



¡BIENVENIDOS!





CANALES DE COMUNICACIÓN



Debemos establecer objetivos para todos los componentes de la comunicación

En un mercado competitivo una “campaña que quiere ser todo terreno”, que intenta alcanzar a todos, incluir todo está condenada al fracaso.

- En la planificación, se deben establecer objetivos precisos y estrictos.



Los medios

- **Definición de objetivos de medios.** El punto de partida es fijar los objetivos de medios, los que se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público reciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, entendiendo que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada). Los objetivos de medios no son los mismos que los objetivos de campaña pero están en función de estos últimos.

COBERTURA

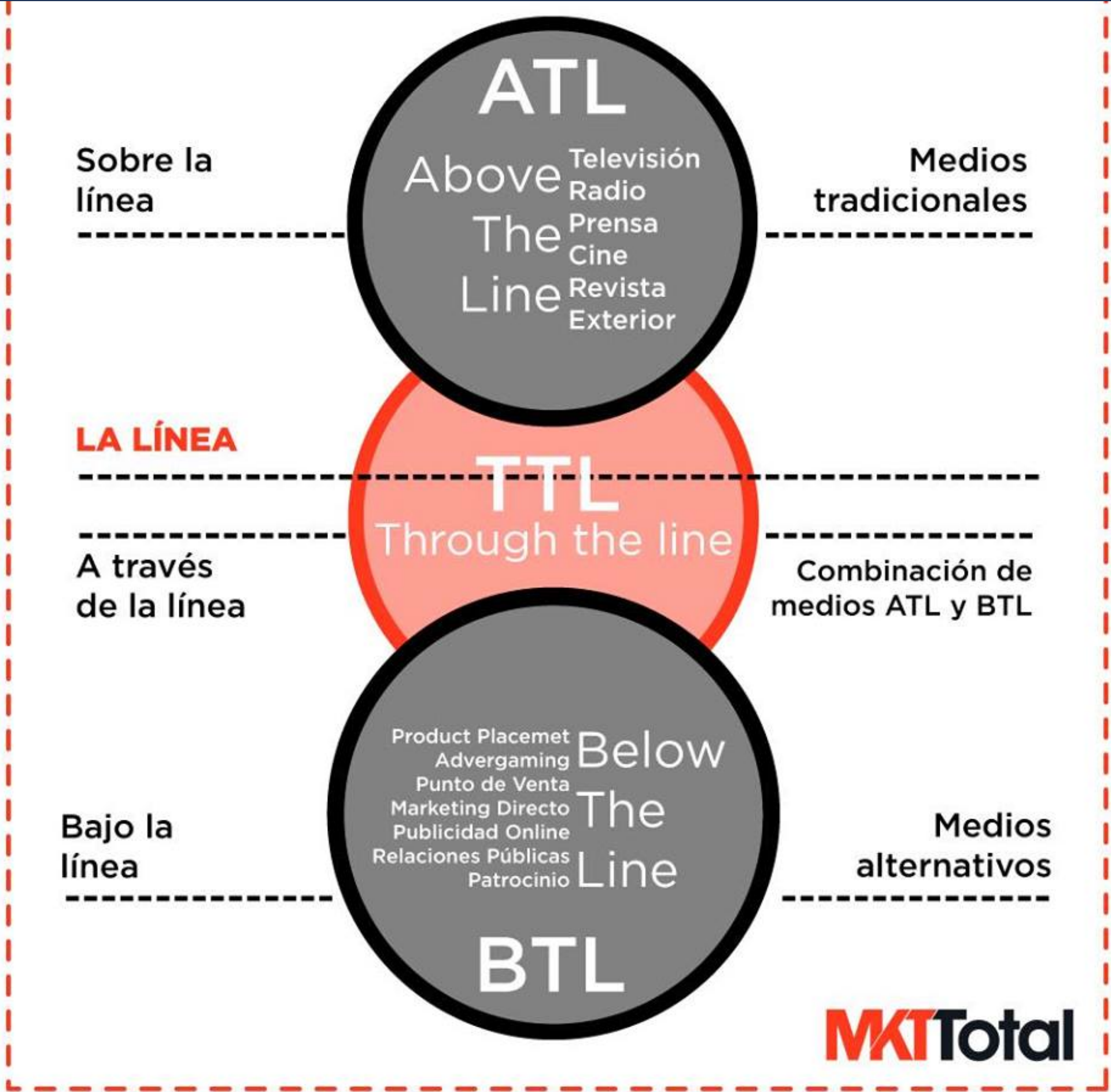
- # de personas del público objetivo con las que se quiere contactar

