**PLANIFICACIÓN Y MEDIOS – Apunte I**

**El lugar de la Publicidad dentro del Marketing**

Si bien, se sabe que existe una gran relación entre marketing y publicidad, los anteriores son conceptos que no se deben confundir, aunque para muchas personas resulten siendo interpretados como una misma cosa.

En primera instancia, el marketing es el proceso de planificación de una estrategia para la venta de un producto y el conjunto de todos los pasos que se requieren para este fin; en cambio, la publicidad tiene que ver con los medios mediante el cual se difunde dicho producto.

También tiene que ver con los sectores y poblaciones donde ese producto se da a conocer. Estos dos términos tienen una relación muy estrecha, porque sin el marketing previo, la publicidad sería un fracaso ya que no sabría hacia donde orientarse ni en qué recursos apoyarse.

De la misma manera, el marketing no está solamente enfocado hacia las campañas publicitarias, también se centra en otro tipo de actividades más pequeñas, con un público menor, y estas estrategias no van directamente a los medios. Más que de publicidad en este caso, se podría hablar de promoción.

El marketing también contiene dentro de sus componentes, las relaciones públicas, que permiten que el producto se establezca de una forma más sólida y tome una mayor fuerza. Publicidad y promoción pueden parecer dos conceptos muy similares, pero es necesario aclarar que no son lo mismo.

Así que cuando se habla de publicidad, se habla de un elemento más dentro del marketing, no como un sinónimo. La publicidad podría ser el paso final de una buena estrategia de marketing, pero ella no funciona por sí sola y trabaja en conjunto con otros conceptos allí incluidos y que son, igualmente, importantes en el proceso de difusión de un producto.

Para diseñar una campaña publicitaria exitosa, se necesitan ciertos elementos como la investigación de mercados, definir el sitio a dónde irán orientados los esfuerzos en cuanto a las ventas para realizar la captación de clientes, de lo contrario esos esfuerzos serán infructuosos.

Si se tiene clara la relación entre marketing y publicidad, se hace más fácil proponer ideas novedosas que lleven al anunciante a los puntos claves y esto conllevará a tener éxito.

**La planificación de medios en el proceso de comercialización de un producto**

El plan de medios es la búsqueda, el análisis y la elección de las diferentes plataformas que usará una determinada compañía para promocionar su producto o servicio y transmitirlo al público adecuado en el momento justo. En este plan se establecerá la mejor combinación posible para alcanzar los objetivos propuestos en la campaña. Dentro de los medios podemos distinguir los convencionales, que sería televisión, radio, cine, prensa escrita o redes sociales entre otras muchas. Asimismo están los especiales, que serían las acciones de street marketing, stands, publicidad en buzones, eventos etc.

Para poder realizar una gran planificación de medios es necesario definir de una manera concisa los objetivos propuestos, una vez realizado esto se debe tener claro a que audiencia hay que dirigirse y la manera y la forma en la que se quiera comunicar el mensaje elaborado. Una vez designados todos estos pasos es necesario asignar un presupuesto claro y establecer los tiempos en los que se desarrollará la campaña. Por último, será necesario hacer un balance para conocer el rendimiento que ha dado dicho plan.

Para realizar esta tarea es fundamental conocer una serie de actividades necesarias para su posterior uso. Estas son el briefing, las diferentes plataformas de comunicaciones, la estrategia creativa y las diferentes informaciones y estadísticas de medios

**Tipos de brief o briefing, su significado y ejemplos**

El brienfing publicitario hace referencia a toda aquella información relativa a las condiciones y objetivos que el anunciante fija a la agencia encargada de la elaboración y creación de la campaña publicitaria. El brienfing, por tanto, recoge toda la información básica sobre el producto, el público y la empresa. Consiste en un informe que recopile estos datos y además requiere de una labor de análisis.

El contenido de este informe es variable según las necesidades de cada anunciante, pero existen unos parámetros esenciales que lo estructuran y deben constar. Un primer punto es la descripción de la situación que atiende al producto, la marca, la organización de la empresa y la competencia. En cuanto al producto debe describirse sus características, los condicionamientos legales, la gama y otros aspectos.

