAN AUDIOVISUAL - TV



EJE BRANDING: PLAN AUDIOVISUAL - TV

Posicionamiento:

- Cambiamos la distribución de posiciones por franja, bajando el % de posiciones preferentes en Prime-Time: de 75% de Prime-Time a 65% Prime-Time
- Abrimos el split de posiciones hasta la 3ª posición sin reducir las posiciones totales.
- Optimización de posicionamiento: 6%
- 1ª, 2ª y 3ª tienen un plus de recuerdo de más del 90%

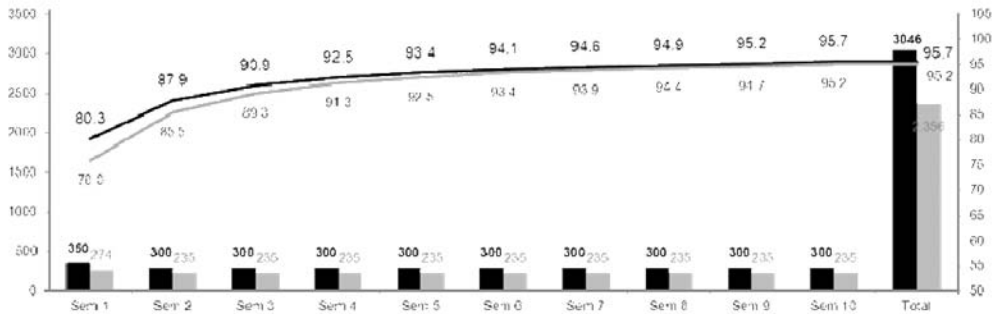
	PERSONAL 65% PT	RD 45% PT
%1ª	17%	14%
%2ª	9%	14%
%3ª	14%	14%
%4ª		6%
%5ª		6%
%6ª		6%
%PT	65%	50%
%DT	35%	50%



TOTAL EUROS OPTIMIZACIÓN CUALITATIVOS 250 K €
(6,3% budget tv)

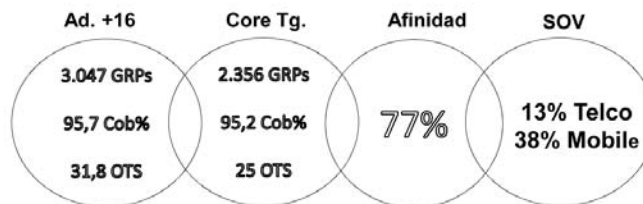
Fuente: CEP

EJE BRANDING: PLAN AUDIOVISUAL - TV



OTS Adultos
OTS Core

Resultados de Evaluación



EJE BRANDING: PLAN AUDIOVISUAL - OTRA FORMA DE VER TV

Light Viewers. "lo veo cuando quiero"

- Tramo más joven (25-35 A/Ma) consume menos TV.
- Hasta 4'5% de cobertura adicional a la TV
- Mayor recuerdo y notoriedad al ser VoD
- Formatos: Pre-roll, Custom con video, Masthead
- Multiplataforma



- Activación.





Target core



Light Viewers
(-14% consumo tv convencional)

Fuente : Estudio Mobile - Google?

EJE BRANDING: PLAN AUDIOVISUAL - TV

Eje Branding: Plan audiovisual

Televisión Conectada. + 4,7 MM hogares conectados en España

- Perfil 25-54 de clases acomodadas
- Sin saturación publicitaria. Alto impacto
- Formato Ngage y pre-roll interactivo
- Pago por resultados. CPV
- Mayor recuerdo, interacción e intención de compra




Doble presencia:

1. Formato **NGage**: Botón en menú de navegación con link a spot y al finalizar salta automáticamente microsite (no click out fuera TV conectada por experiencia insatisfactoria por limitaciones técnicas).
2. **Pre roll** en sitios webs y en **app** dentro de TV conectada con alta afinidad con el target

EJE BRANDING: DIGITAL

Internet medio atomizado

- El target representa más de 8'8MM Internautas. **Amplio mix de sites para generar alcance**
 - Portales, diarios y Redes sociales sites con mayor audiencia
 - Multidispositivo. Acceso a internet cada vez es más móvil
 - Prensa digital: PDF clickable a una URL o un video a través de un PC, tablet o smartphone
 - Compra programática. RTB

- Vertical afinidad. **Guiño al target heavy user**
 - Sites y secciones de contenido tecnológico
 - BT tecnología
 - Segmentación hacia compra tecnológica

Optimización continua

- Lanzamiento 2 semanas. Brand days y personalizaciones
 - Garantizando el **100% de la audiencia**

- Mantenimiento 7 semanas. Formatos integrados para equilibrar CPM. Roba y Pre-roll

EJE BRANDING: DIGITAL

- Digital como complemento de cobertura dado que además continua creciendo en audiencia
- Internet supone el catalizador del proceso de información y toma de decisión.
- Alcanzamos a los "Light Viewers"
- Multidispositivo. Clave adaptar creatividad al medio digital (FORMATO & MENSAJE)
- Exterior como refuerzo local
 - Incrementa niveles Notoriedad
 - Generar tráfico a la tienda (acentúa efecto ROPO)

Feb

Mar

6 Abr

Formatos Notorios

Posiciones fijas
Rich Media
Video

Compra premium

Precio fijo a dto
Cpm y CPV

Multidevice

En todas las pantallas

Visibilidad garantizada.

Datos de alcance/
Resultados

<p>Alcance</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; width: 80px; margin: 0 auto;"> <p>110 MM Impresiones</p> <p>+ 15'7MM UU</p> </div>	<p>Core Tg.</p> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; width: 80px; margin: 0 auto;"> <p>184 GRPs 52,8 Cob% 3,5 OTS</p> </div>	<p>87 % nuestro target consume video</p>
---	--	---

Fuente : Comscore

EJE BRANDING: MOBILE

Campaña lanzamiento
 ...Obj: Awareness...
 Campaña de cobertura con máxima presión y enfocada en sites dónde más penetración del target hay.

Campaña mantenimiento
 ...OBJ: Awareness, respuesta...
 Campañas afinidad con el target. Entornos sociales y sites/apps nicho. Segmentación por edad y por intereses.

1 Feb
Mar
30 Abr

Afinidad al target

Modelo Compra
CPM
CPC

Formatos
Nativos
rich/video/patrocinios

Sites
Premium,
Sites nicho

Resultados de Evaluación *

CPC

18 €

CTR

12 %

** Estimación resultados

EJE BRANDING: EXTERIOR

- Mobiliario Urbano
- Buses

- Afinidad habitad urbano
- Frecuencia/Notoriedad

Feb
Mar

- 8 Ciudades 4g
- +350k habitantes

Alcance de Campaña

Ad. +16

848 GRPs

27 Cob%

31,3 OTS

Core Tg.

1.424 GRPs

40,7 Cob%

34,9 OTS

Afinidad

168%

Cobertura (%) x ciudad

75%

Barcelona

74%

Madrid

68%

Málaga

78%

Murcia

66%

Sevilla

54%

Valencia

46%

Bilbao

71%


Zaragoza

Composición:

Fuente: GEOMEX Noviembre 2.013 – Grp's ponderados visibilidad real – buses no evaluables.



EJE BRANDING: EXTERIOR

Feb
Mar




- Frecuencia y afinidad al core.
- Refuerzo lanzamiento y período menor cualitativo tv.
 - Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga, Murcia y Zaragoza.
- 2 semanas + 2 s/c = 4 semanas
- Total 2.341 caras semanales
- 615 k€

- Circuito a medida Notoriedad
- Ciudades más importantes/saturadas: Madrid y Barcelona.
- 70 autobuses en Madrid y 45 en Barcelona.
- Formato: Pack Gran Lateral + Trasera estándar.
- 1 semana + 1 s/cargo.
- 102K€ (incluye producción)

Optimización landing Shazam



Fuente: GEOMEX Noviembre 2.013 – Grp's ponderados visibilidad real

EJE BRANDING: CAMPAÑA SEARCH

1 Feb
Mar
30 Abr

- Activación de nuevas campañas: Elefante y Elefante 50 tanto para Conquista como Defensa.
- Se utilizará la cuenta de Marca Pura (presupuesto aparte) para mostrar AdSite Links de la tarifa
- AdSite Links en campañas genéricas seleccionadas
- Importante efecto cross-media de TV y Display Branding, aumentando las búsquedas de marca.

100% IS
búsquedas de
tarifa elefante

Autobidding
Siempre en
1º Posición

Texto en Search
Banner+Texto
en GDN

Google y
Yahoo/Bing

Resultados de Evaluación

CPC	CTR
0,29€	3,2%

EJE BRANDING: CAMPAÑA SEARCH

AdSite Links

Particulares Móvil
Moviles, Smartphones, Celulares, Telefonos, Terminales, Portabilidad, Contratos, Fabricantes, Android, A plazos, Subvencionado...

Tarifas Móvil
 Comparativa, Voz, Navegar, Datos, Internet, Movil, Sin Movil, Smartphone, Ofertas/Promos, Tarifas 4G...

Marca con Genéricas
 Tarifas, Contrato, Portabilidad, Fabricantes, Modelos, Promociones.

Marca Pura

12.6.2.3.2. Performance

EJE PERFORMANCE: DISPLAY

1 Feb
Mar
30 Abr

- Display Performance focalizado en GDN y RTB
- Complementariedad en modelos de compra CPM/A y CPC
- Múltiples capacidades de segmentación para cada segmento de audiencia: Telefonía, Tecnología, Finanzas, Redes Sociales...
- Posibilidad de control de emisión en día&hora minimizando superposición de campañas.
- Activación de múltiples estrategias de retargeting controlando los parámetros de la puja según la prioridad en el impacto al usuario (en qué step se quedó en la conversión y hace cuánto tiempo)

{

Compra de audiencia tiempo real

}

{

Tecnología DSP

}

{

Formatos Standard Integrados

}

{

Formatos Body + Texto con foco en conversión PC

}

{

Acceso a todos los data providers del mercado

}

{

Rigurosos controles de calidad (BlackList & BlackChannels adhoc)

}

EJE PERFORMANCE: AFILIACIÓN

	Feb	Mar	Abr
<ul style="list-style-type: none"> Modelo mixto CPL/CPA. Captación de clientes potenciales "Call me Back" (CPL) y compra productos/servicios (CPA) Control de programa. Activación/desactivación de publishers y control de rendimiento de cada uno. Escalado de remuneraciones en función del volumen de ventas Análisis de KPIs de las diferentes disciplinas del programa de afiliación. Reporting integrado mediante Adserver Microsites independientes entre Tarifas 	<p>CPL + CPA</p>	<p>Monitorización</p>	
	<p>Display Comparadores Retargeting Mobile Email Virtual Currency</p>	<p>Soportes TBD</p>	

EJE PERFORMANCE: FACEBOOK

FACEBOOK


- Facebook se caracteriza por tener la más amplia segmentación sociodemográfica, combinable con la búsqueda de usuarios y similares en BBDD y fan pages a través de Custom Audience y Lookalike.
- Una vez identificado y cuantificado el objetivo, diseñaríamos una acción contando con los más de 15 formatos disponibles.
- Una de las grandes ventajas competitivas de Facebook es la compatibilidad estratégica en mobile, dispositivo donde cada vez más usuarios se conectan.
- Mide y optimiza tus resultados con las más avanzadas herramientas de Data&Analytics.

3 Feb	Mar	6 Abr
-------	-----	-------

Custom Audience
Lookalike
 Usuarios "early adopters" y con perfil tecnológico
Engagement ads - Offers
Engagement + Performance

4,5 MM Usuarios
38MM impactos
300.000 clicks

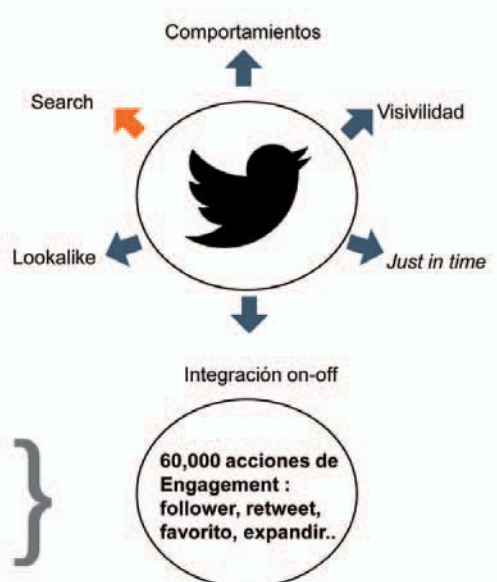
EJE PERFORMANCE: TWITTER



TWITTER

- Con Twitter podemos identificar en el momento justo las necesidades que buscan los usuarios ya sean a través del comportamiento que reflejen en sus propios tweets como en las búsquedas que hacen.
- La aparición en primeras posiciones y afinidad de los formatos publicitarios con el contenido de interés, los hacen visibles y atractivos a los ojos del usuario.
- ¿Y si tenemos identificado a nuestro PO? ¡Busquemos a todos los que se comporten de forma similar a través de lookalike!
- El desarrollo de contenidos a tiempo real lo hace compatible con estrategias muy efectivas entre on-off en radio y TV.