FRECUENCIA

- # de veces que queremos reciba el mensaje

RECUERDO

- Nivel de efecto sobre la memoria



• **Elaboración de la estrategia de medios.**

Elección de los medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración, la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

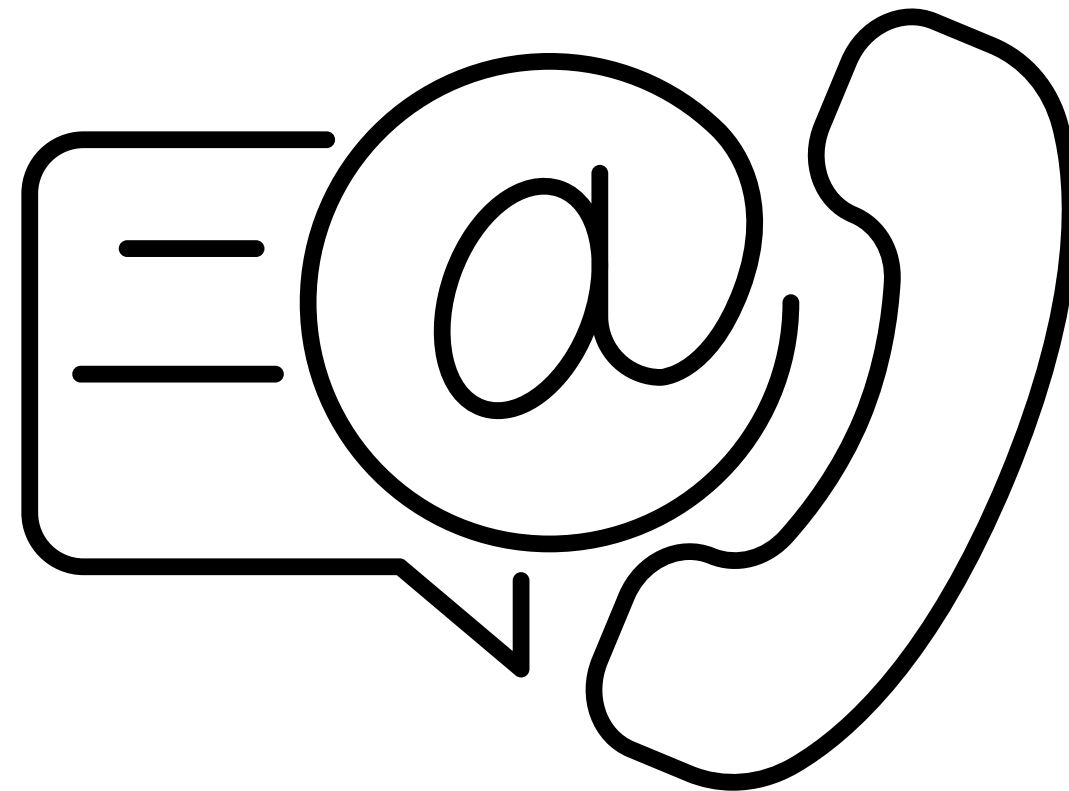
- Alcance óptimo de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña.
- Presupuesto disponible, teniendo en cuenta las tarifas vigentes y también las posibilidades de negociación que se tiene frente al o los medios.

Características de los medios

- Televisión
 - Medio masivo que requiere de una alta frecuencia para su un alto impacto y recordación. Medio caro en su contratación y producción. Medio no sementado en su totalidad.
- Radio
 - Medio masivo que requiere de una alta frecuencia para un alto impacto y recordación. Medio noble de inversión para su contratación y producción. Medio segmentado por naturaleza.
- Revistas
 - Medio masivo segmentado, requiere de una creatividad no saturada, medio por naturaleza de información y calidad en su estructura. Con larga vida para un anuncio gracias a su PASS A LONG. Otorga diferentes formatos de anuncios.
- Prensa
 - Medio masivo segmentado por su naturaleza, requiere de una buena creatividad dada su efímera vida (24 hrs). Otorga diferentes formatos de anuncios.