En referencia a la marca, se debe tener en cuenta, su posicionamiento, la proyección futura, etcétera. Se debe atender al ranking de marcas y posicionamientos de éstas para el análisis comparativo respecto la competencia. Otro aspecto que debe contemplar la descripción es la evolución de la propia empresa, su cultura corporativa y la etapa actual en la que se encuentra

Un segundo factor que debe comprender el informe, es el estudio de los antecedentes publicitarios de campañas anteriores. La actitud del público y motivaciones ante el producto deben estar reflejadas, así como el perfil del público destinatario. En tercer lugar, se debe marcar un objetivo publicitario en el que se exprese qué se quiere conseguir con la campaña.

Finalmente, el anunciante suele indicar unos valores orientativos que expresen las condiciones de ejecución sobre los medios a través de los cuales se va a difundir la campaña, sobre el calendario de lanzamiento, o bien sobre el presupuesto. Cuando el anunciante así lo cree necesario, entrega junto con el briefing unos anexos de información complementaria que puedan facilitar la labor de análisis de la agencia publicitaria.

Una vez evaluado el informe, la agencia genera un **contrabriefing**, que es el resultado del análisis del brienfing; estudia aquellos datos útiles, contradictorios o modificables. Esta primera fase es decisiva para la relación agencia – anunciante y para la asimilación del problema planteado.

**Tipos o clases de Brief en diseño**

Existen 2 tipos de brief que son utilizados según el tipo de cliente y el tamaño de la campaña, entre más grande sea la empresa o producto y quiera obtener más resultados, el brief igualmente deberá ser exigente y profundo.

***Brief formal:***

El briefing formal es el documento escrito que es proporcionado a el o los diseñadores gráficos, este está inclinado hacia el diseño, imagen de la campaña, objetivos estéticos y creativos de la campaña, es indispensable que junto a este sea proporciona al diseñador el manual de identidad corporativa de la empresa o la ficha técnica del producto.

***Brief informal o briefing***

Este tipo de brief es el que muchos diseñadores realizan sin darse a veces cuenta, ya que consiste en una conversación informal por parte del diseñador y el cliente, no es recomendable utilizarlo en campañas grandes y con empresas de prestigiosa reputación, para este tipo de empresas debes crear un brief formal muy bien detallado.

**Qué debe llevar un buen Brief Publicitario?**

El brief publicitario no tiene un formato de preguntas definido para los clientes, debido a que no todos los negocios son iguales y a que existen diferentes tipos de trabajo donde puede ser empleado este documento.

El brief para el departamento de publicidad, posee esta clasificación de información:

1. Antecedentes históricos de la empresa.

2. Mercado total. Como está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.

3. Mercado especifico. Competencia directa.

4. Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.

5. Producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.

6. Packaging. Colores, identificación, logo.

7. Distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.

8. Consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde mas se hace necesaria una investigación.

9. Competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cual es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber como es la competencia.

10. Datos operativos de Marketing.

11. Objetivos del Marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa.

12. Políticas internas de la empresa.

13. Monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo mas caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.

14. Tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público.

Toda esta información también la puede tener la agencia de publicidad, pero cuando existe un departamento de publicidad, este solo entrega un brief especifico y rígido, solo para hacer la comunicación. Para el departamento, la agencia se convierte en un proveedor. Sin embargo, cuando no existe un departamento de publicidad en la empresa, la agencia de publicidad para la empresa se convierte en una "empresa de comunicación especializada", por decirlo de alguna manera

##### **PASOS DEL BRIEF**

Al Brief la agencia le pone un nombre, por ej. “Link” que pertenece al Brief de la agencia de Publicidad “Lintas”.