3 Feb
Mar
6 Abr



Lookalike de perfiles de interés
Usuarios descontentos
 @jazztel_es @vodafone_es
Usuarios que busquen #portabilidad
Tweet patrocinado
 "Lead generation cards"

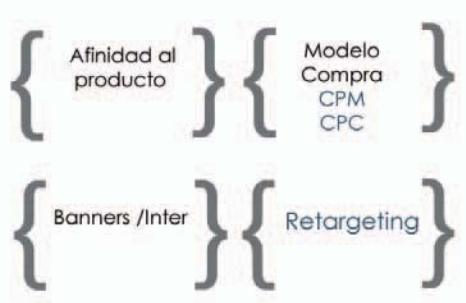
60,000 acciones de Engagement :
follower, retweet, favorito, expandir..

EJE PERFORMANCE: MOBILE

Campañas Geo
 ...Obj: Tráfico a tienda...
 Campañas segmentadas por coordenadas x/y

Acciones C2C
 ...OBJ: Leads...
 Campañas optimizadas por asignación dinámica de números por usuario.

1 Feb
Mar
30 Abr



Resultados de Evaluación *

CPC	CTR
0,23€	1%

** Estimación resultados

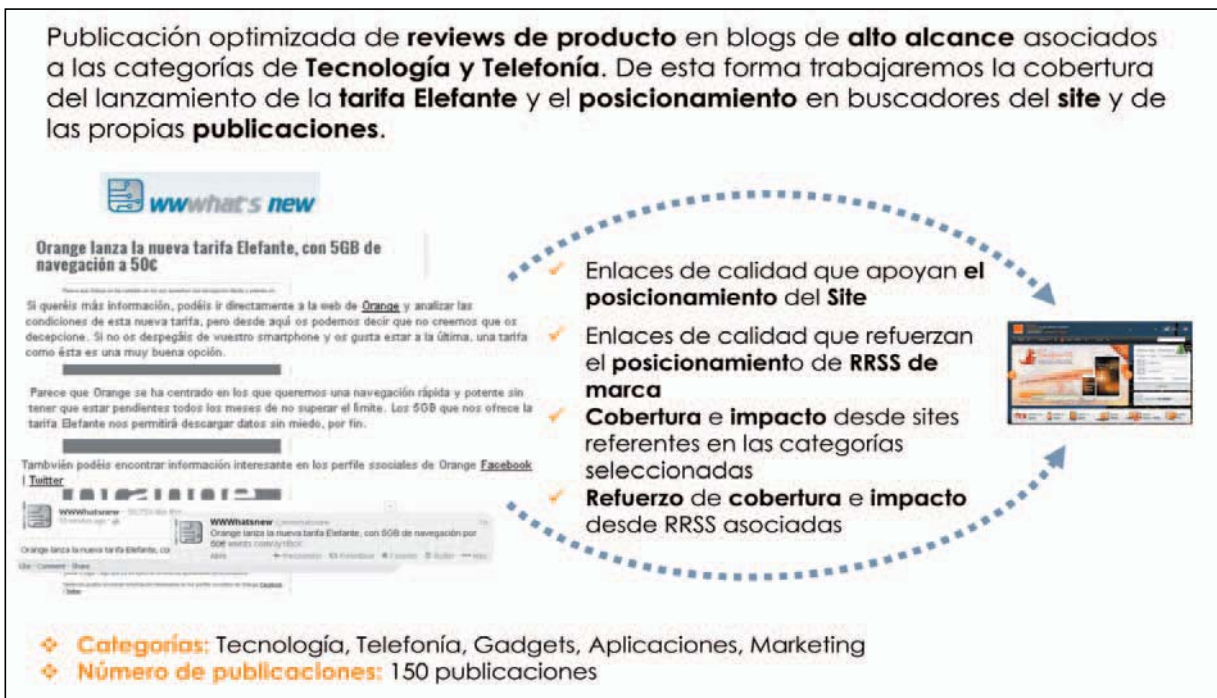
12.6.2.3.3. Medios sociales y SEO

Adicionalmente se establece un plan para medios sociales y SEO (*Search Engine Optimization*) donde se busca la publicación de contenidos optimizados en medios afines al público objetivo a fin de trabajar en cobertura, posicionamiento en buscadores y generar tráfico cualificado a la web del anunciante.

SOCIAL&SEO: RESUMEN ESTRATÉGICO



SOCIAL&SEO: BLOGMARKETING



SOCIAL&SEO: DINAMIZADORES

Ante el lanzamiento de la nueva **tarifa Elefante**, **usuarios** con un importante número de seguidores en sus perfiles **Twitter** actuarán como **prescriptores del producto**, con el objetivo de **generar tráfico al site** y **dar visibilidad al producto**.



- ✓ **Impacto cualificado** por parte de perfiles sociales relevantes
- ✓ **Prescripción**
- ✓ Enlaces para generar **tráfico al site**
- ✓ Aumento de **visibilidad** del producto en entornos sociales



- ❖ **Categorías:** Tecnología , Marketing, Marketing y Tendencias
- ❖ **Número de publicaciones:** + 1.500 publicaciones de usuarios de + 1.000 followers

12.6.3. Resumen de campaña

Como documento final se incluye un resumen de todas las acciones en todos los medios con su cuantificación financiera.

RESUMEN DE CAMPAÑA

	Febrero			Marzo				Abril				Inversión	%		
	3-9	10-16	17-23	24-2	3-9	10/16	17/23	24/30	31/6	07/13	14-20			21-27	28-04
Branding															
Tv	350	300	300	300	300	300	300	300	300	300				3.960	66%
Exterior															
MU Ciudades +350.000 hab Buses Mad/Bcn	1	1	1	1	1	1	1							717	12%
Online															
Display	Formatos Notorios, Compra Premium, multidevice, visibilidad garantizada, televisión conectada											500	8%		
Mobile	Afinidad al target, Compra CPM/CPC, Sites Premium y nicho, Formatos: Rich, video, patrocinios											160	3%		
Performance															
Search	100% búsquedas tarifa elefante/Autobidding 1º Pos./Texto en search Banner+Texto GDN/Google-Yahoo-Bing...											180	3%		
Display	RTB, formatos integrados, acceso a todos los data provides del mercado, rigurosos controles de calidad											120	1%		
Afiliación	CPL+CPA / Display, comparadores, retargeting.../Monitorización/Soportes TBD											90	2%		
FB - Twitter	Custom Audience, Lookalike, early adopters, Offers, Tweets patr., lead generation cards....											120	2%		
Mobile	Campañas GEO / Acciones C2C											180	2%		
Social/SEO	Blogs (150 publicaciones) / Dinamizadores (1.620 publicaciones)											60	1%		
Total												4.000€	100%		

Capítulo 13

Planificación multimedia. Lanzamiento de una nueva marca de cerveza

- 13.1. El mercado.
- 13.2. El producto.
- 13.3. Desarrollo estratégico.
- 13.4. La planificación.
- 13.5. Arquitectura de la comunicación.

13.1. Mercado

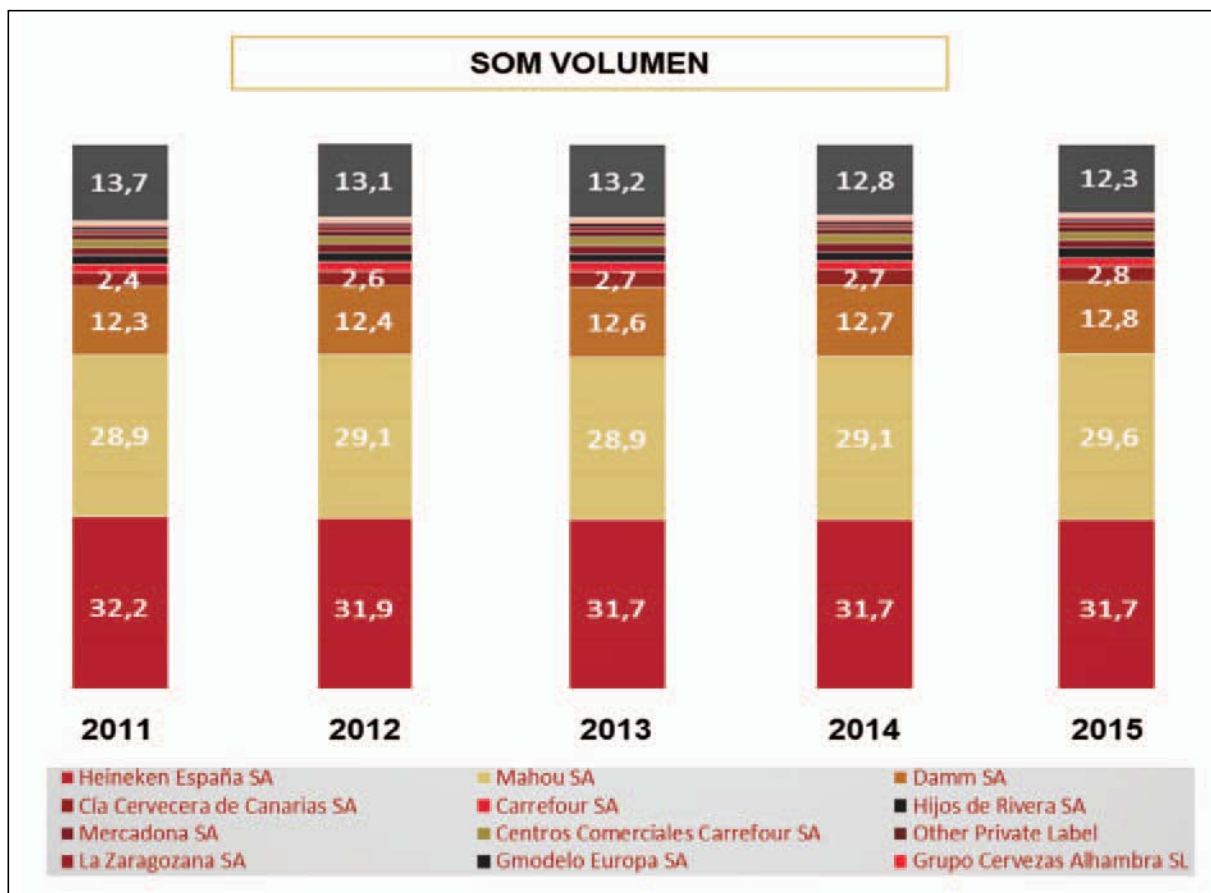
13.1.1. El mercado de cervezas

La cerveza es un producto de alta popularidad en el mercado. Está presente en la mayor parte de los hogares y su consumo en el canal de hostelería está muy extendido a todos los segmentos adultos de la población. La penetración del producto en el momento de esta campaña era del 75% sobre el conjunto de consumidores adultos, siendo con diferencia la bebida alcohólica con mayor implantación (a lo que habría que agregar el consumo de cervezas sin alcohol cuya tendencia es creciente).

Existen marcadas diferencias entre su consumo y el gasto dentro y fuera del hogar.

El consumo de cerveza estuvo sustancialmente afectado por la crisis económica (menos litros y menor precio por litro), y una vez superado lo peor de la crisis, hay una tendencia a la recuperación del consumo de cervezas, aunque no así en el de otras bebidas alcohólicas, como vino o espirituosos.

El mercado de las cervezas está muy atomizado, con un alto número de marcas «industriales», entre las que podemos destacar las implantadas desde hace tiempo, como Mahou, San Miguel, Cruzcampo, Heineken, Amstel, Estrella Damm. Otras marcas han pasado recientemente desde marcas regionales a marcas nacionales (Alhambra y Estrella de Galicia) y un número también importante de marcas industriales, pero de menor implantación geográfica y menor volumen (Voll-Damm, Corona, Paulaner, Carlsberg, Guinness, Budweiser). Junto a ese universo de unas quince marcas industriales, se presenta el nuevo fenómeno de cervezas artesanas, de las cuales hay cientos de marcas.