Características de los medios

- Exteriores (Espectaculares, Parabuses, Camiones, Puentes, Metro)
 - Medio masivo que requiere de una alta frecuencia (permanencia en el lugar) para su un alto impacto y recordación. Medio que requiere de creatividad para un impacto instantáneo (7 segundos de lectura). Medio no sementado en su totalidad.
- Alternativos BTL
 - Medio no masivo que requiere de ALTA CREATIVIDAD, para garantizar una mejor recordación. no es segmentado.



La Estrategia de Comunicación

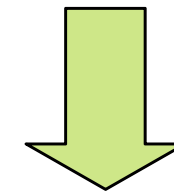
- “La Estrategia General de Comunicación (EGC) de una empresa, producto o servicio es el enunciado rector que determina propósitos, finalidades y cursos generales de acción y su control, de manera tal que esa directiva encauce todas las acciones de comunicación.”

Oscar Pedro Billorou



EMPRESA

OBJETIVOS

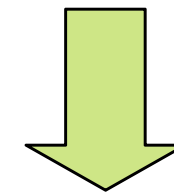


MARKETING

COMUNICACIÓN



PUBLICIDAD



• ESTRATEGIA GENERAL DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

ESTRATEGIA CREATIVA

- Recepción de la Información
- Propuesta
- Expresión Creativa
- Piezas

ESTRATEGIA DE MEDIOS

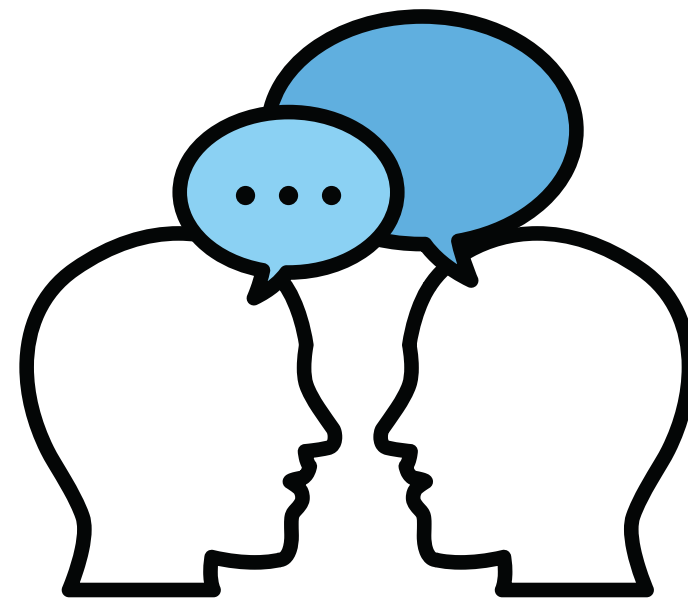
- Objetivos de Medios
- Selección de Sistemas de Comunicación
- Elección de la Teoría de Planificación
- Selección de Medios
- Selección de vehículos
- Pautas

Planeación Publicitaria



La Estrategia de Medios

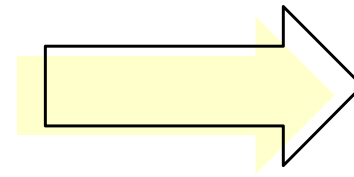
- Es la **planificación** de la difusión de los mensajes, seleccionando los medios que han de canalizarlo de manera tal que, a través de ellos se llegue al mayor número posible de individuos definidos en la estrategia de audiencia. (Público Objetivo **PO**)
- Debe precisar la **cantidad** de mensajes que asegure una correcta recepción, captación y comprensión, evitando la saturación.
- Debe armar el plan de manera tal que se ajuste al **presupuesto** asignado logrando el más bajo costo por contacto.