##### **PRIMER ETAPA: “ANÁLISIS DE SITUACIÓN”**

**A) Definición de la empresa en sí – producto/servicio**

* Quién es mi empresa?
* Qué realiza?
* Dónde está ubicada?
* Cuál es el producto o servicio?: como es, que características tiene, una breve información. Por ej. Ropa → Para gente joven (Marca: Como quieres que te quiera...)

B) **Estrategia**

* Si la empresa está posicionada en el mercado
* Qué participación tiene en el mercado?

***Participación*** (***MARKEt SHARE***): Que porcentaje del total del mercado (100%) tiene una empresa.

***Posicionamiento***: concepción del consumidor sobre el producto, lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor.

***Notoriedad***: ***Top of Mind*** : significa que lugar ocupa la marca en la recordación (desde el consumidor).

Ej.: Si digo computadoras lo asocio con IBM porque es lo primero que recuerdo.

IBM ***Top of Mind*** Alto

IBM ***Posicionamiento*** “No Transparencia en sus negocios” (por ejemplo por el escándalo IBM-Bco. Nación).

C) **Consumidor**:

 Debo segmentar para saber cuales son los gustos. Psicográficas; edad, sexo, lugar geográfico de residencia, costumbres, etc.

D) **Competencia**:

Cuando un producto o servicio cubre la misma necesidad o deseo.

* *Directa*: La manteca Serenísima tiene como competencia directa a Sancor.
* *Indirecta*: se da cuando se compra por ejemplo un producto sustituto como ser la margarina.

Con respecto a la competencia me tengo que fijar:

* Qué está haciendo con el producto?
* Si tiene publicidad
* si no está haciendo nada
* Qué voy a hacer yo?

E) **Distribución**:

* Qué canales más adecuados de distribución tengo?
* Cómo llega el producto / servicio desde el fabricante al consumidor?
* ¿Qué canales tengo?, si se deben ampliar o cambiar?, ¿cuál es el problema?

La logística parte desde la concepción del producto, características, traslado, etc. Es más amplia que los canales de distribución.

Los canales de distribución varían según la empresa.

**Empresa**

**↓**

**Mayorista**

**↓**

**Minorista**

**↓**

**Clientes**

Esta es otro canal de distribución:

**Empresa**

**↓**

######   **Productor**

**↓**

 **Consumidor**

Por ejemplo el las compañías de seguros donde Uds. Trabajan.

**Empresa**

 **Vía telefónica**

 **Vía internet**

 **Puntos de venta**

 **Consumidor**

 **Asesor**

 **Consumidor**

Para productos masivos:

**Empresa**

**↓**

**Hipermercado / Supermercado**

**↓**

**Consumidor final**

**Empresa**

**↓**

**Mayoristas**

**↓**

**Minoristas**

**↓**

**Consumidor**

**SEGUNDA ETAPA: “ESTRATEGIA DE MARKETING”**

1. ***Definir los objetivos de MKT***: que quiero lograr con un producto o servicio determinado; una meta a alcanzar.

Características de los objetivos:

* Medida: que sean cuantificables / medibles
* Intención (contenido): reales, concretos, claros.
* Plazo

1. ***Análisis del producto/servicio (“nuevo”)***
* ¿Qué producto o servicio queremos vender y por qué?
* En esta etapa se hacen las modificaciones que surjan como necesarias según se desprenda del análisis de situación. Ej. cambiar la distribución, la atención telefónica, etc.
1. **Posicionamiento**
* ¿Qué lugar quiero cubrir?. Perfil del producto. Con que se lo asocia. Ej. los productos de La Serenísima se los asocia con la calidad; la gelatina Royal se la asocia con la diversión, etc.
* Debe ser relevante para el destinatario del mensaje.
1. **Presupuesto/ Tiempo**

La cantidad de dinero total que será destinada a la campaña publicitaria o de promociones. Si el presupuesto no lo define la empresa la agencia suele dar varias propuestas con pautas y presupuestos acorde al cliente y ligados con los tiempos (de campaña).