Estacionalidad del consumo

Una de las características del consumo de cerveza en España es que se trata de un producto que, aunque se consume todo el año, tiene una estacionalidad definida y consistente históricamente con mayor consumo en los meses de temperaturas medias más altas.

La estacionalidad del consumo influye de forma significativa en la de la inversión publicitaria, ya que se produce una concentración de inversiones en el período entre mayo y agosto, siendo especialmente fuerte la actividad en junio y julio.

Las previsiones de consumo invitan al optimismo, con expectativas de crecimiento del orden del 4% anual para el período 2015-2020, es decir, un incremento superior al crecimiento esperado del PIB (2,2%-3,2% para el mismo período).

En resumen, el mercado tiene una situación competitiva muy dinámica caracterizada por los siguientes indicadores:

- Categoría de gran penetración en la población española y de gran crecimiento durante los últimos años debido al incremento de turistas y al aumento de las temperaturas medias.

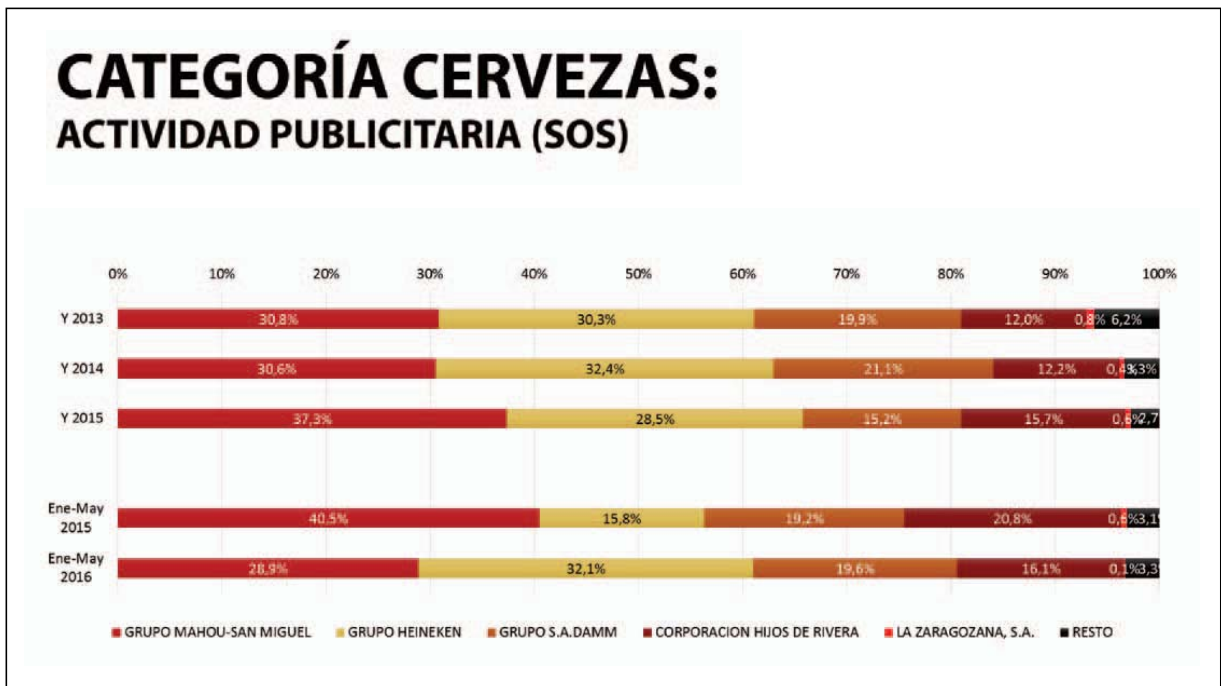
- Aumento del número de marcas industriales masivas con la llegada de nuevos competidores desde la escala regional a la nacional atraídos por la tendencia creciente en consumo y precio.
- Lanzamiento de nuevas variedades.
- Eclosión de cervezas artesanas.
- Lucha por el punto de venta que se ha intensificado de manera significativa tanto en el comercio como especialmente en hostelería.
- Mercado con consumo estacional e inversión publicitaria que sigue al consumo.
- Recuperación del consumo y consiguiente reactivación de marcas que habían estado poco «activas» en los años de la crisis.

13.1.2. Comunicación y publicidad

Además de la recuperación del consumo, de la aparición de nuevas marcas nacionales y de la proliferación de marcas especialistas, se ha producido también un cambio de tendencia en la actividad publicitaria de las marcas, con una ligera recuperación de las inversiones publicitarias a partir del año 2013.

A continuación se analizan para el sector niveles de inversión, mix de medios y el medio TV en mayor profundidad.



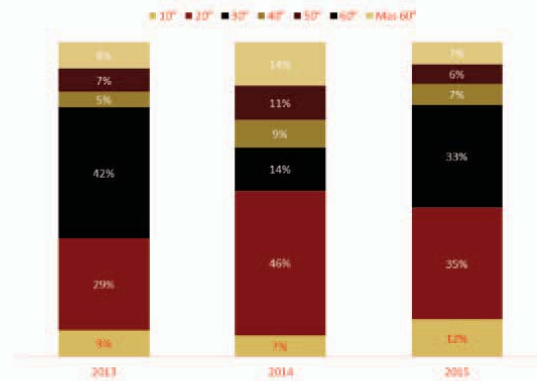


CATEGORÍA CERVEZAS: ACTIVIDAD TV

ANUNCIANTE	GRPS 2013	SOV	GRPS 2014	SOV	GRPS 2015	SOV
SAN MIGUEL	3.849	34,4%	4.829	15,2%	4.912	21,0%
CRUZCAMPO	2.308	8,6%	3.004	9,5%	4.633	19,8%
MAHOU	3.747	34,0%	6.334	20,0%	3.755	16,1%
AMSTEL	1.029	3,8%	2.806	8,8%	2.572	11,0%
ESTRELLA DE GALICIA	2.144	8,0%	2.671	8,4%	2.415	10,3%
DAMM	4.468	16,7%	3.817	12,0%	2.315	9,9%
VOLL DAMM	1.803	6,7%	1.366	4,3%	1.318	5,6%
1906					1.073	4,6%
DORADA	457	1,7%	198	0,6%	125	0,5%
HEINKEN	2.135	8,0%	3.116	9,8%	105	0,5%
TROPICAL	201	0,8%	104	0,3%	62	0,3%
KELER	22	0,1%	47	0,1%	55	0,2%
AMBAR	145	0,5%	112	0,4%	25	0,1%
LA XANA					8	
DESPERADOS					7	
SUPER BOCK			7		6	
BUCKLER	2.917	10,9%	2.360	7,4%		
BUDWEISER	1.234	4,6%	615	1,9%		
CARLSBERG	34	0,1%				
CORONITA	190	0,7%	244	0,8%		
ESPIGA			2			
GECAN			2			
REINA	53	0,2%	92	0,3%		
Total	26.736	100%	31.724	100%	23.387	100%

Fuente: Kantar Media. Target Adultos+16. Grp's 20" Spot Normal

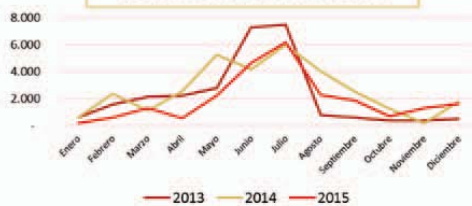
Duraciones TV Adultos +16



Fuente: Kantar Media. Target Adultos +16

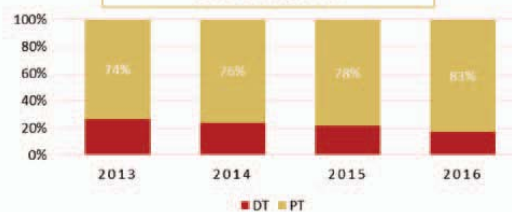
CATEGORÍA CERVEZAS: ACTIVIDAD TV

ESTACIONALIDAD TELEVISIÓN



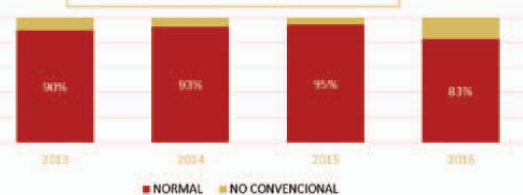
Fuente: Kantar Media. Spot Normal 20". Target Adultos+16

GRP S FRANJAS



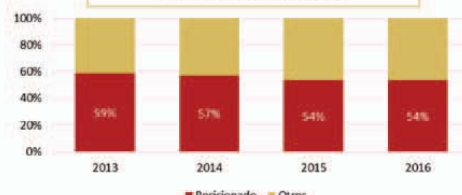
Fuente: Kantar Media. Spot Normal 20". Target Adultos+16

TIPOLOGÍA DE SPOTS



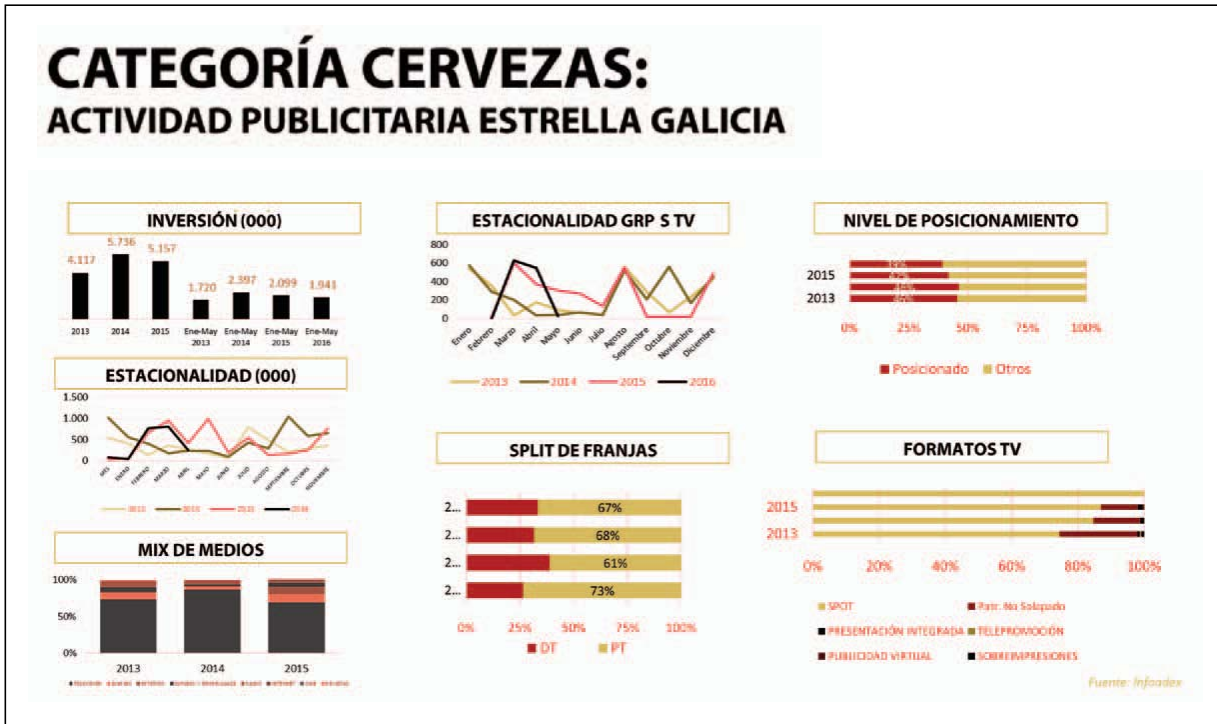
Fuente: Kantar Media. Target Adultos+16

POSICIONAMIENTO



Fuente: Kantar Media. Spot Normal 20". Target Adultos+16

A continuación se muestra el análisis de una de las principales marcas del mercado. Se realizó un análisis similar para los principales actores del mercado.



CATEGORÍA CERVEZAS: ACTIVIDAD PUBLICITARIA ESTRELLA GALICIA

A TRAVÉS DEL CLUB ESTRELLA GALICIA, PUEDES CONSEGUIR MERCHANDISING MUY VARIADO Y ENTRADAS PARA CONCIERTOS Y PARTIDOS DE FÚTBOL.