Planeación Estratégica de Medios

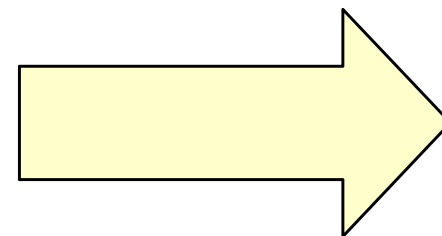
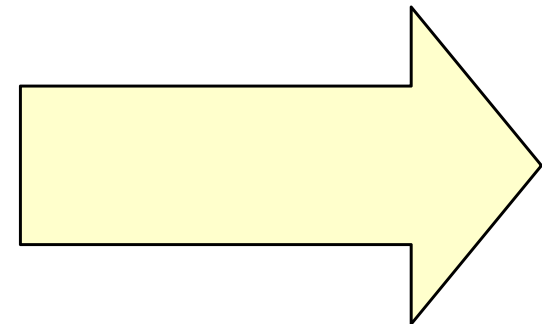
Inteligencia y Disciplina en etapas sucesivas

ESTRATEGIA



TÁCTICA

CONTROL



- Brief de Medios
- Planeamiento Estratégico
- Plan de Medios
- Racional de medios
- Pautas
- Negociación con los medios
- Ejecución
- Seguimiento y control

Camino de la Estrategia

- Del Planeamiento Estratégico al Plan Táctico de Medios

1. Qué vamos a comunicar?

2. A quién vamos a comunicar?

3. Qué estrategia vamos a determinar?

4. Con cuales soportes vamos a transferir?

5. Qué táctica vamos a desarrollar?

La Estrategia Básica de Medios

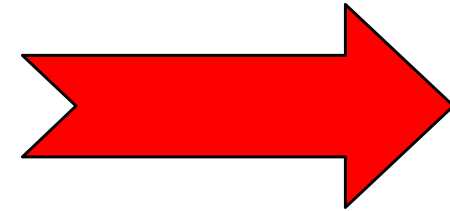
- La Planificación Estratégica de Medios exige determinar el tipo de acción que se va a emprender en los diferentes Sistemas, Medios y Vehículos (SMV).
- Estas acciones conforman la estrategia básica a desarrollar y están divididas en tres principales opciones:
- El Ataque, la Resistencia y la Defensa. Se debe determinar en el inicio de la planificación cual será la dirección a emprender.



ACCIONES DE...

ATAQUE

Frontal o Directo De la
Posición Lateral o Indirecto
De Guerrillas



Acciones rápidas, claramente ofensivas.
Confrontación con la competencia.
Minimizar al contricante, maximizar las
ventajas competitivas del producto
promocionado.

RESISTENCIA

Pasiva o de Baja Frecuencia
Activa o de Alta Frecuencia
De Rodeo



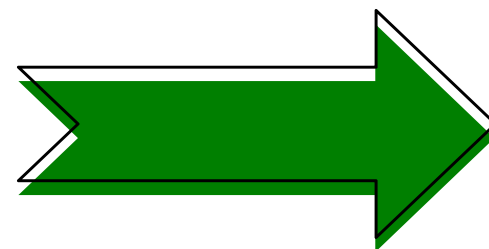
Acciones para resistir el acoso de la competencia.
Oposición a ataques o réplicas de la
competencia.
Prolongar la presencia en los SMV seleccionados.

Resistencia Negativa

Resistencia Positiva

DEFENSA

Pasiva Activa



Defender la posición tomada. En
forma activa o pasiva. Detener la
acción competitiva. Defender el
bastión logrado.

• Definiendo la Acción

1. Tiempo de Campaña.

2. Espacios.

3. Soportes.

4. Análisis Conceptual de la Mezcla de Soportes.

5. Dirección de la Acción Estratégica

6. Dirección de la Acción Táctica

7. Impulso por Zonas.

8. Recursos Financieros.

La Planificación de las Acciones

- Objetivos de Medios.
- Medidas y características de la creatividad.
- Selección de los Sistemas de Comunicación
- Elección de la Teoría de Planificación
- Selección de Medios



Los distintos Sistemas de Medios

- Sistema, Medio, Vehículo.
- Ej: Sistema: TV Medio: Canal 13 Vehículo (programa): Telenovela noche
- Sistemas de Medios Primarios: (Gráfica, Radio, Televisión)
- Sistemas de Medios Secundarios: (Vía Pública, Cine, Marketing Directo)
- Sistemas de Medios Alternativos: (Merchandising, Pantallas, Promociones)



Resumen

Pasos para la elaboración de un plan de medios.