##### **TERCERA ETAPA: “ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN”**

* Análisis de la estrategia que vamos a realizar en el futuro.
* Cómo hacer conocer el producto a los diferentes públicos.
1. ***Target Group (Grupo Objetivo)***
* Grupo al que va dirigida la comunicación publicitaria.
* El consumidor que se supone el ideal a quien quiero llegar.
* Se manejan tres grandes variables:
1. Variables socioeconómicas (dimensión social)
2. Variables Demográficas (sexo, edad, raza, religión)
3. Variables Psicográficas (estudios, estilos de vida, actitudes, intereses, opiniones). Muchas veces son más importantes que las otras variables.

Relaciono el consumidor que tenía en la estrategia de MKT para saber si coincide con el Target Group. (puede no coincidir porque quiero cambiarlo por ejemplo en mi nueva estrategia o por varios motivos).

Cuando nos dirigimos a una clase social determinada hablamos de estratos sociales que se denominan con letras para identificarlos, por ejemplo, las clases sociales socioeconómicas más altas son: ABC1, las de ingresos medios: C1, C2, C3, las de ingresos inferiores: D y E los sobrevivientes.

La mayoría de los avisos publicitarios van dirigidos a las clases C1, C2 y C3 porque cuentan con cierto poder económico y cultural.

1. ***Propuesta / Reason Why***

Es un argumento que parte de las características del producto o servicio, que puede ser racional o emocional.

Dentro de los tipos de publicidades la que más se utiliza en la Argentina es la motivacional.

Igual esto siempre dependerá de la categoría de producto, el target y la competencia dentro de un contexto determinado.

U.S.P. (Unique Selling Proposition) Única Propuesta (ó argumento) de Venta.

Ej. “Cif limpia sin rayar”

**Reason Why: (**el por qué)

Hace creíble a la propuesta. (porque no raya). Hace que el consumidor crea en la marca.

Tiene que existir para que el target crea en el producto o empresa, dándole una explicación de su ventaja.

No siempre es explícita. La reason why (o justificación) puede ser implícita, por ejemplo, cuando se muestra una imagen en un aviso publicitario, de un automóvil brillante e impecable corriendo por una ruta.

Esta imagen tal vez explique la elegancia, el status o la velocidad del auto, pero sin decirlo en el texto del anuncio.

Puede ser explicativa, fundamentalmente cuando se lanza un producto.

1. ***Objetivos de Comunicación***

Qué quiero lograr con el mensaje?

Tienen que ser relevantes para los objetivos de marketing.

Tienen que ver con el mensaje, que quiero que la gente entienda.

Puede ser comercial (atributos del producto) o institucional (para posicionar la imagen de la empresa o la marca)

1. ***Plan de Comunicación***

# Es pensar que herramientas de Comunicaciones de Marketing Integradas (como Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Marketing Directo, u otras) van a ser necesarias para cumplir con el objetivo de comunicación, definiendo el presupuesto, el tiempo y el tipo de producto o servicio al que se le hará la campaña.

**Departamento de medios**

El departamento de medios de una agencia de publicidad se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante. Éste es un departamento de gran tradición dentro de la agencia que durante mucho tiempo se ha venido ocupando de elaborar el plan de medios y gestionar la compra de espacios.

Los anunciantes se han mostrado cada vez más exigentes con este trabajo porque de él depende en buena parte la eficacia de la campaña y porque en él se invierte la mayor parte de su presupuesto publicitario. Esto provoca dos cambios importantes:

* En un principio, la modificación de esta área de la agencia, ampliando sus recursos, tanto humanos como técnicos, y desarrollando su capacidad comercial.
* Posteriormente, la contratación de este servicio a agencias especializadas en medios.

El resultado de esta evolución es la notable especialización de los profesionales que trabajan en planificación de medios, sea en la agencia de publicidad o en la de medios y, en cierto modo, también entre los responsables de publicidad de los anunciantes. Es un ejemplo de la permanente transformación del mercado publicitario en función de la necesidad de atender la demanda de eficiencia manifestada por los anunciantes.