203.788 | 58.033 | 998/650.804 | 17.956

SON ESTRELLA GALICIA ES LA APUESTA POR LA MÚSICA DE LA MARCA GALLEGA. A PARTE DE ESTOS CICLOS DE CONCIERTOS, TAMBIÉN ESTÁ VINCULADO A VARIOS FESTIVALES DE MÚSICA

ESTRELLA GALICIA ES PATROCINADOR DE VARIOS EQUIPOS GALLEGOS DE FÚTBOL COMO EL DEPORTIVO DE LA CORUÑA.

TAMBIÉN PATROCINA EL MUNDIAL DE MOTOGP Y OTRAS COMPETICIONES DE MENOR RELEVANCIA.

BAJO EL PARAGUAS DE SON, BRANDED CONTENT EN EL PROGRAMA DE RADIO OH!MYLOL

CATEGORÍA CERVEZAS: ACTIVIDAD PUBLICITARIA ESTRELLA GALICIA



PRODUCT PLACEMENT EN SERIES DE PRODUCCIÓN PROPIA Y TAMBIÉN EN INTERNACIONALES CON FORMATOS DE PLACEMENT VIRTUALES.

PATROCINIOS PASIVOS 10" (2015)

EL HORMIGUERO, PEKÍN EXPRESS, VIS A VIS, EL RINCÓN DE PENSAR, EL PRÍNCIPE, LA VOZ, BLOCKBUSTER, CUARTO MILENIO, CUATRO DEPORTES 2, GYM TONY, PESADILLA EN LA COCINA, REFUGIADOS, EN EL AIRE, EL ÚLTIMO MONO Y LA SEXTA DEPORTES 2.

En resumen:

- La recuperación económica del país ha conllevado un incremento de la inversión publicitaria en este mercado.
- Con una estacionalidad muy marcada por los meses de verano, seguidos por la primavera y navidades.
- Grupo Heineken, Mahou y Damm concentran el 70% de las ventas. En cuanto a marcas, las cervezas más vendidas en 2015 fueron Cruzcampo, Estrella Damm, San Miguel Especial.
- A nivel de inversiones publicitarias, el sector repunta los primeros meses de 2016 (enero-mayo) en un 80%, cambiando la tendencia decreciente del 2015 en un 15%.
- La actividad se concentra en torno a un 80% en TV seguido del medio Exterior
- La categoría mueve en TV entre 25.000 y 30.000 GRP anualmente, siendo San Miguel, Cruzcampo y Mahou las que concentran la mitad de la presión total. Destaca Heineken en 2015 con un reducido número de GRP, mientras que en años anteriores tenía entre el 8% y 10% del SOV. Estrella Galicia tiene un share del 10%.
- Los niveles de *Prime-Time* son del 80% y el posicionamiento preferente se mueve en torno al 55%.

En estas circunstancias, el lanzamiento de una nueva marca representaba un gran reto, aunque también una oportunidad para quien sepa aprovechar la tendencia de recuperación del mercado y, sobre todo, conseguir ser conocidos y establecer una conexión emocional con el consumidor.

En este contexto, la comunicación a través de los medios –tanto pagados, como propios y ganados– juega un papel fundamental en la implantación de la marca. La estrategia de medios debía conjugar de manera muy precisa todas las variables de mercado y del producto.

13.2. El producto

13.2.1. La marca

Nos encontramos ante una marca con una trayectoria centenaria, y de innovación, pionera en el lanzamiento de algunas variedades y con un alto reconocimiento en términos cualitativos (sabor). Una marca que se ha mantenido independiente de los grandes grupos industriales, y no por ello ha dejado de innovar. Esa independencia le ha permitido tener como objetivo la calidad, basada en una elaboración muy cuidada.

Esta es la valoración de un reciente estudio de la OCU:

Las virtudes de esta cerveza son, conforme a la descripción de la OCU, su color dorado intenso y su equilibrio de sabores. Además, destaca la OCU, en boca presenta un buen cuerpo y tiene buen retrogusto intenso de malta y lúpulo.

13.2.2. Objetivo de negocio

Lanzamiento a nivel nacional de una marca líder en su región, pero con una situación muy modesta a nivel total país; con una cuota de mercado (*Share of Market*) inferior al 5% y un conocimiento de marca espontáneo del 10%.

13.2.3. Objetivos de comunicación

Generar conocimiento espontáneo (*Brand Awareness*) y construir un posicionamiento definido, diferente y atractivo. Junto con estos objetivos asociados a la comunicación de la marca, también hay objetivos comerciales como el de aumentar la penetración en los canales de distribución que deben de ser apoyados por la comunicación.

13.3. Desarrollo estratégico

Una de las desventajas de una marca local, cuando quiere abarcar un proyecto de mayor escala, es su limitado conocimiento de las características del mercado nacional que las marcas con implantación en todo el territorio sí han ido consiguiendo a lo largo del tiempo. Por eso lo primero que debemos hacer es analizar los factores que van a afectar en mayor medida a la evolución de la marca.

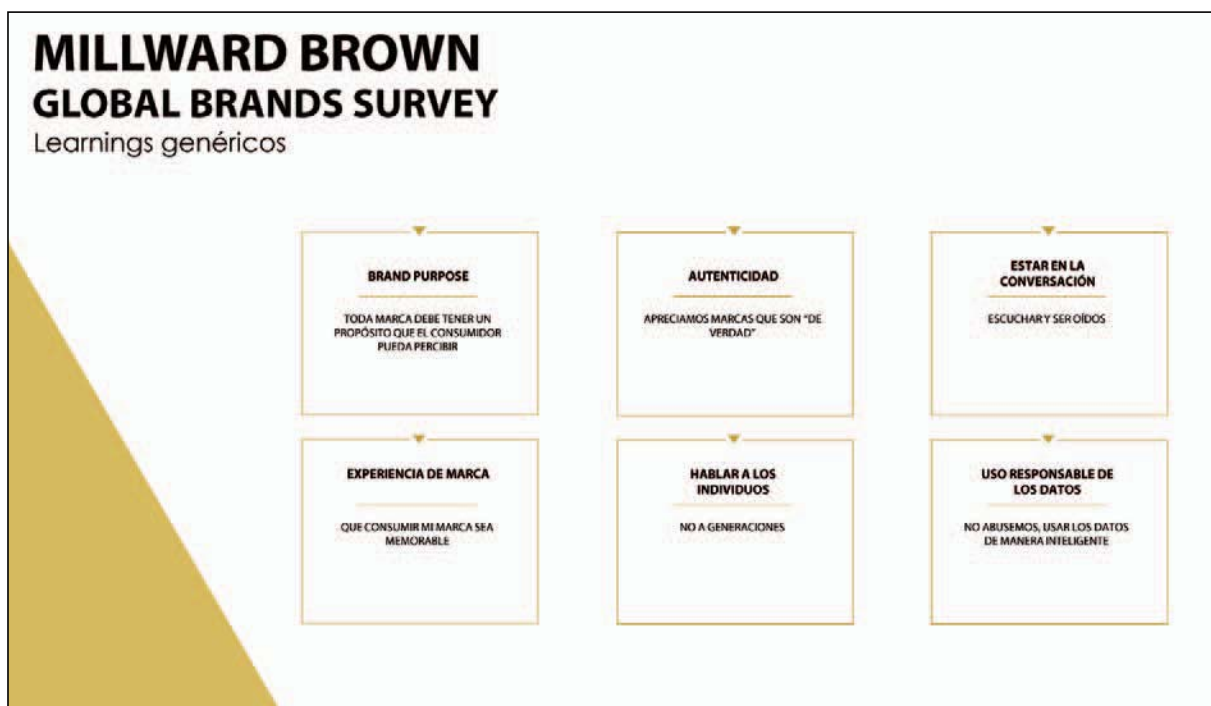
Antes de abordar las variables y decisiones típicas de una estrategia de medios, es necesario definir el entorno competitivo del mercado y perfilar cuál debe ser la personalidad de la marca que queremos lanzar.

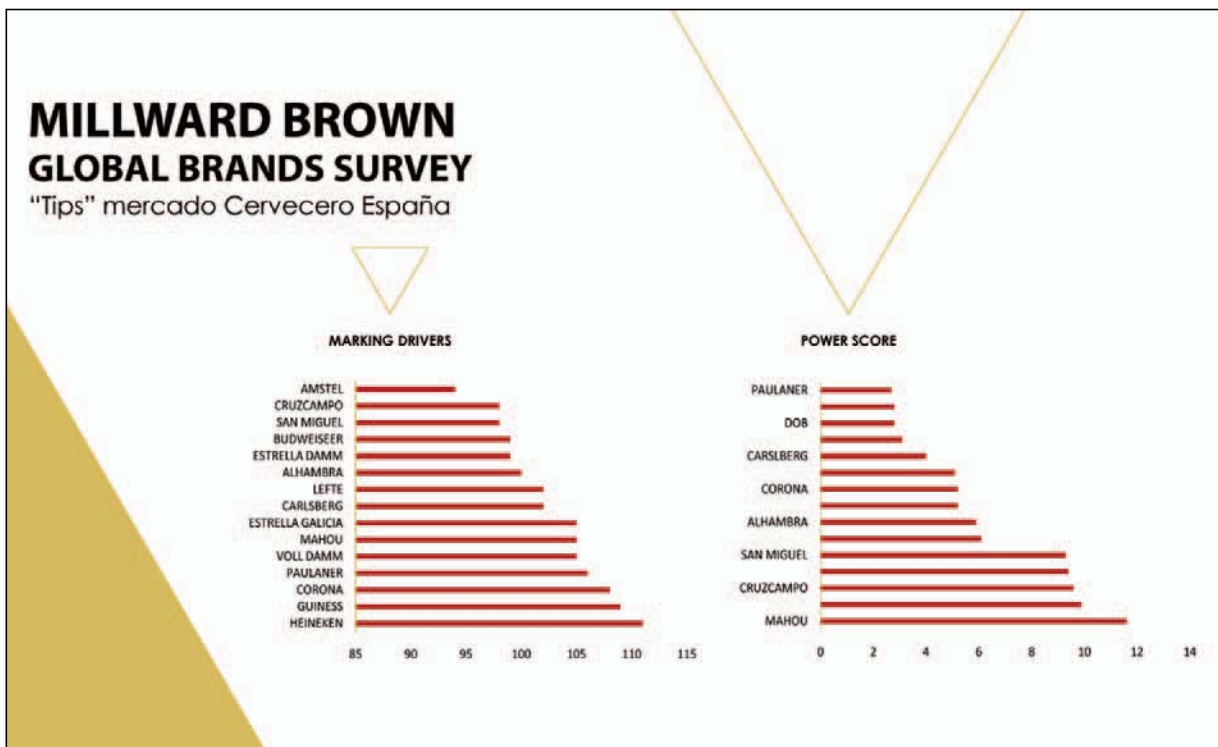
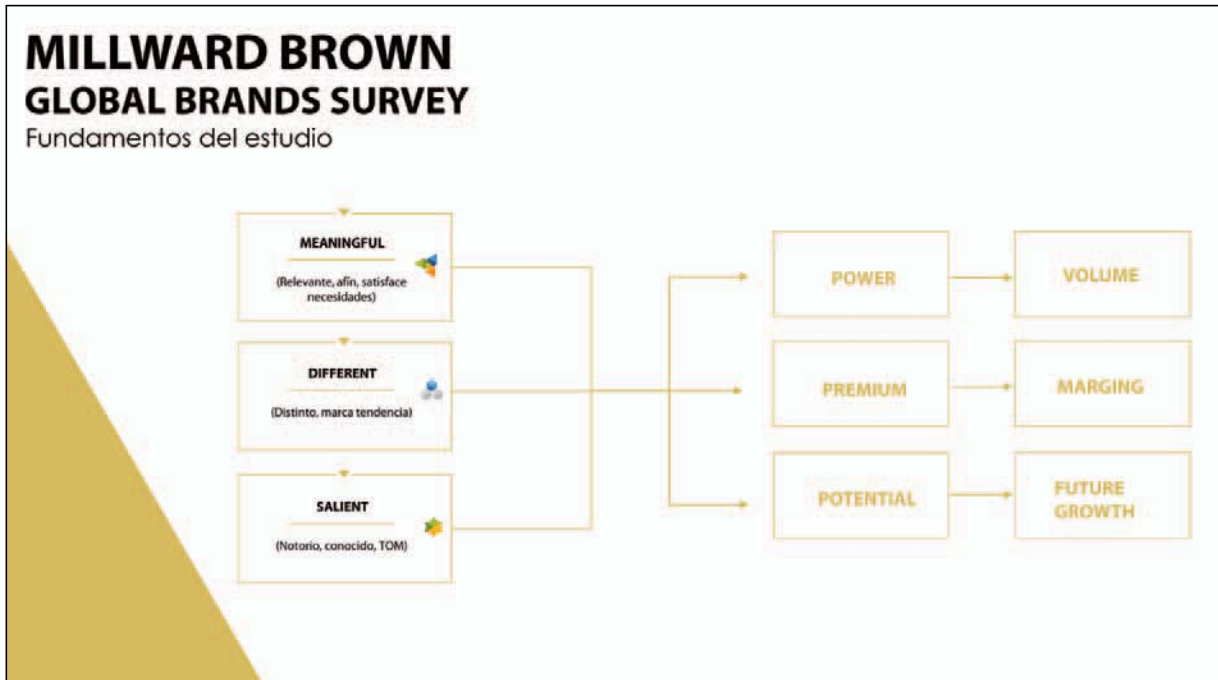
13.3.1. Entorno competitivo