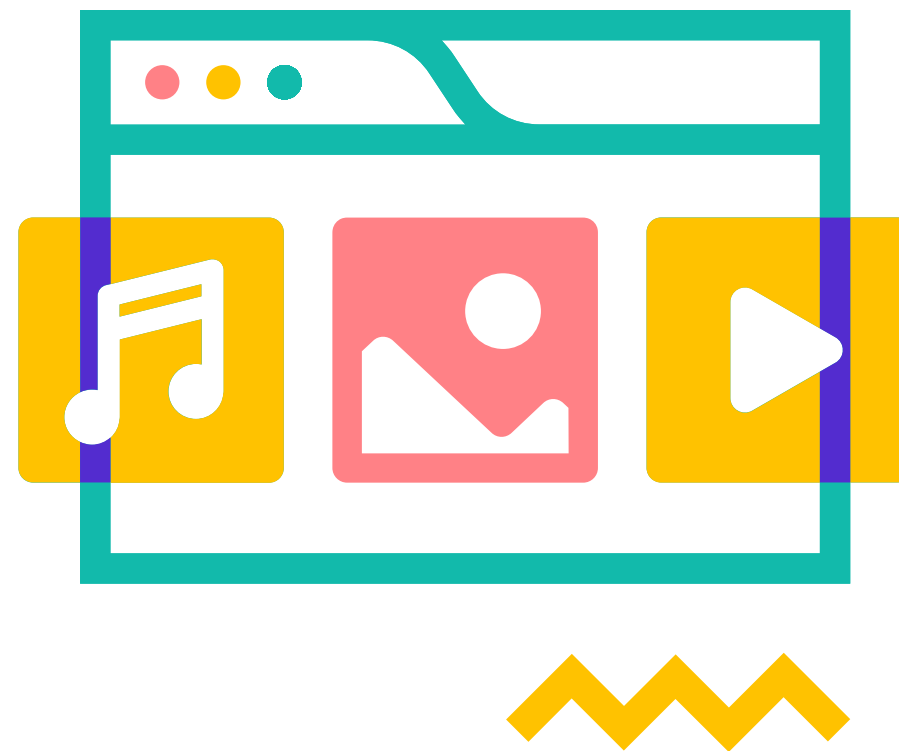
- Conocer el producto: su ventaja y su posicionamiento en la mente del P.O. (Público Objetivo).
- Conocer a quién nos tenemos que dirigir. (P.O.)
- Conocer los objetivos de comunicación y de medios.
- Alcance total de los diferentes medios y el alcance útil de los mismos discriminar cada medio.
- Un medio es más discriminante y por lo tanto, más seleccionable si nos permite alcanzar la mayor parte de nuestro target, reduciendo así al mínimo los contactos desperdiciados.
- Selección de soportes de los medios elegidos en base:
 - Audiencia útil, rentabilidad de cada uno, y también en la experiencia (selección subjetiva) del planificador.
- Distribución de presupuesto (de forma rentable entre los soportes seleccionados en el tiempo).
- Evaluación de resultados (de nuestro plan de medios en término de cobertura, frecuencia y rentabilidad: total y efectiva para cada variable).