Un departamento de medios desarrollado se compondría de tres niveles y tres áreas de actividad. Los niveles se corresponden con el director de medios, los supervisores y los especialistas de cada área:

* **Investigación**, centrada en el **seguimiento y análisis de audiencias** para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características.
* **Planificación,** que elabora los **planes de medios de la campaña** en función de los datos, los objetivos y el presupuesto, incluyendo la decisión de cómo distribuirlo y el calendario de apariciones, conocido como timing.
* **Compras,** dedicado a *la gestión comercial de compra de los espacios*, que obliga a mantener relación con las agencias de medios, los exclusivistas y/o los departamentos comerciales de propios medios. El área de compra puede estar organizado por medios (TV, prensa y revistas, exterior/cine, radio…) o por grupos de clientes.

Lo mismo que sucede con el área de investigación, pueden darse las siguientes situaciones:

* Agencias con departamento de medios, que realizan internamente la difusión de la las campañas.
* Agencias con departamento de medios cuya actividad se centra en la planificación, encargando la compra y evaluación de resultados.
* Agencias sin departamento de medios, que contratan todo lo relacionado con esta parte del proceso.

**Agencia de medios o centrales de medios**

Central de Medios es una organización que tiene como objetivo primordial optimizar el presupuesto que cada anunciante destina a sus pautas publicitarias, ya sean éstas en medios tradicionales (prensa, radio, televisión) o en alternativos (Internet, vía pública, punto de venta, entre otros).

Más concretamente, la Central de Medios orienta al anunciante, planificando sus campañas de forma estratégica y gestionando su comunicación publicitaria de la mejor manera posible. Digamos que es algo así como un aliado de excepción. Porque tan importante como ser creativo es acertar con los medios para alcanzar al público objetivo.

Puede hablarse de **tres tipos de centrales**:

• Las que sólo compran espacio en los medios.

• Las que también realizan la planificación.

• Las que, además de comprar y planificar, prestan servicio de investigación.

Al principio la mayoría estaban en el primer grupo, de ahí su denominación de “centrales de compra”. Muchas han ido incorporando la planificación y, poco a poco, la investigación se ha ido considerando imprescindible.

No se debe confundir las agencias de medios con los **exclusivistas**, empresas que llegan a un acuerdo de exclusividad con determinados medios para ocuparse de la venta de su espacio publicitario. Cualquier anunciante, agencia de publicidad o agencia de medios que quiera colocar anuncios en esos medios deberá dirigirse al exclusivista.

Un anunciante que utiliza medios masivos puede contratar los espacios en los que quiere insertar sus anuncios directamente, sin ningún intermediario, a través de su agencia de publicidad, o a **través de una central o agencia de medios**. En este último caso el servicio podrá ser de dos tipos:

* + **Servicio de gestión de medios**: consiste en la reserva, compra y envío de comprobantes de aparición en los medios contratados.
	+ **Servicios complementarios**: básicamente asesoría de planificación e investigación (estudio de audiencias, estudios de eficacia, etc.)

La agencia de medios cobra por el primero un **porcentaje de la inversión** total realizada por el anunciante, mientras que los servicios complementarios se suelen pagar mediante **cantidades presupuestadas** previamente. Gracias al volumen de presupuesto que mueven estas empresas pueden ofrecer a los anunciantes, y a las agencias que gestionan a través suyo, la compra de medios el llamado **“descuento de agencia”**, que es variable según el importe bruto que les haya facturado. Por otra parte, a final del año pueden ofrecerles también un **“descuento por facturación acumulada”**, que es conocido como “rappel”.

Diferencia entre central de medios y agencia de publicidad.

Básicamente una agencia de publicidad se dedica a crear y ejecutar campañas publicitarias y la central de medios se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña, espacios donde se ubicarán las piezas publicitarias como en televisión, revistas, radio, prensa entre otros.

Hoy en día las centrales de medios están queriendo expandirse integrando nuevos servicios en la empresa contratando personas especializadas en diferentes campos de la publicidad y mercadeo para optimizar los objetivos de comunicación y así entrar al mercado de las agencias.