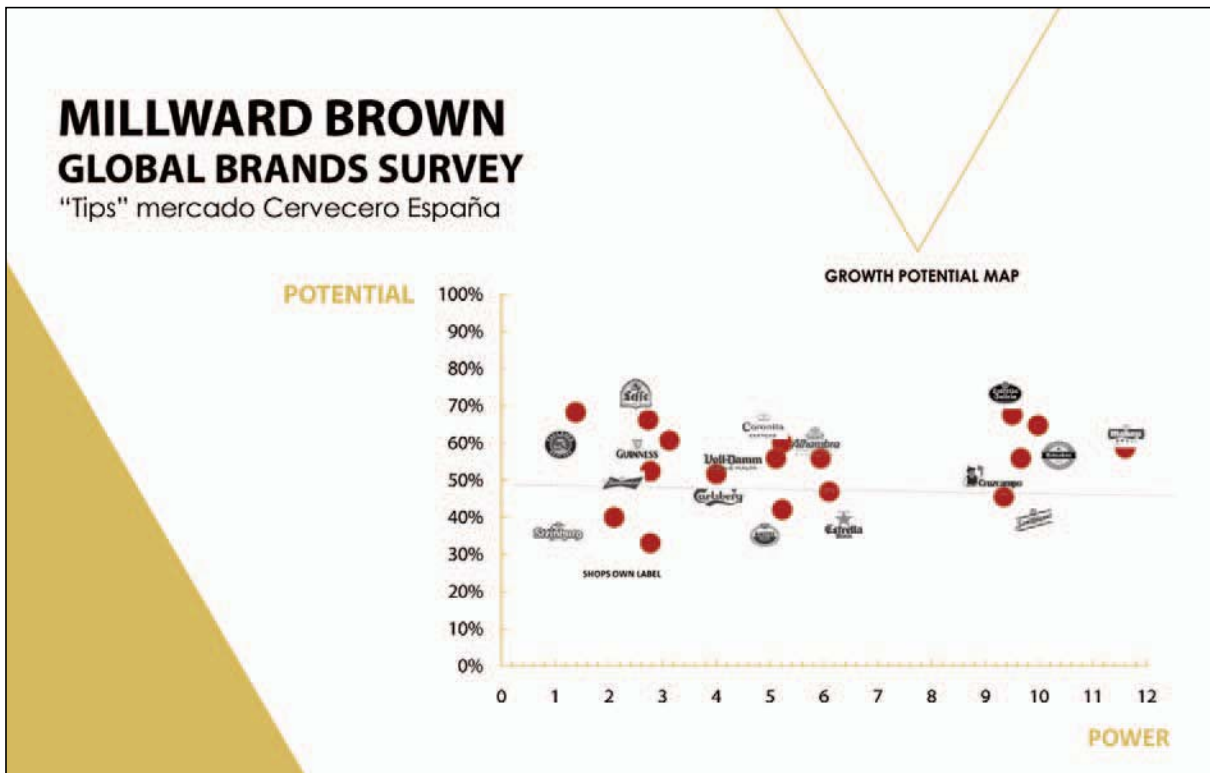
13.3.1.1. Posicionamiento de marcas competitivas

Para analizarlo utilizaremos información proveniente de Millward Brown, cuya experiencia en valoración de marcas, y lo que las hace fuertes, representa un soporte conceptual de primera magnitud.

La clasificación de Millward Brown nos aporta una idea muy clara del panorama competitivo de las marcas presentes en el mercado español.







MILLWARD BROWN GLOBAL BRANDS SURVEY

"Tips" Mercado cervecero España – Personalidad de marcas

AMBAR

<p>ASPIRATIONALS POLI DAMM</p> <p>DESTACAN, VALORADAS, DESEADAS PREMIUM NO PARA TODOS CONSUMIDORES MUY FIELES Y ADVOCACY</p>	<p>MAINSTREAMS MARQUEL SAN MIGUEL ESTRELLA GALLEGA, ESTRELLA D'AMOR, ESTRELLA D'AMOR, ALIADADA</p> <p>CONOCIDAS Y CONSIDERADAS, SATISFACEN NECESIDADES DE MUCHOS CONSUMIDORES. CARECEN DE SÓLIDA DIFERENCIACIÓN Y NO TIENEN TANTO POTENCIAL DE CRECIMIENTO COMO LAS MARCAS ESTRELLA</p>	<p>STARS HEINEKEN</p> <p>SON MEANINGFULL, SALIENTE Y DIFFERENT JUSTIFICAN UN PREMIUM PRICE CONFIALES, FUERTES, AMADAS PARA EVITAR EL DECLIVE TIENEN QUE MANTENER SUS ALTOS NIVELES DE RELEVANCIA Y NOTORIEDAD</p>
<p>GENERIC AMSTEL</p> <p>MUY CONOCIDAS, SATISFACEN NECESIDADES BÁSICAS EL BRAND EQUITY NO APORTA CRECIMIENTO SE MANTIENEN VIA PROMOCIÓN Y PRECIO</p>	<p>SPECIALISTS CARLSBERG, CORONA, PAULANER, BUDWEISER</p> <p>SUFICIENTEMENTE DIFERENCIADAS, SATISFACEN NECESIDADES DE UN SEGMENTO ESPECIFICO EN GENERAL, TIENEN CALIDAD Y UN NIVEL DE MEANINGFUL RAZONABLE. NO SON GRANDES PERO NORMALMENTE VIABLES. PARA CRECER DEBEN TRABAJAR VALORES DE SALIENCY</p>	<p>OUTSIDER GUINNESS</p> <p>NO ENCAJAN DEL TODO EN LA CATEGORÍA AL NO SER ENTENDIDAS POR EL PROMEDIO DE LOS CONSUMIDORES DIFÍCIL CONVERTIRSE EN MASS MARKET, DEBERÍAN TRABAJAR LA DIFERENCIACIÓN Y LA NOTORIEDAD</p>

Analizaremos también el posicionamiento de las marcas competidoras por edades del consumidor y su grupo socioeconómico (GSE).



13.3.1.2. Posicionamiento de nuestra marca

Por sus características vimos que nuestra cerveza encajaba perfectamente con una marca tipo *Fighter* que según la metodología de Millward Brown tiene estas características:

- «Pequeñas, con energía y listas para saltar».
- Para crecer necesitan ganar notoriedad (*Awareness*).
- Incrementar prueba del consumidor y mejorar distribución.
- Desarrollar un posicionamiento claro y consistente.

En paralelo a los beneficios funcionales, son marcas que deben desarrollar conexiones emocionales con el consumidor e incrementar la consideración como marca de consumo por parte del mismo.

Para una marca *Fighter* las variables de «notoriedad» y «relevancia» son las prioritarias (básicamente ayudan a conseguir volumen). Aunque la variable «diferenciación» también es deseable y junto con la «relevancia» contribuye a justificar un precio superior.

EMOCIÓN Y RELEVANCIA

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO



LA GENERACIÓN MILLENNIAL ESTÁ 100% CONECTADA... QUIERE HACER Y PROBAR DE TODO PARA LUEGO COMPARTIRLO.

NOS INTEGRAREMOS EN SUS TERRITORIOS DE FORMA EFICAZ Y LES OFRECEMOS CONTENIDOS RELEVANTES DE MANERA PRECISA, CONSIGUIENDO QUE CONOZCAN Y PRUEBEN, PROBABLEMENTE LA MEJOR CERVEZA QUE JAMÁS HAYAN PROBADO.

ASÍ ESTAREMOS DANDO EL PRIMER PASO PARA CONVERTIRNOS EN UN **LOVE BRAND**, Y QUE TANTO A NIVEL INDIVIDUAL COMO EN GRUPO ACTÚEN COMO EMBAJADORES EXPRESANDO:

13.4. La planificación

13.4.1. Público objetivo

La cerveza es no solo la bebida alcohólica con mayor volumen de ventas en España, sino también la que tiene una mayor penetración, siendo mayor en hogares (86,5%) que en hostelería (68%). Sin embargo, en hostelería, la frecuencia de consumo y el gasto medio por acto de compra son muy superiores a los de hogar.

Consumo de cervezas en 2015

Siendo un producto de alta penetración, la siguiente decisión importante será seleccionar el público objetivo al cual orientarnos. ¿Un público masivo o segmentar y enfocarse en nichos de consumidores más pequeños?

Haremos un análisis en tres grandes tramos de edad: 20-35/35-55/55+ para las diversas categorías de bebidas alcohólicas donde se ve que la penetración de cervezas es muy homogénea en todos los tramos (también sucede con la sidra y algunas otras categorías de menor importancia), mientras que bebidas como el vino, el ron, el vodka o la ginebra tienen importantes diferencias de penetración según el tramo de edad.

Esta homogeneidad en el consumo de cervezas sugiere un target amplio, transversal a todos los segmentos de edad. Ser tan generalista puede ser una debilidad en una marca *Challenger* –«quien mucho abarca poco aprieta», dice el refrán.

Así que haremos un análisis más dinámico, mirando la evolución en el tiempo de las diferentes categorías para los mismos tramos de edad.

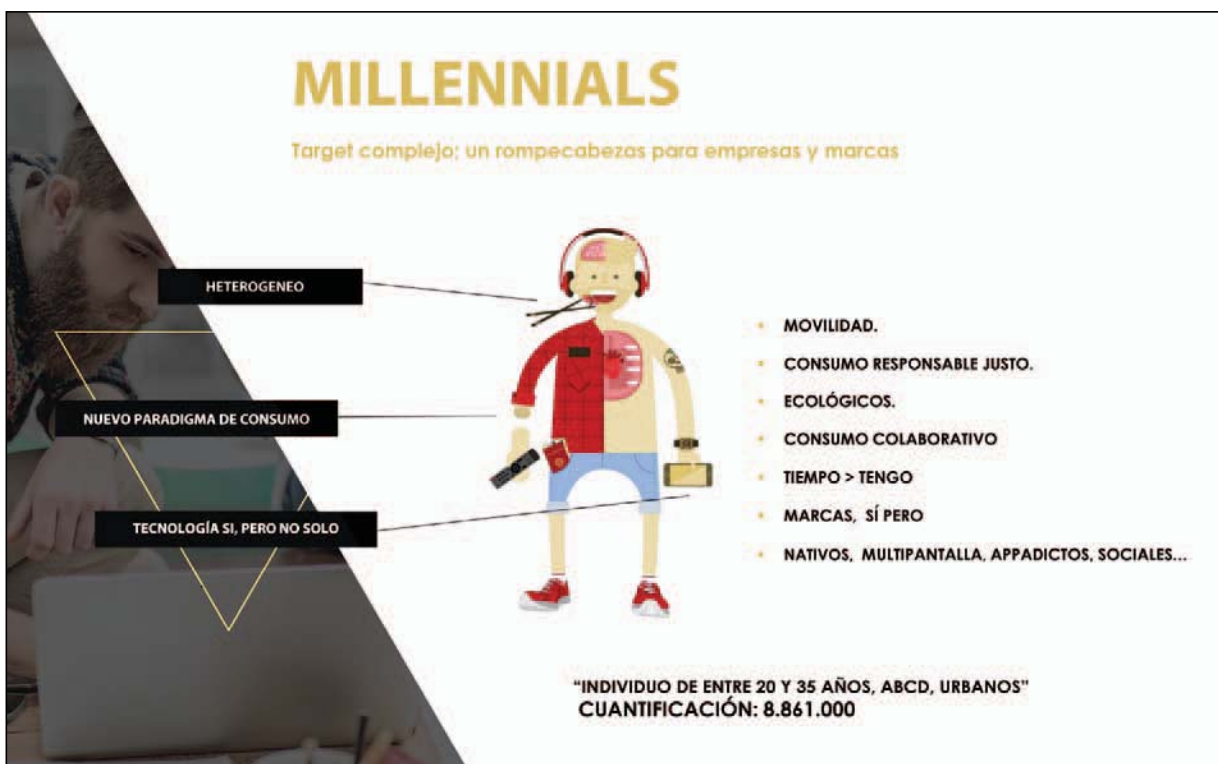
Al combinar en el análisis las tres variables; tramos de edad, categorías y evolución en un período de cinco años, constatamos que el target de 20 a 35 años tiene mayor propensión a modificar sus hábitos de consumo, mientras que los targets mayores son más estables en sus hábitos de consumo por categorías. Esta misma lógica aplicada a marcas nos dice que el consumidor entre 20 y 35 debería estar más dispuesto a probar una nueva marca de cerveza que aquellos de mayor edad que son más fieles a su marca.