Crerios de Control Publicitario



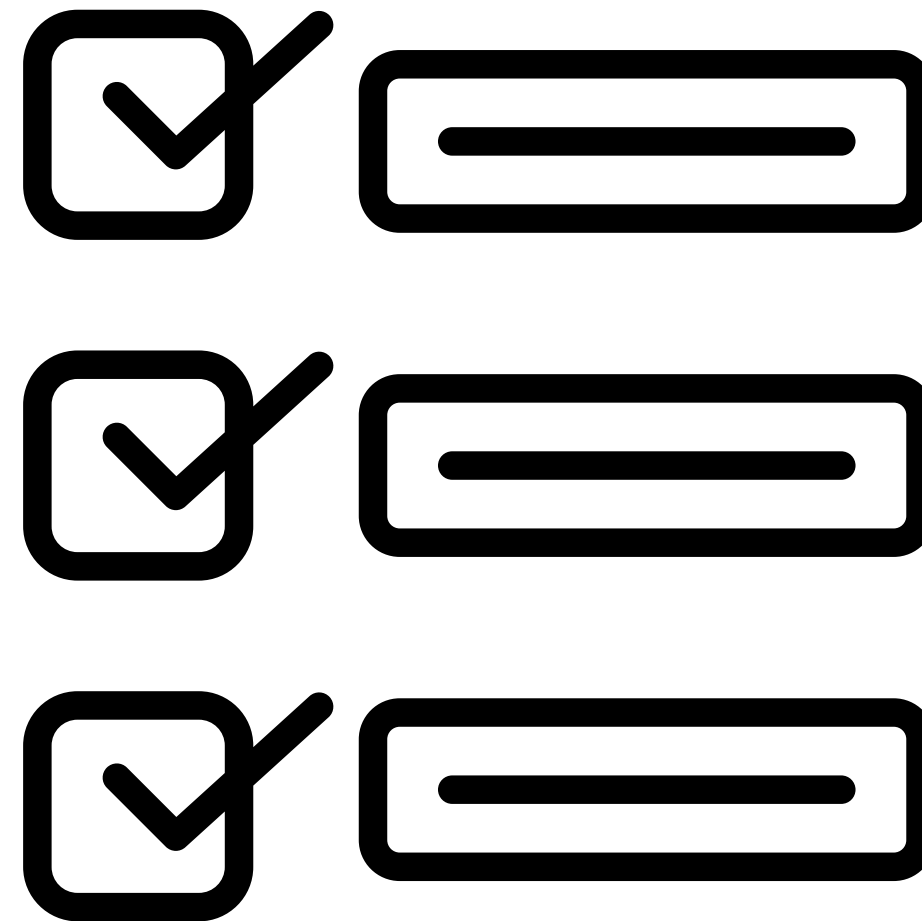
Criterios de Control

- Determinar con absoluta precisión la efectividad de los medios publicitarios individuales y la campaña publicitaria en su conjunto es casi imposible. Sin embargo, las estimaciones aproximadas se justifican a sí mismas.
- Una campaña publicitaria se puede dividir de acuerdo con varios criterios:



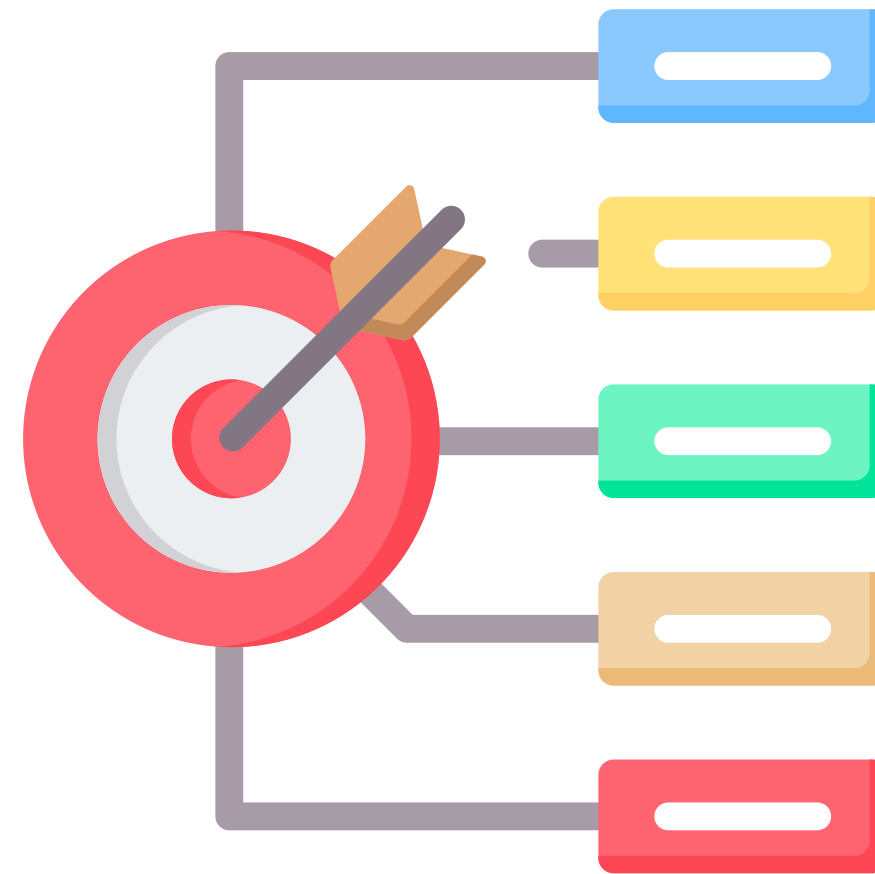
Criteria

- Advertising Objective
- Objectives pursued
- Territorial scope
- Intensity of exposure



Objetivo Publicitario

- Bienes.
- Servicios.
- La propia empresa.



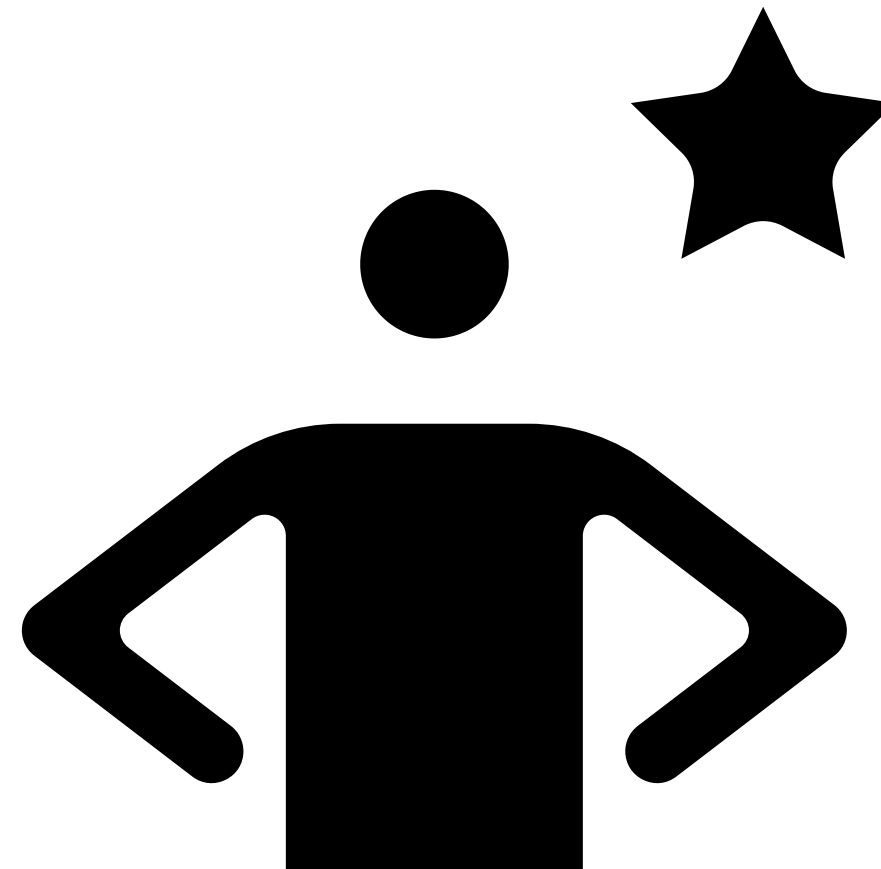
Objetivos perseguidos

- Empresa líder en publicidad (asegura la introducción de nuevos productos y servicios en el mercado).
- Empresa de aprobación de publicidad (promueve el crecimiento de las ventas).
- Que recuerde a una empresa (publicidad).



Ámbito territorial

- Empresas locales
- Empresas regionales
- Empresas a nivel nacional.
- Empresas federales.
- Empresas a nivel mundial.



Intensidad de exposición

- Plano (se proporciona una distribución uniforme de eventos publicitarios a lo largo del tiempo).
- Creciente (se basa en el principio de aumentar la exposición publicitaria a la audiencia).
- Descendente (el impacto publicitario disminuye con el tiempo).

La naturaleza de la publicidad

Existe acuerdo que puede tener un impacto positivo:

- Informar sobre un nuevo producto.
- Influir las preferencias de los consumidores.
- Mejorar la imagen de la compañía.
- Sin embargo, sus efectos pueden ser desconcertantes:
- Efecto distribuido temporalmente.
- Efecto no lineal.
- Interacción con otros elementos del mix de marketing para producir un aumento de ventas.



Principales decisiones en publicidad

- Determinación de objetivos y presupuesto publicitario.
- Desarrollo de un concepto o mensaje publicitario (copy).
- Elección del medio y programación de avisos.



Medios Digitales



Mejor Horario para Publicar en facebook

LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Peor Día

Mejores Días

12

SA

DO ✓

Mejor Horario para Publicar en



YouTube

LU

MA

MI

JU

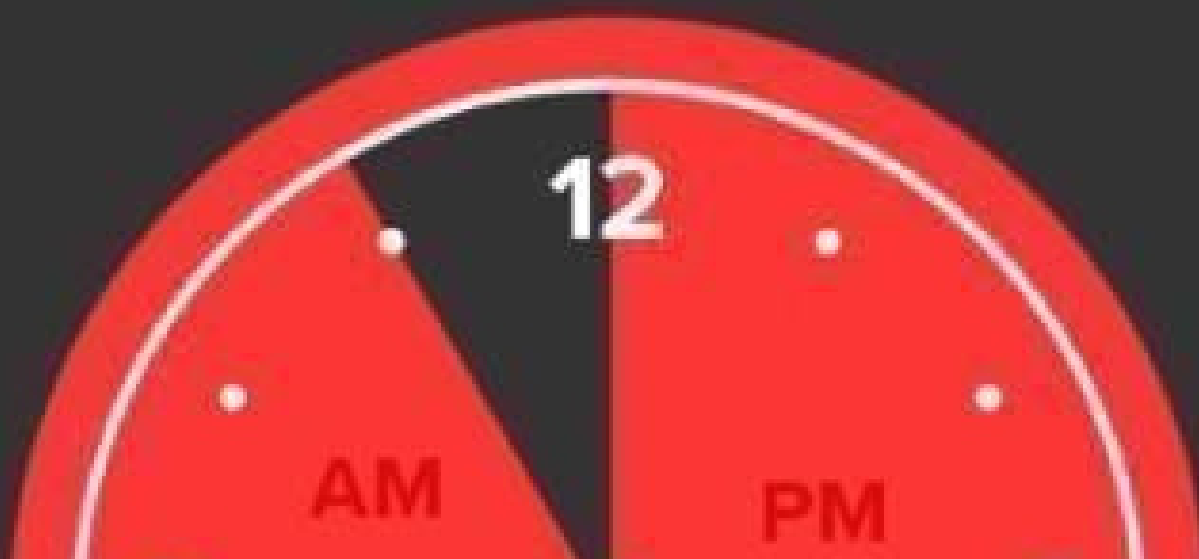
VI

SA

DO

Mejores Días
para Publicar

Más Vistas



SA

DO

La mayoría de los espectadores miran

Mejor Horario para Publicar en



Twitter

LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Mejores Días Durante el Almuerzo

Peores Días



SA DO^x

Mejor Horario para Publicar en

LinkedIn



LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Mejores Días

Peores Días



Los fines de semana y después del tra

Mejor Horario para Publicar en

Instagram

LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Mejores Días

Peor Día

12

AM

MI

Mejor Horario para Publicar en



Pinterest

LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Peores Días para Publicar en Horas de Trabajo

Mejores Días

12



¡MUCHAS GRACIAS!



Puebla
Contigo y con rumbo
Gobierno Municipal

GRACIAS

¿DUDAS?

CONTACTO



@barrera.business.development



@barrera_mexico



/coachdanielbarrera



223 113 7787