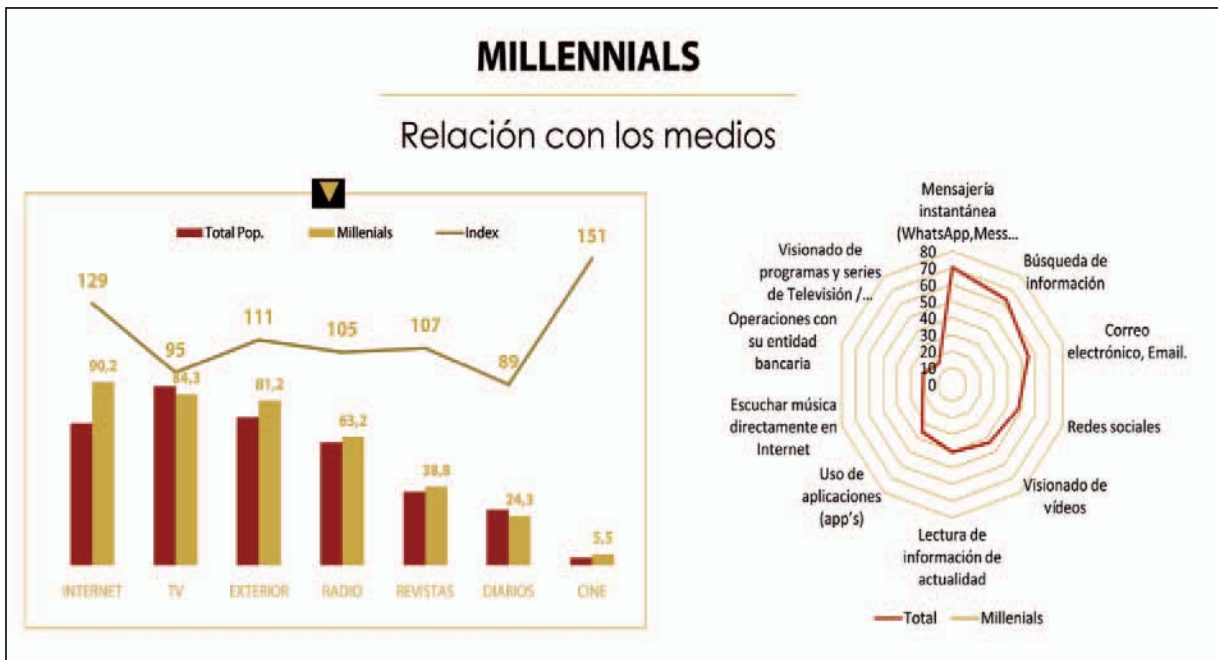
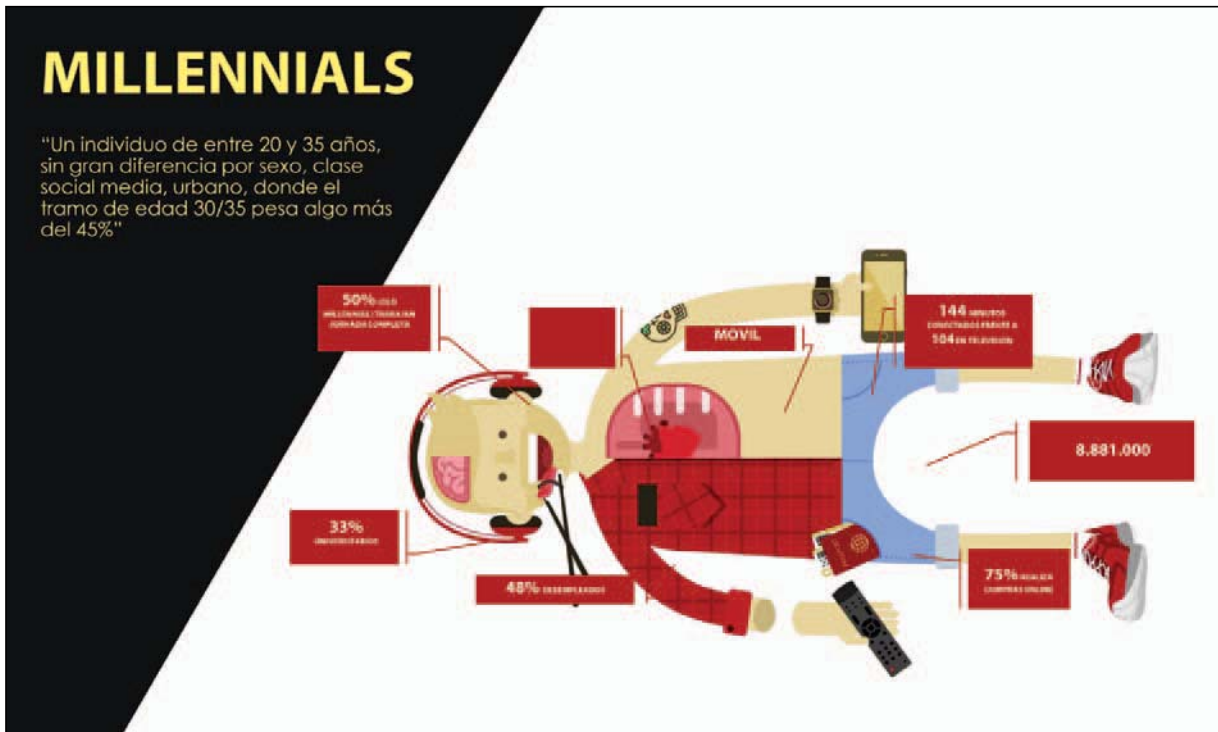
Por eso, en lugar de ser transversales a todas las edades, decidiremos enfocarnos preferentemente en el tramo 20 a 35 años de edad. Este target, por su mayor disposición al cambio, ofrece una mayor oportunidad para una nueva marca. Y además, teniendo en cuenta que los recursos de inversión eran inferiores a la mayor parte de los competidores, y que se parte de una notoriedad de marca muy reducida, es lógico enfocarse en segmentos más específicos que las grandes marcas de la competencia.

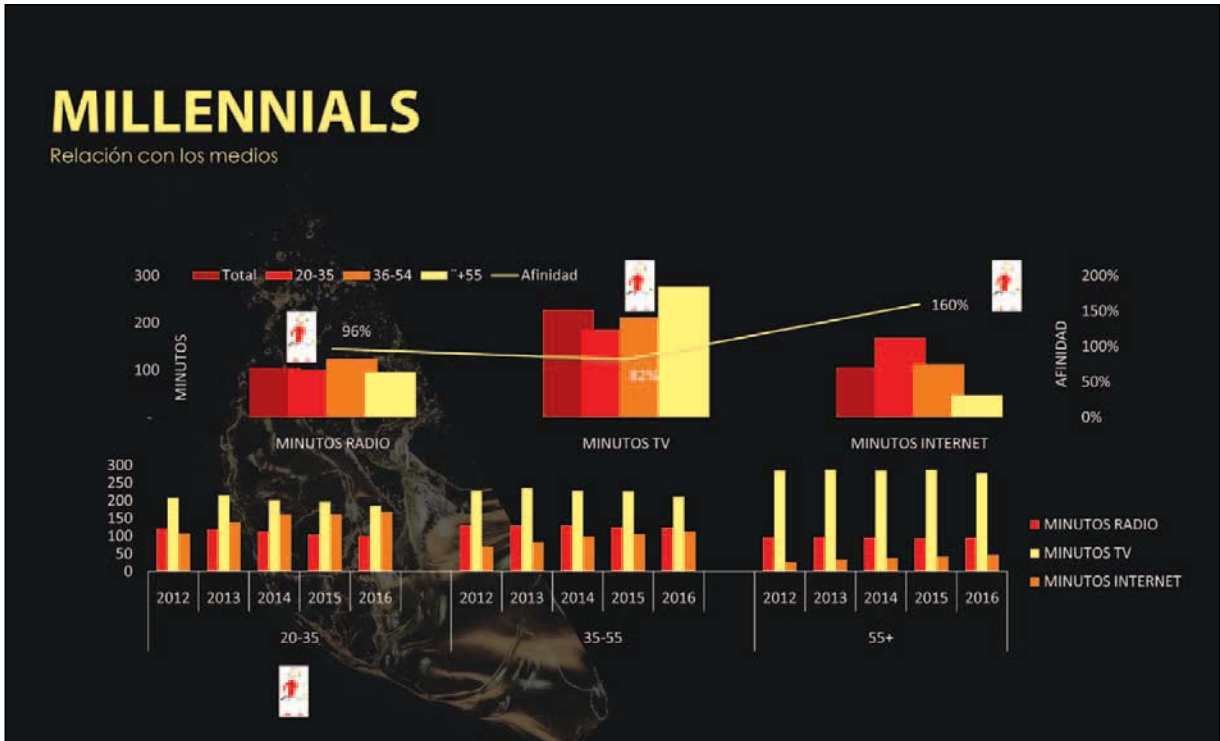
También vemos que, aunque los hombres consumen más cerveza que las mujeres, la diferencia entre sexos no es muy elevada, así que decidiremos incluir tanto a hombres como a mujeres en el *core* target, quedando definido como *Millennials* (individuos de 20 a 35 años de edad).

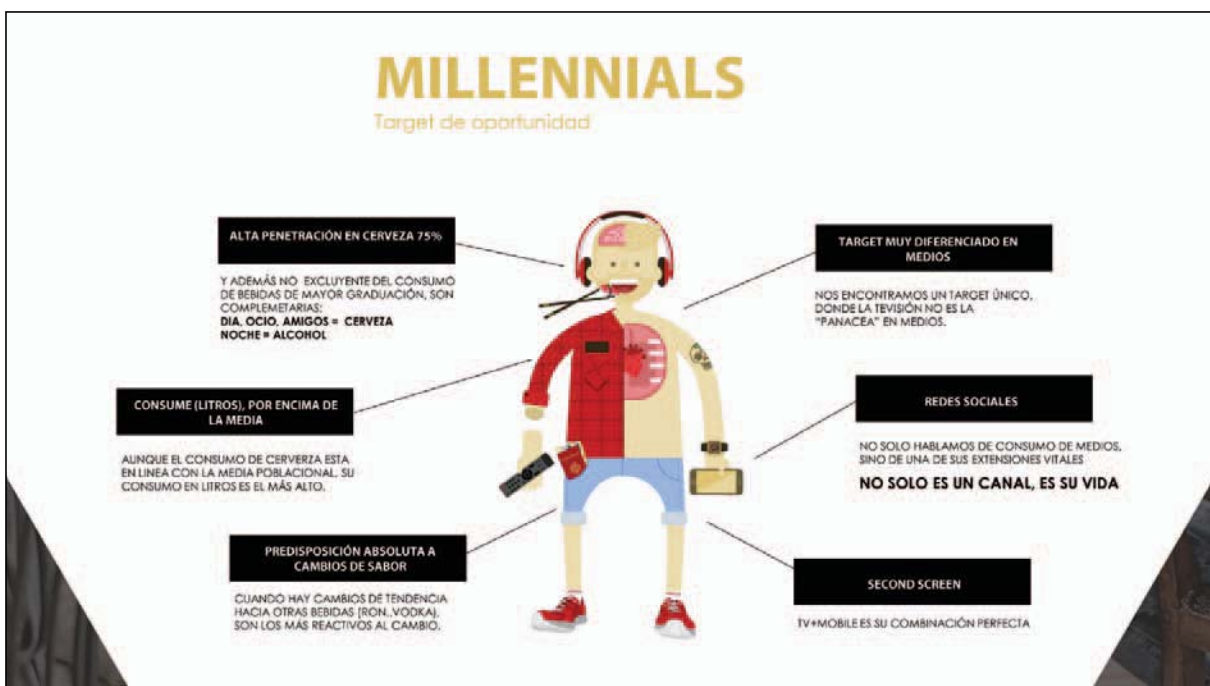
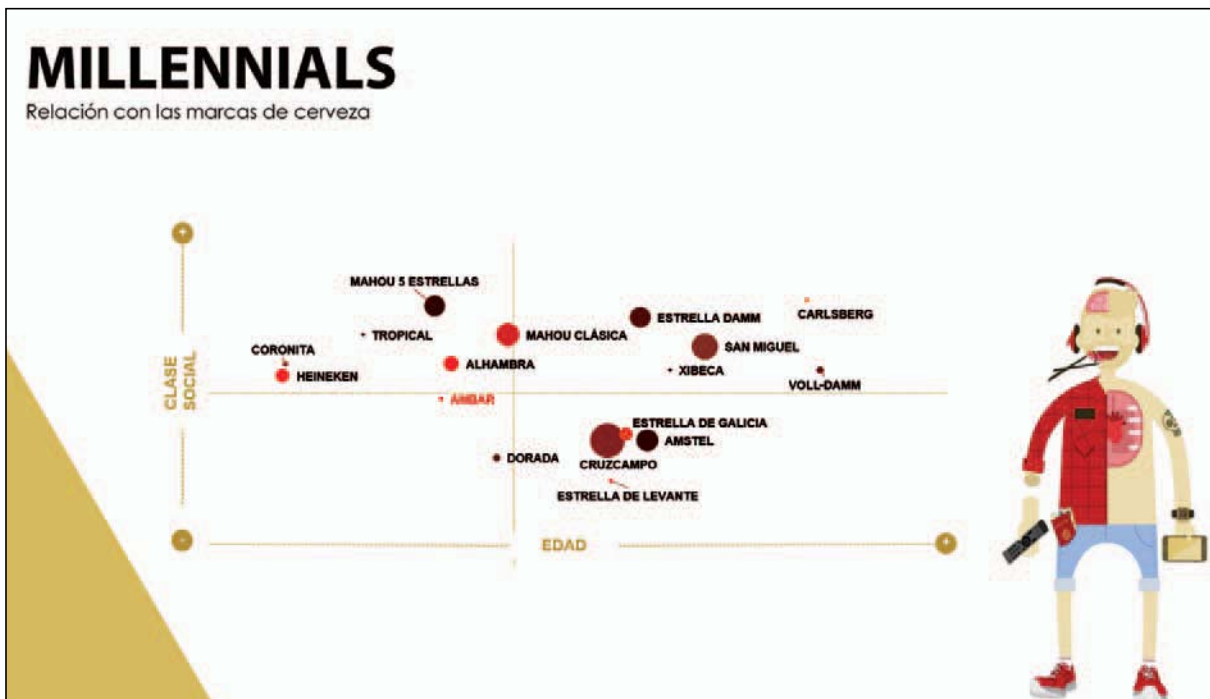
A continuación, procedemos a analizar en detalle este target (*Millennials*) en cuanto a:

- Hábitos de vida.
- Relación y consumo de medios.
- Relación con el alcohol/cervezas.









13.4.2. Plan táctico

13.4.2.1. Selección de medios

Los medios, tanto pagados como propios y ganados, son los vehículos que transmiten el mensaje al público objetivo y en algunos casos permiten interactuar a la marca con el consumidor.

Vimos anteriormente que nos basamos en la metodología de Millward Brown para definir que la personalidad de nuestra marca debía ser la de un *Fighter* y que, dentro de la misma metodología de estudio de lo que hace a las marcas fuertes, deberíamos enfocarnos más en conseguir volumen y trabajar preferentemente las variables de «notoriedad» y «relevancia». Y, en menor medida, la variable «diferenciación». Lo positivo de la diferenciación es que ayuda a justificar un precio *Premium* (superior a la media). Cabe destacar que la marca que queremos lanzar tiene un precio por encima de la media del mercado.

Por tanto, los medios deberán trabajar preferentemente las dos tareas prioritarias; notoriedad (*Awareness*) y consideración de consumo por parte de los consumidores.

También tendremos que tener en cuenta variables como el tiempo que el consumidor potencial dedica al consumo de medios; la penetración de cada medio en el target; su afinidad; las tareas que se realizan (sobre todo en medios digitales) y el coste de los medios para el target principal que hemos definido (individuos 20-35 años).

Los medios elegidos deberán ser aquellos que mejor capacidad tengan de generar *Brand awareness* y «consideración», de manera eficiente y de forma masiva entre el público objetivo prioritario.

13.4.2.2. Estacionalidad

En la estacionalidad de la inversión también tiene importancia la estacionalidad de los precios de los medios, especialmente el de televisión, donde los precios fluctúan a lo largo del año, siendo los más bajos en agosto, seguido de los meses de julio y enero.

Para decidir los períodos de actividad de la nueva marca tendremos en cuenta los tres factores (estacionalidad del consumo, estacionalidad de la actividad de la competencia y las diferencias de coste de los medios por mes).

Detectamos dos posibles ventanas de oportunidad:

- a) Aprovechar los bajos precios de julio y agosto.
- b) Aprovechar la baja competencia de enero a marzo.

Apostar todo a la primera opción sería muy rentable en términos de «eficiencia» de la inversión, medida esta en variables de coste por impacto y otras similares, pero representa un grave inconveniente desde una perspectiva más amplia de negocio y marketing, ya que supone demorar la construcción de la marca y el reto de que, al no haber un poso de conocimiento por parte de los consumidores, la inversión publicitaria pierda eficacia.

Apostar todo a la segunda opción supondría, por el contrario, no tener comunicación en la época de mayor consumo y perder relevancia en la mente del consumidor.

Por ello se decidirá no apostar todo a una fase y tener dos períodos de actividad:

1. Lanzamiento (enero a marzo) para comenzar a construir la marca y aprovechar una relativa menor actividad de la competencia.
2. Y crecimiento (julio y agosto) para volver a estar en la mente del consumidor en período de máximo consumo y mínimo coste de los medios.

En ambos períodos concentraremos la mayor parte de la inversión en medios. Entre ambas fases, decidiremos mantener una presencia moderada en Internet, con objeto de dar al consumidor la posibilidad de seguir en contacto con la marca.

Una de las cosas que analizamos es el tiempo que el conjunto de la población dedica al consumo de los medios de comunicación. Observamos una tendencia suavemente decreciente al tiempo que dedicamos a consumir los medios tradicionales (televisión, medios gráficos y radio). Ese tiempo que vamos reduciendo de consumir TV, periódicos, revistas y radio, se compensa con un aumento de minutos dedicados a medios digitales. Pese a todo, la televisión aún lidera de forma notable nuestra atención (más de 200 minutos diarios en promedio, frente a 100 minutos diarios promedio en medios digitales).

Realizando este análisis para un target joven –*Millennials*– todas las tendencias se amplifican. La caída en los medios tradicionales es más acentuada en los jóvenes, y al mismo tiempo se produce un aumento muy pronunciado en el consumo de los medios digitales. Ello lleva a que los jóvenes dedican un tiempo promedio de consumo bastante similar entre televisión y medios digitales.

Analizando otra variable importante: la penetración de cada medio (alcance en un período establecido de tiempo para un público objetivo concreto), se confirma la predominancia de televisión y digital. Siendo el primero el que consigue mayor alcance entre el total de la población, mientras que los medios digitales superan a la televisión en alcance diario entre el público de 20 a 35 años.

Además de factores cuantitativos como la audiencia y alcance de cada medio, tenemos que tener en cuenta que cada plan de comunicación busca unos objetivos concretos –en consonancia con el rol que tenga la comunicación en el plan de marketing– y, en el caso del lanzamiento de esta marca de cervezas, los objetivos que definimos priorizan las tareas de *Discover* (lo que tiene que ver con dar a conocer a la marca) y en segundo lugar tareas de *Feel* más relacionadas con percepciones positivas hacia la marca.

Una vez definidas las tareas principales de la comunicación (*Discover* y *Feel*), tendremos que identificar cuáles son los medios que mejor van a trabajar esas tareas. El *Performance Index* nos indica que la televisión (principalmente en spots, aunque también en patrocinios), junto con una amplia gama de canales digitales, son los medios más adecuados para las tareas y el target group *Millennial*.

La selección final de medios tendrá en cuenta un tercer factor que es el coste y especialmente el factor rentabilidad (coste/audiencia impactada). Este indicador de eficiencia es complejo, pues tiene muchas variables y, además, cada medio puede tener niveles de eficiencia diferentes en función del target, del tipo de acción o del período de la acción. De forma simplificada podemos decir que la televisión requiere altos niveles de inversión, pero también es muy eficiente, pues aporta mucha audiencia. Los medios digitales pueden tener asimismo buenos niveles de eficiencia, dependiendo del tipo de canal digital y del target.

Por eso también estudiaremos en profundidad las acciones que el público realiza en medios digitales, de manera que entendamos bien su comportamiento y seamos más precisos en la elección de canales digitales y acciones.

13.4.2.3. Amplificación de la idea creativa

En un mercado tan diverso y competido como el de la cerveza, encontrar un posicionamiento relevante no es sencillo. Simplificando, podemos decir que de un lado están las grandes marcas «industriales» y de otro, las pequeñas micromarcas artesanales. Ante esa dualidad, la marca quiere posicionarse como «cerveceros independientes», un lugar que tiene lo mejor de cada una de las actuales opciones. Ese posicionamiento es además muy coherente con los valores típicos del target *Millennial* y para transmitirlo la estrategia creativa también consideró que el consumidor da un alto valor a los contenidos.

Por eso, la idea creativa consiste en hacer una miniserie que gira alrededor de lo que sucede en la fábrica de la marca, ofreciendo al consumidor una forma diferente de transmitir los valores de la marca (autenticidad, independencia y originalidad).

Pero emitir una serie completa de estas características no es posible en las grandes televisiones comerciales. Por eso la estrategia en los medios consistirá en utilizar versiones cortas de algunos capítulos en televisión. Las piezas incluyen un *call to action* «llamada a la acción» para redirigir al espectador a ver los capítulos enteros en digital (web de la marca). Lógicamente se da mucho peso a la inversión en canales digitales, siendo uno de los objetivos prioritarios la visualización de capítulos de la serie. La compra programática se utiliza precisamente para facilitar que quien vea algún capítulo tenga el interés de ver el resto de piezas. Las redes sociales y los *influencers* digitales (lifestyle, gastro, humor, música...) también se utilizan para crear y aumentar el *engagement* con la marca. La serie también se aloja en plataformas como Flooxer y el tráfico a esta plataforma se activará a través de piezas en televisión abierta (Antena 3).

Dado que este conjunto de contenidos (capítulos y versiones reducidas para televisión) no tienen un foco prioritario en el *branding*, sino en transmitir un posicionamiento diferenciador, debemos complementarlo con acciones específicas para generar *Brand Awareness*. Se hacen piezas más enfocadas en la marca, como *brand days* en

digital y, sobre todo, patrocinios en programas de gran audiencia de televisión (Antena 3 y Cuatro).

Además, se utilizará publicidad exterior muy targetizada y diferenciadora; pegado de carteles con imágenes de personajes de la serie en zonas de ocio frecuentadas por *Millennials* de Madrid y Barcelona.

El resultado ha sido una campaña de gran «personalidad» que trabaja para incrementar el *Brand Awareness* y, sobre todo, la «relevancia» de la marca, transmitiendo el posicionamiento «independiente» a través de piezas y acciones muy diversas, utilizando formatos variados en TV, digital y exterior.






13.5. Arquitectura de comunicación

La arquitectura de comunicación se construye en base a los siguientes elementos:

- *Awareness* (notoriedad).
- Consideración (convertir a la marca en parte de las alternativas de la compra).
- *Engagement* (conexión del consumidor con la marca).
- Prueba (conseguir la prueba del producto).
- *Advocacy* (convertirse en embajador de la marca).

A continuación se detallan las acciones que van a soportar a cada uno de los objetivos indicados:

AWARENESS ACCIONES

CANAL	ACCION	FORMATO
	TELEVISIÓN CONVENCIONAL	20"
	PRISA RADIO CONTENT	CUÑAS + MENCIONES
	AUDIENCIAS	DISPLAY+VIDEO
	REACH & FREQUENCY	CARRUSEL + CANVAS+ PAGE POST PHOTO/ VIDEO (360°)
	DEFENSA+CAPTACIÓN	KEYWORDS GEN+MARCA

SOPORTE



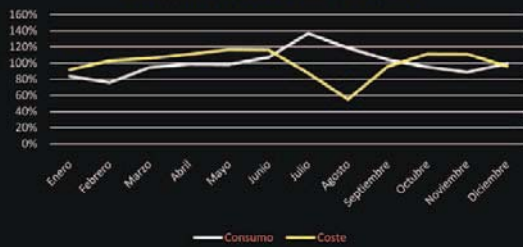
KPI

- COB% - GRPS
- COB% - GRPS
- USUARIOS ÚNICOS
- COB%, IMPRESIONES, VIEWS
- TRÁFICO

AWARENESS OPTIMIZACIÓN TV

TV Spots: Optimizamos invirtiendo en los períodos de máximo ROI (Anual y Semanal)

CONSUMO CERVEZA VSUS COSTE TV

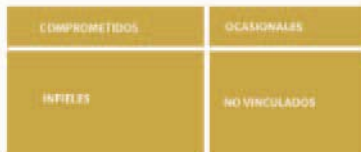


	JULIO				AGOSTO		
Semana	16-Jul	17-Jul	24-Jul	31-Jul	07-ago	14-ago	21-ago
Días	D	L-D	L-D	L	M-D	L-D	L-D
Nº Días	1	2	2	1	6	2	2
GRPS	50	380	440	75	450	460	460
	2%	16%	19%	3%	19%	20%	20%
FORMATO	20"						
PT	85%						
POSIC.	35%						

AJUSTAMOS CUALITATIVOS

RESULTADOS CAMPAÑA	GRPS	COB%	OTS	COB%3+
AD. +16	2.315	93	25	85
IND 20-35 ABCD	1.897	90	21	80

AWARENESS PRECISIÓN TV



POTENCIAL Y BRAND POWER

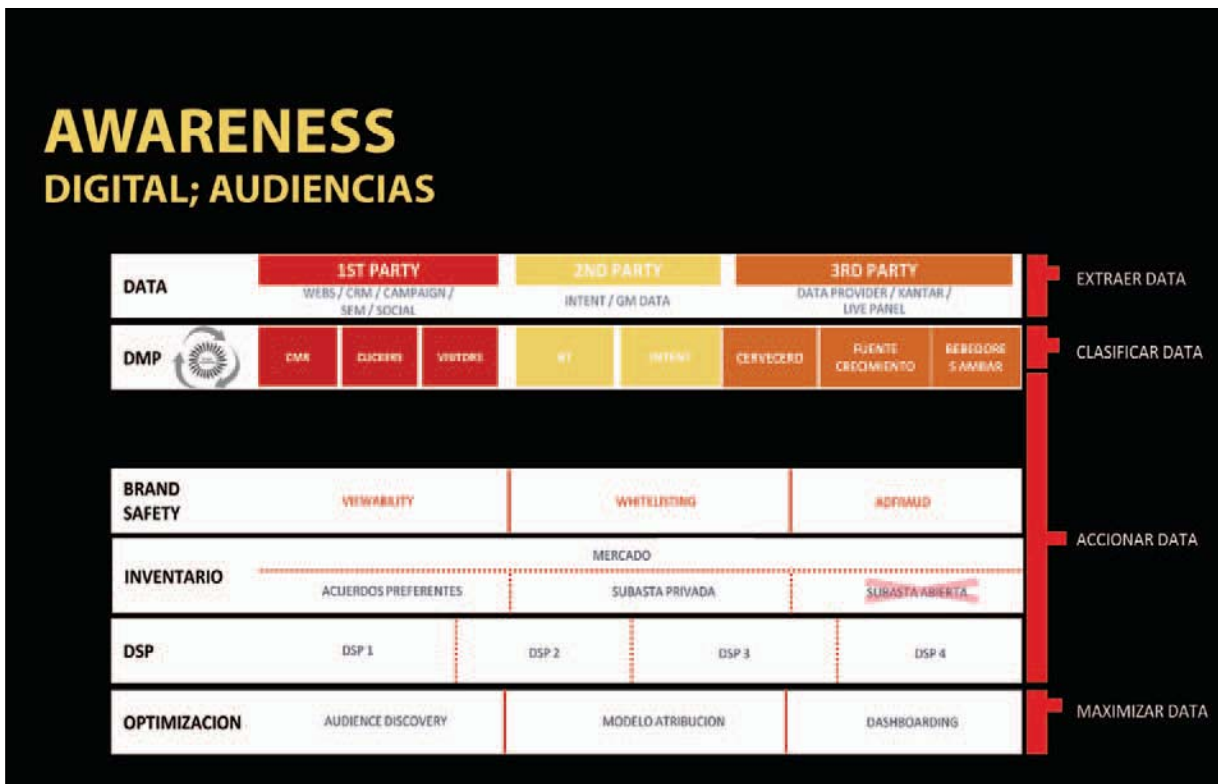


MILLENNIALS CON FOCO EN 28-35

- INDIVIDUO > GRUPO
- ALTA PENETRACIÓN
- ALTO CONSUMO PER CÁPITA
- DISPUESTOS AL CAMBIO
- CALIDAD > CANTIDAD

FUSIÓN DATOS KANTAR CONSUMER PANEL + LIVE PANEL + TNS + MILLWARD BROWN BRAND POWER MAPPING

OPTIMIZACIÓN TV; CONSUMIDORES CERVEZA INFIELES
CONSUMIDORES OCASIONALES MARCAS DÉBILES



CONSIDERACIÓN ACCIONES

CANAL	ACCION	FORMATO	SOPORTE	KPI
	PATROCINIO/INTEGRACIÓN TOPCHEF	INTEGRACIÓN EN CONTENIDO		MENCIONES
	CONTENT FLOORER	VIDEO		VISUALIZACIONES
	AUDIENCIAS	ALTO IMPACTO		CTR
	MASTHEAD	HIGH QUALITY/ TARGET BLOCK/ MARQUEE/ FIRST VIEW		ALCANCE, IMPRESIONES, FOLLOWERS, VIEWS

CONSIDERACIÓN ALTO IMPACTO

ENGAGEMENT ACCIONES















CANAL	ACCION	FORMATO
	PLAYLIST + CONCIERTOS	CONTENT
	ADAPTIVE MESSAGE	DISPLAY: ASOCIACIÓN A NOTICIA
	HUBS CONTENIDO	ADVERTORIAL

SOPORTE	KPI
	REPRODUCCIONES + ASISTENCIA
	% ENGAGEMENT RATE
	PAGINAS VISTAS

ENGAGEMENT MENSAJE

- MENSAJE RELEVANTE
- FORMATOS NO INTRUSIVOS
- CONTENIDO.

PRUEBA ACCIONES

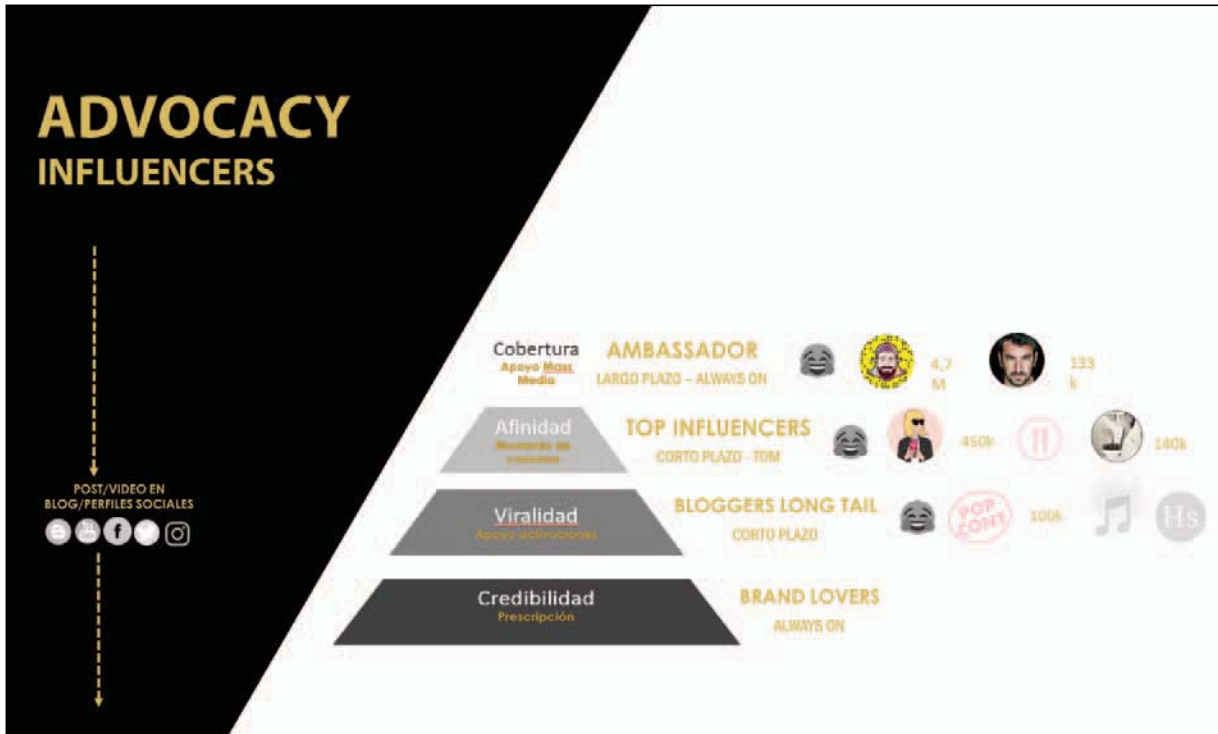
CANAL	ACCION	FORMATO	SOPORTE	KPI
	Apps: Travelling	INTEGRACION		RUIDO SOCIAL
	Apps: Movilidad	INTEGRACION		PARTICIPANTES
	Apps: Meeting	INTEGRACION		RUIDO SOCIAL
	Geolocalización predictiva	Banner+Interstitial	  	Clics, CTR, coste por click
	Dispositivo, geolocalización, Momento y franja de consumo	Page Post, Promoted Tweet, Lead Generation	  	

PRUEBA APP



-  CONTACTO DIRECTO E INVITACIÓN AL HACER MATCH.
-  ANFITRIONES DE TODO GRAN EVENTO A NIVEL NACIONAL.
-  CÓDIGOS DESCUENTO PROMOVRIENDO LA CONDUCCIÓN RESPONSABLE.
-  APARICIÓN EN NEWSLETTERS EN MOMENTOS OPORTUNOS.
-  MUESTRAS DE AMBAR EN BASE A LOS GUSTOS DE LOS PEDIDOS.





ADVOCACY EXPERIENCE

AMBAR CREA UNA CARAVANA Y ADEMÁS DE LAS CERVEZAS PONE EL CONDUCTOR, PARA QUE SÓLO HAGA FALTA LLENARLA DE AMIGOS Y ELEGIR EL PLAN AL QUE IR.

A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, CREAREMOS UNA DINÁMICA MEDIANTE LA CUAL SE PODRÁ SOLICITAR UNA CATA DE AMBAR EN CASA.

MONTAREMOS UNOS CONTAINERS DE LA MARCA, QUE ACTUARÁN COMO BAR ALLÁ DÓNDE QUERAMOS. LOS UBICAREMOS EN LUGARES SIGNIFICATIVOS.

Finalmente determinaremos la secuencia temporal de cada acción planificada para conseguir una sinergia óptima entre ellas.



Como cierre del plan desarrollaremos un resumen económico con la inversión a llevar a cabo en cada una de las acciones tal y como ilustra la imagen.

